

PRINT & more

Das Magazin der deutschen Zeitschriftenverleger

Top-Sprecher Publishers' Summit 2017

FOCUS

Robert Schneider



SCHIBSTED
MEDIA GROUP

Torry Pedersen

SIEMENS

Janina Kugel

CONDÉ NAST

Wolfgang Blau

IfD Allensbach

Institut für Demoskopie Allensbach

Prof. Dr. Renate Köcher

The Washington Post

Jeremy Gilbert

Hubert Burda Media

Philipp Welte

axel springer

Dr. Andreas Wiele



Marion Horn

N24

Tatjana Ohm

The New York Times

Kinsey Wilson

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Stefan Rühling

The Economist

**FUNKE
MEDIEN
GRUPPE**

Manfred Braun

**FUNKE
ZENTRAL
REDAKTION**

Jörg Quoos



Leibniz
Universität
Hannover

Prof. Dr. Sami Haddadin

ppa

Tim Brooks



Glenn Gore

VDZ PUBLISHERS' SUMMIT 17

Kongress der Zeitschriftenverleger

6. und 7. November 2017



Tina Beuchler



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK**

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



Andreas Keller
Verkaufsleiter

Günther Hartmann
Geschäftsführer

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



Stephan Scherzer,
Hauptgeschäftsführer VDZ

»Appetite for more traditional, reliable news providers«

Liebe PRINT&more-Leser,

Jamaika, Neuauflage der GroKo oder sogar Neuwahlen? Die politischen Entscheider in Berlin sind mit einer herausfordernden Situation konfrontiert: Sie müssen verantwortungsvoll eine tragfähige Regierung bilden, die den geballten Herausforderungen und Chancen unserer Zeit entgegenzutreten kann.

Die Welt ist komplex, einfache Antworten sind selten – den Brexit oder die Griechenlandkrise kann man nicht in einem Tweet erklären. Menschen brauchen für alle Lebensbereiche eine verlässliche Einordnung und Hintergrundinformationen, um entscheiden zu können. In den Echokammern des Internets kann man sich jede Meinung und Haltung bestätigen lassen. Auf Facebook kuratiert der Algorithmus die Meinung Gleichgesinnter in die Timeline. »News« finden den Empfänger – komfortabel und ohne dafür zu bezahlen. Alles gut? Nach Jahren digitaler Besoffenheit, klug getrieben von mitreißendem Silicon-Valley-Marketing, verändert sich die Diskussion in der Gesellschaft: Fake News, Hate Speech, unklare Absenderschaft verunsichern die Menschen. Die oft nicht angenehme Auseinandersetzung der Leser mit den journalistischen Medien birgt deshalb eine große Chance. Auch in der Politik gibt es deutliche Signale: Google droht eine massive Geldstrafe aufgrund des Missbrauchs seiner Marktmacht. Und bei Werbtreibenden ändert sich der Ton gegenüber Zeitschriften und Zeitungen. »As Google, Facebook, Twitter and others face accusations of giving a platform to hatred and fake news, and even of swinging elections, distrust in information shared on social media ought to increase public appetite for more traditional, reliable news providers«, so Martin Sorrell, CEO von WPP.

Verlage stehen für die unternehmerisch getragene, unabhängige Presse. In Zeiten von bewusst initiierten Gerüchtekampagnen, die sich getragen von digitalen Verbreitungschanälen mit Lichtgeschwindigkeit um die Erde bewegen, kön-

nen die journalistischen Formate der Verlage auf allen Kanälen ihre Stärke zeigen. Klare Absenderschaft, mit Namen gekennzeichnete Beiträge, Chefredakteure, die im Sinne des Presserechts verantwortlich sind, verlässliche Umfeldler für Leser und für Werbtreibende. Der Leser weiß, wer hinter einem Beitrag steht – und diejenigen sind dann auch greifbar. Für Lob, Kritik, als vertrauenswürdige Quelle. Der Wein ist mehr wert als die Flasche, die ihn transportiert. Die Verlage investieren in ihre Marken und stehen im Kampf um Aufmerksamkeit. Faire Wettbewerbsbedingungen sind dabei zentral.

Der VDZ vertritt gemeinsam mit seinen Mitgliedern die Interessen der Verlage in Berlin und Brüssel. Aufgrund der GWB-Novelle können Verlage außerhalb der Redaktionen endlich stärker kooperieren. Auch bei der digitalen Mehrwertsteuer sind wir auf Europaebene vorangekommen. Die redaktionelle Datenverarbeitung darf nicht ausgehebelt werden – hier ist der deutsche Gesetzgeber gefragt. Die Verlage dürfen in ihren Geschäftsfeldern durch die E-Privacy-Verordnung auf gar keinen Fall weiter benachteiligt werden. Weitere Werbeverbote müssen unbedingt verhindert werden.

Diese Ziele lassen sich nur im gemeinsamen Schulterschluss aller Verlage erreichen. Die Silicon-Valley-Giganten, die großen Agenturnetzwerke, das Duopol im Privat-TV, die öffentlich-rechtlichen Sender, die Politik in Berlin und Brüssel müssen den gemeinsamen Willen aller Verlage spüren, sich für Branchenziele und faire Wettbewerbsbedingungen einzusetzen.

Auf dem Publishers' Summit, am 6. und 7. November in Berlin, gibt es die nächste Gelegenheit, die Stärke, Geschlossenheit und Leistungsfähigkeit unserer Branche zu zeigen. Seien Sie mit dabei!

Herzlich

Ihr Stephan Scherzer



Aus dem VDZ

28 Publishers' Summit 2017

Am 6. und 7. November mit nationalen und internationalen Topvertretern aus Medien, Politik und Wirtschaft

31 Publishers' Night 2017

Mut im Mittelpunkt

36 Katja Kohlhammer übernimmt SZV-Vorstandsvorsitz

Neue Spitze beim Südwestdeutschen Zeitschriftenverleger-Verband

38 Munter an Rhein und Ruhr

VZVNRW-Geschäftsführerin Daniela Scheuer im PRINT&more-Interview

42 Feuer für Journalismus

Hohe Verlagsbeteiligung und breite Medienaufmerksamkeit bei »Zeitschriften in die Schulen 2017«

LESarten

32 Freiheit zerrinnt lautlos und langsam

Sabine Leutheusser-Schnarrenberger über den Verlust von Freiheit, die Verunsicherung der Menschen und Verantwortung von Verlegern

Medien&Meinung

34 Das Radio lebt

Deutschlandfunk-Journalist Andreas Stopp über die Neubelebung der eigenen Stärken und den Mut, »Hörerbriefe« live on air zu senden

In dieser Ausgabe

4 Aus den Verlagshäusern

Medienpolitik

18 »Der Wein ist wertvoller als die Flasche!«

VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer im Interview

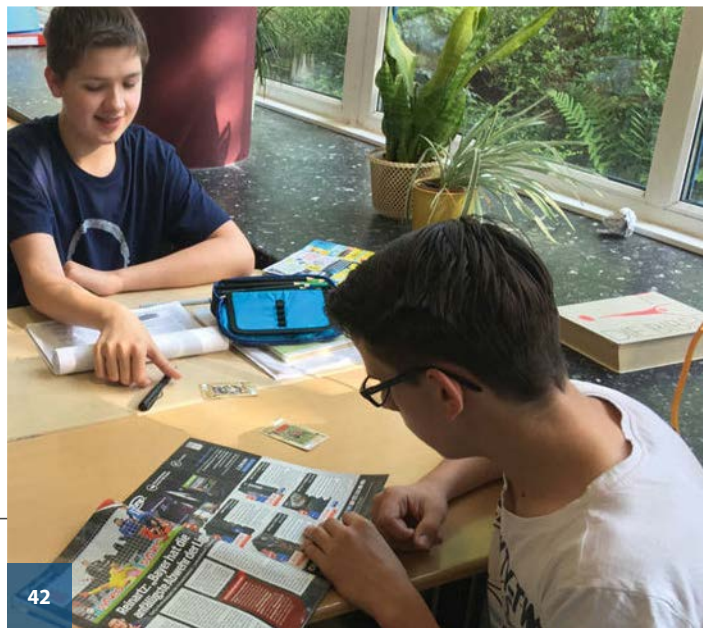
22 Ein »Weiter so« setzt die freie Presse aufs Spiel

Die neue Koalition muss mehr tun als nur von Pressefreiheit reden

Pressefreiheit

26 Für mehr Transparenz sorgen

Interview mit Ernst Elitz, dem Ombudsmann der BILD-Zeitung



VDZ PUBLISHERS' SUMMIT 17

Kongress der Zeitschriftenverleger
6. und 7. November 2017

28

VDZ PUBLISHERS' NIGHT 17

Gala der Zeitschriftenverleger
am 6. November 2017

31

Verlagsporträt

- 40 »Wer sich nicht abhebt, geht unter«
BANKINGNEWS-Chef Thorsten Hahn und sein Erfolgsrezept für
Nachrichten aus der Welt der Banken und Finanzdienstleister

Segment

- 44 Innovationstreiber
mit dem gewissen Extra
Kinderzeitschriften: ein wachstumsstarkes Segment
- 48 Wem Eltern vertrauen
Neue Kinder-Medien-Studie

Stiftung Lesen

- 50 Freianzeigen für die Leseförderung
Verlagshäuser unterstützen eine neue Initiative der Stiftung Lesen
- 51 »Ich fing einfach an.
Und hörte nicht mehr auf.«
Bestsellerautorin Charlotte Link über ihre Passion
und ihr Engagement als Lesebotschafterin

VDZ Akademie

- 52 Spannende Tech-Metropolen
auf einer Innovationsreise
Neue Digital Innovators' Tour nach
Seattle, San Francisco und ins Silicon Valley

- 53 Don't miss IT!
5. VDZ Tech Summit am 21./22. November 2017 in Hamburg
- 53 Toptrends der Verlagsbranche für 2018
Von Augmented Reality bis zu Content Monetisation
- 54 Content, Context, Conversion
Wie sich weiter wachsende Mobile-Kanäle monetarisieren lassen

Vertrieb

- 56 Presse im Handel:
»Viel Umsatz auf wenigen Quadratmetern«
Volker Wiem, EDEKA Niemerszeil in Hamburg,
im Interview über ein gutes Presseregal

Software-Spezial

- 57 **Publishing 4.0: konsequent am Kunden**
Cross- und Hybrid-Media, digitale Content-Services
und E-Publishing: interessante Tools für den Vertrieb
und Relevanz der Presseautomatisierung

Am Kiosk

- 64 Bei Geburt abonniert
BUNTE-Chefredakteur Robert Pölzer über
die Upper-Class-Lebenshilfe TATLER

- 27 Impressum

Hier geht's
zum E-Paper:



Anpfiff für die neue Sport-App

»Sport BILD« App bietet News zu allen wichtigen Sportwettbewerben

Die neue Sport-App von BILD und »Sport BILD« liefert seit Anfang August die besten Sportnachrichten auch multimedial und mobil für Smartphone und Tablet. Der Download der »Sport BILD« App ist kostenlos und im iTunes App Store und im Google Play Store abrufbar.

Zentraler Bestandteil der App ist das neu designte Sportdatencenter. Mit Tickern, Tabellen, Ergebnissen und Statistiken können die Fans die wichtigsten Sportwettbewerbe und Events jetzt noch besser live verfolgen. Das umfangreiche Videoangebot der »Sport BILD« App umfasst neben den Highlights aller Spiele der Bundesliga in Kooperation mit DAZN



auch die Topligen des europäischen Spitzenfußballs sowie die besten Szenen der Champions League, Europa League, Formel 1, NBA und NFL.

Für Frauen über 40 alles »HAPPY« bei Bayard

Bayard Mediengruppe erweitert ihr Portfolio der Best-Ager-Magazine

Seit Ende Juli gibt es unter der Dachmarke »Frau im Leben« das neue Mindstyle-Quarterly »Happy«, das auf einen Mix aus Psychologie, Spiritualität, Food und bewusster Lebensweise setzt. Jedes der hochwertig gestalteten und ausgestatteten Hefte enthält ein Schwerpunktthema. »Happy« zeichnet sich durch einen entspannten Blick auf Körper, Geist und Seele aus und liefert Frauen ab 40 in einer von Stress und Anforderungen geprägten Lebens-

Zuwachs für die Markenfamilie

BurdaHome erweitert seine »Mein schönes Land«-Markenfamilie um das Themenfeld Gesundheit

Unter dem Motto »Natürlich heilen und gesund leben« erscheint seit Anfang Juli das neue Magazin »Mein schönes Land – Apotheke«. Nach dem Erfolg der Sonderhefte »Heilpflanzen-Schule« besetzt der Verlag ein weiteres Teilsegment im Landbereich und informiert die Leser ab sofort viermal im Jahr über das große Themenfeld »Natürliche Gesundheit«.

Auf 116 Seiten dreht sich alles um die heilsamen und vitalisierenden Kräfte der Natur, die wichtigsten Heilpflanzen und ihr Wirkspektrum sowie bewährte Hausmittel und ihre Rezepturen zum Selbermachen.

Die Erstausgabe widmet sich dem Schwerpunkt »Gesund durch den Sommer«. Das hochwertig ausgestattete Magazin kam in einer Druckauflage von 100.000 Exemplaren zum Preis von 4,80 Euro in den Handel.



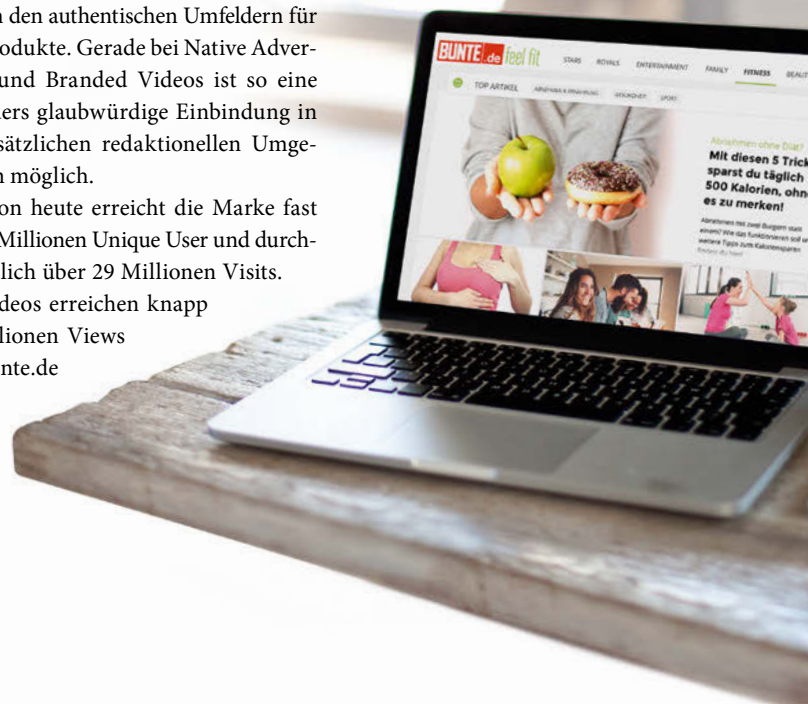
BUNTE.de baut ihr Angebot aus

Das Online-Portal Bunte.de baut sein Angebot deutlich aus. Mit den im Sommer gestarteten vier neuen Channels »Feel fit«, »Family«, »Fashion« und »Beauty« wird die People- und Entertainmentmarke zur umfassenden Content-Destination für Frauen in Deutschland.

Auch kommerzielle Partner profitieren von den authentischen Umfeldern für ihre Produkte. Gerade bei Native Advertising und Branded Videos ist so eine besonders glaubwürdige Einbindung in die zusätzlichen redaktionellen Umgebungen möglich.

Schon heute erreicht die Marke fast sieben Millionen Unique User und durchschnittlich über 29 Millionen Visits. Die Videos erreichen knapp 13 Millionen Views auf Bunte.de

und bis zu 30 Millionen via Social Media, was Bunte.de zu einem der größten deutschen Video-Publisher bei Facebook macht. Mit der thematischen Ausweitung will Bunte.de bei all diesen Kennzahlen noch mal deutlich zulegen. ■



phase anregende Impulse und viel Nutzwert. »Happy« wird vom Team der 50plus-Zeitschriften am Bayard-Standort Köln erstellt. Das Heft hat einen Umfang von 84 Seiten. Die Druckauflage beträgt 150.000 Exemplare. Das Heft kostet im Einzelhandel 3,95 Euro. ■

VOGUE FASHION'S NIGHT OUT IN BERLIN UND DÜSSELDORF

Tausende Fashion-Fans feierten am 7. und 8. September in Berlin und Düsseldorf die VOGUE Fashion's Night Out. Zahlreiche exklusive Shops hatten nach Ladenschluss geöffnet und überraschten ihre Kunden mit besonderen Aktionen.

In Berlin wurde am 7. September rund um Kurfürstendamm, Taubentzenstraße und Friedrichstraße gefeiert. Auf ihrer Shopping-Tour besuchten VOGUE-Chefredakteurin Christiane Arp und ihr Team einige der teilnehmenden Stores und trafen dort u. a. die Designerinnen Nobieh Talaei sowie Dorothee Schumacher. Im KaDeWe feierten Modebegeisterte auf drei Etagen.



In Düsseldorf trafen sich am frühen Abend des 8. September auf Einladung von VOGUE Deutschland im Breidenbacher Hof Gäste aus Mode, Gesellschaft, Kultur, Medien und Wirtschaft. Christiane Arp begrüßte Branchenvertreter aus Mode und Beauty wie Bart de Boever (LVMH) sowie prominente Düsseldorfer wie Oberbürgermeister Thomas Geisel mit seiner Frau Vera. ■



HAPPY BIRTHDAY, GQ!

Das Stilmagazin »GQ Gentlemen's Quarterly« aus dem Hause Condé Nast feierte Anfang Juli anlässlich seines 20-jährigen Jubiläums die Style-Party »GQ Mension« in der Austernbank in Berlin. Zur Veranstaltung luden GQ-Chefredakteur Tom Junkersdorf und Publisher André Pollmann rund 400 Gäste aus Medien, Mode, Kultur und Wirtschaft, darunter die Schauspieler Elyas M'Barek, Nilam Farooq, Julia Dietze und Tom Wlaschiha, die Musiker von The Boss Hoss sowie Marius Müller-Westernhagen, die Models Ann-Kathrin Brömmel, Cathy Hummels und Sara Nuru, die Tänzer Motsi Mabuse und Massimo Sinató mit seiner Frau Rebecca Mir. Auch zahlreiche Social-Media-Influencer kamen zur Style-Party, u. a. Sami Slimani, Nina Schwichtenberg, André Hamann sowie die Blogger von The Modern Man (Magic Fox, Sandro und Kosta Williams).

Zeitschrift boote feiert 50. Geburtstag

Wenn eine Special-Interest-Zeitschrift ihren 50. Geburtstag feiern kann, ist das etwas ganz Besonderes. Die Zeitschrift BOOTE aus dem Delius Klasing Verlag blickt mit einem großen Jubiläumshft auf fünf Jahrzehnte Motorbootgeschichte zurück. Heu-

te ist BOOTE mit einer Auflage von mehr als 47.000 Exemplaren Europas größtes Motorbootmagazin. Die Zeitschrift BOOTE ging im Jahr 1967 in den Besitz des Bielefelder Delius Klasing Verlags über und wurde rasch zum führenden Magazin für Motorbootfans. Mit

klarer Bildsprache und fachlich-journalistischer Qualität vermittelt BOOTE die Freude am Leben auf, im und am Wasser. Das BOOTE-Jubiläumshft ist seit Juli 2017 für 5,20 Euro im Handel sowie unter www.delius-klasing.de erhältlich. Info: www.boote-magazin.de



»Mein Garten & Ich« die Zweite!

Nach dem erfolgreichen Launch des LIEBES LAND-Ablegers »Mein Garten & Ich« im Frühjahr erschien im August eine weitere Ausgabe. Ob Garteneinsteiger oder erfahrene Hobbygärtner – alle Naturfreunde kommen auf ihre blühenden Kosten.

Typisch für eine Zeitschrift aus dem Bereich LIEBES LAND: die ganz persönliche Note. Die

Redaktion begleitet die Leser bei jedem Spatenstich und inspiriert zudem mit interessanten wie praktischen Geschichten über besondere Gärten und deren Besitzer.

Das hochwertige Magazin erscheint bei KLAMBT, ist mit einem Umfang von 124 Seiten ausgestattet und für einen Copypreis von 4,90 Euro am Kiosk erhältlich.



The Biofore Company

UPM



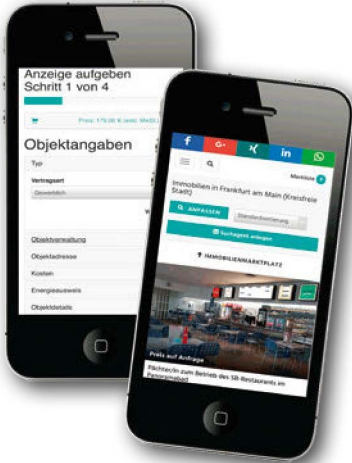
UPM PAPER YOUR **SMART** CHOICE

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

Profitieren Sie von unserer Leidenschaft für Papier.

www.upmpaper.de

AHGZ IMMO relauncht Online-Plattform



te Ausspielung von Immobilienanzeigen auf Smartphones und Tablets sowie Expertentipps rund um Kauf und Verkauf.

AHGZ Immo ist der Immobilienmarkt der »Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung« der dfv Mediengruppe und gleichzeitig der größte spezialisierte Immobilienmarkt der Branche. Dort können Immobilienanbieter ihre Anzeigen schnell und einfach buchen und profitieren von einer Reichweitensteigerung durch die zusätzliche Präsenz ihrer Anzeige bei regionalen und nationalen Partnern. Regelmäßigen Inserenten stehen außerdem verschiedene Anzeigenpakete zur Verfügung.

Alle Vorteile und weitere Informationen zum erneuerten Immobilienportal der AHGZ finden Sie online auf der Website: www.AHGZimmo.de

Das Immobilienportal für Hotellerie und Gastronomie AHGZ Immo präsentiert sich im neuen Design. Zur relaunched Plattform gehören u. a. eine optimier-

Der Handel
Ladenlieferant: Organisiertes Vertriebsnetz als Problem > 18
Gründerzeit: Mit der »WU« unterwegs in der Start-up-Szene > 35
etabliert: Künstliche Intelligenz: Die Daten werden gekauft > 27

Vernetzt
Die Präsidenten, die Handelsverbände, zusammenschließen, miteinander > 30

**45 Jahre,
500 Ausgaben**

» Der Handel«, das Wirtschaftsmagazin für Handelsunternehmer aus dem Hause dfv, feierte mit dem diesjährigen Juli-Heft seine 500. Ausgabe. Im Jubiläumsheft lässt Chefredakteur Andreas Chwallek die Präsidenten der drei großen Handelsverbände zu Wort kommen. Josef Sanktjohanser vom Handelsverband Deutschland, Günter Althaus vom Mittelstandsverband und Gero Furchheim vom E-Commerce-Verband bevh haben in der Frankfurter Redaktion heiße Themen wie Sonntagsöffnung, Steuergerechtigkeit, neue Lohngefüge und den ewigen Konflikt zwischen Großen und Kleinen diskutiert.

Bereits seit 1972 folgt das Magazin dem redaktionellen Auftrag, die Leser in ihrer Unternehmensführung zu unterstützen. Dabei berichtet »Der Handel« konstruktiv-kritisch über Entwicklungen, die Handelsunternehmer bewegen.



Im Herbst ergänzt Egmont Ehapa Media sein »Micky Maus«-Portfolio um ein weiteres Produkt: Seit Anfang September beeindruckt das neue Magazin »MEGA Micky Maus« im Großformat 225 x 298 mm für 4,99 Euro alle zwei Monate neu im Zeitschriftenregal mit einer Auflage von 150.000 Stück. Die Leserinnen und Leser zwischen sechs und zwölf Jahren erwarten 60 Seiten der besten Comics aus Entenhausen plus ein hochwertiges Extra.

Zur gleichen Zeit wechselt das »Micky Maus-Magazin« ab Ausgabe 36 künftig auf eine zweiwöchentliche Erscheinungsweise. Damit bleibt es das am häufigsten erscheinende Kindermagazin im Zeitschriftenmarkt, während die neu aufgestellte »Micky Maus«-Markenfamilie den unterschiedlichen Erwartungen und Ansprüchen der Leserinnen und Leser gerecht wird und eine längere Präsenz im Handel gewährleistet.

DIE ZEIT macht's jetzt auch auf Englisch

Anfang August brachte DIE ZEIT erstmals ZEIT GERMANY heraus. Das Magazin beleuchtet die deutsche Hochschul- und Wissenschaftslandschaft für internationale Studierende und Nachwuchswissenschaftler. Es wird in englischer Sprache und im Format der regulären ZEIT Magazine publiziert. ZEIT GERMANY ist nicht käuflich erhältlich, sondern wird weltweit über Partner wie den DAAD, die Goethe-Institute, die deutschen Botschaften und die deutschen Auslandshandelskammern kostenlos vertrieben.

Auf 68 Seiten skizziert das Magazin, das in einer Startauflage von 120.000 Exemplaren erschien, die vielfältigen Möglichkeiten des Studieneinstiegs in Deutschland, zeigt berufliche Entwicklungsmöglichkeiten für den wissenschaftlichen Nachwuchs auf und vermittelt einen Eindruck von Deutschlands Lebensqualität und Alltag. ■



ASTERIX BEI DEN BELGIERN - DIE LIMITIERTE SONDERAUSGABE



Der letzte gemeinsame Band der legendären Asterix-Väter René Goscinny und Albert Uderzo ist nun als Sonderedition erschienen. »Asterix bei den Belgiern« zählt zu den beliebtesten Abenteuern, markiert aber auch einen traurigen Moment in der Asterix-Historie: Vor 40 Jahren verstarb unerwartet René Goscinny knapp vor der Fertigstellung des Bandes.

Die limitierte Sonderausgabe enthält 16 zusätzliche Seiten, auf denen neben Geschichten aus Belgien auch eine ganze Seite von René Goscinny's letztem handgetipptem Manuskript für »Asterix bei den Belgiern« zu lesen ist. Sowohl die Softcover-Ausgabe von Egmont Ehapa Media (6,90 Euro) als auch die gebundene Ausgabe der Egmont Comic Collection (12,00 Euro) sind seit Anfang Juli im Handel. Beide Ausgaben sind online unter www.egmont-shop.de erhältlich. ■

FÜR MEHR WEIBLICHE WAHLBETEILIGUNG!



Kampagnen der Verlage

#GERWOMANY Was haben Lena Meyer-Landrut, Lena Gercke, Cem Özdemir und Palina Rojinski gemeinsam? Sie alle unterstützten die verlagsübergreifende Initiative #GERWOMANY, mit der 23 deutsche Frauenmagazine ihre Leserinnen gemeinsam aufriefen, ihr Stimmrecht bei der Bundestagswahl aktiv zu nutzen. Seit 1953 lag die Wahlbeteiligung von Frauen bei jeder Bundestagswahl unter der von Männern. Um dies zu ändern, setzten die deutschen Frauenmagazin-Macherinnen und -Macher ihre »Stimmen« ein, damit Frauen ihre Stimme abgeben. Die Kampagne von Condé Nast, Bauer Media, Hubert Burda Media, FUNKE MEDIENGRUPPE, Emotion Verlag, Jahreszeiten Verlag und Vision Media erreichte zwei Wochen vor der Bundestagswahl bereits eine geschätzte Gesamtreichweite von 138 Millionen Kontakten auf allen Kanälen. Zahlreiche Unterstützer zeigten sich in sozialen Medien mit gekreuzten Zeige- und Mittelfingern, die für Zusammenhalt, die Stimmkreuze und das weibliche X-Chromosom gleichermaßen stehen. ■

#wasfrauenfordern Wie auch #GERWOMANY bestärkt die #wasfrauenfordern-Initiative des Emotion Verlags Frauen darin, für ihre Rechte einzustehen. Auf der Website www.wasfrauenfordern.de können Frauen in Video-, Foto- oder Textstatements der kommenden Bundesregierung Handlungsempfehlungen für mehr Gleichberechtigung mit auf den Weg geben. Auch Männer werden explizit angesprochen, sich über klare Statements für ihre Frauen, Schwestern oder Töchter starkzumachen – um gemeinsam einen gesellschaftlichen Wandel möglich zu machen. Diese Statements werden zusammen mit den Ergebnissen der repräsentativen Studie des Emotion Verlags und des Instituts für Demoskopie Allensbach der neuen Regierung öffentlichkeitswirksam übergeben. ■



DC SUPERHERO GIRLS EROBERN EIGENES MAGAZIN

Mit dem Magazin »DC Super Hero Girls« startete Egmont gemeinsam mit Warner Bros. Consumer Products und DC Entertainment Ende Juli ein neues Heft, vollgepackt mit heldenhaften Comics, starken Rätseln und supercoolen Activity-Seiten.

Mit den DC Super Hero Girls begleiten die jungen Leserinnen ihre Superheldinnen und -schurken in ihren Teenager-Jahren. Die DC Super Hero Girls unterstützen das zeitgenössische

weibliche Rollenbild, das den Charakter und das Selbstbewusstsein der jungen Mädchen prägt.

Neben Wonder Woman, Supergirl und Batgirl übernehmen vor allem Harley Quinn, Poison Ivy, Bumblebee, Starfire und Katana eine tragende Rolle im Heft.

Das Magazin erscheint zweimonatlich und richtet sich vorwiegend an Mädchen im Alter von sechs bis zehn Jahren sowie ältere Fans des DC-Universums.

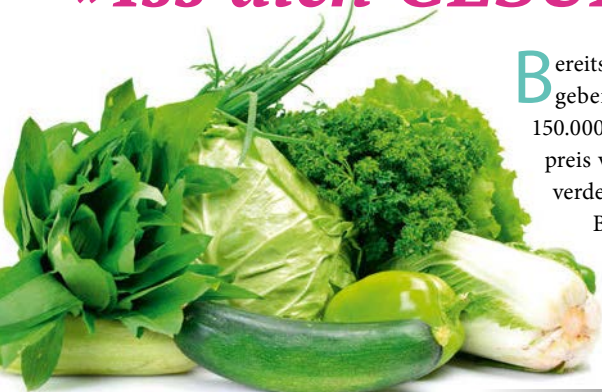


Noch mehr SPIEGEL

Seit dem 12. September ist mit SPIEGEL EDITION WISSEN die nächste Line Extension der Hamburger am Kiosk erhältlich. In der ersten Ausgabe dreht sich alles um das Thema Erziehung. Inhaltlich handelt es sich bei den einzelnen Heften jeweils um eine Zusam-

menstellung aus bereits erschienenen Beiträgen der SPIEGEL-Familie. Hochwertig ausgestattet, fallweise aktualisiert und reich bebildert ist die Erstausgabe mit 80.000 Druckexemplaren an den Start gegangen. Der Copypreis des Heftes beträgt 9,90 Euro.

Jalag bringt Ratgeber »Iss dich GESUND« heraus



Bereits seit Anfang September liegt Jalags Ratgeberheft »Iss dich gesund« am Kiosk. Die 150.000 gedruckten Hefte erscheinen zum Copypreis von 4,95 Euro. Das Healthfood-Magazin verdeutlicht: Die richtige Ernährung ist die Basis unserer Gesundheit – und kann sogar Krankheiten heilen. Hierzu gibt es fundierte Tipps von Deutschlands bekanntestem Ernährungsberater Dr. Matthias Riedl.



50 JAHRE



Lustiges Taschenbuch - feiern mit EGMONT!

50 Jahre Lustiges Taschenbuch – 500 Bände mit den Geschichten rund um Donald Duck, Micky Maus und ihre Weggefährten. Egmont Ehapa Media feiert in diesem Jahr das Jubiläum dieser einzigartigen Erfolgsgeschichte.

Sammler aufgepasst: In limitierter Auflage werden die Bände 1 bis 10 aus dem Jahr 1967 in

der Nostalgie-Edition originalgetreu aufgelegt, alles entspricht den Ausgaben wie vor 50 Jahren. Eine hochwertige und grafisch bestechende Retrospektive bietet das Coffee Table Book »50 Jahre Lustiges Taschenbuch«, beide werden am 7. November erscheinen.

Und ab Anfang November lädt der LTB Pop-up-Store alle Fans nach Berlin ein. Ein Tipp vorab: Nur dort kann die exklusive Collector's Edition von LTB 500 erworben werden ...

Alle Titel sind im Handel erhältlich oder im Online-Shop von Egmont Ehapa Media unter: www.egmont-shop.de/ltb-fan-edition

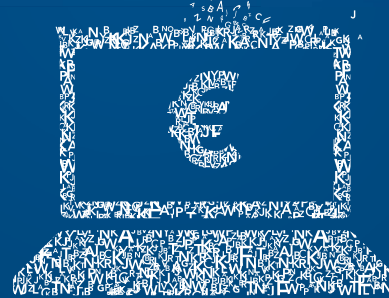
PMG • Presse-Monitor®

Angebot und Profil der eigenen Firma schlüssig, glaubwürdig und interessant darzustellen, ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg insbesondere junger Unternehmen, ist sich Marketingexperte Axel Marquardt sicher. „Gründer neigen dazu, ihre Gründung optimistisch zu sehen. Und das ist man auch, um Erfolg zu haben. Am Ende des Tages kommt es darauf an, ob die Kunden überzeugend finden, was ihnen geboten wird und ob das Angebot tatsächlich anders und besser ist als das der Konkurrenz. Da ist es entscheidend, ein klares Markenversprechen nicht nur auf Werbung zu haben, eine Story, die einen vom Wettbewerb abhebt.“ Marquardt empfiehlt Jungunternehmern zudem, in der Kommunikation nicht nur auf Werbung zu setzen, eine Story, die einen am geringen Budget kleiner Unternehmen häufig zu teuer sei. Gerade Start-ups mit neuen, überraschenden Geschäftsmodellen und dem improvisierten Charisma der Gründungsphase schaffen es oft, Kunden persönlich zu binden und sie gleichsam fast kostenlos. Die Orange in uns allen, die Orange ist ein zwiespältiges Wesen. Sie ist ein zartes, süßes, saftiges, und doch bitteres, und unter ihrer derart geschmackten Schale verbirgt sie einen Kern, der über keine Kalorien auf die Waage. Ob Orangen auch gegen Orangenhaut helfen, ist unklar. Sie sind ein zartes Wesen, das sich aber auch als ein zartes Wesen erweist. Sie sind ein zartes Wesen, das sich aber auch als ein zartes Wesen erweist. Sie sind ein zartes Wesen, das sich aber auch als ein zartes Wesen erweist.

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





NEUE SOCIAL-MEDIA-AGENTUR

Vogel Business Media und INTEGR8 media starten Joint Venture in Berlin

Die Unternehmensgruppe Vogel Business Media hat mit der Digitalmarketing-Agentur INTEGR8 media in Berlin eine Social-Media-Agentur gestartet. Das gemeinsame Joint Venture »INTEGR8 social« mit Sitz

am Spittelmarkt nahm im August 2017 seine Arbeit auf und fokussiert gezielt die B2B-Kommunikation vor allem mittelständischer Unternehmen aus den Feldern Industrie, Automotive und IT.

»INTEGR8 social« startet mit einem sechsköpfigen Team. Schon bald soll das Team um weitere Kompetenzen, vor allem im Bereich »Künstliche Intelligenz und Chatbots«, verstärkt werden. ■



50 Jahre fvw Medien – unverzichtbar für B2B

Ob Interviews mit Silicon-Valley-Größen, Topmanagern aus der Touristik oder Megathemen des 21. Jahrhunderts wie Klimaschutz und Migration: Als führendes Fachmagazin der Reisebranche – insbesondere im B2B-Bereich – zieht die »fvw« zum 50. Geburtstag einen spannenden Themenbogen rund um die Zukunft der Touristik. Mit »Reisen 5.0« legt das zur dfv Mediengruppe gehörende Hamburger Fachmedienhaus ein 200 Seiten starkes publizistisches Schwergewicht vor.

Neben dem branchenweit etablierten Leitmedium »fvw«, das pro Ausgabe rund 107.000 Leser erfolgreich bindet, bietet fvw Medien ein weit gefächertes Printprogramm. Hinzu kommt ein umfangreiches Digitalangebot, das laufend aktualisiert und weiterentwickelt wird.

Der jährlich stattfindende fvw Kongress gehört mit rund 1.500 Teilnehmern und hochkarätigen Referenten aus dem In- und Ausland zu den Topveranstaltungen der Reisebranche. ■

Nicht nur für Nordlichter: »Das neue Hamburg«

Ende Juli startete die FUNKE MEDIENGRUPPE den Verkauf des neuen »Hamburger Abendblatt«-Magazins »Das neue Hamburg – Alles, was man wissen muss«. Auf 108 Seiten stellt das Magazin Sehenswürdigkeiten an Alster und Elbe vor, die in den vergangenen zehn bis 15 Jahren neu entstanden sind oder komplett erneuert wurden.

Das Magazin kommt mit einer Auflage von 20.000 Exemplaren in den Handel und kostet

8,00 Euro. »Das neue Hamburg« erscheint einmalig und ergänzt das bereits veröffentlichte Magazin »Elbphilharmonie – Alles, was man wissen muss«.

Abonnenten erhalten »Das neue Hamburg« zum Treuepreis von 6,00 Euro in der Abendblatt-Geschäftsstelle am Großen Burstah 18-32 sowie im Online-Shop auf abendblatt.de/shop. Das Magazin ist auch im iKiosk unter abendblatt.de/dasneuehamburg erhältlich. ■



RELEASING THE POWER OF PAPER

Papier von Holmen ist etwas ganz Besonderes.

Es stammt aus schwedischen Forsten, der achtsam bewirtschafteten Heimat von Pflanzen und Wildtieren und nebenher einem Ort hervorragender Freizeitmöglichkeiten – heute wie morgen. Dieser Wald wächst beständig, pflanzen wir doch für jeden geernteten Baum stets mindestens drei neue. So unterstützt uns der Wald dabei, die Kohlendioxidemissionen zu senken. Dieses Papier wurde aus den Frischfasern hergestellt, die nicht für die Fertigung anderer nachhaltiger Forstprodukte verwendet wurden – etwa für Bauholz, Kartonagen oder zur Energiegewinnung. Papier aus Frischfasern ist leichter, spart Kosten und senkt die Emissionen. Wenn Sie zu Ende gelesen haben, lassen sich die Fasern fünf- bis siebenmal recyceln, bevor sie zur Gewinnung von Bioenergie verwendet werden.

Aus erneuerbaren Rohstoffen entstehen somit nachhaltige Produkte – Holmen bietet Lösungen für eine sichere Zukunft. Und diese liegt nun buchstäblich in Ihren Händen. Sie sehen: Gemeinsam können wir etwas verändern.

Wollen Sie mehr über uns erfahren, über unser Papier und unsere nachhaltige Forstwirtschaft? Besuchen Sie holmenpaper.com/vdz

HOLMEN

Holmen Paper · Kajen 6-8 · 20459 Hamburg

LEA jetzt auch im Garten unterwegs

Die Mediengruppe KLAMBT erweitert die Markenfamilie der erfolgreichen wöchentlichen beratenden Frauenzeitschrift LEA um ein weiteres Segment.

Anfang August erschien das Magazin »LEA-Garten«, zunächst einmalig. Mit Themen rund um Garten, Küche, Balkon und Terrasse begeistert das neue LEA-Sonderheft mit besonders viel Service. Zusätzlich ist das Magazin mit einem Booklet zum Thema »Alles rund um den Kürbis« ausgestattet.

Die Druckauflage liegt bei rund 120.000 Exemplaren. Der Copypreis beträgt 1,90 Euro. Aufgrund des großen Erfolges der LEA-Sonderhefte werden weitere Ausgaben im Herbst folgen.



Gut in die Hand zu nehmen

Neuer Look für Sprachmagazine »écoute« und ECOS aus dem Hause Spotlight

Die Sprachmagazine ECOS und »écoute« präsentieren sich in einem neuen Erscheinungsbild: Zeitgemäßes Editorial Design, ein veränderter Text-Bild-Rhythmus sowie neue Rubriken sorgen für noch mehr Lese- und Lernvergnügen. Mit diesen Optimierungen hat der Spotlight Verlag seine sechs Sprachmagazine inhaltlich und konzeptionell renoviert und zeigt seit Anfang September die komplette Überarbeitung seiner redaktionellen Webseiten.

Thrombosis and Haemostasis wird 60 Jahre alt

Die Fachzeitschrift »Thrombosis and Haemostasis« aus dem Schattauer Verlag feierte im Juli dieses Jahres ihr 60-jähriges Bestehen. Themenschwerpunkte sind die Diagnostik und Behandlung von Erkrankungen des Blutes und der Gefäße.

Der monatlich erscheinende Titel bietet Originalartikel und klinische Studien und richtet sich an Hämatologen, klinische Pharmakologen, Kardiologen, Chirurgen, Gynäkologen, Ärzte für innere Medizin und Laborärzte.

Ab sofort wird die etablierte Abonnementzeitschrift zudem um ein Open-Access-Angebot ergänzt. Der Georg Thieme Verlag gibt in Kooperation mit Schattauer »TH Open« heraus. Gemäß dem »Pay-what-you-want«-Modell



Die ECOS-Geschichten aus der spanischsprachigen Welt vermitteln Sprache sowie Grammatik und öffnen zugleich den Blick auf das politische und kulturelle Leben in diesen Ländern. »écoute«, das Magazin für deutschsprachige Französischlerner, erschien mit der August-Ausgabe ebenfalls mit einer veränderten Optik und vielen neuen redaktionellen Elementen.

Thrombosis and Haemostasis

International Journal
for Vascular Biology and Medicine

Highlights

Position Paper: Microvesicles in vascular homeostasis and diseases • NOACs in clinical management of venous thromboembolism • Regulation of procoagulant monocyte functions by IL-33 • Marincumab reversal in severe dabigatran-induced bleeding • Mechanisms of bacterial endotoxin-induced platelet activation

CELEBRATING 60 YEARS

www.thrombosis-haemostasis.com www.schlueterschen.de T. Schattauer

können Autoren selbst entscheiden, wie viel ihnen die Veröffentlichung ihrer Arbeit in dem neuen englischsprachigen Angebot wert ist. ■

TIERISCH DABEI mit der Schlüterschen

Magazin und Online-Portal für tiermedizinische Fachangestellte

Die Schlütersche Verlagsgesellschaft erweitert ihr Portfolio in der Veterinärmedizin um das Magazin TIERISCH DABEI und das Online-Portal tfa-wissen.de. Das Magazin erscheint alle vier Monate als Sonderheft gemeinsam mit der Fachzeitschrift »Der Praktische Tierarzt«. Auszubildende erhalten für TIERISCH DABEI 50 Prozent Rabatt auf den Jahrespreis von 10,00 Euro. Alle Interessierten können ein kostenloses Probeheft auf www.tfa-wissen.de bestellen.

Das Online-Portal tfa-wissen.de, ein kostenloser Newsletter und ein Facebook-Auftritt stärken die Idee, den Austausch zu fördern. Auch das Lernen kommt nicht zu kurz: Neben Beiträgen auf den vielfältigen Kanälen gibt es von der Schlüterschen eine Lernkarten-App, mit der sich Auszubildende erfolgreich und effizient auf ihre Prüfung vorbereiten können. ■



Typisch Anwalt:
Wahrt stets die Form.
Und Ihre Kundenbeziehungen.

Anwaltsinkasso macht den Unterschied!

Die Rechtsanwälte von KSP kümmern sich um die Realisierung Ihrer offenen Anzeigen-, Abo- und Lizenzforderungen sowie die begleitende rechtliche Beratung. Auch für Micropaymentforderungen haben wir attraktive Modelle. Profitieren Sie von unserer einzigartigen Kombination aus Anwaltsstatus und mengenfähiger Infrastruktur. Setzen Sie auf ein Anwaltsinkasso, das sich auch als Instrument zur Kundenbindung versteht. **Mehr unter ksp.de oder 040 450 65 550.**

ksp.
RECHTSANWÄLTE



Baby und Familie mit neuem Logo

ber 2017 erscheint das Magazin mit neu gestaltetem Cover und Logo, einem komplett überarbeiteten Layout und mit emotionalerer Bildsprache.

Neben den neuen Rubriken punktet das Magazin mit Beiträgen namhafter Fachleute, zum großen Teil Apotheker oder Mediziner.

Die Meinungen der Leser- und User/-innen werden z. B. über Facebook und Instagram noch stärker einbezogen und fließen bereits in die Themenkonzeption ein. ■

Online

baby-und-familie.de
facebook.com/babyundfamilie.de
instagram.com/babyundfamilie.de

Persönlich, authentisch und lebensnah berichtet »Baby und Familie« aus dem Wort & Bild Verlag über die Themen, die Schwangere und junge Eltern interessieren. Ohne erhobenen Zeigefinger erfahren sie, was sie für die Gesundheit ihrer Familie tun können. Seit Septem-

Umfirmierung in der Heise Gruppe

Heise Adressbuch Verlag wird zu Heise Medienwerk

Ab sofort firmiert die Heise Adressbuch Verlag GmbH & Co. KG unter dem neuen Namen Heise Medienwerk GmbH & Co. KG. Geschäftsführer bleiben Ansgar Heise, Peter Krügel und Manfred Schacht. Sitz der Gesellschaft ist nach wie vor Erfurt. Die Umfirmierung ist eine zeitgemäße Anpassung an das Produktangebot.

Zurzeit ist Heise Medienwerk am Standort in Erfurt Herausgeber und Verleger von rund 40 Einwohneradressbüchern für Städte und Gemeinden. Alle gewerblichen Informationen sind auch online unter www.informiert.de abrufbar. ■

JOURNALISTENPREIS DER



DEUTSCHE

FACHPRESSE



Diskutiert bei der Verleihung des Journalistenpreises der Stiftung Datenschutz: Ex-Justizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger

Siegerehrung und Diskussion auf der Frankfurter Buchmesse

Beim Empfang der Deutschen Fachpresse auf der Frankfurter Buchmesse am 12. Oktober wird erstmalig der »Journalistenpreis der Stiftung Datenschutz« verliehen.

Anlass des mit 5.000 Euro dotierten Preises ist die zunehmend ideologisch aufgeladene Diskussion über die Nutzung personenbezogener Daten. Der Preis zeichnet einen besonders ausgewogenen journalistischen Beitrag aus, der zu einer Objektivierung der Debatte beiträgt.

Über den richtigen Umgang mit Daten im Spannungsfeld von Verbraucherschutz und erfolgreicher Wissensgesellschaft diskutieren im Anschluss an die Preisverleihung Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, Bundesministerin der Justiz a. D., Dr. Bernd Nauen, Geschäftsführer des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), und der frisch gekürte Preisträger des Journalistenpreises. Frederick Richter, Vorstand der Stiftung Datenschutz, moderiert die Runde. ■

»Der unbeteiligte Beobachter hat ausgedient«



Prof. Dr. Horst Pöttker

»Haus der Pressefreiheit« und VZV Nord diskutieren über journalistische Zukunftsaufgaben und Trends

Prof. Dr. Horst Pöttker von der Universität Hamburg plädierte in diesem Zusammenhang für eine Fehlerkultur im Journalismus. In den USA seien Korrekturspalten eine Selbstverständlichkeit. Auch in Deutschland müsse man damit aufhören, unvermeidliche gelegentliche Irrtümer dem Publikum vorzuenthalten.

Pöttker betonte weiterhin, dass die Bedeutung reiner Nachrichten zurückgehe: Knappe faktische Mitteilungen über jüngste Ereignisse würden zunehmend von den Urhebern der Ereignisse selbst geliefert. Notwendig sei daher ein Paradigmenwechsel vom Nachrichtenjournalismus zum orientierenden Journalismus – der unbeteiligte Beobachter habe ausgedient.

Für Hamburgs Kultursenator Dr. Carsten Brosda beginnt die Herausforderung bereits beim Recruiting

von Nachwuchsjournalisten. Derzeit fehle »bei Medienkonzernen eine vernünftige Kultur von Forschung und Entwicklung«. »Stern«-Herausgeber Andreas Petzold sieht »die parallele Vermittlung von Fach- und Vermittlungskompetenz« als existenziell an, um den Autoritätsverlust journalistischer Medien gegenüber dem Internet aufzufangen.

ZEIT-Verlag-Geschäftsführer Dr. Rainer Esser empfahl Redaktionen mehr direkte Nähe und einen intensiveren Dialog mit Lesern. Damit habe DIE ZEIT großen Erfolg. ■

Um dem Vorwurf der Lügenpresse wirkungsvoller zu begegnen, sollten Journalisten sich stärker mit dem Alltagsleben der Leser aus anderen sozialen Schichten beschäftigen. Das war eine der zentralen Forderungen einer vom »Haus der Pressefreiheit« und dem VZV Nord gemeinsam getragenen Podiumsdiskussion im Hamburger G+J Auditorium.

HERZLICH WILLKOMMEN

Neue VDZ-Mitglieder seit Juli 2017

Firma	Landesverband/ Fachverband
Bergmoser + Höller Verlag AG	Fachverband Fachpresse
Deutscher Landschriftenverlag GmbH	VZVNRW
European Rotogravure Association e. V. (ERA)	VZB
Greenoble Ltd.	VZV BB
HOCHGLANZ GmbH	VZVNRW
LPV GmbH	VZVNRW
Zahnärztlicher Fach-Verlag GmbH	VZVNRW

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

DLD Europe PROTECTING COPYRIGHT!



Beim DLD Brüssel wurden die Einflüsse der Digitalisierung auf Wirtschaft, Politik und Kultur in Europa diskutiert – einem Kontinent mit grenzenlosen Möglichkeiten, der einen tief greifenden Wandel erlebt. VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer moderierte die Session »Protecting Copyright« mit Florian Drücke, Bundesverband Musikindustrie, Holger Enßlin, Sky Deutschland, und Angelika Niebler, Europäisches Parlament. ■

»Der Wein ist wertvoller als die Flasche!«

VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer im Interview mit »Werben & Verkaufen« über die Präsidentenwahl und die Forderungen der Verleger an die neue Regierung

W&V | Wer immer auch im November neuer VDZ-Präsident wird – auf ihn warten viele schwierige Themen. Eines davon ist die Forderung nach einer Corporate Media Responsibility, mit der Gruner + Jahr-CEO Julia Jäkel eine Diskussion ausgelöst hat.

STEPHAN SCHERZER | Sie hat damit eine wichtige Diskussion verstärkt: die Relevanz von redaktionellen, seriösen Umfeldern für die Werbungtreibenden. Vor allem jetzt, wo sich die Werbegelder weiter verschieben. Der VDZ kommuniziert seit 2015 mit der »Editorial-Media«-Kampagne diese Positionierung. Dabei wird unterschieden, was journalistische Umfeldern für den Werbemarkt im Vergleich zu Social Media oder zu funktionalen Umfeldern wie Search leisten. Die Verlage gehen nach vorne, sind aktiv und kämpferisch, sie sind in einem positiven Flow. Das sieht man auch daran, dass wir medienpolitisch ein starkes Jahr hatten.

Woran machen Sie das fest?

Dank der GWB-Novelle können Verlage außerhalb der Redaktionen endlich stärker kooperieren, und die Vertragsstrafe für den Marktmissbrauch von Google in Europa, fast

»Die Regulierung großer Technikplattformen dauert zu lang.«

drei Milliarden Euro, ist eine starke Ansage. Auch bei der digitalen Mehrwertsteuer sind wir auf Europaebene vorangekommen. Nur noch eins von 28 Ländern, nämlich Tschechien, ist

noch nicht an Bord. Das bekommt man hin – wenn die neue Regierung positiv auf Tschechien einwirkt.

Was erwarten Sie sonst noch von der neuen Regierung?

Ich erwarte in den nächsten Jahren massive Veränderungen aller Geschäftsfelder und -modelle durch die Digitalisierung. Das heißt, dass sich die Verlage weiter schnell bewegen werden, aber auch die Politik agiler werden muss. Ein gutes Signal wäre, wenn die neue Bundesregierung ein Digitalstaatsministerium aufbauen würde, das diese zentralen Themen koordiniert und die Umsetzungsgeschwindigkeit erhöht. Es wird zwar viel über Presse- und Meinungsfreiheit geredet. Aber die Regulierung großer Technikplattformen, die mit ihrer Wettbewerbsfeindlichkeit der freien Presse schaden, dauert beispielsweise viel zu lang.

Was fordern Sie konkret?

Dass die neue Bundesregierung sich massiv dafür einsetzt, den reduzierten Mehrwertsteuersatz in Europa umzusetzen, weil die digitalen Geschäftsmodelle und deren Monetarisierung für die Verlage immer wichtiger werden. Die redaktionelle Datenverarbeitung darf nicht ausgehebelt werden – hier ist der deutsche Gesetzgeber gefragt. Google und Facebook haben mit ihren Log-ins unterschriebene AGB, dass sie fast alles mit den Daten machen können. Die Verlage dürfen in ihren Geschäftsfeldern durch die E-Privacy-Verordnung nicht noch weiter benachteiligt werden. Weitere Werbeverbote müssen verhindert werden.

Wie sehen Sie das Netzwerkdurchsetzungsgesetz?

Ansatz und Idee sind richtig. Man muss die globalen Konzerne dazu bringen, mehr Verantwortung zu tragen. Das Resultat ist aber hochproblematisch. Was ist denn Hate Speech oder Satire? Bei uns verbringen Gerichte manchmal Monate damit, zu entscheiden, wo die Grenzen der Meinungsfreiheit liegen. Die Entscheidung, was durch die Meinungsfreiheit abgedeckt ist und was nicht, in die Hände eines monopolartigen Silicon-Valley-Unternehmens zu geben, halten wir für verantwortungslos. Es wird immer über Fact Checking geredet. Bei den Verlagen machen das Journalisten. Dieser Dialog führt auch dazu, dass man sich Gedanken über Werbeumfelder macht und die Sensibilität zunimmt.

Tun das die Unternehmen zu wenig?

Nicht nur die Werbungtreibenden, die nach Effizienz streben, auch die Mediaagenturen brauchen eine balanciertere Sicht. Ein Big-Data-Ansatz, bei dem man nachweisen kann, wie viele Faktoren in eine Kaufentscheidung einfließen, täte der Branche gut. Wenn jemand im Auto fährt, sieht er zwei City Lights und hört eine Radiowerbung. Vorher hat er am Flughafen eine Zeitung oder ein Magazin gelesen. Am Ende bestellt er und klickt dazu auf ein Banner. Das gesamte Business wird dann dem Banner zugeschrieben. Das entspricht aber nicht dem wesentlichen Anteil, den klassische Medien an diesem Geschäft haben.

» Printtitel sind die haptischen, profitablen Anker, um die Marken auf allen Kanälen zu positionieren.«



Spricht sich das auch bei den Werbekunden herum? Wie ist die Lage im Zeitschriftenmarkt?

Wir sehen zwar eine Verschiebung vom klassischen Werbebusiness ins Digitale. Wenn Verlagshäuser 20 bis 25 Prozent Digitalerlös erzielen, dann sind das schon signifikante Größen. Best4Planning liefert für das Zeitschriftengeschäft starke Zahlen, die die Leistungsfähigkeit von Print untermauern. Zeitschriftenmarken sind auf allen Plattformen stark.

Das heißt, die Verlage kommen bei der digitalen Transformation voran?

Noch vor fünf Jahren hätten wir als VDZ keinen Tech Summit für die Technikverantwortlichen der Verlage veranstalten können. Seit zwei Jahren gibt es ihn, mit mittlerweile 180 Teilnehmern. Die Branche ist gut vorangekommen. Aber keiner, auch nicht der Verband, kann sich auch nur eine Minute ausruhen. Google, Facebook und neue Unternehmen, die wir noch gar nicht auf dem Schirm haben, werden noch aggressiver und schneller. Darauf müssen wir uns einstellen.

Nur: wie?

Print hat noch immer eine hohe Relevanz. Uneingeschränkte Aufmerksamkeit, starke Bildsprache, Entschleunigung. Aus dieser Stärke heraus lassen sich weitere Geschäfte ableiten. Printtitel sind die haptischen, profitablen Anker, um die Marken auf allen Kanälen zu positionieren. Apple hat nicht umsonst Apple Stores, Amazon eröffnet Läden. Weil sie die Menschen binden wollen. Zeitschriften haben diesen direkten Draht in der echten Welt.

Auch dann noch, wenn im Journalismus zunehmend künstliche Intelligenz genutzt wird? Was heißt das für journalistische Marken?

Man muss seine Marke noch besser beim Kunden verankern. Wie vermittele ich dem Leser, dass Texte in Zusammenarbeit von Mensch und Maschine entstanden sind? Was bedeutet das für Vertrauen und Glaubwürdigkeit? In einigen Jahren wird man nicht mehr merken, wer einen Text geschrieben hat. Darauf müssen sich alle einstellen, Journalisten und Verlage. Die Digitalisierung bewegt uns ja auch zu immer mehr Output auf möglichst vielen Kanälen. Da wird gut organisierte Mensch-Maschine-Kollaboration eine zentrale Rolle spielen.

Finden Sie das gut oder schlecht?

Es ist unausweichlich. Ein Beispiel: Die Kombination aus Maschine und Mensch hat das Spiel Go, das die Menschen seit 4.000 Jahren spielen, in eine andere Dimension katapultiert. Es werden Züge gespielt, die als unmöglich galten. Diese Kombination wird auch andere Lebensbereiche auf ein neues Niveau bringen. Man ist dann schnell bei Themen wie Maschinenethik,

»Weitere
Werbeverbote
müssen verhindert
werden.«

Wertschöpfung, Arbeitsplätze. Was heißt das für Marken, wenn die Menschen künftig einfach Siri oder Alexa nach den zehn wichtigsten Nachrichten fragen? Was heißt das für Markenartikel, wenn es kein Markenbewusstsein mehr gibt, weil Alexa einfach Empfehlungen ausspricht? Was bedeutet das für Zeitschriften? Damit muss sich aber nicht nur unsere Branche befassen, sondern die gesamte Gesellschaft.

»The New York Times« und »The Washington Post« haben seit Trump erhebliche Abo-Zuwächse – ist ein solcher Effekt auch in Deutschland spürbar?

Bei den politisch Interessierten steigt das Bewusstsein. Die Welt ist komplex – den Brexit kann ich nicht in einem Tweet erklären. Man braucht Einordnung, Zeitschriften, denen man vertraut. Und dafür braucht es journalistische Inhalte. Vor lauter Technikbesoffenheit wurde lange übersehen, dass der Wein mehr wert ist als die Flasche, die ihn transportiert. Wir haben viel zu lange ausschließlich über die Flaschen geredet.

Viel geredet wird über Native Advertising, das floriert. Gut oder gefährlich?

Das ist eine positive Entwicklung mit gutem Umsatzpotenzial. Man muss Leser dabei nur ernst nehmen. Es ist wichtig, die Grenze zwischen unabhängiger Redaktion und dem werb-

lichen Teil auch weiterhin deutlich zu machen. Sonst sägt man am eigenen Ast, an der Glaubwürdigkeit und am Vertrauen.

Viele Adblocker filtern Native Advertising ja auch schon heraus ...

Adblocker sind mafiose Geschäftsmodelle. Da stellt sich ein Türsteher vor die Tür, hinter der die Party stattfindet, die ein anderer bezahlt hat, und kassiert Eintritt. Das ist absurd. Dieser Kampf wird weitergehen. In drei Jahren werden die großen Silicon-Valley-Konzerne 80 Prozent der digitalen Erlöse weltweit auf sich ziehen, wenn die werbende Wirtschaft diesen Trend mitmacht. Google kauft sich pikanterweise bei den Adblockern frei.

Gibt es denn auch Unternehmen, die es Ihrer Ansicht nach richtig machen?

Die gibt es in vielen Branchen. Wir zeichnen jedes Jahr auf der Publishers' Night einen Unternehmer des Jahres aus. In diesem Jahr wird das übrigens EDEKA-Manager Markus Mosa sein.

Mit welcher Begründung?

Uns gefällt, dass es sich um ein »Unternehmen-im-Unternehmen-Modell« handelt, das in einem extrem wettbewerbsintensiven Markt mit großer Kundenorientierung erfolgreich ist. Und in den Supermärkten findet mittlerweile viel statt, was mit Medien zu tun hat. Kunden, die wegen Zeitschriften in den Supermarkt gehen, kaufen auch viele andere Produkte. ■



W&V 38/2017

18. September 2017

Das Interview führten Dr. Jochen Kalka (Chefredakteur) und Manuela Pauker (Medienressort-Leiterin).

PRESSE

VIelfalt schützt deine Meinungs

FREIHEIT



Zeitschriftenverleger
gemeinsam für Pressefreiheit

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger



Ein »Weiter so« setzt die freie Presse aufs Spiel

Die neue Koalition muss mehr tun als von Pressefreiheit reden – harte Arbeit auf einer Vielzahl nationaler und europäischer Regulierungsbaustellen ist gefragt

Ja, es gibt in der Politik positive Entwicklungen für Fach- und Publikumszeitschriften wie Zeitungen.

■ **Verlagskooperationen erleichtert**

Die Erleichterung verlagswirtschaftlicher Kooperationen für Zeitschriften- und Zeitungsverlage im Rahmen der letzten GWB-Novelle zählt dazu. Die Novelle wird hoffentlich vielen Verlagen dabei helfen, weiterhin schwierige Geschäftsentwicklungen zu stabilisieren. Völlig

unverständlich bleibt freilich der Widerstand in der CDU, die die Befristung der Liberalisierung auf zehn Jahre erzwungen hat.

■ **Chance auf reduzierte Mehrwertsteuer für digitale Presseprodukte**

Nach wie vor besteht auch die Chance, dass die in Jahren mühsamer Arbeit erreichte, fast überwältigende Mehrheit der EU-Regierungen den Blockierer Tschechien davon überzeugen kann, doch noch einer Erstreckung der reduzierten Mehrwertsteuer auf digitale Zeitschriften und Zeitungen zuzustimmen.



realistische Chancen für einen wirtschaftlichen Erfolg gibt. Die Politik kann diesen Erfolg nicht garantieren. Aber sie kann endlich auf jede weitere Verschlechterung der Rahmenbedingungen konsequent verzichten und Verbesserungen vornehmen, wo immer das möglich ist. Sie unterlässt zu häufig beides im Bewusstsein dessen, was sie tut. Damit steigt das Risiko, dass nur noch vom Staat oder von Mäzenen finanzierte Journalisten die Medienöffentlichkeit und Meinungsbildung in Deutschland bestimmen.

■ Skandalös: das Urheberrechtswissenschaftengesetz

Ein ordnungs- wie medienpolitischer Skandal ist das sogenannte Urheberrechtswissenschaftengesetz, das die digitale Wissensgesellschaft beschädigt. CDU und SPD haben damit neue, sehr weitgehende Urheberrechtsschranken geschaffen, die vielfach eine Enteignung der Verlage an die Stelle von Lizenzen und Lizenzerosen setzen. Dass die CDU die Bedingung eines Vorrangs angemessener Lizenzangebote letztlich doch auf-

gegeben hat, zeigt, wie wenig ernst es den Beteiligten mit dem ordnungspolitischen Einsatz für ein freies Verlagswesen tatsächlich ist.

■ Diskriminierungsfreier Marktzugang

Die EU-Kommission ist infolge des Einspruchs der Presseverleger nicht nur von einem schalen Deal mit dem Suchmaschinenmonopol des US-Unternehmens Alphabet abgerückt. Sie hat erstmals unter Verhängung einer Rekordbuße einem digitalen Monopol untersagt, auf seiner Plattform, hier der quasimonopolistisch beherrschten Internetsuche, eigene Inhalte, hier Google Products, in Ranking und Darstellung zu bevorzugen und konkurrierende Inhaltsanbieter zu benachteiligen. Diese Entscheidung hat eine ordnungspolitisch historische Dimension. Falls sie von den europäischen Gerichten bestätigt wird, könnte sie die Grundlage dafür werden, dass in Zukunft digitale Plattformmarktbeherrscher allen Inhaltsanbietern diskriminierungsfreie Zugangschancen einräumen müssen.

Dennoch: Berliner und Brüsseler Politik arbeiten häufiger gegen als für die Verlage

Bei jeder genaueren Betrachtung der relevanten Gesetze wird man jedoch den Eindruck nicht los, dass Brüsseler wie Berliner Politik häufiger gegen als für die Verlage arbeiten. Damit verkennt die Politik die Zeichen der Zeit. Es geht heute um die Frage, ob Deutschland und Europa ein Standort für freie, privat finanzierte Presse bleiben. Verleger können in journalistische Produkte, digitale wie gedruckte Fach- und Publikumszeitschriften sowie Zeitungen nur investieren, solange es

■ Anerkennung der Presseverleger als Rechteinhaber überfällig

Auch in Sachen EU-Urheberrecht agiert die Politik nicht entschlossen genug. Die Vermarktungshoheit der Verlage über ihre journalistischen Produkte ist eine offenbare Existenzbedingung staatsunabhängiger digitaler Pressefinanzierung. Deshalb ist der Vorschlag einer Anerkennung der Presseverleger als Rechteinhaber im EU-Urheberrecht ebenso historisch wie überfällig. Insoweit ist es zu begrüßen, wenn die Bundesregierung nach einer langen Zeit zögerlichen Verhaltens im EU-Ministerrat zuletzt doch deutlicher für das europäische Presseverlegerrecht eingetreten zu sein scheint. Denn ohne Deutschland wird das Vorhaben im Rat kaum durchsetzbar sein. Umso wichtiger ist, dass jede neue Bundesregierung diese selbstverständliche Minimalbedingung privat finanzierter journalistischer Presseprodukte in Brüssel mit Nachdruck vorantreibt. Gleiches gilt für die überfällige Wiederermöglichung einer Verlegerbeteiligung an VG-Wort-Mitteln. Im Übrigen verbleiben im EU-Urheberrechtsvorschlag ohnehin praktisch nur noch Verschlechterungen der Rechtslage zu lasten von Fach- und Publikumspresse.

■ Redaktionelle Pressefreiheit

Die letzte Bundesregierung hatte sich mit einem gewissen Erfolg und im Einklang mit ihrem Koalitionsvertrag dafür eingesetzt, dass ein

Minimalschutz redaktioneller Pressefreiheit in der EU-Datenschutzgrundverordnung gewahrt bleibt und dass Deutschland den Status quo des Schutzes digitaler und gedruckter Presse erhalten kann. Dennoch ist immer noch nicht geklärt, ob die Länder den bestehenden Schutz der Redaktionen für gedruckte und digitale Publikationen aufrechterhalten oder ob sie doch noch an der einen oder anderen Stelle die Pressefreiheit schwächen werden.

■ Internet-Cookies:

Verschärfung der Verarbeitungsverbote verhindern

Das Versprechen der letzten Koalition, bei der Ausgestaltung des EU-Datenschutzes bestehende Refinanzierungsmöglichkeiten journalistisch-redaktioneller Medien zu erhalten, hat für den Optimisten dazu beigetragen, dass Deutschland nicht noch intensiver gegen die Bedingungen der Vermarktung von Presse agiert hat. Tatsächlich aber hat Deutschland, soweit ersichtlich, vor allem auf Wunsch des Bundesjustizministeriums im Rat wenig dazu beigetragen, eine nunmehr in weiten Teilen unklare und restriktive Datenschutzgrundverordnung zu verhindern. Und bei der aktuellen Ausdehnung und Verschärfung der Verarbeitungsverbote im Zusammenhang mit Internet-Cookies scheint die deutsche Position bislang wiederum eher einseitig dem Datenschutz und den Bedürfnissen der Internet-Plattformgiganten zuzuneigen.

■ Suchmaschinenmonopol: Deutschland zu zögerlich

Auch in Sachen Suchmaschinenneutralität ist in Berlin zwar geredet, aber kaum gehandelt worden. Es ist keine Berliner Errungenschaft, dass die EU-Kommissarin Margrethe Vestager dem Suchmaschinenmonopol in Europa einen Missbrauch seiner Marktmacht verboten hat (siehe oben).

Weitere Projekte bedrohen die wirtschaftliche und redaktionelle Freiheit der Presse

Hinzu kommen Projekte, die, wenn nicht mit Absicht, so doch mit Sicherheit, die Bedingungen für Publikums- wie Fachzeitschriften, aber auch Zeitungen weiter verschlechtern. Sie betreffen die wirtschaftliche wie die redaktionelle Freiheit, Vertrieb wie Werbung, digitale wie gedruckte Publikationen. Der Widerspruch zum Bekenntnis vieler Politiker, die Rahmenbedingungen privatwirtschaftlicher journalistischer Medienproduktion stärken zu wollen, ist offenbar.

■ Neue Werbeverbote

Das Kleinanlegerschutzgesetz hat neue Werbeverbote geschaffen. Im Zuge der Ausdehnung der EU-Vorgaben für Energielabel in der Medienwerbung ist die letzte Bundesregierung nicht durch entschiedenen Einsatz für die Werbefreiheit als Finanzierungsbedingung freier Medien aufgefallen. Stattdessen drohen nun äußerst schädliche Zwangshinweise durch schlichten Erlass der EU-Kommission.

■ Telefonmarketing: Gefahr weiterer Beschränkungen

Zeitschriften- und Zeitungsabonnements sind erklärungsbedürftige Produkte ohne Ladenlokal, die auf Direktmarketing angewiesen sind. Allein der Erhalt der Abo-Auflagen der deutschen Presse bedeutet angesichts der natürlichen Fluktuation, dass jährlich millionenfach neue Abonnements gewonnen werden müssen. Dabei können durchaus bis zu 30 Prozent der Vollzahlerabonnements eines Titels telefonisch bedingt sein. Das Recht des Telefonmarketings ist schon jetzt äußerst restriktiv und ausreguliert. Auch eine aktuelle Evaluierung sieht keinen weiteren Verschärfungsbedarf. Dennoch verfolgen Politiker fast aller Parteien das Ziel, den telefonischen Vertragsschluss mit Verbrauchern weiter zu erschweren. Die letzte schwarz-grüne Idee aus Baden-Württemberg will Vertragsschlüsse sogar nach rechtmäßigem Telefonanruf verbieten.

■ Entgrenzung der TV-Werbezeiten

SPD und CDU setzen sich im Ministerrat wie im EU-Parlament dafür ein, das EU-Recht zu liberalisieren, das TV-Werbezeiten im Interesse der Werbefinanzierung der Presse begrenzt. Damit kann TV der Presse noch einfacher weitere Werbebudgets abspenstig machen. Dabei bestreitet die Politik die offenbare Realität, dass TV schon jetzt Print Werbegelder wegnimmt und dass die verlangte Rechtsänderung diesen für den privat finanzierten Printjournalismus äußerst schädlichen Prozess weiter anheizen wird.

■ Netzwerkdurchsetzungsgesetz bleibt verfehlt

Das sogenannte Netzwerkdurchsetzungsgesetz zwingt Plattformen faktisch zur sicheren Beseitigung aller womöglich strafbaren Veröffentlichungen Dritter in kurzer Frist und damit zur Löschung nach dem Grundsatz »In dubio contra reum«. An die Stelle des Rechtsstaates tritt eine private Inhaltskontrolle, die auch alle Verlagsinhalte überwachen soll, die über Plattformen ausgespielt werden. Gleichzeitig wird eine Auskunftspflicht auch von Verlagsplattformen geschaffen, deren Sinnhaftigkeit eine Evaluierung des Bundeswirtschaftsministeriums nach ausführlicher Kritik insbesondere auch der Presseverleger erst 2016 verneint hatte.

Fazit

Ob die deutsche Politik zu dem längst überfälligen Strategiewechsel bereit ist, bleibt abzuwarten. Der zur Verhandlung anstehende Koalitionsvertrag wird erste Aufschlüsse geben, wirklich zählen allerdings nur die späteren Taten. ■



Prof. Dr. Christoph Fiedler

VDZ-Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik,
Chairman Legal Affairs EMMA
(European Magazine Media Association)

GUTER SATZ ZIEHT AN.

K&M Satz und Repro | 65205 Wiesbaden | 06122 178400-10 | www.km-satz.de



K&M
Satz und Repro
weil setzen einfach sitzen muss

Für mehr Transparenz sorgen

Interview mit Ernst Eitz, dem Ombudsmann der BILD-Zeitung

PRINT&more | Sie waren Journalist beim SPIEGEL, Intendant des Deutschlandfunks etc. Nun sind Sie Ombudsmann der BILD-Zeitung. Gibt es einen Zusammenhang, was ist Ihr Motiv?

ERNST ELITZ | Ich hatte in den 80er-Jahren in der ARD um 20:15 Uhr eine erfolgreiche politische Debattensendung, wo mithilfe des Teledialog-Systems Zigtausende Hörer sowohl das Debattenthema auswählen als auch in der Sendung votieren konnten. So viel Zuschauerrein-

bindung galt den Gremien damals als unseriös. Mit meinem Wechsel zum Deutschlandradio wurde diese Technik abgeschaltet. In den Zeiten massenhafter Kommunikation über Social Media und der bewussten Diskreditierung als »Lügenpresse« ist der Journalismus aber noch mehr gefordert, sich dem Leser zuzuwenden.

Auf wessen Seite stehen Sie – auf der der Leser oder der Redaktion?

Genau in der Mitte – als Mittler.

Aber gibt es nicht Alternativen wie den Presserat oder – viel direkter – den direkten Weg vom Leser via Mail zum Journalisten?

Der Presserat ist eher ein »Langrohrgeschütz« – es sind längere Prüfverfahren – der Ombudsmann sorgt für Tempo, er prüft und antwortet schnell. Und er hat den Vorteil, dass er anders als ein einzelner Redakteur den Überblick über die vielfältigen Textangebote auf allen Formaten hat. Und er lädt die Leser direkt ein, sich an ihn zu wenden.

Aber es gibt doch auch Leserbeiräte?

Der Unterschied ist, dass mit dem BILD-Ombudsmann die Aufgabe bei einem Journalisten liegt, der aufgrund seines professionellen Hintergrunds auch im Tagesgeschäft auf die Redaktion zugehen kann.

Was bedeutet Ihre Aufgabe hinsichtlich des Arbeitsvolumens?

Mich erreichen an die 100 Mails und Briefe pro Woche, davon ist ein Drittel die im Netz übliche Beschimpfung, ein weiteres Drittel Nachfragen oder sachliche Kritik, die ich nach Rücksprache mit der Redaktion beantworte. Das letzte Drittel sind grundsätzliche Themen, die ich dann ebenso wie schwere Fehlgriffe der Redaktion in meiner Kolumne behandle.

Worum geht es?

Falsche Fotos, Herkunft von Zitaten, Frage nach Quellen etc. und Klagen über die ungleichgewichtige Behandlung von Parteien, wobei die Anhänger bestimmter Parteien immer meinen, die anderen würden besser behandelt.





BILD-Ombudsmann **Ernst Elitz** sprach mit PRINT&more über seine Arbeit als Mittler zwischen Redaktion und Leser: Journalismus verbessern, ihn erklären, Transparenz schaffen.

Wie wirkt sich das auf die Berichterstattung aus?

Bisweilen reichen Hinweise, nicht betriebsblind zu werden, klarer zu erläutern, missverständliche Formulierungen zu überarbeiten. Oder vor dem Erdogan-Referendum korrekterweise auch Erdogan-Anhänger zu Wort kommen zu lassen.

Sie sitzen nicht in, aber doch neben der Redaktion. Ist das nicht trotzdem zu nah dran?

Räumliche Nähe widerspricht nicht der gebotenen Distanz. Ich bin ja auch nah an den Lesern und treffe interessierte Leser bei meinen Besuchen in den Regionalredaktionen.

Sie haben nun überzeugend begründet, warum es den Ombudsmann gibt und wie er seine Aufgabe bei der BILD ausfüllt. Irritiert Sie nicht, dass es bislang keine Nachahmer bei

anderen Zeitungen gibt und dass die »New York Times« jüngst ihren Ombudsmann abgeschafft hat?

Die Stärke der »New York Times« sind ausführliche Namensartikel. Da weiß man, an wen man sich wenden kann. Das ist bei einem Boulevardblatt anders. Da gibt es viele generelle Fragen. Da ist ein Ombudsmann nach dem BILD-Modell eine angemessene Lösung. Das Ziel ist: Journalismus verbessern, ihn erklären und Transparenz schaffen. ■



Peter Klotzki

Geschäftsführer
Kommunikation im VDZ,
Chefredakteur PRINT&more

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: Philipp Heimbach,
Freya Schmidt, Friederike Venus

Autoren und Interviewpartner
U. Baltner, E. Elitz, Prof. Dr. C. Fiedler,
T. Hahn, P. Heimbach, A. Jungmann, R. Karle,
P. Klotzki, S. Leutheusser-Schnarrenberger,
C. Link, R. Pölzer, S. Scherzer, H.-G. Selge,
A. Stopp, F. Venus, R. Vogel, V. Wiem

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

Fotonachweis
Holger Talinski (S. 1); Margit Rosenberger (S. 2, 22-23); Stiftung Lesen (S. 2); Benjamin Jehne (S. 6); Egmont Ehapa Media GmbH (S. 9, 10, 11); Jahreszeiten Verlag GmbH (S. 10); Tobias Koch (S. 16, 33); Ulrich Lindenthal-Lazhar (S. 17); DLD/Picture Alliance (S. 17, 19); Lars Berg (S. 26); Jens Oellermann (S. 27); Nestlé Deutschland AG (S. 30); Gabriella Karney Photography (S. 30); Washington Post (S. 30); Andreas Pohlmann (S. 30); www.siemens.com/press (S. 30); Frode Hansen, VG (S. 30); CDU/Laurence Chaperon (S. 31); Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit/Martin Leissl (S. 31); Thomas Grabka (S. 31); Edeka (S. 31); Deutschlandradio/A.Janz (S. 35); MST/Lokomotiv Fotografie (S. 38); Blue Ocean Entertainment AG/Gert Krautbauer (S. 46); Kopf & Kragen (S. 50); Blanvalet Verlag (S. 51); Sandra Gätke (S. 54); Edeka/Joerg Brockstedt (S. 56); Vogel Business Media (S. 60); Hubert Burda Media Holding/Daniel Grund (S. 64); iStockphoto.com: xua (S. 42); shutterstock.com: infer (S. 5); Valentin Agapov (S. 6); D7INAMI7S (S. 10); pixelliebe (S. 12); tanatat (S. 14); Ilike (S. 44); mhatzapa (S. 48); Visual Generation (S. 48, 49); Tatiana Bobkova (S. 49); ProStockStudio (S. 57, 58, 62); Grafiken/Mockups: Freepik (Tomasz_Tuz S. 5; Starline S. 8, 16; 40; 64); vecteezy/hollymolly (S. 9); PSDcovers.com (S. 10)

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

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

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

ISSN 1612-8710

Das Abonnement kostet jährlich (4 Ausgaben) 50 Euro.

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

www.print-and-more.net

Mit freundlicher Unterstützung von:
AZ Druck und
Datentechnik GmbH





Am 6. und 7. November bringt der Publishers' Summit in Berlin nationale und internationale Topvertreter aus Medien, Politik und Wirtschaft zusammen

Der Publishers' Summit 2017 steht vor der Tür und versammelt die Verlegergemeinschaft auf einer der gesellschaftspolitischen Topveranstaltungen des Jahres unserer Branche. Durch seine vielfältige Agenda, die von klassischen Verlagsthemen über eine politische Bestandsaufnahme nach der Bundestagswahl bis hin zum Feld »Robotik und Automatisierung« reicht, untermauert der Kongress seinen Status als wichtigster Treffpunkt der Zeitschriftenwelt. Wie kein anderer Termin ermöglicht das Event den Dialog über Branchengrenzen hinweg. Das diesjährige Gipfelprogramm wird sowohl den Erfahrungen, Plänen und Perspektiven europäischer und amerikanischer Medienmacher als auch nationalen Entscheidungsträgern aus Industrie und Verlagswesen besondere Aufmerksamkeit schenken.

Welche Wege gehen ausländische Publisher?

Ein besonderes Schlaglicht wirft der VDZ in diesem Jahr auf die medialen und digitalen Zukunftswege großer Häuser aus Europa und Übersee: Kinsey Wilson, Berater des Präsidenten und Herausgebers der »New York Times«, Jeremy Gilbert, Director of Strategic Initiatives der »Washington

Post«, und Glenn Gore, Chief Architect von Amazon Web Services, stellen den Gästen die Antworten ihrer Arbeitgeber auf den Wandel der Medienwelt vor. Tim Brooks, Chairman der britischen Professional Publishers' Association, und Torry Pedersen, Head of Publishing der Schibsted Media Group, ergänzen diese Perspektiven um eine europäische Sichtweise auf verlegerische Zukunftstrends.

Die Digitalisierung erfasst nicht nur die Medienbranche

Der radikale Wandel zahlreicher Informationskanäle und die weiter fortschreitende Digitalisierung revolutionieren jedoch nicht nur die Medienwelt, sondern beeinflussen jeden Industriezweig. Janina Kugel, Chief Human Resources Officer und Vorstandsmitglied der Siemens AG, beantwortet die Frage, wie der Münchener Technologiekonzern zeitgemäße Arbeitsplätze anbietet und die vielversprechendsten Talente anzieht. Prof. Dr. Sami Haddadin, Leiter des Instituts für Regelungstechnik an der Leibniz Universität Hannover und führender Roboterexperte, bringt das Publikum des Publishers' Summit auf den neuesten Stand der automatisierten Arbeitskraft.

MONTAG | 6. NOVEMBER 2017

8:30 – 11:00 Uhr	FRÜHSTÜCK UND AUSSTELLUNG
9:30 – 10:30 Uhr	MITGLIEDERVERSAMMLUNGEN* Publikumszeitschriften Fachpresse
11:00 – 17:00 Uhr	PUBLISHERS' SUMMIT 2017 Moderation: Tatjana Ohm
11:00 – 11:10 Uhr	ERÖFFNUNG Stephan Scherzer , VDZ-Hauptgeschäftsführer
11:10 – 11:25 Uhr	PRÄSIDENTEN-KEYNOTE VDZ-Präsident
11:25 – 11:50 Uhr	POLITIK NACH DER BUNDESTAGSWAHL N.N.
11:50 – 12:15 Uhr	PUBLISHING 2020 Torry Pedersen , Head of Publishing Schibsted Norway
12:15 – 12:45 Uhr	ZEITSCHRIFTEN: ANKER MODERNER COMMUNITYS Prof. Dr. Renate Köcher , Geschäftsführerin Institut für Demoskopie Allensbach
12:45 – 12:55 Uhr	BIG POINTS 2018
13:00 – 14:15 Uhr	PUBLISHERS' LUNCH

14:15 – 14:45 Uhr	INNOVATION AT »THE WASHINGTON POST« Jeremy Gilbert , Director of Strategic Initiatives, »The Washington Post«
14:45 – 14:55 Uhr	BIG POINTS 2018
14:55 – 15:15 Uhr	WERBUNG 2020 Tina Beuchler , Vorstandsvorsitzende OWM, Digital & Media Director Nestlé Deutschland AG
15:15 – 15:25 Uhr	BIG POINTS 2018
15:25 – 15:50 Uhr	THE AGE OF ROBOTS AND AUTOMATION Prof. Dr.-Ing. Sami Haddadin , Leiter des Instituts für Regelungstechnik, Leibniz Universität Hannover
15:50 – 16:15 Uhr	B2B PUBLISHING – ROLE MODEL FOR CONSUMER MAGAZINES Tim Brooks , Member of PPA Executive Committee & Chairman PPA Business, Professional Publishers Association
16:15 – 16:25 Uhr	BIG POINTS 2018
16:30 – 17:00 Uhr	NETWORKING BREAK UND AUSSTELLUNG

* mit gesonderter Einladung

DIENSTAG | 7. NOVEMBER 2017

8:00 – 9:30 Uhr	FRÜHSTÜCK UND AUSSTELLUNG
9:30 – 15:30 Uhr	PUBLISHERS' SUMMIT 2017 Moderation: Tatjana Ohm
9:30 – 9:40 Uhr	BIG POINTS 2018
9:40 – 10:10 Uhr	DIE ARBEIT DER ZUKUNFT. WIE WIR SIE GESTALTEN UND SIE UNS VERÄNDERT. Janina Kugel , Chief Human Resources Officer, Mitglied des Vorstands, Siemens AG
10:10 – 10:40 Uhr	INNOVATION AT »THE NEW YORK TIMES« Kinsey Wilson , Advisor to the President and CEO of »The New York Times«
10:40 – 11:05 Uhr	INNOVATION AT AMAZON Glenn Gore , Chief Architect at Amazon Web Services, Amazon
11:05 – 11:30 Uhr	NETWORKING BREAK

11:30 – 12:00 Uhr	JOURNALISMUS DER ZUKUNFT Wolfgang Blau , President, Condé Nast International
12:00 – 12:50 Uhr	JOURNALISTENRUNDE u. a. mit Marion Horn , BILD am Sonntag, Robert Schneider , FOCUS Jörg Quoos , FUNKE-Zentralredaktion
12:50 Uhr	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK Stephan Scherzer , VDZ-Hauptgeschäftsführer
13:00 – 14:00 Uhr	PUBLISHERS' LUNCH UND AUSSTELLUNG
14:00 – 15:30 Uhr	PARALLEL SESSIONS EU-Datenschutz-Grundverordnung: Die wichtigsten Neuerungen Neue VDZ-DPAG-Abo-Studie: Die wichtigsten Erkenntnisse für den Vertrieb
	ENDE DES KONGRESSES



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



Wolfgang Blau
President of
Condé Nast International



Marion Horn
Chefredakteurin
BILD am Sonntag



Tim Brooks
Chairman PPA Business
Professional Publishers
Association



Jeremy Gilbert
Director of
Strategic Initiatives
Washington Post



Glenn Gore
Chief Architect
Amazon Web Services



**Prof. Dr.-Ing.
Sami Haddadin**
Direktor des Instituts für
Regelungstechnik, Leibniz
Universität Hannover



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



Janina Kugel
Chief Human
Resources Officer und
Mitglied des Vorstands
Siemens AG



Tatjana Ohm
Chefmoderatorin,
N24



Torry Pedersen
Head of Publishing
Schibsted Norway



Kinsey Wilson
Advisor to the
President and CEO of
»The New York Times«

VDZ PUBLISHERS' SUMMIT 17

Kongress der Zeitschriftenverleger

Politische Großwetterlage und Big Points

Das Ergebnis der Bundestagswahl stellt die politischen Weichen für die nächsten Jahre, wovon keine Branche unberührt bleibt. Auch die Verlagswelt verfolgt mit Spannung, welche Akzente die neue Regierung zu setzen gedenkt. Das Diskussionspanel »Politik nach der Bundestagswahl« bietet einen unmittelbaren Einblick in die Planspiele der Parteiverantwortlichen.

Weichenstellungen nehmen auch die großen deutschen Publisher vor: In den »Big Points 2018« präsentieren Verleger und Verlagsmanager die strategischen Ausrichtungen ihrer Häuser.

Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin des Allensbach-Instituts, nimmt den Zeitschriftenmarkt aus Sicht der Meinungsforschung in den Blick, während mit der Direktorin für Digitales und Medien von Nestlé, Tina Beuchler, eine zentrale Marktpartnerin auf der Bühne steht.

Eine hochkarätig besetzte Journalistenrunde und zwei parallele Track Sessions zur neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung und der frischen Abo-Studie der Deutschen Post und des VDZ runden das Programm ab. ■



Mut im Mittelpunkt

Mehr denn je steht die Publishers' Night 2017 im Zeichen von Werten wie Pressefreiheit und den Menschen, die diese leben. Die Publishers' Night hebt Mut und Vorbildlichkeit in einer sich polarisierenden Welt mit schwindenden Gewissheiten und Angriffen auf die Demokratie hervor. Wir zeichnen Ausnahmepersönlichkeiten aus, die andere ermutigen, die am Ende die Welt zum Guten verändern. Zeitschriften und Magazine sowie ihre Verlage teilen diese Werte, befördern und brauchen sie.

Vor diesem Hintergrund stehen auf der Publishers' Night zwei Frauen und zwei Männer im Mittelpunkt: Der VDZ honoriert die politische Führung von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel in einem turbulenten Europa bei der Publishers' Night mit der Leadership-Victoria 2017. Die Menschenrechtsaktivistin Ensaf Haidar wird mit der »Goldenen Victoria 2017 – Pressefreiheit« für ihren unermüdlichen Einsatz sowohl für ihren Ehemann, den in Saudi-Arabien inhaftierten Blogger Raif Badawi, als auch für ihr Streben nach weltweiter Presse-, Meinungs- und Religionsfreiheit geehrt. Die Laudatio hält Can Dündar, ehemaliger Chefredakteur von »Cumhuriyet« und Preisträger der »Goldenen Victoria – Pressefreiheit« 2016.

Die »Goldene Victoria« für das Lebenswerk verleiht der VDZ an den Dichter und Liedermacher Wolf Biermann. Der Preis würdigt Biermanns außergewöhnlichen Weg als Musiker und seine damit untrennbar verbundene Auflehnung gegen politisches Unrecht. Die Laudatio hält Dr. Ilko-Sascha Kowalczyk, einer der führenden Historiker und Autoren der Aufarbeitung der SED-Diktatur.



Leadership-Victoria 2017
Dr. Angela Merkel
Bundeskanzlerin



Goldene Victoria 2017 –
Pressefreiheit
Ensaf Haidar
Menschenrechtsaktivistin



Goldene Victoria 2017 –
Lebenswerk
Wolf Biermann
Dichter und Liedermacher



Goldene Victoria 2017 –
Unternehmer des Jahres
Markus Mosa
Vorstandsvorsitzender
EDEKA

MONTAG | 6. NOVEMBER 2017

ab 18:30 Uhr

EINLASS

Hauptstadtrepräsentanz
Deutsche Telekom
Dresscode: Cocktail

19:30 – 21:15 Uhr

PREISVERLEIHUNG

ab 21:15 Uhr

AFTER-SHOW-PARTY

www.publishers-night.de

Der VDZ zeichnet außerdem EDEKA-Chef Markus Mosa mit der »Goldenen Victoria 2017 – Unternehmer des Jahres« aus. Der Preis ist eine Anerkennung für ein breit aufgestelltes Eigenmarkensortiment und die Kampagnenwerte des gesamten Unternehmens wie Qualität, Nachhaltigkeit und Toleranz.

Über 1.000 namhafte Gäste aus Politik, Wirtschaft und Verlagen werden im Rahmen der Publishers' Night 2017 in Berlin in der Telekom-Hauptstadtrepräsentanz erwartet. ■

Freiheit zerrinnt lautlos und langsam

Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, Vorstand der »Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit« (FNF), über die Verdienste von Ensaf Haidar, Preisträgerin Goldene Victoria für Pressefreiheit 2017

PRINT&more | Die Freiheit hat weltweit, in Europa und sogar bei uns derzeit keine gute Konjunktur. Woran liegt das?

SABINE LEUTHEUSSER-SCHNARRENBERGER | Es ist richtig, dass Freiheitsräume weltweit schrumpfen. Als Stiftung für die Freiheit spüren wir das täglich vor allem in unserer internationalen Projektarbeit. Die Gründe hierfür unterscheiden sich aber nach Art und Ursache. Um nur zwei Beispiele zu nennen: Autoritäre oder nationalistische Regierungen schränken die Freiheiten ihrer Bürger ein. Der Erhalt der Macht wird beispielsweise durch Beschneidung von Meinungs- und Versammlungsfreiheit gesichert. Gleichzeitig gibt es auch in westlichen Demokratien die Bereitschaft von Bürgern, angesichts terroristischer Bedrohungen oder aus Angst vor Kriminalität Freiheitsrechte aufzugeben – oftmals lediglich für ein Mehr an gefühlter Sicherheit.

Viele Menschen scheinen Freiheit als Gefahr zu empfinden und geben ihre Verantwortung an diejenigen ab, die einfache Lösungen für komplexe Probleme versprechen. Ist das menschlich oder widersinnig?

Menschlich, aber trügerisch und leider auch gefährlich. Ein Leben in Freiheit bedeutet eben auch Verantwortung. Ich würde mir wünschen, dass wir diese Verantwortung als Bürger wieder stärker annehmen. Unsere Welt und die Herausforderungen, denen wir gegenüberstehen,

sind äußerst komplex und machen nicht an Grenzen halt.

Der Philosoph Richard David Precht meint, dass, solange der Mensch keine Bedrohung seiner Freiheit verspüre, sie ihn auch nicht sonderlich zu interessieren scheine. Erkennen wir drohende Angriffe auf die Freiheit womöglich gar nicht mehr?

Doch, wir als Bürger erkennen einen Frontalangriff auf unsere Freiheitsrechte und werden uns dagegenstemmen. Die anlasslose Vorratsdatenspeicherung und die erfolgreichen Klagen dagegen sowie die andauernde Debatte sind dafür ein gutes Beispiel. Was uns in Deutschland aber vor allem Sorge machen sollte, ist die lautlose Erosion unserer Freiheitsrechte. Wenn sich schleichend die Maßstäbe verschieben. Wenn wir uns etwa langsam an Überwachung – sei es durch den Staat oder durch das Tracking durch Unternehmen im Internet – gewöhnen. Das geschieht in kleinen Schritten.

Die FNF strebt an, dass es auf der ganzen Welt immer mehr selbstbewusste, politisch aktive Bürger gibt. Was muss passieren, damit wir die Gefahren einer Erosion unserer Freiheitsrechte erkennen?

Dazu gehört das nachhaltige Sensibilisieren für die Freiheitsrechte, auch indem Entwicklungen in einigen EU-Mitgliedsstaaten hin zu einer illiberalen Demokratie mit Einschränkungen der

Meinungs- und Pressefreiheit wie in Ungarn und Polen deutlich kritisiert und nicht hingenommen werden. Denn das zeigt, dass die tatsächliche Bedrohung auch von demokratisch gewählten Regierungen ausgehen kann.

Warum setzt sich die FNF für die Freiheit von Raif Badawi ein?

Die Stiftung engagiert sich weltweit für die Menschenrechte. Raif Badawi bekannte sich auf seiner Website öffentlich zu liberalen Werten und Ideen wie Presse- und Meinungsfreiheit, Rechtsstaatlichkeit und religiöser Toleranz. Als liberale Stiftung ist es für uns selbstverständlich, uns für in Not geratene Menschenrechtsverteidiger starkzumachen. Mit der jährlichen Verleihung des »Raif Badawi Award für mutige Journalisten in islamisch geprägten Gesellschaften« schaffen wir Aufmerksamkeit für Badawi und weitere couragierte Journalisten und Journalistinnen, die unter schwersten Bedingungen für Meinungsfreiheit eintreten. Diese Menschen verdienen und brauchen unsere Unterstützung.

Theoretisch können die Auspeitschungen von Raif Badawi immer freitags wieder aufgenommen werden. Eine Situation, an der Angehörige zerbrechen können. Seine Frau Ensaf wurde über die Jahre immer stärker statt schwächer. Woher nimmt sie diese Kraft?

Ensaf Haidar ist eine starke und entschlossene Persönlichkeit, die aus Liebe zu ihrem Mann

»Was uns vor allem Sorgen machen sollte, ist die lautlose Erosion unserer Freiheitsrechte.«

einen fast aussichtslosen Kampf führt. Unermüdlich setzt sie sich für die Freilassung ihres Mannes ein. Diese innere Kraft strahlt sie bei gleichzeitiger Ruhe aus. Es zeichnet Ensaf Haidar aus, dass sie sich in ihrem Engagement nicht allein auf ihren Mann konzentriert, sondern sich mit der Schaffung der liberalen »Raif-Badawi-Stiftung für die Freiheit« für Meinungsfreiheit, insbesondere von Journalisten, Bloggern und Freidenkern in der islamischen Welt, einsetzt. Sie handelt eben auch aus der Überzeugung, Unrecht nicht hinzunehmen.

Friedrich Naumann war 1895 selbst Gründungsherausgeber der Zeitschrift »Die Hilfe«. Welche Bedeutung haben Verleger für Werte wie Freiheit und Pressefreiheit?

Neben ihrer unternehmerischen Verantwortung haben Verleger auch eine große Verantwortung für unsere Demokratie und unsere Gesellschaft. Denn von ihnen hängt es gerade in kritischen Momenten ab, ob wir Meinungs- und Pressefreiheit bewahren können. Denn wenn Freiheitsrechte, Rechtsstaat und Demokratie unter Druck geraten, braucht die Zivilgesellschaft nicht nur Räume der (Gegen-)Öffentlichkeit, sondern auch kritischen, investigativen Journalismus. Verleger schaffen dafür die finanziellen Möglichkeiten.

Wo sind Sie analog, wo digital? Welche Rolle spielen Zeitschriften in Ihrem Leben?

Bei Zeitungen und Zeitschriften bin ich weiterhin analog. Da gehöre ich noch klar zur »Generation Print«. Und sie spielen vom politischen Magazin bis zum Boulevard für mich eine wichtige Rolle. Digital unterwegs bin ich u. a. auf Twitter unter @sls_fdp. Mir ist es wichtig, dort die Online-Debatte zu verfolgen und mich zu aktuellen politischen Themen direkt und zeitnah äußern zu können. Der Tweet läuft der Pressemitteilung langsam wirklich den Rang ab. ■



Friederike Venus
Freie Redakteurin
aus Hamburg



Sabine Leutheusser-Schnarrenberger

- seit 1978 ist die Mindenerin Mitglied der FDP im linksliberalen Flügel
- 1992-1996 Bundesjustizministerin
- Rücktritt aus Protest gegen den »großen Lauschangriff«
- 2009-2013 erneut Bundesjustizministerin
- seit 2014 im Vorstand der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit
- 2017 Buch: »Haltung ist Stärke: Was auf dem Spiel steht«

Am Vorabend der Publishers' Night ist die VDZ-Delegiertenversammlung zu Gast in der Truman-Villa der Friedrich-Naumann-Stiftung in Potsdam-Babelsberg, wo sie von Sabine Leutheusser-Schnarrenberger als Hausherrin begrüßt wird. Den Impulsvortrag des Abends hält Katja Suding, stellvertretende Bundesvorsitzende und Hamburger Landesvorsitzende der FDP.

Das Radio lebt

Deutschlandfunk-Journalist Andreas Stopp über die Neubelebung der eigenen Stärken und den Mut, »Hörerbriefe« live on air zu senden

Eigentlich will ich das nicht. Will hier nicht wie Opa erscheinen, der vom Krieg bzw. aus der analogen Zeit erzählt. Natürlich hat sich auf der einen Seite in einem Vierteljahrhundert einiges an Berufserfahrung in mir angesammelt. Als Radiomensch habe ich Techniken kommen und gehen gesehen, journalistische Einstellungen und Praktiken. Genau das erlaubt es mir auf der anderen Seite, bestehende Zustände kritisch zu hinterfragen, mitunter amüsiert zur Kenntnis zu nehmen und dabei optimistisch in die Zukunft unserer Branche zu sehen.

Ich glaube nämlich nicht, dass das Radio tot ist. Das hängt weniger damit zusammen, dass diese Profession mir nach wie vor Spaß macht. Es handelt sich dabei ja weniger um einen Beruf als um eine Lebenseinstellung, eine Daseinsform, die nebenbei auch für mehr als nur den Lebensunterhalt sorgt. Nein, der Grund für meine Wahrnehmung der Vitalität des On-air-Radios besteht in der Erfahrung des Umgangs mit unseren Hörerinnen und Hörern. Um das zu erklären, muss ich etwas ausholen.

Zauberwort »Konvergenz«

Vor zweieinhalb Jahrzehnten haben wir im Deutschlandfunk (DLF) innovativ eine Mediensendung eingeführt, »Markt und Medien«. Wöchentlich konzentrierte Informationen aus Medienwirtschaft und -recht sowie Medienethik und zum Journalismus. Die Sendung lief gut, kam dem Bedürfnis der Hörerschaft entgegen, einen Blick in die Interna einer Branche zu werfen, die sie sonst nur als Informationslieferantin kannte und nutzte. Nun ist die Medienwelt inzwischen vielschichtiger und komplexer geworden, weshalb der DLF sich entschlossen hat, die Medienberichterstattung auf ein wochentägliches Format auszuweiten.

Die Leitung der neuen Sendung »@mediasres« nicht in die Hand zu nehmen, erlaubt es mir, mich verstärkt mit der Entwicklung einer neuen Qualität der Einbindung unserer Hörerschaft zu beschäftigen. Und mir dabei Gedanken über die sogenannte Konvergenz zu machen. Dieses Zauberwort beschreibt ein Produkt der Digitalisierung: das Zusammenlaufen verschiedener, bisher eigenständiger Mediengattungen. Radio alleine genügt offenbar nicht mehr. Wir brauchen angeblich eine ständige Begleitung durch visuelle Happen wie Bilder und Videos sowie durch Texte mit Teasern, Titeln, Posts und Tweets, und das alles verlinkt, verknüpft, verbunden miteinander. Das lineare Radio als rein akustischer Kanal scheint ausgedient zu haben, das gesprochene Wort reicht nicht mehr. Der Hörer wird zum User, der multimedial und bildschirmgestützt Bild, Text und Ton portioniert simultan in sein Hirn steuert. Nur zu hören sei viel zu »alt«, zu langweilig.

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

Die Hörer reden lassen!

Wer genau diese Weisheit in die Welt gesetzt hat und wie er sie belegt, ist mir noch nicht ganz klar geworden. Wenn ich mit jungen Leuten rede, dann beklagen die im Gegenteil die Fixierung auf den Bildschirm, besonders im Berufsleben. Irgendetwas, so scheint mir, passt hier nicht



Andreas Stopp ist im Programmbereich »Journale und Medien« Redakteur am Mikrophon beim Deutschlandfunk in Köln. Er konzipierte und moderierte »Markt und Medien« und führte im Rahmen des neuen Medienmagazins »@mediasres« die innovative Sendung »mediasres im Dialog« ein. Außerdem ist er redaktionell zuständig für die Kultur-Reisesendung »Sonntagsspaziergang« und das generationenübergreifende Magazin »Lebenszeit«.

zusammen. Und so kam es zu der Idee, in einer Sendung auszuloten, inwieweit sich Hörer noch interessieren für das gute alte Dampfradio: Wie wäre es, wenn wir unser Publikum on air direkt zu Wort kommen ließen? Dass also die, die uns hören (und nebenbei auch finanzieren), auch aktiv reden können, live und ungeschnitten? Genau das machen wir in diversen Anrufsendungen, nun aber jeden Freitag quasi extrem mit »mediasres im Dialog«. Die Hörerinnen und Hörer sind eingeladen, ihre Meinung zu einem vorgeschlagenen Medienthema der Woche zu äußern, telefonisch, direkt und ungefiltert. Diese Erfahrungen hier habe ich dabei bereits gemacht:

- Das Radiopublikum ist ein anderes als das Online-Publikum.
- Pöbeleien, Beschimpfungen und Hass finden kaum im On-air-Programm statt, im Netz eher.
- Unser Publikum hat eine Meinung.
- Es kann diese knapp, prägnant und treffend ausdrücken.
- Radiohörer beherrschen die Kunst, sich jenseits von 140 Zeichen differenziert zu äußern.
- Unsere Hörerschaft registriert positiv, dass Moderatoren nicht immer relativieren, kritisieren, infrage stellen, zurückweisen, verbessern, entlarven, sondern die Hörermeinung unkommentiert stehen lassen.
- Radiohörer denken zusammenhängend und weniger in fragmentierten Online-Kästchen.
- Stimme, Tonfall, Diktion und Duktus, Sprechgeschwindigkeit und Timbre bieten so viel mehr Informationen über den Inhalt der Einlassung und die Persönlichkeit des Urhebers, als z. B. ein Online-Text dies jemals könnte.

Live und lebendig

Zugegeben, 15 Minuten pro Woche sind nicht viel für eine Art Leserbriefseite im Hörfunk. Aber wir stehen ja noch am Anfang und probieren vieles aus. Dazu gehört auch die Technik, mit welcher die Höreranrufe ohne Filter direkt ins Studio geleitet werden. Jedenfalls macht diese innovative Sendeform Mut, die Gattung Radio weiterzuentwickeln. Die Stärken des Radios neu zu beleben: live und linear zu senden, gerade im Online-Zeitalter. So gesehen scheint mir das Radio ziemlich lebendig.

Aber wir müssen es verstärkt zu einer Austauschplattform für Meinung und Gegenmeinung machen. Auch für jene, die das diffuse Gefühl haben, dass ihre Meinung gar nicht vorkommt im Radio, weil sie vielleicht – sagen wir mal – »markant« ist. Ja, eine solche offene Sendungsform unterliegt den Gefahren der missbräuchlichen Nutzung. Wenn man aber sieht, wie viel – verzeihen Sie – Mist tagein, tagaus im Netz und in den sogenannten sozialen Medien deponiert wird, dann nehmen sich unsere Radiohörer geradezu höchst anständig aus. Damit wir uns nicht falsch verstehen: Ich habe nichts gegen die Segnungen, welche die Digitalisierung für unser Metier mit sich gebracht hat. Es ist schon grandios, wie viel intensiver und stimmiger wir unserer Berichterstattungs- und Erklärpflicht nachkommen können mithilfe der neuen Techniken. In gewisser Weise sind wir damit näher dran am Ereignis. Wir müssen aber aufpassen, dass wir uns nicht zu sehr entfernen vom Menschen, der unsere Angebote nutzt. Denn der nimmt die Wirklichkeit immer noch und in erster Linie linear wahr. Nehmen wir ihn ernst in seiner Persönlichkeit: Lassen wir ihn zu Wort kommen!

Und ich als Radiojournalist, ich übe mich in Zurückhaltung. 15 Minuten pro Woche zumindest. ■

Katja Kohlhammer übernimmt SZV-Vorstandsvorsitz

Neue Spitze beim Südwestdeutschen Zeitschriftenverleger-Verband

Katja Kohlhammer (47) wurde in der Mitgliederversammlung des Südwestdeutschen Zeitschriftenverleger-Verbandes (SZV) am Donnerstag, den 21. September 2017, in Stuttgart zur neuen Vorstandsvorsitzenden gewählt. Die Verlegerin der Konradin Mediengruppe GmbH übernimmt das Ehrenamt von Dr. Volker Breid, der als Geschäftsführer der Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG den Vorsitz seit 2016 innehatte. Die Neuwahl des Vorstandsvorsitzenden innerhalb der bis 2019 laufenden Amtsperiode erfolgte, weil Dr. Volker Breid sich aus der Geschäftsführung der Motor Presse Stuttgart zurückgezogen hat.

Mit Katja Kohlhammer vertritt eine Mehrheitsgesellschafterin eines mittelständischen Medienhauses mit einem breiten Portfolio aus rund 40 Fach- und Special-Interest-Zeitschriften die Interessen der Landesverbandsmitglieder. Die gelernte Verlagskauffrau und studierte Betriebswirtin engagiert sich im SZV seit 2004 als Vorstandsmitglied und seit 2013 als stellvertretende Vorsitzende. Vorgeschlagen für das Amt hatten sie der bisherige Vorsitzende Dr. Breid und der weiterhin als stellvertretender Vorsitzender amtierende Markus Gotta, Geschäftsführer des Deutschen Fachverlags. ■



Katja Kohlhammer, im SZV-Vorstand seit 2004

Termine im Südwestdeutschen Zeitschriftenverleger-Verband

18. Oktober 2017 | 9:30-17:00 Uhr

Frankfurt am Main

Die richtige Menge am richtigen Ort: professionelle Bezugsregulierung im Grosso

24. Oktober 2017 | 10:00-16:00 Uhr

Stuttgart

Das neue Datenschutzrecht: was es für Verlage zu berücksichtigen gilt

26. Oktober 2017 | 10:00-17:00 Uhr

Stuttgart

Online-Marketing für Verlage – Ziele, Wege, Mittel zur Kundengewinnung

27. Oktober 2017 | 10:00-18:00 Uhr

Stuttgart

Präsentieren – von den Grundlagen zur Praxis

28. November 2017 | 10:00-17:00 Uhr

Stuttgart

Zeitschriftenlayout – ein Leitfaden für Grafiker und Journalisten

26. Februar 2018 bis 2. März 2018

Leinfelden-Echterdingen

Intensivseminar für auszubildende Medienkaufleute I/2018



VDZ PUBLISHERS' NIGHT 17

Gala der Zeitschriftenverleger
6. November 2017 in Berlin

Große Ereignisse
haben
großartige Partner!



Munter an Rhein und Ruhr

VZVNRW-Geschäftsführerin Daniela Scheuer im PRINT&more-Interview



Die Stadthalle Mülheim bot eine passende Bühne für die nordrhein-westfälischen Verleger.

PRINT&more | Im Juni 2017 hat der VZVNRW erstmals zu seinem neuen Medientag eingeladen, der die jährliche Mitgliederversammlung in einen festlichen Rahmen aus Vorträgen, Diskussionen und Dinner einbindet – und damit eine echte Premiere für den Landesverband ist. Welche Strategie steckt dahinter?

DANIELA SCHEUER | Wir haben das 70-jährige Bestehen des VZVNRW dazu genutzt, das bisherige Format der »Mitgliederversammlung« umzugestalten und den Teilnehmerkreis neben den Geschäftsführern der Mitgliedsverlage auf interessierte Mitarbeiter der Verlage auszuweiten. Zudem wurden die Vorträge noch um eine Podiumsdiskussion ergänzt. Dadurch wollen wir das positive Feedback aus unseren Networking-Veranstaltungen auf die Mitgliederversammlung übertragen und eine weitere Möglichkeit zum kollegialen Austausch bieten. Zu diesem Zweck fanden die Vorträge zu Beginn des Medientages statt, vor dem Dinner wurde dann die Mitgliederversammlung abgehalten. Da die Mitgliederversammlung nur den Geschäftsführern der Mitgliedsverlage offensteht, konnten die weiteren Teilnehmer die Zeit bis zum Dinner zum gegenseitigen Kennenlernen und zum Austausch nutzen.

Zahlreiche Vertreter Ihrer über 100 Verbandsverlage waren beim Medientag zu Gast. Wie haben die Mitglieder das neu gestaltete Ereignis aufgenommen?

Eine von uns durchgeführte Umfrage im Nachgang zum Medientag spiegelt unseren positiven Eindruck wider. Die Mehrzahl der Mitglieder wünscht sich die Fortführung des neuen Formates und hat die Veranstaltung gelobt. Die Umfrage zeigt, dass unsere Mitgliedsverlage es schätzen, dass der VZVNRW die traditionelle Mitgliederversammlung auf Schloss Bensberg einmal neu durchdacht und ein »frischeres« Format entwickelt hat.

Die Vernetzung der Mitgliedsverlage untereinander ist seit jeher eine der Kernkompetenzen des VZVNRW. Hat der Medientag für das Networking nochmals zusätzliche Anstöße gegeben?

Der Medientag hat gezeigt, dass insbesondere auch die Podiumsdiskussion und die breite Streuung der Themenfelder der Vorträge gut angekommen sind. Es ist vorstellbar, auch das Networking für interessierte Dritte zu öffnen. Der Medientag kann klar als weiteres positives Networking-Format klassifiziert werden.

Im Mai hat sich Ihre Geschäftsstelle an einem neuen Standort niedergelassen. Fühlen Sie sich am Kölner Rheinufer wohl?

Wir sind gut am neuen Standort angekommen und fühlen uns sehr wohl. Wir genießen täglich den direkten Blick auf den Rhein. Auch die neuen Räumlichkeiten gefallen uns sehr gut.

Der VZVNRW konnte seit Jahresbeginn gleich fünf neue Mitglieder gewinnen. Worauf führen Sie die Neueintritte zurück? Welche Entwicklungen stehen noch bevor?

Wir stehen in ständigem Kontakt zu den Zeitschriftenverlagen in NRW und führen auch mit Nichtmitgliedsverlagen regelmäßig Gespräche, besuchen die Verlage in ihren Häusern oder laden sie zu uns in die Geschäftsstelle ein. Ein Teil der Neueintritte basiert auf diesen Gesprächen – wir konnten die neuen Mitglieder von der Sinnhaftigkeit unserer Verbandsarbeit und auch der Arbeit des VDZ überzeugen. Die weiteren neuen Mitglieder sind durch Recherchen im Internet oder Empfehlungen von Kollegen auf den VZVNRW aufmerksam geworden.

Das Interview führte Philipp Heimbach. ■

Mehr

Miteinander.

Es fängt mit Lesen an.

Beim Lesen entdecken wir die Vielfalt der Menschen. Die Stiftung Lesen und die Deutsche Bahn Stiftung arbeiten gemeinsam dafür, dass Kinder und Jugendliche sich mit Neugier und Respekt begegnen. **Helfen Sie uns dabei!**

www.stiftunglesen.de/helfen

Unterstützt von

VDZ Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

Partner für die Leseförderung

DB DEUTSCHE BAHN
STIFTUNG

Stiftung Lesen

» Wer sich nicht abhebt, geht unter «

BANKINGNEWS-Chef Thorsten Hahn stellt im PRINT&more-Interview sein Erfolgsrezept für Nachrichten aus der Welt der Banken und Finanzdienstleister vor

» Von dem, was ich heute mache, habe ich nichts von der Pike auf gelernt«, gesteht Thorsten Hahn, gelernter Bankkaufmann aus Köln. Erfolg hat der Geschäftsführer des BANKINGCLUB dennoch: Neben seiner Kerntätigkeit, dem Vernetzen verschiedenster Akteure aus der Finanzbranche, gibt der Diplom-Kaufmann mit den BANKINGNEWS auch eine Fach-

zeitung heraus. Was vor elf Jahren als Newsletter begann, ist heute auch bei den Vorstandsmitgliedern der deutschen Finanzelite eine begehrte Interviewplattform. Grund genug für die PRINT&more, dieser erstaunlichen Entwicklung auf den Grund zu gehen.

PRINT&more | Die BANKINGNEWS starteten vor elf Jahren als digitaler Newsletter. Wie verlief die Entwicklung zu einer etablierten Branchenzeitung?
THORSTEN HAHN | Ich habe 2004 damit begonnen, in meiner XING-Gruppe einen Newsletter mit frechen Botschaften zu Themen aus der Bankenbranche zu verschicken. Ein Jahr später entwickelte sich daraus ein Online-Magazin im PDF-Format als eigenständiges Produkt. Zur Vergrößerung der Reichweite habe ich über zwei Jahre jeden Tag 100 individua-



lisierte E-Mails mit persönlicher Ansprache verschickt – ein ziemlicher Kraftakt. In der folgenden Zeit uferte die Anzahl von Newslettern zu Finanzthemen dann aus. Wer sich da nicht klar abhob, ging in der Masse unter. Da bot es sich einfach an, auf Print umzusteigen. Meine Erfahrung ist, dass sich die Menschen dafür mehr Zeit nehmen. Aber auch im Printbereich gab es schon einige Publikationen, und ich wollte nicht einfach der Nächste sein. Schlussendlich kam es daher zu der Entscheidung, nicht als klassisches Magazin, sondern im Zeitungsformat zu veröffentlichen. Alle Inhalte sind allerdings auch online zu finden.

Warum sollte ich mir die Zeitung kaufen, wenn Sie alle Inhalte online stellen?

Wir haben das Feedback erhalten, dass die meisten unserer Leser die Printversion bevorzugen, wobei es natürlich auch Menschen gibt, die eine digitale Bereitstellung der Inhalte vorziehen. Wir möchten einfach allen Interessierten den Zugang zu unseren Inhalten ermöglichen. Ein Großteil unserer Leser ist Mitglied im BANKINGCLUB, und als solche zahlen diese einen Mitgliedsbeitrag. Darin sind die BANKINGNEWS enthalten. Wir haben allerdings auch reguläre Abonnenten. Da zeigt sich, dass die Kombination aus dem Zeitungsformat und unserer kompetenten Berichterstattung ein attraktives Produkt ist.

Wer sind Ihre Leser?

Überwiegend Vorstände und leitende Mitarbeiter von Banken. Bis zu einem gewissen Grad werden wir auch von externen Dienstleistern gelesen, also grob gesagt Menschen, die einer Bank Services und Produkte anbieten. Für diese Gruppe sind wir nicht zuletzt als Anzeigenplattform interessant. Da sind fast alle großen Namen der deutschen IT- und Beratungsbranche dabei, aber auch Firmen, von denen die meisten Menschen noch nie gehört haben.

Wie unterscheiden sich die BANKINGNEWS von anderen Magazinen der Finanzbranche?

Wir erscheinen im Zeitungsformat und nicht als klassisches Magazin. Die gesamte Konkurrenz besteht aus Fachmagazinen mit längeren Artikeln über zwei bis drei Seiten samt wissenschaftlicher Hintergrundinformation. Wir hingegen



Thorsten Hahn, Chefredakteur der BANKINGNEWS:
vom XING-Newsletter zur Fachpublikation

glauben nicht an einen langen Fachartikel, der mit Leidenschaft gelesen wird. Abgesehen vom Vorstandsinterview ist kein Artikel in unserer Zeitung länger als eine halbe Seite. Die Leute sollen für unsere Zeitung Lesezeit finden, wenn sie sie in die Hand nehmen. Das funktioniert auch: Wenn ich in Frankfurt bin, sehe ich in der S-Bahn regelmäßig Menschen, die die BANKINGNEWS dabei haben. Es gibt noch ein weiteres Alleinstellungsmerkmal: Die konkurrierenden Publikationen setzen oft Unternehmensberater, Wirtschaftsprüfer und IT-Berater als Gastautoren ein, da die über das größere technische Detailwissen verfügen. Wir glauben aber, dass sich unsere Leser mehr für die Sichtweise der Bank von Kollegen interessieren als für externe Dienstleister. Deswegen lassen wir auch fast nur Banker als Gastautoren schreiben.

Sie sind seit 2016 Mitglied im VDZ-Landesverband VZVNRW. Warum haben Sie sich dazu entschlossen?

Ich bin weder gelernter Verleger noch Journalist, aber jetzt arbeite ich nun einmal in diesem Um-

feld. Da hilft es, ein Netzwerk aus Gleichgesinnten zu haben. Sehr hilfreich ist die Möglichkeit, in gewissen Situationen Zugriff auf juristisches Fachwissen zu haben. Die Verbandsmitgliedschaft sichert uns rechtlichen Beistand, falls wir ihn einmal brauchen. Und last but not least: Die Weiterbildungsangebote finden wir sehr interessant, obwohl wir sie bislang noch nicht in Anspruch genommen haben.

Gibt es in Zukunft Veränderungen bei den BANKINGNEWS?

Wir befinden uns in einem permanenten Verbesserungsprozess. Ein riesiger Relaunch ist nicht geplant, aber in den nächsten Ausgaben wird es trotzdem sichtbare Veränderungen geben. Wir werden beispielsweise den BANKINGCLUB bei uns stärker positionieren. Außerdem überdenken wir immer unsere Rubriken, entfernen alte und fügen neue hinzu. Es gibt viele Ideen.

Das Interview führte Philipp Heimbach. ■



Feuer für Journalismus

Hohe Verlagsbeteiligung und breite Medienaufmerksamkeit bei »Zeitschriften in die Schulen 2017«

Die Erfolgsgeschichte der Initiative »Zeitschriften in die Schulen« geht weiter: Beteiligt sich an dem Bündnis, das Schulklassen für einen Monat mit Paketen aus 25 Zeitschriften ausstattet, im Vorjahr bereits 16 Verlage mit 31 Titeln, waren 2017 gleich 24 Medienhäuser mit 38 Publikationen an Bord. Das Konzept wird bereits seit 2004 von der Stiftung Lesen, dem Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten und dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger umgesetzt und erreicht vielfältige Zielgruppen: Während in den zurückliegenden drei Jahren durch Belieferung der Klassen 3 bis 8 auch Grundschulkinder frühzeitig mit Zeitschriften in Kontakt gebracht wurden, lag der Fokus 2017 auf den Stufen 5 bis 12. Rund 300.000 Jugend-

liche und Abiturienten aus weiterführenden und Berufsschulen tauchten in eine ungeahnte Themenvielfalt ein.

Zeitschriftenlektüre als Vorbereitung auf gesellschaftliche Mitsprache

Das lohnt sich letztlich für alle: Laut einer Studie der Stiftung Lesen steigert die regelmäßige Lektüre von Publikumszeitschriften die Lesekompetenz von Jugendlichen. Was also liegt näher, als junge Menschen rechtzeitig zum Verstehen, Hinterfragen und Nachdenken anzuregen?

»Zeitschriften in die Schulen« setzt genau in der Lebensphase an, in der die Leselust oft verloren geht und ohne Impulse möglicherweise nicht wiederentdeckt wird. Die reiche Sach- und Unterhaltungswelt der zugestellten Publikationen entfaltet ihre Anziehungskraft dabei ganz unabhängig von Alter und sozialer Herkunft der Leser, beobachtet Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ: »Egal, ob jüngere oder ältere Schüler, Zeitschriften üben auf alle durch ihre Themenvielfalt, die die Interessen der Kinder und Jugendlichen widerspiegelt, eine besondere Faszination aus und animieren so gerade auch diejenigen zum Lesen, in deren Elternhaus bisher weniger gelesen wird.« Dabei erweist sich vor allem der spielerische Einstieg in die Materie als Erfolgsfaktor: Eine Lehrerin berichtet, »dass die Schülerinnen und Schüler fast zwanglos lesen, fast aus Versehen, und dabei durchaus Feuer fangen«.

»Ein Klassiker der Leseförderung«

Das zunehmende Engagement der teilnehmenden Verlage, die von Axel Springer über FUNKE bis zum ZEIT-Verlag vertreten waren, ist ebenso wie die hohe Nachfrage seitens der Schulen nicht zuletzt auf die stark gestiegene Medienresonanz des Projektes zurückzuführen: Durch Print- und Online-Beiträge sowie Fernseh- und Radioberichte hat »Zeitschriften

in die Schulen« nun eine Reichweite von ca. 7,2 Millionen und liegt damit um knapp 1,4 Millionen über dem Vorjahr. Entsprechend positiv fällt das Fazit von Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme der Stiftung Lesen, aus: »Unser Projekt hat sich zum Klassiker der Leseförderung entwickelt, der aus der Öffentlichkeit nicht mehr wegzudenken ist.«

Grosso-Verband garantiert reibungslose Zustellung

Einige organisatorische Neuerungen sorgten dabei für einen einwandfreien Ablauf: Für die Stufen 5 bis 8 und 9 bis 12 gab es jeweils einen Klassensatz je Ausgabe, sodass mit der Zeitschrift mühelos im Klassenverband gearbeitet werden konnte. Darüber hinaus wurden die benötigten Kontingente im Voraus bei den beteiligten Verlagen abgefragt, was den rund 50 teilnehmenden Grosso-Betrieben einen größeren Vorlauf einräumte und zu einer reibungslosen Auslieferung der Zeitschriften führte. Der Grosso-Verband schaut somit ebenfalls optimistisch in die Zukunft. Geschäftsführer Kai-Christian Albrecht betont: »Nachwachsende Generationen an das Medium Zeitschrift heranzuführen und für das Lesen zu begeistern, ist uns ein wichtiges Anliegen.« Dank der engagierten und professionellen Zusammenarbeit aller Beteiligten steht dessen Fortführung nichts im Wege. ■

THINK EFFICIENT

USE LEIPA

NACHHALTIG. ÜBERZEUGEND.

- 100 % STATE OF THE ART
- 100 % ADDED VALUE
- 100 % INTERNATIONAL

LEIPA MAGAZINPAPIER

LEIPA

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

www.leipa.de

PAPER IN PROCESS

Bilder: www.shutterstock.com_olky



Innovationstreiber mit dem gewissen Extra

Kinderzeitschriften gehören zu den wachstumsstärksten Segmenten der vergangenen Jahre. Ihre Verlage verstehen sich besonders auf Trends, Lizenzen und Vertrieb.

Diese Quote kann sich sehen lassen: Zwölf der 30 erfolgreichsten Magazin-Gründungen seit 2011, also 40 Prozent, sind Kinderzeitschriften. Das hat eine Analyse des Wissenschaftlichen Instituts für Presseforschung und Publikumsanalysen (WIP) ergeben. Dabei war der Vertriebsumsatz, ermittelt auf

Basis der »hart verkauften Auflage« laut IVW-Zahlen, das maßgebliche Kriterium. So kann Simon Peter also mit Fug und Recht behaupten: »Der Kinderzeitschriftenmarkt ist ein Innovationstreiber im Zeitschriftensegment.«

Der Chefredakteur bei Blue Ocean Entertainment trägt selbst einiges dazu bei. Jüngstes Bei-

spiel ist das »LEGO® Ninjago Magazin«, das im 2. Quartal 2017 neue Auflagenhöhen erklimmte und monatlich im Durchschnitt 220.043 Hefte absetzte. Damit erzielte der inzwischen zu Burda gehörende Verlag einen Rekord in seiner elfjährigen Geschichte. Nicht nur das: Das LEGO®-Magazin steht nun auf Platz 37 der

Charts – so weit oben wie bisher noch keine Kinderzeitschrift. Innerhalb nur eines Jahres stieg die Auflage um 48,4 Prozent. Ein gewaltiger Sprung, aber noch nicht das Ende der Möglichkeiten, wie Peter glaubt. »Intern haben wir uns ein neues Ziel gesetzt«, verrät er. Bald soll die Verkaufsschwelle von einer viertel Million Heften übertroffen werden.

Wachsendes Angebot

Blue Ocean, Egmont Ehapa und Panini sind die drei Großen unter den Kinderzeitschriften-Verlagen. Hinzu kommen Gruner + Jahr, SPIEGEL Verlag und ZEIT-Verlag, die mit Ablegern wie »GEOLino«, »Dein SPIEGEL« und »ZEIT leo« bei den Jüngsten und ihren Eltern punkten. Dabei fällt auf, dass die klassischen Kindermagazin-Verlage vor allem über den Handel gehen und dort den weitaus größten Teil ihrer Auflage verkaufen. Das »LEGO® Ninjago Magazin« kommt auf einen Anteil von 96 Prozent, Ehapas »Lustiges Taschenbauch« setzt rund zwei Drittel im Einzelverkauf ab, Paninis »Mia and me« sogar fast 99 Prozent. Hingegen sind die genannten Nachkommen etablierter Magazine von Gruner + Jahr und Co. stark abonnementgetrieben.

41 der in der IVW geführten Kinderzeitschriften setzten im 2. Quartal 2017 mehr als 20.000 Hefte pro Ausgabe ab, wobei sich der Trend nicht gerade freundlich zeigt: Rund zwei Drittel der Titel haben weniger Hefte verkauft als im Vorjahresquartal. Die Preise lassen sie sich aber nicht verderben: Sie liegen zwischen 3,50 und 5,99 Euro und somit im guten bis gehobenen Mittelfeld der deutschen Zeitschriftenliga. »Auch wenn der Markt bezogen auf die Menge der verkauften Magazine rückläufig ist, so haben es die Verlage geschafft, durch Investitionen in die Produkte den Umsatz stabil zu halten. Der Kunde hat die höheren Preise akzeptiert«, sagt Jörg Risken, Publishing Director Magazines bei Egmont Ehapa.

Das Angebot ist deutlich gewachsen. Risken zählt rund 200 regelmäßig erscheinende Titel, »der Markt für Kindermagazine ist heute wesentlich fragmentierter als noch in den 1980er- und 1990er-Jahren«. Was daran liege, dass es mehr attraktive Lizenzen von Film, Fernsehen und Spielzeugmarken gibt. Zudem, so Panini-



Jörg Risken, Publishing Director
Magazines, Egmont Ehapa

»Die Verlage haben es geschafft, durch Investitionen in die Produkte den Umsatz stabil zu halten.«



Sprecher Steffen Volkmer, »folgen auch schon die jüngeren Kinder der schneller werdenden Abfolge von Trends und Themen«. Einerseits »wechselt die Loyalität zu Marken heute schneller als früher«, stellt Egmont-Ehapa-Manager Risiken fest. Andererseits, sagt Simon Peter, »fühlen sich Kinder nicht nur von hektischen Hypes, sondern auch vom Bekannten und Bewährten angezogen«, und nennt Dauerbrenner wie LEGO®, PLAYMOBIL®, Star Wars und Barbie als Beispiele. Marken, die schon mindestens 30 Jahre alt seien und noch immer fest verankert im Kindersegment. »Wer aber wird im Herbst noch über den großen Sommerhype ›Spinner‹ sprechen?«, fragt Peter.

Extras machen den Unterschied

Es ist also eine Kombination aus starken langlebigen (Lizenz-)Marken, neuen Ideen und medialer Diversifikation, die den Markt der Kinderzeitschriften beflügelt. Was sie von anderen Segmenten unterscheidet, sind die Extras. Ohne Produktbeigabe traut sich fast kein Titel ins Regal. Und: Kindermagazin-Verlage empfinden weit geringere Trennungsschmerzen als andere Publisher. »Was unsere Zielgruppe nicht überzeugt und sich schwach verkauft, nehmen wir zur Entlastung aller anderen Produkte rasch aus unserem Portfolio«, erklärt Experte Peter, der mit der Trefferquote von Blue Ocean jedoch hochzufrieden ist. In den vergangenen fünf Jahren habe sich die Zahl der periodisch erscheinenden Magazine auf aktuell 58 verdoppelt.

Charakteristisch für das Geschäftsmodell der Kindermagazin-Verlage: Der Vertrieb ist die eindeutig wichtigere Erlösquelle im Vergleich zum Werbegeschäft. So erreichten im vergangenen Jahr lediglich zwei Titel einen siebenstelligen Bruttoanzeigenumsatz, nämlich »Micky Maus« mit knapp 2,76 Millionen Euro und »GEOLino« mit 2,44 Millionen Euro. »Wendy«, die Nummer drei im Markt, folgt bei Werbeerlösen von 0,93 Millionen Euro mit deutlichem Abstand.

Was die drei großen Kindermagazin-Spezialisten auszeichnet, welche Schwerpunkte sie legen, wie Programm und Pläne aussehen – das lesen Sie in den folgenden Kurzporträts.

Egmont Ehapa: stark im Storytelling

Die 1951 gegründete Egmont Ehapa Media gehört zur skandinavischen Egmont-Medien-gruppe und gibt in Deutschland Kinder-, Comic-, Jugendzeitschriften heraus, darunter etliche Klassiker wie »Micky Maus-Magazin«, »Asterix«, »Lucky Luke«, »Barbie«. Die Egmont-Gruppe ist in mehr als 30 Ländern präsent. Sie gehört der dänischen Egmont Foundation, so dass kommerzielles Medienunternehmen und gemeinnützige Stiftung ineinandergreifen.

Der Umsatz mit Magazinen und Büchern im deutschsprachigen Raum belief sich 2016 auf rund 80 Millionen Euro. Aktuell veröffentlicht der Verlag etwa 50 regelmäßig erscheinende Kindermagazine und Comicreihen sowie eine mittlere zweistellige Zahl an One-Shots und Sonderausgaben. Die Top 3 nach verkaufter Auflage sind »Micky Maus-Magazin«, »Walt Disneys Lustiges Taschenbuch« und »Wendy«.

Mehr als 90 Prozent der Egmont-Ehapa-Magazine werden in Zusammenarbeit mit Lizenzpartnern produziert, u. a. mit Disney, Kiddinx, Mattel, Pro7Sat1 Licensing, Sanrio, Super RTL, ZDF Enterprises und Nickelodeon. Zu den fünf Eigenmarken gehören vorneweg »Wendy«, zudem »Prinzessin Emmy«, »Yps«, »Power Magazine« und »Shockerz«.

Größter Überraschungshit der vergangenen Jahre war das Magazin »Die Eiskönigin«, das auf einer erfolgreichen Disney-Filmlizenz basiert. Neben dem monatlich erscheinenden Magazin, das im Durchschnitt rund 60.000 Käufer findet, kommen rund acht bis zehn Specials im Jahr heraus. »Wir erzählen die Geschichten aus dem Blockbuster-Hit über unsere Magazine erfolgreich weiter«, sagt Jörg Risken, Publishing Director Magazines. »Im Storytelling liegt nach wie vor eine der ganz großen Stärken von Magazinen.«

Blue Ocean Entertainment: erfolgreich auf Expansionskurs

2005 von Christian Neuber gegründet, erschien im Sommer 2006 mit »Prinzessin Lillifee« das erste Magazin – es gehört bis heute zu den Best-



Simon Peter, Chefredakteur, Blue Ocean Entertainment

»Was unsere Zielgruppe nicht überzeugt und sich schwach verkauft, nehmen wir rasch aus unserem Portfolio.«



sellern des Verlags. Zurzeit erscheinen bei Blue Ocean 58 Titel, davon 54 in Lizenz und vier Eigenentwicklungen (»Pferd & Co«, »Total tierlieb!«, »Dinosaurier«, »5!«). Seit 2013 verlegt Blue Ocean als European Master Publisher die offiziellen Magazine zu den Spielwelten der dänischen LEGO®-Gruppe, das gab dem ohnehin wachstumsstarken Unternehmen nochmals einen kräftigen Schub. Drei Titel davon gehören zu den zehn meistverkauften deutschen Kinderzeitschriften: Das »LEGO® Ninjago Magazin« (220.043 verkaufte Exemplare) auf Rang 1, »LEGO® Nexo Knights« (109.837) auf Rang 4 und »LEGO® Star Wars Magazin« (57.600) auf Rang 9.

2014 stieg Burda mehrheitlich bei Blue Ocean ein. Im vergangenen Jahr erwirtschaftete der Verlag einen Umsatz von 59,8 Millionen Euro, somit 30 Prozent mehr als 2015 – und erstmals fast ein Viertel davon im Ausland. Im Juni dieses Jahres hat das in Stuttgart ansässige Medienunternehmen die Traditionstitel »Bummi«, »Bussi Bär« und »Lissy« aus dem Pabel-Moewig Verlag, einer Tochter der Bauer Media Group, übernommen. Die Expansion kennt vorerst keine Grenzen. Es habe sich gezeigt, »dass unser im Inland erprobtes einzigartiges Know-how auch im Ausland erfolgreich anwendbar ist«, sagt die Vorstandsvorsitzende Sigrun Kaiser. Das internationale Unternehmensziel für die nächsten Jahre sei damit gesetzt. »Wir wollen europaweit führend im Kinderzeitschriftenmarkt werden.«

Panini Deutschland: mit Stars und Stickers

Gerade Jahre sind Jubeljahre für Panini. Dann wird nämlich die Welt- oder Europameisterschaft im Fußball ausgespielt – und eine ganz besondere Leidenschaft erwacht: Menschen kaufen kleine Bildchen und kleben sie in dafür vorgesehene Hefte. Was man in digitalen Zeiten für überholt halten könnte, ist immer noch ein formidables Geschäft. Wie sich am Umsatz ablesen lässt: In den WM-Jahren 2010 und 2014 erwirtschaftete Panini 84,8 bzw. 91,1 Millionen Euro, während es 2013 rund 54 und 2015 etwas über 55 Millionen Euro waren.

Von sportlichen Großevents unabhängig entwickelt sich das klassische Publishing des Pani-



Steffen Volkmer, Sprecher,
Panini Deutschland

»Die Wettbewerbssituation hat sich verschärft, weil Verlage auch mit digitalen Angeboten konkurrieren.«



LEGO®-Lektüre an der Spitze

Die Top 20 der IVW-geprüften Kinderzeitschriften

Titel	Verlag	Erscheinungsweise	Copypreis in Euro	Verkaufte Auflage
LEGO® Ninjago Magazin	Blue Ocean Entertainment	monatlich	3,99	220.043
Lustiges Taschenbuch	Egmont Ehapa	monatlich	5,99	192.294
GEolino	Gruner + Jahr	monatlich	3,95	145.159
LEGO® Nexo Knights	Blue Ocean Entertainment	monatlich	3,99	109.837
Prinzessin Lillifee Zauberwelt	Blue Ocean Entertainment	zweimonatlich	3,50	78.303
Prinzessin Lillifee	Blue Ocean Entertainment	13 x pro Jahr	3,50	74.907
Micky Maus	Egmont Ehapa	wöchentlich	3,50	69.881
Dein SPIEGEL	SPIEGEL-Verlag	monatlich	3,80	66.322
LEGO® Star Wars Magazin	Blue Ocean Entertainment	monatlich	3,99	57.600
Mia and me	Panini Verlag	monatlich	3,80	55.206
Geo mini	Gruner + Jahr	monatlich	3,40	52.446
PLAYMOBIL® Boys	Blue Ocean Entertainment	8 x pro Jahr	4,20	51.604
Die Eiskönigin	Egmont Ehapa	monatlich	3,70	49.194
Bibi & Tina	Blue Ocean Entertainment	9 x pro Jahr	3,50	48.996
Benjamin Blümchen	Egmont Ehapa	13 x pro Jahr	3,50	47.886
Wendy	Egmont Ehapa	17 x pro Jahr	3,70	46.312
PLAYMOBIL® Pink	Blue Ocean Entertainment	zweimonatlich	4,20	44.531
Pferd & Co	Blue Ocean Entertainment	9 x pro Jahr	3,50	43.814
Bob der Baumeister	Panini Verlag	monatlich	3,50	42.570
Feuerwehrmann Sam	Panini Verlag	monatlich	3,80	41.480

Quelle: IVW 2/2017

ni Verlags, der – angesiedelt in Stuttgart – zur italienischen Panini-Gruppe gehört. Sie beschäftigt zwischen 900 und 1.000 Mitarbeiter, setzte zuletzt 751 Millionen Euro (2014) und 531 Millionen Euro (2015) um.

Rund 40 Titel für junge Zielgruppen gibt der deutsche Panini Verlag heraus. Bestseller sind »Mia and me«, »Feuerwehrmann Sam«, »Bob der Baumeister« sowie das Star-Magazin »Hey!« und das Fußballmagazin »Just Kick-it!«, beides Eigenentwicklungen. Rund 90 Prozent von Paninis Kinder- und Jugendzeitschriften sind Lizenztitel. Die Wettbewerbssituation habe sich weiter verschärft, »weil die Verlage nicht nur untereinander um die Gunst der Leser konkurrieren, sondern auch mit den digitalen Angeboten«, sagt Panini-Sprecher Steffen Volkmer. Die digitale Vermarktung von Magazinen werde immer interessanter. »Wir testen viel auf diesem Gebiet, allerdings ist Deutschland hier hinter anderen Nationen noch relativ weit zurück«, so Volkmer.

kurrieren, sondern auch mit den digitalen Angeboten«, sagt Panini-Sprecher Steffen Volkmer. Die digitale Vermarktung von Magazinen werde immer interessanter. »Wir testen viel auf diesem Gebiet, allerdings ist Deutschland hier hinter anderen Nationen noch relativ weit zurück«, so Volkmer.



Roland Karle
Autor mit den
Schwerpunkten Wirtschaft,
Medien, Sport



2017



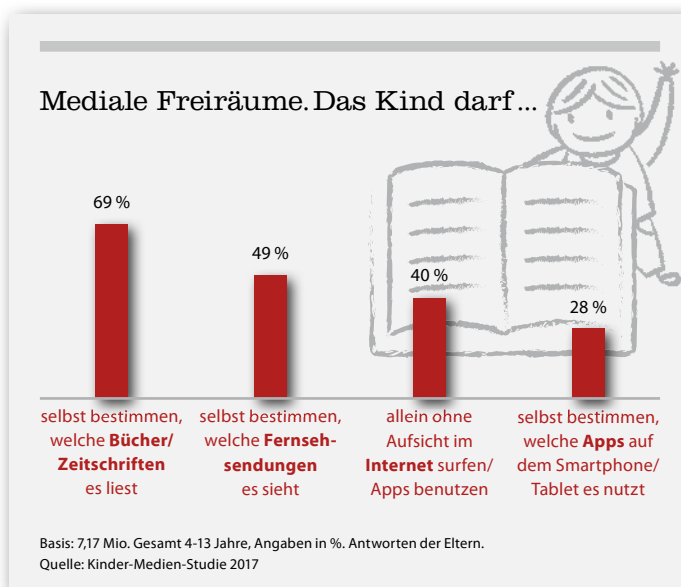
Wem Eltern vertrauen

Kinderzeitschriften erfreuen sich einer anhaltend starken Reichweite

Die erstmals durchgeführte »Kinder-Medien-Studie 2017« wurde vor Kurzem in Berlin vorgestellt und liefert einen ausführlichen Einblick in die Mediennutzung und das Freizeitverhalten von Kindern in Deutschland. Sie löst die bis 2015 von Egmont Ehapa Media im jährlichen Turnus durchgeführte »KidsVerbraucherAnalyse« ab und unterscheidet sich vom Vorgänger insbesondere durch die Beteiligung von gleich sechs Verlagen: Blue Ocean Entertainment, Egmont Ehapa Media, Gruner + Jahr, Panini, der SPIEGEL-Verlag und DIE ZEIT stemmen gemeinsam eine repräsentative Untersuchung zum Medienkonsum der 7,17 Millionen Kinder zwischen vier und 13 Jahren in der Bundesrepublik. Zu den Zielen der zunächst auf drei Jahre angelegten Kooperation gehören eine fairere Lastenverteilung und eine größtmögliche Akzeptanz der Studienergebnisse innerhalb der Branche und bei Anzeigenpartnern. Das könnte sich lohnen, geht doch aus der Erhebung eine ungebrochene Relevanz von Kinderzeitschriften hervor.

Hohe Nachfrage und einmalige Vielfalt

Die Reichweiten im Kinderzeitschriftenmarkt sind nämlich unverändert hoch. 71,5 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen lesen mindestens eines der 39 abgefragten Magazine. Die beiden Spitzenplätze sicherte sich das Haus Egmont Ehapa mit dem Monatstitel »Disneys Lustiges Taschenbuch« und dem wöchentlichen »Micky Maus-Magazin«. Auf Platz drei



folgt Panini mit »Just Kick-it!« für junge Fußballfreunde. Mit »GEOlino« (Gruner + Jahr) und WAS IST WAS (Blue Ocean) befinden sich außerdem zwei wissenschaftsorientierte Titel unter den Top Ten.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für das Segment ist der hervorragende Ruf, den Kinderzeitschriften insbesondere bei Eltern genießen: In weitaus höherem Maße als Fernsehen, Internet oder Radio werden Zeitschriften mit Lernen, sinnvoller Beschäftigung und Wertevermittlung assoziiert.

Dieses Vertrauen führt dazu, dass die meisten Kinder selbst bestimmen dürfen, welche Magazine sie lesen. Ein Freiraum, den der Nachwuchs »ausnutzt«: Neben Süßigkeiten geben Kinder ihr Taschengeld vor allem für Zeitschriften aus. Und sie sind kaufkräftig: Bereits Sechs- bis Neunjährige haben monatlich im Schnitt mehr als 30 Euro zur Verfügung.

Digital und Analog stehen gleichberechtigt nebeneinander

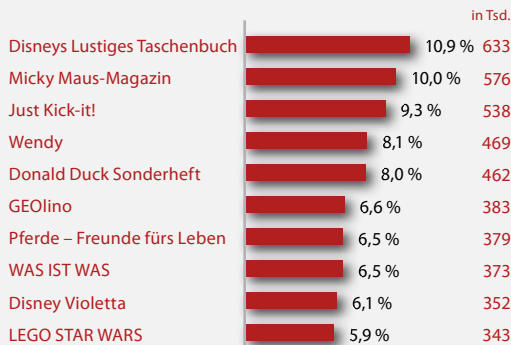
Nichtsdestotrotz trägt die Generation der derzeit Vier- bis 13-Jährigen nicht grundlos den Titel »Digital Natives«: Bereits jedes vierte sechsjährige Kind besitzt ein Smartphone, bei den 13-Jährigen sind es schon 93 Prozent. Bei der Freizeitgestaltung liegen digitale Spiele und Chatten im Vorschulalter zwar noch klar hinter der Buch- und Zeitschriftenlektüre, erreichen jedoch später vergleichbare Beliebtheitswerte. Quer durch alle Altersklassen bleibt das Fernsehen klarer Spitzenreiter. Eine zentrale Schlussfolgerung aus der Studie ist die Fähigkeit der Kinder zu medialem Multitasking: Das Aufkommen digitaler Informations- und Unterhaltungskanäle setzt keinen Verdrängungsprozess in Gang. Im Gegenteil: Für Kinder sind Digital und Analog zwei gleichberechtigte Kategorien, die über jeweils individuelle Reize verfügen. ■

Kinder-Medien-Studie 2017

Die »Kinder-Medien-Studie 2017« liefert repräsentative Ergebnisse zum Mediennutzungsverhalten der 7,17 Millionen Kinder im Alter von vier bis 13 Jahren in Deutschland. Die in 2.041 Interviews gesammelten Daten werden etwa für Marketing- und Werbepanung genutzt und bilden u. a. Freizeitverhalten, Themeninteressen und finanzielle Möglichkeiten des Nachwuchses ab.

Top 10 Kinder-Kaufzeitschriften

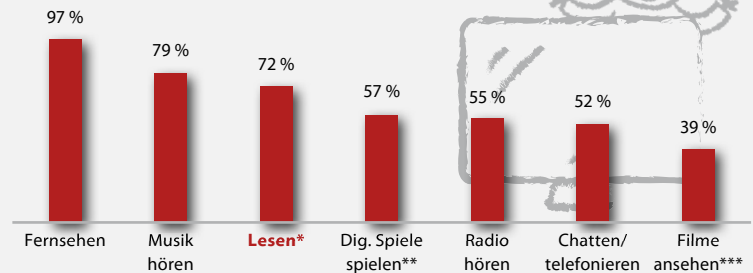
Reichweite Kinder-Kaufzeitschriften gesamt 6-13 Jahre



Basis: 5,79 Mio. Gesamt 6-13 Jahre, Angaben in %. Antworten der Kinder.
Quelle: Kinder-Medien-Studie 2017

Freizeitbeschäftigung mit Medien

Auswahl, mindestens mehrmals pro Woche



* Bücher oder Zeitschriften, Magazine, Comics lesen/anschauen

** Mit Handhelds (z. B. Gameboy), Spielekonsolen, Tablet, Smartphone oder Computer/Laptop

*** Filme ansehen: Filme auf YouTube oder DVDs/Blu-Rays ansehen oder Filme/Videos bei Streaming-Dienst sehen

Basis: 7,17 Mio. Gesamt 4-13 Jahre, Angaben in %.

4- bis 5-Jährige: Antworten der Eltern, 6- bis 13-Jährige: Antworten der Kinder.

Quelle: Kinder-Medien-Studie 2017



Philipp Heimbach

Freier Mitarbeiter der PRINT&more

Freianzeigen für die Leseförderung



Große und kleine Verlagshäuser unterstützen eine neue Initiative von **Stiftung Lesen** und **Deutsche Bahn Stiftung**

» Es fängt mit Lesen an« – unter diesem Motto steht künftig die Arbeit der Stiftung Lesen. Der neue Claim formuliert, worum es beim Thema Leseförderung geht: den Grundstein für die Bildung und Entwicklung von Kindern legen. Drei Anzeigenmotive konkretisieren diese Botschaft exemplarisch: Chancen fürs Leben, mehr Miteinander, die Welt entdecken – das alles fängt mit Lesen an. Ermöglicht wurden die Motive von der Deutsche Bahn Stiftung, gestaltet von der Solinger Agentur von Mannstein.

In dieser Rubrik berichtet PRINT&more regelmäßig über das Engagement der Mitgliedsverlage für die Stiftung Lesen.

Reichweitenstarke Partner bieten zahlreiche Plattformen

Ohne Reichweite bewirkt die beste Kampagne nichts. Und wenn es um Image und Awareness geht, ist Print immer noch erste Wahl. Nur steht für den guten Zweck wie so oft kein Mediabudget zur Verfügung. Aber reichweitenstarke Partner ließen sich nicht lange bitten. Leseförderung ist schließlich ein gemeinsames Interesse von Verlegern und Akteuren im Bildungssektor.

Bisher sind ein oder mehrere Motive in SPIEGEL, FOCUS, »F.A.Z. Woche«, BUNTE, »SUPERillu«, »Lisa« und »Stern« erschienen oder die Schaltungen fest zugesagt. Hinzu kommen Anzeigen in Fach- und Branchenmedien oder Kundenmagazinen, z. B. von Vogel Business Media, sowie auf Schutzumschlägen von Lesezirkeln wie Weißgerber oder Nord-

ring. Zusätzliche Sichtbarkeit erhält die Kampagne durch die ebenfalls kostenlose Präsenz in regionalen und überregionalen Tageszeitungen sowie auf digitalen Außenwerbeflächen an großen Bahnhöfen in ganz Deutschland.

Wir sind begeistert über die positive Resonanz und breite Unterstützung bereits zum Kampagnenstart im August. Limitiert wird die Reichweite fast nur durch unsere eigenen Ressourcen. Aber versprochen: In den nächsten Wochen und Monaten kommen wir auch auf Sie zu. Falls das zu lange dauert, melden Sie sich gerne bei uns. Sie erhalten die druckfähigen Motive Ihrer Wahl in den erforderlichen Formaten, mit Ihrem Logo als Unterstützer.

Zum »Lesemacher« werden

Gemeinsam setzen wir so ein Zeichen für das Lesen. Und nicht nur das: Auf www.stiftunglesen.de/helfen findet sich neben einem Spendenformular auch eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zum Ehrenamt. Denn damit aus Kindern Leser werden, braucht es Vorbilder. Wir nennen sie »Lesemacher«. Einige von ihnen porträtieren wir auf unserer Website. Nachahmer erwünscht! ■



Hans Georg Selge

Leiter Kommunikation, Stiftung Lesen

»Ich fing einfach an. Und hörte nicht mehr auf.«

Bestsellerautorin Charlotte Link über den Weg zu ihrer Passion und ihr Engagement als Lesebotschafterin

PRINT&more | Was bewegt Sie dazu, sich als Lesebotschafterin zu engagieren?

CHARLOTTE LINK | Das Lesen wird gerade bei Kindern und Jugendlichen heute so oft von zu vielen anderen Unterhaltungsmöglichkeiten verdrängt. Ich halte es aber für ungeheuer wichtig: Es fördert Fantasie, Vorstellungsvermögen und Ausdrucksfähigkeit. Außerdem macht es großen Spaß und erweitert den Horizont. Deshalb engagiere ich mich dafür.

Die aktuelle Vorlesestudie zeigt, dass Vorlesen die Bildungschancen von Kindern verbessert und beide, Kind und Eltern, glücklich macht. Wie können Lesebotschafter dazu beitragen, noch mehr Menschen zum Vorlesen zu bewegen?

Indem sie von ihren eigenen Erfahrungen berichten – vor allem davon, wie beglückend es ist, frühzeitig an das Lesen herangeführt zu werden und sich dann selbst die Welt der Bücher zu erschließen.

Welche Geschichten haben Ihre Eltern Ihnen vorgelesen?

Alles, was ich mochte. Sehr viel Astrid Lindgren. Aber auch Otfried Preußler und Erich Kästner. Eines meiner Lieblingsvorlesebücher war »Pu der Bär« von Alan Milne.

Ab wann haben Sie selbst regelmäßig gelesen? Erinnern Sie sich an eine Geschichte, die Sie besonders beeindruckt hat?

Ich habe begonnen zu lesen, kaum dass ich es konnte, irgendwann also im Verlauf des ersten

Schuljahres. Ich hatte schon früh einen Hang zu Abenteuergeschichten, eines meiner bevorzugten Bücher war »Der Räuber Hotzenplotz« von Otfried Preußler.

Was motivierte Sie, selbst mit dem Schreiben zu beginnen?

Das entstand aus dem Lesen. Ich las und las, Bücher waren meine wichtigsten Lebensbegleiter und sind es übrigens auch noch heute. Irgendwann dachte ich, es könnte Spaß machen, es einmal andersherum zu versuchen, also Bücher nicht nur zu konsumieren, sondern selbst zu erschaffen. Ich fing einfach an. Und hörte nicht mehr auf.

Ihre Leser kennen Sie vor allem als Autorin von Kriminalromanen. Bevorzugen Sie für Ihre private Lektüre ein bestimmtes Genre?

Ich lese auch privat sehr gerne Kriminalromane. Meine zweite Leidenschaft sind Biografien, historische wie zeitgenössische.

Apropos Zeitgeschehen: Wie nehmen Sie die Diskussionen zur Pressefreiheit wahr? Spielt das für Sie als Buchautorin eine Rolle?

Die Freiheit, in einem Buch sagen zu dürfen, was ich denke, steht durchaus in einem engen Zusammenhang mit der Pressefreiheit. Insofern, aber auch, weil ich ein politisch interessierter Mensch bin, spielen diese Diskussionen natürlich eine Rolle für mich.

Wie ist es um die Pressefreiheit in Deutschland und Europa bestellt?



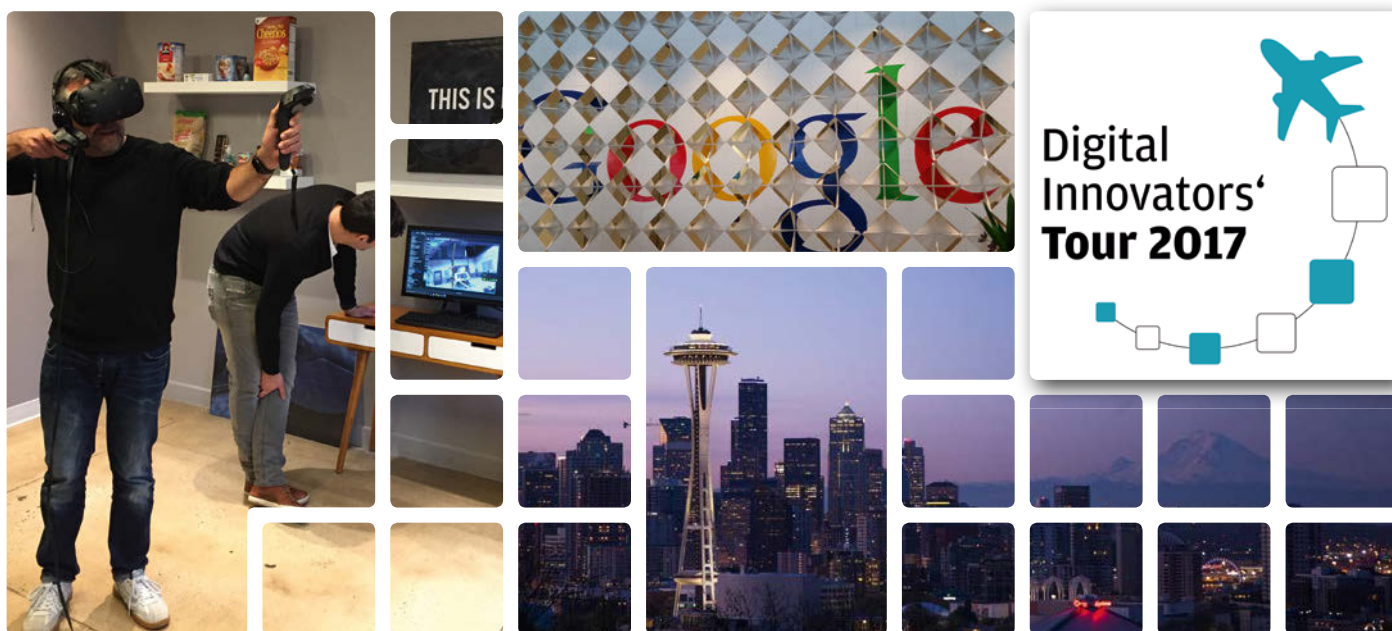
Ich halte sie weitgehend für gefestigt. Bedroht wird sie zurzeit wohl hauptsächlich in der Türkei. Ich finde aber, man sollte, bei allen wichtigen Diskussionen über die Pressefreiheit, auch die Frage stellen, ob Menschen manchmal eines Schutzes vor allzu willkürlicher Berichterstattung bedürfen. Hier sehe ich Defizite.

Ist es Ihnen wichtig, gedruckte Bücher oder Zeitschriften in der Hand zu halten, oder können Sie sich auch mit Tablets und E-Book-Readern anfreunden?

Ich bevorzuge das gedruckte Buch, auf Reisen aber den E-Reader. Er ist so schön leicht in der Handtasche. ■

Spannende Tech-Metropolen auf einer Innovationsreise

Die Digital Innovators' Tour führt vom 12. bis 17. November 2017 nach Seattle, San Francisco und ins Silicon Valley



Das Silicon Valley südlich von San Francisco und zunehmend auch die Stadt selbst sind der weltweite Inbegriff für technologische Innovationen. Hier wurden 2016 rund 8.000 Patente im Computer- und Softwaresektor angemeldet – mehr als in jeder anderen US-Region. Google, Facebook, Yahoo!, Netflix, eBay, Cisco, Intel, Sony Ericsson und Tesla Motors haben ihren Firmensitz im Silicon Valley. In der Stadt San Francisco haben sich Twitter, AirBnB und Salesforce niedergelassen – um nur einige von mehreren Tausend Tech-Unternehmen in der Region zu nennen.

Zwei Flugstunden von der Bay Area entfernt entwickelt sich Seattle zu einer der aufstrebendsten Tech-Metropolen des Landes. In der Region haben u. a. Microsoft, Amazon, Boeing, Starbucks und Expedia ihren Hauptsitz. Zunehmend verlagern Tech-Giganten wie Google und Facebook ihre Softwareentwicklung aus der Bay Area nach Seattle und Hunderte innovativer Start-ups werden gegründet. Der vielleicht größte Unterschied zur Bay Area ist der relative Mangel an Risikokapital. Das

zwingt die jungen Unternehmen stets mit einem Bein ins Silicon Valley und stärkt ihr Bestreben, schnell erfolgreiche Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Auf der Digital Innovators' Tour werden bei rund 18 Unternehmensbesuchen aus erster Hand Potenziale und Geschäftsmodelle aus der Medienwelt der Zukunft vorgesellt. Der Fokus liegt auf Trends wie künstlicher Intelligenz, Messaging und Chatbots, Augmented und Virtual Reality sowie dem Internet der Dinge und vernetzter Mobilität. ■



Digital Innovators' Tour

12. bis 17. November 2017

Seattle, San Francisco und Silicon Valley

www.innovators-summit.com/

digital-innovators-tour-2017-autumn

Don't miss IT!



5. VDZ Tech Summit am 21./22. November 2017 in Hamburg

Beim 5. VDZ Tech Summit dürfen sich Manager und IT-Experten aus Verlagshäusern auf 30 hochkarätige Speaker zu topaktuellen Technologiethemen freuen.

Der Eröffnungstag beginnt mit einer Keynote von Stefan Winners, Vorstand Digitales bei Hubert Burda Media. Im Anschluss gewährt Microsoft Einblicke in das Thema Cognitive Science, bevor Amazon die Einsatzmöglichkeiten seiner digitalen Assistentin Alexa präsentiert. Nach zahlreichen weiteren Programmpunkten wird Prof. Dr. Horst Zuse die Zuhörer

auf eine abschließende Zeitreise zum Beginn der IT mitnehmen.

Den zweiten Tag eröffnet Matthew Monahan, Head of Product & Sales, Arc Publishing der »Washington Post«, mit seiner Keynote, an die sich unmittelbar Torsten Ahlers, Geschäftsführer der Otto Group Media und ausgewiesener Experte für Data-Driven Advertising, mit dem Thema »Technologie als Erfolgsfaktor« anschließt.

Weitere Themen sind u. a. Virtual Reality, Big Data und künstliche Intelligenz. Darüber hi-

naus stehen Blockchain, Chatbots, Ad Tech und Cloud-Computing im Fokus. Fallbeispiele aus dem nationalen und internationalen Umfeld stellen Chancen und Entwicklungspotenziale neuer technologischer Möglichkeiten heraus.

Nachmittags haben die Besucher im Anschluss ans Kongressprogramm zusätzlich die Möglichkeit, an einem von zwei parallelen Workshops teilzunehmen. Neben einer Technology Fit Session mit Kirchner & Robrecht management consultants kann ein Deep-Dive-Block mit der »Washington Post« gebucht werden. ■

Toprends der Verlagsbranche für 2018



Was Medienunternehmen beschäftigt: von Augmented Reality bis zu Content Monetisation

Der Digital Innovators' Summit (DIS) geht bereits in sein elftes Jahr und hat sich als internationale Topveranstaltung etabliert, bei der Medienunternehmen einen tiefen Einblick in die Auswirkungen technologischer Entwicklungen auf ihre Branche erhalten.

Der Kongress 2018, der vom 18. bis 20. März in Berlin stattfindet, wird für Verlage entscheidend sein. In Zeiten rückläufiger Werbeeinnahmen wird die Frage nach der Umsatzgenerierung im Mittelpunkt stehen. Native Advertising hat sich für einige Medienunternehmen als sehr erfolgreich erwiesen, aber die Skalierung bleibt eine komplexe Herausforderung.

Andere Verleger sehen eine Zukunft voraus, in der Abonnements und Mitgliedschaftsmodelle zu den wichtigsten Einnahmequellen gehören. Leser dazu zu bringen, für Inhalte zu bezahlen, an die sie bis jetzt kostenfrei herangekommen sind, erfordert jedoch ein verändertes Nutzerverhalten.

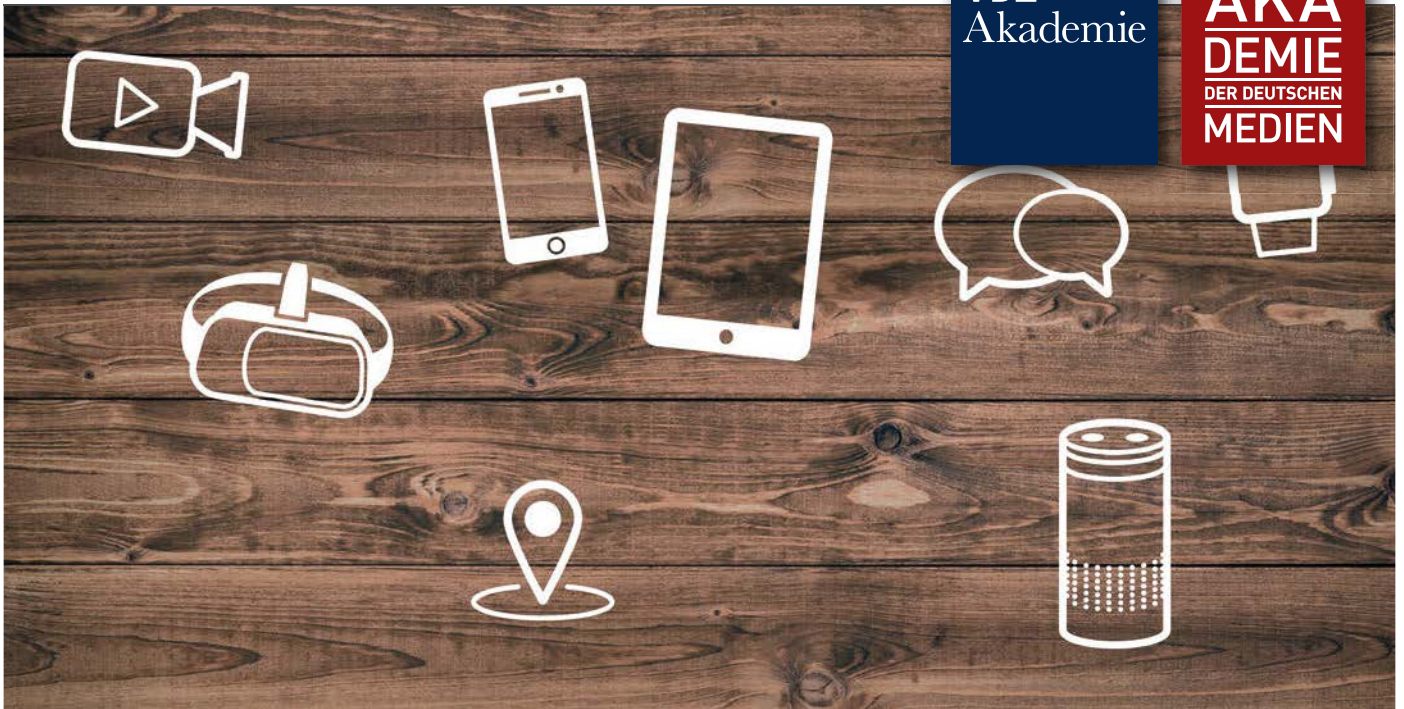
Der Start des neuen iPhones fügt Virtual und Augmented Reality zum breiten Medienmix hinzu und konfrontiert Publisher mit der Frage, wie sie sich diese neuen und aufregenden Technologien zunutze machen können.

Ein weiteres Topthema ist die Frage, wie Medienunternehmen mit Google, Facebook und

anderen Plattformen zusammenarbeiten können. Besonders gespannt sein dürfen Verlage auf die Auskunft, wie sie mit künstlicher Intelligenz Content erstellen können. Der Digital Innovators' Summit ist auch 2018 ein Muss für jeden in der Verlagsbranche. ■



11. DIS 2018
18. bis 20. März 2018,
Berlin
www.innovators-summit.com



Content, Context, Conversion

Wie sich weiter wachsende Mobile-Kanäle monetarisieren lassen

Steht das Thema auch auf Ihrer Agenda? Dann profitieren Sie am 30. Januar 2018 von der gemeinsamen Fachkonferenz MONETIZE MOBILE MEDIA der VDZ Akademie und der Akademie der Deutschen Medien.

Mobile ist kein Trend mehr, sondern für viele etablierte und jüngere Medienmarken längst der Hauptnutzungskanal. Oder zumindest der am stärksten wachsende. Und die heutigen Trends wie Augmented und Virtual Reality, Chatbots, künstliche Intelligenz, Google AMP und Facebook Instant Articles sind ohne Mobile undenkbar. Umso dringender ist es jetzt, mit der weiter wachsenden Zahl mobiler Zugriffe belastbare Erlösmodelle rund um Content, Context und Conversion zu etablieren.

Ob Zeitschriften oder Fachliteratur – profitieren Sie vom Erfahrungsaustausch mit führenden Mobile-Experten und zahlreichen Branchenkollegen über:

■ Content

Mobile Storytelling: Video und Virtual Reality, Visualisierung, Podcasts, Crossmedia, Data-Driven und Distributed Content

■ Context

Messengers und Chatbots, künstliche Intelligenz und digitale Assistenten, Augmented Reality und Location-Based Services

■ Conversion

Mobile Erlösquellen und -modelle, App Store Optimization, Analytics und APIs

Wo setzen Sie Ihre Prioritäten? Die Fachkonferenz gibt Ihnen Impulse und Rüstzeug, wie Sie mit Innovationen und einer kontinuierlichen Verbesserung der Nutzererfahrung (UX) Ihre Mobile-Kanäle zu einer belastbaren Erlösquelle ausbauen. ■



MONETIZE MOBILE MEDIA 2018
Content | Context | Conversion
Literaturhaus München, 30. Januar 2018
Sichern Sie sich bis zum 31. Oktober 2017 Ihr
Early-Bird-Ticket: www.monetizemobile.media



Rolli Vogel

Freier Berater für Mobile Business Development,
Innovation & Start-up Sparring, @BrainEspresso

Publishing
Experts

Experten finden

www.publishingexperts.de

Sie suchen einen passenden Dienstleister für Ihr Medienbusiness?
PublishingExperts.de hilft Ihnen dabei!



Presse im Handel: »Viel Umsatz auf wenigen Quadratmetern«

Volker Wiem, EDEKA Niemerszeil in Hamburg, darüber, was ein gutes Presseregal ausmacht

PRINT&more | Warum haben Sie bei dem Wettbewerb um den Titel »Deutschlands bestes Presseregal« mitgemacht?

VOLKER WIEM | Wir haben in der Abteilung zwei Mitarbeiter, die mit sehr guter Arbeit und viel Begeisterung den Pressebereich betreuen, die hatten es verdient, dass wir sie für den Wettbewerb anmelden. Und wir waren auch überzeugt, dass wir in dem Sortiment gut aufgestellt sind.

Was war Ihrer Meinung nach für den Erfolg des Konzeptes verantwortlich?

Unsere Mitarbeiter sind sehr engagiert und sind selber echten Neuheiten im Segment gegenüber sehr aufgeschlossen und fordern auch gehend den Außendienst der Grossisten. Und dann gilt auch, dass unsere Kundschaft den Druckerezeugnissen sehr positiv gegenübersteht. Gerade die hochwertigen und hochpreisigen Magazine werden bei uns besonders geschätzt.

Welche Erfahrungen haben Sie mit Zweit- und Sonderplatzierungen?

Wir stellen Neuheiten besonders heraus. Und wir achten auf besondere Anlässe und Regionalität wie beispielsweise Food-Magazine zur Grill-saison an der Fleischtheke. Mit der Zweitplatzierung der thematisch passenden Magazine zur documenta konnten wir den Absatz einzelner Hefte um den Faktor 10 steigern.

Welche Mengen- und Umsatzentwicklungen konnten Sie erreichen?

Wir bewegen uns aktuell besser als der Markt – dank der attraktiven Warenpräsentation und Sonderplatzierung. Dazu trägt auch die Auswahl an hochwertigen Titeln der Verlage bei.

Welche Rolle spielt die Presse in Ihrem Waren-sortiment?

Das Pressesortiment ist eine Warengruppe, die wir sehr wertschätzen, da man viel Umsatz auf wenigen Quadratmetern, und das ohne Risiko, machen kann. Zudem kann man Kundenwünsche schnell von einem Tag auf den anderen umsetzen.

Welchen Rat können Sie Kollegen geben?

Nutzt die Möglichkeit, beispielsweise regionale und aktuelle Themen aufzugreifen. Seid mutig mit Zweitplatzierungen.

Was begeistert Ihre Mitarbeiter am Presseregal?

Wichtig ist es, jeder Abteilung und jedem Mitarbeiter Wertschätzung, Offenheit und Interesse entgegenzubringen. ■



»PRESSE VERKAUFT« ist eine Initiative des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) in Kooperation mit dem Presse-Grosso. Mehr zur Initiative: www.presse-verkauft.de

Publishing 4.0: konsequent am Kunden

Cross- und Hybrid-Media, digitale Content-Services und E-Publishing: Die Medien- und Kanalvielfalt weckt bei den Vertriebsabteilungen der Verlage den Bedarf an Abläufen und Tools, wie sie unter dem Stichwort »Industrie 4.0« zum Einsatz kommen. Insbesondere die Automatisierung von Prozessen ist ein brisantes Thema, das deutlich an Relevanz für den künftigen Geschäftserfolg gewonnen hat.

Eine von der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU) erarbeitete Studie mit dem Titel »Publishing 4.0 – Chancen, Anforderungen und Konzepte« will den Verlagen eine Entscheidungshilfe liefern, auf deren Basis sie eine zukunftssichere Content- und IT-Infrastruktur für ihr Geschäftsmodell entwickeln können. Dazu haben die Studienmacher das Konzept der Industrie 4.0 auf das Verlagswesen angewendet.

Crossmedial ist nur der Anfang

Die Studienmacher beschäftigen sich mit Automatisierung, Digitalisierung und Vernetzung, also den Faktoren, die Industrie 4.0 definieren und auch für Verlage immer wichtiger werden:

- Sämtliche Gestaltungs-, Produktions-, Informations-, Kommunikations- und Steuerungsprozesse in Verlagen werden automatisiert, digitalisiert und vernetzt.
- Crossmediales Publizieren ist nur der Anfang, künftig werden Content-Angebote komplett personalisierbar.
- Hybride Modelle ermöglichen es, Texte mit Spielen oder weiterführenden Informationen anzureichern. »Die Realität, die der Nutzer erlebt, wird erweitert«, heißt es in einem Presstext zur Studie. Durch diese Erweiterung sollen auch neue Geschäftsmodelle entstehen.

Kern von Publishing 4.0 ist für die Wissenschaftler die konsequente Kundenorientierung. Dies ist gleichbedeutend mit einer wesentlich stärkeren Personalisierung von der Kundenansprache bis zu den Produktangeboten. Laut der Studie steht nicht mehr das Produkt im Mittelpunkt, sondern der kundenorientierte Prozess. Die gezielte Ansprache lässt sich etwa durch die Vernetzung mit dem Kunden über Plattformen und mobile Endgeräte wie z. B. Smartphones oder Tablets erreichen.

Als Basis dafür ist eine web- und cloudbasierte IT-Infrastruktur unabdingbar. Der gesamte Vertriebsprozess von der Abo-Werbung über die Bestandskundenpflege bis zu allen weiteren Services muss über vernetzte IT-Bausteine abgebildet werden.

Automatisiert kann dabei sowohl die Identifizierung potenzieller Leser erfolgen wie der Weg zur tatsächlichen Bestellung. Ob der Bestandskunde bereit ist, über weitere Angebote nachzudenken, und mit welchen Belohnungen er bei der Stange gehalten wird, entscheidet ebenfalls die Software – auf Basis einer umfassenden Datenanalyse.

Beispiel: Chatbots im Kundenservice

Eine besondere Herausforderung für die Verlage ist, dass die Erwartungen ihrer Kunden ständig steigen. So wird von ihnen z. B. häufig ein 24-Stunden-Service verlangt – weil der Leser diesen aus seinem Online-Shop kennt. Als Lösungsansatz werden bereits heute Chatbots getestet. Sie bilden ein Interaktionselement zwischen Unternehmen und Kunden, das auf Geschäftszeiten keine Rücksicht nehmen muss.

Der Chatbot überbrückt die Zeit, bis wieder menschliche Kollegen im Kundendienst erreichbar sind. Auch wenn er hinzulernen kann, stößt der Bot allerdings derzeit noch schnell an seine Grenzen – etwa, wenn Nutzer Wörter aus dem eigenen Dialekt verwenden oder Antworten zu sehr komplexen Fragen erwarten. Ein für unsere Zeit und für die »4.0-Welle« typisches Problem: Die Tools sind bereits verfügbar, müssen aber noch angepasst, optimiert und in bestehende Abläufe integriert werden.

Fazit: Nicht alles lässt sich automatisieren

Ziel des Publishing 4.0 ist, da gibt es kein Herumreden, die voll automatisierte Vertriebslösung von der Leserakquise bis zur Abo-Kündigung. Noch ist das Zukunftsmusik. Der Mensch lässt sich in der Wertschöpfungskette auf absehbare Zeit nicht ersetzen, denn der Kunde braucht bei individuellen Problemen einen Ansprechpartner. Das User-Helpdesk und der persönliche Abo-Service sind und bleiben damit die wichtigsten Funktionen im Vertrieb. Verlage sollten diese Dienstleistungen gegebenenfalls sogar ausbauen, um ihre Kunden zu binden. Der Einstieg ins Publishing 4.0 gelingt parallel mit einem Dienstleister, der Automatisierung, Digitalisierung und Vernetzung einfach nutzbar und zukunftsorientiert gestalten kann. ■



Uwe Baltner

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

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.

Vorhandene Potenziale müssen genutzt werden

PRINT&more | Wie beurteilen Sie den aktuellen Stand von Anwendungen im Bereich Industrie 4.0 bei Ihren Kunden?

SIGRID SIEBER | Einige Kunden sind hier schon sehr weit, bei anderen schlummert noch eine Menge Potenzial. Positiv ist aber, dass so gut wie alle erkannt haben, wie wichtig die Nutzung der bereits im Unternehmen vorhandenen Daten ist und wie wertvoll die Informationen sind, die aus ihnen gewonnen werden können. Die Visualisierung der KPIs über individualisierbare Dashboards liefert Insights, die eine gute Basis für das CRM bilden und darüber hinaus anzeigen, welche Up- und Cross-Selling-Möglichkeiten bestehen.

Wo gibt es Verbesserungsbedarf im Abo-Management?

Der Kundenservice ist das A und O, daher muss auch das Abo-Management entsprechend gepflegt werden. Die Bereitstellung einer intuitiv zu bedienenden Benutzeroberfläche und vor allem regelmäßige Anpassungen sind grundlegend. Außerdem möchte der Kunde jederzeit agieren können – egal wo, wie und wann. Das sollte mittels eines Rund-um-die-Uhr-Self-Service ermöglicht werden. Ebenso ist ein User-Helpdesk,

das schnelle Support garantiert, eine der wichtigsten Funktionen im Abo-Service. Mittels Digitalisierung lässt sich mit unseren Tools auch die Kundenzufriedenheit steigern.

Im Mai 2018 tritt die neue EU-Datenschutzgrundverordnung in Kraft. Welche Herausforderungen kommen dadurch auf die Verlage zu?

Durch die Erneuerung der EU-DSGVO müssen einige Dinge neu geprüft, geklärt und entsprechend angepasst werden. Dazu gehören u. a. Einwilligungstexte, die sogenannten Transparenzanforderungen bezüglich der Informationspflichten oder die Verträge der Auftragsdatenverarbeitung und Dokumentationspflichten. Bei Nichteinhaltung der neuen Regelungen drohen bald drakonische Strafen: Statt bisher 300.000 Euro können Verstöße – nach der neuen Rechtslage ab 2018 – bis zu 20 Millionen Euro kosten. ■



Sigrid Sieber,
Geschäftsführerin,
DataM-Services

Wir sichern Ihren Erfolg!



Mit QS erfolgreich auf allen Plattformen und Kommunikationskanälen! QS stellt sich dem Strukturwandel und ist »Ihr Partner« für die veränderten Rahmenbedingungen auf dem Zeitschriftenmarkt.

CRM-Dienstleistungen, Beratung und Konzeption für den Digitalvertrieb, technischer Support für die Nutzer digitaler Produkte und Archive, Kundenservice mit mehrstufigem Qualitätsmanagement.

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf:

QS Quality Service · Ericusspitze 1 · 20457 Hamburg · Tel. +49 40 30 07-28 20
britta.booms@spiegel.de



Ein Unternehmen
der SPIEGEL-Gruppe

E-Commerce und Publishing optimal verknüpft



Michael Staudenmaier,
CEO, ZENIT X

PRINT&more | Welche Vorteile bringt E-Commerce-Outsourcing den Verlagen?

MICHAEL STAUDENMAIER |
Wir möchten hier speziell auf den Kundenservice eingehen. E-Com-Kunden sind durch Amazon und Co. hohe Standards gewöhnt. Die ZENIT X bietet Verlagen dafür einen professionellen, internationalen Kundenservice. Dieser Fortschritt stellt Verlage vor besondere technische und personelle Herausforderungen – verbunden mit hohen Investitionen. Ein Outsourcing ist hierbei meist deutlich effizien-

ter und günstiger als eine »Inhouse-Lösung«. Ein weiterer Punkt sind natürlich auch die KPIs. Die heutige Zeit verändert sich rasend schnell – genauso schnell sind aber auch Entscheidungen gefragt. Dazu ist ein optimales Reporting extrem wichtig. All das bietet die ZENIT X – unsere Lösungen sind individuell auf Ihr Business ausgerichtet. Durch die enge Verknüpfung der beiden Bereiche Publishing und E-Commerce sind wir in der Lage, die Verlage bei diesen Prozessen optimal zu begleiten.

Mit welchen Services unterstützen Sie Verlage bei der Abonnementbetreuung?

Wir unterstützen die Verlage beim kompletten Outsourcing. Neben den schnellen Anpassungen unserer Zeit bedarf es aber auch der Erfahrung im Umgang mit Verlagskunden und Abonnenten. Hierzu bedienen wir uns neuester Technik, um den Anforderungen der Kunden und der Verlage optimal nachkommen zu können. Wir unterstützen die Verlage hier bei der kompletten Debitorenbuchhaltung, der Gremienarbeit, dem Kundenservice – aber vor allem auch in der persönlichen Betreuung durch einen eigenen Key-Account-Manager.

Wo liegt der Vertriebsnutzen beim Einsatz von Bots für Verlage?

Im Kundenservice halten Chatbots immer mehr Einzug in die Kundenkommunikation. Ein Chatbot soll den Kundenservice besser erreichbar und effizienter machen – also rückt der Service weiter in den Fokus und das ist gut so. Unsere Erfahrung zeigt aber, dass die Kunden weiterhin einen persönlichen Kontakt wünschen. Es ist kein Geheimnis mehr, dass die Kommunikation mit dem Kunden deutlich zugenommen hat. Der Chatbot ermöglicht es, den Service gegenüber dem Kunden zu verbessern, da diese Systeme durch den Einsatz künstlicher Intelligenz die steigende Zahl der Kontaktanfragen optimal kanalisieren und Prozesse effizienter gestalten. ■



**ALLE FREIHEITEN
MIT ZENIT X**

Profitieren auch Sie jetzt von unserem neuen, erweiterten Vertriebs-Service hoch X. Als verlagsunabhängiger Full-Service-Vertriebsdienstleister können wir – frei von Interessenkonflikten – den Vertrieb Ihrer Zeitschriften, Zeitungen und digitalen Produkte flexibel und schnell voranbringen. Im Bereich Abonnement und Direktverkauf, beim Einzelverkauf und im E-Commerce.

Nutzen Sie alle Freiheiten: www.zenit-x.de

Soziale Netzwerke dank Social CRM optimal nutzen



Knut Nicholas Krause,
Vorstand,
knk Business Software AG

PRINT&more | Ihre Verlagssoftware ist von Microsoft zertifiziert und lässt sich über Browser oder App nutzen. Ist die klassische Software endgültig Geschichte?

KNUT NICHOLAS KRAUSE | Für eine technisch moderne Software ist es heute eine Voraussetzung, eine gute und einfach zu bedienende Browser-Oberfläche zu haben und auch über native (!) Apps auf allen gängigen mobilen Geräten genutzt werden zu können. Dennoch nutzen rund 80 Prozent unserer Kunden die »klassische« Windows-Oberfläche, weil sie diese gewöhnt sind und weil die ja auch

nicht schlecht ist. Wer jedoch als Verlag schon mit Microsoft Office365 in der Cloud unterwegs ist, profitiert von den Vorteilen der Browser-Ober-

fläche und steigt darauf um. Unsere iOS- und Android-App-Oberflächen sind auch schick, aber wir verwenden sie nur für mobile Anwendungen – z. B. für den mobilen Zugriff auf das CRM im Rahmen eines Jahresgesprächs mit einem Anzeigenkunden.

Ihre Software integriert ein Social CRM. Welche Funktionen kann dieses übernehmen?

Social CRM hilft Verlagen, Communitys aufzubauen, Trends zu erkennen und die Informationsflut innerhalb der sozialen Netzwerke handhabbar zu machen. Gezielte Trend- und Stimmungsanalysen (u. a. »Social Listening«) liefern Verlagen wichtige Einblicke in die Interessen und die aktuelle Stimmungslage der jeweiligen Zielgruppe und helfen dem Verlag so, kontinuierlich relevante Inhalte auf den richtigen Kanälen zu veröffentlichen.

Welche konkreten strategischen Möglichkeiten erwachsen für Verlage aus den Controlling- und Forecast-Funktionen, die Sie bereitstellen?

Hand aufs Herz: Für Verlage werden die Zeiten nicht einfacher. Wer kann sich heute noch Mitarbeiter leisten, die mit Scheuklappen in ihren Silos sitzen und Entscheidungen treffen, ohne die betriebswirtschaftlich-kaufmännische Seite zu bedenken? Die Integration der Finanzplanung und der Finanzbuchhaltung und Kostenrechnung ist aus meiner Sicht eine Voraussetzung, damit die Verlagsmitarbeiter wirtschaftlich denken und handeln können – und damit der Verlag überlebt. ■



knkVerlag

Inspiring Publishing Software

Erfahren Sie mehr über:

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



www.knkVerlagssoftware.com



Bei Geburt abonniert

BUNTE-Chefredakteur Robert Pölzer über die Upper-Class-Lebenshilfe TATLER

Nichts ist spannender als das Leben der anderen. Wenn die anderen dann noch zu den oberen Zehntausend gehören, wird es besonders spannend. Als Chefredakteur des People-Magazins BUNTE sollte man von Berufs wegen Seismograf der deutschen Gesellschaft sein. Auf- und Abstiegsprozesse, Sieger und Verlierer, Lebensbrüche, Trends. Das alles fasziniert unsere Leser und verschafft Lebensbildung.

Unsere deutsche Gesellschaft ist offen und durchlässig. Ein untalentierte Dschungel-Camper kann es genauso nach oben schaffen wie ein intellektueller Industrieller – Hauptsache, er zieht sich einen Smoking an. Auch der Fall nach unten ist schnell und gnadenlos.

Ganz anders im Paradies der englischen Upper Class. Sie ist ein »closed shop« mit einer eigenen Sprache – und einem eigenen Zentralorgan: dem TATLER. Ein Reisemagazin durch die Luxuswelt von Adel, altem Geld und Kids mit prall gefülltem Girokonto.

Ein beeindruckend konsequent durchgezogenes Konzept, in dem sich die Redaktion – in Deutschland undenkbar – fast schon skrupellos zur Klassengesellschaft bekennt. Egal ob redaktioneller Beitrag oder Anzeige – hier lebt der Lord, hier vergnügt sich sein verwöhntes Töchterchen. Luxuslabel wie Gucci, Jimmy Choo und Dior werben neben Bentley, teuren Privatschulen und edlen Büchsenmachern.

Der TATLER bietet wichtige (Über-)Lebenshilfe auf dem Society-Parkett: Psycho-Tests wie »How to know if you are boring« regen zur Selbstreflexion an. In mehrseitigen Fotoproduktionen dürfen sich heiratsfähige Society Girls vorstellen. Oder der Duke und die Duchess of Rutland leben vor, wie man erfolgreich eine

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



Ehe zu viert gestaltet – in den Gemächern ihres herzoglichen Schlosses.

Da möchte man schon neidisch werden. Nicht weil ich mich nach skurrilen englischen Lebensmodellen sehnen würde. Sondern weil der TATLER (übersetzt »Schwätzer«, 1709 erstmals erwähnt) ein gesellschaftliches Lebenselixier für eine fast namentlich zu benennende Leserschaft darstellt. Eine Zeitschrift, ohne die keiner aus der Upper Class auskommt. Eine Lebensversicherung für ein Printmedium. Den TATLER hat man quasi mit Geburt abonniert.

Wovor jeder Blattmacher den Hut ziehen muss: Trotz des verstaubt Aristokratenhaften der Kernklientel schafft es der TATLER, stets jung zu bleiben. Den Spagat zwischen den Generationen legt er mit Leichtigkeit, Witz und Augenzwinkern hin. Selbstironie ist hier Königsdisziplin. Leserinnen, die dem Teenager-

Alter offensichtlich entwachsen sind, rät das Blatt beispielsweise zu chirurgischen Eingriffen: »The new way to look ten years younger«. Versehen mit der Warnung »It only hurts a teeny tiny bit«.

Thomas Gottschalk sagte einmal: »Wenn ich von Amerika nach Deutschland fliege, lese ich den SPIEGEL und die BUNTE – dann weiß ich alles, was die Gesellschaft bewegt.« Der Queen reicht der TATLER. ■



Robert Pölzer
ist seit Juli 2016
Chefredakteur von BUNTE



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



Stärken Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

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

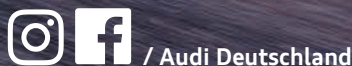
www.deutschepost.de/pressedistribution

Browst über Stock und Stein

Der neue Q5 mit Audi connect-Diensten*.
Der Intelligenterer seiner Art.

Wenn selbst ein abgelegener Feldweg zur Datenautobahn wird, dann liegt das an den Audi connect-Diensten* des neuen Audi Q5. Dank intelligenter Online-Funktionen sind Sie auch an entlegenen Orten mit der ganzen Welt vernetzt.

Ihre direkte Vernetzung zu Audi-Nachrichten: www.audi-mediacyenter.com



*Optionale Ausstattung. Nähere Informationen und Rechtshinweise zu Audi connect erhalten Sie unter www.audi.de/connect und bei Ihrem Audi Partner, Informationen zu Tarifbedingungen bei Ihrem Mobilfunkanbieter.

Audi Vorsprung durch Technik