

# PRINT & more

Das Magazin der Deutschen Zeitschriftenverleger

4/2015



## Entschlossen: Publishers' Summit 2015

Wegweisend: Publishers' Night 2015  
Wirkungsvoll: drei neue VDZ-Kampagnen



**AZ DRUCK UND  
DATENTECHNIK  
ALLGÄU • BERLIN**

**AZ Druck und Datentechnik GmbH | 87437 Kempten | Tel. 0 831 206-311 | [kempten@az-druck.de](mailto:kempten@az-druck.de) | [www.az-druck.de](http://www.az-druck.de)**



**Andreas Keller**  
Verkaufsleiter

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

**Günther Hartmann**  
Geschäftsführer





# Demokratie braucht Pressefreiheit

**Stephan Scherzer,**  
Hauptgeschäftsführer VDZ



Mehr zur  
VDZ-Kampagne  
»Pressefreiheit«  
und Download  
der Motive:



Liebe PRINT&more Leser,

»Zeitschriften weiten den Horizont und helfen den Menschen, mündige Bürger zu werden«, war eine der Botschaften der Bundeskanzlerin auf dem VDZ Publishers' Summit. Über 700 Gäste erlebten eine Kanzlerin, die sich wie auch EU-Parlamentspräsident Martin Schulz mit den Herausforderungen unserer Branche im Medienwandel auseinandergesetzt haben. Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel betonte auf dem Verlegerkongress, dass die Freiheit der Presse kein Privileg, sondern ein Grundrecht sei. Den Worten müssen jetzt Taten folgen, um den Verlagen einen fairen Wettbewerb auf Augenhöhe zu ermöglichen. Dafür setzt sich der VDZ mit Nachdruck ein.

Publishers' Summit und Night sind die öffentlichkeitswirksamste Leistungsschau unserer Branche – mit dem Informations- und Networking-Angebot binden die Konferenz und die Abendgala viel Aufmerksamkeit. Mit positiven Überschriften wie »Freiheit, Vielfalt, Wettbewerb«, »Die Wahrheit und nichts als die Wahrheit«, »Der Journalismus bleibt die DNA« gab es mit über 200 Veröffentlichungen selbstbewusste Signale unserer Branche.

Unternehmerische Unabhängigkeit, Relevanz, Reichweite und Vielfalt sind Kennzeichen

unserer Branche. Die Redner der Konferenz, die Preisträger und Laudatoren der Publishers' Night unterstreichen diese Werte.

Unter dem Motto »Demokratie braucht Pressefreiheit« haben wir nun ein neues Motiv der VDZ-Kampagne für Pressefreiheit vorgestellt. Es ist das vierte Motiv, das nach dem Start der Kampagne Anfang Januar, unmittelbar nach dem Anschlag auf die Redaktion von »Charlie Hebdo« in Paris, erscheint. Das neue Motiv stellt besonders den Zusammenhang zwischen Pressefreiheit und Demokratie her.

Verlage und Leser haben die Anfang des Jahres gestartete Kampagne sehr positiv aufgenommen. Zeitweise war das Motiv eine der meistgeschalteten Printanzeigen in Deutschland. Dies ist vor allem der Bereitschaft der Verlage zu verdanken, die Anzeige in ihren Titeln aufzunehmen.

Sie können die Motive gerne downloaden oder direkt bei uns die entsprechende Druckvorlage anfordern.

Ich wünsche Ihnen entspannte und schöne Feiertage und einen guten Start in das Jahr 2016!

Ihr Stephan Scherzer



Hier geht's  
zum E-Paper.



## Publishers' Summit/Night 2015

- 14 **Level Playing Field statt Subventionen**  
Große thematische Vielfalt beim Publishers' Summit
- 26 **Starkes Signal von Mut und Versöhnung**  
VDZ verleiht neue »Goldene Victoria für Pressefreiheit«

## Print und Digital

- 34 **Kampagne »Presse verkauft« gestartet**  
VDZ hat erste B2B-Gattungskampagne für den Vertrieb gelauncht
- 36 **Neue VDZ-Kampagne Editorial Media**  
Pointiert, erfrischend, selbstbewusst

## Pressefreiheit

- 38 **Demokratie braucht Pressefreiheit**  
VDZ startet dritte Welle der Kampagne Pressefreiheit

## Verlagsporträt

- 42 **Was Kinder wollen**  
Der Stuttgarter Verlag Blue Ocean scheint es zu wissen
- 46 **Das schnellste Party-Magazin der Stadt**  
Der Berliner TMM-Verlag setzt erfolgreich auf regionalen Lifestyle

## Medienpolitik

- 48 **Jahresvorschau Medienpolitik 2016**  
Werbefreiheit, Urheberrecht, Kooperationen, EU-Datenschutzrecht, Suchmaschinenneutralität
- 54 **Für Journalismus begeistern**  
VDZ unterstützt Nationale Initiative Printmedien

## Stiftung Lesen

- 50 **Vorlesen macht die Welt besser!**  
Neue Vorlesestudie der Stiftung Lesen, DB Stiftung und Die Zeit
- 51 **Von der Bücherfabrik zum Zungenbrecher**  
VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer und Schauspielerin Dennesch Zoudé als Vorleser in Berliner Grundschule
- 52 **»Ein Leben ohne Lesen kann ich mir nicht vorstellen«**  
Lesebotschafterin Bettina Cramer im Interview

## Aus dem VDZ

- 13 **Neue VDZ-Mitglieder/Fördermitglieder 2015**
- 13 **Veranstaltungskalender 2016**
- 55 **Bedrohung und Chance**  
Leser über soziale Medien erreichen –ein VDZ White Paper berät
- 57 **Deutschkurse für Flüchtlinge**  
Deutschlandstiftung Integration zurück zu ihren Wurzeln

## VDZ Akademie

- 56 **»Menschen für Marken begeistern«**  
Content Marketing Akademie gestartet
- 60 **Agilität, Tempo und Kundennähe**  
3. VDZ Tech Summit – Treffpunkt der IT-Experten aus Verlagen
- 64 **Not lost in translation**  
VDZ Digital Publishers' Tour in Tokio

## Advertorial

- 58 **»Nutzerverhalten analysieren«**  
Medienexperte von KPMG fordert Umdenken
- 62 **Adobe relaucht Publishing Plattform**  
Ingo Eichel, Adobe Systems, über Technik, Trends und To Dos im Publishing
- 66 **Wege zum säumigen Kunden**  
Seriosität, Effizienz und dialogorientiertes Kundenmanagement: Forderungsmanagement im Verlagswesen

## Rubriken

- 3 **Aus den Verlagshäusern**
- 32 **Medien&Menschen – Alain Caparros**
- 40 **Medien&Meinung – Klaus Brinkbäumer**
- 55 **Impressum**
- 76 **Am Kiosk – Inge Kutter**





## SPIEGEL UND STORYTELLING

Mit der Ausgabe 51/2015 feiert DER SPIEGEL das neue Konzept seiner iOS- und Android-App. Technische Neuerungen und ein neues journalistisches Format sind Teil der Entwicklungen des Multimedia-Teams. Highlight ist der »Weitwinkel«, eine online exklusive Visual Story, die durch einen QR-Code App und Magazin verbinden soll. ■

## BAUMEISTER VERGOLDET

Mit einer Goldmedaille zeichnete die Lead Academy bei den diesjährigen Lead



Ausgezeichnete Foto-strecke im »Baumeister«

Awards die Architekturzeitschrift »Baumeister« aus. In der Kategorie »Architektur- und Still-Life-Fotografie« prämierte die Jury eine Fotostrecke des Fotografen Heinrich Holtgreve aus »Baumeister« 8/2014. In seinem Bildessay erforscht Holtgreve die physische Basis des Internets. Er dokumentiert auf ästhetische Weise die eigentümliche Aura der Knotenpunkte des Netzes. Begleitet wurde der Beitrag von einem Essay des Publizisten Florian Rötzer. Für den »Baumeister« des Callwey Verlags ist dies die dritte Auszeichnung bei den Lead Awards. ■



## CONDÉ NAST markenübergreifend

Nach QUINTESSSENCE präsentiert Condé Nast zum zweiten Mal ein markenübergreifendes Projekt. Aus der Zusammenarbeit der Redaktionen von VOGUE, »GQ Gentleman's Quarterly« und »AD Architectural Digest« entstand das Extraheft ART & TRAVEL, das gemeinsam mit den jeweiligen Dezember-Ausgaben erscheint.

Die Sonderausgabe mit dem Leitthema »Die Kunst zu reisen – Reisen zur Kunst« befasst sich vor allem mit den Themen Kunst, Reisen und Lebensart. Auf 88 Seiten finden sich Reise-reportagen, Kunstgeschichten, Interviews sowie ein umfangreicher Teil mit Reise- und Kunst-News. In ART & TRAVEL gibt thematisch nicht der kleinste gemeinsame Nenner den Ton an, sondern die schönste gemeinsame Vielfalt: Reisen und Kunst. ■

## AUTO BILD US CARS – mehr als Big Blocks

Das Magazin für amerikanische Fahrkultur

Einsame Highways, große Motoren und ganz viel Freiheit – das steht bei vielen für Autofahren jenseits des Großen Teichs. Mit AUTO BILD US CARS holt die Redaktion von AUTO BILD die amerikanische Fahrkultur nach Deutschland. Neben Tests aktueller Modelle verlässt das Sonderheft die bekannten Autopisten und lässt Raum für Reportagen, die das amerikanische Fahr- und Lebensgefühl verkörpern. Die Redaktion begibt sich in Los An-

geles auf eine Tour zu den architektonischen Highlights der »Drive-thru-Kultur«, fährt in einem XXL-Reise-mobil durch Las Vegas und zeigt, wie US-Autolegenden der Vergangenheit heute aussehen könnten. AUTO



BILD US CARS ist seit Ende Oktober 2015 für 4,50 Euro erhältlich, umfasst 132 Seiten und erscheint in einer Druckauflage von etwa 100.000 Exemplaren. ■

## TV WISSEN für die Perlen im TV

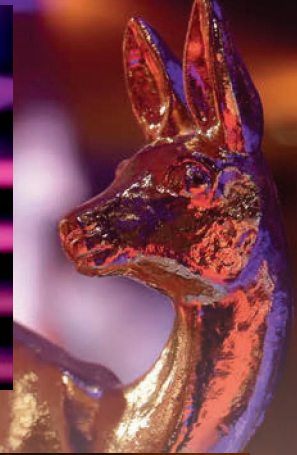


TV WISSEN ist das neue und bisher einzigartige Programmzeitschriften-konzept der FUNKE MEDIENGRUPPE. Seit November können wissbegierige Fernseh-zuschauer in diesem Zeitschriftenhybrid nicht nur im Mantel spannende Reportagen und Berichte finden, sondern auch in dem wissensorientierten Programmteil die Perlen im Fernsehprogramm entdecken. Besonders leicht zugänglich ist dabei ein täglicher speziell sortierter und mit Symbolen gekennzeichnetter Dokumentationsfinder. TV WISSEN erscheint 14-täglich, immer donnerstags und kostet 1,50 Euro. Die Zeitschrift umfasst 164 Seiten, mit täglich acht Seiten Programm. ■

## BNow! IST LIVE

Burda bringt mit »BNow!« sein mobiles Videotainment-Portal für eine junge Zielgruppe auf den Markt. Kern des Angebots ist die »BNow!«-App für iOS und Android, auf der seit November unterhaltende Clips zu unterschiedlichen Themen präsentiert werden. »BNow!« richtet sich an die Altersgruppe 18 bis 35 und orientiert sich an deren extrem mobilem Nutzungsverhalten. Die thematische Vielfalt der Clips reicht von Fun, Entertainment und Promis über Sport bis hin zu Autos oder Technik. Gesteuert wird das Angebot von einem Team um Christian Groschwitz in Berlin. Mit anderen Medienmarken von Burda – insbesondere dem »Bunte«-Team – gibt es bereits einen kontinuierlichen thematischen Austausch. Mobil und per Desktop ist das Angebot auch über [www.bnow.buzz](http://www.bnow.buzz) zu erreichen. ■





# BAMBI 2015: große Stars und bewegende Momente

Bei der 67. BAMBI-Verleihung am 12. November im Stage Theater am Potsdamer Platz in Berlin wurden deutsche und internationale Stars geehrt. Die stillen Helden dieser Veranstaltung waren die unzähligen freiwilligen Helfer, die sich in Deutschland aktuell unermüdlich in der Flüchtlingskrise engagieren.

Zu den BAMBI-Preisträgern 2015 zählten u. a. die Hollywood-Schauspielerinnen Hilary Swank, die britische Pop-Sängerin Rita Ora, die Fashion-Ikone Heidi Klum sowie der Finanzminister Dr. Wolfgang Schäuble, dessen bewegende Rede einen der Höhepunkte der BAMBI-Verleihung markierte.



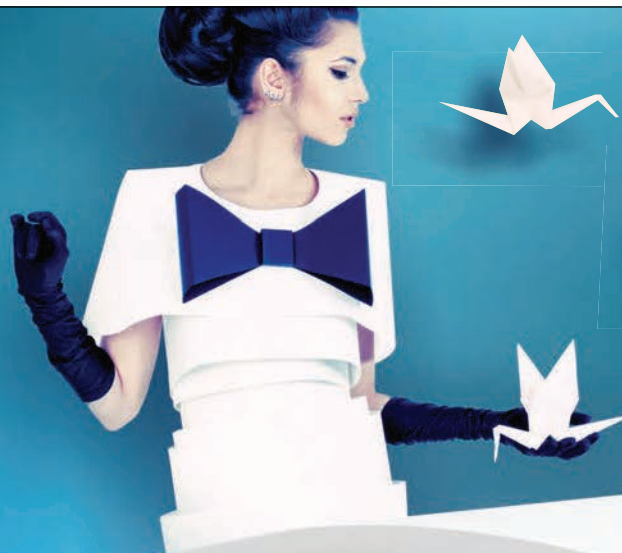
THINK  
PURE  
USE  
LEIPA

NACHHALTIG. ÜBERZEUGEND.

100 % UNVERFÄLSCHT

100 % QUALITÄT

100 % LEIDENSCHAFT



LEIPA MAGAZINPAPIER



PAPER IN PROCESS

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

[www.leipa.de](http://www.leipa.de)

Bilder: [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com), aliyv



## Wer willst du sein?

Emotion und die Produktionsfirma doclights setzen die Antworten der bereits im Herbst gestarteten Kampagne »Wer willst du sein?« nun gestalterisch um. In Hamburg eröffnete Anfang Dezember die Ausstellung der Künstlerin Birgit Wichern, die aus von Leserinnen auf [www.werwillstdusein.emotion.de](http://www.werwillstdusein.emotion.de) eingesandten Antworten Konzeptkunst macht. Mit jeder weiteren Antwort auf die Frage wächst das Werk. Begleitet wird die Ausstellung mit einem Film, in dem Frauen aus Deutschland, aber auch aus ihrer Heimat vertriebene Frauen über Hoffnungen und Träume sprechen.

Die Kampagne wird in Zusammenarbeit mit Silversea Cruises und dem Fachmagazin »fww« auf Frauen in der Touristik ausgeweitet. Langfristig soll die Erweiterung der Kampagne berufsbranchenübergreifend so viele Frauen wie möglich in Deutschland erreichen.

Ab 2016 soll die Ausstellung u. a. in Düsseldorf, München und Berlin zu sehen sein. ■

## »Shopping-King« als »myself«-Co-Chefredakteur

Das Frauenmagazin »myself« hatte für die Dezember-Ausgabe prominente Unterstützung: Modedesigner Guido Maria Kretschmer stellte als Co-Chefredakteur sein journalistisches Gespür unter Beweis. Die Doppelspitze – eine Premiere in der zehnjährigen Geschichte des Condé-Nast-Titels. Einen Tag lang besuchte der 50-jährige Modedesigner und erfolgreiche TV-Moderator die »myself«-Redaktion in München. »Ein Magazin sollte wie wir Leser sein, ein Erfahrungsmix aus Mode, Beauty, Lifestyle, voller guter Geschichten und Sachverstand«, resümiert Kretschmer in seinem Editorial der Dezember-



Ausgabe. In seiner Funktion als Co-Chefredakteur erlebte er den Redaktionsalltag von »myself« und entschied in der Konferenz über die Themenmischung mit. Als Modeexperte übernahm er auch die Leitung der Hefrubrik »Stylecoach«. ■

## Brigitte zeigt sich kreativ

Mit BRIGITTE KREATIV startet Gruner + Jahr eine 360-Grad-DIY-Themenvermarktung, in der das Magazin im Mittelpunkt von Online-Angeboten und zusätzlichen Lizenzprodukten steht. Jede der viermal im Jahr erscheinenden Ausgaben enthält einen Schnittbogen zum Heraustrennen, um den Schritt zur Umsetzung der im Heft beschriebenen Ideen noch leichter zu machen. Zusätzlich können die Leserinnen eine von der Redaktion entworfene Wollkollektion erwerben. BRIGITTE KREATIV enthält Anleitungen zum Stricken, Nähen, Weben, Drucken und Malen und ist für 6,50 Euro seit Herbst im Handel erhältlich. Die erste Auflage mit 100.000 Exemplaren umfasst 124 Seiten. ■





**VDZ**

Verband Deutscher  
Zeitschriftenverleger

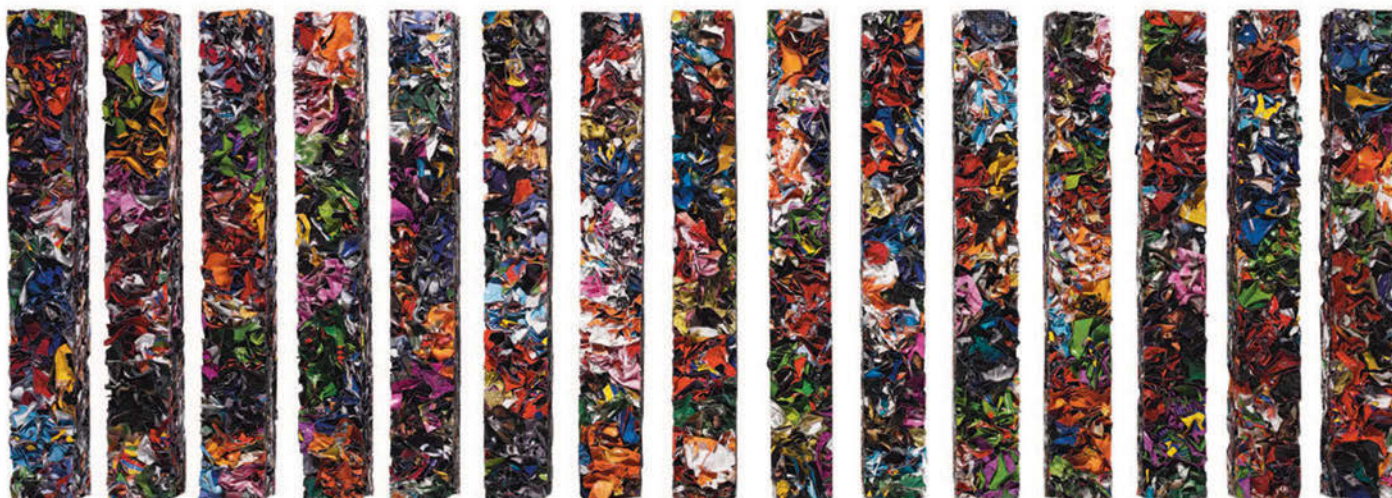
**SIXT**  
rent a car



**Wer die Pressefreiheit schützt,  
schützt unsere Zukunft.**

[sixt.de/vdz](http://sixt.de/vdz)

**feel the motion.**



Kunst als Synonym für die Lebensrealität der Informationsgesellschaft und als unverbrüchliches Zeichen unserer Zeit – der Künstler Hans Jürgen Simon nutzt Printmedien aller Art als Grundlage seiner Werke. Eines seiner Werke hängt beispielsweise bei MÖLK Pressegrasso in Osnabrück – aktuell hat Simon eine Ausstellung in der Berliner Galerie Köppe Contemporary.



## Erwachsen geworden

Am 17. Dezember erschien zum zehnten Magazingeburtstag ein opulentes Jubiläumsheft von »YACHT classic« mit einem Spezial zu Klassikern in den Alpen. Autoren sind Lasse Johannsen, Nils Theurer, Dieter Loibner und der Fotograf Nico Krauss. Sie berichten u. a. in einem Reisebericht, wie vor 150 Jahren die Boote in die Berge kamen. Freunde klassischer Yachten können sich zudem über Klassikmodelle der letzten zehn Jahre freuen. Das Sonderheft ist für 7,00 Euro im Zeitschriftenhandel erhältlich.

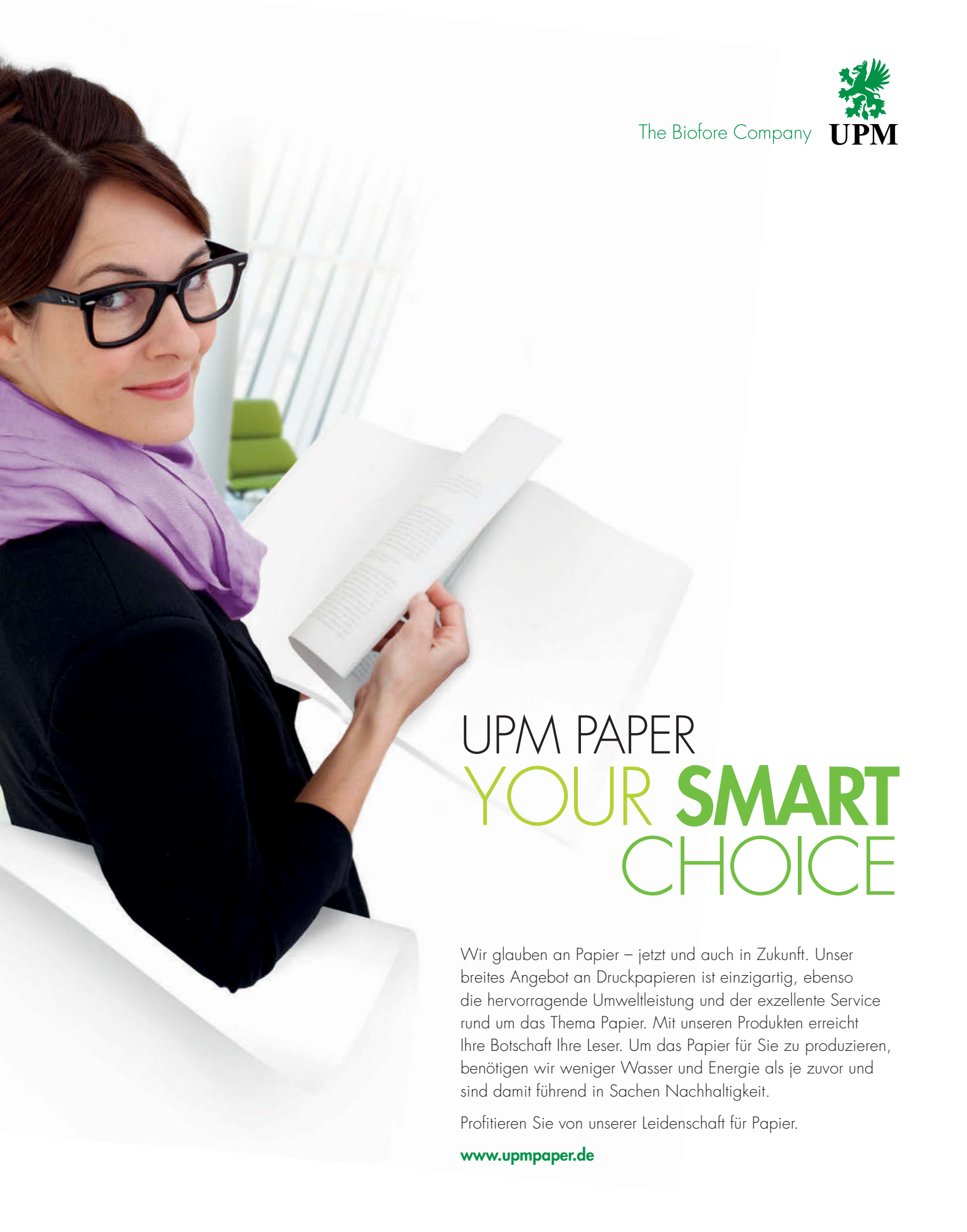
## Rücken? Bunte Gesundheit!

»Bunte« widmet dem Thema Gesundheit, speziell dem Rücken, ein eigenes Heft: »Bunte Gesundheit« erschien am 14. Oktober als monothematische Sonderausgabe. Auf 100 Seiten stellen »Bunte«-Gesundheitsexperten die neuesten Therapiemethoden, die häufigsten Rückenleiden und zahlreiche Übungen zur Rückenfitness vor. Das Heft beinhaltet neben medizini-

schen Beiträgen auch den »Bunte«-typischen Glamour-Faktor. Den Titel ziert Barbara Becker, die im Heftinnern als Pilates-Expertin wirksame Übungen zur Stärkung der Rumpfmuskulatur zeigt, Box-Profi Wladimir Klitschko erklärt, wie er seinen Körper durch gezielte Übungen stabilisiert. »Bunte Gesundheit« erschien als gebundene Ausgabe in einer Druckauflage von 100.000 Exemplaren und ist zum Preis von 3,90 Euro (5,20 Euro mit DVD) erhältlich.







# 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](http://www.upmpaper.de)

## EXTRA

Das überirdische GEO EXTRA Sonderheft beschäftigt sich diesen Winter mit dem »Alltag« von ISS-Astronaut Alexander Gerst und seinem Blick auf unsere Erde. Das neue Format von GEO beinhaltet nicht nur persönliche Erfahrungen von »@astro\_alex«, sondern auch einen besonderen Blick auf die Wunder der Natur mit Fotoreportagen – von oben. Mit Interviews, einer persönlich kommentierten Infografik und der zusätzlich erhältlichen DVD »Mission im All« zeigt die erste Ausgabe der GEO EXTRA unter dem Titel »Überirdisch. Alexander Gerst: Die besten Fotos aus dem All« eine eindrucksvolle Erfahrung, die sonst nur wenigen Menschen vorbehalten



## SPACIG

ist. Das GEO EXTRA Sonderheft umfasst 132 Seiten und kostet ohne DVD 10 Euro. Mit dem neuen EXTRA-Format von Gruner + Jahr soll besonderen Themen der GEO-Welt ein hochwertiger Rahmen gegeben werden; es wird in unregelmäßiger Folge erscheinen. ■

## BILD zeigt die Stars

BILD bringt eine neue Magazinreihe auf den Markt: »BILD Stars« widmet sich monothematisch bekannten Persönlichkeiten aus dem Musik- und Unterhaltungsgeschäft. Die erste Ausgabe befasst sich mit dem weltberühmten Geiger und Walzerkönig André Rieu. Zu jedem Heft gehört eine CD mit einer von Rieu getroffenen Auswahl seiner zehn »schönsten Liebeslieder und Walzermelodien«. Das 100-seitige Heft inklusive CD ist seit dem 27. November für 6,99 Euro erhältlich. ■

## »WEIL WIR PFERDE LIEBEN«

Mit der November-Ausgabe ändert das Reit- und Pferdesportmagazin CAVALLO seinen Claim. Auf dem Cover heißt es anstelle von »CAVALLO – das Magazin für aktives Reiten« ab sofort: »CAVALLO – Weil wir Pferde lieben«. Diese Veränderung markiert den Schlusspunkt einer Entwicklung, die das Heft in den vergangenen Monaten durchlaufen hat. Dafür steht der neue Claim ebenso wie die Entscheidung, im Hefteinstieg großformatigen Fotos mehr Platz zu gewähren. Seitenzahlen auf dem Cover sowie

## Dad – für echte Kerle mit Kindern

Das Männer-Lifestylemagazin »Men's Health« hat Nachwuchs bekommen: Im Oktober startete »Dad«, das erste Männermagazin für Väter. Für deren spezifisches Informationsbedürfnis sahen die Macher eine Lücke im bisherigen Zeitschriftenangebot. Getreu dem Motto »Kind haben, Kerl bleiben« versteht sich »Men's Health Dad« als Männer- und nicht als Elternmagazin. Niedliche Babyfotos sucht man auf den 112 Seiten vergebens. Stattdessen finden sich Artikel zu den Bereichen Education, Health, Couple, Leisure und Money. In der ersten Ausgabe reden frischgebackene Väter Tacheles, wie sie die Geburt ihres Kindes im Kreißsaal erlebt haben, im Selbstversuch werden vier Erziehungsstile in vier Wochen ausprobiert. Entwickelt wurde »Men's Health Dad« in der Redaktion von »Men's Health«. Das Magazin kostet 3,90 Euro und erscheint mit einer Druckauflage von rund 70.000 Exemplaren. Bei Erfolg planen die Macher, den Titel ab 2016 mehrmals im Jahr an die Kioske zu bringen. ■







ein aufgeräumtes und klar strukturiertes Inhaltsverzeichnis machen Inhalte leichter zugänglich. Die November-Ausgabe von CAVALLO ist seit 14. Oktober 2015 zum Preis von 4,50 Euro erhältlich – am Kiosk, im Fachhandel oder direkt online unter [www.cavallo.de](http://www.cavallo.de).

## Abtauchen in die Kreativszene mit Makerist

**M**akerist – das ist die Handarbeitsschule im Internet, die Handarbeitstechniken und DIYs zeigt. Mit der Zeitschrift wagt sich Makerist seit Oktober erstmals aus der digitalen in die Welt der Printmedien und zeigt mit DIY-Anleitungen viele wundervolle Projekte. In der ersten Ausgabe sind das Taschen oder Lichter, alles über Kork als Trendmaterial, Kissen färben und nähen, Stoffe bedrucken, Ideen für Lampen und 13 Rezepte. »Makerist Mag« lädt auf 98 Seiten mit seinen Storys aus der Kreativwelt zum Schmökern ein. Es zeigt kreative Ideen aus dem Netz, stellt Blogger vor, greift Trends auf, stellt Bücher vor und inspiriert zum Gestalten und Selbermachen. »Makerist Mag« aus dem OZ-Verlag ist für 4,95 Euro viermal im Jahr erhältlich.



## PMG · Presse-Monitor®

### Wie finden Sie neue Vertriebskanäle im Netz?



## AM EINFACHSTEN MIT DER PMG.

Schon heute vermarkten über 90 Prozent der deutschen Zeitungen ihre Beiträge zusätzlich über die PMG Pressedatenbank. Unsere Kunden profitieren von Originalqualität, einfacher Lizenzierung sowie umfassenden Recherche- und Analysemöglichkeiten. Und unsere Verlagspartner von einem digitalen Vertriebsweg ohne weitere Kosten. [www.presse-monitor.de](http://www.presse-monitor.de)

Einschaltquoten: Tatort sc

essen Anleger früher informieren

Experten sagen Rekordjahr für deutsche Wirtschaft voraus

Steuern runter?

Justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, in sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

Erfolgreiche Agenda Setting in Social Media

Greenwashing oder Fortschritt? Unternehmen unterzeichnen Erklärung

HIGHLIGHT AUTOMOBILM

S

sequat, vel illum dolore et feugiat

to odio dignissim qui blandit pra

sequat, vel illum dolore et feugiat

sequat, vel illum dolore et feugiat

Tests offenbaren kritische Sicherheitslücken

weniger zahlen

Steuern

Steuern

Steuern

Steuern

Steuern

Steuern

Steuern

Steuern

Steuern

Steuern

Steuern

# »Papier macht schlau«

Zum Jahresende startet der Fachverlag turi2 eine Quartalsschrift zu Medien und Marken. PRINT&more sprach mit Peter Turi über sein neuestes Projekt.

**PRINT&more | Was hat Sie motiviert, ein neues Bugazin von 1,1 Kilogramm Gewicht zu starten?**

**PETER TURI |** Wenn die »turi2 edition« ein Haus wäre, würde ich in den Türbalken den Satz schnitzen: »Wo der Alltag digital wird, wächst die Sehnsucht nach analoger Qualität.« Nach dem schnellsten Branchendienst wollen wir den langsamsten – und schönsten – machen.

**Wollen Sie es der immer stärker Print-abgewandten Welt einmal zeigen?**

Wir wollen den nächsten Trend der Medien mitgestalten – und der wird das bärenstarke Comeback für Print als Qualitätsmedium.

**Geht es um Gattungsmarketing für Print oder um ein Geschäftsmodell, um die Kaufkraft der Luxusklientel abzuschöpfen?**

Weder noch. Es geht um das ideale Zusammenspiel von Print, Digital und Branchenfernsehen. Ein rein digitaler Verleger ist wie ein Fußball-

spieler, der den Ball nur mit dem linken Fuß spielen darf.

**Wer soll Ihr Bugazin lesen?**

Das werden die 20.000 Reader und Leader der Republik lesen, die Verantwortung für Medien oder Marken tragen.

**Was hebt Ihr »Produkt« ab?**

»turi2 edition« ist Buch und Magazin zugleich, Sie können sie in über 1.000 Kiosken bei den Zeitschriften finden und in jedem Buchladen in Deutschland oder bei Amazon als Buch bestellen.

**Was halten Sie von der These:**

**Qualifizierter Journalismus macht schlau, ob Print, Web, Mobile oder Social?**

Print schafft tiefes Wissen, das Web breites, Mobile schnelles und Social häufig überflüssiges.

**Bei Ihrer Leidenschaft für Print – müssen wir jetzt mit qualitativen oder quantitativen Ein-**



**bußen bei turi2 rechnen?**

Im Gegenteil: Wir starten 2016 zwei neue Digitaldienste – eine Art Index der Medien und Marken sowie eine Verbraucherseite für Printfans. Print ist übrigens meine älteste Leidenschaft: Ich habe von 1981 bis 1984 den »Walldorfer Rundschlag« als alternative Stadtzeitung gestartet. Der wartet noch auf ein Comeback ...

## EVENTS driving the future

Die Messe Frankfurt und HOFFMANN UND CAMPE Corporate Publishing veröffentlichen zum 45. Jubiläum der Fachmesse Automechanika die Fachzeitschrift »EVENTS driving the future«. Fachautoren berichten über Trends und Themen aus den Bereichen Mobilität und Logistik sowie über die Veränderungen der disruptiven Technologien der Digitalisierung. Das Heft mit 78 Seiten erschien im November auf Deutsch und Englisch. Die insgesamt 40.000 Exemplare liegen auf allen relevanten Veranstaltungen der Messe Frankfurt aus und werden an ausgewählte Kunden und Partner verteilt.





# Gewohnt aktiv

» Faszinierend, erfolgreich, inspirierend« – unter diesem Motto steht das Jahreshaft 2015 des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB). Darin äußern sich die VZB-Vorstände über die Herausforderungen, vor denen die Printbranche steht, und zeigen die Chancen auf, die die digitale Transformation bietet. Ausführlich berichtet wird auch über die hochkarätig besetzten VZB-Veranstaltungen. Weiter bekommen die Leser Einblicke in die Arbeit der Fachverbände und die Weiterbildungsaktivitäten des Landesverbands. Auch im Jahr 2016 werden die VZB-Vorsitzende Waltraut von Mengden und Geschäftsführerin Anina Veigel den Mitgliedern wieder vielfältige Gelegenheiten und reichlich Raum zum Netzwerken bieten. Ein Highlight ist die Jahrestagung am 14. April 2016, die wieder im Lenbach Palais stattfindet. ■



# Herzlich willkommen

## Neue Mitglieder und Fördermitglieder im VDZ 2015

Firma	Landesverband/Fachverband
ahead media GmbH	VZV Berlin-Brandenburg
ALL ABOUT ITALY	VZB
Arndt-Verlag e. K.	SZV
BF Blogform Social Media GmbH	VZV Berlin-Brandenburg
d.core GmbH	VZB
Dr. Roman Leuthner GmbH	Fördermitglied des FV Fachpresse
espresso Verlag	VZB
Femka Verlag	VZVNRW
grassgreenmedia GmbH	VZB
Infomax21 GmbH	VZVNRW
intan service plus GmbH & Co. KG	Advanced-Fördermitgliedschaft des FV Die Publikumszeitschriften
IT Media Publishing GmbH & Co. KG	VZB
magazine solutions	VZB
Norstat Deutschland GmbH	VZB
NZZ online	PZ
Seidel Enterprises Verlag und Verw. GmbH	VZV Berlin-Brandenburg
Sportler-Arena.de GmbH i. G.	VZVNRW
T&L Publishing Group GmbH	VZVNRW
Zeitschriftenverlag Marco Friedrich Rheingoldmagazin	VZVNRW

## Veranstaltungskalender 2016

28.-30. Jan. 2016 | Frankfurt  
Deutsche Fachpresse  
**Young Professionals' Media Academy 2016**

18. Feb. 2016 | Berlin  
Deutsche Fachpresse  
**Data Business Tour 2016**

21.-22. März 2016 | Berlin | VDZ  
**Digital Innovators' Summit**

13. April 2016 | Berlin | VDZ  
**VDZ Jahres-pressekonferenz**

14. April 2016 | München | VZB  
**VZB-Jahrestagung**

16.-22. April 2016 | San Francisco und Los Angeles | VDZ  
**Digital Innovators' USA Tour**

26.-27. April 2016 | Köln  
Konfessionelle Presse  
**Anzeigenleiter-Tagung der Konfessionellen Presse**

10.-11. Mai 2016 | Berlin  
Deutsche Fachpresse  
**Kongress der Deutschen Fachpresse**

13. Sep. 2016 | Berlin | VDZ  
**4. VDZ-Umsatzsteuertag**

27.-28. Sep. 2016 | Hamburg | VDZ  
**Distribution Summit & FUTURUM Vertriebspreis**

28.-29. Sep. 2016 | Leipzig  
Konfessionelle Presse  
**Vertriebsleiter-Tagung der Konfessionellen Presse**

6. Okt. 2016 | Wiesbaden | SZV  
**SZV-Jahrestagung**

20. Okt. 2016 | Frankfurt  
Deutsche Fachpresse  
**Fachpresse-Empfang auf der Frankfurter Buchmesse**

26.-28. Okt. 2016 | München | VZB  
**VZB auf den Münchner Medientagen**

27. Okt. 2016 | München | VZB  
**Verleihung Bayerischer Printmedienpreis**

7. Nov. 2016 | Berlin | VDZ  
**Publishers' Night 2016**

7.-8. Nov. 2016 | Berlin | VDZ  
**Publishers' Summit 2016**

18. Nov. 2016 | deutschlandweit  
Stiftung Lesen  
**13. Bundesweiter Vorlesetag**

# Level Playing Field statt Subventionen

Publishers' Summit  
2015 im Zeichen von  
Pressefreiheit und  
unternehmerischer  
Freiheit

**PUBLISHERS' SUMMIT**  
Kongress der Zeitschriftenverleger am 2./3. November

**20**

**WETTBEWERB**

PUBLISHERS'  
SUMMIT 2015

**VDZ**

PUBLISHERS'  
SUMMIT 2015

**VDZ**

PUBLISHERS'  
SUMMIT 2015

**VDZ**

PUBLISHERS'  
SUMMIT 2015

**VDZ**

PUBLISHERS'  
SUMMIT 2015

**VDZ**





Unter dem Motto »Freiheit, Vielfalt, Wettbewerb« trafen sich die Verleger der Publikumspresse, Fachmedien und der konfessionellen Presse, Journalisten, Werbungtreibende und Vertreter aus Wirtschaft und Politik am 2. und 3. November im bcc Berlin Congress Center am Alexanderplatz. Der VDZ-Präsident Prof. Dr. Hubert Burda gab eine prägnante Prognose ab: »Zeitschriften sind ein kerngesundes Geschäft und werden es bleiben.« Die über 700 Teilnehmer des Publishers' Summit stimmte der Verleger mit einer klaren Botschaft auf zwei inhaltlich anspruchsvolle Kongresstage ein: »Wir blicken optimistisch in die Zukunft, sowohl für die Zeitschriften als auch für die neuen Geschäftsfelder. Wir sehen dem Wandel nicht nur zu, sondern gestalten ihn mit.«



**new business Magazin** @nbZwitscher | 2 Nov 15

#VDZPS15: Burda-Vorstand Philipp Welte, sieht Verlage im Content-Zeitalter als »letzte Bastion hochwertiger Inhalte«

Immer wieder in den Branchendiskussionen aufkeimenden Debatten über eine staatliche Unterstützung der Medienhäuser erteilte Burda eine klare Absage: »Alles, was wir von der Politik fordern, ist ein Regelwerk, das fairen Wettbewerb in der digitalen Welt garantiert und professionellen Journalismus ermöglicht«, so die Botschaft des VDZ-Präsidenten Richtung Politik. Konkret nannte Burda die Bereiche Urheberrecht, Datenschutz und Wettbewerbsrecht, in denen es deutliche Verbesserungen geben müsse, um gerechte Rahmenbedingungen für die Medienhäuser im internationalen Wettbewerb zu schaffen. »Wir brauchen keine Subventionen und kein Mäzenatentum, aber ein Level Playing Field«, so Burda.

## Pressefreiheit als zentrales Thema des Publishers' Summit

Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel hob in ihrer mit Spannung erwarteten politischen Keynote hervor, dass der Publishers' Summit mit seiner Themenagenda jeden Bürger in Deutschland angehe: »Zeitschriften weiten den Horizont und helfen den Menschen, mündige Bürger zu werden«. Merkel begrüßte, dass die Pressefreiheit ein zentrales Thema des



**Jan Hauser** @jan\_hauser | 2 Nov 15

Kanzlerin #Merkel verspricht Hilfe für Zusammenarbeit von Verlagen und ermäßigte Steuer für Digitales #VDZPS15

Summit sei: »Demokratie und freie Medien gehören zusammen.« Die Freiheit der Presse sei kein Privileg, sondern ein Grundrecht. Mit Blick auf die internationale Lage sei die Pressefreiheit, wie sie in Deutschland besteht, alles andere als selbstverständlich: Journalisten würden verfolgt, eingesperrt und getötet, deshalb gelte der Dank all jenen, die mit Mut und Hoffnung journalistisch arbeiteten.

Gleichzeitig müsse journalistische Arbeit auch wirtschaftlich erfolgreich sein, damit Vielfalt gewährleistet bleibe, so Merkel: Die Bundesregierung prüfe, wie Kartellerleichterungen für Anzeigen- und Werbekooperationen umgesetzt werden können. Zum Thema Datenschutz sagte die Bundeskanzlerin, dass Daten als Rohstoff des 21. Jahrhunderts und mit neuen Möglichkeiten der Verknüpfung die Welt verändern würden. Um das neue EU-Datenschutzrecht ausgewogen zu gestalten, müsse in den Schlussverhandlungen aufgepasst werden, dass Datenschutz nicht die Oberhand über die wirtschaftliche Datenverarbeitung gewinne.



»Die Freiheit der Presse ist kein Privileg, sondern ein Grundrecht«, sagte Dr. Angela Merkel in ihrer Keynote

## Umfangreiche To-do-Liste für den Gesetzgeber

Die digitale Technologie verändere die Kommunikation extrem, es sei daher wichtig, eine faire Wettbewerbssituation für alle Medien zu schaffen. Dazu zähle auch ein einheitlicher reduzierter Mehrwertsteuersatz für gedruckte und digitale Medienangebote. Das Ausgabemedium sei kein entscheidendes Kriterium, sondern die Inhalte. In diesem Sinne werbe die Bundesregierung auf europäischer Ebene für eine einheitliche Besteuerung.

Merkel wies beim Urheberrecht darauf hin, dass dies an die digitale Entwicklung angepasst werden müsse – die Zeit dränge. Wie bei allen Medienthemen müsse auch beim Urheberrecht oberstes Ziel sein, eine freie und vielfältige Presse zu erhalten. Die Auffindbarkeit der Inhalte ist eine Überlebensfrage für die Verlage. Deshalb unterstütze sie das sorgfältige kartellrechtliche Vorgehen der EU-Kommission gegenüber der Google-Suchmaschine.

Das Programm, die Referenten und Teilnehmer des Summit 2015 unterstrichen einmal mehr

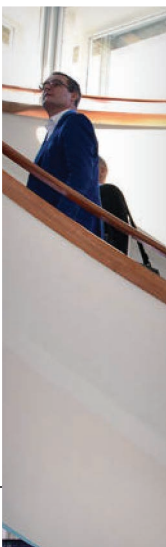


Startete am ersten Kongresstag: neues Motiv der VDZ-Pressefreiheitskampagne



**Christopher Strobel** @Christ\_Strobel | 2 Nov 15  
#VDZPS15 Kanzlerin: vielleicht kann ich hier das Interesse der Journalisten wecken Positives über #TTIP zu schreiben

die hohe Relevanz des Verlegertreffens als Kongress der Branche: Nationale und internationale Topsprecher ordneten die Herausforderungen durch Digitalisierung und globale Krisenszenarien ein und zeigten Zukunftsperspektiven auf. Dabei wurde deutlich, dass sich die Verleger länger als die meisten anderen Branchen mit dem digitalen Wandel auseinandersetzen. Die Stimmung im Berlin Congress Center spiegelte auch das aktuelle Selbstverständnis wider: Sie haben sich längst auf die







»Wir brauchen keine Subventionen und kein Mäzenatentum«, so Prof. Dr. Hubert Burda



Martin Schulz, EU-Parlamentspräsident:  
»Ein Angriff auf die Presse ist ein Angriff auf die Demokratie!«



**Philipp Montgelas** @montgelas | 2 Nov 15  
»In Amerika ist erlaubt, was nicht verboten ist.  
Bei uns ist es eher umgekehrt.« Angela Merkel  
beim #VDZPS15

Herausforderungen eingestellt und sind als unabhängige Unternehmer unverzichtbarer und prägender Bestandteil der pluralistischen Gesellschaft in Deutschland.

Auf diese große Bedeutung ging auch der Präsident des Europäischen Parlamentes, Martin Schulz, in seiner Keynote »Internationale Politik« ein: »Ohne Meinungsfreiheit, ohne freie Presse, ohne Pluralität der Medienlandschaft vollzieht sich ein Systemwechsel, der das Ende der Demokratie einleiten würde, wie wir sie kennen.« Mit Blick auf die gefährdete internationale Pressefreiheit, z. B. in der Türkei oder Ukraine, sagte der EU-Parlamentspräsident: »Es ist gut, wenn von dieser Tagung ein klares Signal für die Pressefreiheit ausgeht.«

## Kartellrecht muss zeitgemäß ausgestaltet werden

Schulz ging auf den Zusammenhang von Pressefreiheit und unternehmerischer Freiheit ein. Der Gesetzgeber habe eine wichtige Verantwortung, damit die Umstrukturierung in den Medienhäusern gelingen könne, die Politik dürfe sich nicht wegduckern. Es dürfe nicht sein, dass Verlage die Kosten für die Produktion von Inhalten trügen und Anbieter von Plattformen diese kostenlos verteilen würden. Das seien »billio-



**turi2** @turi2 | 2 Nov 15  
EP-Präsident @MartinSchulz:  
»Wenn Journalisten in diesem Land angegriffen werden, dann ist die Freiheit in diesem Land bedroht.«  
#VDZPS15

nenschwere Gewinne mit dem geistigen Eigentum anderer Leute«. Kreative Leistung müsse sich für den Urheber rechnen, wenn Urheber und Gesellschaft nicht verarmen sollen. In diesem Kontext sei auch ein einheitlicher Mehrwertsteuersatz bei Print- und Digitalprodukten ein Gebot der Logik.

Die Zukunft der freien Medien hänge auch davon ab, inwieweit nationale Kartellbehörden ein zeitgemäßeres Kartellrecht anwenden könnten. Es müsse darauf geachtet werden, dass globale Player nicht eines Tages Wettbewerb unmöglich machen würden. Dazu gehöre auch ein sorgfältiger, nicht übereilter Abschluss des Kartellverfahrens gegen die Google-Suchmaschine.

Mit Blick auf die Bedrohung von Journalisten, Hassmails und Aufrufe zu Straftaten wies Schulz bereits zu Beginn seiner Rede darauf hin,

dass sich eine freie Gesellschaft eine solche Entwicklung nicht leisten dürfe. Journalisten seien integraler Bestandteil der Zivilgesellschaft, Hassmails und die Bedrohungen redaktioneller Arbeit seien ein Angriff auf die Gemeinschaft als Ganzes – ein Angriff auf die Demokratie.

## Neues Format »My Big Points«

Das neue Format »My Big Points 2016«, bei dem es kompakt und fokussiert um die strategischen Herausforderungen relevanter Medienhäuser ging, zog sich mit Impulsreferaten wie ein roter Faden durch das gesamte Kongressprogramm – Einblicke in die persönliche und unternehmerische Agenda gaben: Manfred Braun, Geschäftsführer FUNKE MEDIENGRUPPE, Julia Jäkel, CEO Gruner + Jahr, Stefan Rühling, Vorsitzender der Geschäftsführung Vogel Business Media, Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media, und Dr. Andreas Wiele, Vorstand Axel Springer.

Manfred Braun, Geschäftsführer der FUNKE MEDIENGRUPPE und Sprecher des Vorstandes Publikumszeitschriften im VDZ, forderte eine wesentliche Besinnung auf die Wurzeln des Verlagsgeschäfts: Dazu gehöre eine ständige Arbeit am Produkt, egal ob Print oder Digital, im Sinne der Leser. Mit Blick auf die Digitalisierung sagte Braun, dass die Verleger ihre Inspiration in Kalifornien suchten, aber in Deutschland umsetzten. »Wir sind eine gesunde und sehr aktive Branche, mit vielen Neugründungen, die wir in einer Kultur des Start-up-Modus konzipieren.«



**Daniel Schuster** @daniel\_schuster | 3 Nov 15

Großartige #Redaktionen brauchen auch mutige #Verleger!  
M. Braun, FUNKE MEDIENGRUPPE #VDZPS15

Die Hauptbotschaft von Julia Jäkel, CEO Gruner + Jahr, an das Auditorium war: »Der Krieg der Medien ist old-school.« Es gehe heutzutage vielmehr um Vernetzung und Miteinander. Dabei müsse verstärkt die Perspektive des Lesers und Users eingenommen werden. Die Verlage stünden digital gut da, aber auch Print sei weiterhin erfolgreich, wenn man berücksichtige, dass Magazine für einen durchschnittlichen Copypreis von fünf Euro verkauft werden.

Dr. Andreas Wiele, Vorstand Axel Springer, deklinierte an einer exemplarischen Reportage, welche Rahmenbedingungen erforderlich seien, um weiterhin erfolgreichen Journalismus gewährleisten zu können: Mit dem Motto »No ads, no content« werde das Medienhaus auf den verstärkten Einsatz von Ad-Blockern reagieren. Wer diese verwende, habe den Gesellschaftsvertrag aufgekündigt und verhalte sich wie ein Dieb im



Manfred Braun: »Gesunde und aktive Branche«

»Es geht um Vernetzung und Miteinander«,  
sagte Julia Jäkel





Internet. An Politik und Justiz gerichtet skizzierte der Springer-Vorstand Entwicklungen, die sich negativ auf die freie Presse auswirkten: die Vorratsdatenspeicherung, die den Informantenschutz schwäche; die EU-Datenschutzverordnung, die Recherche und Speicherung von Profilen in den Redaktionen erschwere; ein fehlendes Level Playing Field, das die europäischen Medienhäuser »mit verbundenen Augen« gegen den amerikanischen Wettbewerb schicke; ein überzogener Schadensersatz wie



**Gunther Schunk** @VBM\_GSchunk | 2 Nov 15

»Nutzer von Adblockern sind die Diebe des Internet«  
A. Wieke #VDZPS15



Philipp Welte: »Verlage sind die letzte Bastion hochwertiger Inhalte«

im Kachelmann-Fall, der besonders die Freiheit kleiner und mittelständischer Verlage einschränke; und die Freiheit von Subventionen, die aber nur bei fairem Wettbewerb funktioniere.

Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media, postulierte in seinem Impulsreferat: »Wir Verlage sind die letzte Bastion hochwertiger Inhalte. Wir leisten einen fundamentalen Beitrag zur Meinungsvielfalt in unserer Demokratie, zur Freiheit der Information und zur Stabilität unserer Republik.« Der Burda-Vorstand griff noch einmal das Statement des VDZ-Präsidenten Prof. Dr. Hubert Burda auf: Die Branche brauche keine Subventionen und auch kein Mäzenatentum – »unser Selbstverständnis ist unternehmerisch geprägt«. Und ein weiterer Big Point von Welte lautete: »Wir glauben zutiefst an die freie Marktwirtschaft, die wie die Freiheit der

Meinungen und die Freiheit der Information konstituierendes Element unserer heutigen Berliner Republik ist.«

## Pressefreiheit und unternehmerische Freiheit sind untrennbar

Stefan Rühling, Sprecher der Geschäftsführung der Vogel Business Media und des Fachverbandes der Fachpresse, betonte den engen Zusammenhang zwischen Pressefreiheit auf der einen und unternehmerischer Freiheit auf der anderen Seite und schlug den Bogen zur Fachpresse. Sie diene der täglichen Wissensernährung von Menschen in ihren Berufen



»Wie ein Dieb im Internet« – Dr. Andreas Wiele sprach u. a. über das Thema Ad-Blocker

und Märkten. »Wir vermitteln Wissen für Profis und solche, die es werden wollen. Wir vernetzen die Menschen in den Märkten und ganze Märkte miteinander«, so Rühling. Er plädierte für faire Rahmenbedin-



**Jonas Grashey** @grashey | 2 Nov 15

Halleluja! Duncan Edwards (@dedwardsnyc):  
»Talk more about audience and less about circulation!«  
#VDZPS15

gungen, wiesie noch bei der Datenschutzgrundverordnung austariert werden müssten, und eine innovative Unternehmenskultur, die für einen erfolgreichen Transformationsprozess der Medienhäuser Grundvoraussetzung sei.

Einen optimistischen Blick auf die Branche wagte Duncan Edwards, Präsident & CEO, Hearst Magazines International: »There has never been a better time to be in the content business.« Edwards, zugleich Präsident des weltweiten Verlegerverbandes FIPP, forderte in seiner Keynote »Global publishing trends« die anwesenden Verleger dazu auf, den Kunden und neue Erfolgsmessungen stärker in den Fokus zu rücken: »Talk more about audience, less about circulation.«

Im Vorfeld des Publishers' Summit hatte VDZ-Präsident Prof. Dr. Hubert Burda auf die allumfassenden Auswirkungen von Internet und Co. hingewiesen: »Immer deutlicher zeigt sich,



**Journalistenschule**

@BJS\_Burda | 2 Nov 15

Wie geht es Rewe nach #Wurstgate?  
»Wir verkaufen Zeitschriften!« Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender  
@rewe\_group #VDZPS15

wie stark die Digitalisierung nicht nur die Medienbranche verändert, sondern mit welcher Wucht sie früher oder später jeden Industriezweig erreicht.« Umso wichtiger sei daher der Austausch der Verlagsindustrie über Branchengrenzen hinweg. Diesem Ziel trugen die Vorträge aus den Reihen der Marktpartner Rechnung: Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender der REWE Group, Jussi Pesonen, Präsident & CEO UPM, und Thorsten Dirks, CEO Telefónica Deutschland, stellten ihre Sicht des digitalen Wandels und im Verhältnis zur Zeitschriftenbranche vor.



Stefan Rühling betonte den Zusammenhang zwischen Presse- und unternehmerischer Freiheit



Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender REWE Group, plädierte für eine neue Arbeitskultur (mehr dazu auf S. 32)



Duncan Edwards, Präsident & CEO, Hearst Magazines International, und Chairman FIPP: »Talk more about audience, less about circulation«

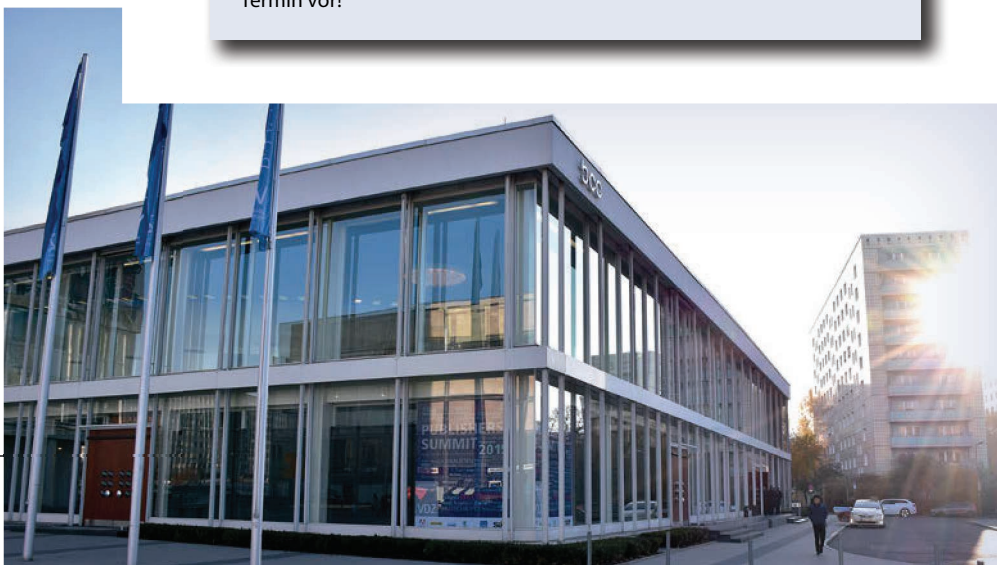


Jussi Pesonen, Präsident & CEO UPM, im Gespräch mit Moderatorin Andrea Thilo über »How to change a 10 billion dollar company«





»The impact of mobile« – wie Mobile die Welt verändert, erläuterte Thorsten Dirks, CEO Telefónica



## Zahlen – Daten – Fakten

**700 Teilnehmer** fanden Anfang November den Weg nach Berlin, **30 Referenten** und Podiumsgäste sorgten für ein abwechslungsreiches Programm, **100 akkreditierte Journalisten** berichteten über die Veranstaltung und sorgten für ein breites Medienecho. Erstmals fand auch eine **eigene Pressekonferenz** statt, auf der die **neuen VDZ-Kampagnen »Editorial Media« und »Presse verkauft«** vorgestellt wurden. Über die Kampagnen hinaus zeigte der VDZ **neue Filme**: zum einen eine Präsentation der wichtigsten Werte und Leistungen der Branche mit dem Titel **»Dinge, die Sie über Zeitschriften wissen sollten«** sowie einen Beitrag zum Thema **Pressefreiheit**.

Neu war auch das Format **»My Big Points«**, in dem die Verlagschefs Manfred Braun (FUNKE MEDIENGRUPPE), Julia Jäkel (Gruner + Jahr), Stefan Rühling (Vogel Business Media), Philipp Welte (Hubert Burda Media) und Dr. Andreas Wiele (Axel Springer) die jeweiligen **strategischen Herausforderungen** ihrer Medienhäuser für das kommende Jahr vorstellten. Duncan Edwards (Hearst Magazines International) sprach über die **internationalen Trends** der Branche, Prof. Dr. Renate Köcher hatte interessantes Zahlenmaterial im Gepäck und Prof. Dr. Udo di Fabio, Richter des Bundesverfassungsgerichts a. D., ordnete die Rolle der Presse in unserer Gesellschaft ein. Alain Caparros (REWE Group), Jussi Pesonen (UPM) und Thorsten Dirks (Telefónica Deutschland) richteten als **Marktpartner** den **Blick von außen** auf die Verlagsbranche. In der **Chefredakteursrunde** diskutierten Klaus Brinkbäumer (DER SPIEGEL), Marion Horn (»Barns«), Christian Krug (»Stern«), Giovanni di Lorenzo (DIE ZEIT) und Patricia Riekel (»Bunte«) über das Thema Pressefreiheit.

Die **politische Ebene** war durch **Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel** und **EU-Parlamentspräsident Martin Schulz** hochrangig vertreten.

Wer nach anderthalb Tagen intensiven Gedankenaustauschs noch aufnahmefähig war, konnte von der neuen **VDZ-Kooperation mit TEDxBerlin** profitieren und zum ermäßigten VDZ-Vorteilspreis an der direkt im Anschluss im Tagungszentrum stattfindenden Konferenz unter dem Motto **»Leading in a complex world«** teilnehmen. TEDxBerlin ist ein nationaler Ableger der international TED-Konferenz – TED steht dabei für **»Technology, Entertainment und Design«**.

Der Termin für den **nächsten Publishers' Summit** steht bereits fest: Am **7./8. November 2016** lädt der VDZ zu seinem nächsten Branchentreffen nach Berlin ein. Merken Sie sich schon heute den Termin vor!

## Neue Kampagne »Editorial Media« bringt 360-Grad-Sicht auf die Gattung

Martin Blach, CEO Hirschen Group, präsentierte die von seiner Agentur mit dem VDZ neu entwickelte Kampagne »Editorial Media« (siehe auch S. 36). »Redaktionelle Inhalte sind Kern der verlegerischen Angebote und unterscheiden die über 5.000 Zeitschriftenmarken der Publikums- und Fachpresse



**Junge Presse e.V.** @jungepresse | 3 Nov 15

»Investigativjournalismus ist anstrengend und aufwendig. Wir dürfen nicht an der falschen Stelle sparen«, Spiegel-Chef Brinkbäumer #VDZPS15

ganz grundsätzlich von allen anderen Angeboten im Markt – und zwar auf allen Plattformen«, kennzeichnete VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer die Positionierung. »Editorial Media« ist die neue Dachmarke unseres Gattungsmarketings, unter der die Botschaften von »Print wirkt!« und »Digital Editorial Media« abgebildet werden«, so Scherzer.

Über Trends und Verhaltensweisen im digitalen Zeitalter referierte Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach. In einer Gesellschaft mit immer höherer Kommunikationsfrequenz und Angeboten auf allen Kanälen wird die Bedeutung von Multiplikatoren, die um Rat und Entscheidung gefragt werden, immer größer, so die Kernaussage ihres Vortrages. Diese Menschen informieren sich außerordentlich intensiv. Mit 51 Prozent liegt ihr Wert deutlich über dem Durchschnitt der Bevölkerung (42 Prozent). Sie nutzen ein breites Spektrum an Zeitschriften (58 Prozent) und lesen Zeitschriften, die sie interessieren, meistens sehr gründlich (55 Prozent). Grundsätzlich gilt, dass es bei längeren Texten eine große Affinität für Print gibt, die bei Multiplikatoren wiederum noch stärker ausgeprägt ist.



Prof. Dr. Renate Köcher stellte die Studie »Wachsende Bedeutung von Multiplikatoren für Kommunikationsstrategien« vor



»Demokratie und Rechtsstaat können nur mit Pressefreiheit existieren«, betonte Prof. Dr. Udo di Fabio, Richter des BVerfG a. D.



Christian Krug und Patricia Riegel schilderten einen anspruchsvollen Redaktionsalltag





Chefredakteure über das Thema Pressefreiheit: Christian Krug (»Stern«), Patricia Riekel (»Bunte«), Giovanni di Lorenzo (DIE ZEIT), Marion Horn (»BamS«) und Klaus Brinkbäumer (DER SPIEGEL) (v. l. n. r.), Moderatorin der Runde war Ines Arland (Dritte von rechts)

## Asymmetrie zugunsten von Internetgiganten

Auch am zweiten Kongresstag widmete sich mit Prof. Dr. Dr. Udo di Fabio ein weiterer Topredner dem Thema Pressefreiheit. Diese sei ein Seismograf der Gesellschaft, betonte der ehemalige Richter am Bundesverfassungsgericht in seinem Vortrag »Die Rolle der Medien in einer freiheitlichen Gesellschaft«. Keine Demokratie und kein Rechtsstaat könnten ohne die Freiheit der Presse existieren. Das Bundesverfassungsgericht habe das Recht der Meinungsfreiheit immer ganz besonders formuliert – dieses Grundrecht sei für die demokratische freiheitliche Grundordnung konstituierend.

Di Fabio ging ebenfalls auf den Zusammenhang zwischen Pressefreiheit und unternehmerischer Freiheit ein, die auch von den überwiegend mittelständischen Verlagshäusern gelebt



Sichtbar: die neue VDZ-Kampagne, exklusiv auf dem Summit 2015 vorgestellt



Klaus Brinkbäumer berichtete von schimpfenden Nichtlesern



**VeraLi** @VeraLi | 3 Nov 15  
Das Wort »Lügenpresse« ist politische Agitation, sagt Christian Krug, Chefredakteur von Stern. Das sollten wir stärker benennen. #VDZPS15

werde. Staatliche Geldzuwendungen an Medien erzeugten dagegen eine politische Abhängigkeit, sie würden politisch angepasst; insofern sei die klare Absage des VDZ-Präsidenten Burda an Subventionen zu begrüßen. Umso wichtiger

sei es, dass der Staat entsprechende Rahmenbedingungen für fairen Wettbewerb setze. Mit Blick auf das aktuelle Kartellrecht forderte Di Fabio, die Politik dürfe Deutschland nicht mehr als nationalen Medienmarkt betrachten, der Staat solle hier die Wirklichkeit abbilden. Es bestehe eine Asymmetrie zugunsten von Internetgiganten. Google und andere globale Player bildeten mächtige Oligopole, die Kreativen seien Abhän-



**Journalistenschule** @BJS\_Burda | 3 Nov 15  
Im Gegensatz zu früher schimpfen heute auch Nicht-Leser auf Storys, die sie gar nicht gelesen haben, sagt Klaus Brinkbäumer. #VDZPS15

gige. Wenn sich Verlage hier gemeinsam organisieren wollten, dann sei das konsequent und wettbewerbsorientiert.

Die Chefredakteursrunde widmete sich dem Thema Pressefreiheit auch aus aktuellem Anlass: Klaus Brinkbäumer (DER SPIEGEL), Marion Horn (»BILD am Sonntag«), Christian Krug (»Stern«), Giovanni di Lorenzo (DIE ZEIT) und Patricia Riekelt (»Bunte«) diskutierten die Bedrohung der Pressefreiheit im nationalen und internationalen Kontext. In Deutschland sähen sich Redaktionen mit Hasskommentaren im Netz konfrontiert, die keinen



**muellerPrange**

@muellerPrange | 3 Nov 15

Print siegt wegen der geringeren Rezeptionsgeschwindigkeit bei der Aufnahme von Inhalten gegenüber der Ungeduld am Bildschirm.  
#VDZPS15

Regeln unterlägen; im Vergleich dazu würden sich manche Fehler des Journalismus gering ausnehmen.

Gleichzeitig beschäftigte sich das Podium mit der zunehmenden Praxis von Anwälten, die bereits im Vorfeld von Berichterstattungen versuchen würden, auf Inhalte und Tenor der Artikel Einfluss zu nehmen. Aber auch die bedrohte Pressefreiheit in weiten Teilen der Welt stellt hiesige Medienhäuser vor weitreichende Aufgaben: Internationale Korrespondenten, die aus Ländern mit eingeschränkter Pressefreiheit oder aus Krisenregionen berichten würden, seien psychischen und physischen Bedrohungen ausgesetzt.

Das Kongressmotto »Freiheit, Vielfalt, Wettbewerb« wird über die zwei Tage des Verlegertreffens die Agenda der Medienhäuser beeinflussen. Diesen Eindruck konnten die über 700 Teilnehmer mitnehmen, als sie Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer verabschiedete und herzlich zu Publishers' Summit und Night am 7. und 8. November 2016 in Berlin einlud. ■



**Wolfram A. Zabel**

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



Marion Horn im Gespräch mit Ines Arland (li.): »Wahrheit liegt nie in der Mitte, einer sagt sie, der andere nicht!«



Giovanni di Lorenzo plädierte dafür, keine Fragen auszuklammern





**PRESSEFREIHEIT** MUT IDEEN  
NEUHEITEN  
**DIGITALISIERUNG** **KOMMUNIKATION**  
**ZUKUNFT** **LEIDENSCHAFT** **VIELFALT**  
DEMOKRATIE ENGAGEMENT  
**UNABHÄNGIGKEIT** **PLATTFORMEN** **ERFOLG**  
**MUT** WETTBEWERB  
VERLEGER  
REICHWEITE **GESCHÄFTSMODELLE**  
**UNTERNEHMERTUM**  
**STORYTELLING** INVESTITIONEN WETTBEWERB  
**EMPATHIE** **REICHWEITE**  
**IDEEN** ZUKUNFT **JOURNALISMUS**  
LEIDENSCHAFT  
**VERTRAUEN**  
**UNTERNEHMERTUM** **DEMOKRATIE**  
**VIELFALT** **BRUCHT** **STORYTELLING**  
NEUHEITEN **PRESSE** UNABHÄNGIGKEIT  
ENGAGEMENT **FREIHEIT** **DIGITALISIERUNG**  
**JOURNALISMUS** **VERLEGER**  
**START-UPS**  
**UNABHÄNGIGKEIT**  
**UNTERNEHMERTUM** **PLATTFORMEN**  
INVESTITIONEN **MUT** **ERFOLG**  
**MAGAZINLANDSCHAFT** **IDEEN**  
EMPATHIE UNABHÄNGIGKEIT  
**KOMMUNIKATION** DIGITALISIERUNG  
**WETTBEWERB** **ZUKUNFT**  
**DEMOKRATIE**  
**VIELFALT** **LEIDENSCHAFT**  
**REICHWEITE** **ENGAGEMENT**

Zeitschriftenverleger  
 gemeinsam für Pressefreiheit

**VDZ**

Verband Deutscher  
 Zeitschriftenverleger

# Starkes Signal von Mut und Versöhnung

Publishers' Night 2015 – VDZ verleiht »Goldene Victoria«





Der Dirigent und Pianist Daniel Barenboim, die Journalisten Peter Bandermann, Ana Lilia Pérez und Farida Nekzad, der portugiesische Außenminister Rui Machete und der BMW-Aufsichtsratschef Dr. Norbert Reithofer sind die Preisträger, die der VDZ im Rahmen der Publishers' Night in Berlin mit der »Goldenen Victoria« ausgezeichnet hat.

## Unmöglich ist leichter als schwierig

Die deutschen Zeitschriftenverleger ehrten den Generalmusikdirektor der Staatskapelle Berlin, Daniel Barenboim, mit der »Goldenen Victoria 2015 – Lebenswerk«. Mit dem Preis würdigte der VDZ Barenboims musikalisches Wirken und seinen besonderen Einsatz für die Völkerverständigung. Gerade seine Verdienste um die Aussöhnung und das gegenseitige Verständnis zwischen Israelis und Arabern durch die Welt der Musik setze ein wichtiges Zeichen. Die Staatsministerin für Kultur und Medien, Prof. Monika Grütters, hob in ihrer Laudatio ein Zitat Barenboims hervor, das in diesen Kontext passt: »Das Unmögliche ist leichter als das Schwierige, denn an das Unmögliche sind keine Erwartungen geknüpft.« Dies ziehe sich wie ein Symphoniethema durch das Wirken des Dirigenten. Als Beispiele nannte die Kulturstatsministerin das Projekt »Staatsoper für alle«, das West-Eastern Divan Orchestra und die Barenboim-Said Akademie in Berlin. Mit diesem Lebensthema habe sich Barenboim – über seinen Ruf als Jahrhundertmusiker hinaus – international höchste Wertschätzung als Wegbereiter des Unmöglichen erworben. »Sie bringen mit Mut, Ausdauer und Leidenschaft die Grenzen überwindende, friedensstiftende Kraft der Musik zur Entfaltung. Ihr Vorbild macht Mut, dass auch Unmögliches zu schaffen ist.«

Barenboim bedankte sich mit dem ironischen Hinweis, dass er die Auszeichnung nicht verdient habe, und fügte schnell hinzu: »Da ich nicht am Ende meines Lebenswerkes bin.« Er fühle sich motiviert, noch Weiteres zu schaffen. Mit Blick auf den Verweis auf das West-Eastern Divan Orchestra sagte der Dirigent, Frieden brauche mehr als nur Musiker, Frieden im Nahen Osten brauche Gerechtigkeit und Sicherheit. Beides könnten Musiker nicht liefern, aber was sie liefern können, sei »ein Beispiel, für das was man gemeinsam schaffen kann«.

## Neuer Preis für Pressefreiheit

In diesem Jahr wurden erstmals drei Journalisten mit der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« ausgezeichnet. Die Journalisten stehen durch ihre Arbeit exemplarisch dafür, wie Presse- und Meinungsfreiheit gelebt wird, und zeigen zugleich, aus welchen unterschiedlichen Richtungen Gefährdungen drohen – vom organisierten Verbrechen über Korruption bis hin zu ideologischem und religiösem Extremismus.

Die mexikanische Journalistin Ana Lilia Pérez berichtet seit Jahren auch aus dem Exil über Korruption, Geldwäsche und Menschenhandel, über das organisierte Verbrechen und die engen Verbindungen von Politikern und Wirtschaftsunternehmen mit der Mafia. Ebenfalls mit ei-

ner »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« wurde Farida Nekzad geehrt. Sie gründete 2009 die Nachrichtenagentur »Wakht« in Afghanistan, um eine Verbindung zwischen Regierung und Bevölkerung zu schaffen. Darüber hinaus leitete sie den Medienausschuss der unabhängigen Wahlkommission, der die journalistische Berichterstattung während des Wahlkampfes 2014 beobachtete. Der dritte Preisträger war Peter Bandermann. Er berichtet trotz anhaltender Drohungen seit 15 Jahren als Redakteur für die »Ruhr Nachrichten« über die rechtsextreme Szene in Dortmund.

Daniela Schadt, ebenfalls Journalistin und Lebensgefährtin von Bundespräsident Joachim Gauck, hielt die Laudatio auf die Preisträger.

»Als Journalistin, aber auch als Bürgerin habe ich sehr gerne die Aufgabe übernommen, die Laudatio für den neu geschaffenen Preis für Pressefreiheit zu halten«, so Schadt. Die freie Presse sei die Voraussetzung für Demokratie, sonst könne politische Meinungsbildung nicht funktionieren, Diskurse blieben unvollständig und der Bürger bleibe letztlich unmündig. Es sei dringend erforderlich, sich von Menschen zu distanzieren, die Journalisten als Lügenpresse diffamieren und im gleichen Atemzug dem Berufsstand der Politiker mit Galgen und Guillotine drohen würden. Die Angriffe, die das Fundament einer freien Presse untergraben, müssten abgewehrt, Pressefreiheit immer wieder aufs Neue verteidigt werden. Die neue »Goldene Victoria für Pressefreiheit« sei Mahnung und Ansporn zugleich; »da geht es um unser aller Freiheit«, so die First Lady.

In ihrer Dankesrede berichtete Farida Nekzad über die immer gefährlicher werdende Situation in Afghanistan. »Je schwieriger die Zeiten werden, desto wichtiger ist es, für die Pressefreiheit zu kämpfen. Wenn die Taliban mich mundtot machen wollen, werde ich noch lauter rufen – für unsere Freiheit, für Frieden.«

Ana Lilia Pérez sagte, sie habe über Jahre hinweg den Journalismus gemäß zwei persönlichen Prinzipien ausgeübt: »Ethik und Verteidigung der Meinungsfreiheit. Aus diesem Grund habe ich lange Zeit unter Bedrohungen und Gefahren gelebt und musste lernen, unter Angst zu arbeiten; aber ich tue es, weil ich glaube, dass der ehrliche Journalismus eine Säule für die Demokratie und für die Zukunft eines freien Landes ist.«

Repressionen seien ein Zeichen dafür, dass Journalisten in Deutschland ihre Arbeit gut machen, so Peter Bandermann. »Als unabhängige Instanz schauen Journalisten den Politikern und Bürgern »aufs Maul«. Sie sehen dorthin, wo Grundrechte in Gefahr zu geraten drohen oder bereits in Gefahr sind.« Eine Journalismuskrise sei nicht zu erkennen, wenn Journalisten in Extrembereichen recherchieren und kritisch berichten, so Bandermann.

### Gutes Beispiel für Stärke und Werte Europas

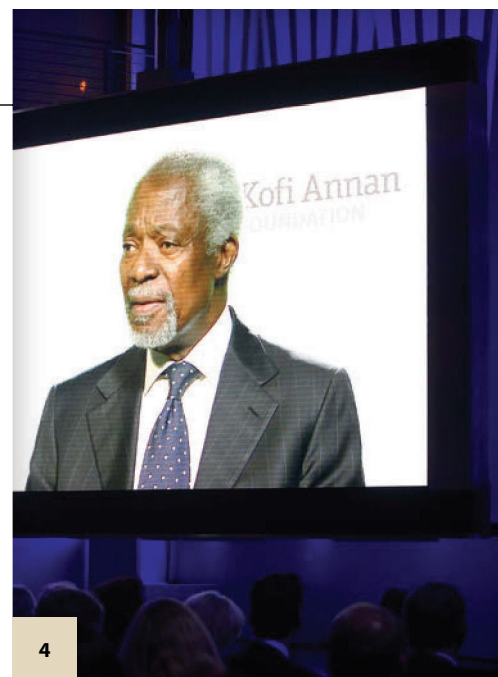
Der portugiesische Außenminister Rui Machete nahm für sein Land Portugal und dessen Bevölkerung die »Goldene Victoria – Europäer des Jahres« entgegen. »Portugal liefert ein überzeugendes Beispiel für den erfolgreich gemeisterten Weg aus der Finanzkrise durch eigenständige wirtschaftliche und politische Reformen. Portugal ist ein besonders gu-







3



4



5



6



7

| 1 | Führten als Moderatrenduo durch den Abend: Yves Fehring und Christian Krug, »Stern«-Chefredakteur | 2 | Günther Oettinger (re.) übergab die »Goldene Victoria – Europäer des Jahres« an Portugals Außenminister Rui Machete | 3 | Preisträger der Pressefreiheits-Victoria: Farida Nekzad, Peter Bandermann, Ana Lilia Pérez mit Laudatorin Daniela Schadt (v. l. n. r.) | 4 | Kofi Annan sprach im Preisträgerfilm besonders über Daniel Barenboims diplomatisch-musikalisches Geschick | 5 | Dr. Norbert Reithofer erhielt den Preis als Unternehmer des Jahres, Laudator war Peter Altmaier | 6 | Daniel Barenboim wurde für sein Lebenswerk ausgezeichnet, die Laudatio hielt Prof. Monika Grütters | 7 | Ein Ensemble bestehend aus Mitgliedern des West-Eastern Divan Orchestra spielte Felix Mendelssohn Bartholdy (Streichquartett Es-Dur op. 20)

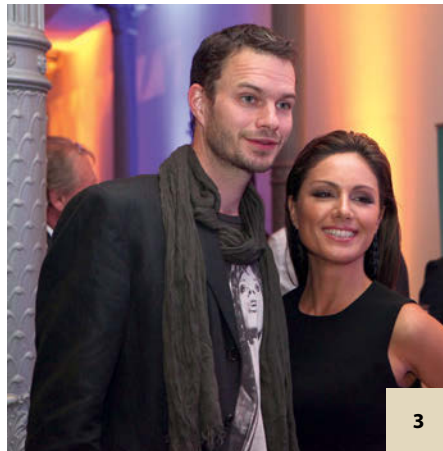




1



2



3



4

tes Beispiel für die Stärke und die Werte der europäischen Gemeinschaft», begründete das VDZ-Präsidium seine Wahl für den Staat auf der Iberischen Halbinsel. Seit 2014 stehe Portugal finanziell wieder auf eigenen Füßen und habe den »EU-Rettungsschirm« nach nur drei Jahren erfolgreicher Anwendung tief greifender Spar- und Reformprogramme verlassen. Mit einer Reihe von Strukturmaßnahmen wurde die Wettbewerbsfähigkeit der portugiesischen Wirtschaft verbessert.

Günther Oettinger, EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft, lobte die Anstrengungen, die das Land unternommen habe, um wieder erfolgreich zu werden. Neben Irland sei Portugal das Land, das aus eigener Kraft den Weg zu Wachstum und mehr Beschäftigung gefunden habe. Den Preis erhielten elf Millionen Menschen, vertreten durch ihren Außenminister Rui Machete. Dieser habe in vielfältigen politischen und wirtschaftlichen Positionen Portugals gewirkt und sei ein wichtiger Wegbegleiter für die Politik seines Landes. Mit dem über viele Jahre durchgehaltenen Prozess der Reformen seien die Portugiesen die Preußen des Mittelmeers, so Oettinger.

Der portugiesische Außenminister zeigte sich in seiner Dankesrede bewegt. Die Anerkennung für den Erfolgsweg seines Landes sei auch eine Auszeichnung für den Mut und die Opferbereitschaft der Portugiesen. Für alle Mitgliedsstaaten sei die EU eine Bereicherung und jeder einzelne Bürger eine Bereicherung für die EU; daher sei Europa ein wichtiges Projekt einer integrativen Schicksalsgemeinschaft.

### »Jede Herausforderung ist eine Gelegenheit«

Mit der »Goldenen Victoria – Unternehmer des Jahres« wurde Dr. Norbert Reithofer ausgezeichnet, Aufsichtsratsvorsitzender und langjähriger Vorstandsvorsitzender der BMW AG. Reithofer habe sich um die deutsche Automobilindustrie sowie den weitsichtigen und engagierten Auf- und Ausbau der Elektromobilität verdient gemacht. Er übernahm 2006 den Vorstandsvorsitz der BMW AG und erzielte mit dem





## Publishers' Night 2015



| 1 | Alexandra Kamp mit ihrer Schwester Patricia | 2 | Patricia Riegel im Gespräch mit Dr. Stephan J. Holthoff-Pförtner (li.) und Philipp Welte (re.) | 3 | Kam mit ihrem Mann zur Publishers' Night: Nazan Eckes und Julian Khol | 4 | Michael Müller und Prof. Dr. Hubert Burda | 5 | Prof. Dr. Hubert Burda, Günther Oettinger und Julia Jäkel (v. l. n. r.) | 6 | Stephan Scherzer im Gespräch mit Daniela Schadt | 7 | Isa Gräfin von Hardenberg, Nadja Michael und Regine Sixt (v. l. n. r.) | 8 | Die Audi-Flotte brachte die Gäste komfortabel mit A8 und Q7 nach Hause

Münchener Unternehmen dank der erfolgreichen Strategie »Number ONE« Rekordabsatzzahlen und -ergebnisse.

Die »Goldene Victoria« wurde dem Topmanager überreicht von Peter Altmaier, Chef des Bundeskanzleramtes und Bundesminister für besondere Aufgaben. In seiner Laudatio würdigte Altmaier den BMW-Aufsichtsratschef als herausragende Unternehmerpersönlichkeit. Reithofer habe nicht nur das »Projekt i« angestoßen, sondern ein Auto neu geschaffen, von der Karbonverarbeitung bis zum E-Antrieb. Dadurch stehe er vor allem für glaubwürdiges Eintreten für umweltfreundliche Antriebe. In seiner Zeit als BMW-Unternehmenschef habe er sich durch unternehmerische Führung und Weitsicht ausgezeichnet und dabei ein offenes Ohr für seine Mitarbeiter gehabt. Als Ideengeber der deutschen Wirtschaft und jemand, der den Innovationsdialog zu führen versteht, sei er bei Politik und Wirtschaft gleichermaßen anerkannt und geschätzt, so Altmaier.

»Wir Deutschen neigen dazu, die Dinge erst einmal negativ zu sehen und unsere Erfolge kleinzureden«, sagte Reithofer in seiner Dankesrede.

»Das habe ich in den USA ganz anders erlebt. Dort herrscht der Grundsatz: Es gibt keine Probleme, es gibt nur Herausforderungen – und jede Herausforderung ist eine Gelegenheit.«

Nach der Preisverleihung trafen sich Verleger, Verlagsmanager, Chefredakteure und die anwesenden Bundesminister, Bundestagsabgeordneten, Unternehmenslenker sowie Kulturschaffenden zur Fortsetzung der Publishers' Night bei Gesprächen und Genüssen. Ebenfalls zu Gast waren Stipendiaten der Deutschlandstiftung Integration, die von den Zeitschriftenverlegern gegründet wurde und gefördert wird.

»Die Publishers' Night setzt in diesem Jahr ein ganz besonderes Zeichen für Versöhnung sowie für Pressefreiheit, die Grundlage für Demokratie, gesellschaftliche und unternehmerische Freiheit ist«, sagte VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer. Mit zahlreichen Chefredakteuren, Topmedienmanagern und Unternehmern sowie vielen Politikern aus Parlament und Regierung ist sie einmal mehr eine der hochwertigsten Kommunikationsplattformen und Networkveranstaltungen in Berlin gewesen. ■

# Wir können die Chancen der Digitalisierung gemeinsam nutzen

---

## Alain Caparros über die Dimensionen des digitalisierten Lebensmitteleinzelhandels

Als die REWE, der Kern der heutigen REWE Group, im Jahr 1927 gegründet wurde, erlebte der Lebensmitteleinzelhandel gerade seine erste wirkliche Revolution: 1916 hatte ein Amerikaner namens Clarence Saunders in Memphis, Tennessee, mit »Piggly Wiggly« den ersten Selbstbedienungslbensmittelmarkt der Welt eröffnet. Das Selbstbedienungskonzept trat seinen weltweiten Siegeszug an. Wenn man über die Innovationsfähigkeit – und auch Innovationsfreudigkeit – des Lebensmitteleinzelhandels räsoniert, muss man sich vergegenwärtigen, dass die »Erfindung« des Selbstbedienungsmarkts im Grunde schon ein Drittel aller wirklichen Innovationen in unserer Branche in den vergangenen 100 Jahren ausmacht. Zu nennen sind in der

Führung von großflächigen SB-Warenhäusern. Und damit ist – im Großen und Ganzen – die Innovationsgeschichte unserer Branche auch schon erzählt.

### Weitreichende Veränderungen im Einzelhandel

Aber dieser kurzen Geschichte wird jetzt durch die Digitalisierung ein neues Kapitel hinzugefügt. Wie Bundeskanzlerin Angela Merkel vor einiger Zeit zu Recht festgestellt hat: »Alles, was digitalisiert werden kann, wird auch digitalisiert.«

In sehr vielen Produktkategorien des Einzelhandels sehen wir längst die Dynamik der Veränderungen. Bei Büchern, CDs und DVDs, Kleidung und Elektrogeräten beispielsweise ist es fast selbstverständlich, solche Produkte online einzukaufen. Die B2C-Umsätze im E-Commerce in Deutschland insgesamt kletterten allein im Jahr 2014 um 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf knapp 43 Milliarden Euro. Damit erwirtschaftet der Online-Handel in Deutschland bereits zehn Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes.

Zwar ist das Geschäft mit Lebensmitteln im Internet heute noch eine Nische. 2014 wurde nur rund ein Prozent des Gesamtumsatzes an Lebensmitteln in Deutschland im Internet getätigt. Frankreich und Großbritannien sind in dieser Hinsicht bereits weiter. Dort liegt der Online-Anteil bereits bei fünf bis sechs Prozent.

### Angebot schafft Nachfrage

Aber die Situation in Deutschland wird sich ändern. Es gibt Studien, die bereits für das Jahr 2020 einen Online-Marktanteil in Deutschland bei Lebensmitteln von zehn Prozent prognostizieren. Einen entscheidenden Nachfrageschub wird der Markteintritt von Anbietern wie Amazon fresh geben. Denn beim Online-Geschäft mit Lebensmitteln wird die Nachfrage in Deutschland ganz entscheidend vom Angebot bestimmt. Dort, wo kein E-Commerce-Angebot für Lebensmittel vorhanden ist, da gibt es auch keine Nachfrage. Wir bei der REWE Group spüren umgekehrt: Dort, wo wir mit unserem REWE Lieferservice seit November 2013 aktiv sind, steigt die Nachfrage kontinuierlich. Wir sind heute in 70 Städten und Regionen mit dem REWE Lieferservice vertreten und errei-

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

Folge noch die Etablierung des Discounts in den 1950er-Jahren, ausgehend von Deutschland und der Erfolgsgeschichte der Gebrüder Albrecht, außerdem in den 1970er-Jahren die Ein-



chen damit rund ein Drittel der deutschen Bevölkerung.

Wir im Handel haben seit jeher eine stationäre Struktur mit vielen Märkten – nirgendwo auf der Welt ist die Marktdichte so groß wie in Deutschland. Jetzt müssen wir uns mit großer Geschwindigkeit und viel Geld auf die Zukunft – auf Digitalisierung und E-Commerce – einstellen. Vielleicht ist dies eine Parallele zu den Verlagen: Auf der einen Seite steht das klassische Geschäft mit Printprodukten; andererseits müssen neue attraktive Online-Angebote entwickelt werden. Wir im Handel müssen einerseits in die Attraktivität und Modernisierung unseres klassischen stationären Geschäfts investieren. Und gleichzeitig müssen wir mit aller Kraft in das Online-Geschäft investieren – in Omni-Channel-Modelle, in Lieferservice, in Click-and-Collect. Dabei müssen wir beide Vertriebskanäle in intelligenter Weise miteinander verknüpfen. Dies erfordert hohe Investitionen, die erst einmal im traditionellen Geschäft erwirtschaftet werden müssen.

## Integration einer neuen Arbeitskultur

Auf dem Weg der Digitalisierung unseres Geschäfts geht es aber nicht allein um Investitionen, sondern auch um die Integration einer neuen Arbeitskultur. Großunternehmen mit etablierten Prozessen und Strukturen prallen dabei auf eine neue Online-Mitarbeiterkultur – auf Mitarbeiter, für die nicht Überstunden-Abbauregelungen und institutionalisierte Berichtswegen im Mittelpunkt stehen, sondern Agilität und Tempo; auf Mitarbeiter, die nach dem Grundsatz denken und arbeiten: »Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen fressen die Langsamen.« Auch diese Veränderung der Kultur im Unternehmen ist keine geringe Herausforderung.

Für uns als Händler hat die Digitalisierung zudem noch eine dritte Dimension. Denn neben der Etablierung profitabler Vertriebsmodelle und der Integration einer neuen Arbeitskultur steht schließlich auch die Digitalisierung unserer Kundenkommunikation auf der Agenda. Gerade in letztgenannter Hinsicht spielen die Verlage in Deutschland für uns eine zentrale

Rolle. Unsere Kundenkommunikation ist Massenkommunikation. Allerdings ist der klassische Medienmix aus Printanzeigen, Handzettelwerbung, TV- und Radiowerbung nicht mehr ausreichend, um alle Zielgruppen wirkungsvoll anzusprechen. Wir haben vor allem große Sorge, dass wir mit Anzeigen in Printprodukten einen Teil der für unser Geschäft relevanten Zielgruppen nicht mehr erreichen. Andererseits können wir darauf auch nicht verzichten und stehen hier vor dem gleichen Problem wie bei der Vertriebsstruktur: Wir müssen auch im Marketing doppelgleisig fahren – also die klassischen Medien inklusive der Tageszeitungen weiter buchen und zugleich in neue digitale Marketingformen investieren.

## Auch unkonventionelle Kooperationen wagen

Der Lebensmitteleinzelhandel ist eine der größten werbungstreibenden Branchen in Deutsch-

land. Dort, wo es den Medienmachern gelingt, ihre Kunden zu begeistern und zu binden, dort sind wir als Lebensmittelhändler genau richtig platziert. Und umgekehrt gilt: Dort, wo wir unsere Kunden begeistern und binden, dort sind auch die Produkte und Services der deutschen Verlage bestens platziert.

Und warum sollten wir nicht einmal unkonventionelle Möglichkeiten der Zusammenarbeit ausprobieren? Was hält uns z. B. davon ab, in den Gastronomiebereichen unserer Märkte gemeinsam mit starken lokalen und überregionalen Partnern Medienangebote zu platzieren? Dazu brauchen wir nicht unbedingt Flat Screens mit TV-Programm. Das kann auch über attraktive Informationsangebote für Smartphones und Tablets funktionieren. WLAN-Technologie wird ohnehin in wenigen Jahren überall im stationären Handel zum Standard gehören. Vielleicht nur ein kleines Beispiel? Mag sein, jedenfalls sehe ich noch viel Spielraum für beide Seiten, um die Chancen der Digitalisierung auch gemeinsam profitabel zu nutzen. ■

**Alain Caparros**, Vorstandsvorsitzender der REWE Group, sprach beim VDD Publishers' Summit 2015



# Imagekampagne »Presse verkauft« gestartet

## VDZ hat erste B2B-Gattungskampagne für den Vertrieb gelauncht

» Süßere Umsätze als Schokolade« bringt Presse im Lebensmitteleinzelhandel. Das ist eine der Botschaften der neuen Kampagne »Presse verkauft« des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger.

Zeitschriften sind attraktive Produkte. Für die Leser und natürlich für die Verlage und Pressegrossisten. Aber auch für die Einzelhändler in Kiosken, Tankstellen und Bäckereien. Oder Supermärkten.

Das ist, kurz gesagt, die Überzeugung, die hinter der neuen Gattungskampagne »Presse verkauft« steht. »Presse verkauft« ist die erste B2B-Gattungskampagne des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger für den Vertrieb und richtet sich in erster Linie an Lebensmitteleinzelhändler. Unterstützt wird die Initiative vom Bundesverband Presse-Grosso.

»Der Lebensmitteleinzelhandel ist ein enorm wichtiger Partner für das Vertriebsgeschäft der Zeitschriftenverlage«, so Henning Ecker, Sprecher des Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb des VDZ. »Er stellt die Nähe zum Kunden her und sorgt für eine großflächige Sichtbarkeit und Präsenz der Medientitel. Die Kampagne »Presse verkauft« zeigt, dass dies nicht nur für die Verlage, sondern insbesondere auch für den Handel wirtschaftlich attraktiv ist«, ergänzt Nils Oberschelp, ebenfalls PMV-Sprecher.

Mit einer Anzeigenkampagne, einer eigenen Kampagnenwebsite, einer Broschüre und einem Imagefilm positioniert der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger Presseprodukte als wichtiges Warenssegment im Lebensmitteleinzelhandel.

Die Kernbotschaft aller Kampagnenelemente: Presseprodukte sind nicht nur für ihre Käufer

und Leser hochattraktive Produkte, sondern auch attraktive Produkte für den Einzelhandel.

Weil Presse mehr Rendite bringt, mehr Umsatz generiert, mehr Kunden häufiger in die Märkte bringt und dabei gute Preise erzielt. Und das alles dank des Remissionsrechts bei null Risiko für den Händler. Die umfangreiche Basisargumentation »5 gute Gründe für Presse im Handel« unterstreicht diese Argumente mit insgesamt rund 15 Einzelfakten.

### 15 überzeugende Fakten zu Presse im Lebensmitteleinzelhandel

Und diese sprechen für sich: So werden in Deutschland jedes Jahr rund zwei Milliarden Hefte verkauft und im Einzelhandel drei Milliarden Euro Umsatz mit Presseprodukten generiert. Zeitungen und Zeitschriften haben eine höhere Flächenproduktivität als die meisten anderen Produkte in den Supermärkten der Republik. Und zwölf Prozent aller Pressekäufer im Lebensmitteleinzelhandel kommen vor allem wegen des Pressekaufs in den Markt.

### Anzeigenkampagne illustriert die Vorteile

Die Anzeigenkampagne bereitet diese und andere Fakten in anschaulichen und unterhaltsamen Illustrationen auf und transportiert die Botschaft in kurzen, einprägsamen Headlines, die immer mit einem gewissen Augenzwinkern versehen sind. »Presse ist der Bringer«, »Süße-

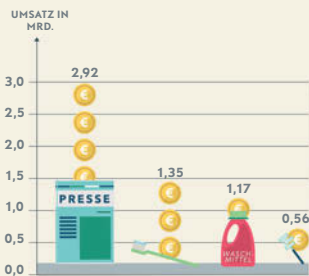


re Umsätze als Schokolade« und »Frischer Titel. Frischer Umsatz« sind nur drei Beispiele der insgesamt zehn Motive. Die Auflösung, welches Argument sich hinter der jeweiligen Headline verbirgt, erfolgt in der erklärenden Copy der einzelnen Motive.

Alle Motive der von der Kreativagentur »Zum goldenen Hirschen« gestalteten Kampagne wie auch die gesamte Argumentation mit allen Einzelfakten finden sich auf der Kampagnenwebsite [www.presse-verkauft.de](http://www.presse-verkauft.de). Verlage wie auch Grosso-Unternehmen können sich dort alle Informationen und Materialien herunterladen und für die eigene Kommunikation im Vertrieb verwenden.



## 3 MILLIARDEN GRÜNDE FÜR PRESSE.\*



\* Die Deutschen gaben 2014 im Einzelverkauf 2,92 Milliarden Euro für Presseprodukte aus. Zum Vergleich: Zahnbürsten brachten 1,35 Milliarden Euro Umsatz, Universal- und Vollwaschmittel 1,17 Milliarden Euro Umsatz, Rasierklingen für Nassrasierer (Männer im Jahr 2013) 0,56 Milliarden Euro Umsatz. [presse-verkauft.de](http://presse-verkauft.de)

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenleger

## SÜSSERE UMSÄTZE ALS SCHOKOLADE.\*



\* 7.200 Euro Umsatz bringen Presseprodukte pro Jahr und Quadratmeter, 14 Prozent mehr als Süßwaren und doppelt so viel wie Drogeriewaren. [presse-verkauft.de](http://presse-verkauft.de)

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenleger

Weitere Informationen zur Kampagne sowie alle guten Gründe für Presse im Handel finden sich unter [www.presse-verkauft.de](http://www.presse-verkauft.de).

Auf der Website findet sich auch der Kampagnenfilm, der einen schnellen und vor allem unterhaltsamen Überblick über die besten Argumente für Presseerzeugnisse im Lebensmitteleinzelhandel bietet. Auch dieser kann heruntergeladen und für Präsentationen oder auf der eigenen Unternehmenswebsite verwendet werden.

Diese erstmals auf den Vertriebsmarkt fokussierte Kampagne ist in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit dem Presse-Grosso entwickelt worden. Sie liefert den Entscheidern im Handel überzeugende Argumente, sich intensiv und nachhaltig mit dem Produktsegment Zeitschriften auseinanderzusetzen.

## Großer Kampagnenflight im Februar 2016

Im Februar 2016 wird die Anzeigenkampagne erstmalig breit in den einschlägigen Fachmedien und in diversen Mitarbeitermagazinen der großen Handelsketten in Deutschland geschaltet. Zudem ist die Beilage von rund 50.000 Exemplaren der Kampagnenbroschüre »5 gute Gründe für Presse im Handel« in den Mitarbeiterzeitschriften der Einzelhandelsriesen REWE und EDEKA geplant. Die Kampagne soll in Zukunft kontinuierlich um weitere Elemente, Motive mit überzeugenden Fakten ergänzt werden.

Es gibt sehr gute Gründe, warum Presse eines der attraktivsten Warensegmente im Lebensmitteleinzelhandel ist. Über unsere Stärken sollten wir deshalb mit dem Handel sprechen. Mit »Presse verkauft« wollen die Verlage dies in Zukunft gemeinsam mit dem Presse-Grosso selbstbewusst und offensiv tun. ■



**Alexander von Reibnitz**  
VDZ-Geschäftsführer  
Print und Digitale Medien



# Neue VDZ-Kampagne »Editorial Media«

»Pointiert«, »erfrischend«, »selbstbewusst« – dem Presse-Echo nach zu urteilen, passt die neue Kampagne »Editorial Media« des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger zum Anspruch der Verlage, Leser und Werbungtreibende auf allen Plattformen anzusprechen

**D**ie im November gestartete Gattungskampagne führt die Verbandsinitiativen »Digital Editorial Media« und »Print wirkt« zusammen und richtet sich in erster Linie an Werbungtreibende und Agenturen. Damit bildet sie ab, was in den Verlagen Realität ist: die gemeinsame Vermarktung von gedruckten und digitalen Angeboten.

Die Kernidee dabei ist, die Vorteile journalistischer Umfeldler für erfolgreiche Werbung in den Vordergrund zu stellen. Und das ganz unabhängig vom Ausgabekanal.

»Mit der Editorial-Media-Kampagne heben wir die journalistische Qualität aufwendig recherchierter Beiträge als exklusive resonanzstarke Plattform für die Inszenierung von Marken und Unternehmen auf allen Kanälen hervor«, betont Manfred Braun, Sprecher des Vorstands der Publikumsverlage im VDZ.

Im medialen Ökosystem grenzen sich Editorial Media von Social Media und Functional Media ab, Gattungen, die in erster Linie im digitalen Kosmos existieren. Organisiert von Algorithmen nehmen sie im Vergleich zu Editorial Media andere Funktionen wahr.

**SOCIAL MEDIA** bieten technische Plattformen und Services für die Selbstdarstellung und Interaktion im Internet. Sie bieten Raum und Aufmerksamkeit für das, was ihre Nutzer an Inhalten bereitstellen: private Fotos vom Urlaub oder dem letzten Abendessen mit Freunden, lustige Tierfotos und emotionale Videos aus dem Netz. Oder meinungsstarke Artikel der klassischen Medien. Sie liefern den Nutzern die Plattform für den Austausch und die Diskussion unter- und miteinander. Über die Themen, die gerade bewegen.

**FUNCTIONAL MEDIA** sind technisch getriebene Tools für Organisation, Suche und das Shopping im Netz. Sie helfen dem Nutzer bei der Navigation durch die Informationsvielfalt des 21. Jahrhunderts und liefern ihm Werkzeuge, sich selbst und sein mediales Umfeld zu organisieren und zu sortieren. Sie bieten ihm rund um die Uhr geöffnete Shops, Reisebüros, Recherchertools und Kommunikationskanäle. Einzige Voraussetzung: Der Nutzer muss wissen, was und wohin er will.

**EDITORIAL MEDIA** bieten journalistische Inhalte. Sie sortieren und ordnen ein, fordern auf, schlagen vor und konfrontieren mit neuen Sichtweisen; sie decken auf, bewerten, kommentieren und berichten mit professionellem journalistischem Anspruch. In der Welt ihrer Nutzer sind sie die Orientierungs- und Referenzpunkte der persönlichen Haltung, die Ideen- und Impulsgeber. Sie bieten Brand Inspiration und Brand Engagement. Eigenschaften, die auch für Werbekunden hochattraktiv sind.

Verlage machen Werbekunden diese Umfeldler mit ihren Angeboten zugänglich. Und bieten dabei neben den Standard-Werbeformen eine Vielzahl individueller, aufmerksamkeitsstarker und maßgeschneiderter Werbeformen. Und damit optimale Bühnen für Marken.

»Editorial Media bilden die multimediale Realität der Zeitschriftenmarken prägnant und zeitgemäß ab. Die redaktionell hochwertigen Umfeldler der Zeitschriften in Print, Web und Mobile setzen wir damit ins richtige Verhältnis zu Social Media und Functional Media«, erklärt Stefan Rühling, Sprecher des Vorstands der Fachpresse im VDZ.





Weitere Motive, Informationen und einen Clip zur Kampagne und dem Konzept »Editorial Media« stehen online unter [www.editorial.media](http://www.editorial.media) und auf dem YouTube-Kanal »Editorial Media« zur Verfügung

Dabei ist klar: Media – ob Social, Functional oder Editorial – liefern Beiträge für den Erfolg des Markenauftritts der Werbekunden. Jedes Medium hat dabei seine speziellen Eigenschaften.

Mit der Kampagne »Editorial Media« soll darauf aufmerksam gemacht werden, dass das Umfeld eine entscheidende Rolle für die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung spielt. Targeting und Programmatic Buying sind auch für Verlagsangebote eine Selbstverständlichkeit. Die Angebote der Verlage bieten den Werbungtreibenden neben der Ansprache der richtigen Personen zum richtigen Zeitpunkt zusätzlich das richtige hochwertige Umfeld.

Das Besondere an den Editorial Media der Verlage ist, dass sie Werbekunden maximale Sicherheit über das Umfeld ihrer Werbung bieten. Mit großen, etablierten und vertrauenswürdigen Medienmarken. Kurz: Editorial Media sind professioneller Journalismus auf allen Kanälen und hochwertiges Umfeld für Marken.

## Professionell auf allen Kanälen

Diese Botschaft wird mit elf auf die jeweiligen journalistischen Themenbereiche zugeschnittenen und von der Agentur »Zum goldenen Hirschen« kreierten Anzeigenmotiven transportiert. Zum Launch der Kampagne im November wurden diese in 180 Einzelschaltungen in den einschlägigen Fachmedien gedruckt und digital veröffentlicht und stehen den jeweiligen Mitgliedsverlagen zur Verwendung in den eigenen Angeboten zur Verfügung.

Flankiert wird die Anzeigenkampagne von einer Vielzahl weiterer Einzelmaßnahmen wie Broschüren und einem Videoclip, die das Konzept erklären und die wichtigsten Argumente für journalistische Umfeld für Werbungtreibende zeigen. Zusammengefasst wird all dies auf der Kampagnen-Site [www.editorial.media](http://www.editorial.media), die von der Agentur C3 umgesetzt wurde. Hier finden sich weitere Informationen zum Konzept, die besten Argumente für Editorial Media der Verlage, der Imagefilm und alle Motive der Kampagne. Ein Angebot, das in Zukunft kontinuierlich erweitert wird und Verlage bei der Vermarktung ihrer Angebote unterstützen soll.

Dass das Konzept und die Botschaften der Kampagne im Markt ankommen, zeigt auch das breite Medienecho. Über 25 Beiträge wurden direkt nach dem Launch der Kampagne in Fachmedien veröffentlicht, und die Website konnte im ersten Monat bereits über 8.000 Besucher verzeichnen.

»Redaktionelle Inhalte sind Kern der verlegerischen Angebote und unterscheiden die über 5.000 Zeitschriftenmarken der Publikums- und Fachpresse ganz grundsätzlich von allen anderen Angeboten im Markt – und zwar auf allen Plattformen«, fasst Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger, zusammen. »Das gute Feedback nach dem Kampagnenstart zeigt deutlich: Die Editorial-Media-Botschaft passt sehr gut zu den Verlagen.«

Im kommenden Jahr soll die Kampagne »Editorial Media« weiter ausgebaut werden.

Alexander von Reibnitz ■

# Demokratie braucht Pressefreiheit

## VDZ startet dritte Welle der Kampagne »Pressefreiheit«

»Ohne eine freie Presse, ohne freie Rundfunkberichterstattung, ohne die Möglichkeit, unabhängige Informationsquellen zu nutzen, kann politische Meinungsbildung nicht funktionieren, sind politische Diskurse unvollständig, bleiben Bürgerinnen und Bürger unmündig. Allerdings sind auch bei uns Journalisten immer häufiger Angriffen ausgesetzt«, so Daniela Schadt in ihrer Laudatio anlässlich der Verleihung der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« an Farida Nekzad, Ana Lilia Pérez und Peter Bandermaun auf der Publishers' Night 2015.

## VDZ setzt Zeichen

Der VDZ hat ganz bewusst das Thema Pressefreiheit im gerade zu Ende gehenden Jahr zu einem der Schwerpunkte seiner Kommunikation gemacht. Die Anschläge auf die Redaktion von »Charlie Hebdo«, von Kopenhagen, aber auch die jüngsten Terroranschläge von Paris zeigen, welchen Angriffen nicht nur die Pressefreiheit, sondern unsere freiheitlich-demokratische Grundordnung als solche ausgesetzt ist. Mit dem aktuellen Motiv »Demokratie braucht Pressefreiheit« in der für die Kampagne charakteristischen Word Cloud will der Verband noch einmal ein deutliches Zeichen setzen. »Die Unabhängigkeit in der Berichterstattung ist Kern der Pressefreiheit. Ihre Grenzen findet sie durch die bestehenden Gesetze und die journalistische Ethik, die im Pressekodex verankert ist, nicht in Einschüchterungsversuchen oder gewaltsamen Übergriffen!«, so Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des VDZ bei der Präsentation des neuen Motivs.



## Anzeigenmotive mit Topabdrucken

Bereits Anfang des Jahres stieß die Kampagne auf große Resonanz. Die beiden ersten Motive zählten über mehrere Wochen im Januar und Februar zu den am meisten geschalteten Anzeigen in Deutschland. Zusätzlich fuhren mit den Kampagnenmotiven bedruckte Lithomobile im Januar durch die Hauptstadt und hielten an aufmerksamkeitsstarken Hotspots Berlins. Den Internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai begleitete der VDZ zusammen mit »Reporter ohne Grenzen«, dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, dem Deutschen Journalisten-Verband und der Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union mit einer Diskussion zum Thema »Wie viel Medienschelte verträgt die Pressefreiheit?«. Auf der Publishers' Night wurde erstmals die »Goldene Victoria für Pressefreiheit« verliehen und im Rahmen des Publishers' Summit diskutierten die Chefredakteure Marion Horn (»BamS«), Patricia Riekel (»Bunte«), Klaus Brinkbäumer (DER SPIEGEL), Christian Krug (»Stern«)





# »Was wir recherchieren und schreiben, findet mehr Leser als jemals zuvor«

Klaus Brinkbäumer über Journalismus unter Druck und darüber warum Medienkritik auszuhalten ist

**PETER KLOTZKI** | In Ihrem Artikel »Reporterpack« setzen Sie sich mit zwei neuen Romanen von Umberto Eco und Jonathan Franzen auseinander, deren Abneigung bzw. Abwertung von Journalisten eine zentrale Botschaft ist. Eco sagt, dass Journalismus ein »Schweinegeschäft« sei, Franzen spricht von Journalisten, die »sich mit Leuten anfreunden, um sie gleich wieder fallen zu lassen«. Sind wir also in den vergangenen Jahrzehnten einer Chimäre namens Journalismus aufgesessen, haben wir den Falschen vertraut? Und ist es nicht eher fatal, dass solch »kluge Köpfe« eine rabiate Abneigung gegen Journalismus im Sinne von »Lügenpresse« bedienen?

**KLAUS BRINKBÄUMER** | Nein und nein. Den meisten Journalisten kann man selbstverständlich vertrauen, weil sie gewissenhaft und seriös arbeiten und ganz und gar ernsthaft der Wahrheit nahe zu kommen versuchen. Und die beiden Bücher sind ja Romane, die handelnden Figuren und/oder Erzähler sind literarische Figuren. Medienkritik müssen wir Journalisten schon aushalten können.

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

Eigentlich fatal: Wir beobachten weltweit einen immer stärkeren Druck auf die Ausübung von Journalismus, die Weltkarte der Pressefreiheit von »Reportern ohne Grenzen« färbt sich immer dunkler, und in dieser Situation, in der wir die privilegierte Situation mit einem hohen Grad von Pressefreiheit schätzen müssten, in der Wahrheit durch zunehmende Propaganda verfälscht und unterdrückt wird, wenden sich Teile der Bevölkerung ab?

Manchmal wirkt es so, aber vermutlich stimmt das gar nicht. Wir leben

ja in einer Mediengesellschaft; Bildung, Kultur und Informationen aller Art sind zugänglich und verbreitet, und all das, was wir beim SPIEGEL recherchieren und schreiben, findet mehr Leser als jemals zuvor. Es ist in den vergangenen Jahren etwas schwieriger geworden, mit publizistischen Inhalten Geld zu verdienen, aber deshalb ist nicht gleich Kulturpessimismus angebracht.

Liegt dies auch an dem Einfluss der digitalen Kommunikationswelt auf immer größere Teile der Bevölkerung mit all den (Neben-)Wirkungen von Reizüberflutung, Emotionalisierung, Personalisierung, verbaler Entfesselung?

Ja. Was sich verändert hat, ist, dass manche Menschen viel lauter und aggressiver als früher auf Medien schimpfen, einfach weil sie inzwischen die Foren und das Publikum finden. Das sind allerdings oft eher Nichtleser als Leser. Ich versuche, mich in Debatten einzumischen, auf Kritik einzugehen, auf Briefe und Mails zu antworten, und bisweilen fällt auf, dass jene, die am lautesten schreien, auf Texte oder gleich ganze Medien wütend sind, die sie nicht kennen.

Liegt die Ursache möglicherweise – so war es ja auch ein Thema bei der Chefredakteursrunde beim Publishers' Summit – in einer durch politische Korrektheit motivierten Einseitigkeit der gesamten Berichterstattung und Kommentierung, was dort ZEIT-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo ansprach (»Wir dürfen bestimmte Fragen im Zusammenhang mit der Flüchtlingskrise nicht den Rechten überlassen«)?

Das glaube ich nicht, ich sehe natürlich keine Gleichschaltung, auch keine Einseitigkeit, sondern lebendige publizistische Debatten.

Wie ist also gegenzusteuern? Positivere Nachrichten – »constructive journalism« – oder, wie Sie es formulierten, »verträumte Erwartungsfrohlichkeit«? Oder weniger Selbstzerfleischung unter den »klassischen«





Medien oder mehr Kooperation mit neuen Anbietern wie Facebook (Instant Articles), Google, mit Bloggern etc.? Mehr »Medienerziehung« für Schüler?

Zunächst sollten wir sauber arbeiten, also sorgsam recherchieren, präzise schreiben. Dann dürfen wir uns nicht zu Tode sparen, also nicht ausgerechnet auf das verzichten, was uns ausmacht: Recherche, politische Kompetenz oder ein Korrespondentennetzwerk. Schließlich müssen wir uns öffnen, also auf Kritik reagieren, Fehler zugeben, Missverständnisse ausräumen, dürfen nicht stolz und auch nicht beleidigt sein und müssen durchaus humorvoll bleiben.

Gibt es auch einen Roman, der den Journalismus wieder positiv darstellt (wenn es überhaupt solche gab: »Tod eines Kritikers«, »Das Magazin« waren ja auch nicht gerade Empfehlungen für Beruf und Branche), den Sie empfehlen können, oder – wenn wir das anregen dürfen – planen Sie selbst, einen solchen zu schreiben?

Der beste Medienroman der vergangenen Monate war nach meiner Einschätzung eine Fernsehserie: »The Newsroom«. Auch dort gibt es einen Strukturwandel und enormen Druck durch Gesellschafter oder Anzeigenkunden – aber es gibt auch eine Vorstellung davon, wer wir Journalisten in diesen Zeiten sein wollen. Und jetzt dürfen Sie raten, wer gewinnt.



**Peter Klotzki**  
Geschäftsführer  
Kommunikation im VDZ,  
Chefredakteur PRINT&more

**Klaus Brinkbäumer,**  
Chefredakteur  
DER SPIEGEL, beim  
Publishers' Summit  
2015 in Berlin



# Was Kinder wollen

## Der Stuttgarter Verlag Blue Ocean scheint es zu wissen

Die Büros der Stuttgarter Blue Ocean Entertainment AG gleichen einem Haus voller Kinderzimmer: Im Flur hängt ein Plakat für »Shaun das Schaf«, daneben begrüßen den Besucher eine überlebensgroße Playmobil-Figur, ein Käpt'n Sharky und die Maus aus der gleichnamigen Fernsehserie. In den Regalen und auf den Schreibtischen sind die neuesten Spielwelten von Lego und Schleich aufgebaut. Mitarbeiterinnen haben ihre Arbeitsplätze mit pinkfarbenen Bastelbögen dekoriert. Im Zimmer der Extraabteilung testen zwei Herren jenseits der 30 gerade ausgelassen ein Pfeil-und-Bogen-Set – natürlich mit

für ihre Kinder abonniert werden. Am Kiosk sind die Produkte von Blue Ocean unschlagbar die Nummer eins im Verkauf pro Ausgabe. Blue Ocean bringt Magazine wie »Lego Ninjago« (Einzelverkauf laut IVW im 3. Quartal stolze 127.117 Hefte) »Lego Chima« (88.941) und das Playmobil-Magazin (61.576) heraus. Außerdem gehören zum Portfolio die Zeitschriftenversionen von Buchreihen wie »Prinzessin Lillifee« (73.430), »Die drei ??? Kids« (35.974) und »Was ist Was« (35.618) sowie die Printlizenzen von Kindersendungen wie »Löwenzahn« (29.887) und der »Sendung mit der Maus« (»Frag doch mal die Maus«, 38.768 Exemplare).



Er mag die unverfälschten Reaktionen der jungen Leser: Chefredakteur **Simon Peter**



Ihr Durchbruch kam mit Prinzessin Lillifee: Blue-Ocean-Gründerin **Sigrun Kaiser**

Saugnapf an der Spitze – und widmen sich dann einer Lieferung Furzkissen ... Keine Frage: Blue Ocean weiß, was die jüngsten Leser wollen.

Und der Erfolg gibt den Stuttgartern recht: Der Verlag, der auf der Landkarte der Kinderlektüre vor zehn Jahren nicht existent war, gibt mittlerweile einen nicht unerheblichen Teil der Kinderzeitschriften in Deutschland heraus. Unter den 53 IVW-geprüften Titeln ist Blue Ocean im Einzelverkauf mit stattlichen 23 Zeitschriften vertreten – und damit mit mehr Titeln als die einstigen Platzhirsche Ehapa und Panini zusammen. Bei den Abonnements schneiden die Line Extensions der Großverlage wie »GEolino«, »GEOmini« und »Dein SPIEGEL« zwar besser ab, auch weil diese Ableger vielfach von Eltern, die das Erwachsenenheft lesen,

### Rasante Entwicklung

Der Chefredakteur der Boys- und Wissensmagazine dieses Großaufgebots an Titeln, Simon Peter, staunt selbst über die rasante Entwicklung des Verlags. Lässig in Jeans und T-Shirt gekleidet, steht er am Fenster des Konferenzraums in der Stuttgarter Breitscheidstraße und deutet hinüber auf die andere Straßenseite, wo sein Team im kommenden Jahr neue, größere Büros beziehen wird. »Die Geschwindigkeit des Wachstums ist atemberaubend: 2008 hatte der Verlag gerade mal acht Mitarbeiter. Ich kam 2009 als Nummer 25 hinzu. Heute sind wir 99 Mitarbeiter.« Gegenüber wird für deutlich mehr als 100 Mitarbeiter Platz sein. Hinter dem Erfolg von Blue Ocean Entertainment steht außer dem Kreativchef Peter die Mitgründerin des Unternehmens, Sigrun Kaiser. Die Schwäbin – gelernte Kinderpädagogin und Betriebswirtschaftlerin – hatte in verantwortlicher Funktion bei Kindermedienverlagen gearbeitet, als sie sich 2005 gemeinsam mit dem Verleger Christian Neuber selbstständig machte. »Der Verleger des Copenrath Verlags, Wolfgang Hölker, war daran interessiert, eine Zeitschriftenlizenz seines Erfolgsbuchs »Prinzessin Lillifee« zu vergeben, und unsere Entwürfe überzeugten ihn.« In enger Abstimmung mit der Erfinderin der Feenprinzessin, Monika Finsterbusch, denken sich die Stuttgarter Zeitschriftenmacher seither Monat für Monat neue Abenteuer für Lillifee aus.

Sigrun Kaiser weiß, dass Pädagogen mit der Prinzessin hadern, angeblich weil sie Mädchen die Rolle der Prinzessin als Ideal vorführe und sie sogar farblich konditioniere, nämlich auf eine Vorliebe für Rosa. Die Mutter von zwei Töchtern ist jedoch überzeugt, dass die meisten dreibis sechsjährigen Mädchen solche »Mädchen-Mädchen« seien, gleich,



wie man sie erziehe: »Sie mögen Pink und Rosa.« Jungs hingegen stehen auf Detektive und Action. Außerdem gehe es in den Lillifee-Heften nur vordergründig um das privilegierte Dasein als Prinzesschen. In Wahrheit erzählten sie Geschichten von Freundschaft und Hilfsbereitschaft. Darüber hinaus ermunterten Anleitungen die Kinder zum Malen und Basteln. Auch die Jungs-Hefte leben von dieser Mischung aus Schmökern und dem Entdecken der eigenen Persönlichkeit und der eigenen Fähigkeiten. Die »Lego Star Wars«-Hefte erzählen neue Abenteuer der legendären Science-Fiction-Figuren von Lucas, die Leser sollen aber auch einen Code knacken und in einem Fragebogen-Test herausfinden, wer sie sind: Jedi oder Sith?

## Erfolgsfaktor Gimmicks

Von unschätzbarem Wert für den Erfolg von Kinderzeitschriften sind die Gimmicks, die originellen Zugaben zum Heft. Hier kennt der Erfindungsgeist der Stuttgarter keine Grenzen: Da gibt es das Glitzermikrofon der Prinzessin Lillifee, die süße Lillifee-Weihnachtsbastelbox, die Halloween-Hand, die im Dunkeln leuchtet, die springende Spaßspinne, das Geheimstift-Set für Detektive





mit »unsichtbarer Tinte« und den Lego-Star-Wars-Destroyer zum Selberbauen – alle exklusiv für Blue Ocean gefertigt. Die Gimmicks spielen auch in den Geschichten eine Rolle. So ist der Geheimstift im »Drei-???«-Comic das Instrument, mit dem die Detektive Justus, Peter und Bob einen Dieb überführen. Die Extras werden in China nach den Vorgaben der Lizenzgeber und unter Einhaltung aller Vorgaben für Spielzeugsicherheit produziert. Lego und Playmobil stellen für Blue Ocean exklusive Spielzeuge in eigenen Fabriken zum Beilegen her. Sieben bis acht Monate beträgt der Vorlauf, aber die Planungen beginnen schon zwei Jahre vorher, wenn die Spielwarenhersteller wissen, was sie vorhaben und dem Team von Blue Ocean Vorschläge für Gimmicks machen. Gerade die Lego-Bausteine verlangen den Stuttgartern einiges an Mehrarbeit ab. »Wir bekommen das Tütchen nicht fertig verpackt, sondern kriegen die Einzelbausteine säckeweise zugeschickt. In einem stecken nur Köpfe, in dem anderen nur Beine«, sagt Kaiser. Bis zu 42 Einzelteile kann ein Set umfassen, Bausteine, die in Deutschland oder in Osteuropa in Heimarbeit verpackt werden. 500.000 bis 700.000 Tüten werden pro Ausgabe bestückt – und das aufgrund der vielen Ausgaben jede Woche.

Sigrun Kaiser hält die witzigen Kaufanreize für essenziell. »Wer am Zeitschriftenregal siegen möchte, muss das über den Einstiegspreis des Extras tun«, sagt sie. Doch der Aufwand lohnt sich. Kinder lieben die Zeitschriften von Blue Ocean. Das spiegelt sich auch auf der kaufmännischen Seite wider: Der Umsatz wächst seit Jahren im Schnitt zwischen 15 und 20 Prozent und wird 2016 die 50-Millionen-Euro-Grenze knacken. Das sind stolze Wachstumsraten, bei denen sich mancher Verleger fragen dürfte, warum er noch Produkte für Erwachsene herausgibt.

## Zeitschriften zum Mitmachen

Doch ein Erfolg wie der von Blue Ocean ist nur schwer nachzuahmen, wenn das Fingerspitzengefühl für die Leser und die Materie fehlt. Simon Peter hat es. Er leitete die 2009 eingestellte Jugendzeitschrift »Yam!« von Axel Springer, bevor er zu Blue Ocean stieß. Dort erwartete ihn eine komplexe Aufgabe: »Wir haben eine Verantwortung gegenüber Lizenzgebern und Urhebern, die ein Interesse daran haben, dass wir mit ihrer Grundidee gut umgehen. Die Geschichten, die wir uns ausdenken, müssen im Einklang mit den Charakterbeschreibungen stehen, die der Urheber für seine Figuren vorgegeben hat. Wir müssen die Eltern durch unsere Inhalte davon überzeugen, dass sie diesen Medienkonsum mittragen oder fördern oder ihn zumindest nicht untersagen. Und vor allem müssen wir für die Kinder spannende Hefte machen.« Zum Lohn gehört die Befriedigung, auf unterhaltende Art die Lesekompetenz der Kleinen zu fördern. »Wir bringen die Kinder dazu, selbst kreativ zu sein – und sich nicht nur berieseln zu lassen.«



## Burda ist beteiligt

Geld scheint für die Lizenzgeber bei der Auswahl des Verlagspartners meist nur ein nachgelagertes Thema zu sein. Sie geben in der Regel nicht dem Anbieter den Zuschlag, der die höchste Garantiezahlung verspricht, sondern dem, der am besten ihre Marke pflegt und mit seiner Umsetzung am meisten überzeugt. Gute Leistung spricht sich dann schnell herum – im Fall von Blue Ocean auch in Hollywood. Seit letztem Jahr geben die Stuttgarter mit dem Filmstudio Fox das weltweit einzige »Ice Age«-Magazin mit selbst kreiertem Comic heraus; mit Steven Spielbergs DreamWorks machen sie die Zeitschrift »Dragons« und mit Disney und Lego das »Lego Star Wars«-Magazin. Der Erfolg von Blue Ocean überzeugte vor knapp zwei Jahren auch den Burda-Verlag davon, sich mit 50,1 Prozent bei den Stuttgartern zu engagieren. Über das internationale Vertriebsnetz von Burda Media bringt Blue Ocean das nächste »Ice Age«-Magazin auch in Frankreich, Polen, Spanien und Portugal heraus. Neben der Internationalisierung sieht Kaiser Wachstumschancen in Geschäftsfeldern wie Sammelbildserien.

Sind die kleinen Leser also die große Hoffnung der Zeitschriftenverlage? Fest steht: Kinder lieben Print. Das bestätigte 2014 eine Studie des Egmont-Verlags. Demnach schmökern 77 Prozent (4,5 Millionen) der Sechs- bis Dreizehnjährigen in ihrer Freizeit mindestens einmal wöchentlich in einem Buch, und mit 74 Prozent (4,3 Millionen) greifen fast genauso viele zu Zeitschriften. Und die Eltern lassen sich gern von den Kleinen anstecken. Simon Peter jedenfalls fiel auf: »Wenn ich sehe, wie die Kinder samstags vor dem Zeitschriftenregal sitzen und die Mami bei der Gelegenheit noch eine »InStyle« einpackt, dann tun wir auch für die Branche insgesamt etwas.«



**Holger Christmann**

Freier Journalist und Zeitschriftenentwickler



# VDZ PUBLISHERS' NIGHT

Die Gala der Zeitschriftenverleger

Ein herzlicher **DANK**  
unseren großartigen Partnern!



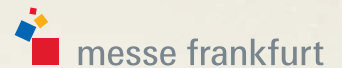
UPM



Deutsche Post 



Audi  
Vorsprung durch Technik



PHILIP MORRIS  
GMBH



Verband Deutscher Zeitschriftenverleger | [www.vdz.de](http://www.vdz.de)

# Das schnellste Partymagazin der Stadt

Der Berliner TMM-Verlag setzt erfolgreich auf regionalen Lifestyle

Schon mit ihrem edlen Schriftzug und dem glänzenden Cover strahlen diese Zeitschriften Eleganz und Glamour aus: Gemeint sind die TOP Magazine, die der Berliner Marketing- und Medien Verlag TMM herausgibt und u. a. in Arztpraxen, Kliniken und Wellness-Studios, in Banken, der gehobenen Gastronomie und dem hochwertigen Einzelhandel verteilt. »Unsere TOP Magazine sind regionale Lifestylemagazine mit anspruchsvollen Themen für anspruchsvolle Kunden«, erläutern

## Der TMM Marketing & Medien Verlag

- Gründung: 2002
- Geschäftsführender Gesellschafter: Jürgen Blunck
- Umsatz: noch unterer einstelliger Millionenbereich
- Standort: Berlin
- Mitarbeiter: ca. 30 Mitarbeiter, davon 15 feste, rund 15 freie
- Publikationen: TOP Magazin Berlin, Potsdam, Hamburg und Brandenburg; Berlin-Brandenburgisches Handwerk; RS MAG; hoga AKTIV; HDV Depesche; Mitteilungsblatt Berliner Zahnärzte; Publishers' Night Abendmagazin
- Auflage der 13 Magazine: zwischen 2.000 und 40.000 Exemplare
- Quelle: Im Rahmen einer regelmäßigen Vertriebsprüfung werden alle Angaben des Verlages wie Auflagenhöhe und Verbreitungsgebiete systematisch kontrolliert.





tert Jürgen Blunck, Geschäftsführer und Gründer des TMM Verlags. »Wir schreiben über Kultur, Gastronomie, Gesundheit, Reisen und eben – Persönlichkeiten, die wichtig, hip, weise oder cool ... eben interessant sind.«

## Regionale Werbung

Viele Kunden legen großen Wert auf diese regionale Werbung und wissen, dass sie mit den TOP Magazinen die Lesergruppe erreichen, die für sie relevant ist. Allein in Berlin erzielt eine Ausgabe über 300.000 Kontakte. Die TOP Magazine, die deutschlandweit im Lizenzsystem an 40 Standorten erscheinen, sind durchweg wirtschaftlich sehr erfolgreich.

Vor 13 Jahren hat Jürgen Blunck mit deren Produktion angefangen. Sie sind eine wichtige Säule in seinem Verlagsportfolio, das mittlerweile 15 Titel umfasst. »Früher wurde das Geschäftsmodell des Coffee-Table-Magazins, Magazine mittels Anzeigen zu finanzieren und kostenlos zu verteilen, belächelt«, sagt Blunck, »aber heute wird es auch von Tageszeitungsverlagen auf der Suche nach neuen Geschäftsfeldern zum Teil inflationär angewendet.«

Die Anzeigenakquise für alle Produkte ist die zentrale Tätigkeit für die drei Säulen des Verlags: B2C-Lifestylemagazine, B2B-Branchen- und Kundenmagazine und sogenannte Nachtmagazine, in denen die Gäste einer Abendveranstaltung noch während des Events druckfrische Fotos und Berichte bewundern können.

## Print schlägt Online

Für Jürgen Blunck sind sie »eine besondere Herausforderung«, denn hier schlägt Print Online in Zeit, Aktualität und Tiefe der Berichterstattung! »Das ist besser als ein Bungeesprung«, sagt Blunck, »denn so ein Abend verspricht Adrenalin pur.« Warum, ist schnell erklärt: Der Hauptteil der Magazine, die zwischen 30 und 100 Seiten Umfang haben, wird am selben Tag in Auflagen von 2.000 bis 5.000 Exemplaren vorproduziert. Während des Events werden in kürzester Zeit bis zu 110 Gästefotos eingefügt. Jede Minute zählt: »Bereits um 21:30 Uhr beginnt der Druck, ab 22:30 Uhr werden die Ma-

gazine verteilt«, erläutert der Verleger. »Der schönste Moment dieser Produktion ist immer das unglaubliche Staunen in den Gesichtern der Gäste, wenn sie das hochwertige Ergebnis in den Händen halten und sich darin entdecken.« Der TMM Verlag produziert jährlich bis zu zehn Magazine dieser Art, so auch für die Publishers' Night der Deutschen Zeitschriftenverleger.

Erfolgreich für den Verlag sind auch die B2B-Magazine, deren Zuschnitt auf eine klar definierte kleinere Zielgruppe dazu führt, dass Kunden ihre Anzeigen gerne in diesen Magazinen platzieren. »Wir erreichen 100 Prozent der gewünschten Zielgruppe«, sagt Blunck, der Magazine für die Handwerkskammer, die Zahnärztekammer, den Hotel- und Gaststättenverband und Kundenmagazine herausgibt, in wesentlichen Teilen finanziert und produziert. Das

## TOP Magazine Top-Zielgruppe

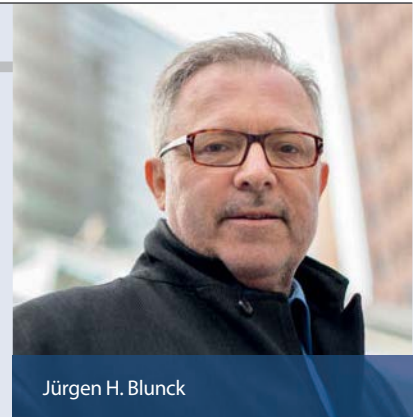
### Drei Fragen an Verleger Jürgen H. Blunck

**PRINT&more | Was ist das Besondere an Ihren regionalen Gesellschaftsmagazinen?**

**JÜRGEN H. BLUNCK |** Bei unseren TOP Magazinen in Berlin, Hamburg, Potsdam steht drin, was draufsteht! Wir schreiben punktgenau über regionale Themen für eine Leserschaft, die sich für die schönen Dinge des Lebens, für Qualität und Nachhaltigkeit interessiert.

**Gibt es in Zukunft bei den TOP Magazinen Veränderungen?**

Im Frühjahr 2016 werden alle TOP Magazine bundesweit auf einer redaktionellen Plattform unter einer gemeinsamen Internetadresse zu lesen sein.



Jürgen H. Blunck

So können Leser in Süddeutschland beispielsweise einen Artikel aus dem Bereich Gastronomie des Berliner Magazins suchmaschinenoptimiert finden oder sich vor einem Berlin-Besuch inspirieren lassen.

**Fürchten Sie nicht die zunehmende Digitalisierung der Printmedien?**

Überhaupt nicht. Denn ich bin davon überzeugt, dass Printprodukte immer eine große Bedeutung haben werden, wenn sie den Bedürfnissen der Leser entsprechen. Das ist besonders bei Produkten der Fall, die regional oder in klar umrissenen Zielgruppen informieren.

alles klingt nach gut organisierter Arbeit für den Berliner Verlag, der mit knapp 30 engagierten Angestellten und freien Mitarbeitern fast 15 Titel im Jahr produziert und belegt.

Aber Verleger Blunck hat noch weitere Pläne. Ihm schwebt die Schaffung Berliner Kiezmagazine vor. »Ein TOP Magazin Spandau oder Prenzlauer Berg würde von der Größe der Berliner Bezirke getragen werden«, sagt Blunck. ■



**Andrea von Gersdorff**

ist freie Journalistin zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen.

# Jahresvorschau Medienpolitik 2016

---

Der skeptische Optimismus der Prognose für 2015 (PRINT&more 4/2014) war nicht ganz unberechtigt. Drohende massive Verschlechterungen in den Bereichen Datenverarbeitung, Werbefreiheit und Urheberrecht konnten weitgehend verhindert werden. Andererseits kamen auch die wenigen positiven Politikprojekte kaum voran.



**M**ehr als optimistischen Skeptizismus erlaubt auch der Ausblick auf 2016 nicht. Die Große Koalition in Berlin wird im kommenden Jahr ihre Versprechen in Sachen Suchmaschinenneutralität, reduzierter Mehrwertsteuer für Digitalprodukte oder erleichterter Kooperationen kaum in die Tat umsetzen. Hingegen wird Bundes-

justizminister Maas Änderungen des Urhebervertragsrechts zulasten der privaten Presse vorantreiben. Die dabei vorgeschlagenen gesetzgeberischen Eingriffe zur hoheitlichen Erzwingung von Entgelten, die sich in Tarif- und Vergütungsverhandlungen nicht abbilden lassen, werden letztlich der freien Presse und dem Journalismus in Deutschland schaden. Und

Bundeswirtschaftsminister Gabriel, federführend für die deutsche Position zu einigen neuen EU-Werbebeschränkungen, wird in Brüssel im Zweifel nicht mit dem nötigen Nachdruck auftreten. Zu Recht fragt man sich da, was zu alldem die CDU/CSU-Ministerien sagen. CSU-Landwirtschaftsminister Schmidt jedenfalls will ohne Anlass oder gar Grund Vorschriften zum



Schutz der Presse im Tabakwerbeverbotstreichen.

## Neues EU-Datenschutzrecht

Die neue EU-Datenschutzgrundverordnung wird darüber entscheiden, inwieweit adressierte Leserwerbung, interessenbasierte Online-Werbung, E-Commerce-Anwendungen sowie Frei- und Wechsellieferung der Fachpresse zulässig bleiben. 2015 war das Jahr der Verhandlungen zwischen EU-Kommission, EU-Parlament und Mitgliedstaaten. Wieder ging es aus Verlegersicht in erster Linie um die vielfach, aber nicht in jeder Frage erfolgreiche Abwehr erweiterter Überhebungen des Datenschutzes, die im medialen Sprachgebrauch als Ausverkauf des Datenschutzes an die Industrie gilt. Sicher ist, dass das neue Recht vielfach die Balance zugunsten der Datenverarbeitung verschieben und bis zur Klärung durch die Gerichte erhebliche Rechtsunsicherheit schaffen wird. Darüber hinaus werden neue Informations- und Begründungslasten die Unternehmen belasten. Gewinner des Spiels dürften letztlich die Log-in-Plattformgiganten sein, die Millionen Einwilligungen erhalten und so anders als beispielsweise viele Verleger zusätzliche Schranken für die Datenverarbeitung kaum spüren werden. So wird die nicht vor Ende 2017 in Kraft tretende Verordnung wahrscheinlich die Ungleichheit zwischen datenarmen Verlegern und datenreichen Plattformen weiter verschärfen.

## Effektiver Urheberrechtsschutz

Ein effektiver Urheberrechtsschutz ist für die Presse als marktwirtschaftliches, staatsunabhängig finanziertes journalistisches Produkt unverzichtbar. Dennoch sind allein die Presseverleger – anders als Rundfunk, Musik- und Filmproduzenten – nicht als Rechteinhaber im einschlägigen EU-Urheberrecht genannt. Das ist gleich in mehrfacher Hinsicht misslich. Zum einen werden im Internet Presseprodukte und Ausschnitte von Presseprodukten millionenfach von Dritten verwertet, ohne dass den Ver-

legern ein ausreichender oder auch nur überhaupt ein Schutz im EU-Urheberrecht zusteht. Zum anderen hat der Europäische Gerichtshof mit der »Reprobel«-Entscheidung verdeutlicht, dass Werkmittler, die nicht in den einschlägigen Rechtekatalogen des EU-Urheberrechts geführt werden, im digitalen EU-Urheberrecht schlicht rechtlos sind. Es ist also höchste Zeit, dass auch die Presseverleger in die einschlägigen Rechtekataloge aufgenommen werden. Wenn EU-Kommission, Mitgliedstaaten und EU-Parlament dazu nicht in der Lage sein sollten, würden sie minimale Anforderungen an die Rahmenbedingungen freier und staatsunabhängig finanzierter Presse in Europa verfehlen.

## Werbebeschränkungen

In Zeiten insgesamt eher rückläufiger oder doch stagnierender Werbeeinnahmen ist die Freiheit von weiteren regulatorischen Werbebeschränkungen umso wichtiger. Dennoch legt die EU-Kommission Pläne für neue Zwangsangaben in der Werbung für energieverbrauchsrelevante Produkte vor, und dennoch stellt sich die Bundesregierung nur zögernd und halbherzig gegen das Vorhaben.

## Missbrauchsverfahren gegen Google

Die Generaldirektion Wettbewerb unter EU-Kommissarin Vestager betreibt das Missbrauchsverfahren gegen den Suchmaschinenmonopolisten Google weiter. Eine Entscheidung über eine Untersagung der Selbstbegünstigung des Monopolisten als Missbrauch ist noch nicht gefallen. Sie ist jedoch unverzichtbar, um wenigstens ein Mindestmaß an Fairness trotz eines an sich schon problematischen Monopols zu sichern. Nötigenfalls muss der

Gesetzgeber ein Diskriminierungsverbot erlassen.

## Reduzierte Mehrwertsteuer für digitale Presseprodukte?

Der Ankündigung von EU-Präsident Juncker, den Mitgliedstaaten einen Vorschlag zur Anwendung reduzierter Mehrwertsteuersätze auf die digitale Presse vorzulegen, ist bislang keine erkennbare Tat gefolgt. Tatsächlich entscheidend ist aber auch, dass die Bundesregierung in Gestalt des Bundesfinanzministers und der Bundeskanzlerin bei anderen Regierungen für diese Position wirbt. Denn alle EU-Finanzminister müssen der nötigen Rechtsänderung zustimmen. Wie überzeugend wird Bundesfinanzminister Schäuble da auftreten? In Berlin beanstandet er es allein bei den Büchern jedenfalls für die Vergangenheit nicht, wenn Kombiverkäufe von Buch und E-Book einheitlich mit sieben Prozent besteuert wurden. Demgegenüber verlangt er ohne jede Not, gegen das Votum des Bundeswirtschaftsministeriums und letztlich in willkürlicher Entscheidung, von Zeitschriften- und Zeitungsverlegern die Nachversteuerung fiktiver Umsatzanteile von E-Paper-Zugaben zu 19 Prozent.

## Erleichterung im Kartellrecht bei Kooperationen

Positive Anzeichen gibt es in der Frage der Erleichterung verlagswirtschaftlicher Kooperationen von Presseverlagen im Kartellrecht. Das Bundeswirtschaftsministerium will wohl mit der 9. GWB-Novelle auch Vorschläge zugunsten der Presseverleger vorlegen. Ob diese allerdings hinreichend robust und praxistauglich sein werden, steht noch in den Sternen. ■



**Prof. Dr. Christoph Fiedler**

Rechtsanwalt, VDZ-Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik,  
Vorsitzender des Rechtsausschusses des  
europäischen Zeitschriftenverlegerverbandes EMMA



Auftaktlesung zum Bundesweiten Vorlesestag mit Giovanni di Lorenzo und Dr. Rüdiger Grube an Hamburger Schule



Dr. Rainer Esser, Antje Neubauer, Dr. Simone C. Ehmig und Dr. Jörg Maas (v. l. n. r.) präsentierten am 9. November 2015 in Berlin die Ergebnisse der Vorlesestudie 2015

# Vorlesen macht die Welt besser!



Vorstellung der Vorlesestudie 2015:  
Vorlesen stärkt gesellschaftlichen Zusammenhalt

## Vorlesestudie von Stiftung Lesen, DB Stiftung und DIE ZEIT vorgestellt

**90** Prozent aller Kinder, denen täglich vorgelesen wird, sehen sich als Vertrauensperson für andere. 85 Prozent aller Kinder, denen täglich vorgelesen wird, haben einen stark ausgeprägten Gerechtigkeitsinn. 40 Prozent aller Kinder, denen täglich vorgelesen wird, bemühen sich, andere in die Gemeinschaft zu integrieren. Im Vergleich: Kinder, denen selten oder nie vorgelesen wird, sehen sich nur zu 51 Prozent als Vertrauensperson, 40 Prozent haben einen stark ausgeprägten Gerechtigkeitsinn und nur 17 Prozent der Kinder bemühen sich um Inklusion.

Diese Zahlen sind das Ergebnis der aktuellen Vorlesestudie, die Ende November in Berlin der Öffentlichkeit vorgestellt wurde. Seit 2007 erforschen die Stiftung Lesen, die Deutsche Bahn Stiftung und DIE ZEIT in einer jährlichen Vorlesestudie das Vorleseverhalten von Müttern und Vätern, mögliche Einflussfaktoren auf dieses und damit verbundene mittel- und langfristige Auswirkungen auf die Kinder.

Der Fokus lag in diesem Jahr auf der nachhaltigen Beziehung zwischen dem Vorlesen und der Entwicklung von Sozialkompetenzen. Dr. Simone C. Ehmig (Institut für Lese- und Medienforschung der Stiftung Lesen), Dr. Rainer Esser (Geschäftsführer der Verlagsgruppe DIE ZEIT), Dr. Jörg Maas (Hauptgeschäftsführer Stiftung Lesen) und Antje Neubauer

(Vorsitzende Fachkuratorium Bildung der Deutsche Bahn Stiftung GmbH und Leiterin PR & Interne Kommunikation DB-Konzern) stellten eine Studie vor, die nachweist, dass Vorlesen zu besseren Noten, ordentlicheren und verlässlicheren Kindern führt. Aber nicht nur das: Überhaupt beschreiben Mütter mit Kindern, denen sie regelmäßig vorlesen, diese häufiger als fröhlich, fantasievoll, aufmerksam und empathisch, unabhängig vom Bildungshintergrund der Familie, gleich ob Mädchen oder Jungen.

### Fazit

Die Studie zeigt, dass Kinder, denen regelmäßig vorgelesen wird, ein besseres Verhältnis zu ihrem Umfeld und ihren Mitmenschen entwickeln. Vorlesen tut nicht nur dem Kind gut, sondern sorgt dafür, dass es sich für Menschen, die Gesellschaft und die Welt um sich herum einsetzt. Die Vorlesestudie zeigt jedoch auch, dass 30 Prozent aller Acht- bis Zwölfjährigen selten oder nie vorgelesen wird, fast einem Drittel der 3,5 Millionen Kinder in diesem Alter in Deutschland. Es bleibt also noch viel zu tun.

Annemarie Vollstedt ■



# Von der Bücherfabrik zum Zungenbrecher

VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer und Schauspielerin Dennesch Zoudé als Vorleser in Berliner Grundschule

**Z**um 12. Bundesweiten Vorlesetag besuchten Dennesch Zoudé, Schauspielerin und Lesebotschafterin, und Stephan Scherzer, VDZ-Hauptgeschäftsführer und Vorstandsmitglied der Stiftung Lesen, die Heinrich-Seidel-Schule in Berlin-Wedding. Die fünfte Klasse der Grundschule erwartete die beiden schon in der Schulbücherei. Die Gesprächsthemen der 21 Kinder reichten vom Bücherlesen und -schreiben über Fragen zu Zeitschriften, Instagram, WhatsApp und Facebook bis hin zu Sprache und Muttersprache sowie den Herausforderungen der Smartphone-Nutzung, der Gründung einer Buchfabrik und dem heimlichen Lesen unter der Bettdecke.

Stephan Scherzer diskutierte mit den Fünftklässlern, wie spannend die Zeit der Digitalisierung ist, in der sie aufwachsen. Denn mit gedrucktem Lesestoff und dem Smartphone erschließt sich eine noch größere Welt, die weit über die bereits beachtliche Bibliothek der Schule hinausgeht. Dennesch Zoudé, für die Sprache und Ausdruck zum Kern der Schauspielerei gehören, sagte: »Ich liebe Bücher! Literatur und Lesen inspirieren mich, das ist auch die Basis für meine Arbeit als Schauspielerin. Für meine Rollenvorbereitung ist das Lesen essenziell.«

Aber Lesen lehrt auch, dass ein Zungenbrecher eben kein übler Geselle ist, der anderen die Zunge bricht. Mit der wilden Zungenbrecher-geschichte von Michael Ende begann Stephan Scherzer auch dann die Vorleserunde im Berliner Norden. Dennesch Zoudé las aus »Die Kurzhosengänge« von Victor Caspak und Yves Lanois. Ein, laut der Kinder, lustig-spannender Vormittag, der ihnen Freude gemacht hat. Nach



über einer Stunde bekam jedes Kind noch eine Lesetasche, u. a. mit Zeitschriften wie »GEOLINO«, »ZEIT leo« und »Donald Duck«. Die Vorleser wurden mit herzlichem Beifall bedacht, und Dennesch Zoudé durfte noch jede Menge Autogramme geben.

Antje Jungmann ■

# »Ein Leben ohne Lesen kann ich mir nicht vorstellen«

Journalistin, Moderatorin, Autorin, Coach, Mutter von Zwillingen – und Lesebotschafterin: Bettina Cramer im Interview

**B**ettina Cramer arbeitet seit 18 Jahren als Journalistin, sie ist Betriebswirtin und Mutter von sechsjährigen Zwillingen. Die Berlinerin hat über 3.000 Fernsehsendungen und Events moderiert und ist seit 2011 Gastgeberin des politischen »Hauptstadtsalons«. Sie hat als Redakteurin und Kolumnistin gearbeitet und Bücher geschrieben (»Von Prada zu Pampers«, 2011, und »66½ Dinge, die eine Frau im Leben machen sollte«, 2014). Seit 2006 ist sie Botschafterin des Kinder- und Jugendhilfswerks »Arche«, seit 2009 Botschafterin der Stiftung Lesen.

**PRINT&more** | Was ist Ihnen an Ihrem Engagement als Lesebotschafterin besonders wichtig?

**BETTINA CRAMER** | Kindern die wunderbare Welt der Geschichten, Märchen, Romane nahezubringen und sie fürs Lesen zu begeistern! Als Journalistin beschäftige ich mich täglich mit dem geschriebenen Wort und bin immer wieder fasziniert von guten Texten und fesselnden Büchern und ich wünsche mir, dass Kinder merken, welch magische Kraft ein gutes Buch hat: Es kann nämlich beamen, bilden und entspannen.

**Die Vorlesestudie 2015 hat gezeigt, dass regelmäßiges Vorlesen bei Kindern nicht nur die Noten verbessert, sondern sie auch fröhlicher und selbstbewusster macht. Was können Lesebotschafter tun, um noch mehr Menschen nicht nur zum Lesen, sondern auch zum Vorlesen zu animieren?**

Ja, das Ergebnis dieser Studie hat mich sehr gefreut, denn verknappt könnte man auch sagen, dass Vorlesen die Menschen glücklich macht. Und zwar beide, den Vorleser und den Zuhörer. Jeder, der schon mal das wunderbare Gefühl gespürt hat, wenn eine Geschichte zu gesprochenen Worten wird und sich dann auf dem Gesicht gegenüber abzeichnet, weiß: Beim Vorlesen bekommt eine Handlung noch mal eine ganz andere Stärke und zwischenmenschlich passiert unheimlich viel, es kann wirklich Spaß und süchtig machen. Die Stiftung Lesen und andere Vereine suchen übrigens händeringend freiwillige Vorleser für Jung und Alt!

Ich weiß natürlich auch, dass es nicht jedem leichtfällt, vorzulesen. Dass viele Menschen nicht wissen, wie sie ihre Stimme richtig einsetzen und eine natürliche Betonung hinkriegen sollen. Aber das ist normal. Jeder klingt am Anfang steif und unecht, aber gerade kleine Kinder nehmen einem das überhaupt nicht übel und mit der Zeit wird man ganz automatisch besser. Ich verrate Ihnen einen Trick aus meinem Training, welchen ich auch schon mit Konzernvorständen für ihre freien Reden vor großem Publikum geübt habe: Man muss den Text überbetont lesen, am besten noch jeder Figur eine eigene Stimmlage geben und wirklich richtig stark übertreiben. Klingt albern, schult aber ungemein.







**Sie sind Mutter von Zwillingen, einer Tochter und einem Sohn. Was wird bei Ihnen zu Hause besonders gern vorlesen?**

Unsere Zwillinge sind sechs und in der ersten Klasse – ein herrliches Alter zum Vorlesen, denn sie verstehen mittlerweile sehr viel und können sich auch schon lange Geschichten gut merken. Daher lese ich ihnen – nicht ganz uneigennützig – die Bücher vor, die ich als Kind geliebt habe und die thematisch sowohl für Mädchen als auch Jungs spannend sind. Wir haben schon alle »Elli«-Bücher von Alexander Wolkow (»Der Zauberer der Smaragdenstadt«) durch und sind im Moment bei »Die unendliche Geschichte« von Michael Ende. Und gerade bei diesen komplexen Geschichten um gut

**Alles wird digital, auch das Lesen. Sie selbst haben 2013 zum Vorlese- tag von einem Tablet gelesen. Sind Tablets und Smartphones »der« Zugang zum Lesen für Büchermuffel?**

Einerseits ja, sie sind handlich, unauffällig und können einen ganzen Bücherschrank in sich aufnehmen. Andererseits bin ich fest davon überzeugt, dass es die guten Geschichten und Themen sind, die Menschen lesen lassen. Dieses besondere Wohlgefühl, welches sich beim Eintauchen in die andere Welt einstellt. Ein gut geschriebenes Buch ist wie ein oscar-prämierter Film, das haben die Büchermuffel nur leider noch nicht verstanden.

**Lesen bietet Zugang zu Sprache, aber auch einen Moment der Entspannung. Was kann aktuell getan werden, um bei Flüchtlingen Freude am Lesen zu wecken und ihnen damit die deutsche Sprache näherzubringen?**

Ganz simpel: neben den lebenswichtigen Dingen auch Bücher und Zeitschriften spenden. Wenn ich mit meinen Kindern Sachen beim Flüchtlingsheim in unserem Bezirk abgebe, stecken wir auch immer Kinderbücher dazu. Natürlich sind auch Deutschkurse wichtig, aber wir wissen doch alle: Schöne Bilderbücher mit einfachen Texten oder Zeitschriften erschließen sich bei großem Interesse eigentlich wie von selbst.

**Zwischen ihrer Familie, ihrer Arbeit, ihrem sozialen Engagement und den Büchern, die sie selbst schreiben – wie häufig kommen Sie im Alltag selbst zum Lesen?**

Täglich. Ein Leben ohne Lesen kann ich mir nicht vorstellen. Ich lese eigentlich in jeder Minute, wo die Augen abkömmlich sind: beim Essen, im Stau, im Zug, im Wartesaal, am liebsten aber abends im Bett.

und böse, arm und reich, ängstlich und mutig, glücklich und traurig spiegelt sich das wider, was die von Ihnen erwähnte Studie belegt hat: Kinder lernen unheimlich viel, wenn sie mit ihren Protagonisten Abenteuer erleben. Ihre Gefühlswelt wird aufgerüttelt, berührt und geschult, sie merken im besten Fall: »Wow, andere müssen echt viel wuppen. Geht's mir gut!«

**Wie haben Sie selbst als Kind mit dem Lesen begonnen? Gibt es Geschichten, die Sie besonders geprägt haben?**

Meine Mutter hat tatsächlich meine alten Lieblingsbücher aufgehoben und mir wird jedes Mal warm ums Herz, wenn ich die geklebten, verbliebenen, von so viel Liebe zerzausten Teile in der Hand halte und heute meinen Kleinen vorlese. Geprägt hat mich sicherlich der »Pippi kontra Heidi«-Konflikt. Einerseits wollte ich als Mädchen genauso mutig, forsch und fröhlich wie Pippi Langstrumpf sein, andererseits hat mich das herzensgute Wesen von Heidi schwer beeindruckt. Nun, ich hoffe, aus mir ist eine gute Mischung aus beiden geworden.

In einem Satz: Ich lese, weil ich wissbegierig bin und eine gute Geschichte für mich eine schnelle und wunderbare Auszeit vom Alltag ist.

**Wie sieht es mit Ihrer eigenen Mediennutzung aus? Welche Medien nutzen Sie täglich und wozu?**

Alle. Ich will wissen, was los ist und was es bedeutet. TV, Zeitungen, News online, Zeitschriften, Bücher und gern noch einen guten Film auf Video obendrauf.

**Das Interview für PRINT&more führte Peter Klotzki.**



Staatsministerin Prof. Monika Grütters mit Preisträgern



120 Schüler der Siegerteams und ihre Lehrer verfolgen mit Spannung die Preisverleihung

### NIP-Preisträger 2015

**1. Platz:** Höhere Berufsfachschule Soziales »Julius-Wegeler-Schule«/ Koblenz (Klassenstufe 14a) mit der Einsendung »TRIXY« – einer Brille, die Nachrichten in das Sichtfeld des Trägers projiziert.

**2. Platz (Nr.1):** Engelsburg-Gymnasium/Kassel (Klasse 9b) mit dem Wettbewerbsbeitrag »Kopfkino Zukunftsgedanken 2015«. Das Video zeigt als Rahmenhandlung eine Familie im Jahr 2015, die über Informationsmöglichkeiten im Jahr 2025 nachdenkt.

**2. Platz (Nr. 2):** Gymnasium Tegernsee (Klassenstufe 7/8) mit einem selbst produzierten Buch und Video.

**3. Platz:** Staatliche Berufsschule Lichtenfels (Klassenstufe 10) mit ihrer crossmedialen Einsendung, die anhand eines Fragebogens ca. 400 Schüler befragt und anhand der Auswertung ein kreatives Gesellschaftsspiel entwickelt hat.

# Für Journalismus begeistern

## VDZ unterstützt Nationale Initiative Printmedien

Ende November zeichnete die Staatsministerin für Kultur und Medien Prof. Monika Grütters im Berliner Martin-Gropius-Bau die Preisträger des diesjährigen Schülerwettbewerbs »Nationale Initiative Printmedien« (NIP) aus. Den ersten Platz belegten Schülerinnen und Schüler der Höheren Berufsfachschule Soziales »Julius-Wegeler-Schule« aus Koblenz mit der Einsendung »TRIXY« – einer Brille, die Nachrichten in das Sichtfeld des Trägers projizieren kann. Die weiteren Plätze gingen an Schulen aus Hessen und Bayern. In diesem Jahr stand der Schülerwettbewerb unter dem Thema: »Medien 2025 – wie willst du dich morgen informieren?«

Zu den Zielen der Initiative äußerte sich Grütters anlässlich der Preisverleihung: »Mit der Initiative möchten wir die Medienkompetenz und das Interesse junger Leute an Zeitungen und Zeitschriften fördern und sie motivieren, mit Neugier und Freude zu lesen. Denn wer das Zeitunglesen – ob auf dem Ta-

blet oder auf Papier – schon in jungen Jahren schätzen gelernt hat, wird sich diese Liebe mit hoher Wahrscheinlichkeit bewahren.«

Medienkompetenz vermitteln und das Interesse von Jugendlichen und jungen Leuten an Zeitschriften und Zeitungen wecken ist Kern der Initiative ist der Schülerwettbewerb.

Getragen wird die Initiative von der Bundesregierung in Zusammenarbeit mit den Verlegerverbänden – Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und Verband Deutscher Lokalzeitungen (VDL) – dem Bundesverband Presse-Grosso, dem Deutschen Presse-rat, dem Verband Jugendpresse Deutschland (JPD), dem Verband der Bahnhofsbuchhändler, dem Deutschen Journalistenverband (dju), der Deutschen Journalistenunion/ver.di (dju), der Stiftung Lesen sowie der Bundeszentrale für politische Bildung. Der VDZ wurde in der fünfköpfigen Jury durch den Geschäftsführer Kommunikation Peter Klotzki vertreten. ■



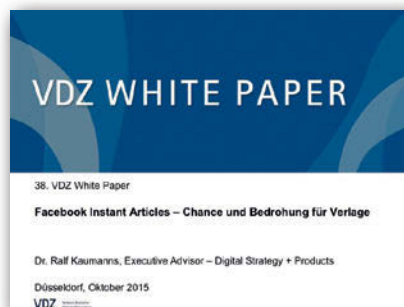
# Bedrohung und Chance

## Wie erreicht man Leser über soziale Medien? Ein VDZ White Paper berät

Facebook hat sein neues Feature »Instant Articles« vorgestellt. Instant Articles ist eine sogenannte Distributed-Media-Lösung. Verlage sollen Inhalte direkt in der Facebook-App publizieren und im Gegenzug zusätzliche Erlöse erzielen. Grundidee hinter Distributed Media ist, nicht mehr wie bislang den Nutzer zum Inhalt zu leiten, sondern Inhalte direkt zu den passenden Nutzern zu bringen – den passenden Inhalt zum richtigen Zeitpunkt zum richtigen Nutzer.

Instant Articles ist eine rein mobile Lösung. Es nutzt alle Möglichkeiten eines Smartphones – wie Text, Fotos, Auto-Play-Videos, Karten, Charts, Animationen oder Audio. Eine intuitive Navigation soll kombiniert mit sehr guter Performance ein neues Nutzungserlebnis für hochwertige Inhalte bieten.

Facebook verfügt in Deutschland mit 28 Millionen monatlich aktiven Nutzern, davon 22 Millionen mobil, über eine enorme Reichweite. Prinzipiell können Inhalte



durch gezielte Distribution zusätzliche Nutzer erschließen. Verlage können ihre Inhalte selbst vermarkten oder durch Facebook vermarkten lassen. Kern der Strategie ist, mehr Qualitätsinhalte auf die Plattform zu bekommen – allerdings in einer Rolle als reiner Aggregator. Die Strategie zielt darauf ab, attraktive Umfeldler für Markenwerbung zu schaffen, die in der mobilen Nutzung gut funktionieren.

Facebook ist mit Distributed Media nicht allein im Markt aktiv. Apple mit Apple News oder Google mit AMP bieten ähnliche Konzepte zur Distribution redaktioneller Inhalte an. *Dr. Ralf Kaumanns ■*

Das 38. VDZ White Paper kann kostenpflichtig beim VDZ ([a.mumm@vdz.de](mailto:a.mumm@vdz.de)) zum Preis von 99 € (zzgl. MwSt.) für Mitglieder und 149 € (zzgl. MwSt.) für Nichtmitglieder bestellt werden.

**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](mailto:info@vdz.de) | [www.vdz.de](http://www.vdz.de)

**Redaktion**  
Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Peter Klotzki  
CvD: Antje Jungmann  
Mitwirkung: Holger Christmann, Annemarie Vollstedt

**Autoren und Interviewpartner**  
Uwe Baltner, Jürgen H. Blunck, Klaus Brinkbäumer, Alain Caparros, Holger Christmann, Bettina Cramer, Roman Eichinger, Prof. Dr. Christoph Fiedler, Andrea von Gersdorff, Antje Jungmann, Peter Klotzki, Inge Kutter, Ferry Pausch, Alexander von Reibnitz, Stephan Scherzer, Peter Turi, Annemarie Vollstedt, Wolfram A. Zabel

**Art Direction & Gestaltung**  
Nolte Kommunikation  
[www.nolte-kommunikation.de](http://www.nolte-kommunikation.de)

**Fotonachweis**  
Bildschön (S. U1, 1, 14-31, 33, 41); Mario Testino (S. 3); Axel Springer SE (S. 4); Hubert Burda Media (S. 4, 8); Brauer Photos/Flo Fetzter/Hubert Burda Media (S. 5); Kilian Bishop/Studio Condé Nast (S. 6); obs/Gruner+Jahr, BRIGITTE KREATIV (S. 6); Gert Krautbauer (S. 42-43); Arne Mayntz/Hannah Schuh/Christian Thomas/Deutsche Bahn AG (S. 50); Ole Bader/sandwichpicker GmbH (S. 51, 60-61); Stephan Hohmann (S. 52-53); fotolia.com: artikularis (S. 6), rcx (S. 48); shutterstock.com: NikoNomad (S. 10), tuivespa (S. 13), Aleph Studio (S. 35), Joachim Wendler (S. 66), Photosani (S. 69, 72); Grafiken/Mockups: PSDBucket.com (S. 3), vecteezy.com/nightwolfdezines (S. 4), Mats-Peter Forss (S. 4), Freepik.com/Kirsty (S. 10), pixeden.com (S. 62-63)

**Anzeigenvermarktung**  
altstoetter und team  
Telefon 030.220 12 12-00 | [altstoetter@z-a-t.com](mailto:altstoetter@z-a-t.com)

**Druck**  
AZ Druck und Datentechnik GmbH  
[www.az-druck.de](http://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 €.

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

[www.print-and-more.net](http://www.print-and-more.net)

Mit freundlicher Unterstützung von:  
AZ Druck und  
Datentechnik GmbH/Kempen



# »Menschen für Marken begeistern«

## Das Content Marketing Forum betreibt jetzt auch eine Content Marketing Akademie

Am 17. und 18. November fiel in Hamburg der Startschuss für eine neue Qualitätsoffensive: Das Content Marketing Forum (CMF) läutete mit seiner Auftaktveranstaltung »Vom Lead zum Kunden – vom Kunden zum Fan / Ohne Strategie keinen Content – ohne Content keine Strategie« die Gründung der gemeinsam mit der VDZ Akademie ins Leben gerufenen Content Marketing Akademie ein.

Eröffnet wurde die Veranstaltung in den Räumen von Google. Andreas Siefke (1. Vorsitzender des CMF) erläuterte in seiner Begrüßungsrede die Umbenennung des Forums »Corporate Publishing« in »Content Marketing Forum«. Das CMF will mit der Umbenennung und der Gründung der neuen Akademie die Bedeutung von Content Marketing hervorheben. Das Angebot richtet sich vor allem an Marketing- und Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen, denen Inspiration und Orientierung geboten werden soll.

### Einblicke in Strategien und Erfolgsfaktoren

CMF-Geschäftsführer Michael Höflich erklärt die Ziele der Akademie: »Bei den hochkarätig besetzten Seminaren der Content Marketing Akademie wollen wir die neuesten nationalen und internationalen Trends, Innovationen und Strategien präsentieren, angereichert durch Best

Cases vom Mittelstand bis zu Global Playern. Entlang der Customer Journey vermitteln wir dabei die neuesten Erkenntnisse zu Content-Strategie, Produktion, Distribution und Technologie.«

### Wer den Ton angeben will, muss Inhalte beherrschen

Karl Aigner (Google »Apps for Work« Lead Germany, Google Enterprise) gab Einblicke in die Arbeit von Google. Von Tipps zur digitalen Arbeit bis hin zu den neuesten Innovationsansätzen wurde eine Vielzahl von praxisrelevanten Themen abgedeckt. Abgerundet wurde der Auftaktabend mit der Führung durch die innovativen Themenräume des global agierenden Digitalplayers und anschließender Networking Night. Am darauffolgenden Morgen setzte Christoph Bornschein (Gründer und Geschäftsführer, Torben, Lucie und die gelbe Gefahr) mit dem Zitat »Content marketing is the only marketing left« von Seth Godin ein starkes Statement. Christian Fill (Geschäftsführer, Profilwerkstatt GmbH) erklärte, warum der im Content Marketing den Ton angibt, »der die Inhalte beherrscht«. Aus erster Hand erfuhren die Teilnehmer von Markus Gerlich (Head of Market Communication, Bauerfeind AG), wie Bandagen und Stützstrümpfe durch Content Marketing nicht nur mechanisch, sondern

»Die VDZ Akademie hat in Kooperation mit dem Content Marketing Forum eine spannende Auftaktveranstaltung zu den Themen Corporate Publishing und Content Marketing organisiert. Auch wir entwickeln uns auf diesem Gebiet stetig weiter. Deshalb ein herzliches Dankeschön für die interessanten Impulse durch die präsentierten Insights.«

Thomas Sleutel, Geschäftsführer Markt/Produkte, AOK-Bundesverband



auch thematisch zu »spannenden Produkten« werden.

Jannik Schäfer (Experte für Marketing und Content Strategy, C3 Creative Code and Content) stellte mit dem Projekt »Electronic Beats« vor, wie C3 in Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom im Content Marketing den Ton angibt.

Claudia Lüersen (Kreativgeschäftsführerin, COMPANIONS GmbH) schilderte erfolgreiche Einsatzbeispiele für Content Marketing im Versandhandel aus dem Alltag von OTTO. Dass sogar Putzen Spaß machen kann, erfuhren die Teilnehmer von Bernd Kohnle (geschäftsführender Gesellschafter, Putzkult GmbH), der mit seinem Vortrag »Gestatten: PUTZKult – wir sind die Guten!« überzeugte.

### Gelungener Start

Auf einer Podiumsdiskussion waren sich alle Teilnehmer über den Stellenwert des Content Marketing einig. Die Auftaktveranstaltung war ein gelungener Start für die neu gegründete Content Marketing Akademie. Der Mix von Fällen aus kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen zeigte allen, wie wichtig Content Marketing ist, um Menschen für Marken zu begeistern und sie an Marken zu binden.

[www.vdz-akademie.de](http://www.vdz-akademie.de)



# Deutschkurse für Flüchtlinge

## Deutschlandstiftung Integration kehrt mit Aktion zu ihren Wurzeln zurück

Über 800.000 Flüchtlinge haben unser Land dieses Jahr bereits erreicht. Bis zu fünf Monate müssen sie warten, bis sie registriert sind und einen gesicherten Status erhalten. Erst danach dürfen sie an den staatlichen Deutschkursen teilnehmen. Dabei verstreicht viel Zeit, in der die Geflüchteten nicht arbeiten oder sich sonst betätigen dürfen.

Das Erlernen der deutschen Sprache ist aber der wichtigste Schritt zur Integration. Gerade hierbei darf keine Zeit verschwendet werden. Deshalb startet die Deutschlandstiftung Integration im Dezember 2015 die Initiative für Flüchtlinge »Ich spreche deutsch«.

Im Rahmen eines Pilotprojekts führen die TUI Stiftung und die Deutschlandstiftung Integration von Dezember 2015 bis Februar 2016 Deutschkurse für 150 Flüchtlinge durch. Danach soll das Projekt an bis zu 20 weiteren Standorten durchgeführt werden. Das Ziel ist, bis Ende 2016 Flüchtlingen 10.000 Plätze in Deutschkursen anbieten zu können.

Die Deutschkursbücher »Ich spreche deutsch | Einstiegskurs Deutsch« des Cornelsen Verlags können kostenlos über die Website [www.ich-spreche-deutsch.de](http://www.ich-spreche-deutsch.de) bei der Deutschlandstiftung Integration bestellt werden. Das Angebot richtet sich an ehrenamtliche Initiativen, die Sprachkurse für Flüchtlinge organisieren.

Mit dem Flüchtlingsprojekt »Ich spreche deutsch« kehrt die Deutschlandstiftung Integration zu ihren Wurzeln zurück: Bereits 2010 war der Spracherwerb Gegenstand der mehrfach ausgezeichneten Kampagne »Raus mit

Helfen Sie uns, so viele Flüchtlinge wie möglich zu erreichen, und unterstützen Sie unsere Arbeit: DE19 1007 0000 0080 8881 00

der Sprache. Rein ins Leben«, an der zahlreiche Prominente wie Sido oder Elyas M'Barek teilnahmen. Auch das aktuelle Projekt wird mit einer Anzeigenkampagne begleitet, die zu mehr ehrenamtlichem Engagement für Flüchtlinge aufruft.

»Teilen Sie Ihr Wissen. Fangen Sie mit der Sprache an« lautet der Claim der Anzeigenkampagne, die von Vorstandsmitglied Dr. Tonio Kröger und seiner Agentur antoni entwickelt wurde. Der Aufruf gilt allen »freiwilligen Deutschlehrern«, die Flüchtlingen die deutsche Sprache beibringen möchten.



**Ferry Pausch**  
Geschäftsführer der  
Deutschlandstiftung  
Integration

# »Nutzerverhalten analysieren«

## Medienexperte von KPMG fordert Umdenken

Die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft KPMG hat 115 Entscheider in deutschen Medienhäusern nach ihrer Technologiekompetenz gefragt. Die positive Nachricht: Zwei Drittel der Befragten wissen um die Bedeutung digitaler Technologie. Allerdings haben nur zehn Prozent der Befragten eine Digitalstrategie entwickelt. Im Gespräch mit PRINT&more erklärt Markus Kreher, KPMG-Partner und Leiter des Bereichs Media, wo er bei Verlagen Defizite und Chancen sieht.

**PRINT&more | Große Zeitschriftenverlage verdienen inzwischen Geld mit ihrem Digitalgeschäft. Was wären die nächsten Schritte?**

**MARKUS KREHER** | Dem Großteil der Medienunternehmen ist zwar bewusst, wie wichtig die digitale Transformation für den Unternehmenserfolg ist. Eine Expansion in neue digitale Produktbereiche findet auch statt. Aber häufig beschränkt sich die Diversifikation auf E-Commerce und Veranstaltungsdienste. Nur wenige Medienunternehmen versuchen sich dagegen auf Geschäftsfeldern wie Datendiensten oder webbasierten Bildungsangeboten. Man muss sich noch mehr fragen: Was will der Kunde? Wenn eine Immobilienseite merkt, dass nur zwei Prozent der Nutzer eine Versicherung abschließen wollen, dann verzichtet sie besser drauf und denkt sich andere Wege aus, zum Ziel zu kommen. Auch das Nutzerverhalten wird noch zu selten umfassend ausgewertet. Abonnentenzahlen oder Einschaltquoten auszuwerten, reicht heute nicht mehr aus.

**Sie erfahren auf jeder News-Website, welche Artikel am meisten gelesen werden. Tracking findet also statt.**

Das sind Ansätze. Darüber hinaus ließe sich ermitteln: Wo sind Leser ausgestiegen? Sehen Sie sich nur die Artikel an oder auch die An-

zeigen? Sie brauchen Fachleute, um diese Daten auswerten zu können.

**Sie fordern anderes Personal?**

Qualifiziertes Personal für das Thema Datenanalyse ist heute ein kritischer Erfolgsfaktor. Auch IT-Abteilungen müssen anders aufgestellt sein. Sie müssen zulassen, mit zwei Geschwindigkeiten zu arbeiten, um Dinge ohne lange Entscheidungsprozesse in Testmärkten oder in bestimmten Kundengruppen ausprobieren zu können. Die Verlage sind dafür aber gut aufgestellt. Viele sind Familienunternehmen. Schnelle Entscheidungen liegen in ihrer DNA.

**Sie schlagen bessere E-Learning-Angebote vor. Für welche Verlage sind die interessant?**

Für Fachverlage sind E-Learning-Plattformen ein interessantes ergänzendes Geschäftsfeld, egal ob Sie digitales Lernen oder Blended Learning – eine Mischung aus Präsenzveranstaltung und digitalem Lernen – anbieten. Digital haben Sie den Vorteil, dass Sie messen können: Wie muss ich mein Lernprogramm orchestrieren, dass die Leute dranbleiben? Wann plane ich Pausen ein? Wie merke ich, dass jemand müde wird? Wichtig ist es, E-Learning nicht nach Schema F aufzuziehen.

**Wie könnten Verlage ortsbasierte Dienste besser einsetzen?**

Das ist vor allem ein Thema für den Handel, aber warum sollten Verlage da nicht mitmischen? Das Internet führt zur Konvergenz der Branchen. Deshalb hat Mercedes Angst vor Google und Banken fürchten sich vor Fin-Tech-Unternehmen.

**Sind andere Länder weiter?**

Die Amerikaner sind weiter auf dem Gebiet, Paywalls einzusetzen. Das »Wall Street Journal« verdient inzwischen digital mehr Geld als mit der gedruckten Zeitung. Die Asiaten haben ver-



**Markus Kreher**, Head of Media,  
KPMG Deutschland

standen, wie wichtig das Mobiltelefon geworden ist. Allerdings sind Japan und Südkorea dank UMTS besser mit High-Speed-Internet versorgt.

**Braucht Deutschland eine Digitaloffensive?**

Wenn das umgesetzt wird, was jetzt geplant ist – die Investitionen in High-Speed-Internet, der Aufbau neuer Forschungszentren –, dann ist das ein Fortschritt. Auch auf der Kapitaleseite tut sich etwas: In den USA und Israel gibt es mehr Venture Capital als in Deutschland, aber ein Umdenken setzt ein: Die Deutsche Börse hat im Juni das Deutsche Börse Venture Network gestartet, das zwischen Business Angel und Börsengang angesiedelt ist. Das macht Hoffnung.

**Muss der Gesetzgeber für ein besseres LSR sorgen und gegen Ad-Blocker vorgehen?**

Man muss sich kartellrechtlich mit Firmen wie Google befassen. Als Unternehmer muss ich aber mit den jetzigen Rahmenbedingungen zurechtkommen. Dasselbe gilt für die Ad-Blocker. Es hilft nicht, zu jammern.

*Holger Christmann ■*





**Roto Smeets**

*Alles für Ihre Medien*



## **Roto Smeets**

- ist Experte für medienübergreifende Publishing-Dienstleistungen
- ist spezialisiert auf Organisationen mit umfassenden Verlagsaktivitäten
- bietet Druck- und Onlinedienstleistungen sowie Multichannelmarketing
- vereint sämtliche Kommunikationsdisziplinen unter einem Dach

[www.rotosmeetsps.de](http://www.rotosmeetsps.de)

# Agilität, Tempo und Kundennähe

## 3. VDZ Tech Summit war Treffpunkt der IT-Experten aus Verlagen

**IT**ler aus Verlagen unterschiedlichster Größenordnung trafen sich am 24./25. November 2015 in Hamburg zum 3. VDZ Tech Summit. Im Fokus der von der VDZ Akademie veranstalteten Fachkonferenz standen die technischen Herausforderungen, die sich aus der digitalen Transformation der Medien und dem damit einhergehenden Wandel der klassischen Verlage hin zu Technologiehäusern ergeben. Rund 150 Teilnehmer tauschten sich über zwei Tage im Rahmen des Tech Summit sowie der erstmals stattfindenden Networking Night über Technologiekompetenz, agile Organisationsformen und zukunftsfähige Businesskonzepte aus.

Einen Einblick, wie Daten und Technik auch die Alte Welt verändern, gab die Keynote von **Torsten Ahlers**, dem Geschäftsführer der Otto Group Media



150 Teilnehmer diskutierten über digitale Fragestellungen und technische Herausforderungen

### Mehr Investitionen in Technologie

Einig waren sich die meisten der 25 Referenten über die Ausgangslage: »Große Tech Player dringen immer mehr in den Content-Bereich vor«, so Benjamin Brandt, Senior Product Owner bei AS Ideas Engineering. »Embrace new technology!« war sein Appell. Torsten Ahlers, Geschäftsführer der Otto Group Media, sah dabei deutliche Defizite der deutschen und europäischen Player: »Google ist eine Mautstelle im Internet geworden.« Deutschland brauche gegen den Technologierückstand einen Marshallplan und damit »mehr Investitionen in Technologie«. Damit

Technik im Unternehmen relevant sein könne, müsse eine homogene technische Infrastruktur aus bestehenden Techniken geschaffen werden. Ferner bedürfe es neuer relevanter Businesskonzepte, und das Managementteam selbst müsse die Technik vorantreiben! Er plädierte für Geschwindigkeit, Vertrauen, das die Komplexität reduziere, sowie rechtzeitiges Restaffing bei Ausgründungen.

### Nicht nur Technik-, sondern auch Produktorientierung am Nutzer

Für keine reine Technik-, sondern Produkt- und Nutzerorientierung sprach sich Ingolf Sander, Leiter Publishing IT, Süddeutsche Zeitung/Digitale Medien, aus: »Versuchen Sie so früh wie möglich mit Nutzern in Kontakt zu kommen, um so festzustellen, was auf dem Markt überhaupt ankommt!« Ingo Rübke, CTO, Burda Magazine Holding, sah es ähnlich: »Digitale Produkte reifen am Markt, nicht in der Fabrik.« Die Macht des Marktes und die Macht des Konsumenten standen im Mittelpunkt der Erfahrungen von Thorsten Köhler, CEO und Co-Founder, YOUR SL, und Thomas Göcke, Head of CRM and Marketing bei KBA-Sheetfed Solutions. Die Kunden heute würden nicht mehr nur die Druckmaschine, sondern das ganze Drumherum kaufen, und sie seien bestens orientiert: »Der Konsument kann mit einem Klick sagen, das ist kein gutes Pro-





**Thomas Zapf** (CIO, Styria Media Group), **Erhard Simdorn** (Bereichsleitung IT-Services, Deutscher Fachverlag), **Stephan Grabmeier** (CIE, Haufe-umantis) und **Tobias Apel** (Vorstand, Fonpit AG) diskutierten über den »War of Talents« im Recruiting

Chief Data Officer bei der Economist Group, **Stéphane Pere**, zeigte eindrucksvoll, wie sich mit Daten Anzeigen-erlöse und Marken-bekanntheit steigern lassen

»Wir stehen vor der zweiten industriellen Revolution, nicht dahinter«, betonte **Ingo Rube** (CTO, Burda Magazine Holding)

dukt. Er kann mit einem Klick den Kanal wechseln.« Die Antworten darauf seien 1. Single Source of Truth (Kundentransparenz), 2. Culture + Customer Centric und 3. Cloud Technologies. Auch sie plädierten für Dynamik und Agilität, denn »die Großen fressen nicht mehr die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen«.

## Actionable, Big und Smart Data

Die Bedeutung von Daten und der Umgang mit ihnen waren Schwerpunkte des 3. Tech Summit. Denn für Content-Anbieter und Werbung-treibende wird es immer wichtiger, anhand relevanter Daten und des richtigen Technologie-Stacks ihre Botschaften nicht nur zur richtigen Zeit an ihre Zielgruppe auszuliefern, sondern diese auch optimal an die Bedürfnisse der Nutzer anzupassen. Ziel müsse dabei sein, die entscheidende Relevanz von Content und Werbung für den jeweiligen Nutzer zu erreichen. Jürgen Kuri, stellvertretender Chefredakteur bei c't/heise online, stellte aber auch klar, dass es immer mehr auch darum gehe, mit Daten Aussagen über die Zukunft zu treffen. Es gehe darum, »Wünsche von Usern erfüllen zu können, die dieser noch gar nicht kennt«. Für Actionable Data und Smart Data als Grundlage für Zukunftsentscheidungen im modernen Medienhaus plädierte Helmut Müller, Geschäftsführung muellerPrange.

## Agile Technikteams

Aber wie können Verlage sich organisieren, um sich erfolgreich stärker technisch auszurichten? Ingo Rube stellte den Begriff des »Machers« als entscheidenden Wettbewerbsvorteil in den Vordergrund: »Zehn Macher schaffen mehr als zehn Manager«, so sein Credo – was, so sei angemerkt, eigentlich immer schon der Wahrheit entsprach ... »Es geht nicht um funktionierende Software, sondern um funktionierende Teams!«, so Ingolf Sander. »Die Idee einer agilen Organisation ist, dass sich möglichst viel selbst organisiert. Agile Organisationen leben davon, Entscheidungen nah beim einzelnen Mitarbeiter zu belassen.«

[www.vdz-tech-summit.com](http://www.vdz-tech-summit.com)

Exklusiv zum 3. VDZ Tech Summit wurden erste Ergebnisse der Studie »Trends im Data-Driven Content« von Goldmedia Strategy Consulting und der VDZ Akademie vorgestellt. Sie analysiert die unterschiedlichen Formen der datengetriebenen Produktion und Distribution von medialen Inhalten. Das White Paper wird Anfang 2016 kostenfrei unter [www.vdz-akademie.de](http://www.vdz-akademie.de) erhältlich sein.

# Adobe relauncht Publishing-Plattform

Ingo Eichel, Senior Business Development Manager bei Adobe Systems, über Technik, Trends und To-dos im Publishing

**PRINT&more** | Seit Juli ist die Adobe Digital Publishing Solution 2015 live. Was ist neu?

**INGO EICHEL** | Wir haben fünf Jahre Erfahrung und Feedback unserer Kunden genutzt, um unsere Publishing-Plattform grundlegend zu überarbeiten.

Die Digital Publishing Solution (DPS) ermöglicht Firmen und Verlagen, sehr schnell und einfach Apps für alle gängigen Plattformen zu erstellen und mit relevantem Content zu bestücken. Inhalte kommen individuell und pixelperfekt über InDesign oder PDF oder werden – was immer wichtiger wird – hoch automatisiert über Content-Management-Systeme eingespielt. Wir unterstützen kontinuierliches Publizieren, einen artikelbasierten Workflow und die Möglichkeit, die ganze App-Experience über responsive HTML-Browserpages zu steuern, die auf allen Geräten funktionieren. Zudem liefern wir businessrelevante Analysefunktionen, die zeigen, wie sich die Zielgruppe dauerhaft verhält, ob die Inhalte sie an der Stange halten können. Über die Enterprise-Plattform können ganz einfach Geschäftspartner oder Freelancer eingebunden werden.

**Woher kommt der Content der mobilen Anwendungen?**

Vor fünf Jahren ging es gerade damit los, Magazine vor allem auf Tablets zu bringen, sehr nahe am Printprozess und -produkt. Heute haben wir für die neue DPS die Fast Company als Launch-Partner, die ihr Angebot erst für das

Smartphone und dann für Tablets entwickelt und darin auch mehrere Quellen zusammenfasst: Das monatliche Magazin, aber auch Webseiten-Beiträge erscheinen in der App, plus täglich fünf neu kuratierte Artikel. Das Nutzerverhalten zeigt, dass besonders die kuratierten Beiträge gelesen werden. Die Nutzer kommen – überwiegend über Smartphones – täglich zurück und sind gespannt auf neue Inhalte.

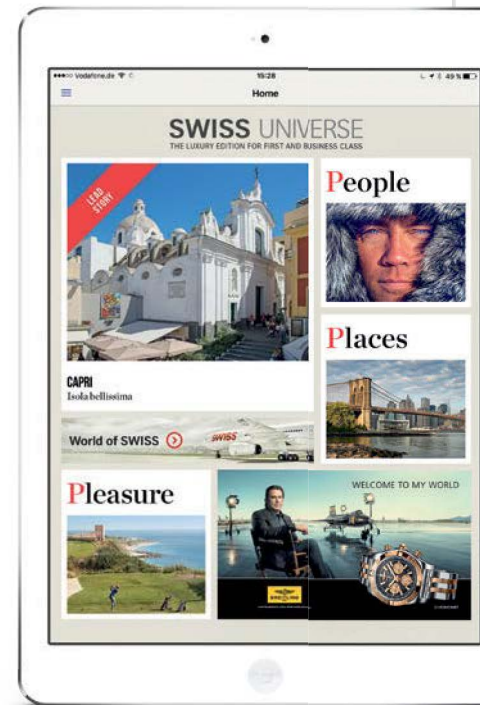
**Es gibt international sehr erfolgreiche App-Beispiele, die mit DPS entwickelt wurden. Welche App aus dem deutschsprachigen Raum sollte man sich anschauen?**

SWISS Universe ist ein gutes Beispiel, wie ein klassisch publiziertes Kundenmagazin in eine App mit kontinuierlichen Updates überführt werden kann. Statt zeitbezogen Ausgaben zu publizieren, dreht sich alles um »people, places, pleasure« – ohne dass bisher am redaktionellen Konzept viel geändert wurde.

Wir haben unser Produkt im Juli gelauncht, aber auch mit einem sehr schnellen Update-Zyklus gibt es Funktionen, die wir erst nachliefern mussten. Das heißt, dass Verlage ihre Projekte vorbereiten konnten und jetzt umsteigen können. Ich bin sicher, dass wir 2016 sehr früh etliche neue Projekte sehen werden.

**Welche technologischen Trends sehen Sie für Verleger und wie trägt Adobe dazu bei, Lösungen für neue Herausforderungen zu finden?**

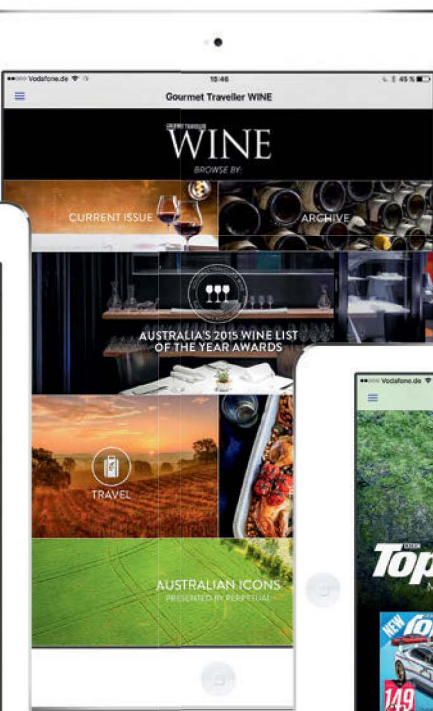
Die digitale Transformation, auch wenn wir das



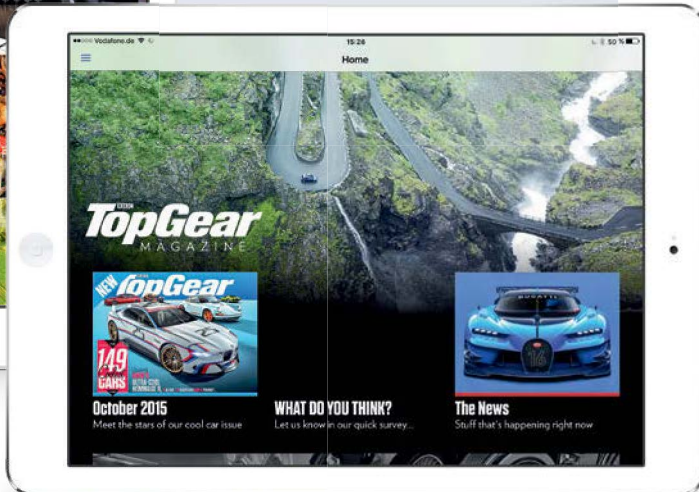
schnell als Buzzword abtun, ist in vollem Gange. Manche Trends sehen klein aus, können aber gewaltige Auswirkungen haben – z. B. größer werdende Smartphones, die Tablets überholen. Die Royal Bank of Scotland (RBS) berichtet uns, ihre wichtigste Filiale sei der Zug um 7:01 Uhr nach London. Ab diesem Zeitpunkt verrichten 170.000 RBS-Kunden ihre Bankgeschäfte auf mobilen Geräten. Das heißt, Pendler nutzen nicht nur verschiedene Devices und Quellen, um Nachrichten zu lesen – die Zeit im Zug wird auch für immer mehr und differenzierte Angebote und Aufgaben genutzt. Mein Angebot muss also wirklich relevant sein und punktgenau passen, um auch genutzt zu werden. Adobe durchlebt selbst eine digitale Transformation und ist schon längst nicht nur verlässlicher Partner für Designworkflows und Kreativwerkzeuge, sondern auch Komplettanbieter im Bereich Digital Marketing – von Kampagnenmanagement über Analytics von Content Management bis App Deployment.

**DPS wird nicht nur von Verlegern benutzt, sondern auch vermehrt von Unternehmen. Für wen ist DPS geeignet, welche Konzepte sind erfolgreich?**





Mehr DPS-Beispiele finden Sie unter:  
<http://blogs.adobe.com/digitalpublishing/madewithdps>



Die ersten Apps waren digitale Magazine wie »Wired« oder »Stern«. Schnell

kamen Corporate-Publishing-Projekte hinzu, aber auch Themen wie Sales Enablement, Training, Kataloge werden seitdem mit DPS erstellt. Erfolgreiche Produkte werden über die

Nutzung definiert. Das ist unabhängig davon, für wen Sie publizieren. Viele spannende Apps sind nicht sichtbar, weil sie nur innerhalb der Unternehmen eingesetzt werden.

Aber Mobile Content wird zunehmen. Jeder, Verlag und Unternehmen, muss sich fragen, was er mit einem App-Projekt erreichen will. Wie monetarisiert sich das für mich? Will ich ein Add-on für bestehende Leser haben, eine neue Zielgruppe erreichen oder Druckkosten sparen? Es gibt Apps, die nicht erfolgreich waren, weil im Vorfeld keine klare Strategie aufgestellt wurde und selbst im Nachgang nicht klar zu erkennen ist, wo der Erfolg hätte gemessen werden sollen. Wichtig ist bei allen Überlegungen, die Sicht des potenziellen Nutzers einzunehmen.

#### Wie sieht die Zukunft der Solution aus?

Wir reden hier auf dem Kongress über agile Produktion, auch in den Verlagen. Äußere Entwicklungen passieren so schnell, da müssen wir ständig reagieren. Wir beobachten den Markt sehr genau, denn wenn wir Kontinuität haben wollen, müssen wir uns immer wieder neu erfinden.

**Das Interview führte Annemarie Vollstedt auf dem 3. VDZ Tech Summit am 24. November 2015.**

## Guided by Data – mit Daten durch den Nutzerdschungel

Wie Daten vom Nebenprodukt zum Vermögenswert werden

Kunden lesen mobil, sie verbringen einen Großteil ihrer Zeit online. Die Relevanz von mobilen Publikationslösungen haben Verlage erkannt. Data-Driven Business oder – auf Deutsch – »datenbasierte Entscheidungen« sind das Ziel. So formulierten es auch Experten auf dem 3. VDZ Tech Summit.

Tillmann Pape von Adobe hielt zu diesem Thema am 25. November in Hamburg eine Keynote mit dem Titel »Analytics-Driven Business for Mobile and Beyond« und erklärte, wie Daten vom Nebenprodukt zum Vermögenswert werden.

Pape zufolge reicht es nicht, Daten zu sammeln, Nutzerzahlen zu messen und Downloads zu zählen, um Leser durch eine attraktive In-App-Erfahrung zur wiederholten Rückkehr in die App zu animieren. Das Ziel heißt: Nutzer-Engagement. Der Weg dahin führt über Relevanz. Für den Leser relevante Inhalte machen eine App erfolgreich. Dafür jedoch ist ein genaues Verständnis der Leser notwendig – wo und wie nutzen sie die App?

Eine App ist dabei immer im Gesamtkontext der Kommunikations- oder Publishing-Strategie zu sehen. Adobe unterstützt Unternehmen und Verleger daher ganzheitlich in Bezug auf die drei Schlüsselemente, die den Erfahrungen nach ausschlaggebend für eine erfolgreiche Distribution und Monetarisierung von Inhalten sind: Make, Manage und Optimize. Sie stehen für den Zyklus, in den Inhalte von der Planung über die Ausbringung bis hin zum Verständnis jeder einzelnen Nutzerinteraktion und der darauf aufbauenden Optimierung eintreten. Das Adobe-Portfolio bietet neben den digitalen Publishing-Werkzeugen, die für das Make verantwortlich sind, sämtliche Lösungen für Verwaltung (Manage) sowie Analyse und Optimierung von Inhalten (Optimize) über Kanalgrenzen hinweg in einem integrierten Gesamtprodukt an.

So können Inhalte erstellt, zentral verwaltet und für den Kunden stets relevant, im passenden Kontext und zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung gestellt werden. Jederzeit, auf jedem Endgerät und in optimaler Qualität.



# Not lost in translation

## VDZ Digital Publishers' Tour in Tokio



Wenn die Zukunft »mobile« ist, hat sie in Tokio längst begonnen. Davon konnten sich die 15 Teilnehmer der VDZ Digital Publishers' Tour vom 8. bis 11. November überzeugen.

Zehn innovative Unternehmen an vier Tagen – das von der VDZ Akademie organisierte Besuchsprogramm der Verlegerdelegation war ähnlich vollgepackt wie die Tokioter U-Bahn.

37 Millionen Menschen leben im größten Ballungsraum der Welt, allein neun Millionen innerhalb der

Stadtgrenzen. Die meisten pendeln in und durch die japanische Hauptstadt mit einer der unzähligen U-Bahnen und Züge. Dem Großteil dieser Millionen Pendler wirkt das Smartphone inzwischen an die Hand gewachsen. Innovationen »made in Japan« sind daher fast ausschließlich mobil und digital.

Fernöstliche Geschäftsmodelle konnte die VDZ-Delegation bei Japans führendem Online-Magazin-Store (YAPPA) erleben, bei Smart News, einer erfolgreichen Nachrichten-App, dem Gaming-Anbieter Taito mit

seinen vor allem Anfang 20-jährigen Kunden und dem Inkubator Beenos, der u. a. E-Commerce per Schiff in alle Welt betreibt.

Einen Blick in die digitale Küche gab es bei Cookpad, einem Kochportal mit mehr als 50 Millionen aktiven Nutzern, 75 Prozent davon Frauen. Fast alle großen Supermarktketten arbeiten mit der Plattform zusammen.

Aber auch traditionelle Medienunternehmen wie der frühere Literatur- und Filmspezialist Kadokawa (feierte am 10. November seinen 70. Geburtstag), Nikkei (Wirtschaftsnachrichten für 2,9 Millionen registrierte User, neuerdings »Financial Times«) oder Asahi Shimbun erfinden sich gerade neu: Die mit 6,8 Millionen Auflage am Morgen und 2,3 Millionen am Abend zweitgrößte Zeitung der Welt setzt seit vier Jahren voll auf Bezahlinhalte im Internet und Social Media.

Gespräche mit dem Management der besuchten Firmen und Einblicke in die japanische Kultur rundeten die Reise ab. Und spätestens als die deutschen Publisher von ihren japanischen Kollegen beim gemeinsamen Abendessen mit einem »Prosit der Gemütlichkeit« (Kanpai!) empfangen wurden, war auch niemand mehr »lost in translation«.



**Roman Eichinger**  
Ressortleiter Politik  
BILD am SONNTAG



Bewegtbild-Kommunikation • Corporate TV  
Content-Marketing • Mobile & Web TV

**verytv**  
THE FUSION OF WEB & TV



# Wege zum säumigen Kunden



Seriosität, Effizienz und dialogorientiertes Kundenmanagement: Darauf sollten Verlage achten, wenn sie einen externen Dienstleister mit dem Forderungsmanagement beauftragen. Wer ausstehende Beträge nicht abschreiben will, sollte damit auf jeden Fall nicht zu lange warten.

Über fünf Milliarden Euro pro Jahr können Inkassounternehmen nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Inkasso-Unternehmen e. V. (BDIU) für ihre Kunden sichern. Insofern wundert es nicht, dass auch Verlage beim Forderungsmanagement auf externe Dienstleister setzen. Zumal die Margen im Verlagsgeschäft knapper werden. Da schmerzen Forderungsausfälle von durchschnittlich drei Prozent besonders. Trotzdem zögern Verlage oft lange damit, den externen Vollstrecker zu beauftragen. Und das nicht nur aus Kostengründen.

Meldungen über Abzockversuche trüben schon immer das Bild der Branche, die sich selbst als professioneller Vermittler zwischen Anbieter und oft nur unfreiwillig säumigem Zahler sieht. Ein Vermittler mit Verständnis für beide Seiten, das zeigen auch unsere Interviews in dieser Ausgabe. Harsche Töne sind da nicht gefragt, auch ein Kunde im Zahlungsrückstand bleibt schließlich Kunde.

»Letzte Mahnung!«, »Wir erstatten Anzeige!«, »Lohnpfändung droht!« – mit solchen Einschüchterungsversuchen arbeiten laut einem Bericht der

Zeitschrift »Finanztest« nur unseriöse Inkassounternehmen. Der BDIU nennt sie »schwarze Schafe« und empfiehlt selbstverständlich, nur mit Verbandsmitgliedern zu arbeiten. Grundsätzlich geregelt ist: Ein Inkassodienstleister muss eine Zulassung vom Amts- oder Landgericht vorweisen können. Diese Zulassung kann auf der Webseite [www.rechtsdienstleistungsregister.de](http://www.rechtsdienstleistungsregister.de) geprüft werden. Des Weiteren lohnt sich ein Blick auf § 11a des Rechtsdienstleistungsgesetzes (RDG). Er regelt die Darlegungs- und Informationspflichten bei Inkassodienstleistungen.

## Datenschutz als Hürde

Was die Zusammenarbeit von Verlagen und Inkassodienstleistern angeht, droht derzeit auch Gefahr aus Brüssel. Aktuell werden dort Gespräche zur Datenschutzgrundverordnung geführt. In ihr soll geregelt werden, welche Regeln künftig in Europa für den Datenschutz gelten. Der BDIU fürchtet, dass einzelne Formulierungen zur Folge haben könnten,



»dass Gläubiger bei der Weitergabe von Informationen zu unbezahlten Rechnungen an ein Inkassounternehmen nachweisen müssen, dass ihre Schuldner mit der Weitergabe dieser Daten einverstanden sind«. BDIU-Präsident Wolfgang Spitz bezeichnet diese Forderung als »großen Unsinn«, da sie die Durchsetzung bestehender Forderungen durch externe Dienstleister erheblich erschweren würde.

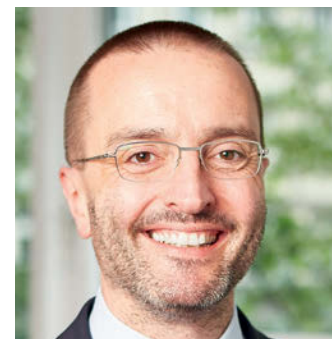
## Professionalität gefragt

Aktuell gilt in Deutschland allerdings noch das Bundesdatenschutzgesetz. Auf dessen Basis können Verlage ihr Forderungsmanagement extern unterstützen, inzwischen auch durch automatisierte Prozesse und Kommunikation über alle relevanten Kommunikationskanäle. Was einleuchtet: Professionell geschulte Mitarbeiter des Dienstleisters finden eher den richtigen Ton im Umgang mit dem Kunden als interne Kräfte ohne Erfahrung. So gelingt es möglicherweise eher, säumige Zahler an den Verlag zu binden. Forderungsmanagement ist zudem eine Frage der Ressourcen. Denn je schneller bei ausstehenden Beträgen nachgehakt wird, desto höher sind die Erfolgchancen. Die Chancen stehen daher gut, dass sich die Investition in eine externe Lösung auszahlt. Insbesondere wenn darauf geachtet wird, dass der Partner über das Know-how verfügt, alle für den Verlag relevanten Leistungen aus einer Hand anzubieten. ■

## Europäische Datenschutzgrundverordnung droht Inkasso ad absurdum zu führen

**PRINT&more | Welche Auswirkungen könnte die geplante europäische Datenschutzgrundverordnung für Verlage haben?**

**KAY UWE BERG |** Derzeit laufen in Brüssel noch die Trilogverhandlungen. Kommt am Ende die wirtschaftsunfreundlichste Version heraus, könnten für Verlage so essenzielle Akquiseinstrumente wie das Direktmarketing oder der Adresshandel komplett zum Erliegen kommen. Auch dürften die Verlage keine personenbezogenen Informationen zu unbezahlten Rechnungen mehr an einen Dritten weiter-



**Kay Uwe Berg**, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Deutscher Inkasso-Unternehmen e. V. (BDIU)

# Inkasso heißt Verantwortung.

Inkassounternehmen sind Spezialisten für das Forderungsmanagement. Für Verlage, Händler, Dienstleister, Banken, Handwerker und die öffentliche Hand übernehmen sie den Einzug kaufmännisch ausgemahnter oder titulierter Forderungen. Pro Jahr führen sie ihren Auftraggebern fünf Milliarden Euro an Liquidität zurück.

Inkassounternehmen helfen, Insolvenzen zu vermeiden, Arbeitsplätze zu sichern und die Preise für alle stabil zu halten. Seriös, kompetent und effizient.

**BDIU** Bundesverband Deutscher Inkasso-Unternehmen e.V.



Finden Sie Ihren Inkassopartner auf  
[www.inkasso.de](http://www.inkasso.de)



**Deutsche  
Inkasso Akademie**

Aus- und Weiterbildung für  
Forderungsmanager:  
[www.inkassoakademie.de](http://www.inkassoakademie.de)

geben. Es ist bisher unklar, ob diese sehr strenge Auslegung auch für die Beauftragung von Inkassodienstleistern gelten würde. Wahrscheinlich, und das ist leider zu befürchten, wird es dazu keine klaren Formulierungen in der fertigen Verordnung geben. Damit droht für die Wirtschaft Rechtsunsicherheit in einem für sie ganz wesentlichen Bereich. Immerhin führen Inkassounternehmen pro Jahr zwischen fünf und zehn Milliarden Euro an offenen Forderungen ihren Auftraggebern wieder zurück.

## Bei welcher Art von Forderungen können Inkassodienstleister Verlage unterstützen?

Wenn ein Leser sein Abonnement nicht bezahlt oder erst eine oder mehrere Mahnungen braucht, um zum Begleichen einer fälligen Rechnung bewegt zu werden, kann jeder Verlag die Unterstützung eines Rechtsdienstleisters sehr gut gebrauchen. Letztlich können Inkassounternehmen Verlagen in allen Fragen des Forderungsmanagements helfen – von Bonitätschecks über vorgerichtliche Mahnverfahren bis hin zur Langzeitüberwachung bereits gerichtlich titulierter Forderungen. So können sie sich besser auf ihr Kerngeschäft konzentrieren.

## Welche Trends und Herausforderungen sieht der BDIU im Bereich Forderungsmanagement für die nächsten Jahre?


Gerade für Verlage wird es darauf ankommen, sich im Medienwandel

den neuen Bedürfnissen ihrer Leser anzupassen. Elektronische Produkte und Vertriebswege brauchen aber auch die dazu passenden Bezahlverfahren, damit in der digitalen Revolution die Liquiditätsströme nicht versiegen. Hier können Inkassounternehmen mit ihrer Expertise unterstützen – und den Verlagen dabei helfen, dass der digitale Wandel nicht disruptiv, sondern erfolgreich wird. ■

## Seriöses Inkasso wirkt sich positiv auf Erlös- und Kundenbestandsseite aus

**PRINT&more** | Was sind für Verlage die größten Risiken im Bereich »Inkasso und Forderungsmanagement«?

**ANDREAS STOCK** | Risiken für Verlage in der Zusammenarbeit mit Inkassounternehmen sind nicht zu erkennen. Vielmehr hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass sich ein seriöses und effektives Forderungsmanagement zum einen auf der Erlösseite der Verlage und zum anderen auf der Kundenbestandsseite positiv widerspiegelt. Wir als Inkassounternehmen verstehen unsere Tätigkeit darin, als verlängerter Arm für die



»Dem Geld darf man nicht nachlaufen,  
man muss ihm entgegenkommen.«

*Aristoteles Onassis*

ZUKUNFTSLÖSUNGEN FÜR DAS FORDERUNGSMANAGEMENT





**Andreas Stock,**  
Geschäftsführer  
Debitor-Inkasso GmbH

Verlage zu agieren. Wir helfen den Kunden der Verlage dabei, ihre Zahlungsschwierigkeiten zu lösen. In den überaus meisten Fällen sind die Kunden nur vorübergehend in Probleme geraten. Sie möchten aber im Grunde genommen ihre Forderungen begleichen und auch Kunden des Verlages bleiben. Natürlich gibt es aber auch die Gruppe der Personen, die bewusst die Anreize der Verlage für den Abschluss eines Zeitschriftenabonnements annehmen und sich später durch Nichtzahlung aus dem Vertrag verabschieden wollen. Hierfür haben wir effektive Maßnahmen und Ver-

fahren entwickelt, von denen unsere Kunden unmittelbar profitieren und die teilweise präventiv schon vor den eigentlichen Inkassomaßnahmen greifen.

#### **Lässt sich der direkte Kontakt mit dem Leser generell über externe Dienstleister abwickeln?**

Wir können das nur aus Sicht eines Inkassodienstleisters beantworten, und zwar mit einem klaren Ja. Als Spezialisten im Umgang mit säumigen Kunden legen wir großen Wert darauf, die Geschäftsmodelle unserer Auftraggeber genau zu verstehen. Mit diesem notwendigen Background können unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowohl in der schriftlichen als auch in der telefonischen Kommunikation gezielt auf die Bedürfnisse und Probleme der Verlagskunden eingehen. Noch mal: Ein professionelles Forderungsmanagement von der Rechnungslegung bis zur letzten Inkassomaßnahme trägt eindeutig zur Kundenbestandssicherung bei.

#### **Welche aktuellen Technologien sollten Verlage für das Forderungsmanagement nutzen?**

Die Kunden wollen heute auf den verschiedensten Wegen die Produkte eines Verlages nutzen. Die Digitalisierung sämtlicher Geschäftsmodelle steht deshalb außer Frage und ist von den Unternehmen auch erkannt worden. Gleiches gilt für das Forderungsmanagement. Man muss heute in der Lage sein, sämtliche Kommunikationswege zum Kunden zu bedienen, sei es per Brief, Telefon, SMS, E-Mail, Kontaktformular etc. Auch erwartet der Kunde eine immer schnellere Reaktion auf seine Fragen und Wünsche. Und im Übrigen zeigt sich, dass sich diese breite Palette der Kommunikationswege auch auf das Forderungsmanagement positiv auswirkt. Weiterhin ist wichtig, dass man dem Kunden vielfältige Bezahlverfahren anbietet. Die klassische Banküberweisung einer Forderung oder der Lastschrifteinzug alleine sind heutzutage nicht mehr ausreichend. Der Kunde möchte von überall aus mit den vielfältigen Bezahlmethoden und auch mobil seine Rechnungen begleichen. Diese technologischen Anpassungen an ein modernes Forderungsmanagement sind heute unerlässlich und von uns bereits implementiert. ■



## **Gutes Inkasso ermöglicht guten Journalismus**

**PRINT&more | Warum ist es für einen Verlag sinnvoll, sein Forderungsmanagement auszulagern?**

**CONSTANTIN SVOBODA |** Eine gute Zeitschrift zeichnet sich u. a. durch eine hohe journalistische Qualität aus. Um diese hohe Qualität garantieren zu können, muss ein Verlag auf gesunden Beinen stehen. Der enorme Wettbewerbsdruck erfordert permanente Anstrengungen, die Kosten in allen Bereichen möglichst gering zu halten. Ein professioneller Umgang mit Außenständen spielt hierbei



**Constantin Svoboda,**  
Vorstand LEGIAL AG

eine entscheidende Rolle. Ein Inkassodienstleister verfügt über die entsprechenden Ressourcen und vor allem über das nötige Know-how, offene Forderungen erfolgreich einzuziehen. Mit einem Augenzwinkern lässt sich daher sagen: Gutes Inkasso ermöglicht gute Artikel.

## Inwieweit können Sie zur besseren Wirtschaftlichkeit eines Verlags beitragen?

Wir sorgen dafür, dass sich der Verlag auf das Wesentliche konzentrieren kann. Für uns bedeutet Forderungsmanagement weit mehr, als nur ausstehende Rechnungen einzufordern. Beispielsweise verfolgen wir bereits im außergerichtlichen Mahnverfahren ein lösungsorientiertes Vorgehen – und vermeiden damit Gerichts- und Gerichtsvollzieherkosten. Dabei ist es uns wichtig, die Kundenbeziehung durch eine Einziehung nicht zu belasten. Natürlich übernehmen wir auch das gerichtliche Mahnverfahren und die Zwangsvollstreckung bis hin zur Langzeitüberwachung. Auch das trägt zu einer besseren Wirtschaftlichkeit bei.

## Wie sieht kundenerhaltendes Inkasso aus?

Die LEGIAL kann auf einen großen Erfahrungsschatz zurückgreifen und kennt sämtliche Facetten des Mahnwesens. Unsere Forderungsmanager sind langjährig ausgebildete Fachleute, die mit diplomatischer und zugleich bestimmter Schuldnersprache nie den Kundenerhalt aus den Augen verlieren. Kommt der Schuldner der schriftlichen Zah-

lungsaufforderung nicht nach, setzen wir ihn nicht unnötig unter Druck, sondern versuchen gemeinsam mit ihm das Schuldenproblem zu lösen. Auch wenn das erste oder zweite Telefonat noch nicht den gewünschten Erfolg mit sich bringen, geben unsere Forderungsmanager nicht auf – schließlich wollen wir eine Lösung erzielen, mit der alle Beteiligten gut leben können. ■

## Seriosität, imageschonendes Auftreten und Transparenz zeichnen gutes Inkasso aus

**PRINT&more** | Bei welcher Art von Forderungen können Inkassodienstleister Verlage unterstützen?

**WALTER SÜSS** | Obwohl wir bestätigen können, dass die Zahlungsmoral der Kunden in der Verlagsbranche hoch ist, müssen wir ebenfalls feststellen, dass sich der Aufwand zur Beitreibung durch die Medienunternehmen deutlich erhöht hat. Hier können professionelle Dienstleister effizient unterstützen und Freiräume schaffen. Unsere Kernkompetenz liegt in der erfolgreichen Beitreibung überfälliger kaufmännisch

**Konzentrieren Sie sich auf Ihr Kerngeschäft.**

**Wir kümmern uns um Ihre Außenstände.**

**FORDERUNGSMANAGEMENT  
MIT LEGIAL. NEHMEN SIE UNS  
IN ANSPRUCH.**

**Olaf Lang**  
Leiter Vertrieb  
T +49 89 62 75 - 68 86  
[www.legial.de](http://www.legial.de)

**LEGIAL**  
Mit Anspruch. Für Anspruch.



ausgemahnter Forderungen im Abonnementbereich (B2C) und aus dem Anzeigengeschäft (B2B) der Verlage. Der Verkauf sämtlicher Forderungen an einen spezialisierten Dienstleister wie die GFKL sorgt für kurzfristige Liquidität beim Verlag und schafft Flexibilität im Tagesgeschäft.

Darüber hinaus profitieren unsere Kunden von unserem über 60-jährigen Know-how bezüglich rechtlicher Rahmenbedingungen im Forderungsmanagement (z. B. Einhaltung von Kündigungs- und Verjährungsfristen), da wir auch immer juristische Unterstützung anbieten. Unser Ziel: Wir sparen unseren Kunden Kosten, Verwaltungsaufwand und sichern ihre Liquidität. Damit sie sich wieder auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren können.

## Was erwarten Ihre Kunden von einem effizienten Forderungsmanagement?

Unsere Kunden legen großen Wert auf Seriosität und ein imageschonendes Auftreten gegenüber den Schuldnern, und das sowohl beim Servicing wie auch beim Forderungskauf. Dabei können sie sich stets auf unsere umfassenden Kenntnisse der Inkassobranche verlassen – von der Professionalität, ihnen ihre Kunden zu erhalten bis hin zur Generierung schneller Zahlungserfolge. Denn wir sind seit über 60 Jahren bekannt für unsere hohe fachliche Kompetenz in der Schuldnerkommunikation durch speziell geschulte Mitarbeiter und die Effizienz im Forderungs-

einzug bzw. dem Inkassowesen. Wir treten zu jedem Zeitpunkt kompetent, respektvoll und überzeugend auf und kommunizieren frühzeitig mit unseren Kunden über den aktuellen Status. Dieses automatisierte Reporting von Teil- und Vollzahlern ermöglicht die Reaktivierung des Schuldners im außergerichtlichen Mahnverfahren. Das spart Kosten und erhält nachhaltig die Kundenbeziehung. Weitere Kosten können reduziert werden, indem ein branchenorientiertes Scoring zum Einsatz kommt. So werden diejenigen Schuldner selektiert, bei denen eine hohe Zahlungswahrscheinlichkeit besteht. Die Fremdkosten für Mahnbescheide und das Erwirken einer Zwangsvollstreckung werden folglich gering gehalten.

Darüber hinaus bieten wir unseren Kunden größtmögliche Transparenz, dies gilt sowohl für die Prognose und Verrechnung von Kosten und Zahlungen wie auch beim gesamten Reporting.



**Walter Süß**, Geschäftsführer  
GFKL Inkasso Becker  
Wuppertal GmbH & Co. KG

## Ein starkes Team für Ihr Forderungsmanagement.

Mit GFKL Inkasso Becker Wuppertal setzen Sie auf einen erfahrenen Dienstleister im Forderungsmanagement für die Verlagsbranche.

### UNSERE LEISTUNGEN:

- Ankauf von überfälligen Forderungen
- mittelbare Auszahlung und fairer Kaufpreis
- juristische Beratung

### IHRE VORTEILE:

- imageschonender Mahnprozess
- **kein Kostenrisiko**
- unmittelbare Liquidität
- Reduzierung Ihrer Personalkosten
- unsere langjährige Branchenerfahrung
- Wahrung Ihrer gewachsenen Kundenbeziehungen
- keine bindenden Vertragslaufzeiten

### KONTAKT

#### Ihre Ansprechpartnerin:

Anna Gaul, Vertriebsleitung

**Fon** 0202 49371-469

**Fax** 0202 49371-365

**Mail** anna.gaul@gfkl.com

#### Inkasso Becker Wuppertal GmbH & Co. KG

Ein Unternehmen der GFKL-Gruppe

Hofaue 46 | 42103 Wuppertal

[www.gfkl.com](http://www.gfkl.com)

**GFKL**  
Forderungsmanagement





## Wie wirkt sich der digitale Medienwandel auf Ihre Arbeit im Verlagsbereich aus?

Die Verlagsbranche hat in den letzten Jahren einen spannenden Wandel vollzogen, denn heute sind Verlage viel mehr als einfache Druckhäuser: Sie haben sich hin zu diversifizierten Medienunternehmen entwickelt, die on- und offline Multichannel-Angebote vertreiben. Insbesondere im Bereich des Online-Handels bringt das neue Herausforderungen für uns mit sich, denn Bestellungen und Käufe werden immer anonymer durchgeführt. Die vereinfachte Usability in den Shops führt oft zur Vernachlässigung der Sicherheitsvorkehrungen, denn die Eingabe vieler persönlicher Daten hat schnell einen Kauf-/Bestellabbruch zur Folge.

Die Digitalisierung hat dazu geführt, dass häufig nicht einmal mehr eine zustellbare Postadresse für die Kaufabwicklung benötigt wird, was jedoch im Fall eines Zahlungsausfalles die Zustellung von Mahnungen und Mahnbescheiden erheblich erschwert. Unsere Herausforderung ist es daher, das klassische Forderungsmanagement noch besser mit dem präventiven Risikomanagement zu verzahnen – und die entsprechenden technischen Voraussetzungen im Schnittstellenmanagement zu schaf-

fen, um unseren Kunden die Anbindung so reibungslos wie möglich zu ermöglichen.

Ein weiterer Trend, den wir beobachten, ist der Anstieg der Zahl von Kleinforderungen. Aufgrund der heute vermehrt auftretenden Vielzahl dieser Forderungen ist es notwendig, unseren Kunden zum einen ein imageschonendes und zum anderen ein höchst effizientes Mahnsystem anzubieten. Denn lässt man es erst zu einem gerichtlichen Mahnverfahren kommen, übersteigen häufig die Mahn- und Prozesskosten die Forderungssumme bei Weitem. ■

## Entscheidend ist, wie mit dem Schuldner umgegangen wird

**PRINT&more | Verlage sind auf ein gutes Verhältnis zu ihren Lesern angewiesen. Wird das durch Inkassoaktivitäten nicht gefährdet?**

**DR. TOBIAS RÖHNELT |** Nein, Verlage haben das Recht, für ihre Leistungen bezahlt zu werden. Entscheidend ist vielmehr, wie mit dem Schuldner umgegangen wird. Wenn mit ihm respektvoll kommuniziert wird und er sich ernst genommen fühlt, dann entsteht eine Vertrauensbasis, kein Imageschaden.



**Dr. Tobias Röhnelt,**  
Mandatsleiter, FA für  
Urheber- und Medienrecht,  
KSP Kanzlei Dr. Seegers,  
Dr. Frankenheim Rechts-  
anwaltsgesellschaft mbH

## Was spricht dafür, das Forderungsmanagement an eine externe Kanzlei auszulagern?

In erster Linie sprechen drei Punkte für ein Outsourcing:

1. Im Gegensatz zu gewerblichen Inkassoanbietern erhält der Mandant bei uns den gesamten Prozess des Forderungsmanagements aus einer Hand – vom ersten Aufforderungsschreiben bis zur Zwangsvollstreckung. Inkassobüros müssen hingegen Vertragsanwälte hinzuziehen, sobald der Gerichtsweg beschritten wird. Dies führt zu der Situation, dass der Schuldner von zwei Dienstleistern in der gleichen Sache angeschrieben wird. Außerdem besteht die Gefahr der sogenannten Gebührenkumulation: Dem Schuldner werden neben den Kosten des Inkassodienstleisters zusätzlich die Kosten des Rechtsanwalts aufgebürdet.
2. Anwälte genießen eine hohe Reputation. Dieser Aspekt ist vielen Mandanten bei der Dienstleisterauswahl wichtig. Unserer Erfahrung nach wirkt die Kommunikation des Schuldners mit einem Anwalt zudem deeskalierend und dadurch zahlungsfördernd.



3. Durch die Vergabe an eine spezialisierte Anwaltskanzlei erhält der Mandant zusätzlich zur juristisch seriösen Fallbearbeitung Rechtsberatung zu Themen, die in direktem Zusammenhang mit dem Forderungsmanagement stehen – etwa Datenschutz- und Compliance-Fragen. Das kann kein gewerbliches Inkassobüro bieten.

#### Wie sollten Verlage auf Urheberrechtsverletzungen reagieren?

Wir empfehlen, auf Abmahnungen zu verzichten und stattdessen den Schadensersatz wegen der Rechtsverletzung gegenüber dem Verletzer durchzusetzen. Damit werden alle Ziele erreicht: Der Verlag erhält seine entgangene Vergütung, die Rechtsverletzung wird eingestellt und hohe Kosten für Abmahnungen entfallen. ■

## Bonitätsprüfung im Online-Handel essenziell

**PRINT&more** | Hat sich die Zahlungsmoral bei den Verlagskunden in den letzten Jahren verbessert oder verschlechtert?

**UDO BRÜCKNER** | Deutschlands Wirtschaft zeigt sich weiterhin stark. Die Dauer des Zahlungsverzugs sank binnen eines Jahres gesamtwirt-

schaftlich um 0,4 auf 13,1 Tage. Dagegen stieg sie in der Konsumgüterbranche, zu der auch die Verlage gehören, leicht auf 12,6 Tage. Dabei gibt es regionale Unterschiede. Während in Sachsen und Bayern überdurchschnittlich pünktlich gezahlt wird, hinken die Unternehmen in Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen hinterher. Die Zahlungsmoral hängt aber auch von der Unternehmensgröße ab. Kleine Unternehmen stellen fast 80 Prozent aller überfälligen Rechnungen, aber nur 48 Prozent des überfälligen Forderungsvolumens. Dagegen ziehen die wenigen Großunternehmen häufiger bei hohen Summen die Zahlungsziele länger hinaus als vereinbart.

#### Welche Gründe sehen Sie für diese Entwicklung?

Die Zahlungsmoral befindet sich immer noch auf einem hohen Niveau. Die geringe Arbeitslosigkeit trägt zum stabilen Konsumklima bei. Gleich-



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

**„Je mehr Kunden nicht zahlen, desto weniger steht drin.“**



KSP hilft uns bei säumigen Kunden im Abo- und Anzeigengeschäft – sowohl im Print- als auch im Onlinebereich. Seit wir mit KSP zusammenarbeiten, profitieren wir von einem aktiven Forderungsmanagement, das sich gleichzeitig als Instrument zur Kundenbindung versteht. Mehr unter [ksp.de](http://ksp.de)

**ksp.**  
RECHTSANWÄLTE

wohl darf man das veränderte Einkaufsverhalten der Verbraucher nicht ignorieren. Immer häufiger wird der stationäre Handel durch den direkten Online-Bezug ersetzt. Dies macht den Buch- und Zeitschriftenhändlern in ländlichen Regionen, aber auch in Ballungsgebieten mit hoher Wettbewerbsdichte zu schaffen.

Und naturgemäß nutzen die Branchengrößen ihre Marktmacht aus; dies gilt für Verlage ebenso wie für den Einzelhandel. Die Umsetzung der 2. EU-Zahlungsverzugsrichtlinie, die eigentlich den Lieferanten vor überzogenen Zahlungszielen der Abnehmer schützen sollte, zeigt nach unseren Beobachtungen in Deutschland keine Wirkung.

## Welches sind künftig die größten Herausforderungen für Verlage beim Forderungsmanagement?

Die Verlagsbranche befindet sich mitten in der Umbruchphase in die digitale Zukunft. Verlage, die den stationären Handel bedienen, müssen stärker denn je auf das Zahlungsverhalten ihrer Kunden achten. Dabei zählt nicht nur die eigene Beobachtung des Bestell-, Retouren- und Zahlungsverhaltens, sondern auch das Zahlungsverhalten gegenüber anderen Lieferanten. Spezielle Monitoring-Angebote von Auskunfteien wie Creditreform bieten hierfür schon heute probate Lösungen.

Der Trend zum Direktbezug von Literatur wird weiter zunehmen. Mit dem Auf- und Ausbau eines eigenen Online-Angebotes geht die Frage nach dem richtigen Mix an Zahlungsarten einher. Hierbei gehört der Kauf auf

Rechnung in Deutschland zu einem wichtigen Wohlfühlfaktor und senkt das Risiko des Kaufabbruchs um fast 80 Prozent. Die Bonitätsprüfung im sogenannten Check-out-Prozess ist dabei essenziell, um nicht kreditwürdige Kunden auf eine sichere Zahlungsart zu lenken. Ein gut funktionierendes Retourenmanagement sowie ein straffes Mahnwesen mit einem Inkassodienstleister als weitere Eskalationsstufe reduzieren den internen Aufwand und das Ausfallrisiko. Alternativ können die ausgemahnten Forderungen an spezielle Dienstleister veräußert werden. ■

## Inkasso- und Finanzdienstleistungen aus einer Hand

**PRINT&more | Woran erkennt der Laie einen professionellen Anbieter im Bereich Forderungsmanagement?**

**ANDREAS TAFEL |** Ich denke, Ihre Leser sind bis zu einem gewissen Grad schon Profis. Jedes Medienunternehmen hat zudem Fachleute an Bord, die wissen, dass man auf Dinge wie Mitgliedschaft in Verbänden, Zertifizierung etc. achten sollte. Viel wichtiger erscheint mir aber, dass man einen kritischen Blick auf die Angebotsvielfalt des potenziellen Dienstleisters wirft: Wie steht es um seine Leistungsfähigkeit sowohl in

# Versprochen ist versprochen und wird doch gebrochen.

Immer häufiger werden Zahlungsverprechen gebrochen. Wir sorgen dafür, dass Sie schneller an Ihr Geld kommen. Für mehr werthaltiges Geschäft.

Mit Sicherheit  
mehr Wert

Forderungsmanagement







**Andreas Tafel**, CEO, Apontas  
Die Forderungsmanager

der Breite als auch in der Tiefe – im Sinne von Spezialisierung? Bei wem kann ich möglichst viele professionelle Lösungen aus einer Hand bekommen, damit ich mir beim nächsten Projekt nicht schon wieder einen neuen Partner suchen muss? Bei Apontas erleben wir, dass die Kunden möglichst wenig Schnittstellen wollen und sich einen Dienstleister wünschen, der ihr Geschäft und ihre Bedürfnisse versteht.

**Wie tief müssen Sie sich als externer Dienstleister in die Strukturen des Kunden einarbeiten?**

Das ist natürlich von Kunde zu Kunde unterschiedlich. Da wir ja nicht nur ein klassisches Inkassounternehmen sind, sondern uns auch als Outsourcing-Partner und Finanzdienstleister verstehen, müssen wir uns projektbezogen sehr tief in Abläufe des Kunden hineindenken. Im Idealfall haben unsere Mitarbeiter am Ende das Gefühl, sie seien Mitarbeiter des Kunden. Kurz gesagt: Je intensiver wir im Bereich Customer Service tätig werden, desto komplexer die Einarbeitung. Wenn man uns

dagegen Forderungen zum Kauf anbietet, spielen Kundenprozesse eine eher untergeordnete Rolle.

**Warum ist eine Auslagerung des Inkassos für Verlage aus Ihrer Sicht der effizientere Weg?**

Das liegt auf der Hand: Der Aufwand für Aufbau und Unterhaltung einer eigenen Forderungsmanagement-Abteilung ist enorm. Hat der Verlag dafür überhaupt die geeigneten Mitarbeiter? In der Praxis erleben wir immer wieder, dass Mitarbeiter, die dafür nicht geschult wurden, mit säumigen Kunden telefonieren. Selbst ein Mitarbeiter, der bis gestern tagtäglich Inbound-Gespräche angenommen hat, ist morgen noch längst kein guter Outbouncer. Das ist nur ein Beispiel dafür, dass man ein Spezialgeschäft dem Spezialisten überlassen sollte. Oder anders gesagt: Nur weil ich gerne Auto fahre, bin ich noch lange kein Autobauer – und oft genug nicht mal ein guter Fahrer. ■



**Uwe Baltner**

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

**Apontas**   
Die Forderungsmanager

# Die ganze Vielfalt des Forderungsmanagements

[www.apontas.de](http://www.apontas.de)

# Bullshit-Bingo und Business-Sprech

Inge Kutter outet sich als großer Fan von »Business Punk«

**G**leich vorweg: Ich bin kein Business Punk. Zwar kommt es des Öfteren vor, dass ich über einem Text die Zeit vergesse, und in der kleinen, jungen ZEIT LEO-Redaktion kann man durchaus einen Hauch von Start-up-Atmosphäre spüren. Aber ich besitze noch nicht einmal die Designersneakers der vorletzten Saison, mein Smartphone ist nie das aktuellste, und wer das gute alte Pressehaus kennt, weiß, dass es hier weder Lounge Chairs noch Hängematten für alle gibt. Trotzdem bin ich ein großer Fan von »Business Punk«.

»Business Punk« ist kein Magazin für die typischen Magazinverliebten. Es ist nichts für Freunde des Weißraums, die sonntagnachmittags auf der Couch in großflächigen Bildern schwelgen wollen. Es ist nichts für Wortästheten, die den ersten Satz einer Reportage dreimal lesen. »Business Punk« ist laut und schrill. Derbes Denglisch gehört zum Standard, das Layout verursacht Augenkrebs. Und genau deshalb ist »Business Punk« super.

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

»Business Punk« bekommt »Feedback« anstelle von Leserbriefen. Das Einstiegs-kapitel heißt »Briefing«, es folgen »Work« (Geschichten aus der Arbeitswelt), »Play« (Feiern,

Trends, interessante Unternehmer), und »Quick'n dirty« (Rezensionen und Produkttests). Bullshit-Bingo-Phrasen mischen sich mit ironisch gebrochenem Business-Sprech.

Optisch gibt es kräftig was aufs Auge. Angeblitzte Freisteller, viele kleine Fotos, Schrift im Bild. Initialen, Versalien, Kursivierung, hinterlegte Zeilen. Fast scheint das Magazin zu blinken wie so mancher Online-Auftritt.

Diese Überdrehtheit ist Programm. Sie ist die Entscheidung für eine spitze Zielgruppe – Jobenthusiasten, vorrangig aus der New Economy – und den exakt dafür passenden Ton. Einen solchen Ton zu definieren und so durchzuhalten, dass der Leser das als mühelos empfindet, erfordert großes blattmacherisches Gespür. Und damit kriegt man mich sofort.

Meine absolute Lieblingskolumne ist »Lernen von Schulkindern«. Als Lösungsstrategien für Probleme im Arbeitsalltag verraten Kinder hier ihre Tricks. Schummeln, vorpreschen, wegducken: Jedes Mal muss ich wieder darüber lachen, wie sehr sich die Verhaltensmuster auf dem Pausenhof und im Büro ähneln.

Bislang ist mir auch noch kein Rezensionenformat begegnet, das mehr Spaß macht als die Chat-Kritik, in der Filme via Chat-Dialog rezensiert werden. Das liest sich dann etwa so wie der »Tatort« auf Twitter, die Überraschung über neu auftretende Figuren



wechselt sich ab mit emotionalen Ausbrüchen und Medienzitate.

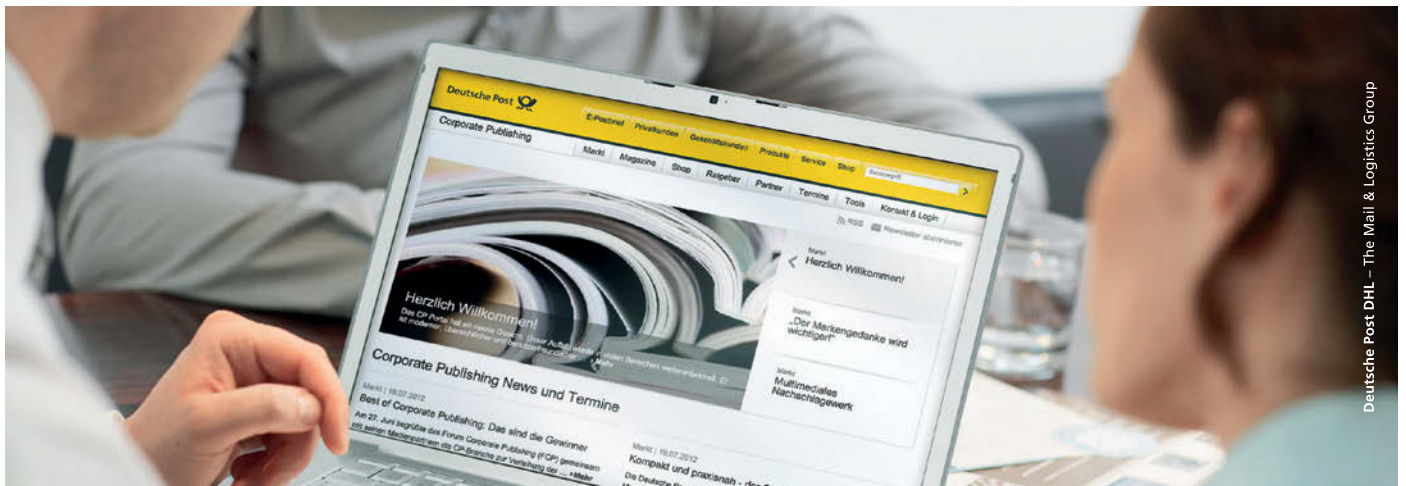
Klingt anstrengend? Ist es nicht, denn »Business Punk« nimmt sich selbst nicht ganz ernst. Ein selbstironisches Augenzwinkern sorgt dafür, dass einem all die Typen und Gadgets, die vorgestellt werden, nicht auf die Nerven gehen. Wer sich tiefer einliest, wird feststellen, dass die längeren Stücke sogar angenehm unpräzise sind. Und die Grafik hat mehr Ruhe und Prinzip, als man auf den ersten Blick vermutet.

Mit ins Wochenende würde ich »Business Punk« trotzdem nicht nehmen. Aber auf die Zugfahrt zum nächsten Termin – perfekt! ■



**Inge Kutter**  
Chefredakteurin ZEIT LEO  
und Autorin; ihr Debütroman  
»Hippiesommer« erscheint  
im März 2016.





# Für Kundenmagazine, die gut ankommen.

Corporate Publishing mit der Deutschen Post.

Rund 6000 Werbebotschaften erreichen täglich jeden einzelnen Verbraucher. Nicht verwunderlich also, dass fast jedes zweite deutsche Unternehmen der Top 500 in seiner Kundenansprache auf ein Werbemittel mit Mehrwert setzt: das Kundenmagazin. Denn anders als klassische Werbung erreicht es jede Zielgruppe ohne Streuverluste, egal ob Endkunden, Mitarbeiter oder Aktionäre. Corporate Publishing ist punktgenau, sympathisch und vor allem glaubwürdig.

Nutzen Sie kostenlos unsere zahlreichen Services, die Ihnen bei der Erstellung und Optimierung Ihrer Publikationen helfen. Besuchen Sie uns hierzu unter [www.cp-deutschepost.de](http://www.cp-deutschepost.de)

## CP Ratgeber:

**Online, kostenlos und jetzt auch als App!** Unser Angebot für alle, die sich mit der Erstellung von Kunden-, Investoren- oder Mitarbeiterzeitschriften befassen: Mit Tipps und Anleitungen, anschaulichen Beispielen, Statistiken und Analysen unterstützen wir Sie bei der Planung und Ausführung Ihrer Publikation. Das E-Magazin, die App (CP Ratgeber) und die ergänzenden Info-Module stehen zum kostenfreien Download bereit.

## CP Markt/CP Watch

Blieben Sie stets erstklassig informiert. Ob Neuerscheinungen, aktuelle Entwicklungen oder interessante Studien, unser Onlineticker und der wöchentlich erscheinende Newsletter bieten Ihnen dazu ausführliche Informationen. Kurz, kompakt und informativ.

## CP Magazine

Sie haben einen Artikel verpasst oder suchen einen Artikel aus der Vergangenheit? Auf unserer „Magazin-Seite“ finden Sie nach Branchen sortiert viele Magazin-Porträts.

## CP Partner

Finden Sie mit CP Partner die passenden Dienstleister für Ihre Bedürfnisse: von der richtigen Werbeagentur über das ideale PR-Büro und die kompetentesten Freelancer bis hin zu den besten Druckereien.

## CP Termine/CP Event

Dank CP Event verpassen Sie keinen wichtigen Termin rund um das Thema Corporate Publishing. Wir erinnern Sie.

## CP Shop

Nutzen Sie die Chance, neue Abonnenten zu gewinnen, und präsentieren

Sie Ihre Kundenzeitschriften kostenfrei auf [www.cpsshop.de](http://www.cpsshop.de), dem Portal für Kundenmagazine.



Zuverlässige Zustellung Ihrer Kundenzeitschrift.

Jetzt anrufen unter **0180 6 555 555\***  
oder [www.cp-deutschepost.de](http://www.cp-deutschepost.de)

\*Mo. – Sa.: 7.00 – 20.00 Uhr

(20 Ct. je Verbindung aus den dt. Festnetzen; max. 60 Ct. je Verbindung aus den dt. Mobilfunknetzen)



# WirmachenDruck.de

Sie sparen, wir drucken!

1.

2.

4.

3.

5.

6.

8.

7.

Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.

## 1. Messewand (gebogen)

3.690 x 2.250 mm, 210 g Textildisplaystoff, einseitig farbig bedruckbar (4/0-farbig)

472,19 € (1 Stück)

## 2. Roll-Up

600 x 2.000 mm, 510 g/m<sup>2</sup> Frontlit PVC, einseitig farbig bedruckbar (4/0-farbig)

45,22 € (1 Stück)

## 3. Broschüren

DIN A4, 90 g/m<sup>2</sup>, Innenteil/Umschlag (glänzend), 12-seitig, Drahtheftung, 4/4-farbig

95,91 € (100 Stück)  
(kostenloser Probedruck möglich)

## 4. Flyer

DIN A4, 135 g/m<sup>2</sup> matt, beidseitig farbig bedruckbar (4/4-farbig)

53,98 € (1.000 Stück)

## 5. Falzflyer

gefaltet auf DIN lang, 6-Seiter (Zickzackfalz), 135 g/m<sup>2</sup> matt, 4/4-farbig

48,24 € (1.000 Stück)

## 6. Visitenkarten

85 x 55 mm, 350 g/m<sup>2</sup> matt, einseitig farbig bedruckbar (4/0-farbig)

15,29 € (1.000 Stück)

## 7. Messetheke (rund)

1.520 x 900 mm, 300 g Mattlaminat, einseitig farbig bedruckbar (4/0-farbig)

144,61 € (1 Stück)

## 8. Messetheke (gebogen)

1.966 x 945 mm, 300 g Mattlaminat, einseitig farbig bedruckbar (4/0-farbig)

234,62 € (1 Stück)

**N24 1. PLATZ**  
Online-Druckereien  
Teilkategorie Preise & Konditionen  
TEST: 11/2013  
im Test: 10 Anbieter  
dtgv.de

**DtGV** Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien mbH

Alle Preise inklusive Mehrwertsteuer und Versand.



# WirmachenDruck.de

Sie sparen, wir drucken!