

PRINT & more

Das Magazin der Deutschen Zeitschriftenverleger



FARIDA NEKZAD



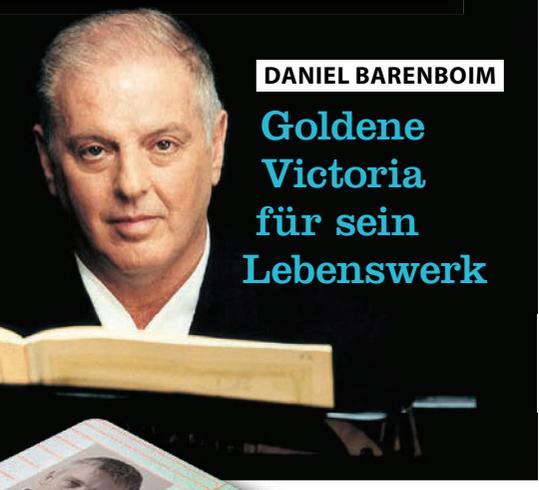
PETER BANDERMANN

Preisträger der Goldenen Victoria für Pressefreiheit



DR. NORBERT REITHOFER

Unternehmer des Jahres



DANIEL BARENBOIM

Goldene Victoria für sein Lebenswerk

PUBLISHERS' SUMMIT UND NIGHT 2015

Freiheit, Vielfalt, Vertrauen



+++JETZT BESTELLEN!+++

TOKIO

PUBLISHERS ON DIGITAL TOUR IN JAPAN





**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK
ALLGÄU • BERLIN**

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



Günther Hartmann
Geschäftsführer

Leidenschaft für Print – made in 



Stephan Scherzer,
Hauptgeschäftsführer VDZ

Die Konferenz unserer Branche

Liebe PRINT&more Leser,

»immer deutlicher zeigt sich, wie stark die Digitalisierung nicht nur die Medienbranche verändert, sondern mit welcher Wucht sie früher oder später jeden Industriezweig erreicht«, formulierte kürzlich VDZ-Präsident Prof. Dr. Hubert Burda. »Umso wichtiger ist daher der Austausch der Verlagsindustrie über Branchengrenzen hinweg. Wir sehen dabei zudem, welche zentrale Rolle die Zeitschriftenverlage in der digitalen Revolution spielen: als Heimat des Journalismus, als Garant freier Presse und als prägender Bestandteil jeder pluralistischen Gesellschaft.«

Diese Funktion abzubilden sowie den Austausch zu pflegen, ist der Anspruch des Publishers' Summit 2015. Die Konferenz der Zeitschriftenbranche zeichnet sich mit der Eröffnungskynote von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel, dem Auftritt von Martin Schulz, Präsident des Europäischen Parlamentes, sowie dem landespolitischen Blick von Berlins Regierendem Bürgermeister Michael Müller durch prominente politische Präsenz aus. Für den Dialog über die Branchengrenzen stehen Keynotes von Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender der REWE Group, Jussi Pesonen, President and CEO UPM, Thorsten Dirks, CEO Telefónica Deutschland, und Martin Blach, CEO der Hirschen Group.

Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach, stellt exklusive Studienergebnisse mit zentralen Aussagen zur Branchenentwicklung vor, und Duncan Edwards, President and CEO Hearst Magazines International, adressiert die internationalen Trends und Herausforderungen der Branche.

Und im neuen Format »My Big Points 2016« diskutieren 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, kompakt und fokussiert die strategischen Herausforderungen.

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger betont im Jahr der Anschläge in Paris und Kopenhagen das Thema Pressefreiheit auf seinen Veranstaltungen. So ist die Chefredakteursrunde mit Klaus Brinkbäumer (DER SPIEGEL), Marion Horn (»BILD am Sonntag«), Christian Krug (»Stern«), Giovanni di Lorenzo (DIE ZEIT), und Patricia Riekel (»Bunte«) diesem Wert und seiner Praxis gewidmet.

Auf der Publishers' Night werden am 2. November 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 ganz unterschiedlichen Richtungen Gefährdungen drohen – vom organisierten Verbrechen über Korruption bis hin zu ideologischem und religiösem Extremismus.

Über 450 VDZ-Mitgliedsverlage stehen für Wettbewerb, Vielfalt und unternehmerischen Anspruch im Medienwandel. Wir alle treffen uns einmal im Jahr und senden damit ein starkes Zeichen der Gemeinsamkeit.

Am 2. November ist es so weit – wir freuen uns auf Sie.

Ihr Stephan Scherzer

Publishers' Summit/Night 2015

- 16 **Stelldichein der Verlagsbranche**
Die Verlegerkonferenz am 2. und 3. November in Berlin mit Keynotes u. a. von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel und EU-Parlamentspräsident Martin Schulz
- 20 **Im Zeichen von Freiheit und Versöhnung**
Neue Goldene Victoria für drei mutige Journalisten

Distribution Summit

- 22 **Facing the customer: das große Spiel**
Teilnehmerrekord, 360-Grad-Programm und internationale Impulse

Segment

- 30 **Der Stoff, aus dem die Träume sind**
People-Magazine sind beliebt wie nie
- 36 **»Eigentlich wollte ich ein großer Literat werden«**
Ein Interview mit Paul Sahner

Pressefreiheit

- 40 **Die Farben der journalistischen Freiheit**
Interview mit dem syrischen Journalisten Yahya Alaous
- 42 **Vom Stupser zum Rempler?**
Mit »Nudging« Entscheidungen des Verbrauchers beeinflussen
- 44 **Für einen starken Journalismus**
Bundesverband Deutscher Stiftungen für Qualitätsjournalismus

Advertorial

- 45 **Mit Content und Datenschutz zur viralen Verbreitung**
Die Deutsche Post startet Messenger-Dienst SIMSme
- 58 **Fit in die Zukunft**
KPMG bietet Familienunternehmen und Mittelstand »Fitnessprogramm« für gelungenen Generationenwechsel
- 59 **Sparen – aber richtig!**
Verlage stehen unter enormem Kostendruck. Statt an der Technik sollten Verlage durch die Technik sparen

Stiftung Lesen

- 46 **Integration beginnt mit der Sprache**
Stiftung Lesen startet Projekte für Flüchtlingskinder
- 46 **»Ich bin eine klassische ›Leseratte«**
Fechterin Britta Heidemann liebt das Lesen seit Kindertagen
- 47 **Deutschlands größtes Vorlesefest**
Bundesweiter Vorlesetag 2015 – unterstützt vom VDZ



Hier geht's
zum E-Paper.



Marktpartner

- 48 **»Messen sind gelebte Kommunikation«**
Seit 775 Jahren zeigt die Messe Frankfurt, wie eine Marketingplattform par excellence funktioniert – weltweit an 365 Tagen im Jahr

Aus dem VDZ

- 50 **Im Flaniermodus**
VZB-Kaminabend mit Moritz von Laffert, Alexander Laible und Loek Oprinsen
- 51 **»Leuchtturm für die Verlagshäuser im Wandel«**
Delegiertenversammlung mit Präsidiumswahl
- 52 **Presseausweis – ein wichtiges Arbeitsmittel**
Presseausweise für 2016 können ab sofort bestellt werden

VDZ Akademie

- 54 **Go for IT!**
3. VDZ Tech Summit am 24./25. November 2015 in Hamburg
- 56 **Hinter den Kulissen**
Deutsche Fachpresse Publishers' New York Tour
- 56 **VDZ Digital Publishers' Japan Tour**
8. bis 11. November 2015 in Tokio

Rubriken

- 3 **Aus den Verlagshäusern**
- 28 **Medien&Menschen – Dr. Reinhold Festge**
- 38 **Medien&Meinung – Christian Krug**
- 39 **Impressum**
- 68 **Am Kiosk – Anja Brinkmann**

Outdoor- spass mit „Pipa Lupina“

Die naturverbundene Heldin Pipa Lupina der gleichnamigen Kinderbücher bringt ab sofort neuen Schwung in den Zeitschriftenkiosk. Blue Ocean hat der kleinen Entdeckerin, die von Monika Finsterbusch gezeichnet wird, ein eigenes Magazin gewidmet: Auf 36 Seiten geht es mitten hinein in die bunte Welt von Pipa und ihrer Baumhausbande, wo kreativer Outdoorspaß großgeschrieben wird! »Pipa Lupina – Für naturbegeisterte Kinder« zwischen vier und acht Jahren erscheint in einer Auflage von 70.000 Exemplaren zu je 3,99 Euro. ■



»JE RESTE CHARLIE«

Multimediales Doku-Projekt über Terror und den Kampf für Freiheit

Im Juli veröffentlichte die Axel Springer Akademie jerestecharlie.eu – eine Video-Website über religiös begründeten Terror und seine Auswirkungen auf die Gesellschaft. Auf der Website beschreiben junge Journalisten der Akademie, wie Menschen auf der ganzen Welt nach einem Anschlag nicht aufgehört haben, für ihre Sache einzustehen und gegen den Terror anzugehen. Im Mittelpunkt der Video-Website steht ein aufwendig produzierter Dokumentarfilm aus Paris: Redaktionsmitglieder von »Charlie Hebdo«, Angehörige der Getöteten und andere Betroffene erzählen teils zum ersten Mal, wie sie nach dem Attentat weiterleben und wie der Terroranschlag sie selbst und die französische Gesellschaft verändert hat. »Mit dieser Website möchten wir zeigen, wie wichtig es ist, sich im Kampf um Meinungsfreiheit nicht einschüchtern zu lassen, sondern mutig zu bleiben. Deshalb auch der Name des Projekts »Je reste Charlie« – ich bleibe Charlie«, sagt Marc Thomas Spahl, Direktor der Axel Springer Akademie. »Je reste Charlie« ist ein dreisprachiges Projekt, das alle Inhalte in deutscher, französischer und englischer Sprache veröffentlicht. ■

»Wir wollen ein journalistisches Haus bleiben. Journalismus ist wichtig.«

Friede Springer im DLF-Gespräch,
24. September 2015

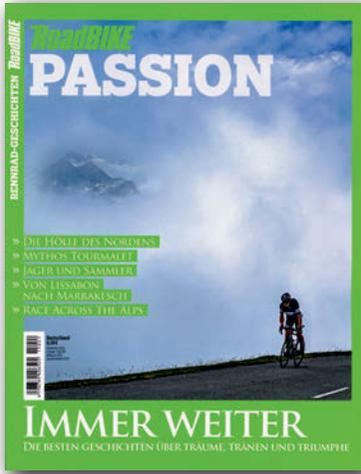


GLAMOUR erstmalig mit Cover-Boy

Er ist der erste Mann in der 14-jährigen Geschichte, der es auf das Cover des Fashion-Magazins geschafft hat: Die September-Ausgabe des Condé-Nast-Magazins GLAMOUR ziert der »Fack ju Göhte«-Star Elyas M'Barek – und das

gleich mit drei verschiedenen Titelmotiven, die parallel an den Kiosk kamen. M'Barek war zudem Guest Editor dieser Ausgabe. Für einen Tag besuchte der Schauspieler die Redaktion in München. GLAMOUR ist für 2,20 Euro im Handel erhältlich. ■

Für Rennradfahrer aus Leidenschaft



Das Reportagen-Sonderheft des Rennradmagazins »RoadBIKE« bündelt unter dem Motto »Immer weiter« fesselnde Geschichten über Träume, Tränen und Triumphe: auf dem Kopfsteinpflaster in der »Hölle des Nordens«, beim Klettern auf den Tourmalet oder auf der Reise von Lissabon nach Marrakesch. Mit ausdrucksstarken Bildern der renommiertesten Szenefotografen porträtiert »RoadBIKE Passion« legendäre Rennen, mythische Passstraßen und charismatische Charaktere, die die Leidenschaft fürs Rennrad leben. Dazu gibt es emotionale Liebeserklärungen an das Material längst vergangener Zeiten und Anekdoten aus der Welt des Radsports. Das 100-seitige Magazin der Motor Presse Stuttgart kostet 6,50 Euro.

»fotoPRO«: das neue Magazin für Profi-Fotografen

Seit Kurzem ist ein neues Businessmagazin für ambitionierte Semi-Professionals, New Professionals sowie etablierte Fotografen im Handel erhältlich. »fotoPRO« richtet sich an haupt- und nebenberufliche Fotografen, die ihr Business professionell ausbauen möchten. Die 132-seitige Erstausgabe ist das Ergebnis einer redaktionellen Partnerschaft und wird gemeinsam vom Fotomagazin CHIP FOTO-VIDEO von Hubert Burda Media und dem Branchenmagazin PHOTO PRESSE herausgegeben. Die Erstausgabe startete mit einer Druckauflage von 20.000 Exemplaren. Der Copypreis beträgt 9,95 Euro. »fotoPRO« erscheint voraussichtlich zweimal pro Jahr in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Die Kunst, sich Zeit zu nehmen

MA VIE ist das neue Magazin von BurdaLife für Frauen, die ihr Leben bewusster leben und die eine gute Balance in ihrem Alltag finden möchten. Dabei geht es um traditionelle Werte, bewussten Konsum und Qualität. MA VIE ist alles andere als ein »Höher-schneller-weiter«-Kurs: Die Zeitschrift widmet sich der Kunst, sich Zeit zu nehmen. Sie ist eine Einladung, einfach mal innezuhalten und sich Zeit und Raum zu geben für die Fragen: Wo stehe ich in meinem Leben? Welche Ansätze gibt es noch? Inspirieren mich neue Ideen und Gedankenspiele? Das neue Magazin erschien erstmalig am 4. September und kommt zweimonatlich zum Copypreis von 5,95 Euro und in einer Druckauflage von 150.000 Exemplaren auf den Markt.

FERNSEHEN IMMER UND ÜBERALL MIT TV SPIELFILM LIVE

Fernsehen auf dem Smartphone, Tablet oder PC – zu jeder Zeit, an jedem Ort: Das bietet das neue Angebot TV Spielfilm live. Die Nutzer haben damit Zugriff auf mehr als 70 Sender. Ob draußen oder unterwegs, auf dem Weg zur Arbeit oder als mobiles Empfangsgerät für jeden Raum im eigenen Zuhause – TV Spielfilm macht Fernsehen in ganz Deutschland verfügbar. Das neue Angebot vereint die übersichtliche Gestaltung und die Programmbewertungen von TV Spielfilm mit dem Live-Fernseherlebnis: eine Kombination, die in Deutschland bislang einzigartig ist. Nach Registrierung sind sämtliche Senderangebote einen Monat lang kostenfrei. Danach können rund 50 Kanäle weiterhin gratis genutzt werden. Mit einem Abonnement zum Preis von 9,99 Euro monatlich stehen über 70 Fernsehsender uneingeschränkt zur Verfügung. ■



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

Bilder: www.shutterstock.com_oljyy



10 Jahre »myself«: Sonderheftstruktur und Diamantenjagd

Nach zehn erfolgreichen Jahren und 120 Ausgaben tanzt das Condé-Nast-Frauenmagazin »myself« mit dem Jubiläumshft komplett aus der Reihe: Die Sep-

tember-Ausgabe und die »myself«-Website erschienen einmalig in neuer Optik und neuer Struktur. Dabei widmete sich die Redaktion inhaltlich und mit fünf verschiede-

nen Covern den großen Gefühlen – Freude, Angst, Liebe, Wut und Mut. Zum Zehnjährigen startete »myself« zudem mehrere Marketing- und Vermarktungsaktivitäten. Die

unkonventionellste Aktion: In der Kioskauflage der aktuellen Ausgabe waren zehn echte Diamantringe im Wert von rund 14.000 Euro versteckt. ■



E-MOUNTAINBIKER
KOMMT 2016

EMTB

Der E-Bike-Markt boomt. Auch bei den Mountainbikern sind E-Antriebe mittlerweile ein zentrales Thema und eine echte Kaufalternative zum klassischen Mountainbike. Große Fahrradhersteller reagieren auf das gestiegene Interesse und führen E-Modelle im Programm. Ein Trend, den Delius Klasing von Beginn an intensiv begleitet hat und in seinen Radsportmagazinen BIKE, E-BIKE sowie im E-BIKE Katalog thematisiert hat. Ab der ersten Jahreshälfte 2016 bietet Delius Klasing der stetig wachsenden Zielgruppe der E-Mountainbiker mit EMTB ein eigenes Magazin, zunächst mit zwei Ausgaben. Die Heftschwerpunkte liegen auf Kaufberatung sowie Tests und Servicethemen, aber auch Reviervorstellungen, Trends und ausführlichen Reportagen. ■

Für queere
Frauen -
„straight“
startet

Tchakabum mit
Erstlingswerk

Mit »straight« erscheint ein neues Angebot für lesbische und queere Frauen, das die Facetten der lesbischen und queeren Liebe zeigen will. Neben Geschichten aus dem Alltag frauenliebender Frauen und Paare liegt ein Schwerpunkt auf Sexualität. Darüber hinaus gibt es Einblicke in die Community, Fashion- und Beauty-Strecken, nebst Mode- und Reisetipps. »straight« ist schlicht ein Frauenmagazin für Frauen, die Frauen lieben«, sagt Herausgeberin Felicia Mutterer. »straight« ist die erste Pu-

DR. ZEIT

DIE ZEIT erweitert ihr Portfolio um Gesundheitsthemen und reagiert damit auf das ausgeprägte Interesse der ZEIT-Leser an diesen Themen: Ab 10. Dezember liegt ZEIT DOCTOR der Gesamtauflage der ZEIT bei, eine weitere Ausgabe folgt im Januar. Das Magazin wird insgesamt viermal im Jahr erscheinen. ZEIT DOCTOR berichtet mit gut recherchierten Patientengeschichten, fundiertem Fachwissen und umfangreichen Serviceteilen über die Themen Medizin und Gesundheit. Zusätzlich zu der Neuveröffentlichung wird das Ressort Wissen der ZEIT ab dem 17. Dezember um eine wöchentliche Gesundheitsseite erweitert.



blikation von Tchakabum. Das erste Heft mit einer Auflage von 15.000 Exemplaren kostet 4,90 Euro. Erhältlich ist es bundesweit im Bahnhofsbuchhandel und im gut sortierten Pressehandel. In diesem Jahr gibt es noch eine weitere, 2016 sind sechs Ausgaben geplant.



VOGEL BUSINESS MEDIA IST FAMILIENFREUNDLICHSTER ARBEITGEBER MAINFRANKENS

Preisverleihung auf Benefizgala der Word Childhood Foundation mit Königin Silvia von Schweden

Eine Fachjury, bestehend aus Vertretern vier lokaler Bündnisse für Arbeit und Familie in Mainfranken, zeichnete am 9. September Vogel Business Media in der Kategorie »Große Unternehmen über 250 Mitarbeiter« aus. Die Preisverleihung fand im Rahmen der Benefizgala der Word Childhood Foundation in der Würzburger Residenz statt. In Anwesenheit der Stifterin, Ihrer Majestät Königin Silvia von Schweden, erhielten die Wettbewerbsgewinner ihre Preise. »Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ihren Familien liegen uns besonders am Herzen. Ganz wichtig ist uns deren Einschätzung, mit welchen Maßnahmen wir ihnen das Leben zwischen Beruf und Familie erleichtern können«, erläutert Geschäftsführer Günter Schürger das intensive Engagement für Familienfreundlichkeit. Die Fachjury Mainfrankens erläutert: »Egal ob Modelle zur Flexibilisierung der Arbeitszeit und des Arbeitsortes, spezielle Serviceangebote für Beschäftigte mit Familien, monetäre Unterstützungen, außerbetriebliches Engagement oder die Förderung weiblicher Führungs- und Nachwuchskräfte – das Medienunternehmen stellt seine Familienfreundlichkeit eindrucksvoll unter Beweis.«



Åsa Petersson (Geschäftsführerin Region Mainfranken GmbH), Stefan Rühling (Vorsitzender der Geschäftsführung Vogel Business Media GmbH & Co. KG)

LITERATUR SPIEGEL

Supplement als Ersatz für KULTUR SPIEGEL

DER SPIEGEL ersetzt seine monatliche Beilage KULTUR SPIEGEL durch ein Supplement, in dessen Zentrum Literaturbesprechungen stehen. Der neu entwickelte LITERATUR SPIEGEL lag erstmalig am 26. September dem Nachrichtenmagazin bei. Darin überwiegen Rezensionen und Essays aus der Welt der

»Faszination Print?!«

Unter dieser Überschrift diskutieren am 21. Oktober 2015 auf dem VZB-Panel der Medientage München Jan Bayer (BILD- und WELT-Gruppe, Axel Springer), Béatrice Guillaume-Grabisch (Nestlé Deutschland), Boris Schramm (GroupM) und Philipp Welte (Hubert Burda Media) über den neuen Mut für Print im Zuge der Digitalisierung. Die deutschen Zeitschriftenverlage sind zuversichtlich, mit Innovation und Leidenschaft erfolgreich zu bleiben. Zusammen, so Guillaume-Grabisch, können

Unternehmen und Verlage mit Print Zukunft gestalten: »Wir sind immer offen für strategische Allianzen mit breit aufgestellten Verlagen, um digitale Zukunftsfelder gemeinsam zu erschließen.« Mehr unter: www.medientage.de ■

»Die Menschen in Deutschland lieben Zeitschriften, und das ist auch die Stärke unserer gesamten Industrie: Wir verkaufen über 2,5 Milliarden Magazine pro Jahr.«

Philipp Welte, Vorstand
Hubert Burda Media

»Verlage erfinden sich neu! Sie entwickeln mittlerweile wieder eine große Virtuosität, die Etablierung und den Ausbau des Online-Business voranzutreiben und gleichzeitig ihr originäres Printbusiness wieder neu und attraktiv zu inszenieren.«

Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB



Relaunch bei ZEIT ONLINE

ZEIT ONLINE präsentiert sich mit einem neuen Gesicht. Nach einem umfassenden Relaunch ist die Website als erstes großes werbefinanziertes Nachrichtenangebot in Deutschland responsiv: Das neue Design passt sich beliebigen Geräten automatisch an und ist vor

allem für Smartphones optimiert. Neue mobile Erzählformen begleiten den Relaunch: Multimediale »Karten« etwa lassen sich auf dem Handy bequem durchblättern, »Live-Dossiers« geben auf wenigen Smartphone-Seiten einen stets aktuellen Überblick über komplexe Nachrichtenlagen wie den

NSA-Skandal oder die Flüchtlingskrise. ZEIT ONLINE verzeichnet derzeit 9,2 Mio. Unique User pro Monat (Quelle: digital facts, AGOF). ■

Bücher, aber auch Empfehlungen zu Kino, Musik und Kunst sowie Bestsellerlisten sind enthalten. Der LITERATUR SPIEGEL erscheint in einer Auflage von rund 800.000 Exemplaren im großen Format (26 x 38 cm) und wird dem SPIEGEL zehnmal im Jahr einmal gefalzt beigelegt. Das neue Heft wird außerdem in den digitalen SPIEGEL integriert. Auch bei SPIEGEL ONLINE soll das neue Literaturangebot eingebunden werden. ■



SCHLAUE SACHE: MICKY MAUS SORGT FÜR MEHR SPASS BEIM LERNEN

Pünktlich zum neuen Schuljahr brachte die Egmont Ehapa Media mit den neuen Angeboten »Micky Maus Genial« und »Micky Maus English Edition« frischen Schwung in den Grundschulunterricht. Die beiden regelmäßig erscheinenden Magazine richten sich an Kinder der Klassenstufen 3 bis 6 und vermitteln lehrplanrelevante Themen so, dass sie Spaß machen. Die erste Ausgabe von »Micky Maus Genial« erschien am 15. September und behandelt die ganze Welt des Internets. Charmant und lehr-

reich werden Fragen nach dem sicheren, kindgerechten Surfen im Netz und dem Umgang mit Cybermobbing beantwortet. Die »Micky Maus English Edition« holt Kinder mit der leicht zugänglichen Kombination von Wort und Bild schnell ab und ermöglicht einen einfachen altersgerechten Zugang zur englischen

Sprache. Beide Hefte kosten im Einzelverkauf 3,50 Euro, der Klassensatz ab 20 Exemplaren ist für 3,00 Euro pro Heft erhältlich. ■



PMG · Presse-Monitor®

reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in voluptate velit esse...

Wie finden Sie neue Vertriebskanäle im Netz?

Erfolgreiche Agenda Setting in Social Media
Greenwashing oder Fortschritt? Unternehmen unterzeichnen Erklärung

HIGHLIGHT AUTOMOBILMILIEU

Steuern runter?

Experten sagen Rekordjahr für deutsche Wirtschaft voraus

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

Einschaltquoten: Tatort sc...

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



arte Programmie unter neuer Regie

Erstmals unter der Regie von Axel Springer Corporate Solutions kam am 25. September das ARTE Magazin auf den Markt. Mit neuen Impulsen in der Gestaltung, einer optimierten Hefstruktur und frischen Inhalten soll die erfolgreiche Programmzeitschrift des deutsch-französischen Kultursenders weiterentwickelt werden. Neben einer ausführlichen TV-Programmübersicht bietet das Heft monatlich exklusive Geschichten und Hintergründe über die Premieren-Highlights und erscheint in einer verbreiteten Auflage von 130.000 Exemplaren. Die Oktober-Ausgabe ist 92 Seiten stark und kann im Abonnement bezogen werden. ■

Für Männer, die die Trends bestimmen



Neu auf dem Markt

Eine Hommage an den modernen, kosmopolitischen Mann: Eines der einflussreichsten Mode- und Lifestylemagazine erscheint seit dem Sommer auch in Deutschland. »Numéro HOMME Berlin« bereichert auf 310 Seiten – inklusive des sechsstufigen, von Karl Lagerfeld signierten Titel-Gatefolders zum Ausklappen – die Welt der Männer, die den Trends nicht hinterherrennen, sondern diese selbst bestimmen. Das Magazin verbindet internationale High-Fashion- und

Accessoires-Strecken, Beauty und Luxury mit Porträts stilprägender Männer aus der Mode und Popkultur. Persönliche und intensiv recherchierte Reportagen berichten von der revolutionierenden, zeitgenössischen Kunstszene und den Designern, die schon jetzt die Zukunft gestalten. Das Magazin »Numéro HOMME Berlin« erscheint mit einer Auflage von 50.000 Exemplaren vierteljährlich zum Preis von 6,00 Euro im Madame Verlag, MEDIA GROUP MEDWETH. ■

Spezialausgabe: ostdeutsches Kfz-Gewerbe

25 Jahre deutsche Einheit sind auch für die Automobilbranche ein besonderes Jubiläum. Mit der Spezialausgabe »25 Jahre deutsche Einheit – Das Kfz-Gewerbe in Ostdeutschland« schaut das Fachmedium »kfz-betrieb« zurück und nach vorn. »kfz-betrieb« hat in Ostdeutschland wie in den eigenen Archiven recherchiert und mit vielen Menschen gesprochen, die die Wendezeit miterlebt haben. Neben Porträts von Händlern, Automobilherstellern, Zulieferbetrieben und Dienstleistern hat das Team interessante Statistiken aus dem ostdeutschen Markt zu einer automobilwirtschaftlichen Bestandsaufnahme zusammengetragen. ■

Die Spezialausgabe erschien am 7. August und kann als Einzelheft online bestellt werden: www.kfz-betrieb.vogel.de/einzelheftbestellung ■



ZEITGENÖSSISCHE PHILOSOPHIE

Ganz kompakt: große Denker
im Interview für 9,50 Euro



Seit Ende Juni gibt es HOHE LUFT auch in kompakter Form. Das erste Sonderheft der Philosophie-Zeitschrift zeigt, wie lebendig Philosophie sein kann – in neun ausführlichen Gesprächen mit den großen Denkern unserer Zeit zu aktuellen und bewegenden Themen. Das Sonderheft richtet sich an alle,

die die aktuelle philosophische Landschaft erkunden wollen oder auf der Suche nach neuen Gedanken und Perspektiven sind – vom philosophisch interessierten Laien über Studenten bis hin zu Philosophie-Kennern.

HOHE LUFT KOMPAKT umfasst 100 Seiten in hochwertiger Heftausstattung im Maxi-Pocket-Format zu einem Copypreis von 9,50 Euro. Das Sonderheft ist drei Monate im Handel erhältlich, in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Luxemburg. ■

knk gewinnt den Großen Preis des Mittelstandes 2015

Die knk Business Software AG wurde am 12. September mit dem Großen Preis des Mittelstandes ausgezeichnet. knk ist damit einer von zwei Preisträgern aus der Region Schleswig-Holstein/Hamburg. Das Softwarehaus konnte sich gegen 251 Mitbewerber durchsetzen. Der Preis wird jährlich von der Oskar-Patzelt-Stiftung an mittelständi-

sche Unternehmen vergeben, die sich durch besondere Leistungen in den Bereichen Unternehmensentwicklung, Innovation (Forschung und Entwicklung), soziales Engagement, Marketing und Kundenservice sowie Beschäftigung und Ausbildung auszeichnen. ■

Sie könnten sie eines Tages ins Digitale verlagern. Ich gehöre zu dieser mysteriösen Sorte von Menschen, die glauben, dass beide Medien – Print und Digital – miteinander sehr bedeutend sind. Es gibt inzwischen fast etwas Hysterisches im Umgang mit Print. Arianna Huffington, die Gründerin der di-

Auszug aus dem Interview
»Mit Schnappatmung geht man heute unter« mit Julia Jäkel, CEO, Gruner + Jahr, erschienen in der »Süddeutschen Zeitung«, 30. Juni 2015, S. 31

Magazin für die »dritte Lebenshälfte«

Die erste Ausgabe von BRIGITTE WIR ist seit dem 16. September für 4,50 Euro im Handel erhältlich. »Das Magazin für die dritte Lebenshälfte« von Gruner + Jahr wendet sich an weltoffene und lebenskluge ältere Frauen ab 60. »Alter hat Zukunft« – diese Frauen fühlen sich heute fitter und unternehmungslustiger als jede Generation vor ihnen. BRIGITTE WIR präsentiert sich mit starken Bildern und ausführlichen Texten. Das Magazin setzt auf ein ruhiges und übersichtliches Layout. Jede Ausgabe bietet in hochwertiger Heftausstattung neben Reportagen, Gesundheits-, Psycho- und Kulturthemen einen ausführlichen Serviceteil, etwa zu den Themen Wohnen, Geld oder Medizin. Die zweite Ausgabe erscheint Mitte November. Die Druckauflage liegt bei 150.000 Exemplaren. ■





HIRED! für Elektro-techniker

Die Erstausgabe des Karrieremagazins HIRED!, der neuen Fachzeitschrift für Elektronikprofis und Absolventen der Elektrotechnik, gibt hilfreiche Bewerbungstipps, Auskunft über Einstiegsmöglichkeiten, geplante Neueinstellungen, besondere Arbeitgeberleistungen u. v. m. Das

jährliche Magazin beinhaltet den unabhängigen Gehaltsreport 2015 für die Elektronik- und Elektrotechnik, der zum vierten Mal von dem Fachmedium »Elektronikpraxis« und der Jobbörse »semica« veröffentlicht wird. Dazu bietet das neue Heft praktische Karrieretipps und eine Übersicht mit mehr als 80 Arbeitgebern in der Elektronik- und Elektrotechnikbranche. ■

Frischzellenkur für GEO

G+J renoviert

Das Wissensmagazin GEO erschien mit der September-Ausgabe in sichtbar überarbeiteter Form – neues Design, klarere Heftstruktur, innovative Rubriken und neue Titeloptik machen das Heft moderner, erhöhen die Lesefreude und vergrößern die Vielfalt im Heft. Das Cover zeigt ein neues Gesicht: Der grüne Rahmen wurde verbreitert, das wiederum betont das Bild. So hebt sich GEO am Kiosk besser heraus. Mit dem Relaunch startet GEO eine große neue Imagekampagne bestehend aus sechs Motiven. ■



»Gerade wir in unserer Filterblase bilden uns ja tatsächlich gerne ein, dass der Journalismus in einem derart schlechten Zustand ist, wie es gerade die Krautreporter ja auch lauthals herausposaunt haben. Aber nur mal angenommen, dass das ein beträchtlicher Teil der Menschheit außerhalb der Blase gar nicht so empfindet? Dass möglicherweise diese ganzen alten Tanker ihren Job doch nicht so übel machen, wie wir es uns gerne mal einbilden? Dass eine Mehrheit der Leute mit dem, was sie jeden Tag zu sehen, hören und lesen bekommen, gar nicht mal so unzufrieden sind?«

Christian Jakubetz, Journalist, Blogger, Dozent, Autor



Digitalangebot für die Generation

SPIEGEL ONLINE startet mit bento ein neues Online-Angebot

SPIEGEL ONLINE startete am 1. Oktober mit bento ein neues journalistisches Angebot: unabhängig von der Nachrichten-Site, mit einer eigenen Redaktion, Website und App. Konzipiert wurde bento von der Entwicklungsredaktion von SPIEGEL ONLINE. Zielgruppe der neuen Site ist die Generation Hashtag: Frauen und Männer zwischen 18 und 30 Jahren, die im Internet zu Hause sind. bento ist ein eigenständiges Online-Angebot, das sich hinsichtlich der Themen, Ansprache und des Einsatzes von Social Media an den Gewohnheiten der Nutzer orientiert. Traditionelle Ressorts wie Politik oder Wirtschaft wird es bei bento nicht geben. Stattdessen organisiert die Redaktion alle Inhalte mittels Hashtags wie z. B. #Musik, #Fühlen, #Tech, #Gerechtigkeit, #Queer, #Future, #Grün, #Style, #Streaming, #Sport und #Trip. ■



dfv Medien- gruppe und HORIZONT auf der dmexco

Einblicke in die Welt der digitalen Fachkommunikation gab die dfv Medien-
gruppe zusammen mit einer ihrer Flaggschiffmarken HORIZONT am
16. und 17. September auf der dmexco in Köln. Tägliche Highlights am
100 qm großen Stand in Halle 8 waren Live-Diskussionen mit führen-
den Branchenvertretern über Trends im Digitalmarketing, mode-
riert von Experten aus den Redaktionen von HORIZONT, »Lebens-
mittel Zeitung«, »TextilWirtschaft« und »fvw magazin«.

40 Jahre »Yps«!

Vom Kindermagazin zur Kultzeit-
schrift für Erwachsene – diese Er-
folgsgeschichte hat »Yps« geschrieben. Im
Herbst vor 40 Jahren erschien die erste Aus-
gabe: Das erste, noch an Kinder gerichtete
Heft erschien am 13. Oktober 1975. Seitdem
ist das Heft mit seinen Lesern gewachsen.
Wie im richtigen Leben gab es auch bei
»Yps« Höhen (wöchentlich fast eine halbe
Million verkaufte Exemplare Mitte der 80er-
Jahre) und Tiefen (vorübergehende Ein-
stellung des Heftes im Jahr 2000). Das am
10. September erschienene Jubiläumsheft

mit der Nummer 1270 blickt zurück auf
die vergangenen vier Jahrzehnte und das,
was Redaktion und Leser währenddessen
geprägt hat. »Yps« mit Gimmick hat Kin-
der und Jugendliche beeindruckt und be-
einflusst – mit durchaus weitreichenden
Folgen. »Yps« hat meine Vorstellung des
Begriffes Gimmick geprägt«, sagt etwa
Sänger Bela B. »Leider hat die Gelddruck-
maschine damals nicht so funktioniert,
wie ich dachte, so musste ich dann doch
»Die Ärzte« gründen.« Auf die nächsten
40 Jahre!



NICHT NUR FÜR EXPERTEN

finanzen.net launcht Dienst

finanzen.net bringt die journalistische Kom-
petenz von Business Insider, der größten Wirt-
schaftsnachrichten-Website in den USA, nach
Deutschland. Business Insider Deutschland wird
im vierten Quartal 2015 als deutschsprachiges Por-
tal für Wirtschaftsinformationen starten und von
finanzen.net, Deutschlands führendem Finanz-
portal, betrieben. Business Insider ist Pionier eines
rein digitalen Ansatzes bei Wirtschaftsnachrich-
ten, der von sozialen Medien und mobiler Nutzung
ausgeht und sich daran orientiert, wie sich heuti-
ge und künftige Wirtschaftsführer informieren und
wie sie Informationen teilen. Die Partnerschaft
vereint das erfolgreiche Nachrichtenangebot mit
der Expertise des Axel-Springer-Unternehmens
finanzen.net. Das neue Angebot wird von Media
Impact vermarktet.

Mit ausgefahrenen Krallen

Hier räubern Modekatzen

Mit Modemieze.de ging diesen Sommer die Mode-Angebotswebseite von »Clap« online. Als Ergänzung zum »Clap«-Ma- »Kralt euch die besten Angebote« wird besonderer Wert auf die redaktionelle Leistung gelegt, um Nähe zum Leser und Glaubwür-



gazin verbindet die Seite Content und Commerce, indem aktuelle Angebote beliebter Marken und Shops von »Modemieze«-Redakteuren gesucht und journalistisch kommentiert werden. Unter dem Claim

digkeit zu gewährleisten. Die Gründer Daniel Häuser, Markus von Lutnitz und Peter »Bulo« Böhling, der auch Karikaturen beisteuert, werden von der Redaktionsleiterin Iris Wöhrle unterstützt. ■

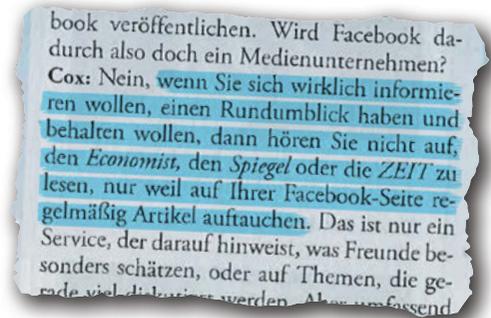
GLAMOUR erleben



GLAMOUR startet mit einer breiten Line Extension in den Herbst: das »GLAMOUR Beauty Book« und das Event »GLAMOUR Café« werden durch die »GLAMOUR Beauty School« 2016 ergänzt. Das redaktionell eigenständige »Beauty Book« steht unter der Chefredaktion von Andrea Ketterer und ist für 4,50 Euro drei Mo-

nate lang im Handel erhältlich. Das »GLAMOUR Café« reist ab Ende Oktober unter dem Motto »Eat. Shop. Enjoy.« durch Deutschland. Drei Tage macht das Café in Hamburg, Frankfurt am Main, Berlin und München Station. In Kooperation mit Chanel bietet GLAMOUR Anfang 2016 in Hamburg, München und Düsseldorf Workshops zum Thema »Schönheit und Kosmetik« an. Mit diesen Angeboten plant die Marke eine er- lebbare und plattformübergreifende Diversifizierung. ■

Chris Cox,
Vice President
of Product,
Facebook,
in DIE ZEIT,
30. Juli 2015, S. 20



Do it yourself!

»Couch« veröffentlicht erstes Sonderheft

Die erste Ausgabe des »Couch«-Sonderheftes »Do it yourself« steht seit dem 28. September zum Verkauf. Für 4,90 Euro können Bastelfans jeden Könnens auf 100 Seiten Inspiration und Anlei-

tungen finden. Besonderes Thema der Ausgabe sind die fünf Hauptmaterialien jedes Designs: Metall, Holz, Leder, Seil und Rohrgeflecht. Neben dem Magazin finden Leser ein breites ergänzendes Angebot,

wie Zeit- und Budgetplaner auf der Couch-Website.

Das Gruner + Jahr Heft hat eine Auflage von 65.000 Exemplaren und wird ca. drei Monate im Fachhandel zu finden sein. ■

DER FEINSCHMECKER zelebriert seinen 40sten

DER FEINSCHMECKER, Deutschlands führendes Magazin für kulinarische Lebensart, wird 40 Jahre jung. Erstmals im September 1975 erschienen, wurde die große Jubiläumsausgabe entsprechend synchron am 9. September 2015 veröffentlicht, begleitet von einer einzigartigen Jubiläumsgala des Jahreszeiten Verlags in Hamburg. Die Jubiläumsausgabe (Nr. 10/15) feiert DER FEINSCHMECKER u. a. im Bundle mit dem begehrten Guide zu den 800 besten Restaurants Deutschlands. DER FEINSCHMECKER ist für 9,95 Euro erhältlich.

Mit dem Geschäftsführer des Jahreszeiten Verlages sprach PRINT&more über das Geheimnis von lang anhaltendem Erfolg, Leser und darüber, wie DER FEINSCHMECKER die Esskultur entscheidend mitgeprägt hat.

PRINT&more | 40 Prozent aller Zeitschriften, die in Deutschland verkauft werden, sind jünger als zehn Jahre. Mit 40 Jahren ist da DER FEINSCHMECKER ein Veteran. Was macht den langjährigen Erfolg aus?

PETER RENSMANN | DER FEINSCHMECKER ist ein Solitär, ein Reisemagazin genauso wie ein Gourmet- oder Foodtitel. Der maßgebliche Erfolgsfaktor dürfte sein, dass er kontinuierlich weiterentwickelt wird, neue Trends aufgreift und das redaktionelle Angebot immer zeitgemäß ist.

Der Markt für Gourmetthemen scheint immer intensiver besetzt und neu interpretiert zu werden, siehe BEEF. Was sind Eigenschaften und Merkmale des FEINSCHMECKER, die ihn unterscheiden?

Die herausragenden Qualitäten sind Zuverlässigkeit, Vielseitigkeit und Sympathie. Egal ob Restaurantdeckungen, Reisetipps oder Rezepte, auf die Empfehlungen von DER FEINSCHMECKER ist Verlass.

Wer liest den FEINSCHMECKER?

Männliche wie weibliche Genießer jeden Alters, die Freude an einer reflektierten kulinarischen Lebensart haben. Und zusätzlich die Branche – kein Magazin dürfte so viele Entscheider in der Gastronomie und Hotellerie erreichen.

Die Esskultur in Deutschland hat sich in den vergangenen vier Jahrzehnten gravierend ver-



ändert – wie hat DER FEINSCHMECKER dazu beigetragen?

Viele kulinarische Trends, die heute in der gehobenen Gastronomie etabliert sind, hat DER FEINSCHMECKER erst populär gemacht. Es sind die Leidenschaft für gutes Essen, neue Trends in Tischkultur und Lebensart, die das Magazin zu einer Institution haben werden lassen.

Was sind die »Big Points« in den kommenden Jahren – Zielgruppe erweitern, Anzeigenformate ändern, digitale Angebote erweitern?

DER FEINSCHMECKER ist schon viele Jahre eine einzigartig facettenreich und erfolgreich aufgestellte Magazinmarke – und in der 10-Euro-Kategorie eine der bestverkauften Publikumszeitschriften überhaupt in Deutschland. Das



hierzulande inzwischen sehr populäre Bookazine-Format hat z. B. DER FEINSCHMECKER erfunden. Wir verlegen Kochbücher, Travel Guides, zahlreiche Apps und bieten sogar einen Gourmetshop an. In allen diesen Märkten wollen wir weiter wachsen, ohne unseren Markenkern als DAS internationale Gourmetmagazin aufzugeben. **PK ■**

MONTAG | 2. NOVEMBER 2015

| | |
|-------------------|--|
| 8:30 – 11:00 Uhr | FRÜHSTÜCK UND AUSSTELLUNG |
| | MITGLIEDERVERSAMMLUNGEN* |
| 9:30 – 10:30 Uhr | Publikumszeitschriften |
| 9:30 – 10:30 Uhr | Fachpresse |
| 10:00 – 11:00 Uhr | Konfessionelle Presse |
| 11:00 – 16:30 Uhr | PUBLISHERS' SUMMIT 2015 Moderation: Andrea Thilo |
| 11:00 Uhr | ERÖFFNUNG Stephan Scherzer , VDZ-Hauptgeschäftsführer |
| 11:00 – 11:10 Uhr | PRÄSIDENTEN-KEYNOTE Prof. Dr. Hubert Burda , VDZ-Präsident |
| 11:10 – 11:40 Uhr | KEYNOTE POLITIK Dr. Angela Merkel , Bundeskanzlerin |
| 11:40 – 12:05 Uhr | »HOW TO CHANGE A 10 BILLION DOLLAR COMPANY« Jussi Pesonen , President and CEO UPM-Kymmene Corporation |
| 12:05 – 12:30 Uhr | »THE IMPACT OF MOBILE – WIE MOBILE DIE WELT VERÄNDERT« Thorsten Dirks , CEO Telefónica |
| 12:30 – 14:00 Uhr | PUBLISHERS' LUNCH |
| 14:00 – 14:15 Uhr | MY BIG POINTS 2016 Julia Jäkel , CEO Gruner + Jahr |
| 14:15 – 14:40 Uhr | KEYNOTE INTERNATIONAL: GLOBAL PUBLISHING TRENDS Duncan Edwards , President and CEO Hearst Magazines International |
| 14:40 – 14:55 Uhr | MY BIG POINTS 2016 Dr. Andreas Wiele , Vorstand Axel Springer |
| 14:55 – 15:20 Uhr | DIE NEUE KOMMUNIKATION DER VERLEGER Martin Blach , CEO Die Hirschen Group |
| 15:20 – 15:45 Uhr | KEYNOTE MARKTPARTNER Alain Caparros , Vorstandsvorsitzender REWE Group |
| 15:45 – 16:00 Uhr | MY BIG POINTS 2016 Philipp Welte , Vorstand Hubert Burda Media |
| 16:00 – 16:20 Uhr | KEYNOTE EUROPA Martin Schulz , Präsident des Europäischen Parlaments |

16:20 Uhr **NETZWERKPAUSE UND AUSSTELLUNG**

16:30 Uhr **ENDE TAG 1**

DIENSTAG | 3. NOVEMBER 2015

| | |
|-------------------|--|
| 8:00 – 9:45 Uhr | FRÜHSTÜCK UND AUSSTELLUNG |
| 9:45 – 14:00 Uhr | PUBLISHERS' SUMMIT 2015 Moderation: Andrea Thilo |
| 9:45 – 10:00 Uhr | KEYNOTE VERLEGER Prof. Dr. Hubert Burda , VDZ-Präsident |
| 10:00 – 10:35 Uhr | WIRKUNG, RELEVANZ, VIELFALT Prof. Dr. Renate Köcher , Geschäftsführerin Institut für Demoskopie Allensbach |
| 10:35 – 11:00 Uhr | FREIHEIT UND VIELFALT Prof. Dr. Dr. Udo di Fabio , Richter des Bundesverfassungsgerichts a. D. |
| 11:00 – 11:15 Uhr | MY BIG POINTS 2016 Stefan Rühling , Vorsitzender der Geschäftsführung Vogel Business Media |
| 11:15 – 11:55 Uhr | CHEFREDAKTEURSRUNDE Klaus Brinkbäumer , DER SPIEGEL Marion Horn , BILD am Sonntag Christian Krug , Stern Giovanni di Lorenzo , DIE ZEIT Patricia Riegel , Bunte Moderation: Ines Arland , Phoenix |
| 11:55 – 12:10 Uhr | MY BIG POINTS 2016 Manfred Braun , Geschäftsführer FUNKE MEDIENGRUPPE |
| 12:10 – 12:20 Uhr | KEYNOTE LANDESPOLITIK Michael Müller , Regierender Bürgermeister von Berlin |
| 12:20 Uhr | AUSBLICK Stephan Scherzer , VDZ-Hauptgeschäftsführer |
| 12:30 – 14:00 Uhr | PUBLISHERS' LUNCH UND AUSSTELLUNG |
| | ENDE DES KONGRESSES |
| 14:00 – 15:30 Uhr | DELEGIERTENVERSAMMLUNG VDZ* |
| 14:00 – 18:00 Uhr | TEDXBERLINSALON »LEADING IN A COMPLEX WORLD«** |

* mit gesonderter Einladung

** TEDxBerlinSalon muss gesondert gebucht werden! www.tedxberlin.de, Sonderkonditionen für Teilnehmer des VDZPS15

Kooperation mit TEDxBerlin

In diesem Jahr kooperiert der Publishers' Summit erstmals mit der internationalen TEDx-Konferenz. Im Anschluss an den Publishers' Summit haben die Teilnehmer am 3. November 2015 ab 14:00 Uhr die Möglichkeit, an der TEDxBerlin-Konferenz zum Thema »Leading in a complex world« – ebenfalls im bcc Berlin Congress Center – zum Vorteilspreis von 180,00 Euro teilzunehmen. »Gerade auch für Medienmanager ist die TEDxBerlin eine ideale Ideenplattform in Ergänzung zum Publishers' Summit«, so VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer zu der Motivation, die Kooperation einzugehen.

Rahmenbedingungen positioniert, die für eine auch wirtschaftlich erfolgreiche Arbeit der Verlage nötig sind.

Die strategischen Herausforderungen großer Medienhäuser stehen im Mittelpunkt des neuen Formats »My Big Points 2016«: Manfred Braun, Geschäftsführer der 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 SE, werden dabei ihre »Big Points« der nahen Zukunft vorstellen. Interessante Einblicke sind dabei garantiert! Über internationale Trends der Verlagsbranche und deren Herausforderungen wird Duncan Edwards, President and CEO Hearst Magazines International, referieren.

Breiteren Raum als in der Vergangenheit werden der Blick über die eigenen Branchengrenzen hinweg und der Dialog mit anderen Branchen einnehmen. Als Redner konnte der VDZ zu diesem Zweck Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender der REWE Group, Jussi Pesonen, President and CEO UPM-Kymmene Corporation, und Thorsten Dirks, CEO Telefónica Deutschland, gewinnen.

Neue Allensbach-Studie und Chefredakteursrunde

Als zentrales Element erwarten die Teilnehmer des Publishers' Summit die neuen Studienergebnisse unter dem Titel »Wirkung, Relevanz, Vielfalt« von Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach. In der Chefredakteursrunde diskutieren in diesem Jahr Klaus Brinkbäumer (DER SPIEGEL), Marion Horn (»BILD am Sonntag«), Christian Krug (»Stern«), Giovanni di Lorenzo (DIE ZEIT) und Patricia Riekkel (»Bunte«) das Topthema Pressefreiheit aus Sicht der journalistisch Verantwortlichen. ■



Dr. Angela Merkel,
Bundeskanzlerin



Prof. Dr. Hubert Burda,
Präsident des VDZ



Martin Schulz,
Präsident des
Europäischen Parlaments



Michael Müller,
Regierender Bürgermeister
von Berlin



Alain Caparros,
Vorstandsvorsitzender
REWE Group



Duncan Edwards,
President and CEO Hearst
Magazines International



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



Thorsten Dirks,
Vorstandsvorsitzender
Telefónica Deutschland



Jussi Pesonen,
President and CEO UPM-
Kymmene Corporation

Alle weiteren Informationen zum Kongress und der Anmeldung finden Sie online unter www.publishers-summit.de.

Die Tagungsgebühr für beide Tage beträgt für VDZ-Mitglieder 990,00 Euro, für Nichtmitglieder 1.290,00 Euro.

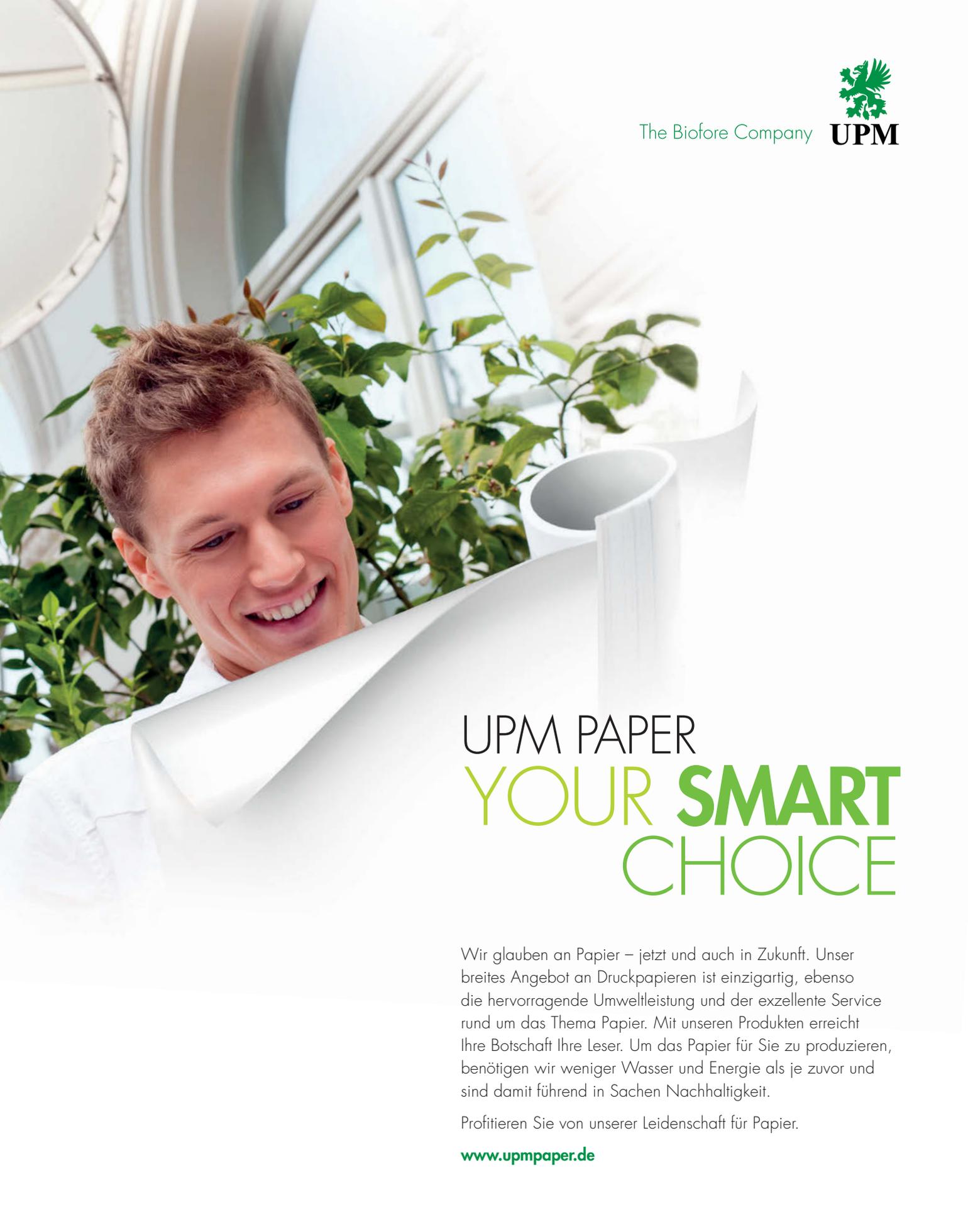
Folgen Sie uns auf Twitter: #VDZPS15 – und auf Facebook: www.facebook.com/VDZPresse





The Biofore Company

UPM



UPM PAPER YOUR **SMART** CHOICE

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

Profitieren Sie von unserer Leidenschaft für Papier.

www.upmpaper.de

Im Zeichen von Freiheit und Versöhnung

Neue Goldene Victoria für drei mutige Journalisten

Die deutschen Zeitschriftenverlage und ihre Medien – egal ob klassisch Print oder online – stehen für Pressevielfalt, unternehmerische Kraft und die Faszination des Journalismus. Unter diesen Vorzeichen lädt der VDZ am Montag, den 2. November, um 19:00 Uhr zur Publishers' Night, die im glanzvollen Rahmen in den Räumen der Hauptstadtrepräsentanz der Telekom stattfinden wird. Im Mittelpunkt der Publishers' Night steht die Verleihung der Goldenen Victoria an verdiente Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Kultur.

In diesem Jahr wird erstmals eine Goldene Victoria für Journalisten, die sich in besonderer Art und Weise um die Pressefreiheit verdient gemacht haben, verliehen. Als Laudatorin konnte Daniela Schadt, die Lebensgefährtin des Bundespräsidenten, gewonnen werden.

Als »Unternehmer des Jahres« zeichnet der VDZ Dr. Norbert Reithofer, den langjährigen Vorstandsvorsitzenden der BMW AG und deren jetzigen Aufsichtsratsvorsitzenden, mit der Goldenen Victoria aus. Die Laudatio

auf ihn hält Peter Altmaier, Bundesminister für besondere Aufgaben und Chef des Bundeskanzleramtes. Auf der Publishers' Night werden neben Reithofer noch weitere Persönlichkeiten für ihre Verdienste und Leistungen ausgezeichnet. In der Kategorie »Lebenswerk« wird der Dirigent und Pianist Daniel

Programm

MONTAG | 2. NOVEMBER 2015

| | |
|-------------------|---|
| 19:30 Uhr | PUBLISHERS' NIGHT 2015* Hauptstadtrepräsentanz Deutsche Telekom |
| 19:30 – 21:15 Uhr | PUBLISHERS' NIGHT PREISVERLEIHUNG |
| ab 21:15 Uhr | PUBLISHERS' NIGHT AFTER-SHOW-PARTY |

* mit gesonderter Einladung

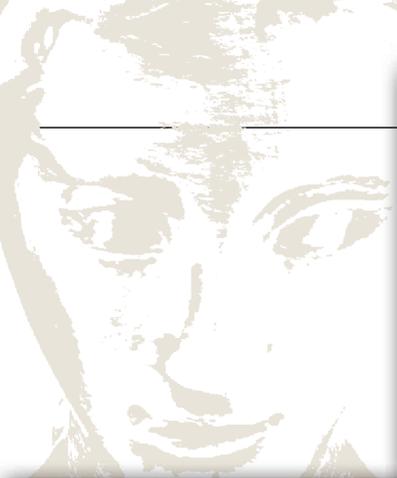
Alle weiteren Informationen unter: www.publishers-night.de

Barenboim mit der Goldenen Victoria geehrt, Prof. Monika Grütters MdB, Staatsministerin für Kultur und Medien, hält die Laudatio. Portugal wird mit der »Goldenen Victoria – Europäer des Jahres« geehrt.

Die feierliche Gala-Veranstaltung vor rund 1.000 geladenen Gästen findet ihre Fortsetzung im lockeren Beisammensein auf der After-Show-Party. Die Publishers' Night wird auch in diesem Jahr eines der bedeutendsten Treffen der Branche mit Strahlkraft weit darüber hinaus sein. Der VDZ freut sich, zu diesem Treffen der Verlagsbranche mit Vertretern aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft einladen zu dürfen. ■

PUBLISHERS'
NIGHT 2015

VDZ



**Goldene Victoria 2015 – Unternehmer des Jahres:
Dr. Norbert Reithofer**

Laudatio: Peter Altmaier, Chef des Bundeskanzleramtes und Bundesminister für besondere Aufgaben

Dr. Norbert Reithofer hat in seiner unternehmerischen Tätigkeit an der Spitze der BMW AG maßgeblich dazu beigetragen, den Konzern dauerhaft als führenden Premiumhersteller zu positionieren, während er sich gleichzeitig für die Verankerung von Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein

in der Unternehmenskultur eingesetzt hat. Die erfolgreiche Verbindung dieser Merkmale mit Kernmarkeneigenschaften wie Innovation und Sportlichkeit machen Dr. Reithofer zum Preisträger der »Goldenen Victoria 2015 – Unternehmer des Jahres«.

**Goldene Victoria 2015 – Lebenswerk:
Daniel Barenboim**

Laudatio: Prof. Monika Grütters MdB, Staatsministerin für Kultur und Medien

Der in Argentinien geborene Dirigent und Pianist Daniel Barenboim wird in diesem Jahr mit der Goldenen Victoria für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Sein unvergleichbares Talent hat ihn nicht nur beruflich um die Welt reisen lassen, sondern ihm auch eine Vielzahl an Auszeichnungen beschert. Über seine Leidenschaft für Musik hinaus engagiert sich Barenboim für Frieden und Völkerverständigung. 1999 gründete er gemeinsam mit dem palästinensischen Literaturwissenschaftler Edward Said das West-Eastern Divan Orchestra, das im Sinne des interkulturellen Dialogs junge Musiker aus Israel, Palästina und arabischen Ländern zusammenbringt.



**Goldene Victoria 2015 –
Europäer des Jahres:
Portugal**



Als Europäer des Jahres 2015 zeichnet der VDZ Portugal aus, für den erfolgreich gemesterten Weg aus der europaweiten Finanzkrise durch eigenständige wirtschaftliche und politische Reformen. Portugal ist ein Beispiel für die Stärke wie auch die Werte der europäischen Gemeinschaft.

**Goldene Victoria 2015 – Pressefreiheit:
Ana Lilia Pérez, Farida Nekzad und
Peter Bander mann**

Laudatio: Daniela Schadt, Journalistin und Lebensgefährtin des Bundespräsidenten Joachim Gauck

Mit Ana Lilia Pérez, Farida Nekzad und Peter Bander mann werden in diesem Jahr in der neuen Kategorie »Goldene Victoria für Pressefreiheit« drei Journalisten ausgezeichnet. So unterschiedlich ihre Herkunft ist, so vielfältig und mutig ist ihr Engagement. Sie berichten aus Krisengebieten, über organisiertes Verbrechen und Rechtsextremismus. Gemein haben sie dabei jedoch ihre journalistische Leistung, die in allen Fällen unter Gefahr für Leib und Leben erbracht wird.

Facing the customer: das große Spiel



Distribution Summit: mit Teilnehmerrekord, 360-Grad-Programm und internationalen Impulsen ein voller Erfolg für die Branche

Kundenprofil, Customer Journey, Big Data, Touchpoints, Abo und Einzelverkauf, Print, Digital, Mobile, PoS und digitaler Kiosk, Paid Content – wäre die Branche der Vertriebsexperten der Verlage ein Online Game im Design des Mittelalters, hätte die virtuelle Kulisse vermutlich den Charme des Adventure-Genres. In der Trutzburg hoch über der Szene in 3-D-Animation thronte der Kunde, der König. Ihm, der neuen Autonomie, gefiele es mehr und mehr, das Zepter selbst zu bestimmen, Flexibilität, Transparenz und Fair Play zu erwarten. Eine Heerschar von Rittern, eine in Leidenschaft zusammengeschweißte League of Heroes, machte sich auf, dem König wohlgefällig zu sein, ihm die ersehnten Güter und Dienstleistungen zu überbringen.

Der Parcours zur Burg allerdings wäre weder gerade noch einfach. Von Mausclick zu Mausclick Mauern und Schranken zuhauf, Konventionen von gestern, die nicht mehr stimmen, und Hindernisse, die neue Lösungen verlangen. Krieger vom mächtigen Stamm der Global Player



1

| 1 | Stephan Grünewald, Mitbegründer des renommierten rheingold instituts, stellte zehn Thesen zum Print- und Digitalkonsum vor | 2 | »How to optimize customer journeys in relation to behavioural targeting« war das Thema von Juliette Quaedvlieg, Inhaberin Amstelnet LLC | 3 | Sprachen über digitale Leser in abgegrenzten Räumen: Ulla Strauß, Markus Klei, Michael Fischer, Beate Becker-Stahl, Thorsten Schweigert und Philipp J. Jacke (v. l. n. r.)



2



3

überdies würden sich ihnen in den Weg stellen und Maut verlangen. Verborgene (juristische) Fallen und in die Irre führende Umleitungen kämen als Handicaps hinzu. Sich in diesem Spiel zu behaupten, verlangte ein noch höheres Maß an Flexibilität und die Fähigkeit, die Regeln dieser Adventure-Welt zu begreifen und sich immer wieder in den Erlebnishorizont des Burgherrn, des Kunden, hineinzudenken. Es dürfte keine Angst, kein Zögern und erst recht kein Runaway geben. Nur die Strategie der Offensive, gepaart mit Inbrunst und Unbeugsamkeit.

Paid Content im Aufwind

Nun ist die Vertriebsbranche bekanntlich kein Online Game und der Distribution Summit (DS) nicht ihre virtuelle Oberfläche. Gleichwohl und vielleicht kaum überraschend: Vieles vom großen Spiel um den Kunden prägte auch die siebte Ausgabe des DS des VDZ. Wie passend diese strategische Höhe zum erweiterten Radius, zum Blick in andere Branchen sowie über den nationalen Markt hinaus, mit dem sich das Event den Erwartungen eines Rekordpublikums nach der Zahl der Angemeldeten stellte! Gewiss, immer war seit der Stunde null der Veranstaltung in der Hansestadt der Kunde, das Customer Relationship Ma-

nagement im Fokus aller Anstrengungen. Doch noch nie wurde er aus so vielen Blickrichtungen analysiert und gedeutet. Nie zuvor sein Verhalten zu neuen Technologien, Vertrags- und Bezahlmodellen so detailliert prognostiziert und bewertet.

Alle spielen das große Spiel um den König. Doch »einen Königsweg hat niemand«, wie Ulla Strauß, Geschäftsführerin leserauskunft, in der Diskussion über digitale Leser in Nischen anmerkte. Auch die Marktforschung liefert noch nicht die sicheren Trenddaten, die die Unternehmen brauchen. Die Nutzung von Tablets, Mobile Devices, Apps bewegt sich vielfach noch in der Sondierungsphase. Daten hierzu lieferte Susanne Fittkau, die sich auf die systematische Suche nach dem Nutzer in der Multichannel-Ära, nach Einflüssen durch Alter, Technik, Change-Bereitschaft gemacht hat. Immerhin steigt nach ihrer Erhebung die Zahlungsbereitschaft bei den Kunden digitaler Abo-Modelle der Verlage. War 2005 ein Drittel der Nutzer grundsätzlich für Paid Content offen, sind es zehn Jahre später sieben von zehn. Und: »Über die Hälfte zahlt auch tatsächlich schon.«

Auch im dritten Jahrzehnt der kommerziellen Nutzung des Internets kennt das Web keinen Stillstand. Es entstehen völlig neue Spielfelder, etwa mobile Plattformen. Kein Wunder, dass sich die Vertriebsexperten in ein neues Szenario hineindenken müssen. In sich disruptiv verän-

Optimale Kundenzufriedenheit

Michael Fischer, Geschäftsleitung,
Sales Impact/Axel Springer SE

PRINT&more | Bei diesem DS ist der Kunde massiv in den Fokus gerückt worden. Fühlen Sie sich hierdurch in Ihrer persönlichen Arbeit möglicherweise bestätigt?

MICHAEL FISCHER | Der Kunde muss im Mittelpunkt der Arbeit stehen »und darf dort natürlich nicht im Weg stehen«. Damit ist gemeint, dass die Kundenbedürfnisse entspre-



Michael Fischer

chend ernst genommen werden müssen und man unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten versuchen muss, eine optimale Kundenzufriedenheit zu erzielen. Das kam ja auch im einen oder anderen Vortrag sehr gut zum Tragen. Der Letzte hat jetzt wohl verstanden: Wenn der Kunde nicht gut bedient wird, wenn er nicht das richtige Produkt bekommt, wenn er nicht einen Service-Level erhält, den er erwartet, dann wird man den Kunden verlieren. Einen Kunden zu verlieren ist immer deutlich teurer, als ihn zu halten. Dies ist zwar eine Binsenweisheit, wird leider aber häufig nicht ausreichend berücksichtigt.

Der DS 2015 zeichnet sich durch ein erweitertes Angebot aus, schlägt ein größeres Rad, gibt auch Einblicke in andere Branchen. Überzeugt Sie dieses Konzept?

Ja. Dieser Summit ist entstanden, weil wir gesagt haben, es gibt viele Einzelverkaufsveranstaltungen, u. a. die Grosso-Tagung, aber auch eine Vielzahl von Projektgruppen rund um den Einzelverkauf und Einzelhandel. Aber es gibt wenig fürs Abo. Das war sozusagen die DNA dieser Veranstaltung. Jetzt schließt sich der Kreis. Wir haben Abonnementthemen, wir haben sehr viele digitale Themen, aber auch spannende innovative Einzelverkaufsthemen, die eine gute Abrundung des Gesamtangebotes bieten.

Welcher Input war für Sie besonders gut, möglicherweise auch für die konkrete Praxis im Verlag? Was müsste man eventuell ändern oder verbessern?

Ich bin schon sehr lange im Team für die Planung dieser Veranstaltung. Mein unmittelbarer Eindruck nach den anderthalb Tagen ist, dass wir es geschafft haben, uns von Jahr zu Jahr zu steigern. Dies liegt auch daran, dass wir die Themen und Referenten von den Teilnehmern beurteilen lassen. Dies hilft sehr, zukünftige Veranstaltungen noch stärker auf die Bedürfnisse der Teilnehmer abzustimmen. Ich bin immer wieder begeistert, wie gut die Stimmung ist. Auch das Networking ist ein wichtiger Bestandteil dieser Veranstaltung. ■

Manuela Eue, Senior Produktmanagerin Wirtschaftstitel/
Holzmann Medien, Planegg

PRINT&more | Bei diesem DS ist der Kunde massiv in den Fokus gerückt worden. Fühlen Sie sich hierdurch in Ihrer persönlichen Arbeit möglicherweise bestätigt?

MANUELA EUE | Das bestätigt auf jeden Fall



Manuela Eue

das, was wir in unserem Verlag tun. Wir sind ein Fachzeitschriftenverlag und schon von daher sehr stark auf die Interessen unserer Kunden fokussiert. Natürlich schauen wir auch, was wir über unseren Kunden erfahren können, um ihn wirklich mit unseren Angeboten in den Mittelpunkt zu stellen, optimal bedienen zu können.

Der DS 2015 zeichnet sich durch ein erweitertes Angebot aus, schlägt ein größeres Rad, gibt auch Einblicke in andere Branchen. Überzeugt Sie dieses Konzept?

Absolut. Ich finde die Erweiterung persönlich gut. Neue Anforderungen stellen sich auch in der Verlagswelt. Da helfen die Informationen aus anderen Branchen sicher weiter, unsere Angebote vielleicht zu überdenken, zu modifizieren oder zu ergänzen.

Welcher Input war für Sie besonders gut, möglicherweise auch für die konkrete Praxis im Verlag? Was müsste man eventuell ändern oder verbessern?

Ändern, verbessern? Dazu wüsste ich nichts Spezielles. Mir hat besonders am ersten Tag die Podiumsdiskussion gefallen mit den Kollegen aus anderen Branchen. Ferner die Information über Paid Content in der Session mit dem Vertreter von »The Week« aus Großbritannien.

Die Interviews führte Ralf Siepmann. ■



| 4 | Stefan Buhr, Leiter Vertriebsmarketing, SPIEGEL Verlag
| 5 | Networking Night des DS



5



| 6 | Erik Schneider, Senior Vice President Customer Service von Sky Deutschland: »Loyalität, Kundenzufriedenheit und Evocacy«
| 7 | Kerin O'Connor, Chief Executive von »The Week«, zeigte, wie das Heft zum bestverkauften wöchentlichen Abonnement und das größte digital verkaufte Magazin in Großbritannien wurde



6

dernde Rahmenbedingungen, die der Subscription Economy Auftrieb, gar ein »Revival« zu eröffnen vermögen, wie sich der Unternehmensberater Dr. Olaf Conrad überzeugt gab. Investitionen in Kundenbeziehungen sind, wie der DS 2015 herausdestillierte, nicht nur unverändert prioritär. Sie müssen auch intelligenter und fundierter eruiert und durchgespielt werden. Am entschiedensten für ein »erfinderisches Denken mit radikaler Kunden- und Nutzenorientierung« warb Wolfgang Ernd, geschäftsführender Partner CrossMedia Consulting. Er schwor das Auditorium auf das Erfordernis ein, den User an allen relevanten Touchpoints Zugang zu »Erlebnissen« zu verschaffen, die seine Erwartungen erfüllen.

Keine Sorge vor Selbstkannibalisierung

Zielführend, weil äußerst anregend auch die Inputs aus Projekten anderer Marktteilnehmer. Philipp Salzmann präsentierte das im PresseGrosso entwickelte MyKiosk.com als »digitale Dachmarke für Produkte und Innovationen«. Ein bemerkenswertes Signal aus der analogen Welt! Die Initiatoren des Start-ups Pocketstory, das die Potenziale digitaler Zweitverwertung von Printinhalten auslotet, verfolgen den Ansatz, Ver-

lagen die Sorge vor der »Selbstkannibalisierung« (Anke Rippert, Geschäftsführerin) zu nehmen. Selbst die Monetarisierung langer Texte sei aussichtsreich. Kundenservice »at its best« ist auch in anderen Branchen Teil der DNA von Unternehmen, die auf dem Abo-Geschäft beruhen. Dies veranschaulichten Repräsentanten von Sky, XING und DriveNow. So nannte Erik Schneider, Senior Vice President Customer Service Sky Deutschland, Loyalität, Kundenzufriedenheit und Evocacy (Bereitschaft zur Weiterempfehlung) als Schlüsselfaktoren eines erfolgreichen Abo-Marketings. Essenziell sei die nicht allein vertrieblich, sondern auch inhaltlich versierte Kundenkommunikation. Es habe sich überdies bewährt, spezialisierte Taskforces wie »Welcome-« oder »Win-back-Teams« einzusetzen.

Wer das große Spiel um den Kunden nicht nur einfach mitspielen, sondern die Burg erobern und das dort deponierte Spielgeld gewinnen will, der muss sich einer tief greifenden Challenge stellen. Adäquate Kundenkommunikation, hervorragender Kundenservice und überzeugende Qualität der Produkte dürften die meistgenannten Etikettierungen sein, auch in Hamburg. Alles Distribution Gaming wäre ja letztlich nichts, würde nicht das Produkt die mit dem Businessmodell Abo verbundenen Versprechen verlässlich einlösen. Stephan Grünwald, Geschäftsführer, rheingold institut, brachte den Faktor Content, die zentrale journalistische Dimension der Zeitschrift und der Zeitung in der

Distribution Summit



| 8 | Moderator des DS Markus Schöberl, Herausgeber, pv digest, im Gespräch mit Stefan Buhr | 9 | Podiumsdiskussion über »Erfolgsfaktoren für Digital-Abos« mit Dr. Olaf Conrad, Dr. Martin Rusch, Sebastian Hofelich und Frederic Knautd (v. l. n. r.) | 10 | Ulla Strauß, Geschäftsführerin Ieserauskunft: »Der Kiosk für den Leser 4.0« | 11 | Nils Oberschelp, Sprecher des VDZ-Arbeitskreises PMV und Vorsitzender der Geschäftsführung DPV Deutscher Pressevertrieb: »Eine Bandbreite von inhaltlichen Auswahlkriterien ermöglicht eine weitgehend an persönlichen Interessen orientierte, individuelle Mediennutzung« | 12 | Über »Chancen direkter Kundenbeziehungen für Special-Interest-Magazine« sprach Martin Lange, Geschäftsführer BPV Medien Vertrieb

»Erleichterung des Initialklicks«

Neue Studie zum »Digitalen Lesen von Zeitungen und Zeitschriften«

Der VDZ hat auf dem 7. Distribution Summit in Hamburg seine neue Grundlagenstudie »Digitales Lesen von Zeitungen/Zeitschriften« vorgestellt. Die von Media Market Insights (MMI), der Marktforschung von Hubert Burda Media, durchgeführte Studie schafft aussagekräftiges Wissen in diesem noch nicht so ausgeleuchteten Geschäftsfeld, um potenzielle E-Paper-Käufer besser zu erreichen.

Die Studie kommt zum Ergebnis, dass die digitalen Publishing-Angebote als inhaltlich attraktiv, ihre Bezeichnung aber oft als verwirrend und ihre Bestellung als umständlich empfunden werden. Im Hinblick auf Bildqualität, Suchfunktionen, Lesezeichen, Bedienung und Archivierung bewerten die meisten Befragten die digitalen Ausgaben als sehr positiv, wengleich auch ein Stück Device-abhängig. Das Lesen auf dem Smartphone wird als noch zu anstrengend erlebt, wobei der Trend zu größeren Handys, sogenannten Phablets (Mischung aus Smartphone und Tablet), den Verlagsangeboten entgegenkommen dürfte.

Wichtig ist auch der differenzierte Umgang mit den sich aus der Studie ergebenden Zielgruppen. Je nach Vorwissen und Erfahrungen mit E-Papern, E-Magazines, Apps und Co. gibt es Unterschiede in der Erwartungshaltung an digitale journalistische Angebote – nicht zuletzt auch an den Preis. Die Studie unterscheidet dabei zwischen »Digital-Usern«, die bereits digitale Formate lesen und bezahlen, »Print-Usern«, die ihre Zeitungen und Zeitschriften bisher ausschließlich klassisch nutzen, und »Non-Usern«, die bezahlten Content generell vermeiden.

Über alle Zielgruppen hinweg gibt das neue VDZ-Papier Hinweise, wie potenziellen Kunden der Zugang zum Produkt erleichtert werden kann. Dazu gehören: plattformabhängige Punkte, wie z. B. möglichst viele Zahlungsmöglichkeiten, wenig Klicks bis zum Lesevergnügen, klare Kommunikation von Datensicherheit und auch Datenvolumen sowie die Auffindbarkeit von Einzelausgaben, die teils optimiert werden könnten. Ein Hemmnis für potenzielle Digital-Leser sind die vielzähligen Benennungen für aus Nutzersicht ähnliche Produkte.

»Bessere Information der User und damit eine gesenkte Hemmschwelle, digitale Medien zu nutzen, könnten den Initialklick deutlich erleichtern«, so Nils Oberschelp, Vorsitzender der Geschäftsführung des DPV Deutscher Pressevertrieb und Sprecher des Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb (PMV) des VDZ. »Zudem sehen wir als Ergebnis der Studie auch den Auftrag, verlagsübergreifend noch stärker zusammenzuarbeiten und Aufklärung zu betreiben über Anbieter, Abläufe, aber auch das Handling digitaler Formate.«

Das Potenzial für mehr digitale Zeitschriften und Zeitungen ist in Deutschland jedenfalls da, der Einsatz lohnt: Deutschland belegt mit rund € 523 Mio. Umsatz für E-Publishing jährlich (noch?) Rang 4 hinter den USA (€ 4.807,5 Mio.), Japan (€ 992,4 Mio.) und Großbritannien (€ 793,5 Mio.).

Die Studie steht zum Download unter www.vdz.de und unter www.vdz-distribution-summit.com/home/ zur Verfügung.

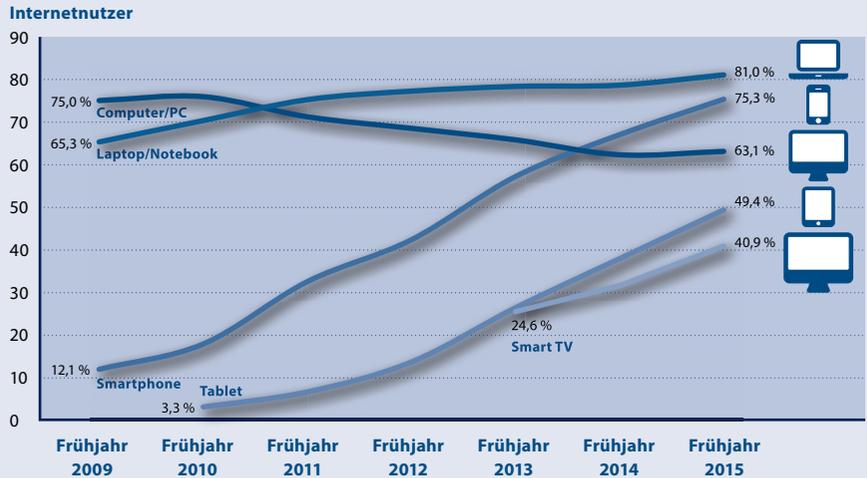




11

Anteile mobiler Internetzugangsgeschichte steigen weiter dynamisch

Besitz von Online-Zugangsgeräten in der Internetnutzerschaft: Trend



Befragte Internetnutzer gesamt, Mehrfachnennungen möglich, Auswahl



12

»Wie Smartphones, Tablets und Co. das Mediennutzungs- und Informationsverhalten verändern« – aus der Präsentation von Susanne Fittkau, Geschäftsführerin Fittkau & Maaß Consulting

Digital Reality, zu Bewusstsein. In einer Gesellschaft, in der das Smartphone bei einer größer werdenden Zahl der Menschen die Verwirrung einer personalisierten Dauerkommunikation und eine narzisstische Haltung auslöse, »sind Zeitschriften Orientierung und Strukturen gegen das Chaos«. Publishing-Angebote erhielten mit ihrer Ordnungs- und Haltefunktion einen neuen Wert.

»Das geht nur hier«

Zäsur, Evaluierung, Innovation – in der noch kurzen, aber recht intensiven Geschichte des Hamburger Gipfels der Vertriebsspezialisten ist der DS 2015 Einschnitt und Evaluierung zugleich. Die klassische Fokussierung auf das Abo- und das Dialogmarketing ist zugunsten eines couragierten Konzepts mit Zukunftsbekanntnis geöffnet worden. Event 4.0, um eine Formel für die entstehende Kommunikations- und Know-how-Plattform der Vertriebsexperten der Verlage zu bemühen. Sie bringt das breite Spektrum des Vertriebs in der analogen wie der digitalen Welt zum Diskurs und ermöglicht so den branchen- und spartenübergreifenden Austausch von Know-how und Erfahrung. Der schon quasi beim Relaunch greifbare Effekt: Der DS als 360-Grad-Plattform ist cum grano salis auf Anhieb angenommen worden. Und er verspricht, seine Relevanz im jährlichen Kalender der Marketer noch zu steigern. ■

Volle eineinhalb Tage

35 Referenten aus einem halben Dutzend Ländern, rund 30 Veranstaltungen von der Keynote über das Podium, die Best-Practice-Präsentation, den Drei-Minuten-Pitch bis hin zur spezialisierten Session – so viel Ambition und Anstrengung in gerade mal eineinhalb Tagen waren selten. »Das geht nur hier«, resümierte Michael Fischer, Sales Impact/Axel Springer SE, Sprecher der AG Dialogmarketing im VDZ, in seinem DS-Fazit. Keine Stagnation, keine Pause. Im Gegenteil. Das große Spiel um den Kunden geht in eine neue Runde. Und dies auf großer Bühne.



Dr. Ralf Siepmann

Kommunikationsberater und Journalist sowie Geschäftsführer der Indikativ GmbH in Bonn

Grünert



Nur mit mechanischen Lösungen kommen wir nicht weiter

Der Unternehmer und
Präsident des Verbandes
der Maschinen- und
Anlagenbauer (VDMA)
über Industrie 4.0,
seine geerbte Drucke-
rei und den Wert
der freien Presse

Dr. Reinhold Festge ist seit Oktober 2013 Präsident des VDMA, in dem der deutsche Maschinen- und Anlagenbau organisiert ist. Er ist persönlich haftender Gesellschafter von Haver & Boecker, einem mittelständischen Familienunternehmen mit Sitz im westfälischen Oelde.

Der deutsche Maschinen- und Anlagenbau ist mit über einer Million Beschäftigten Deutschlands größter industrieller Arbeitgeber. Lange als »old economy« abgetan, wirbt inzwischen die Politik um die innovative und hochproduktive Branche, die Industrie 4.0 zu einem weiteren Exportschlag der deutschen Industrie machen soll. Als VDMA-Präsident kommt Dr. Reinhold Festge die

Aufgabe zu, die über 3.100 überwiegend mittelständisch geprägten Mitgliedsunternehmen seines Verbandes auf dem Weg zur Digitalisierung der Produktion mitzunehmen. PRINT&more sprach mit ihm über die »vierte industrielle Revolution«, die Deutschlands industriellen Mittelstand erfasst hat.

PRINT&more | Die Digitalisierung hat auch die Traditionsbranche Maschinenbau erfasst. Sind Ihre überwiegend mittelständischen Unternehmen darauf vorbereitet?

DR. REINHOLD FESTGE | Der weltweite Erfolg des deutschen Maschinen- und Anlagenbaus beruht auf seiner enormen Innovationskraft. Dass unsere Industrie überwiegend aus kleinen und mittleren Unternehmen besteht, ist dabei von Vorteil. Das versetzt sie in die Lage, nicht nur schnell auf neue Entwicklungen zu reagieren, sondern sie auch voranzutreiben. Diese Fähigkeit hat viele unserer Unternehmen in ihrem jeweiligen Marktsegment zu Weltmarktführern gemacht. Aber die Digitalisierung bedeutet natürlich mehr als eine Marktanpassung oder mehr als eine technische Neuerung. Ich will die Herausforderung, die damit für unsere Unternehmen einhergeht, auch gar nicht kleinreden. Wir selbst sprechen von der Digitalisierung der Produktion als Industrie 4.0, also von einer vierten industriellen Revolution, die sich allerdings nicht mit einem großen Knall, sondern in vielen Schritten vollzieht. Zudem wird sie nicht nur das einzelne Maschinenbauunternehmen, sondern die gesamte Wertschöpfungskette erfassen.

Welche Rolle spielt dabei der Maschinenbauverband, der VDMA?

Wir sehen unsere Aufgabe darin, möglichst alle unsere Mitgliedsunternehmen in diesem evolutionären Prozess mitzunehmen. Da der größte Kunde des Maschinenbaus der Maschinenbau selbst ist, treten wir bei Industrie 4.0 auch als Organisator und nicht nur als Moderator auf. Das heißt, der VDMA ist nicht nur Beobachter und Begleiter, sondern auch Ratgeber und Treiber von Industrie 4.0. Da Digitalisierung vor allem Vernetzung bedeutet, kommt dem VDMA die Aufgabe zu, seine Mitgliedsunternehmen in diesem Prozess noch stärker miteinander zu vernetzen, als es per se in einem Verband üblich ist. Aus der veränderten Aufgabenstellung haben wir organisatorische Konsequenzen gezogen. Wir haben ein Forum Industrie 4.0 gegründet, das möglichst schnell und möglichst breit die Entwicklungen und Erkenntnisse, die sich aus der zunehmenden Digitalisierung der Produktion ergeben, an möglichst viele Mitglieder weitergibt.

Bedroht die Digitalisierung der Produktion den traditionellen Maschinenbau?

Wenn der Maschinenbau sich nicht veränderte, wäre Industrie 4.0 eine Bedrohung. Da wir aber aus Erfahrung Veränderungen produktiv organisieren können, begreifen wir die Herausforderung als Chance. Denn vereinfacht gesagt: Nur mit mechanischen Lösungen kommen wir nicht weiter. Da schließen unsere Wettbewerber zu uns auf. Wir wollen die Digitalisierung der Produktion zu einem Alleinstellungsmerkmal des deutschen Maschinen- und Anlagenbaus machen. Industrie 4.0, ein Be-

griff, der übrigens von Amerikanern und Asiaten immer mehr wörtlich übernommen wird, wird für unsere Unternehmen das Geschäftsmodell der Zukunft sein.

Wie wird industrielle Produktion am Ende dieses Prozesses aussehen?

Darauf kann ich heute noch keine seriöse Antwort geben. Im Maschinenbau stehen wir erst am Anfang. Dagegen wurde Ihre Branche, das Verlagswesen, bereits vor 15 Jahren als erste große Branche von der Digitalisierung erfasst. Und wir wissen immer noch nicht genau, wie die Medienlandschaft letztlich aussehen wird. Ich habe von meinen Eltern eine Druckerei geerbt, die ich allerdings selbst nicht führte. Ich habe aber die Veränderungen der letzten Jahrzehnte im grafischen Gewerbe aus nächster Nähe beobachtet. So weiß ich, dass die Umstrukturierungen nicht nur Vorteile brachten. Als Gymnasiast half ich im elterlichen Betrieb mit, indem ich Korrektur las. Daher springen mir natürlich Grammatik- und Rechtschreibfehler sofort ins Auge, wenn ich einen Artikel lese. Desgleichen ärgere ich mich über unscharfe Fotos, die ich etwa in einem Maschinenprospekt entdecke. Was ich damit sagen will:

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

Wir müssen aufpassen, dass die Qualität der Produkte unter dem »Immer höher, immer schneller, immer weiter«, das uns die Digitalisierung ver-

spricht, nicht leidet. Ganz im Gegenteil: Wir müssen die Digitalisierung zu einer weiteren Steigerung der Qualität unserer Produkte einsetzen.

Welche Rolle spielen für Sie als Unternehmer und Verbandspräsident Zeitungen und Zeitschriften?

Ich schaue sicherlich drei- bis viermal am Tag auf meinem Smartphone die aktuelle Nachrichtenlage an, vor allem wenn ich unterwegs bin. Aber mein Tag beginnt noch ganz klassisch mit Zeitungslektüre. Zuerst greife ich jeden Morgen zur »Glocke«, meiner Heimatzeitung, die für mich als heimatverbundener Mensch unverzichtbar ist. Erst danach lese ich die »Frankfurter Allgemeine«, »Die Welt« und das »Handelsblatt«. Da ich viel mit dem Zug unterwegs bin, lese ich auch häufig im FOCUS, im SPIEGEL und in der »Wirtschaftswoche«. Gerade als Unternehmer, der auf allen Erdteilen der Welt engagiert ist, ziehe ich aus den Korrespondentenberichten und Länderreportagen wichtige Informationen und Anregungen.

Meinen Sie damit, dass die Zeitungslektüre Einfluss auf Ihre Entscheidungen nimmt?

Ich richte nicht meine unternehmerischen Entscheidungen nach dem aus, was ich Zeitungen oder Zeitschriften entnommen habe. Sie sind mir aber eine wichtige Quelle, um mich z. B. auf Geschäftstermine in Afrika oder Asien vorzubereiten. Qualitätsjournalismus ist für mich auch aus einem anderen Grund unverzichtbar. Er organisiert zu einem großen Teil den öffentlichen Diskurs, ohne den ein fairer Meinungswettbewerb zwischen Wirtschaft und Politik nur schwer vorstellbar wäre. ■

»Hedonismus ist mehr als ein Zeitgeist-Phänomen.«

VDZ-Präsident Prof. Dr. Hubert Burda,
»Handelsblatt« vom 17. Februar 2014

Der Stoff, aus dem die Träume sind

People-Magazine sind beliebt wie nie

Gossip gehört zu den ältesten Bedürfnissen der Menschheit. Wo Menschen zusammenkommen, merken sie schnell, das nichts so guttut, wie über Dritte zu reden. Gossip hilft dabei, sich der eigenen Wertvorstellungen, Vorlieben und Abneigungen zu vergewissern. Er dient auch der Meinungsbildung einer Gesellschaft über das, was richtig und falsch ist. Niemand wusste das so gut wie die Erfinder der ersten Klatschmagazine, »Tatler« und »Spectator«, die englischen Literaten Richard Steele und Thomas Addison. Sie fanden in den Gerüchten und dem Leutetratsch der englischen Kaffeehäuser den Stoff für ihre Blätter. Der Philosoph Jean-Jacques Rousseau empfahl in seinem Pädagogikklassiker »Emile« (1762) den »Spectator« sogar als ideale Vorbereitung auf die Ehe. Als der amerikanische Verleger Condé Nast 1913

die Zeitschrift »Vanity Fair« auf den Markt brachte, stellte sich der Gründungschefredakteur Frank Crowninshield kein Kaffeehaus vor, sondern ein elegantes Dinner. Worüber kultivierte Leute bei so einem Dinner diskutieren, lachen und sich streiten und über welche Leute sie reden, das war für ihn der Stoff für »Vanity Fair«: Partys, Sportler, Schriftsteller, jeder, der besonders schön, brilliant, erfolgreich oder reich war, sollte in der Zeitschrift seinen Platz





haben. In den 1930er-Jahren kamen die ersten Filmstars wie Gary Cooper und Greta Garbo hinzu, die von Fotografen wie Cecil Beaton und Man Ray in Szene gesetzt wurden. Nachdem der Anzeigenmarkt für Steinway-Flügel («Das Instrument der Unsterblichen»), Atlantiküberquerungen und Pierce-Arrow-Automobile lange floriert hatte, verschmolz Condé Nast das Magazin in der Großen Depression mit der »Vogue«. 1983 belebte man »Vanity Fair« wieder. Seitdem erzählt die Zeitschrift Monat für Monat exklusiver als jede andere und besser fotografiert als irgendwo sonst aus dem Leben der Berühmten dieser Welt. Und die Luxusmarken sind mit ihren Anzeigen vollständig vertreten.

Nach dem Krieg interessierten sich auch die Deutschen schnell für Geschichten über Royals, Schauspieler und andere Promis. Seit 1945 versorgte die »Frau im Spiegel« ihre Leserinnen mit den entsprechenden People-Geschichten fürs Herz. Heute erscheint sie in der FUNKE MEDIENGRUPPE (IVW 2/2015: 248.830 Exemplare).

Marktführer »Bunte«

1948 brachte Franz Burda das »Ufer« heraus, das ab 1954 »Bunte Illustrierte« hieß und 1972 seinen heutigen Namen »Bunte« bekam. Mit einer wöchentlichen verkauften Auflage von 514.945 Exemplaren (IVW 2/2015) hat sich »Bunte« als Marktführer behauptet. Das hat für Chefredakteurin Patricia Riekel vor allem journalistische Gründe: »»Bunte« bedeutet Königsklasse«, sagt sie. »Unsere Leser spüren, dass wir großen Wert auf Fakten und gut recherchierte Geschichten legen – hinter dem Wort »exklusiv« stecken wirklich Exklusivgeschichten. Unsere Enthüllungsgeschichten über Politiker, Stars und Manager werden nachgedruckt und sorgen wöchentlich für Gesprächsstoff.« Für die »Bunte«-Chefin erfüllen Gesellschaftsreporter und Society-Berichterstatter eine wichtige Funktion: »Sie sind die Chronisten der Auf- und Abstiegsprozesse einer

Gesellschaft. Wie Verhaltensforscher beobachten, sezieren und analysieren sie das Leben berühmter Menschen.« Die »Bunte« berichtet über Traumhochzeiten und glamouröse Partys, enthüllt aber auch, dass der Exmanager Thomas Middelhoff seine Villa in St. Tropez verlassen muss. Der gerade gestorbene Starreporter der »Bunten«, Paul Sahner, war exklusiv dabei, als sich Verteidigungsminister Rudolf Scharping im Sommer 2001 kurz vor einem Einsatz der Bundeswehr in Mazedonien mit seiner Geliebten bei »ausgelassenen Wasserspielen« fotografieren ließ. Die Badepose führte beinahe zum Sturz des Ministers (siehe Interview mit Paul Sahner in dieser Ausgabe).

Lifestylemarke »Gala«

1994 bekam »Bunte« eine Mitspielerin: die »Gala« von Gruner + Jahr (Auflage laut IVW 2/2015: 307.871). Ihr Motto: »Gute Nachrichten und schöne Bilder«. Axel Ganz hatte den Titel 1993 zuerst in Frankreich erfolgreich lanciert, bevor der Verlag ihn in Deutschland auf den Markt brachte. Die Welt der »Gala« ist ein bisschen heiler als die von »Bunte«. Politische Skandale spielen auf ihren Seiten keine Rolle. Publisher Jonas Wolf zählt zur Blattidentität neben »hochwertigem People-Journalismus« die starke Lifestylemarke im Premiumsegment, »die in puncto Inszenierung von Stars, Mode und Beauty Maßstäbe setzt«. Natürlich spielen Mode- und Beauty-Themen in allen People-Magazinen eine wichtige Rolle, auch in der »Bunten«. Für »Gala«-Chefredakteurin Anne Meyer-Minnemann ist die Mode in der »Gala« jedoch als Markenkern besonders präsent. »Gala«-Leser(innen) seien besonders »luxus- und modeaffin, kaufkräftig und gebildet«. Daher leiste man sich bei Fashion- und Beauty-Themen aufwendige Eigenproduktionen. Auch Spin-offs wie »Gala Men« und »Gala Style« verraten den hohen Stellenwert von Mode und Lifestyle in der »Gala«.

»Mogelpackungen werden nicht lange überleben«

»Bunte«-Chefredakteurin Patricia Riekel über die Zukunft der People-Magazine im Gespräch mit Holger Christmann

PRINT&more | Die Zahl der People-Magazine wächst und wächst: Neben den Flaggschiffen »Bunte« und »Gala« kamen in den letzten Jahren Titel wie OK!, IN, »inTouch«, »Grazia« und »People« auf den Markt. Ist der Markt unerschöpflich? Oder haben Kritiker recht, die von einem rückläufigen Markt sprechen, in dem es vornehmlich um Verdrängung gehe?

PATRICIA RIEKEL | Die Deutschen kaufen 2,5 Milliarden Zeitschriften pro Jahr – und das Segment des People-Journalismus ist relativ stabil. Ich persönlich glaube, dass die Neugier der Leser auf Glamour- und Skandalgeschichten auch in Zukunft nicht nachlassen wird. Das Interesse am Leben der anderen ist ungebremst. Der anhaltende Erfolg der People-Zeitschriften lockt natürlich immer wieder neue Konkurrenz an. Und: Jede neue Zeitschrift bedeutet auch eine neue Herausforderung – vor allem, weil das Erfolgsrezept von »Bunte« knallhart kopiert wird.

Was macht die Faszination dieser Gattung für den Leser oder besser die Leserin aus?

Gesellschaftsreporter und Society-Berichterstatter sind die Chronisten der Auf- und Abstiegsprozesse unserer Gesellschaft. Wie Verhaltensforscher beobachten, sezieren und analysieren sie das Leben berühmter Menschen, sie unterhalten und informieren. Das Leben der anderen, ob es in politischen, royalen oder kreativen Kreisen spielt, dient Lesern als Blaupause für den eigenen Wertekanon.

Wie hat sich die Arbeit generell verändert, seit Sie die »Bunte« leiten?

Das Arbeitsumfeld für Journalisten hat sich stark verändert. Das Internet bringt eine ganz andere Geschwindigkeit des Geschichten-Erzählens. Auch das Fernsehen ist direkte Kon-

kurrenz, denn auf allen Kanälen laufen Sendungen über Prominente. Außerdem kreieren die Prominenten ihre eigenen Plattformen in den sozialen Netzwerken, veröffentlichen Details aus ihrem Privatleben, posten Schnappschüsse, die man früher ausschließlich in den Illustrierten gesehen hat.

Wie entscheidend für den Vertriebs Erfolg ist die richtige Titelgeschichte? Welche verkaufen sich zuletzt gut, welche weniger gut?

Bei der Entscheidung für die Titelgeschichte stelle ich mir stets eine Frau vor, die mit ihrem Einkaufswagen am Zeitschriftenregal vorbeikommt, vor sich eine Schlange an der Supermarktkasse. Ausschlaggebend für den Kauf einer Zeitschrift ist, dass ihr ein Bild oder Wort ins Auge sticht und sie zum Kauf bewegt – die durchschnittliche Entscheidungszeit beträgt ja nur Bruchteile einer Sekunde. Auf dem Titel muss daher eine Person sein, die diese Frau wirklich interessiert, und dazu eine Zeile, die sie berührt, aufregt oder bewegt. Unsere Leserinnen und Leser interessieren sich für Gefühle, für Prominente, die sie kennen. Und: Paare oder Frauen funktionieren auf dem Titel besser als ein einzelner Mann.

Welcher Erfolg hat Sie zuletzt am Kiosk besonders gefreut?

Überzeugt haben wir in diesem Jahr mit der Märchenhochzeit von Carl Philip und Sofia, dem Ehe-Aus von Gerhard Schröder oder aber auch dem plötzlichen Herztod von Udo Jürgens – mit einer großen Sonderausgabe würdigten wir sein Lebenswerk.

Wie alt ist der durchschnittliche »Bunte«-Käufer?

Wir haben Leser aller Altersklassen, die Statis-



Seit 1997 Chefredakteurin der »Bunte«: Patricia Riekel

tik sagt, dass 1,4 Millionen der Leser jünger sind als 50 – wobei unsere größte Lesergruppe durchschnittlich etwas älter als 50 ist. Doch spielt das Alter wirklich noch die ausschlaggebende Rolle? Ich möchte viel lieber die typische »Bunte«-Leserin definieren. Sie ist erfolgreich, verfügt über ein gesichertes Einkommen und ist in einem Alter, in dem sie sich für neue Lebensmodelle interessiert.

Wie wichtig ist für die »Bunte«-Redaktion der persönliche Kontakt zu den Stars, über die sie berichtet?

Der Erfolg eines People-Magazins hängt davon ab, wie gut man mit den Stars vernetzt ist. Die »Bunte«-Redaktion hat sich über Jahre ein sehr gutes Netzwerk aufgebaut.

Gibt es eine »Familie« von »Bunte«-Stars, die immer wieder vorkommen?

Es gibt natürlich Prominente, deren Leben die Leser nachhaltig fasziniert. Das sind vor allem Personen, deren Biografien nicht gleichförmig verlaufen, sondern Höhenflüge und Abstürze aufweisen.

Welche Bedeutung hat die Mode für People-Magazine?

Mode ist Zeitgeist. Und deswegen spielt sie in einer so hochaktuellen Zeitschrift wie »Bunte« eine wichtige Rolle. Wir zeigen, wie sich Stars und Prominente modisch inszenieren, wir kommentieren und erklären Trends. Mit dem »Bunte New Faces Award« haben wir einen Preis für Nachwuchsdesigner geschaffen. Berühmte Designer wie Karl Lagerfeld oder Wolfgang Joop inspirieren und beraten die Redaktion. Wir haben wöchentlich ein Best-and-worst-dressed-Ranking und präsentieren über große Foto-produktionen mit Prominenten die nationale und internationale Mode.

Wie wichtig ist das Digitalangebot heute wirtschaftlich?

»Bunte« ist die größte crossmediale Marken-plattform im deutschen People-Segment und Bunte.de eine der großen Erfolgsgeschichten im deutschsprachigen Netz. Der Abstand zu den anderen People-Angeboten wird größer. Wir sind unter allen deutschsprachigen News-Portalen bereits auf Rang 10 angekommen. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet Bunte.de ein Reichweitenplus von 107 Prozent und erreichte im Mai 2015 3,40 Millionen Unique User. Dieses Wachstum haben wir auch deshalb erreicht, weil wir konsequent den Kontakt zum Konsumenten suchen – über Newsletter, soziale Medien und Veranstaltungen.

Wie wird sich der Markt der People-Magazine in Deutschland entwickeln? Welche Trends machen Sie aus?

Der Informationsfluss hat sich verändert. Bei Echtzeit-News sind die digitalen Medien den Magazinen natürlich weit überlegen. Deswegen wird es wichtig sein, die Rolle von Zeitschriften neu zu definieren. Ich glaube fest daran, dass Zeitschriften in einer Welt, die sich immer schneller dreht, Inseln der Entspannung und der Auszeit sein werden. Was zudem wichtig ist: Man muss seine Leser ernst nehmen, ihre Wünsche und Sehnsüchte verstehen. Die Leser spüren nämlich, ob die Geschichten Substanz haben und halten, was sie versprechen. Mogel-packungen werden nicht lange überleben. ■

Neue Ära der Celebrities

Die 1990er-Jahre galten als die Ära der Supermodels. Sie wurde 1990 ausgelöst durch ein Gruppenbild Peter Lindberghs von Naomi Campbell, Linda Evangelista, Tatjana Patitz, Christy Turlington und Cindy Crawford. Doch als deren Karriere zu Ende ging (nur Naomi Campbell ist unverwüstlich aktiv), entdeckten Chefredaktionen und Luxusmarken neue Leitbilder und Mode-Ikonen, die mehr Dimensionen und mehr Stoff für Storys boten als Models: Sie hießen George Clooney, Leonardo DiCaprio, Brad Pitt, Angelina Jolie, David Beckham, Prince William und Paris Hilton. Von den Supermodels blieben als Ikonen Kate Moss und Gisele Bündchen übrig. Für Kreative wie John Galliano und Marc Jacobs interessierte sich die Öffentlichkeit nun mehr als für Models. Die Ära Bush junior, 9/11 und der Klimawandel machten aus Stars wie DiCaprio und Clooney politisch engagierte Künstler, und Angelina Jolie kümmer-

te sich fast so rührend um die Kinder Afrikas wie weiland Karl- heinz Böhm.



Neue Mitspieler

Seitdem erlebt Deutschland einen Boom der People-Magazine. Während »Park Avenue« und »Vanity Fair« auf ambitionierte Leser und auf den Luxusanzeigen-Markt zielten, mischte die Baden-Badener Mediengruppe Klambt den Markt der People-Magazine mit den preisgünstigen Vertriebstiteln IN (verkaufte Auflage laut IVW 2/2015: 122.697 Exemplare) und OK! (108.443 Exemplare) auf. »Als wir »IN – Das Premium Weekly«

im Juni 2005 launchten, waren wir das erste junge People-Magazin im deutschen Markt. IN hat dieses Segment erfolgreich begründet», sagt Geschäftsführerin Nicole Schumacher. »Da es zu dieser Zeit kein People-Magazin für die jüngere Zielgruppe gab, haben wir beschlossen, diese Marktlücke zu besetzen.« IN versteht sich als »perfekte Mischung aus People-Magazin und hochwertiger Frauenzeitschrift«, ist »nah an den Stars« und an »Menschen wie du und ich«. OK! erscheint weltweit in 19 Ländern und bietet »brandaktuelle Celebrity-News aus der Glitzerwelt von Hollywood bis Berlin«.

»inTouch« oder »Lieb war gestern!«

2002 führte die Bauer Media Group in den USA erfolgreich »inTouch Weekly« ein und holte den Titel 2005 nach Deutschland. Seitdem berichtet »inTouch« jede Woche über die »echten Stars« und wie sie wirklich sind. »inTouch« schaut hinter die PR-Maschinerie und zeigt, dass auch Stars total normal sind: Auch sie haben Zellulitis, Gewichtsprobleme und leiden unter Bad-Hair-Days. Der Claim »Lieb war gestern!« ist Programm und »inTouch« seit zehn Jahren Marktführer bei den jungen People-Magazinen (IVW 2/2015: 203.008 Exemplare). 2012 folgte die nächste Einführung im People-Segment: »Closer«. Nach dem Vorbild der englischen Ausgabe (ebenfalls Bauer Media Group) war die deutsche Ausgabe nach Verlagsangaben »eine der erfolgreichsten Zeitschriften-einführungen der letzten Jahre« und setzt diesen Weg fort (IVW 2/2015: 160.817 Exemplare).

Die »Grazia« wirkt durch ihren Glanzlack-Umschlag und die klassische Bodoni, in der auch die »Vogue« ihren Namen schreibt, edler.

»Grazia« (IVW 2/2015: 152.131 Exemplare) versteht sich als Modemagazin. Die »Hot Stories« und Titelgeschichten sind jedoch typische People-Stories mit Schlagzeilen wie: »Liebes-Chaos an der Côte d'Azur«, »Johnny und Amber – Ehe-Aus nach 40 Jahren« oder »Endlich eine echte Freundin für Angie« (gemeint ist Angelina Jolie, nicht Angela Merkel). Seit 2010 gibt die Mediengruppe Klambt die deutsche Lizenz der Zeitschrift aus dem italienischen Mondadori-Verlag heraus. Gruner + Jahr hat sich an »Grazia« mit 50,1 Prozent beteiligt. IN erscheint derweil nicht mehr im Joint Venture mit Gruner + Jahr. Es gehört wieder zu 100 Prozent Klambt.

Big Player: »People«

Im März 2015 erreichte der Boom der People-Magazine wohl einen vorläufigen Höhepunkt, als Bauer Media Group »People«, das weltgrößte People-Magazin, nach Deutschland holte. Lizenzgeber des weltweit populärsten wöchentlichen Entertainment-Magazins ist Time Inc. Seit 1974 informiert »People« jede Woche mehr als 81 Millionen Konsumenten mit aktuellen Nachrichten, exklusiven Interviews und Reportagen über Menschen, die die Welt bewegen. »People« ist weltweiter Agenda-Setter mit dem direkten Zugang zu Hollywood. Ein schöner Beleg dafür war das Titelbild der deutschen Erstausgabe: Die Geschichte über ihr Baby und die ersten, durchaus ästhetischen Bilder von Mama und Tochter gestattete Popstar Christina Aguilera »People«. Das war ein Scoop, bedenkt man, welche Wellen 2006 Annie Leibovitz' Fotos der Tom-Cruise-Tochter Suri in der ganzen Welt geschlagen hatten. Die Herausforderung für die deutsche »People« besteht darin, Geschichten über deutsche und europäische Stars zu finden, die mit ähnlichem Glamour aufwarten. »People« ist stolz auf seine guten Kontakte zu den Stars.

Wirken die vielen Neueinführungen so, als habe der People-Markt schier unendliches Potenzial, so scheint aktuell eine Sättigung erreicht. Neueinführungen sind derzeit eher nicht zu erwarten – Line Extensions schon.

Die Leser von People-Magazinen sind überwiegend Frauen, auch wenn männliche Geschäftsreisende geste-

hen, auf dem abendlichen Rückflug gern zur »Bunten« und zur »Gala« zu greifen – zur Entspannung, nach einem langen Arbeitstag, der mit dem »Handelsblatt« und der FAZ begann. Man muss allen genannten People-Magazinen zugutehalten, dass sie sehr gut verstehen, was ihre Leserinnen an Stars interessiert, nämlich all das, was sie mit ihnen selbst verbindet: Erfolge und Enttäuschungen in der Liebe, Schicksalsschläge, Probleme mit den Kindern, Beauty-Tipps – und die Frage: Wie macht man im nächsten Sommer eine gute Figur? Wie wichtig die Identifikation mit einfachen menschlichen Gefühlen und Sehnsüchten ist,



das übersahen mitunter die beiden Edelfibeln, die Ende 2008 bzw. Anfang 2009 vorerst eingestellt wurden.

Die digitalen Kanäle bedienen alle Player routiniert: Die »Bunte« bietet online und auf dem Mobiltelefon ein übersichtliches Mobile-Magazin und nutzt dort wohludisiert die Chance zum Bewegtbild. Auch auf Twitter ist die »Bunte« ganztägig aktiv. OK! nennt sein Angebot »One-Brand-Multichannel-Strategie«. 24 Stunden am Tag wird der Leser von OK! auf allen Kanälen und in sozialen Medien mit Informationen gefüttert.



»Blaupause für den eigenen Wertekanon«

»Gala«-Geschäftsführer Jonas Wolf geht davon aus, »dass der Markt weiter umkämpft sein wird und reine newsgetriebene Promi-Geschichten zukünftig stärker digital konsumiert werden«. Patricia Riekel nennt »Bunte« die größte crossmediale Markenplattform im deutschen People-Segment.

Das Internet habe aber auch eine »ganz andere Geschwindigkeit des Geschichten-Erzählens« hervorgebracht, sagt sie. Die Arbeit habe sich auch dadurch verändert, »dass Prominente ihre eigenen Plattformen in den sozialen Netzwerken unterhalten und dort Details aus ihrem Privatleben veröffentlichen und Schnappschüsse posten, die man früher ausschließlich in den Illustrierten gesehen hat«. Zeitschriften werden für sie »in einer Welt, die sich immer schneller dreht, Inseln der Entspannung und der Auszeit sein«. Auch um die Gattung People-Magazine sorgt sie sich nicht: »Das Interesse am Leben der anderen ist ungebremst. Ob es in politischen, royalen oder kreativen Kreisen spielt – es dient Lesern als Blaupause für den eigenen Wertekanon. Menschen brauchen Leitfiguren, an denen sie sich orientieren und messen können. Auf dem Boulevard studieren sie Lebensläufe, die oftmals geglückter und aufregender scheinen als die eigenen. Das ist Teil einer Überlebensstrategie, denn man erfährt, wie die Gesellschaft funktioniert und wie man sich in ihr zurechtfindet oder wie man mit Krisen umgeht.«

Nichts anderes meinte wohl Rousseau, als er seiner Sophie ans Herz legte, den »Spectator« zur Vorbereitung auf die Ehe zu lesen. ■

People-Magazine – ein starkes Segment

Verkaufte Gesamtauflage* 1,9 Mio.

Gesamtreichweite* 18 %

Titel nach verkaufter Auflage (jeweils laut IVW 2/2015)

- Bunte 514.945 (Burda Media, München)
- Gala 307.871 (Gruner + Jahr, Hamburg)
- Frau im Spiegel 248.830 (FUNKE MEDIENGRUPPE, Essen)
- inTouch 203.008 (Bauer Media Group, Hamburg)
- Closer 160.817 (Bauer Media Group, Hamburg)
- Grazia 152.131 (Gruner + Jahr, Hamburg, und Mediengruppe Klambt, Baden-Baden)
- IN 122.679 (Mediengruppe Klambt, Baden-Baden)
- OK! 108.443 (Mediengruppe Klambt, Baden-Baden)
- People (IVW liegt noch nicht vor, Bauer Media Group, Hamburg)

*gerundet



Holger Christmann

Freier Journalist und Zeitschriftenentwickler

»Eigentlich wollte ich ein großer Literat werden«

Ein Interview mit Paul Sahner

Zwar wurde Paul Sahner († 2015) kein großer Literat, dafür aber ein berühmter People-Journalist – zum Glück. Denn dank seiner charmanten und menschenöffnenden Art bescherte uns der langjährige »Bunte«-Chefreporter amüsante, nachdenkliche und skandalöse Interviews und Geständnisse. Für mich als Nachwuchsjournalistin war und ist Paul Sahner ein großes journalistisches Vorbild. Wie wichtig ihm die Förderung des journalistischen Nachwuchses war, machte er in einem persönlichen Interview mit mir deutlich. Seine literarische Leidenschaft konnte er schließlich noch kurz vor seinem Tod in seiner Autobiografie »Ich hatte sie fast alle« zum Ausdruck bringen.

PRINT&more | Warum sind Sie Journalist geworden?

PAUL SAHNER | Eigentlich wollte ich ein großer Literat werden und habe dann eine Zeit lang auf fürchterlich läppische Art und Weise Camus und Sartre imitiert. Hilflös, weil ich dieses Wissen überhaupt nicht hatte. Ich habe schnell gemerkt, dass es immer ein Traum bleiben wird, und bin eben Journalist geworden. Ich glaubte, wenn ich schon keine Bestseller

schreiben kann, dann möchte ich mein geliebtes Schreiben für etwas anderes benutzen.

Warum sollte man nicht Journalist werden?

Da gibt es keinen Grund. Journalist ist für mich der schönste Beruf, weil ich jeden Tag mit Menschen zu tun habe, die mich interessieren und mit denen ich wahnsinnig gerne reden möchte.

Also: Warum nicht?

Der Wermutstropfen ist heute, dass der Journalismus überlaufen ist und man sich durchbeißen muss.

Gab es auch für Sie in Sachen Journalismus ein Vorbild?

Ja, bei mir musste es ja immer etwas Besonderes sein. »Irgendwann wirst du beim SPIEGEL landen«, dachte ich. Stattdessen kam ich aber zum »Westfalen-Blatt«, weil ich auf 30 Bewerbungsschreiben nur zwei Antworten bekommen hatte. Beim ersten habe ich dann gleich gesagt: Da bleibe ich.

Wie charakterisieren Sie sich selbst? Auch als »Gottvater der Intimbeichte«, wie die »taz«?
Ich bin weder ein Gottvater noch ein Beicht-

vater. Ich bin ein guter Zuhörer, der sein Leben lang versucht hat, bestens vorbereitet zu Interviews zu kommen. Das halte ich wirklich für das Normalste der Welt, denn es bringt ja nichts, dem anderen Menschen Zeit zu stehlen. Wenn es der Interviewführung dient und ich lange Zeit habe, erzähle ich bei Interviews auch aus meinem Leben. Dann wird es nämlich ein Gespräch und nicht nur eine Abfragerei.

Ihre Gebote des Schreibens?

Jedes Schreiben fängt damit an, dass man weiß, worüber man schreibt. Das Wichtigste ist, alles zu lesen, worüber man schreiben will bzw. worüber man mit Leuten reden möchte.

Außerdem sollte man von den Besten lernen. Wenn man Glück hat, wird man dann selbst ein Bester. Viele junge Kollegen schreiben spontan drauflos, was zwar manchmal ganz gut ist, aber besser ist es, wenn man erst alles ein bisschen sortiert und die Dramaturgie beachtet.

Wann ist eine Geschichte in Ihren Augen gut?

Für mich ist es eine gute Geschichte, wenn man während des Lesens Bilder sieht. Wenn man sich wie in einem Kino fühlt. Das hat nichts mit einer besonders bildhaften Sprache zu tun,



sondern damit, dass man kurzweilig und szenisch schreibt.

Wie weit darf man als Journalist für eine gute Geschichte gehen?

Ich war 1969 Polizeireporter in München bei der BILD, da war das sogenannte Witwenschütteln absoluter Usus. Es gab die BILD, die »Abendzeitung« und die »tz« und jeder Polizeireporter wollte immer die geilste Geschichte haben. Deswegen hat man mit teilweise wirklich perfiden Methoden versucht, die Witwe zu »knacken«. Ich möchte jetzt nicht als Saubermann erscheinen, aber ich habe dieses Spiel nicht mitgemacht. Für mich ist es schäbig und war mir die Sache nicht wert.

Was ist dann Ihre Strategie, um eine gute Geschichte zu bekommen?

Ich habe immer versucht, die Leute zu überzeugen, mit mir zu reden. Leute vorsätzlich zu täuschen oder Geschichten zu erfinden, das halte ich für absolut widerwärtig. Das gibt es zum Glück aber so schlimm auch nicht mehr. Ich kriege zwar hin und wieder mit, dass verschiedene Kollegen nach wie vor so arbeiten, aber sie sind bei uns nicht erwünscht. Wir wollen Geschichten, für die man klipp und klar mit Leuten redet und, wenn es denn geht, zu dem Ergebnis kommt, das man gerne haben möchte.

Wie beurteilen Sie den investigativen Journalismus?

Der investigative Journalismus treibt wieder Blüte, was ich für sehr begrüßenswert halte. Ein guter Journalist muss verpflichtet sein, die Wahrheit ans Licht zu bringen. Für mich hat der Journalismus auch aufzudecken und auf-

zuklären. Man soll ruhig hart recherchieren, denn das Belanglose bringt einen nicht weiter.

Wie ist Ihre Meinung als alteingesessener Printjournalist zu Blogs und Online-Medien?

Ich finde es spannend, weil es kontrovers ist. Denn nichts ist schlimmer im Journalismus als Langeweile. Ich glaube aber, dass es den Printjournalismus sehr lange geben wird, weil die Sinnlichkeit einer Zeitung, die hat kein Blog. ■



Giulia Wilzewski

(21) ist passionierte Nachwuchsjournalistin



»Neue Kanäle bringen neue Erzählformate hervor«

Christian Krug, Chefredakteur des »Stern«, moderiert in diesem Jahr am 2. November die VDZ Publishers' Night und ist am 3. November Teilnehmer der Chefredakteursdiskussionsrunde beim Publishers' Summit in Berlin.

Interview mit Christian Krug

PRINT&more | Herr Krug, man kann es so sehen: Sie haben einen der schwierigsten Chefredakteursposten – ein höchst erfolgreiches publizistisches Flag- oder Schlachtschiff weiter über Wasser zu halten – oder: Sie haben einen der schönsten Chefredakteursposten – eine der stärksten Medienmarken mit immer noch sehr guter Ausstattung an Köpfen und Ressourcen in die Zukunft zu führen. Zu welcher Sichtweise neigen Sie?

CHRISTIAN KRUG | Ich erlebe jeden Tag beide Seiten. Selbstverständlich ist es anspruchs-

voll, den »Stern« zu leiten. Aber das war es schon immer. Der »Stern« ist eine wunderbare Medienmarke mit vielen Ablegern geworden. Erst mal sehe ich das als ein Orchester der Möglichkeiten. Die Schwierigkeiten des Marktes muss man beim Heftmachen ausblenden können. Sonst bleibt die Schere dauerhaft im Kopf.

Sie kommen vom People- bzw. Society-Journalismus, beides war immer nur ein Teil der »Stern«-DNA, die auch für Tabubrüche und Kampagnen steht. Was bedeutet das für den »Stern«?

Meine berufliche Laufbahn ist durch Vielfalt geprägt. Nach dem Studium der Politikwissenschaft und Germanistik habe ich in sehr unterschiedlichen Bereichen gearbeitet. Von großen und kleineren Verlagsstrukturen über

Fernsehproduktionen bis hin zu Corporate Publishing habe ich Erfahrungen gesammelt. Meine ersten journalistischen Spuren habe ich mir bei einer Tageszeitung verdient. Mit 24 Jahren kam ich zum »Stern« und war hier zunächst als Inlandskorrespondent tätig, dann als Reporter und später als Ressortleiter »Deutschland Aktuell«. Insofern wäre es sicherlich zu kurz gefasst, aus meiner »Gala«-Zeit etwas hinsichtlich der inhaltlichen Ausrichtung des »Stern« abzuleiten. »Stern« und »Gala« sind zwei sehr unterschiedliche Hefte, und daran wird sich auch nichts ändern.

Generell: Welches Ziel gibt es für den »Stern«? Was haben Sie mit dem »Stern« vor?

Wir haben den »Stern« in den vergangenen Monaten sukzessive verändert und modernisiert – und uns gleichzeitig auf eine seiner ursprüng-

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

lichen Stärken besonnen: auf die Kraft der Reporter. Sie sind am Ort des Geschehens, schauen genau hin und beschreiben ihre Eindrücke. Zusammengenommen bringen sie eine abwechslungsreiche Fülle an Stimmen ein. Große Stücke, bildhafte Reportagen, Gespräche und die Fotografie haben jetzt mehr Platz im Heft. Exklusivität und Aktualität spielen eine sehr wichtige Rolle, und selbstverständlich die journalistische Relevanz der Themen. Der »Stern« begleitet seit jeher alle gesellschaftlichen Veränderungen und gesellschaftspolitischen Strömungen, ordnet ein und liefert verlässliche Hintergründe – diese Aufgabe soll er auch heute erfüllen, mit guten und hervorragend recherchierten Texten und ausgezeichneten Bilderstrecken.

Wo liegen die Chancen, die Risiken?

Wir erreichen mit der Marke »Stern« heute mehr Menschen als jemals zuvor jede Woche über neun Millionen – etwa eine Million mehr als noch vor zehn Jahren! Neue Kanäle sind für uns eine große Chance, auch, weil sie neue Erzählformate hervorbringen. Gleichzeitig stellen sie uns vor die Aufgabe, die Marke in allen Kanälen unverwechselbar zu präsentieren und trotzdem die situationsspezifischen Leserbedürfnisse zu befriedigen. Und die Erlösmodelle sind noch nicht zufriedenstellend. Dennoch dürfen wir bei steigendem Kostenbewusstsein nicht am Journalismus sparen. Den Medien fällt eine aufklärerische Aufgabe zu, ihre Informationen müssen faktisch richtig sein, da dürfen wir kein Vertrauen verspielen.

Hat es überhaupt noch Zweck, in einer immer technischeren Welt so viel Energie auf gute Inhalte zu legen?

Technische Entwicklung und Qualität schließen sich nicht aus. Jedes Medium braucht gut gemachte Inhalte, die begeistern und Interesse wecken, um Rezipienten für sich zu gewinnen. Jeder Kanal bedient dabei ganz unterschiedliche Bedürfnisse und folgt einer eigenen Logik. So liefern die digitalen Kanäle in der Regel die schnellen News. Zum Magazin greift der Leser, wenn er Zusammenhänge, Hintergrundinformationen oder eine neue Perspektive sucht.

Welche Zukunft hat die Content-Branche »Verlage«?

Der Mensch interessiert sich für gute Geschichten, darum mache ich mir keine Sorgen. Content wird also auch in Zukunft gefragt sein, Tendenz sogar steigend, denn je mehr Kanäle bespielt werden, desto höher wird auch der Bedarf an Content sein. Die Herausforderung, vor der wir momentan stehen, ist, dafür auch erfolgreiche Erlösmodelle zu entwickeln.

Welche Art von Journalismus ist gefragt, was muss ein Journalist leisten, alle Plattformen, Inhalt und Technik, Politik und Programmieren?

Zunächst muss ein Journalist – gestern wie heute – die klassische Erzählweise lernen. Im Gegensatz zu früher muss er heute aber deutlich breiter ausgebildet sein. Dazu zählen eine gewisse technische Expertise und das Wissen darum, wie er seine Geschichte weiter vermarkten kann, in den sozialen Netzwerken beispielsweise.

Der »Stern« hat sich nach den Anschlägen auf »Charlie Hebdo« und in Kopenhagen sehr für die Pressefreiheit eingesetzt. Für wie bedroht halten Sie diese und wie mutig finden Sie sich?

Die Pressefreiheit ist ein Gut, das wir Journalisten jeden Tag verteidigen müssen. Es ist die Grundlage unserer Arbeit. Was ist denn aus den Ländern geworden, in denen die Pressefreiheit infrage gestellt wurde und wo sich Journalisten nicht ausreichend gewehrt haben? Wir finden beispielsweise kaum noch Übersetzer in der Türkei, weil alle Angst vor Erdogan haben. Nehmen Sie Russland, ein Land der Unterdrückung von Meinungen. Die Liste kann beliebig fortgesetzt werden. Ein Land ist nur frei, wenn es freie Presse gibt. Davon bin ich überzeugt. Ich finde diejenigen Kollegen mutig, die sich von einem Staatsapparat nicht einschüchtern lassen. Das ist in Deutschland zum Glück nur sehr selten der Fall.

Letzte Frage: Sie moderieren ja auch die Publishers' Night – was bedeutet diese für Sie?

Die Publishers' Night ist die wichtigste Veranstaltung unserer Branche, sie zu moderieren eine Ehre. Ich hoffe, wie jeder Kollege, der auf der Bühne steht, dass am Ende alle noch wach sind. Aber da habe ich bei den Themen in diesem Jahr keine Sorge.

Die Fragen stellte Peter Klotzki. ■

Herausgeber

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

Redaktion

Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Peter Klotzki
CvD: Antje Jungmann
Mitwirkung: Julija Steinhagen, Annemarie Vollstedt

Autoren und Interviewpartner

Yahya Alaous, Uwe Baltner, Detlef Braun, Anja Brinkmann, Susanne Broos, Holger Christmann, Manuela Eue, Dr. Reinhold Festge, Michael Fischer, Marco Hauprich, Britta Heidemann, Dr. Falk-Florian Henrich, Peter Hochstein, Joachim John, Antje Jungmann, Peter Klotzki, Florian Koenig, Knut Nicholas Krause, Christian Krug, Sarah Mewes, Dirk Platte, Christiane Raster, Peter Rensmann, Patricia Riekel, Paul Sahner, Stephan Scherzer, Torsten Schwarz, Dr. Ralf Siepmann, Michael Staudenmaier, Annemarie Vollstedt, Giulia Wilzewski

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Robert Lehmann (U1); Viktor Hanacek/picjumbo.com (U1); BMW Group (U1, S. 21); Sheila Rock (U1); David Cilia (U1, S. 21); Axel Springer SE (S. 3); Kathrin Heyer (S. 7); obs/Madame (S. 10); fototuning.de (S. 10); Heike Rost Photographie (S. 12); Hans-Jürgen Herrmann (S. 13); obs/Gruener + Jahr, Couch (S. 14); obs/Jahreszeiten Verlag (S. 15); Esther Eberhardt (S. 15); Hubert Burda Media (S. 18); Michael Müller (S. 18); Monika Ritterhaus (S. 21); Sarah Porsack, Hanseshot (S. 22–27); Tristan Rösler Photography (S. 28); Lonamedia (S. 37); ANDRA (S. 38); Simon Book (S. 40); Stiftung Lesen (S. 46–47); Axel Kohring Beautiful Sports (S. 46); Messe Frankfurt GmbH (S. 48–49); sabinebrauerphotos (S. 51); fotolia.com: Inok (S. 54–55); shutterstock.com: skyearth (U1), lassedesigns (S. 6), Karuka (S. 42), Perati Komson (S. 56); Grafiken/Mockups: Freepik.com (S. 3, 68), dribbble.com/gwenole (S. 5), PSDCovers.com (S. 5), mockupzone.com (S. 8), ZippyPixels (S. 10), dribbble.com/alcozombie (S. 12), pixeden.com (S. 30–35), vectogravic.com (S. 47), zcool.com.cn (S. 52), PSDBucket.com (S. 68)

Anzeigenvermarktung

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

Druck

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

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

ISSN 1612-8710

Das Abonnement kostet jährlich (4 Ausgaben) 50 €.

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

www.print-and-more.net

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



AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK
ALLGÄU • BERLIN

WENN NIEMAND MEHR ÜBER DEN KRIEG IN SYRIEN BERICHTET, IST DANN AUTOMATISCH FRIEDEN?

WENN NIEMAND MEHR ÜBER INHAFTIERTER JOURNALISTEN IN CHINA SCHREIBT, SIND DANN ALLE WIEDER FREI?

WENN NIEMAND MEHR DIE ABHÖRPRAKTIKEN DER NSA AUFDECKT, SIND UNSERE DATEN DANN WIEDER PRIVAT?

REPORTER OHNE GRENZEN
FÜR UNBESCHRÄNKTE
[20 JAHRE]



REPORTER OHNE GRENZEN E.V. - WWW.REPORTER-OHNE-GRENZEN.DE
SPENDENKONTO IBAN: DE26 1009 0000 9687 7770 00 - BIC: BEVODE33



REPORTER OHNE GRENZEN E.V. - WWW.REPORTER-OHNE-GRENZEN.DE - SPENDENKONTO IBAN: DE26 1009 0000 9687 7770 00 - BIC: BEVODE33

REPORTER OHNE GRENZEN
FÜR UNBESCHRÄNKTE
[20 JAHRE]

Die Farben der journalistischen Freiheit

Oder: Was es für mich bedeutet, eine freie Presse zu erleben

Im Berliner Büro der »Reporter ohne Grenzen« hängt diese Weltkarte. Sie war das Erste, was ich entdeckte bei dieser Organisation, die mir half, nach Deutschland zu kommen. Die Welt hat auf dieser Karte fünf Farben: Schwarz, Rot, Orange, Gelb und Weiß. Fünf Gradmesser für die journalistische Freiheit in einem Land. Meine Heimat ist auf der Karte ein schwarzer Fleck: Zensur.

Das schwarze Syrien war jedoch nicht das Erste, was mir auffiel – denn das war mir sowieso schon klar. Was mir auffiel, war die Farbe Gelb, in der die USA, Frankreich und Großbritannien

abgebildet waren. Gelb ist nur die zweitbeste Klassifizierung im Ranking der Pressefreiheit.

Meine Augen begannen über die Welt zu spazieren: Nachdem ich ein rotes Russland, ein schwarzes China und ein orangefarbenes Südamerika erspäht hatte, fand ich schnell meine neue Heimat Deutschland. Ich hatte Angst, dass auch sie gelb sein würde. Doch euer Land ist weiß – der Ort, den ich für meine Familie ausgesucht habe, ist ein Land wahrer Freiheit. Was für eine Erleichterung.

Ich glaube nicht, dass es eine absolute Freiheit gibt. Absolute Freiheit würde irgendwo im-

mer im Chaos enden: Ich denke, dass sie deshalb nirgendwo existiert, nicht mal in Deutschland. Natürlich darf man sich in Deutschland über Politiker lustig machen oder auch über den Papst oder Jesus. Aber es gibt Grenzen: Volksverhetzung, Antisemitismus. Und das ist auch gut so. Es kann also keine absolute Freiheit geben, auch wenn das einige fordern. Aber es gibt Näherungen.

Der Vergleich zwischen der Pressefreiheit in Syrien und in Deutschland ist eher unfair. Wo es hierzulande eine heiße Diskussion zum Thema »Recht auf Synonyme« gibt und sich

viele Menschen den »Je suis Charlie«-Slogan zu eigen machen, gibt es in Damaskus junge Journalisten, die sich ernsthafte Gedanken darüber machen müssen, ob sie »Großer Präsident« schreiben müssen oder ob »Herr Präsident« genügt. Das ist der Unterschied zwischen Schwarz und Weiß auf der Weltkarte der »Reporter ohne Grenzen«.

Ich komme aus einem Land, das vor politischer Unterdrückung und Verfolgung fast untergeht. Für mich wirkt Deutschland daher wie ein Land, das manchmal fast zu viel Pressefreiheit hat. Es ist eine Freiheit, die so groß ist, dass ich sie gar nicht fassen kann. Und vielleicht brauche ich sie in diesem Ausmaß auch gar nicht – ich bin ja viel weniger Freiheit gewöhnt. Bisher.

Aber daneben reden wir von zwei ganz verschiedenen Dingen. Das, was wir in meinem Land journalistische Freiheit nennen, ist etwas völlig anderes als das, was ihr journalistische Freiheit nennt. Ich denke, dass Journalist ein kreativer Beruf ist, so wie Töpfer, Bildhauer und Maler. Wenn man das Kreative weglässt, so wie in Syrien, dann wird Journalist zu einem Beruf wie jeder andere auch: Man geht jeden Tag ins Büro, genau wie ein Handwerker jeden Tag.

Wenn Medien in meinem Land dazu gezwungen werden, die Diskussion über Frauengewalt zu unterbinden, weil sie damit irgendwelche Scheiche glücklich machen (so wie 2009), dann heißt das, dass der Journalismus einem

Wir danken für den Nachdruck – mit freundlicher Genehmigung von **Handelsblatt** (erschieden am 8. September 2015, S. 7)

religiösen Interessensystem unterliegt. Wenn es verboten wird, dass Journalisten die Telefonmonopole des Regimes kritisch diskutieren, weil so irgendwelche Geschäftsmänner glücklich gemacht werden, dann heißt das, dass der Journalismus einem ökonomischen Interessen-



Yahya Alaous, 42, ist syrischer Journalist und derzeit Mitarbeiter in der Berliner »Handelsblatt«-Redaktion. Im gedruckten »Handelsblatt« und auf Handelsblatt.com berichtet er in den kommenden Wochen vom Krieg in seiner Heimat, seinem neuen Leben in Deutschland, der Zukunft seiner Verwandten, Kollegen und Freunde – und über seine Träume.

system unterliegt. Wenn die Hauptmedien von Menschen geleitet werden, die sehr eng mit dem Regime zusammenarbeiten, dann unterliegen die Massenmedien damit den Steuerungsinstanzen.

Hier ist das undenkbar.

Es gibt auf der Karte einen weißen Punkt im Herzen von Afrika. Es ist Namibia, das seinen Platz im Ranking noch vor den großen fünf Nationen (USA, Frankreich, Großbritannien, China und Russland) einnimmt. Namibia gibt mir die Hoffnung, dass journalistische Freiheit nicht durch irgendeinen Kontinent, eine Farbe oder eine Kultur eingeschränkt wird, dass es freie Presse auch in Afrika geben kann. Bevor ich meinen ersten Artikel in den deutschen Medien publizieren wollte, schrieb mir der entsprechende Redakteur eine E-Mail. Darin stand: »Lieber Yahya, ich wäre höchst erfreut, wenn du einen Artikel für uns schreiben könntest. Es gibt keine Eile, und sei bitte sehr offen mit deiner Meinung.«

Das war ein sehr schöner Satz.

Aufgezeichnet von Sarah Mewes

GRUNDWERTE
GEDANKENFREIHEIT
KULTUR
VIELFALT
UNTERNEHMERISCHE FREIHEIT
MEINUNGSFREIHEIT
KUNSTFREIHEIT
PLURALITÄT
RELIGIONSFREIHEIT
EUROPA

**PRESSE
FREIHEIT**

GRUNDWERTE
TOLERANZ
VIELFALT
DEMOKRATIE
PRESSEFREIHEIT
GEDANKENFREIHEIT
RELIGIONSFREIHEIT
TOLERANZ
PRESSEFREIHEIT
PLURALITÄT
UNTERNEHMERISCHE FREIHEIT

Zeitschriften-
verleger
gemeinsam für
Pressefreiheit.

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger



Mit »Nudging« will der Staat Entscheidungen des Verbrauchers beeinflussen. Sind wir auf dem Weg in eine psychologisch gelenkte Demokratie?

Wir leben in einer Zeit der Bevormundung des Bürgers durch einen fürsorglichen Staat. Seit Kurzem beschäftigt sich im Bundeskanzleramt eine Projektgruppe damit, wie man den Bürger ermuntern kann, das zu tun, was gut für ihn und die Gesellschaft ist. Das Team trägt einen Namen, der bedrohlich zielgerichtet klingt: »Wirksam Regieren«. Die erste Beratergruppe dieser Art leistete sich der britische Premierminister. Sein »Behavioural Insights Team« (BIT) arbeitet inzwischen unabhängig von Downing Street und berät internationale Organisationen und Regierungsstellen von Australien bis in die USA. Das BIT war auch Vorbild für eine neue Position im Weißen Haus, wo seit letztem Jahr die Neurowissenschaftlerin Maya Shankar den Präsidenten berät. Die Bundesregierung folgt mit ihrer Projektgruppe also einem internationalen Trend.

Der Bürger – mündig oder manchmal dumm?

Hintergrund ist der Boom der Verhaltensökonomie, eines Teilgebiets der Wirtschaftswissenschaften. Die klassische Wirtschaftswissenschaft basiert auf dem Modell des Homo oeconomicus, der in jeder Situation rational und vollständig informiert die für ihn nützlichste Entscheidung trifft. Das Problem an diesem Modell war schon immer, dass Menschen oft nicht gut informiert sind, von Irrtümern und Emotionen geleitet werden. Das zeigte zuletzt die Weltfinanzkrise von 2008. Diese »unvernünftigen« Verhaltensmuster erforschen die Behavioral Economics. 2008 stellten der amerikanische Ökonom Richard Thaler und der Rechtswis-

senschaftler Cass Sustein in ihrem Buch »Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness« (deutsch: »Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt«, 400 Seiten, Ullstein, 9,95 Euro) wichtige Erkenntnisse dieser Disziplin vor. Etwa den Framing-Effekt: Je nachdem, wie man eine Information präsentiert, löst sie unterschiedliche Handlungen aus: Wenn Ärzte ihren Patienten informierten, dass 90 von 100 Patienten eine bestimmte Operation überleben, war es wahrscheinlicher, dass er der Operation zustimmte, als wenn er erfuhr, dass 10 von 100 bei dem Eingriff sterben. Selbst die Ärzte änderten ihre Absichten, je nachdem, wie herum man ihnen dieselbe Information mitteilte. Wurden Probanden gefragt: »Wie glücklich sind Sie? Wie oft haben Sie Verabredungen?«, dann wähten sie sich im Durchschnitt glücklicher, als wenn sie andersherum gefragt wurden, denn dann stellten sie zwischen Verabredungen und Glück eine direkte Verbindung her.

Der Mensch neigt nach Ansicht von Verhaltensökonomern auch zu Planungsversagen, ist träge (»status quo bias«), erliegt dem Post Completion Error und schließt sich gern der Mehrheit an. Planungsversagen führt dazu, dass Menschen den Aufwand unterschätzen, der nötig ist, um ein Projekt zu Ende zu bringen. »Status quo bias« besagt, dass wir dazu neigen, bekannte oder vorgegebene Optionen jeder Veränderung vorzuziehen. Daher wählen die meisten Computer- und iPhone-Nutzer bei der Installation ihrer Software die Standardeinstellungen. Der Post Completion Error führt dazu, dass jemand, der gerade die Hauptaufgabe erledigt hat, den Rest gerne vergisst: Autohersteller verarbeiten diese Erkenntnis, indem sie Tankdeckel lose am Auto befestigen, Banken reichen das Geld erst aus dem Automaten, wenn der Kunde seine Karte aus dem Schlitz gezogen hat. Der Mensch neigt auch dazu, sich zu überschätzen.

90 Prozent aller Autofahrer finden sich überdurchschnittlich begabt am Steuer. Die meisten Menschen ernähren sich auch unvernünftig, trinken zu viel Alkohol und schieben ihre Altersversorgung auf die lange Bank. Hier will der Staat nun nachhelfen, durch »sanfte Bevormundung« (»soft paternalism«).

Die Fliege im Urinal – ein »Nudge«

Thaler und Sustain liefern dafür die Rezepte: »Nudges«, sanfte Stupser. So wie die Fliege im Urinal, die dafür sorgt, dass die Herren nun besser zielen. Beispiele für den Einsatz solcher »Nudges« gibt es in den USA bereits zuhauf. Da Steuerzahler anscheinend annehmen, dass alle anderen auch Steuern am liebsten vermeiden, zogen ihnen US-Finanzämter den Zahn, indem sie die Steuerformulare mit dem Hinweis versandten, dass 90 Prozent der Bürger des Bundesstaats ihre Steuern ordentlich bezahlen. Das förderte anscheinend die Zahlungsmoral der Säumigen. Mit einem ähnlichen »Nudge« senkte ein Bundesstaat den Alkoholkonsum von Studenten. Viele Studenten, so Cass und Sustain, veranstalten Suffpartys, weil sie denken, das gehöre zum Studentenleben dazu (Nachahmereffekt). Eine Kampagne klärte darüber auf, dass der durchschnittliche Student nur vier bis fünf Gläschen die Woche trinke. Offenbar werden seither weniger Studenten mit Alkoholvergiftung in die dortigen Krankenhäuser eingeliefert.

Schubser, die umerziehen

Eine Stadt in Kalifornien wollte den Energieverbrauch der Mitbürger senken und versuchte es ebenfalls mit einem »sanften Schubser«: 300 Haushalte teilte sie regelmäßig mit, wie hoch der Durchschnittsverbrauch in der Nachbarschaft sei. Daraufhin strengten sich alle an, nicht über dem Durchschnitt zu liegen. Dumm nur: Jene, die schon unter dem Durchschnitt lagen, ließen nun das Licht guten Gewissens ein bisschen länger an. Hier erfüllte der Schubser also nicht das erwünschte Ziel. Die Stadtverwaltung kam auf einen neuen »Nudge«. Sie versandte nun per E-Mail Smileys, lächelnde (an die sparsamen) und traurige (an die Verschwender). Das funktionierte besser. Nun sparten alle mehr Energie. In Texas versagten wohl alle Versuche, die Bürger davon abzuhalten, ihren Müll in die Landschaft zu werfen. Ein Schubser, der die richtigen Knöpfe drückte – die Werbekampagne »Don't Mess with Texas«, die an den Stolz der Texaner appellierte und von berühmten Football-Spielern unterstützt wurde –, sorgte dafür, dass weniger Leute ihren Abfall aus dem Autofenster warfen. Ein anderes Beispiel, wie »Nudges« Menschen umerziehen, nutzt die Trägheit der Status-quo-Neigung. Während in Deutschland und Großbritannien die Zahl der Organspender niedrig ist, weil hier die Bürger ihrer postumen Organentnahme ausdrücklich zustimmen müssen, liegt sie in Österreich bei 90 Prozent. Dort ist man automatisch Spender, es sei denn, man wählt diese Option ausdrücklich ab. Ähnliche »Voreinstellungen«, so Cass und Sustain, könnten die Altersvorsorge oder die Steuererklärung automatisieren.

Freiheit in Gefahr

Was ist nun von »Nudges« zu halten? Grundsätzlich ist nichts dagegen einzuwenden, wenn der Staat Bürger auf »Denkfehler« aufmerksam macht. Und wenn es darum geht, die Äpfel in der Schulkantine besser zu platzieren als die Schokoriegel, dann bedient er sich nur der Methoden, die der Handel schon lange zur Verbrauchermanipulation anwendet. An mancher Ortseinfahrt blicken den Raser auch schon jetzt elektronische Smileys vorwurfsvoll an – auch das sind »sanfte Schubser«. Grenzwertig wird es dann, wenn der Staat den Bürger bei Altersversorgung, Steuererklärung und Organspenden durch vorgegebene Häkchen psychologisch zu überlisten versucht – so wie einem bei der Reisebuchung im Internet vorgegebene Versicherungen angedreht werden sollen. Die Grenze zur Manipulation ist fließend. Der ehemalige Bundesverfassungsrichter Udo Di Fabio sieht durch »Nudging« die Freiheit der Bürger in Gefahr. »Die Regierung soll nicht an uns herumpsychologisieren«, klagt Di Fabio im SPIEGEL. »Lockung, Verführung und unbemerktes Einwirken auf die Psyche sind etwas für Werbeagenturen, nichts für den Rechtsstaat.« Gesetze sollten »klar und bestimmt« sein. »Jeder Bürger soll wissen, was erlaubt und was verboten ist.« Der Bonner Staatsrechtler fürchtet, dass Nudging die Deutschen zu »verhaltenstechnisch gelenkten Versuchsobjekten« machen könnte. »Wir sind keine Labormäuse.«

Wieviel Wahlfreiheit hat der Verbraucher?

Andere Kritiker sehen gar die Grundidee der Aufklärung in Gefahr, die Immanuel Kant als »Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit« beschrieb. Thaler und Sustain stellen zwar klar: Es gehe nicht darum, Dinge zu verbieten oder die Wahlfreiheit des Bürgers und Verbrauchers einzuschränken. Trotzdem hängt der Staat beim Nudging einem Menschenbild an, dass davon ausgeht, dass der Bürger nicht selbst entscheiden kann, was gut und schlecht für ihn ist. Der »sanfte Paternalismus« ist für Kritiker denn auch eine schiefe Ebene, auf der man leicht in Aldous Huxleys »schöne neue Welt« abrutschen könne, wo das Glück verordnet wird.

Man wird beobachten, was sich das Drei-Psychologen-Team im Kanzleramt so alles ausdenkt. Und vielleicht erzielt auch mancher »Nudge« gar nicht den gewünschten Effekt. So wie die Warnhinweise auf Zigarettenpackungen – oder was da sonst noch kommen mag. Je gruseliger sie wurden, desto mehr stumpften die Raucher ab. Inzwischen sind die Schockverpackungen Kult und werden von Liebhabern des blauen Dunstes gesammelt. Welche Produkte kommen als Nächste dran? Wird auf der Flasche Barolo bald eine Leberzirrhose abgebildet sein, auf süßen Keksen ein Diabetes-Opfer? Sinnvoller wäre ein ganzheitlicher Ansatz, der auf Aufklärung und Transparenz setzt. Dann sollte man dem Individuum zutrauen, auf der Basis aller zur Verfügung stehenden Informationen eine eigenverantwortliche Entscheidung zu treffen.

Holger Christmann ■

Für einen starken Journalismus

Bundesverband Deutscher Stiftungen für Qualitätsjournalismus

» Aufruf: Stiftungen für Qualitätsjournalismus« ist die Überschrift der Pressemitteilung, die am 22. September 2015 vom Bundesverband Deutscher Stiftungen veröffentlicht wurde. 27 deutsche Stiftungen und Vereine mit Verbindungen in die Branche wollen sich verstärkt für Qualitätsjournalismus engagieren. Ziel ist es, Journalisten zu fördern, ihre Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Bevölkerung in sie zu stärken, aber auch die aktuelle Situation des Journalismus zu analysieren. Journalisten und Qualitätsjournalismus sind Grundlagen einer freien Presse und damit der Demokratie.

Dach einer gemeinsamen Erklärung zu versammeln. Dass es gelungen ist, beweist die Entschlossenheit aller Mitwirkenden, den Transformationsprozess in der Medienwelt aus der Stiftungsperspektive zu begleiten«, begründet Jens Rehländer, Leiter Kommunikation der VolkswagenStiftung, den Zeitpunkt des Aufrufs. »Die Erosion des kritischen Journalismus, insbesondere auf regionaler Ebene, betrachten Stiftungen schon seit geraumer Zeit mit wachsender Sorge.« Rehländer fügt hinzu, dass es nicht Ziel der Stiftungen ist, Einfluss auf den Medienmarkt auszuüben. »Die Subventionierung wankender Geschäftsmodelle ist zudem gar keine Aufgabe von Stiftungen. Sie fördern Innovationen, die Leuchtturm-Charakter erlangen können.«

Transformation begleiten und Innovation fördern

»In der »Erklärung«, die nun von 27 Stiftungen und Vereinen erstunterzeichnet wurde, beschreiben wir aus unserer Sicht, was für die Demokratie auf dem Spiel steht, wenn der Qualitätsjournalismus weiter schwindet. Es hat ein Jahr gedauert, diese heterogene Gruppe unter dem

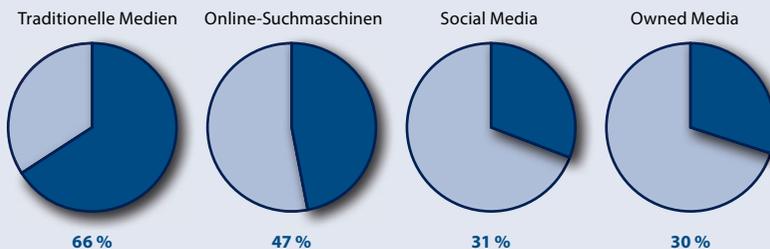
Neue Konzepte im Wandel gestalten

Der VDZ begrüßt diese Initiative des Expertenkreises Stiftungen & Qualitätsjournalismus im Bundesverband Deutscher Stiftungen, denn die Vielfalt der deutschen Presselandschaft ist ein erhaltenswertes Biotop und die Pressefreiheit in Deutschland eine weltweite Seltenheit. Die trotz der digital kostenfrei zugänglichen Angebote noch immer zahlenden Leser sind richtungweisend und zeigen, dass der von Journalisten produzierte Inhalt Qualität und Wert hat. Gemeinsam haben Journalisten, Verleger und Unternehmer eine Branche geschaffen, die sich dem Wandel der Zeit anpasst und diesen mitgestaltet. So sind digitale Medien für Verlage zu einer Stütze des Kerngeschäfts geworden, wie die deutschen Verlage mit Erfolg zeigen. Heute in vielen Verlagen übliche Accelerator-Programme und VC-Fonds sind dabei nur ein Ausschnitt des bereits vorhandenen Potenzials. Sie zeigen, dass etablierte Medienhäuser neue Konzepte als Ergänzung ihres Angebots, nicht als Ersatz, erfolgreich machen können. Sie zeigen, dass Qualitätsjournalismus überall Platz hat.

Vertrauen in Medien

Glaubwürdigkeitsquote bei der Suche nach News und Informationen

Traditionelle Medien genießen in Deutschland das höchste Vertrauen



Basis: allgemeine Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren, Quelle: Edelman Trust Barometer 2015

Mit Content und Datenschutz zur viralen Verbreitung



SIMSme

Die Deutsche Post startet mit SIMSme einen kostenfreien sicheren Messenger-Dienst für Unternehmen und Privatnutzer



Marco Hauprich
stellt Verlagen SIMSme vor

PRINT&more | Welche Funktionen hat die App?

MARCO HAUPRICH | Mit SIMSme können Nutzer sicher und kostenlos Text- und Sprachnachrichten sowie Bilder, Videos, Kontakte und Angaben zum eigenen Standort verschicken. Dabei hat unsere Messenger-App viele nützliche und bequeme Funktionen: Sie können Ihre Nachrichten beispielsweise mit einer Selbstzerstörungsfunktion versehen und dabei entscheiden, ob die Nachrichten nach einem Countdown oder zu einem bestimmten Zeitpunkt auf dem Gerät des Empfängers gelöscht werden sollen. Darüber hinaus kann der Nutzer seit Sommer dieses Jahres auch Infokanälen folgen – z. B. den neuesten Nachrichten der FAZ, den aktuellen Lifestyletrends aus der »Gala« oder der

Berichterstattung zum Spiel seiner Lieblingsfußballmannschaft (»Kicker«). Auch der VDZ ist mit einem Kanal vertreten. Mittlerweile nutzen schon über 50 Content-Partner SIMSme.

Ist SIMSme sicher für die Nutzer?

Ja. Das Besondere ist der hohe Datenschutz. Alle Nachrichten werden automatisch beim Absender verschlüsselt und können nur beim Empfänger wieder entschlüsselt werden. Diese sogenannte Ende-zu-Ende-Verschlüsselung macht das Mitlesen durch Dritte unmöglich. Alle Daten werden ausschließlich auf Servern in Deutschland abgelegt und die Nachrichten nach der Zustellung beim Empfänger von den Servern gelöscht. Diese hohe Sicherheit wird uns von Mediatest Digital und TÜViT attestiert. SIMSme ist sogar so sicher, dass selbst die Polizei Niedersachsen auf unsere App setzt.

Wo liegen die Vorteile für den Verbraucher gegenüber anderen Messengern?

Neben Kostenfreiheit und Datenschutz sind beispielsweise Features wie die Selbstzerstörungsfunktion zu nennen. SIMSme hinterlässt zudem keine Datenspuren, ist werbefrei und der User behält das Recht an Inhalt und Bild.

Wie wird SIMSme finanziert? Welche Rolle spielt Werbung? Wie schafft es SIMSme, kostenlos zu sein und zu bleiben?

SIMSme wird für private Nutzer kostenfrei bleiben. Geld werden wir künftig mit Geschäftskunden verdienen, die SIMSme im Lizenzmodell als sicheren Messenger für die interne Firmen-

kommunikation nutzen. Auch ist SIMSme eine mögliche sichere Alternative für die mTAN und damit einsetzbar im Bereich der Finanzinstitute.

Wie können sich Verlage durch SIMSme vermarkten? Welche Chancen ergeben sich für Nutzer und Unternehmen?

Hierfür bietet SIMSme besagte Content-Kanäle. Sie bieten den Unternehmen die Möglichkeit, interessante Infos in SIMSme bereitzustellen. Damit erweitern sie ihre Marketingmöglichkeiten und erreichen ihre Kunden besser. Die Verlage haben dabei nur minimalen Aufwand: Sie definieren anhand ihrer RSS-Feeds eine Kanalstruktur und übermitteln uns ihr Logo. Den Rest machen wir. Optional kann der Verlag auch entscheiden, ob er die Dialogfunktion in seinem Kanal aktivieren möchte. So kann der Leser direkt mit der Redaktion in Kontakt treten. Natürlich kann der Nutzer Artikel und auch den Kanal an seine Freunde weiterempfehlen, was zu einer zusätzlichen, viralen Verbreitung beiträgt.

Wie bewerben Sie SIMSme in Zukunft?

Ein ideales Mittel zur viralen Verbreitung sind unsere klassischen »Teilen-/Folgen-Buttons«. Baut ein Kanalpartner diese in sein Angebot ein, so kann der Nutzer mit einem Klick dem Kanal des Partners auf SIMSme folgen bzw. nach dem Download direkt zum »Follower« werden. Darüber hinaus sind wir weiterhin auf den Banden der DFB-Pokalspiele zu sehen.

Das Interview führte Annemarie Vollstedt. ■

Integration beginnt mit der Sprache

Stiftung Lesen startet Projekte für Flüchtlingskinder

Immer noch kommen täglich Tausende Flüchtlinge nach Deutschland. Staatliche Stellen und private Initiativen leisten bei der Unterbringung und Grundversorgung Großartiges. Die Stiftung Lesen unterstützt Flüchtlingskinder und deren Familien mit spezifischen Angeboten zur Sprach- und Leseförderung. Mehrere Hundert Einrichtungen der Flüchtlingshilfe werden mit Lese- und Medienboxen

ausgestattet. Für Mitarbeiter und Ehrenamtliche führt die Stiftung Lesen Seminare durch, die perspektivisch durch Online-Tutorials zu Themen wie Vorlesen mit Bilderbüchern und nicht deutschsprachigen Gruppen ergänzt werden. Zudem bietet die Stiftung Lesen auf ihrer Website thematische Lese- und Medienempfehlungen an, die sich für Vorleseaktionen mit jungen Flüchtlingen eignen. »Integration funk-



Ab November kann man die Lese- und Medienboxen der Stiftung Lesen erwerben und damit ehrenamtliches Engagement unterstützen. Kontakt und weitere Informationen zu den Projekten für Flüchtlingskinder unter: www.stiftunglesen.de/fluechtlinge

»Ich bin eine klassische ›Leseratte‹«

Fechterin Britta Heidemann
liebt das Lesen seit Kindertagen



» Ich bin eine klassische ›Leseratte‹. Meine Eltern haben meine Begeisterung für Bücher früh geweckt. Bei uns um die Ecke gab es eine städtische Bücherei, in der ich beinahe täglich war. Die Heranführung an Bücher und Texte im jungen Alter ist wichtig, denn Lesen bildet nicht nur, sondern schärft auch das Verständnis und erleichtert somit später vieles, ob in der Schule, bei der Ausbildung oder im Beruf. Die Stiftung Lesen setzt sich dafür ein, dass bei Kindern und Jugendlichen die Lesefreude geweckt und gefördert wird – das unterstütze ich gerne!«

Stiftung
Lesen

Ich bin
Lesebot-
schafter,
weil ...

tioniert ganz wesentlich über Sprache. Lesen und Vorlesen sind deshalb mehr als nur eine schöne Beschäftigung. Ehrenamtliche Vorlesepaten leisten einen elementaren Beitrag für die neue Willkommenskultur in Deutschland«, so Dr. Jörg F. Maas, Hauptgeschäftsführer der Stiftung Lesen.

Deutschlands größtes Vorlesefest



Bundesweiter Vorlesetag 2015 – unterstützt vom VDZ

Er gilt als das größte Vorlesefest Deutschlands und stellt Jahr für Jahr neue Teilnehmerrekorde auf: der Bundesweite Vorlesetag, eine Initiative der Wochenzeitung DIE ZEIT, der Stiftung Lesen und der Deutsche Bahn Stiftung. Am 20. November findet der Vorlesetag bereits zum zwölften Mal statt. Wer dabei sein möchte, kann sich und seine Vorleseaktion ab sofort unter www.vorlesetag.de anmelden. Alle, die Lesefreude weitergeben möchten, können mitmachen – Ziel ist es, die letztjährige Rekordmarke von nahezu 83.000 Teilnehmern in diesem Jahr noch zu übertreffen.

Die gemeinsame Initiative setzt Jahr für Jahr ein öffentlichkeitswirksames Zeichen für die Bedeutung des Vorlesens und will Freude am Lesen wecken. Vorlesen braucht Vorbilder, die für einen positiven Umgang mit Texten und Büchern stehen. So sollen langfristig Lesekompetenz gefördert und Bildungschancen eröffnet werden. Denn Studien zeigen: Kinder und Jugendliche, denen in ihrer frühen Kindheit durch Vorlesen ein Bezug zum Lesen vermittelt wurde, haben später selbst mehr Freude daran. Sie lesen häufiger und intensiver, verfügen über

Werbematerialien wie Plakate und Postkarten können direkt bei der Stiftung Lesen unter vorlesetag@stiftunglesen.com bestellt werden.

einen größeren Wortschatz als Gleichaltrige und haben in vielen Fächern im Schnitt bessere Schulnoten.

Der VDZ ist Projektpartner der Stiftung Lesen, VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer engagiert sich im Vorstand.

Engagieren Sie sich und nehmen Sie am Bundesweiten Vorlesetag teil. Verlage und Medienhäuser eignen sich hervorragend als Veranstaltungsorte und auch über den Besuch eines Mitarbeiters freut sich die benachbarte Schule oder Kita sehr.

Ihr Engagement erscheint dauerhaft in der Veranstaltungssuche auf der Website sowie mit etwas Glück in den Dankesanzeigen von »DBmobil«, »ZEITleo« (November-Ausgaben) oder der ZEIT vom 19. November 2015. Weitere Informationen und die Anmeldung finden Sie unter www.vorlesetag.de. ■



»Messen sind gelebte Kommunikation«

Seit 775 Jahren zeigt die Messe Frankfurt, wie eine Marketingplattform par excellence funktioniert – weltweit an 365 Tagen im Jahr

PRINT&more | Wie ist die Ausgangssituation bei der Messe Frankfurt?

DETLEF BRAUN | »Messe machen« können alleine reicht nicht. Als eine der weltweit ältesten Messen mit einer Tradition von 775 Jahren haben wir uns ein gewaltiges Netzwerk aufgebaut und eine enorme Branchenexpertise erarbeitet – das macht uns als zuverlässiger Partner für unsere Kunden und Geschäftspartner glaubwürdig und interessant. Wir verstehen uns als globaler Marketingpartner unserer Kunden und haben als erste deutsche Messegesellschaft früh und konsequent begonnen, in den weltweiten Wirtschaftsregionen ein professionelles Markenmanagement aufzubauen. Das betreibt in dieser Art und Weise keine andere Messegesellschaft und unser Markenportfolio ist einzigartig.

Welches sind die Meilensteine der Messe Frankfurt im Rückblick?

Meilensteine sind das »Frankfurter Prinzip«, die frühzeitige und fokussierte Globalisierung unserer Messethemen und das konsequente Markenmanagement.

»Frankfurter Prinzip« wird die Ausgliederung einzelner Produktbereiche, die zuvor in allumfassenden Mehrbranchenmessen vertreten waren, zu selbstständigen Fachmessen genannt. Beispiele hierfür sind die Ambiente, Christmasworld, Paperworld, die Musikmesse, die ISH oder auch die Light + Building. Der Trend zur Spezialisierung von Messen ging von Frankfurt aus. Die Spezialisierung machte es aber auch erst möglich, mit Messen im Aus-

land aktiv zu werden. Die Messe Frankfurt ist seit 1987 im Ausland tätig, heute mit 29 Tochtergesellschaften rund um den Globus und mit ihrer Vertriebsorganisation in 161 Ländern vertreten. Wir sind damals den Märkten gefolgt, und diese bald drei Jahrzehnte Messen im Ausland haben uns gelehrt, dass Messen stets Spiegelbild der Märkte sind.

Wie machen Sie die Messe Frankfurt zukunftssicher?

In den vergangenen Jahren hat die Messe Frankfurt ihr globales Produktportfolio beständig weiter ausgebaut und mit ihrem breit angelegten Angebot Risiken optimal gestreut. Mit unserer Markenstrategie, die starken Frankfurter Messethemen auf den globalen Wachstumsmärkten in ausgewählten Schwerpunktregionen zu besetzen, sichern wir die Marktposition für die Unternehmensgruppe.

Wie wesentlich ist diesbezüglich die Digitalisierung von Messen?

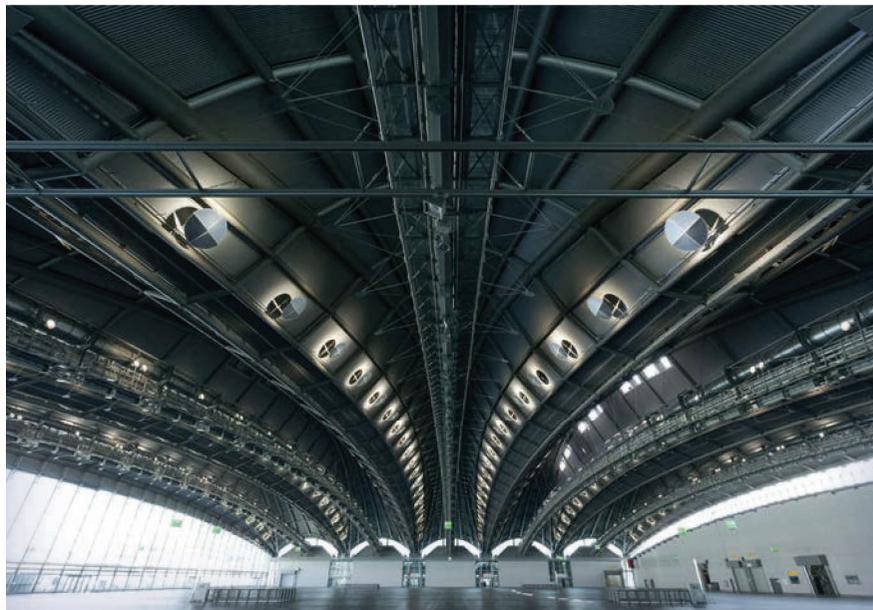
Ganz klar: Die Digitalisierung wird auch die Messebranche prägen. Digitale Produkte und



Services setzen sich immer mehr durch und sind aus einem idealen Marketingmix nicht mehr wegzudenken. Auch für die Messe Frankfurt bietet diese Entwicklung viele Vorteile: Wir als Messeunternehmen können unsere Zielgruppen jetzt an 365 Tagen im Jahr begleiten – und nicht nur an den jeweils vier bis fünf Messetagen, an denen sich eine gesamte Branche physisch vor Ort befindet. Darum laden wir auch unsere Marke mit digitaler Kompetenz auf, haben mit dexperty ein eigenes Digital Brand etabliert. Digitale Produkte und Services sind längst nahtlos in unsere Messen integriert, und die Geschäftsprozesse im B2B-Um-



Detlef Braun ist seit 2004 Mitglied der Geschäftsführung der Messe Frankfurt GmbH



feld werden stetig weiter digitalisiert. Für die Messe Frankfurt geht es im Digitalisierungsprozess darum, nicht nur ein erfahrener Ver-

anstalter von Face-to-Face-Begegnungen zu sein, sondern auch ein kompetenter Partner im ergänzenden Online-Bereich.

Welchen Zusammenhang gibt es zwischen Messe und Kommunikation?

Messen sind gelebte Kommunikation. Ob im Mittelalter auf den alljährlich stattfindenden Herbstmärkten oder einige Jahrhunderte später auf internationalen Leitmessen rund um den Globus: Eine erfolgreiche Messe bringt das richtige Angebot mit der richtigen Nachfrage zusammen, am richtigen Ort und zum richtigen Zeitpunkt. Messen sind Innovationsmotor, Trendbarometer, Impulsgeber und damit Vertriebs- und Vernetzungsplattformen erster Güte. Und sie sind ein emotional verankerter Bezugspunkt innerhalb der Branche. Denn neben dem haptischen Erleben von Produkten ist es die persönliche Kontaktpflege, die zum zentralen Teil der kommunikativen Wertschöpfungskette einer Messe wird. Messen sind damit Marketingplattformen par excellence, die unübertroffen als Inkubatoren für ganze Branchen dienen.

Das Interview mit Detlef Braun führte Peter Klotzki.



v. l. n. r.: Moritz von Laffert, Waltraut von Mengden, Anina Veigel, Loek Oprinsen und Alexander Laible

Im Flaniermodus

VZB-Kaminabend mit Moritz von Laffert, Alexander Laible und Loek Oprinsen

Weltweit wurden im Luxusmarkt im Jahr 2014 nach Erhebungen der Unternehmensberatung Bain & Company 865 Milliarden Euro umgesetzt. Wodurch sich Luxus auszeichnet, wie und über welche Kanäle Luxusmarken ihre Kunden am besten erreichen und welche Rolle Print in der Luxuskommunikation spielt, stand im Mittelpunkt des vergangenen Kaminabends des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) »Ist Luxus immer noch sexy?!« am 16. September. In den exklusiven Räumen des Bankhauses DONNER & REUSCHEL in München begrüßten die Gastgeberinnen Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, und VZB-Geschäftsführerin Anina Veigel vor zahlreichen Gästen die drei renommierten Redner: Moritz von Laffert (Herausgeber Condé Nast Deutschland und Vice President Condé Nast International), Alexander Laible (PR, Marketing & Business Development WHITE Communications) und Loek Oprinsen (Managing Director International Luxury Partners).

Charakteristisch für Luxus sind exklusive Kanäle, kontrollierte Touchpoints sowie Verknappung und Inszenierung – darin waren sich die Protagonisten einig. Vertieft wurden insbesondere die Wirkungsweisen der unterschiedlichen Touchpoints mit den Konsumenten: Print ist der ideale Werbeträger, um die Bekanntheit einer Marke zu steigern, mit den Konsumenten regelmäßig in Kontakt zu bleiben, das Image aufzuladen und die Marke zu inszenieren. So belegt auch die Gehirnforschung, dass

das menschliche Gehirn bei der Printlektüre eher in den Flaniermodus übergeht, sich viel Zeit für die Aufnahme von Informationen nimmt und sich diese besonders gut im Gehirn manifestieren. Gleichzeitig sorgen Shopping-Events sowie der POS für eine persönliche und sinnliche Erfahrung sowie eine tiefe Verankerung einer Marke.

Selbstverständlich gewinnen aber auch die digitalen Kanäle beim Luxusmarketing an Bedeutung. Das Web macht eine Marke jederzeit erreichbar, eignet sich zur Präsentation von Kollektionen und als virtueller Showroom. Für die Kommunikationsstrategie allerdings kann klassische Online-Werbung immer nur eine Ergänzung zu Print sein, so ein Fazit des Abends. Denn die beiden Kanäle zahlen auf völlig unterschiedliche Zielsetzungen ein: Print – auch darüber herrschte Einigkeit – dient der klassischen Markenbildung und Inszenierung, die digitalen Kanäle dagegen seien ganz klar transaktionsorientiert.

Das Schlusswort von Waltraut von Mengden: »Natürlich hat Luxus – in guten wie in schlechten Zeiten – einen hohen Sex-Appeal, gerade weil sich jeder unter dem Begriff ›Luxus‹ etwas anderes vorstellt und dieser per definitionem über den üblichen Lebensstandard hinausgeht. Das heißt, Luxus ist etwas Besonderes, bereitet Vergnügen und trägt zum Wohlbefinden bei. Aus Marketingsicht benötigt die Inszenierung von Luxusmarken heutzutage mehrere Touchpoints, unter denen Printwerbung eine herausragende Stellung bei der Bildung des Markenimages einnimmt.« ■

»Leuchtturm für die Verlagshäuser im Wandel«

Delegiertenversammlung bestätigte Hubert Burda im Amt des VDZ-Präsidenten und wählte ferner die vier Vizepräsidenten

Die deutschen Zeitschriftenverleger freuen sich, dass mit Hubert Burda eine herausragende Verleger-Persönlichkeit Präsident des VDZ ist. Er ist ein Leuchtturm für die Verlagshäuser im stärksten Wandel ihrer Geschichte, und er ist ein glaubwürdiger, geschätzter und wirkungsvoller Ansprechpartner in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft«, begrüßte VDZ-Vizepräsident Dr. Rudolf Thiemann die einstimmige Wiederwahl Prof. Dr. Hubert Burdas im Amt des VDZ-Präsidenten durch die Delegiertenversammlung des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ).

Die Delegiertenversammlung wählte am 24. Juni 2015 ebenfalls einstimmig die vier Vizepräsidenten. Für weitere drei Jahre in ihrem Amt bestätigt wurden: Dr. Werner Neunzig (Geschäftsführer Reader's Digest Deutschland, Verlag Das Beste, und Vorsitzender des Südwestdeutschen Zeitschriftenverleger-Verbandes [SZV]), Stefan Rühling (Vorsitzender der Geschäftsführung Vogel Business Media und Vorsitzender des Fachverbands Fachpresse im VDZ) und Dr. Rudolf Thiemann (Verleger Liborius Gruppe und Vorsitzender des Fachverbands Konfessionelle Presse). Neu ins Präsidium des VDZ gewählt wurde der Verleger Lars Joachim Rose, Mediengruppe Klambt. Er folgt auf Ove Saffe, den ehemaligen Geschäftsführer des SPIEGEL Verlags und jetzigen Geschäftsführer des »Hamburger Abendblattes« und der »Berliner Morgenpost«. Lars Joachim Rose steht für ein modernes, erfolgreiches Familien-

Verlagshaus, wie es typisch für die über 450 Mitgliedsverlage des VDZ ist. Er wird dem Präsidium wichtige Impulse geben, so wie er es in anderen ehrenamtlichen Funktionen des VDZ tut – ob als Mitglied im Vorstand des Fachverbands Die Publikumszeitschriften oder als Honorary Vice President des europäischen Zeitschriftenverlegerverbandes EMMA (European Magazine Media Association).

Dem Präsidium gehören weiterhin an als Schatzmeister Dr. Christoph Müller, Verleger Verlagsgesellschaft Rudolf Müller und Vorsitzender des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen (VZVNRW), und als geschäftsführendes Präsidiumsmitglied Stephan Scherzer, VDZ-Hauptgeschäftsführer.

Prof. Dr. Hubert Burda attestierte dem VDZ, in bemerkenswerter Weise den öffentlichen Diskurs mitzugestalten. »Diese Kraft unserer Branche werden wir auch weiterhin einsetzen, um für die Pressefreiheit und den fairen Wettbewerb in der digitalisierten Medienwelt zu werben. Er wolle den intensiven Dialog des VDZ mit Politik, Wirtschaft und Gesellschaft fortsetzen. Nicht zuletzt habe »Deutschland die besten Zeitschriften der Welt«. Seit Jahren zeigten die Verleger, wie man bestehende Geschäftsmodelle erfolgreich transformiert und gleichzeitig die Chancen der digitalen Welt nutzt. »Das Zeitschriftengeschäft ist gesund, sodass wir allen Grund haben, den Herausforderungen der digitalen Revolution selbstbewusst zu begegnen.« ■



Presseausweis – ein wichtiges Arbeitsmittel

Interview mit VDZ-
Justitiar Dirk Platte:
Presseausweis für 2016
können Sie seit dem
1. Oktober beantragen



PRINT&more | Warum braucht ein Journalist einen Presseausweis?

DIRK PLATTE | Seit Langem dient der Presseausweis als Nachweis hauptberuflicher journalistischer Tätigkeit. Ohne ihn wäre die Arbeit von fest angestellten und freien Journalisten, würden Recherchieren und Fotografieren deutlich erschwert. Ohne ihn würde aber auch die Arbeit mit Journalisten komplizierter. Denn ohne ihn müssten Behörden oder Veranstalter bei jeder einzelnen Akkreditierung, bei jeder einzelnen Auskunft erst prüfen, ob sie es wirklich mit einem professionellen Journalisten zu tun haben. Das ist überflüssig, denn der abgebildete Presseausweis belegt, dass der Inhaber tatsächlich hauptberuflicher Journalist ist.

Bekommen alle Journalisten einen Presseausweis?

Nein, sie müssen hauptberuflich journalistisch tätig sein und das nachweisen können. Wenn sie als Redakteur arbeiten, benötigen sie bei Antragstellung eine Kopie ihres Arbeitsvertrags. Wenn sie freiberuflich arbeiten, sind beispielsweise aussagekräftige Honorarabrechnungen erforderlich. Alle ihre Angaben behandeln die Verbände streng vertraulich und geben sie nicht an Dritte weiter.

Warum bekommen nur hauptberuflich tätige Journalisten den Presseausweis?

Der Presseausweis ist ein Recherchewerkzeug, das professionellen Journalisten ihre Arbeit erleichtern soll. Er dient als Legitimation gegenüber Behörden und Polizei, Messgesellschaften und sonstigen Unternehmen.

Wie ist es mit Bloggern?

Da wird kein Unterschied gemacht, es kommt auch bei einem Blogger darauf an, dass er hauptberuflich journalistisch tätig ist. Ich vermute, dass das bisher bei den wenigsten Bloggern der Fall ist.

Wer stellt den Presseausweis aus?

Der Presseausweis, den Sie oben sehen, wird ausschließlich von den fünf Medienverbänden Deutscher Journalisten-Verband (DJV), Deutsche Jour-

nalistinnen- und Journalisten-Union (dju in ver.di), Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS) ausgestellt – und zwar nur an hauptberuflich tätige Journalistinnen und Journalisten. Genau deshalb ist er anerkannt: bei Behörden, in den Reihen der Polizei, bei Messgesellschaften und bei vielen Unternehmen.

Verlängert sich der Presseausweis automatisch?

Nein, er wird jährlich neu ausgestellt. Durch den jährlichen Verlängerungsantrag stellen die Verbände sicher, dass der Antragsteller weiterhin hauptberuflich journalistisch tätig ist. Die jährliche Neuausstellung dient zudem der Fälschungssicherheit. Denn mit der Neuausstellung ändert sich nicht nur die Jahreszahl, sondern auch die Farbgebung des Presseausweises.

Das klingt bürokratisch – wie lange dauert das Verfahren?

Wir wissen, dass Antragsteller – gerade wenn der Jahreswechsel schon in der Vergangenheit liegt – schnell ihren Ausweis bekommen wollen. Sie können in der Regel davon ausgehen, dass der Presseausweis an dem Tag, an dem die Bearbeitungsgebühr gutgeschrieben wird, dem Journalisten zugesandt wird. Je nachdem besteht auch die Möglichkeit, ihn in der jeweiligen Verbandsgeschäftsstelle abzuholen.

Warum wird der Presseausweis so gern kopiert?

Einige Unternehmen und Organisationen haben den Presseausweis als rentablen Zusatzerwerb für sich entdeckt. Sie verkaufen nachgeahmte oder Fantasie-Presseausweise. Hauptverkaufsargument dieser Anbieter ist nicht der Recherchezweck des Ausweises. Interessenten werden vielmehr mit der Aussicht auf die sogenannten Presserabatte gelockt. Der Käufer muss bei den Anbietern der nachgeahmten Presseausweise in der Regel nicht nachweisen, dass er als hauptberuflicher Journalist tätig ist. Denn je mehr Ausweise diese unseriösen Anbieter verkaufen, umso größer ihr Profit. Behörden, Polizei und Unternehmen können bei den Inhabern solcher Ausweise nicht davon ausgehen, dass sie es tatsächlich mit professionellen Journalisten zu tun haben. ■



Dirk Platte, VDZ-Justitiar, Geschäftsführer Verband der Zeitschriftenverleger Berlin-Brandenburg e. V., Geschäftsführer Fachverband Konfessionelle Presse

Jetzt bestellen!

Beim VDZ erhalten Sie abhängig von Ihrem Standort-Bundesland bei folgenden Landesverbänden den Presseausweis:

Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e. V.

Friedrichstraße 22
80801 München
Telefon 089/28 81 27-0
info@v-z-b.de | www.v-z-b.de/presseausweis
Bundesland: Bayern



Verband der Zeitschriftenverleger in Berlin-Brandenburg e. V.

Haus der Presse
Markgrafenstraße 15 | 10969 Berlin
Telefon 030/72 62 98-133 | lvbb@vdz.de
www.vdz-berlin-brandenburg.de/bb-presseausweise/
Bundesländer: Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen



Verband der Zeitschriftenverlage Nord e. V.

Bei dem Neuen Krahn 2 | 20457 Hamburg
Telefon 040/36 98 16-0 | info@verbandhh.de
www.vzvnord.de/index.php?page=92
Bundesländer: Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein

Verband der Zeitschriftenverlage Nord e.V.

Verband der Zeitschriftenverlage in

Nordrhein-Westfalen e. V.

Paul-Schallück-Straße 6 | 50939 Köln
Telefon 0221/941 14 14 | verband@vzvnrw.de
www.vzvnrw.de/index.php/
presseausweis-hier-blitzschnell-beantragen
Bundesland: Nordrhein-Westfalen

Verband der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen e.V.

Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband e. V.

Hospitalstraße 22-24 | 70174 Stuttgart
Telefon 0711/29 06 18 | info@szv.de
www.szv.de/html/deutsch/
presseausweise/presseausweise.php
Bundesländer: Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland



Go for IT!

3. VDZ Tech Summit am 24./25. November 2015 in Hamburg

Die Nachfrage nach softwaregestützten Lösungen steigt rasant. IT-Know-how und Datenkompetenz werden auch in der Medienwelt zum elementaren Wettbewerbsfaktor. Um mit dieser Entwicklung Schritt halten zu können, werden aus Verlagen Technologiehäuser, die unter massiver Nutzung von Software-Tools ihre Zukunft auf eine neue Basis stellen.

Strategie, Praxis und Vision

Der 3. VDZ Tech Summit bietet erfolversprechende Antworten auf dieses sich verändernde Wettbewerbsumfeld. Er ist eine einzigartige Gelegenheit, um sich über technologische Potenziale, Strategien und Business-Anforderungen anhand praxisnaher Cases zu informieren und auszutauschen. Manager und IT-Spezialisten erhalten auf dieser Plattform wichtige Werkzeuge, um interne Prozesse zu transformieren und zukünftig neue Wege bei der Gestaltung von Geschäftsmodellen zu gehen.

Geballte IT-Kompetenz

Mehr als 25 IT-Manager und -Experten geben auf dem 3. VDZ Tech Summit erstmals über zwei Tage exklusive Einblicke in die vier Themenfelder **Strategie & IT-Trends**, **Content-Driven Business**, **IT-Organisation** und **Data-Driven Business**.

Hochkarätige Speaker, darunter Stéphane Pere (**The Economist Group**), Peter Buhr (**Axel Springer SE**), Stefan Eiselein (**Vogel Business Media**), George Nimeh (**KURIER**), Jürgen Kuri (**c't/heise online**), Erhard Simdorn (**Deutscher Fachverlag**), Ingo Rube (**Burda Magazin Holding**) und Marcus Franke (**Coca-Cola**), präsentieren erfolgreiche technologiegetriebene Business Cases und deren praxisorientierte Umsetzung. Moderiert wird der VDZ Tech Summit

von Peter Kirchner (**Kirchner + Robrecht management consultants**).

Der weiterentwickelte Kongress zum Thema »IT in Medienhäusern« bietet in diesem Jahr noch mehr Möglichkeiten zum intensiven Dialog mit Vordenkern und Entscheidern aus Verlags-IT und -business. Profitieren Sie von erfolgreichen Einsatzbeispielen aus der Praxis sowie neuen Formaten, parallelen Sessions und einer gemeinsamen Networking Night.

Workshop Multichannel Publishing

Am Folgetag, dem 26. November, zeigt ein optional buchbarer Workshop zum Thema Multichannel Publishing mit Dr. André Klahold (**InterRed**) technologische und organisatorische Lösungswege für die erfolgreiche Inhalteerstellung über alle Kanäle auf. ■

Jetzt Teilnahme sichern!

Aktuelle Informationen und die Möglichkeit zur Anmeldung zum VDZ Tech Summit finden Sie jederzeit online unter: www.vdz-tech-summit.com

Folgen Sie uns auch online auf Facebook und Twitter unter **#VDZTS**

Bei Fragen steht Ihnen Anett Breitsprecher per E-Mail an a.breitsprecher@vdz-akademie.de oder telefonisch unter 030.72 62 98-158 zur Verfügung.





»Guter Journalismus reicht heute bei Weitem nicht mehr aus, um als Verlag oder Medium erfolgreich zu sein. Im Zeitalter des digitalen Journalismus müssen sowohl die Verlagsgeschäftsführer als auch die Redakteurinnen/Redakteure, Vertriebsmitarbeiter/-innen und Anzeigenverkäufer sich intensiv mit den Techniken der digitalen Welt auseinandersetzen, um in fünf Jahren noch erfolgreich oder überhaupt am Markt vertreten zu sein. Und sie müssen die neuen Techniken auch wirklich leben!«

Dr. Alfons Schröder, Geschäftsführer Heise Verlag

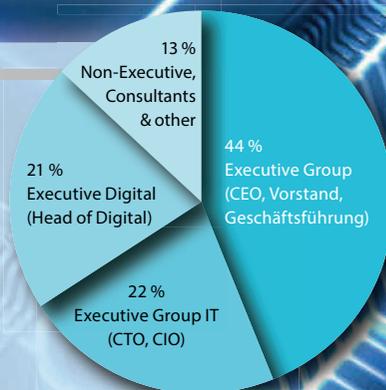
»Unsere Alltagserfahrung in den Medienhäusern belegt, wie stark sich Kommunikation ändert. Und genauso stark ändert sich auch das Informationsverhalten der Menschen: Sie wollen immer individueller bedient werden. Diese Herausforderung ist groß und für Medienhäuser überlebenswichtig. Wir wollen doch auch künftig unseren Kunden neue adäquate Angebote auf vielen unterschiedlichen Kanälen machen. Auch die Nachfrage nach softwaregestützten Lösungen oder Datenangeboten steigt weiter. IT-Know-how und Datenkompetenz rücken deshalb immer mehr in den Vordergrund. Auf diesem Feld können wir noch viel lernen – unsere Häuser haben aber auch schon Beachtliches vorzuweisen und eine ganze Menge vorangetrieben. Face-to-Face-Kommunikation ist ein wichtiger Teil des Wissensmanagements, um neue Themen kennenzulernen und Erfahrungen auszutauschen. Der Tech Summit gibt da viele wichtige Impulse.«

Werner Nieberle, Geschäftsführer Vogel IT-Medien



Zahlen, Daten, Fakten zum VDZ Tech Summit

- Datum: 24./25. November 2015
- Ort: Empire Riverside Hotel, Hamburg
- Teilnehmer: 150–200
- Teilnehmerzusammensetzung: siehe Grafik
- Konferenzsprache: Deutsch/Englisch
- Formate: Vorträge, parallele Sessions, Diskussionsrunden
- Vorträge: 23 Vortragsslots mit über 25 Top-Speakern aus Management und IT
- Get-together: Networking Night



www.vdz-tech-summit.com

Hinter den Kulissen

Deutsche Fachpresse Publishers' New York Tour (28. Juni bis 1. Juli 2015)

Als 2003 eine Private-Equity-Beteiligungsgesellschaft neuer Eigentümer von Springer Science + Business Media wurde, war die Diskussion auch in der Verlagsbranche groß. Die Aufregung hat sich zwar wieder gelegt, US-amerikanische Kollegen haben sie vermutlich aber gar nicht verstanden. Zumal dort Private-Equity-finanziert zu sein, offenbar gang und gäbe ist. Zumindest agiert nahezu jedes der auf der Deutsche Fachpresse Publishers' New York Tour besuchten Fachmedienunternehmen auf dieser Basis.

Transformation weit fortgeschritten

Ein erster Unterschied zur hiesigen, eher mittelständisch und von Familienunternehmen geprägten Fachmedienbranche, für die ein Blick darauf, wie US-B2B-Publisher ihr Geschäft betreiben, in vielerlei Hinsicht lohnt. Während bei uns z. B. die Schlagworte »Big Data« und »data-

driven business« noch mit Leben gefüllt werden müssen, haben B2B-Publisher in New York bereits ein sehr weit entwickeltes Verständnis vom (Nutz-)Wert von Daten und davon, wie sie erlöbringend genutzt werden können. Dass dazu Projektmanager, Analysten und ITler eine kreativ-fruchtbare Allianz eingehen müssen, wurde bei den Verlagsbesuchen deutlich. Es geht ihnen um »professional information« und darum, passgenaue Lösungen anzubieten. Um die Arbeits- und Geschäftsprozesse der Kunden zu analysieren und wirklich zu verstehen, was die Grundlage dafür ist, scheint kein Aufwand zu groß.

Mit Data erfolgreich Geschäfte machen

Das dichte Programm der in Kooperation mit der VDZ Akademie durchgeführten Deutsche Fachpresse Publishers' New York Tour führte die Teilnehmer von Midtown u. a. in den Finan-

cial District und nach Soho. Mike Marchesano, Managing Director of SIIA's American Business Media Division, empfing die deutschen Kollegen am ersten Abend und begleitete sie zu vielen ihrer Stationen in Manhattan. Geboten wurde vor allem die Gelegenheit, sich in exklusiven Gesprächsrunden mit CEOs und Managern wichtiger Branchenplayer wie Penton oder ALM auszutauschen.

Hinter die Kulissen schauen und sich anregen lassen von erfolgreichen Geschäftsmodellen mit Daten, Content-Marketing oder Events, sich inspirieren lassen vom Selbstbewusstsein junger Unternehmer und der Denke der Etablierten, sich ein wenig abschauen von der »Einfachmachen-Mentalität« der amerikanischen Kollegen (ohne dabei durchaus berechnete Sinnfragen aus den Augen zu verlieren): Das alles war die »Tour in the Middle of B2B Publishing« in New York, das uns Trends vorlebt und, wie gesehen, auch für Finanzinvestoren durchaus reizvoll ist.

Susanne Broos ■



VDZ Digital Publishers' Japan Tour

8. bis 11. November 2015 in Tokio

4 Tage, 10+ Unternehmen, 1 Mobile Monday: Mit der Japan Tour bringen wir Sie direkt zu dem Innovation Hot Spot Asiens. Vom 8. bis 11. November stellen wir Ihnen nicht nur die erfolgreichsten, sondern auch die innovativsten Unternehmen aus dem Bereich »Publishing und Mobile« vor. Hier können Geschäftsmodelle direkt vor Ort unter die Lupe genommen und mit dem Topmanagement besprochen werden. Zusätzlich besuchen Sie die größte Netzwerkplattform Japans zum Thema Mobile Business. ■

Noch bis zum 16. Oktober 2015 gilt die günstigere Early-Bird-Rate! Bei Fragen zur Anmeldung wenden Sie sich bitte an Anett Breitsprecher, a.breitsprecher@vdz-akademie.de, 030.72 62 98-158.



Erfolgreich im Kerngeschäft?

Wenn Sie sich auf Ihr Kerngeschäft fokussieren möchten, brauchen Sie Partner, die Ihnen den Rücken freihalten. Im VDZ Mediendienstleisterverzeichnis finden Sie schnell die richtigen Partner – von A wie Abo-Dienstleister bis Z wie Zeitschriftensatz.

mediendienstleister.com



Fit in die Zukunft

Gerade Medienunternehmen befinden sich inmitten eines rasanten Wandels durch die Digitalisierung. KPMG bietet Familienunternehmen und Mittelstand daher ein Fitnessprogramm für die Zukunft

Das Verlagswesen steht vor den Herausforderungen des digitalen Zeitalters. Verlage müssen sich daher in ihrer Struktur verändern und sich zu umfassenden Medienhäusern mit unterschiedlichen Kategorien konsumierbarer Informationen oder zu Nischenanbietern mit monopolistischen Strukturen entwickeln.

Nicht wenige Familienunternehmen im Verlagswesen stehen vor wichtigen Entscheidungen – den vielleicht wichtigsten Entscheidungen seit Gründung des Unternehmens:

- Wie kann mein Unternehmen weiter profitabel wachsen?
- Wie baue ich meine Auslandsexpansion auf und setze diese erfolgreich um?
- Wie optimiere ich mein Unternehmen, um unabhängig zu bleiben?
- Wie finanziere ich mein Wachstum und welche adäquaten Finanzierungsalternativen habe ich? Brauche ich Partner? Und wenn ja, wie bereite ich mein Unternehmen darauf vor?
- Wer ist der richtige Nachfolger und wie übergebe ich mein Unternehmen bestmöglich an die nächste Generation?

Familienunternehmen sind auf solche Veränderungen vielfach nicht vorbereitet, Strukturen und Prozesse der nächsten Wachstumsdimension nicht angepasst. Fehlende Transparenz und eine mangelhafte Datenlage kommen erschwerend hinzu. Die für eine Investitionsentscheidung nötigen Daten müssen nicht nur aus den bestehenden Systemen extrahiert, sondern auch

qualitativ aufbereitet werden. Nur auf dieser Basis kann das Unternehmen gezielt und effizient gesteuert werden.

Professionelle Programme als Helfer

Auf diesem Weg können professionelle Programme dabei helfen, strategische Ziele strukturiert und kontrolliert in die Realisation zu bringen. Zwingend ist, die Strategie eines Unternehmens finanziell zu übersetzen, indem konkrete, messbare Maßnahmen abgeleitet, finanziell bewertet und einzeln in die Umsetzung gebracht werden. Dadurch wird Transparenz über den Entwicklungsfortschritt der strategischen Maßnahmen und deren finanzielle Realisierung geschaffen. Zeitliche und/oder finanzielle Ziellücken lassen sich dadurch frühzeitig erkennen, um rechtzeitiges Gegensteuern und Eingreifen möglich zu machen.

Operational Excellence – Basis für gute Ernte

Idealerweise geht die Umsetzung der Wachstumsstrategie Hand in Hand mit der Verbesserung der Profitabilität im Rahmen eines gemeinsamen Projekts. »Operational Excellence« ist das Fundament allen unternehmerischen Wachstums und Blühens. Nur jene Unternehmen, die eine stabile Basis aufweisen und diese laufend optimieren, setzen zusätzliche liquide Reserven für die Finanzierung ihrer Wachstumsstrate-

gie frei und stärken gleichzeitig ihre Marktposition. Führende Unternehmen zeichnen sich durch eine konsequente Fokussierung auf die operationale Exzellenz in allen operativen Abläufen und Prozessen aus. Durch die Etablierung von Operational-Excellence-Programmen lassen sich signifikante Potenziale hinsichtlich der Kostenstruktur und der Leistungsfähigkeit offenlegen und freisetzen. Die dadurch generierte Stärkung der Innenfinanzierungskraft bedeutet die Maximierung der unternehmerischen Handlungsfreiheit und nachhaltigen Unabhängigkeit für weitere Generationen.

Ein Fitnessprogramm der besonderen Art

Zusammengefasst unter einem Dach und einer einheitlichen Methodik mit professionellen und praxisorientierten Instrumenten kann sich jedes Unternehmen fit auf die Herausforderungen der Zukunft vorbereiten. KPMG bietet speziell für Familien- und Mittelstandsunternehmen ein vielfach erprobtes Programm zur gesamtgesellschaftlichen Fitness an, um für die Herausforderungen der Zukunft bestmöglich vorbereitet zu sein. ■



Christiane Raster
Senior Managerin, Finance
Advisory, KPMG AG, Diplom-
Kauffrau, Executive MBA

**NTX**
Die Software für Verlage **ZENIT**

Sparen – aber richtig!

Verlage stehen unter enormem Kostendruck. Zugleich müssen sie ihre Produktions- und Vertriebswege ins digitale Zeitalter überführen. Dieses Dilemma lässt sich auf keinen Fall durch einen Kahlschlag in der IT lösen. Statt an der Technik sollten Verlage durch die Technik sparen.

 Gold Key Media

Von drohenden Wolken über der Verlagslandschaft wird ja kaum noch gesprochen. Es ist schon ein ausdauernder Taifun, durch den die Verleger steuern müssen. Jüngst kam es wieder besonders dick: Facebook kündigte »Instant Articles« an. Eine weitere Möglichkeit, statt ganzer Magazine nur Artikel zu präsentieren und zu vermarkten. Auch Google und Apple setzen auf Autoren und ihre Einzelbeiträge. Und Digitalkenner wie ZEIT-Online-Chefredakteur Jochen Wegner warnen: »Wohl dem, der eine Marke gepflegt hat, die nach all der Entbündelung nicht plötzlich verschwunden ist.«

 **stella distribution**

Noch gilt aber auch, was VDZ-Geschäftsführer Stephan Scherzer schon 2012 sagte: »Je stärker eine Medienmarke, desto weniger ist sie abhängig von Aggregatoren.« Man möchte ergänzen: Und sie ist weniger anfällig für die unvermeidliche Fragmentisierung ihrer Inhalte. Wie aber lassen sich die Stärken der Verlage künftig für dauerhafte Erfolge im Vertrieb nutzen? Die Antwort führt uns direkt zur IT: nur durch bessere Nutzung der verfügbaren Kundendaten aus allen Kanälen. Dass dieser Prozess effizient und nachhaltig sein muss, ist angesichts der hektisch fortschreitenden digitalen Industrialisierung in der Verlagsbranche selbstverständlich.

Die Verlage müssen näher ran an ihre Endkunden. Dabei kommt dem CRM eine entscheidende Rolle zu. Ein analytisches Kundenmanagement kann Fragen beantworten wie diese:

- Nutzt der Printleser auch das Online-Angebot?
- Für welche Verlagsangebote ist er empfänglich?
- Welche Interessen hat er und über welche Kanäle kann er angesprochen werden?
- Welches Profil lässt sich aus dem Lese- und Surfverhalten des Kunden ableiten?
- Auf welche Angebote reagieren Erstbesucher auf Verlagswebseiten positiv?
- Online-Shop, Abo-Plattform – welche Plattformen und Geschäftsmodelle akzeptiert der Kunde?

Wie tief sich der Nutzer inzwischen in die Karten schauen lässt, kann man etwa beim Technik-Verlag IDG Business Media beobachten. Dort werden »Agenten« eingesetzt, um mehr über die Interessen der Leser zu erfahren. Das CRM analysiert im Hintergrund das Nutzungsverhalten und erstellt individuelle Interessenprofile. Wissen wird auf diesem Weg über alle Medienmarken des Verlags hinweg gesammelt, schreibt Stefan Huegel, VP Digital bei der IDG Business Media GmbH, in einem Beitrag für buchreport.de. Am Ende entstehe eine »User Scorecard«, die es IDG ermöglichte, vom reinen Inhalteproduzenten zum Serviceanbieter zu werden.

Viele Verlage müssen derzeit ihre in die Jahre kommenden IT-Systeme ersetzen. Sie sollten die Chance sehen, die darin liegt. Denn aktuelle Systeme sind leistungsfähiger, einfacher zu nutzen und heben bislang verborgene Potenziale. Bei der Auswahl sollten zwei Faktoren entscheidend sein:

- die weitestgehende Automatisierung und effiziente Bearbeitung der aktuellen Anforderungen, von der Abonnentenverwaltung bis zu Marketing und Vertrieb
- eine Offenheit für neue Technologien, die Grundlage neuer Geschäftsmodelle sein können

Und die Kosten? Natürlich spielen sie eine entscheidende Rolle. Und schrittweise Lösungen können sinnvoller sein als ein teurer Rundumschlag. Aber wer jetzt den Rotstift ansetzt, muss künftig damit rechnen, zu verlieren, was für Verlage künftig ebenso wichtig wird wie ihre Inhalte: das Wissen über den Kunden. Mehr dazu, wie dies verhindert werden kann, erfahren Sie auch in unseren Interviews zum Thema. ■

Usability entscheidend für Produktivitätsgewinn

PRINT&more | Welche Faktoren entscheiden über die Zukunftsfähigkeit einer Verlagssoftware?

KNUT NICHOLAS KRAUSE | Technologie, Verlags-Know-how und Kreativität: Die Verlage benötigen moderne Technologie, um am Markt weiter bestehen zu können, um mit Start-ups mitzuhalten, um moderne Medien und Medienservices kostengünstig



Knut Nicholas Krause,
Vorstand der knk Business Software AG

und schnell in den Markt bringen zu können. Ihr Softwareanbieter benötigt Verlags-Know-how, um damit praxiserichte Standardsoftware zu erstellen. Und er benötigt Kreativität, um die Struktur der Standardsoftware so zu planen, dass sie für die Zukunft und nicht nur für die Gegenwart geeignet ist.

Was tut sich in Sachen Usability?

Die Benutzerfreundlichkeit ist entscheidend für den tatsächlichen Produktivitätsgewinn im Verlag. Wenn die Software nicht einfach genug zu bedienen ist, machen die Mitarbeiter die Arbeit lieber »zu Fuß«, mit höherem Aufwand und mehr Fehlerquellen als nötig. Unsere eigene Software ist ja Microsoft-zertifiziert – das bedeutet im Hinblick auf die Benutzung: Wer seinen Verlagsjob und Microsoft Word, Excel oder Outlook kennt, kann unsere Software bedienen.

Wie können Softwareanbieter zur Prozessoptimierung in Verlagen beitragen?

Manche Softwareanbieter sind auch Unternehmensberater und können bei der Optimierung der Prozesse beraten. Die Software selbst muss aber auch »best practice« bieten, und zwar nicht die optimierten Prozesse von vor 20 Jahren, sondern solche für die aktuellen und zukünftigen Anforderungen. ■



Microsoft Partner
 Gold Enterprise Resource Planning
 Gold Application Development
 Gold Data Analytics
 Gold Data Platform
 Gold Intelligent Systems



Nutzen Sie die Chancen des Medienwandels

mit **knkVerlag**

innovative Funktionen **moderne Technologie** von Verlagsfachleuten



knk Business Software AG

www.knkVerlag.de



eisenhans.fotolia.com

Kunden betreuen und nicht verwalten

PRINT&more | Sie betreuen ca. zwei Millionen Abonnenten. Was sind aus Ihrer Sicht Erfolgsfaktoren, mit denen Leser gebunden werden?

JOACHIM JOHN | In erster Linie Qualität, um mit Tiefe und Substanz in der Berichterstattung aufzutumpfen. Für langfristigen Erfolg muss ein Verlag heutzutage zudem deutlich flexibler sein als vor einigen Jahren. Immer schneller kommen neue Trends, die es zu bewerten gilt. Um die Kunden auch in Zukunft gewinnbringend zu halten, ist es wichtig, eine hohe Qualität der Beiträge zu gewährleisten. Diese Qualität muss allerdings zur Zielgruppe passen! Wir beobachten regelmäßig, dass zwar die Qualität stimmt, aber die Kundenansprache nicht passt. Am Ende ist jede Ausgabe, jeder einzelne Bericht ein Verkaufsargument für den Kunden.

Dies bedeutet speziell für den Kundenservice, dass die Abonnenten individuell abgeholt werden müssen. Kunden betreuen und nicht verwalten! Eine aktuelle Oracle-Umfrage zeigt, dass 51 Prozent der Kunden loyaler sind, wenn sie die richtige Ware zur richtigen Zeit am richtigen Ort erwerben können. Zu ergänzen wäre: mit dem richtigen Device. Diese Umfrage, die auf dem E-Commerce basiert, lässt sich auch auf den Zeitschriftenmarkt übertragen. Der Kunde ist König und möchte



Joachim John,
Geschäftsführer
ZENIT Pressevertrieb GmbH



Michael Staudenmaier,
Geschäftsführer
ZENIT Pressevertrieb GmbH

frei entscheiden, wann, wo und wie er einen Artikel oder eine Zeitschrift kauft und liest.

Und wo liegen die größten Risiken?

MICHAEL STAUDENMAIER | Das größte Risiko liegt ganz klar im Stillstand. Man kann die Entwicklung – was Apple in den vergangenen



Volltreffer!

Unser Gastspiel in Hamburg war wieder ein echter Volltreffer. Der Kongress spielte wie immer in der ersten Liga. Wir bedanken uns an dieser Stelle bei allen Beteiligten für eine tolle Veranstaltung und freuen uns schon jetzt auf den nächsten Abo-Gipfel im kommenden Jahr.

Jahren gemacht hat, grenzt schon an Evolution – nicht aussitzen und denken, das alles wäre nur ein Hype, der wieder vorübergeht. Verlage müssen umdenken und in künftige Technologien investieren. Bei allem technischen Fortschritt darf aber auch die Individualität nicht verloren gehen. Hier gilt es, die richtige Mischung aus dem Faktor Mensch und den neuen Technologien zu finden.

Wie lässt sich die Wertschöpfung von Verlagen in Bezug auf Abo-Kunden noch optimieren?

JOACHIM JOHN | Ganz vorne sehen wir eine enge Verknüpfung mit dem E-Commerce. Wir haben vor einigen Jahren unser Unternehmen, die PVS Relationship Services, ins Leben gerufen, um europaweit Dienstleistungen für E-Commerce-Kunden anzubieten. Dies ermöglicht uns, unsere Verlage auch über neue Trends zu informieren und Kontakte herzustellen. Warum soll ein Kunde, der einen Bericht über ein Produkt liest, dies nicht gleich online kaufen können? Mit den heutigen digitalen Möglichkeiten ist das kein Problem mehr. ■

Sondervertrieb wird an Bedeutung gewinnen

PRINT&more | Welche neuen Vertriebswege werden sich aus Ihrer Sicht in den nächsten Jahren etablieren?

PETER HOCHSTEIN | Wir erwarten unterschiedliche Entwicklungen bei Mainstream- und Special-Interest-Publikationen. Die effektive Verbreitung der Mainstream-Titel auf klassischen Vertriebswegen sehen wir als rückläufig an. Special-Interest-Titel stehen im Gegenzug zunehmend vor der Herausforderung, ihre Marke in der relevanten Zielgruppe zu etablieren. Immer wichtiger werden somit neue Wege über den klassischen Handel und das traditionelle Abo-Marketing hinaus. An Bedeutung gewinnen zukünftig Erlöse aus dem Sonderverkauf und neue Sonderverkaufsstellen. Dieser Entwicklung folgend öffnet Gold Key Media Germany bereits seit Jahren neue Platzierungskanäle im Sondervertrieb. Das ist unsere tägliche Arbeit – das titelspezifische Auffinden der spitzen, attraktiven und richtigen Zielgruppe und das Eröffnen des Wunschkanals.



Peter Hochstein,
Geschäftsführer Gold Key
Media Germany GmbH

Sollten Kunden über mehrere Kanäle parallel angesprochen werden?

Das Bespielen verschiedener Kanäle inklusive Print und Nutzung der digitalen Medien ist essenziell, um angesichts des Umbruchs im Medien-

konsum weiterhin präsent und relevant zu sein. Durch unseren ePRESS Service bieten wir die optimale Plattform zur Verbreitung von E-Papern und um den »digitalen« Leser zu erreichen. Unsere Kunden nutzen die Variabilität, um ihre Zielgruppe in der Hotellerie, auf Konferenzen, Aktionärsversammlungen etc. direkt anzusprechen. Anmerken möchte ich, dass Print hocheffizient in der Wirkung zur Markenstärkung und Leserwahrnehmung ist und dass wir aus dieser Überzeugung heraus darauf achten, auch das Printprodukt über die genannten Kanäle zu präsentieren.

Welche Rolle spielen die von Ihnen angebotenen Event- und Hotelplatzierungen?

Die Zeiten, in denen der Leser sein Printprodukt aktiv gesucht hat, sind vorbei – die Publikation muss zum Leser gebracht werden. Mit unseren klassischen Platzierungskanälen Event und Hotellerie sind die Publikationen in Situationen präsent, die Zeit zum Lesen bieten. An Bedeutung gewinnt derzeit unser Bereich BUSINESS PRESS Service – die spezielle, zielgruppenaffine Platzierung und der Sonderverkauf in Unternehmen. Als exklusiver Pressedienstleister streben wir ständig danach, unseren Verlagskunden neue Auslagemöglichkeiten zu bieten. Kontinuierlich wird unser Produktportfolio erweitert und neue Absatzwege wie die Platzierung in Unternehmen und im Handel werden entwickelt, etwa in Concept-Stores. ■



Neue Wege – Neue Leser

Gold Key Media Germany ist Ihr Partner wenn es um Erlöse im Sonderverkauf geht. Wir erreichen die für Sie attraktivsten Zielgruppen ohne Streuverlust!

Platzieren Sie Ihre Publikation zur stärkeren Markenbindung dort, wo Sie Ihre potenziellen Kunden sonst nicht erreichen, z. B.: Exklusiv in Unternehmen, auf Jahreshauptversammlungen von DAX Unternehmen, in Concept Stores, auf Parteitagen etc.

Wir begleiten Ihren Leser mit Ihrer Publikation auf seiner Reise – vom Flughafen über die Hotellerie bis hin zur internationalen Konferenz, Messe oder Veranstaltung.

Sprechen Sie uns an – wir öffnen Ihnen zielgruppenaffine Vertriebskanäle.

Ein Mehr- Angebot ohne Arbeit für Sie!

Gold Key Media Germany bietet Ihnen die komplette Abwicklung aus einer Hand – fordern Sie Ihr individuelles Angebot an:

Kontaktdaten:

Tel.: + 49 (0) 6221 / 339 39 – 0

E-Mail: konzept@goldkeymedia.de

Homepage: www.goldkeymedia.de

Angebote für den User in Echtzeit anpassen

PRINT&more | Was sind die größten Vorteile von Echtzeit-Analysen in der Ausrichtung des Digitalangebots?

DR. FALK-FLORIAN HENRICH | Digitalangebote sind erfolgreich, wenn sie sich an den tatsächlichen Bedürfnissen und Interessen des einzelnen Nutzers orientieren. Diese werden auch von der Nutzungssituation, dem inhaltlichen Kontext und der Tageszeit bestimmt. Der Konsument erwartet eine prompte Anpassung des Digitalangebots an seine im ständigen Wechsel befindlichen Nutzungsparameter. Durch Einsatz von Echtzeit-Technologie kann der Verlag Informationen zur Nutzungssituation ableiten und das Digitalangebot automatisiert und in Echtzeit daran anpassen.

Wie lassen sich Echtzeit-Empfehlungen und Live-CRM nutzen?

Herkömmliche Methoden wie E-Mail-Marketing und Mailings werden mit Echtzeit-Maßnahmen verschränkt. Anonymen und nicht zahlenden Nutzern in einem Freemium-Modell werden zum richtigen Zeitpunkt zur jeweiligen Nutzungssituation passende Produkte angeboten. Inhabern des Vollzugangs werden im passenden Moment zusätzliche Pro-

dukte oder auch Upgrades offeriert. Kündigungsgefährdete Abonnenten werden frühzeitig erkannt, individuell angesprochen und bekommen ebenfalls auf die Interessen sowie die Nutzungssituation ausgerichtete Angebote präsentiert.

Ist Data-driven Marketing auch für Fachverlage relevant?

Definitiv. Die Loyalität der Kunden schwindet, wenn sie unpassende, starre Inhalte präsentiert bekommen. Gerade von Fachverlagen möchten Einsteiger, Spezialisten und Experten ihrem Interesse, ihrem Wissensstand sowie ihrer Nutzungssituation entsprechend bedient werden. Dies gilt insbesondere für den B2B-Bereich, wo Schlüsse aus dem Tracking verschiedener Bestandteile eines Digitalangebots und verschiedener Nutzer möglich sind. Dem Nutzer können auf dieser Basis die jeweils richtigen, hilfreichen Zusatzangebote zum richtigen Zeitpunkt präsentiert werden. ■



Dr. Falk-Florian Henrich,
Gründer und Geschäftsführer
CeleraOne GmbH

CeleraOne

Real-time Analytics

Real-time Decisions

- Paid Content
- Personalization
- Live CRM

+49 (0) 30 208 480 480 request@celeraone.com celeraone.com

»Rundum-sorglos-Service« flexibler als Cloud-Lösung

PRINT&more | Welche Verlagsbereiche kann eine einzelne Software abbilden, ohne dass Flexibilität und Übersicht verloren gehen?

TORSTEN SCHWARZ | Ein gutes IT-System besteht aus flexibel konfigurierbaren Komponenten wie eine Hochseejacht aus Rumpf, Motor und Steuerung. Relevant ist, dass man ein stimmiges Ganzes – wie aus einem Guss – im Einsatz hat. Dennoch werden die unterschiedlichen Bestandteile von Spezialisten betreut. Flexibilität und Übersichtlichkeit sind eine Frage des Gesamtkonzepts. Die Herstellung soll im xRM durchaus sehen, dass sie gerade mit einem wichtigen Anzeigenkunden spricht – aber mehr auch nicht. Ein gutes System kann viele Anforderungsbereiche abdecken und gleichzeitig flexibel und übersichtlich konzipiert sein.

Welche Voraussetzungen muss eine Single-Software-Lösung erfüllen?

Kurz geantwortet: Interoperabilität. Wenn jeder Warenkorb aus dem eigenen Shop sofort als Bestellung gespeichert ist, wenn die Daten aus der Blattgestaltung in der Anzeigenabrechnung zur Verfügung stehen, liegt das an harmonisch zusammengefügten Schnittstellen. Hier ist nicht nur die Software, sondern der Faktor Mensch gefragt, denn nur er kann

das Konzept der unternehmensweiten Integration der Geschäftsfunktionen realisieren – zusammen mit einer Software, die sich Enterprise Application Integration auf die Fahnen geschrieben hat.

Wo liegen die Vor- und Nachteile von Cloud-Lösungen?

Funktionen aus der Cloud bedarfsgerecht und dynamisch abzurufen, ist bequem und oft unproblematisch. Dass sich der Anbieter um die IT und die Abrechnung kümmert, lässt er sich entsprechend bezahlen. Für ihn ist das Geschäft aber nur dann interessant, wenn seine Cloud-Lösung möglichst gleichartige Kundenanforderungen abdeckt. Ein flexibles System für spezielle Workflows oder auch nur die Online-Anbindung des eigenen Webportals wird man »in der Cloud« kaum finden. Hier lohnt es sich, auf Systemhäuser zu schauen, die einen komfortablen »Rundum-sorglos-Service« mit einer Hosting-Lösung bieten – vielleicht schlanker und flexibler. ■



Torsten Schwarz, Prokurist und kaufm. Leiter der Fornoff und Heintzenberg GmbH



NTX
Die Software für Verlage

flexibel
transparent, effizient

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



Unser Erfolg basiert auf »360-Grad-Verantwortung«

PRINT&more | Was sind aus Ihrer Sicht grundlegende Bedingungen für einen erfolgreichen Pressevertrieb?

FLORIAN KOENIG | Unsere Grundsätze lauten: Herzblut, Durchsetzungsstärke, innovative Vertriebsansätze und der Blick über den eigenen Tellerrand. Die Märkte bzw. die Segmente werden immer spitzer und kleiner. Um hier den bestmöglichen Verkaufserfolg zu erzielen, legen wir titelindividuelle Vertriebsstrategien fest. Durch regelmäßiges Controlling überprüfen wir unsere Ergebnisse und passen die Parameter den Strukturgegebenheiten des jeweiligen Marktes neu an. Hierzu benötigt man eine leistungsstarke EDV, die unsere Vertriebskollegen bei ihrer täglichen Arbeit unterstützt.

Ein automatisierter Vertrieb, also ein Knopfdruckvertrieb, ist unserer Meinung nach nicht mehr zeitgemäß. Ausschlaggebend für den Erfolg in der vertrieblichen Betreuung ist eine »360-Grad-Verantwortung«. Unsere Vertriebsteams haben die volle Verantwortung für die ihnen anvertrauten Objekte. Als ausgelagerte Vertriebsabteilung ist uns die Nähe zum Verlag und zum Handel sehr wichtig, denn nur wer beide Seiten

kennt, kann kompetent am Markt agieren. Hier eine Kompetenzaufspaltung zu vollziehen, sprich beispielsweise Disposition und Verlagsbetreuung voneinander zu trennen, ist angesichts des

sich so schnell ändernden Pressemarktes nicht mehr zielführend. Hierunter leiden Flexibilität und die Vorausschau im täglichen Geschäft. Als guter Vertrieb muss man heutzutage schnell und wendig sein und sich den Gegebenheiten immer wieder neu anpassen. Frei nach dem Motto: Wahnsinn ist, wenn man stets das Gleiche tut und trotzdem auf andere Ergebnisse hofft.

Wie wichtig ist der persönliche Kontakt beim Abonnentenmanagement?

Der persönliche Kontakt ist nach wie vor wichtig, auch wenn wir merken, dass bestimmte Zielgruppen natürlich lieber andere Wege gehen. Großeltern, die für ihre Enkel ein Abo abschließen, suchen lieber den persönlichen Kontakt. Die deutlich jüngere Zielgruppe möchte eher den schnellen kontaktlosen Weg gehen, also etwa E-Mails und spezielle Webtools nutzen, um schnell und unkompliziert Kontaktdaten zu ändern oder ein neues Abo abzuschließen. Um hier den optimalen Service für den entsprechenden Titel zu gewährleisten, muss der Verlag seine Zielgruppe kennen und ein auf diese zugeschnittenes Servicepaket schnüren.

Kann ein externer Verlagspartner auch Kommunikationskanäle wie eine Leserhotline betreiben? Unter welchen Bedingungen?

Unser Hauptaugenmerk liegt auf der verlagsindividuellen Betreuung. Auch hier sind wir natürlich für die unterschiedlichsten Spielarten offen. Durch unser modernes CRM-System sind wir in der Lage, einen auf den Verlag zugeschnittenen Service zu bieten, was natürlich auch die Betreuung der Leserhotline betreffen könnte. ■



Florian Koenig,
Vertriebsleiter
stella distribution GmbH



Uwe Baltner

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

Schnellboot statt Tanker



Marktgerechter Vertriebsservice
Optimale Verkaufserfolge



Lecker verpackte Wirtschafts- themen

Anja Brinkmann mag Hand-
arbeiten und die »brand eins«

Weil ich eine DIY-Zeitschrift mache, überschneiden sich bei mir Beruf und Hobby sehr. Ich bin eine [bastl'moti]: weibliche Spezies, Mittdreißigerin, Familienmensch, verbringt einen großen Teil ihrer Freizeit mit kreativ-handwerklichen Tätigkeiten wie Nähen, Häkeln, Stricken – oder eben Basteln. Sie kocht und bäckt gern. »Nicht die hellste Kerze auf der Torte«, denkt da der eine oder andere – man sollte uns nicht unterschätzen ... Wir Bastelmuttis können jemanden in null Komma nichts umgarnen!

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

Als ich die Anfrage für den Artikel in dieser reizvollen Rubrik bekam, musste ich erst einmal kurz überlegen, welche denn meine Lieblingszeitschrift ist, die nicht aus meiner eigenen Fachrichtung kommt. Die ersten Zeitschriften, mit denen ich als Kind in der späten DDR in Berührung kam, hatten so verspielte Namen wie »Bummi« oder »Frösi«, sie waren bunt, putzig bebildert und voller unterschwelliger Propaganda. Später als Teenie folgten dann »Mädchen«, »Popcorn« und »Allegra«. Während

des Kommunikationsdesign-Studiums schloss ich verlockend günstige Studentenabos ab, neben den Quasi-Fachzeitschriften PAGE und »novum« (deren druckveredelte Cover ich immer noch sehr liebe) auch eines mit dem damals brandneuen Wirtschaftsmagazin »brand eins«.

Dieses Abo behielt ich auch über die Studienzeit hinaus. Von Anfang an wurde bei der »brand eins« ein ganz besonderes Augenmerk auf die Ästhetik gelegt, sicher – so fängt man sie leicht, die Designer: mit einer klaren Fotosprache und stylisch-reduziertem Layout. Hübsch allein genügt aber natürlich hier nicht. Wirtschaftsthemen werden so gut in Geschichten verpackt, dass sie wirklich zum Nach- und Mitdenken anregen. In Kombination mit Kultur- und Gesellschaftsthemen entstehen ganz andere Blickwinkel auf Unternehmen und vor allem die Menschen dahinter. Damals wie heute lese ich Seite 6 (»Mikroökonomie«) und Seite 8 (»Die Welt in Zahlen«) zuerst. Das bisschen Text und ein paar Zahlen erzählen zwischen den Zeilen so viel mehr. Auf dem Cover des Heftes 08/2015 stehen außer Logo, Preisen und EAN-Code auf einem Wasserhintergrund nur ganz puristisch die Headline »Macht Blau!« sowie klein darunter: »Schwerpunkt Faulheit«.

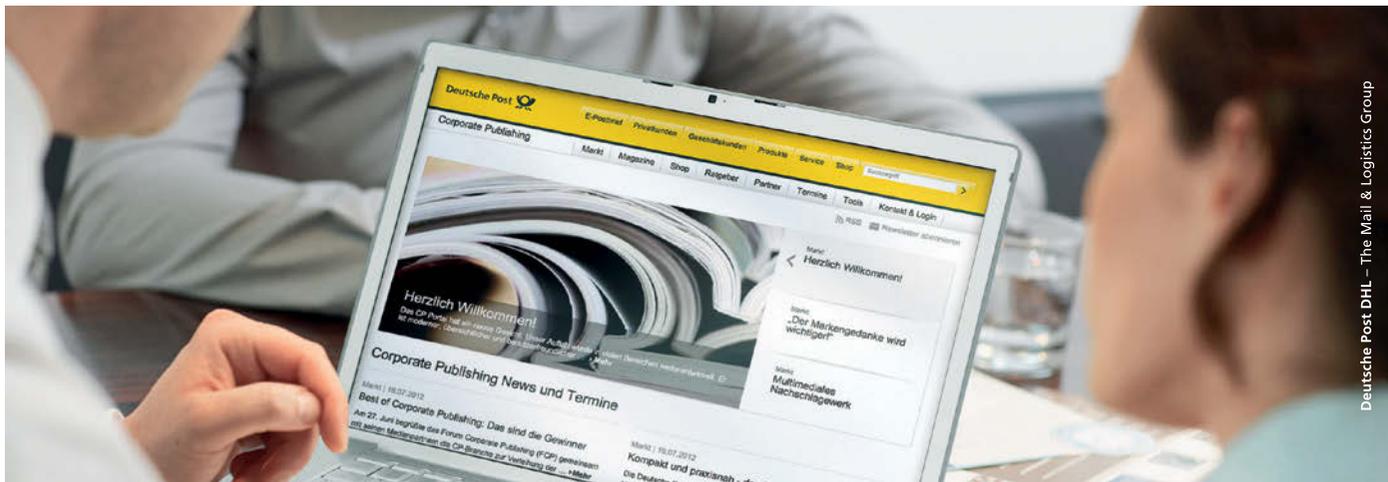
Nichts weiter. Der geschulte Leser weiß natürlich, hier wird das Cover-Thema nicht nur einfach abgehandelt, es wird sich dem Stoff aus ganz verschiedenen Richtungen genähert: Faulheit, beleuchtet in Form von Essay, Kolumne, Interview und Reportage. Allein der Einleitung in diesen Themenkomplex werden ganze acht Seiten Raum zur Entfaltung gegeben.

Für alle, die die vielen Worte lieber klingen lassen: Zu jeder Ausgabe wird ein Audiomagazin produziert, welches Abonnenten kostenlos bei www.audible.de anhören können. Da ich so ein Heft natürlich nicht in einem Rutsch durchlese, teile ich mir das schön ein und zelebriere es wie das meditative Stricken eines sehr langen, kuscheligen Winterschals. ■



Anja Brinkmann
ist Chefredakteurin der »Mollie Makes« und Autorin von Handarbeitsbüchern – neuestes Werk: »Alles Makil«.





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 Top500 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

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, dem Portal für Kundenmagazine.



Zuverlässige Zustellung Ihrer Kundenzeitschrift.

Jetzt anrufen unter **0180 6 555 555***
oder **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.

5.

6.

3.

8.

7.

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/m² Frontlit PVC, einseitig farbig bedruckbar (4/0-farbig)

45,22 € (1 Stück)

3. Broschüren

DIN A4, 90 g/m², Innenteil/Umschlag (glänzend), 12-seitig, Drahtheftung, 4/4-farbig

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

4. Flyer

DIN A4, 135 g/m² matt, beidseitig farbig bedruckbar (4/4-farbig)

53,98 € (1.000 Stück)

5. Falzflyer

gefaltet auf DIN lang, 6-Seiter (Zickzackfalz), 135 g/m² matt, 4/4-farbig

48,24 € (1.000 Stück)

6. Visitenkarten

85 x 55 mm, 350 g/m² 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)

Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.

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!