

VZB

**VERBAND DER  
ZEITSCHRIFTEN  
VERLAGE IN  
BAYERN E.V.**

*Let's connect!*

2019

## MITGLIEDER DES VZB

## A

**ADAC MEDIEN UND REISE GMBH**  
Hansastraße 19  
80686 München

**A HOY PR AGENTUR- UND  
VERLAGSGESELLSCHAFT MBH**  
Schranntenstraße 4  
86150 Augsburg

**AKTIV DRUCK & VERLAG GMBH**  
An der Lohwiese 36  
97500 Ebelsbach

**ALBRECHT GOLF VERLAG GMBH**  
Klenzestraße 23  
80469 München

**ATLAS RESEARCH GMBH**  
**DAX VESTOR**  
Dollgasse 13  
97084 Würzburg

**ATLAS SPEZIAL GMBH**  
Flößergasse 4  
81369 München

**AUDIMAX MEDIEN GMBH**  
Hauptmarkt 6–8  
90403 Nürnberg

**AUTO & REISE GMBH**  
Obertiefer Straße 20  
91438 Bad Windsheim

**AVA VERLAG ALLGÄU GMBH**  
Porschestraße 2  
87437 Kempten

**A. V. & M. VERLAG**  
Ochsenfurter Straße 56  
97286 Sommerhausen

**AV-NEWS GMBH**  
Englmannstraße 2  
81673 München

## B

**BAYARD MEDIA GMBH & CO. KG**  
Böheimstraße 8  
86153 Augsburg

**BAYERISCHES SONNTAGSBLATT  
VERLAGSGESELLSCHAFT MBH**  
Lange Straße 335  
59067 Hamm

**B-QUADRAT VERLAGS  
GMBH & CO. KG**  
Viktor-Frankl-Straße 9  
86916 Kaufering

**BT VERLAG GMBH**  
Aidenbachstraße 52a  
81379 München

## C

**CAMION PRO VERLAGS AG**  
Terminalstraße Mitte 18  
85356 München

**CHIP COMMUNICATIONS GMBH**  
St.-Martin-Straße 66  
81541 München

**CLAP MAGAZIN**  
Eisenheimer Straße 57  
80687 München

## C

**COMPUPEC MEDIA GMBH**  
Dr.-Mack-Straße 83  
90762 Fürth

**CONDÉ NAST VERLAG GMBH**  
Oskar-von-Miller-Ring 20  
80333 München

**CPZ CITY-POST  
ZEITSCHRIFTENVERLAGS GMBH**  
Landsberger Straße 146  
80339 München

**CRAIN COMMUNICATIONS GMBH**  
Argelsrieder Feld 13  
82234 Oberpfaffenhofen

## D

**DETAIL BUSINESS  
INFORMATION GMBH**  
Messerschmittstraße 4  
80992 München

**DEUTSCHER LANDWIRT-  
SCHAFTSVERLAG GMBH**  
Lothstraße 29  
80797 München

**DOMINO VERLAG  
GÜNTHER BRINEK GMBH**  
Menzinger Straße 13  
80638 München

## E

**EDITION: SCHWABEN**  
Pfarrer-Betzler-Straße 28  
86316 Friedberg

**EISHOCKEY NEWS  
VERLAGS GMBH & CO. KG**  
Finkenstraße 48  
94315 Straubing

**ELSEVIER GMBH**  
Hackerbrücke 6  
80335 München

**ESPRESSO PUBLIKATIONS  
GMBH & CO. KG**  
Wagnerwirtsgasse 8  
85049 Ingoistadt

**EVANGELISCHER PRESSE-  
VERBAND FÜR BAYERN E. V.**  
Birkerstraße 22  
80636 München

## F

**FACHVERLAG HANS CARL GMBH**  
Andernacher Straße 33a  
90411 Nürnberg

**FIDELITY MEDIA GMBH**  
Gutenbergstraße 1  
85737 Ismaning

**FINANZEN VERLAG GMBH**  
Bayerstraße 71–73  
80335 München

**FREIZEIT-VERLAG  
LANDSBERG GMBH**  
Johann-Arnold-Straße 32b  
86899 Landsberg am Lech

## G

**GEORG D. W. CALLWEY  
GMBH & CO. KG**  
Streitfeldstraße 35  
81673 München

**GFI. GESELLSCHAFT FÜR MEDI-  
ZINISCHE INFORMATION MBH**  
Paul-Wassermann-Straße 15  
81829 München

**GOINGPUBLIC MEDIA AG**  
Hofmannstraße 7a  
81379 München

**GOLFTIME VERLAG GMBH**  
Oskar-von-Miller-Straße 11  
82008 Unterhaching

**GÖNG VERLAG GMBH**  
Münchener Straße 101/09  
85737 Ismaning

## H

**HEINRICHS-VERLAG GMBH**  
Heinrichsdamm 32  
96047 Bamberg

**HENGSTENBERG  
MEDIENBETEILIGUNG GMBH**  
Residenzstraße 13  
80333 München

**HOLZMANN MEDIEN  
GMBH & CO. KG**  
Gewerbestraße 2  
86825 Bad Wörishofen

**HUBERT BURDA MEDIA  
HOLDING KOMMANDIT-  
GESELLSCHAFT**  
Arabellastraße 23  
81925 München

## I

**IDG COMMUNICATIONS  
MEDIA AG**  
Lyonel-Feininger-Straße 26  
80807 München

**I.G.T. INFORMATIONSGESELL-  
SCHAFTTECHNIK MBH**  
Oskar-Maria-Graf-Ring 23  
81737 München

**IT MEDIA PUBLISHING  
GMBH & CO. KG**  
Gotthardstraße 42  
80686 München

**ITM INNOTECH MEDIEN GMBH**  
Bahnhofstraße 10  
86150 Augsburg

## J

**JM FACHMEDIEN GMBH VERLAG  
FÜR INDUSTRIE & WIRTSCHAFT**  
Schwaighofstraße 4a  
86899 Landsberg am Lech

**JOHANN MICHAEL SAILER  
VERLAG GMBH & CO. KG**  
Lina-Ammon-Straße 30  
90471 Nürnberg

**DCORE GMBH**  
Herzog-Wilhelm-Straße 1  
80331 München

**DR. HAFFA & PARTNER GMBH**  
Karlstraße 42  
80333 München

## J

**JOHANN OBERAUER  
DEUTSCHLAND GMBH**  
Laufener Straße 5  
83395 Freilassing

**JOSEF KELLER  
GMBH & CO. VERLAGS KG**  
Seebreite 9  
82335 Berg

## K

**KRAFTHAND MEDIEN GMBH**  
Walter-Schulz-Straße 1  
86825 Bad Wörishofen

## L

**LIFEMEDIA VERLAGS-  
GESELLSCHAFT MBH**  
Mandlstraße 26  
80802 München

**LIFEMULTIMEDIA VERLAGS-  
GESELLSCHAFT MBH**  
Mandlstraße 26  
80802 München

**LIVE TV GMBH**  
Dr.-Johann-Heitzer-Straße 4  
85757 Karlsfeld

**LUKON VERLAGSGESELL-  
SCHAFT MBH**  
Landsberger Straße 480a  
81241 München

## M

**MAGAZINE SOLUTIONS GBR**  
Killerstraße 2  
82166 Gräfelfing

**MEDIENGRUPPE OBERFRANKEN  
FACHVERLAGE GMBH & CO. KG**  
E.-C.-Baumann-Straße 5  
95326 Kulmbach

**MICHAEL SANDVOSS**  
Alpenveilchenstraße 1  
82031 Grünwald

**MODERN VERLAG**  
Hubertusweg 6  
92318 Neumarkt

**MUP VERLAG GMBH**  
Nymphenburger Straße 20b  
80335 München

**MZV GMBH & CO. KG**  
Ohmstraße 1  
85716 Unterschleißheim

## N

**NEUREUTER FAIR MEDIA GMBH**  
Zenettiplatz 2  
80337 München

**NWN NEBENWERTE  
NACHRICHTEN AG**  
Leibstraße 61  
85540 Haar

**EUROPEAN ROTOGRAVURE  
ASSOCIATION (ERA) E.V.**  
Swakopmunder Straße 3  
81827 München

**INTIME MEDIA SERVICES GMBH**  
Bajuwarenring 14  
82041 Oberhaching

## O

**OBERLAND.DE CONTENT  
TECHNOLOGIES GMBH**  
Am Schlossberg 14  
82547 Eurasburg

**OFF ROAD VERLAG AG**  
Alte Landstraße 21  
85521 Ottobrunn

**OLYMPIA-VERLAG GMBH**  
Badstraße 4–6  
90402 Nürnberg

## P

**PMC ACTIVE GMBH**  
Bretonischer Ring 10  
85630 Grasbrunn

**PORT MEDIA GMBH**  
Rindermarkt 6  
80331 München

**PPV MEDIEN GMBH**  
Dachauer Straße 37b  
85230 Bergkirchen

**PUBLISH-INDUSTRY  
VERLAG GMBH**  
Machtlfinger Straße 7  
81379 München

## Q

**QUATRO VERLAG**  
Husumer Weg 8  
90765 Fürth

## R

**RICHARD PFLAUM VERLAG  
GMBH & CO. KG**  
Lazarettstraße 4  
80336 München

**ROBERT KRICK VERLAG  
GMBH + CO. KG**  
Mainparkring 4  
97246 Eibelstadt

**RS MEDIA GMBH**  
Watmarkt 1  
93407 Regensburg

## S

**SANKT MICHAELSBUND  
DIOZESANVERBAND  
MÜNCHNER KIRCHENZEITUNG**  
Herzog-Wilhelm-Straße 5  
80331 München

**SANKT ULRICH VERLAG GMBH**  
Henisiusstraße 1  
86152 Augsburg

**SPOTLIGHT VERLAG GMBH**  
Fraunhoferstraße 22  
82152 Planegg

**STIEBNER VERLAG GMBH**  
Hirtenweg 8b  
82031 Grünwald

## T

**TRADING GROUP  
GMBH & CO. KG**  
Kaiser-Wilhelm-Ring 4  
92224 Amberg

## V

**VERLAG BAYERISCHE  
KOMMUNALPRESSE GMBH**  
Breslauer Weg 44  
82538 Geretsried

**VERLAG BAYERNKURIER**  
Mies-van-der-Rohe-Straße 1  
80807 München

**VERLAG MODERNE INDUSTRIE  
GMBH**  
Justus-von-Liebig-Straße 1  
86899 Landsberg am Lech

**VERLAG PASSAUER BISTUMS-  
BLATT DIÖZESE PASSAU KDÖR**  
Domplatz 7  
94032 Passau

**VERLAG WERBEN & VERKAUFEN  
GMBH**  
Hultschiner Straße 8  
81677 München

**VERLAG W. SACHON  
GMBH+CO. KG**  
Schloß Mindelburg  
87719 Mindelheim

**VIOS MEDIEN GMBH**  
Waldstraße 26  
82194 Gröbenzell

**VKU VERLAG GMBH MÜNCHEN/  
BERLIN – ZFK ZEITUNG FÜR  
KOMMUNALE WIRTSCHAFT**  
Neumarkter Straße 87  
81673 München

**VOGEL COMMUNICATIONS  
GROUP GMBH & CO. KG**  
Max-Planck-Straße 7/9  
97064 Würzburg

**VTP FÜRST VERLAG F. TECHN.  
PUBLIKATIONEN**  
Nordring 98a  
90409 Nürnberg

## W

**WEKA MEDIENGRUPPE  
MÜNCHEN/  
FRANZIS VERLAG GMBH**  
Richard-Reitzner-Allee 2  
85540 Haar

**W. NOSTHEIDE VERLAG GMBH**  
Bahnhofstraße 22  
96117 Mommelsdorf

**WORT & BILD VERLAG  
KONRADSHÖHE GMBH & CO. KG**  
Konradshöhe 1  
82065 Baierbrunn

**WÜRZBURGER KATH.  
SONNTAGSBLATT**  
Kardinal-Döpfner-Platz 5  
97070 Würzburg

FÖRDER-  
MITGLIEDER  
DES VZB

## 2 Mitglieder des VZB

## 4 Editorial

7 Grußwort des Bayerischen  
Ministerpräsidenten  
Dr. Markus Söder8 Big Points 2019  
des VZB-Vorstandes14 Connectivity und die  
Rolle von Print

Gastbeitrag von Boris Schramm,  
GroupM Competence Center

16 Stoppt ePrivacy –  
die EU-Verordnung  
gefährdet die europäische  
Medienvielfalt

Gastbeitrag von Florian Haller,  
Serviceplan Gruppe

## 19 Gelebte Family Connection

Gastbeitrag von Dr. Jochen Kalka,  
W&V

21 Künstliche Intelligenz und  
Medien – eine Frage der Ethik

Gastbeitrag von Prof. Dr. Alexander  
Filipović, zem::dg

22 E-Commerce in China:  
Vernetzung ist das A und O

Gastbeitrag von Simone Pohl,  
Delegierte der Deutschen  
Wirtschaft in Shanghai

25 Das entscheidende Kriterium  
für Erfolg ist die Qualität

Interview mit Andreas Arntzen,  
Wort & Bild Verlag

## INHALT

28 Mit Visionen eine erfolgreiche  
Zukunft gestalten

VZB-Jahrestagung 2018

33 Vermarktungsallianzen –  
Fluch oder Segen für die  
Medienlandschaft?

VZB-Kaminabend Februar

34 KI, Blockchain und Robotics:  
Große Herausforderungen  
für Verlage

VZB-Kaminabend Juni

## 35 Leidenschaft für Menschen

VZB-Kaminabend November

## 37 Update EU-DSGVO

VZB-Vortragsabend

37 Entgelttransparenz,  
Work 4.0 und Co.

Personalkongress

40 Was macht Kooperationen  
von Magazinen und  
Influencern so erfolgreich?

VZB auf den Medientagen  
München

## 42 Bayerischer Printpreis 2018

Preisträger mit Strahlkraft für die  
gesamte Printbranche

## 44 Connect the unexpected!

Best Case von Peter Turi, turi2

## 45 10 Fakten

die Sie über Zeitschriften  
wissen sollten

46 Geschlossen auftreten –  
viel erreichen

Dr. Rudolf Thiemann, VDZ

47 Editorial Media ist die  
Zukunft

Stephan Scherzer, VDZ

## 48 Fachverbände im VDZ

Philipp Welte, Publikumspresse,  
Dr. Klaus Krammer, Fachpresse,  
Birgit Arndt, Konfessionelle Presse

## 50 VDZ Publishers' Night 2018

Prof. Dr. Christoph Fiedler, VDZ

53 Medienpolitik in München,  
Berlin und Brüssel

Prof. Dr. Christoph Fiedler, VDZ

53 Bundeseinheitlicher  
Presseausweis

Dirk Platte, VDZ

## 55 Es ist Zeit, neu zu denken

Interview mit Dr. Robert  
Arsenschenk, Akademie der  
Bayerischen Presse

56 Wer gut lesen kann,  
versteht die Welt besser

Dialog zwischen Clarissa Käfer,  
Käfer AG, und Sabine Uehlein,  
Stiftung Lesen

58 11 Gründe, warum Lesen  
klug macht

Leseförderung

## 63 Tarifgemeinschaft im VZB

Rechts- und Planungssicherheit

64 10 Vorteile einer  
VZB-Mitgliedschaft

## 65 Outlook

VZB-Verbandstermine 2019

Liebe Leserinnen,  
Liebe Leser,

seit rund zwei Jahrzehnten sieht sich die Verlagsbranche im Jahrestakt neuen Herausforderungen ausgesetzt. Die Digitalisierung beschert uns in schöner Regelmäßigkeit neue Aufgaben, die von uns ein Höchstmaß an geistiger und unternehmerischer Flexibilität fordern. Angesichts des hohen Innovations tempos und der damit einhergehenden Vielfalt an wirtschaftlichen Möglichkeiten ist es sinnvoll, viele Zukunftsperspektiven im Blick zu behalten und unterschiedliche Szenarien zu beleuchten. Diese These wird auch durch die Aussagen unserer Vorstandsmitglieder in unserem Jahresheft untermauert.

**Sie sehen die größten Herausforderungen z. B. bei der Künstlichen Intelligenz, in den vielen bürokratischen Vorschriften der Gesetzgeber, der Veränderung jahrelang gültiger KPIs oder dem Trend zur One-to-One-Kommunikation. In all diesen Veränderungen liegen selbstverständlich auch viele Chancen für ein neues Geschäftsmodell.**

**WIR MÜSSEN  
JEDEN TAG  
AUF'S NEUE  
FÜR EIN  
LEVEL PLAYING  
FIELD  
KÄMPFEN**

Vorausgesetzt, wir sind bereit, etablierte Ansichten immer wieder zu hinterfragen und offen zu sein für neue unternehmerische Ansätze.

Klar ist aber auch: Niemand wird diese Hürden im Alleingang nehmen können. Entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg wird also die Kooperationsbereitschaft innerhalb der Branche sein. Enge Kontakte, persönliche und geschäftliche Verbindungen und die kontinuierliche Debatte über Lösungsstrategien sowie ein stetiger Know-how-Transfer bilden die Brücke, auf der die Verlage in eine gesicherte Zukunft schreiten können.

Seit 70 Jahren pflegt der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) den Austausch der Mitglieder untereinander. **Dabei sind wir stolz darauf, dass wir das Networking in den vergangenen Jahren durch verschiedene Initiativen noch einmal deutlich intensivieren konnten.**



**Entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg wird die Kooperationsbereitschaft innerhalb der Branche sein.**

Schließlich geht es darum, die Branchen-Insights auch mit externem Expertenwissen zu ergänzen und so unseren Mitgliedern ein Forum für einen inspirierenden Wissenstransfer zu bieten. Auf unseren VZB-Veranstaltungen wie den Kaminabenden, dem Panel auf den Medientagen und Informationsveranstaltungen zu aktuellen Themen haben wir u. a. darüber diskutiert, welche Einsatzmöglichkeiten sich durch technologische Entwicklungen wie der Künstlichen Intelligenz, Blockchain oder Robotics ergeben, welche Chancen und Risiken in den Vermarktungsallianzen liegen, wie wir mit der neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung umgehen müssen und wie Influencer und Printmedien ihre Kräfte bündeln können. Auf unserer Jahrestagung debattierten wir darüber, mit welchen Visionen wir unsere Zukunft erfolgreich gestalten können.

**Bei all diesen hochkarätigen und exklusiven Events waren Top-Referenten aus den unterschiedlichsten Branchen geladen, nicht nur, um aktuelle Entwicklungen besser einschätzen zu können, sondern auch, um unser Netzwerk noch ein wenig dichter zu knüpfen.**

Dieses Netzwerk ist auch aus einem anderen Grund essentiell: Da durch die Digitalisierung Grenzen verschoben und teilweise ganz aufgehoben werden, müssen wir jeden Tag aufs Neue für ein Level-Playing-Field kämpfen, um auch zukünftig die Basis für die Pressefreiheit zu gewährleisten. **Dazu benötigen wir den Schulterschluss unter den Verlagsmanagern und auch die enge Zusammenarbeit mit der Politik und deren entsprechende Unterstützung. Denn nur gemeinsam sind wir stark.**

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen,  
Ihre

**Waltraut von Mengden**  
Erste Vorsitzende VZB

**Anina Veigel**  
Geschäftsführerin VZB



# BIG POINTS 2019

**Mehr unternehmerische Freiheit, Digitalisierung, das Ausloten von Kooperationsmöglichkeiten und neuen Geschäftsmodellen und natürlich der weitere Ausbau und die Pflege hochwertiger Inhalte und glaubwürdiger Medienmarken: Das sind nur einige der Big Points 2019 des VZB-Vorstandes – mehr dazu lesen Sie auf den folgenden Seiten.**

**DER VZB-VORSTAND (V.L.N.R.)**  
 Andreas Arntzen, Wort & Bild Verlag;  
 Hans Ippisch, Computec Media Group;  
 Anina Veigel, VZB; Friedrich Streng,  
 InTime Media Services; Waltraut von  
 Mengden, Hengstenberg Medien-  
 beteiligung; Alexander Holzmann,  
 Holzmann Medien; Horst Ohligschläger,  
 Bayard Media; Martin Kunz, ADAC e. V.,  
 Dr. Sebastian Doedens, BurdaNews und  
 Philip-A. Artopé, atlas Spezial



Foto – Bettina Theislinger

WALTRAUT VON MENGDEN

## Caring am Menschen



In den vergangenen Jahren hat die digitale Transformation unsere Unternehmen massiv beansprucht. Ganze Geschäftsmodelle wurden überarbeitet, Arbeitsprozesse neu aufgesetzt und Organisationseinheiten umstrukturiert. Bei diesem tief greifenden Change Management-Prozess wurde auch den Mitarbeitern eine Menge abverlangt. Denn mit den technischen Innovationen änderte sich auch ihr Aufgabenbereich; kaum jemand, der noch eine Tätigkeit wie vor zehn Jahren ausübt.

Längst ist klar, dass diese Umwälzungen kein vorübergehendes Phänomen sind. **Auch weiterhin wird unsere Branche Veränderungen in den unterschiedlichsten Bereichen erleben und mitgestalten. Derzeit sehen wir**

**uns mit den rasanten Entwicklungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz konfrontiert.** Niemand kann im Moment absehen, wie sich diese Innovationen auf unser Business auswirken. Werden bald weite Teile unserer Beiträge von intelligenten Softwareprogrammen geschrieben? Wird Artificial Intelligence den Vertriebsmitarbeitern die tägliche To-Do-Liste diktieren? Oder wird uns der Computer sagen, in welche Geschäftsfelder wir demnächst investieren sollen – natürlich in Kryptowährung?

Verlässlich lassen sich angesichts des rasanten Fortschritts nur drei Vorhersagen treffen: Erstens: Die Veränderungsprozesse werden uns weiter in Atem halten. Zweitens: Auch künftig wird der Mensch im Mittelpunkt der Arbeit stehen.

Und drittens: **Um mit dem Innovationstempo mithalten zu können, wird Fort- und Weiterbildung für uns alle zu einer lebenslangen und überlebenswichtigen Aufgabe. Qualifiziertes Personal wird weiterhin das Fundament bilden, auf dem ein Verlag/Unternehmen ein tragfähiges Geschäftsmodell betreiben kann.** Trotz Künstlicher Intelligenz, Automatisierungsprozessen und Industrie 4.0 sind qualifizierte Mitarbeiter für eine gesicherte wirtschaftliche Zukunft unverzichtbar.

Für uns (Medien-)Manager bedeutet das allerdings: Wir müssen unsere Mitarbeiter auf eine Zukunft vorbereiten, die derzeit nur in Umrissen sichtbar ist. Wir müssen ihnen die Unsicherheit vor der Zukunft nehmen, ihre

Ängste und Sorgen ernst nehmen und ihnen durch qualifizierte Weiterbildungsangebote ein Werkzeug an die Hand geben, mit dem sie die neuen Herausforderungen erfolgreich bewältigen können.

**„Caring am Menschen“ sollte also unser Credo für die nächsten Jahre lauten. Wir alle wissen: Unser Geschäft ist People-Business und daran wird sich nichts ändern. Unsere Produkte beruhen auf Emotionen, Kreativität, Humor und Moral – alles Eigenschaften, die IT-gesteuerten Programmen fremd sind.** Kein Grund also zur Beunruhigung. Sondern eher für mehr Selbstbewusstsein.

**Qualifizierte Mitarbeiter sind für eine gesicherte wirtschaftliche Zukunft unverzichtbar.**

## DER BESTE JOURNALISMUS KOMMT AUS VERLAGEN



**DR. SEBASTIAN DOEDENS**  
Director Strategy FOCUS, BurdaNews GmbH  
und Stellvertretender VZB-Vorsitzender

## HALTUNG ZEIGEN



**HORST OHLIGSCHLÄGER**  
CEO der Bayard Mediengruppe Deutschland  
und Stellvertretender VZB-Vorsitzender

Nirgendwo entsteht besserer Journalismus als in einem Verlag – diese Erkenntnis stimmt auch nach 25 Jahren digitaler Revolution. Noch immer sind die Verlage die Heimat des Journalismus, zudem sind sie das Bollwerk des Wettbewerbs und der Vielfalt in einer Medienlandschaft, die an vielen Stellen von Mono- und Oligopolen geprägt ist. **Die Verlage, ihre Journalisten und ihre Marken sind das beste Remedium gegen vieles, was in der digitalisierten Welt schief läuft:** systematische Desinformation, Fake News, Filterblasen. Dieses Selbstverständnis gilt es, immer wieder zu leben und nach außen zu tragen – zu unseren Lesern, zu unseren Marktpartnern und natürlich in die Politik. Die digitale Welt bietet riesige Chancen für einen Verlag, aber eben nicht nur im Netz, sondern auch im Regal. Es ist daher eine gute Nachricht, dass die Gewohnheit, vor allem über Digitales zu reden, der Gewissheit gewichen ist, dass es sich lohnt, auch die Zukunft des gedruckten Journalismus zu gestalten.

Dass unsere Branche jede Menge Aufgaben zu bewältigen hat, wissen wir. Neben rückläufigen Auflagen und Anzeigenerlösen ist inzwischen ein weiteres Problem aufgetaucht. Und das stellt nicht nur unser Geschäftsmodell infrage, sondern die Rolle der Presse im demokratischen Rechtsstaat schlechthin. Wenn nicht alles täuscht, drohen wir nämlich gerade unser wichtigstes Asset zu verlieren: das Vertrauen unserer Kunden. Laut des Meinungsforschungsinstituts Ipsos glaubt heute jeder dritte Deutsche, häufig oder regelmäßig auf „Fake News“, also auf bewusste Falschmeldungen, zu stoßen. Jeder Vierte ist sicher, dass Medien Meinungen unterdrücken und nur jene Experten zitieren, die die eigene Meinung bestätigen. Höchste Zeit für uns Verleger, Haltung zu zeigen. **Unsere Journalisten müssen wieder näher an die Menschen und ihre Probleme rücken. Unsere Reporter sollten von uns den Raum bekommen, den sie für eine objektive und qualitätsorientierte Berichterstattung brauchen.** Dabei sollen sie die Welt nicht schlechter zeichnen als sie ist. Doch es gilt, jenen zuzuhören, die vor der Komplexität von Globalisierung und Digitalisierung zu resignieren drohen. Es ist unsere Aufgabe, diese Menschen ernst zu nehmen und sie nicht rechtsradikalen Rattenfängern zu überlassen.

## ZWISCHEN LAST UND LUST



**ALEXANDER HOLZMANN**  
Verleger der Holzmann Medien GmbH & Co. KG  
und Schatzmeister des VZB

Meine Kinder konfrontierten mich neulich mit der Frage, ob es für sie überhaupt noch erstrebenswert wäre, später mal die Verantwortung in einem familiengeführten Medienhaus zu übernehmen. Ich musste da erst mal innehalten und überlegen, was ich antworten soll. Denn natürlich wäre es auf der einen Seite eine tolle Sache, die Kinder für die unternehmerische Nachfolge zu begeistern. Aber will man ihnen die Schattenseiten verschweigen, die unternehmerische Verantwortung heutzutage fast zwangsläufig mit sich bringt? Und damit bin ich bei meinem Punkt: **Die unternehmerische Freiheit und die Gestaltungsmöglichkeiten wurden in den letzten Jahrzehnten durch die Politik immer mehr eingeengt und beschnitten.** Zahllose bürokratische Pflichten, Gesetze, Verordnungen und steuerliche Auslegungen nehmen den Unternehmern die Luft zum Atmen und die Zeit, sich mit den wirklichen Zukunftsaufgaben des Unternehmens zu beschäftigen – und derer gibt es in der Tat viele. Glanzstück war in diesem Jahr die EU-DSGVO, die ganze Teile meines Unternehmens einer zweifelhaften Arbeitsbeschaffungsmaßnahme unterzogen hat. Würde man die Dokumente, Erklärungen und Verträge auf einen Stapel legen, die ich in diesem Zusammenhang unterschrieben habe, würde dieser sicher vom Boden bis zur Decke meines Büros gehen. Liebe Politiker, lasst uns also bitte in Ruhe arbeiten und verschont uns mit bürokratischem Irrsinn – dann erzähle ich meinen Kindern, wie schön es sein kann, Unternehmer zu sein: Wenn man uns einfach mal in Ruhe arbeiten lässt.

## PRODUKTIVE PARTNERSCHAFTEN



**ANDREAS ARNTZEN**  
CEO Wort & Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KG  
und Vorstandsmitglied des VZB

Das kommende Jahr wird eindeutig im Zeichen von Kooperationen und Partnerschaften liegen, sowohl innerhalb einer Branche als auch branchenübergreifend, sowohl im Print als auch im Digitalen. In weitestgehend gesättigten Märkten führt zusätzlicher Wettbewerb zu Verdrängungskräften, die alle Teilnehmer viel Geld kosten, aber eben nicht den Markt vergrößern. Schon die Spieltheorie lehrt, dass in nicht wachsenden Märkten nur der „gewinnt“, der kooperiert. Wie gut das funktioniert, zeigen ja bereits einige Beispiele in unserer Branche. Grundsätzlich sehe ich 2019 aber positiv, weil Produkt- und Titel-Innovationen sowie Partnerschaften sichtbare Früchte tragen und auch belegen, wie wichtig und gut die Angebote der Medienhäuser sind. **Gerade im Bereich qualitativ hochwertiger Inhalte wird die Relevanz dieser Medien eher zu- als abnehmen.** Die Titel und Marken, die über einen solchen Inhalt verfügen und das Markenimage über Jahre geprägt haben, werden mehr und mehr eine Leuchtturm-Funktion einnehmen und den Lesern und Usern Orientierung geben. Wer nachhaltig daran arbeitet, diese Rolle verantwortungsvoll auszufüllen und hierfür auch Partnerschaften eingeht, wird eine gute Zukunft vor sich haben.

## KREATIV DIE ZUKUNFT GESTALTEN



**PHILIP-A. ARTOPÉ**

Geschäftsführender Gesellschafter der atlas Spezial GmbH und Vorstandsmitglied des VZB

## DIE WAHREN SCHÄTZE DER MEDIEN-UNTERNEHMEN



**HANS IPPISCH**

CEO/Vorsitzender der Geschäftsführung COMPUTEC MEDIA GROUP und Vorstandsmitglied des VZB

Die drei K's Kosten, Kreativität und Künstliche Intelligenz sind die Big Points der nächsten Jahre. Der Kostendruck in den Verlagshäusern wird aufgrund sinkender Erlöse im Anzeigen- und Lesermarkt weiter anhalten. Wie in der Vergangenheit, werden wir mit Energie und Verve Chancen und neue, innovative Geschäftsfelder suchen und Potenziale bergen – also kreativ und konstruktiv die Zukunft gestalten. Diese Kreativität richtet sich v. a. auf technologiegetriebene Entwicklungen wie z. B. Künstliche Intelligenz. **Noch nicht im nächsten, aber in wenigen Jahren wird KI in den Redaktionen unverzichtbar sein.** Und nein, stopp: Damit betreibe ich nicht den Abgesang auf Print und hochwertige und glaubwürdige redaktionelle Umfelder. Aufwendig recherchierte und gut geschriebene Artikel sind auch künftig die Basis, um uns von dem vielen Buzz, der v. a. in den digitalen Kanälen unterwegs ist, abzuheben. Unsere Marken und Qualitätsjournalismus sind und bleiben unsere Kernkompetenz – flankierend versorgen Systeme wie KI unsere Leser mit individualisierten Informationen, automatisiert und snackable.

Print-Auflagen, Online-Reichweiten und Video Views hatten und haben eine nicht zu unterschätzende Bedeutung, doch diese KPIs an sich haben alleine keinen Wert. **Trusted Brands mit Relevanz und Impact auf Konsumenten- und Industrie-Seite sind die wahren Schätze der heutigen Medienunternehmen, die es zu hegen und zu pflegen gilt.** Etablierte und führende Marken auf den richtigen Kanälen mit den richtigen Mitteln und jeweils angemessenem Aufwand und passenden Monetarisierungsmodellen zu nutzen, ist die entscheidende Aufgabe. Wer sich heute primär noch mit der Frage beschäftigt, ob man Print weitermachen soll, wie man die Online-Werbeerlöse steigern kann und ansonsten nur einer hohen Reichweite nachjagt, mit welchen Mitteln auch immer, sollte schleunigst seine Strategie überdenken.

## VIelfältiges INDIVIDUELLES MEDIENKONZERT



**MARTIN KUNZ**

Chefredakteur ADAC Motorwelt, ADAC Reisemagazin und Vorstandsmitglied des VZB

Der ADAC stellt seine Kommunikation neu auf. Die Kernfrage ist: Wie spricht man mehr als 20 Millionen Mitglieder zeitgemäß an, wie sieht ein zukunftsfähiger Medienmix aus? Letztlich: Wie viel Print wollen die Clubmitglieder, und wie sehr setzt der ADAC auf digitale Medien?

Die ADAC Clubmitglieder möchten – das bestätigen aktuelle Marktforschungsergebnisse – ein möglichst vielfältiges, qualitativ hochwertiges, auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnittenes Medienkonzert. Wenn sie im Urlaub unterwegs sind, brauchen ADAC Mitglieder seriös recherchierte Reisetipps; wenn sie morgens vor der Frage stehen: „Soll ich mit der U-Bahn oder dem Auto in die Arbeit fahren?“, sind aktuelle Verkehrsinfos notwendig, und beim Autokauf erwarten Clubmitglieder unabhängige Verbraucherberatung – am besten blitzschnell auf dem Smartphone. Unsere Umfragen zeigen aber auch: **Ein hochwertiges Clubmagazin ist ein wichtiges Instrument im Medienkonzert. Es bietet vertieftes Lesevergnügen, ist ein Imageträger, schafft Bindung und Vertrauen.** Print bleibt also auch für den ADAC langfristig unverzichtbar!

## GESCHÄFTS-MODELLE VERÄNDERN



**FRIEDRICH STRENG**

Geschäftsführender Gesellschafter der InTime Media Services GmbH und kooptiertes Vorstandsmitglied im VZB

Die Digitalisierung hat die Welt der Medien vollständig verändert. Kommunikation findet in der modernen Welt digital statt, nicht mehr auf Papier. Mit dieser Entwicklung müssen sich auch die Geschäftsmodelle der Verlage und Medienhäuser vollständig ändern. Die Produkte und Leistungen werden in Zukunft fast ausschließlich digitaler Natur sein. **Informationen und Inhalte werden zwar weiterhin im Mittelpunkt der Medien stehen, ergänzt werden diese aber durch aktive Lösungen für den Kunden.**

Was sich also wirklich ändert, ist die Kommunikation: Der Verlag steht zukünftig in einem 1:1-Austausch mit dem Kunden. Der Verlag sendet Informationen oder stellt diese digital zur Nutzung zur Verfügung. Der Kunde nutzt diese und gibt durch seine Aktivitäten und sein Verhalten direkt oder indirekt Informationen über sich, seine Bedürfnisse und Wünsche an den Verlag zurück. Der Verlag kann jede Aktivität registrieren, auswerten und nutzen. Die Geschäftsmodelle, die sich aus diesen Möglichkeiten ergeben, sind unendlich. Hierin liegt die riesige Chance für Fachverlage und Special-Interest-Medien.

# CONNECTIVITY UND DIE ROLLE VON PRINT



**BORIS SCHRAMM**  
Managing Director  
GroupM Competence Center GmbH

**D**ie ganze Welt verbindet sich miteinander. Zumindest über das Internet. Alle Medien, unser berufliches und privates Umfeld, jede Art von Bewegtbild kann jederzeit über verschiedene Endgeräte heruntergeladen werden. **Die meisten Menschen können viel individueller werblich angesprochen werden und stellen oft freiwillig ihre privatesten Daten hierfür zur Verfügung. Künstliche Intelligenz wird diese Entwicklung noch weiter vorantreiben.** Viele Prozesse der Kommunikationswirtschaft werden sogar automatisiert, im finalen Prozess von Computern alleine durchgeführt werden. Wo ist da die Rolle der gedruckten Medien? Auf den ersten Blick gibt es die nicht! In diesem gesamten automatisierten Prozess gibt es nur sehr wenig Geschäftsmodelle, wo die ehemals nur gedruckten Medien eine bedeutsame Rolle spielen. **Natürlich wird der Content der Verlage oft auch digital dem Endverbraucher zur Verfügung gestellt. Das ist aber für seine eigentliche Bedeutung eher nebensächlich. Die wesentliche Rolle von Print besteht darin, eben dies alles nicht zu können.** Ich kann Print nicht über Computer programmatisch, durch KI getrieben, einkaufen. Es macht auch überhaupt keinen Sinn, so zu tun, als ob sie dies könnten.

Die gesamte technologische Entwicklung innerhalb der Medien, aber auch unseres gesamten Lebensumfeldes hat dazu geführt, dass das menschliche Gehirn durch die Geschwindigkeit und die Dynamik des Alltags massiv gestresst ist. Die meisten Inhalte nehmen wir nur rudimentär wahr. Sie müssen extrem laut und grell sein.

**Die gesamte technologische Entwicklung innerhalb der Medien, aber auch unseres gesamten Lebensumfeldes hat dazu geführt, dass das menschliche Gehirn durch die Geschwindigkeit und die Dynamik des Alltags massiv gestresst ist.**

Kommunikation kann oft nur „ist so preiswert“ oder „so neu“ etc. transportieren. Medien, die freiwillig genutzt und die mehrere Sinnesorgane ansprechen können, transportieren funktional ganz andere Kommunikationsinhalte, Positionierung und Markenwelten von Produkten. Das Empfinden, was ich bereit bin für ein Produkt zu zahlen, entwickelt sich maßgeblich in aufwendig erstellten Contents. **Funktional sind die meisten Medienkanäle nicht einfach gegeneinander ersetzbar. Oft erreichen sie zwar den gleichen Menschen, transportieren dabei aber sehr unterschiedliche Beiträge der werblichen Kommunikation.** Und das macht den großen Unterschied. Für viele Werbungtreibende wird es zukünftig überlebenswichtig sein, dass der Endverbraucher ein Produkt einer bestimmten Marke kaufen möchte. Er muss wissen, wieso und zu welchem Preis er bereit ist, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Weiß er das nicht, wird ihm die komplett vernetzte, digitalisierte Welt ein Produkt zuweisen, an dem wahrscheinlich die komplette Wertschöpfung innerhalb des digitalen Kaufprozesses verloren geht.

Content und menschliche Kreativität werden in der Zukunft kommunikative Prozesse maßgeblich unterstützen und in Teilen auch bestimmen. •

# Stoppt ePrivacy – die EU-Verordnung gefährdet die europäische Medienvielfalt

Warum die EU-Richtlinie eine echte Gefahr für die deutsche Verlagslandschaft darstellt

Nach der DSGVO droht in Form der ePrivacy-Verordnung das nächste EU-Gesetzeswerk – und das könnte deutlich tiefere Einschnitte mit sich bringen. Die geplante Verordnung regelt die Verarbeitung und Speicherung der Cookies. Dabei könnte es darauf hinauslaufen, dass Leser für jedes an der Auslieferungskette beteiligte System auf jeder Website die Erlaubnis zum Setzen der Cookies extra erteilen müssen – auf einem durchschnittlichen deutschen Nachrichtenportal wären das mehr als 50 Klicks.

**Die Folgen wären für alle Beteiligten verheerend: Publisher würden ihre Premium-Werbung nicht mehr im gewohnten Umfang per Targeting personalisiert ausspielen können und deutlich niedrigere Umsätze aufgrund sinkender Effizienz erzielen.**

Auch die Werbereichweite wäre nicht mehr zuverlässig messbar, weil Werbung bei einem Großteil der Nutzer nur noch ungesteuert vermarktet werden könnte. Das Geschäft mit Premium-Werbeformaten werden dann in erster Linie nicht mehr die Verlage selbst machen.

Profitieren würden dagegen Werbenetzwerke, die ihre Nutzer mit Hilfe einer Login-Lösung identifizieren – jene Vermarktungspartner, die vom Endnutzer ein pauschales Okay für das Tracking und die Auswertung des Nutzerverhaltens sowie für die Personalisierung der Werbung erhalten haben. Das sind vor allem die globalen Großkonzerne wie Google, Amazon, Facebook und Apple, die bereits heute einen Großteil des Programmatic Advertising unter sich aufteilen. **Im Grunde ist die ePrivacy-Verordnung also eine regelrechte Wirtschaftsförderung für Digitalkonzerne auf Kosten der europäischen Medienindustrie.**

Profitieren würden dagegen Werbenetzwerke, die ihre Nutzer mit Hilfe einer Login-Lösung identifizieren. Das sind vor allem die globalen Großkonzerne wie Google, Amazon, Facebook und Apple.



FLORIAN HALLER  
Chief Executive Officer  
Serviceplan Gruppe

Auch die deutschen Login-Allianzen Verimi und NetID werden das Problem voraussichtlich nicht nachhaltig lösen. Denn zum einen handelt es sich um zwei konkurrierende Systeme, was die Etablierung eines Standards erschwert, und zum anderen ist noch gar nicht sicher, dass sich eine kritische Masse an Nutzern findet, die eines der Systeme (oder beide) für sich zu nutzen bereit ist. Somit sind die Login-Allianzen eine begrüßenswerte Initiative und ein Hoffungsstreif am Horizont, mehr aber aktuell noch nicht.

Den Agenturen und Vermarktern, so denkt man, könnte es egal sein, wo sie die Werbung des Kunden platzieren und buchen. Doch abgesehen davon, dass es um eine gesellschaftliche und kulturelle Verantwortung in Bezug auf eine deutsche und europäische Medienvielfalt geht, kann ein solches Ungleichgewicht im Werbemarkt auch nicht im

Interesse der Werber sein – schon im Hinblick auf die Preisfindung und auf die gemeinsame Umsetzung kreativer Kampagnen.

**Verleger, für die sich die Monetarisierung ihres Digitalgeschäfts schon heute schwierig gestaltet, werden durch die ePrivacy-Verordnung weniger Spielraum für hochwertige Inhalte haben.** Sie werden in stärkere Abhängigkeit von Vermarktungspartnern geraten, die ihnen ein effizientes Targeting und gute Messbarkeit bieten können – ein Spiel, bei dem es hierzulande keine Gewinner geben kann. **Auch der Leser müsste mit einem schlechteren Nutzererlebnis rechnen – mit Werbung, die ihn nicht interessiert, und einer Vielzahl von Klicks auf jeder Website.**

# Wir lieben Zeitschriften...

...und die  
Deutschen lieben  
uns dafür.\*

\* Jedes Jahr kaufen die Deutschen rund 255 Millionen Burda-Zeitschriften, allein dadurch erreichen wir mehr als 50 Millionen Menschen. Damit das so bleibt, sorgen fast 1.000 fest angestellte Journalisten für die hohe Qualität unserer Produkte.

## Burda...

# GELEBTE FAMILY CONNECTION

Die Rolle der Zeitschriften in einer Familie wird oft unterschätzt

Ist die Frau autoaffin,  
forscht sie in  
Autozeitschriften  
ebenso wie im Netz.

DR. JOCHEN KALKA  
Chefredakteur W&V

Nehmen wir als Beispiel den Kauf eines Autos. Papa sucht, entscheidet und kauft? Mitnichten! **Bekanntermaßen ist gerade der Kauf eines Autos eine Mehrpersonenentscheidung.** Gelebte Family Connection. Den wahrscheinlich größten Einfluss auf die Selektion einer Familienkiste hat die Frau. Ist sie autoaffin, forscht sie in Autozeitschriften ebenso wie im Netz. Ist ihr der Wagen scheinbar egal, lässt sie sich von Anzeigen und Spots berieseln, entwickelt dabei aber eine klare Meinung. Ähnlich beim Mann, der allerdings bei der viel zu komplizierten Konfiguration der umständlichen Automarken-Homepages gerne mal die Lust verliert.

**Einen nicht zu vernachlässigbaren Einfluss auf die Kaufentscheidung haben aber auch die Kids,** die von Autowerbung weder über TV noch via Online erreicht werden, je nach Alter aber auch mal in einer TV-Zeitschrift, einem Promi-Blatt oder einem Nachrichtenmagazin blättern. **Jede Familie hat in ihrem Family Network Tanten, Onkel, Omas und Opas. Auch sie haben ihre Rolle für den Kaufimpuls. Auch sie werden durch Werbung beeinflusst, jeder eben auch von seinen Zeitschriften.** Und jeder gibt in irgendeiner Form seinen Senf dazu. Nicht nur bei Familienfesten. Gelebte Family Connection. •



Foto – Thomas Datschber

# Künstliche Intelligenz und Medien – eine Frage der Ethik



**PROF. DR. ALEXANDER FILIPOVIĆ**  
Leiter des zem::dg – Zentrum für Ethik der Medien  
und der digitalen Gesellschaft

## Simplicity wins

Sie sind Entscheider. Wir sind Macher.  
Wir machen es Ihnen einfach, klug zu entscheiden.

[WWW.DOUSTI-ZOLLMANN.DE](http://WWW.DOUSTI-ZOLLMANN.DE)

**Allianz**  **Spezialvertrieb**

Dousti und Zollmann OHG Maximilianstraße 2 80539 München

**N**ichts scheint mehr ohne sie zu gehen: die Künstliche Intelligenz. Nicht nur die Medienbranche ist infiziert vom KI-Virus. Neue Technologien, die nach sorgfältigem Abwägen als lebens- und gesellschaftsfördernd eingeordnet werden, sind in ethischer Perspektive nur zu begrüßen. Wenn Technologie-Wandel in den Medien Fortschritt bringt, der dem Gemeinwohl dienlich ist, dann ist Wandel gut und richtig. Die Frage, welche Form von Wandel aber denn nun solchen Fortschritt bringt, ist so einfach nicht zu beantworten. Dafür braucht es echte Fachkompetenz, denn weder abstrakt formulierte ethische Dogmen noch Fortschritts-Floskeln können in dieser Einordnung wirklich helfen.

**Eine der Formulierungen, die uns allzu leicht über die Lippen geht, ist die Binsenweisheit der Medienbranche: Es beginnt das Zeitalter der Künstlichen Intelligenz. Wir müssen vorsichtiger mit unseren Worten sein. Was sich als KI verkaufen lässt, ist nicht immer auch wirklich KI, geschweige denn im reichhaltigen Sinne intelligent. Die unreflektierte Verwendung von Begriffen wie „Künstliche Intelligenz“ ist nicht unproblematisch.** Glauben wir denn wirklich an eine „Künstliche“ Intelligenz? Von welchen Technologien reden wir genau, von Mustererkennung in unstrukturierten Daten oder von semantischen Bezügen, die über neuronale Netze hergestellt werden?

Ein Mythos jedenfalls reicht nicht, wenn wir in eine aktive Gestaltungsrolle kommen und über gute und richtige Einsatzmöglichkeiten neuer Technologien in den Medien entscheiden wollen.

**Sprechen wir statt von Künstlicher Intelligenz lieber von „intelligent programmierten, selbstlernenden, algorithmischen Systemen, deren Aufgaben und Ziele durch Menschen vorgegeben und eingestellt werden“.** Das ist zwar überhaupt nicht griffig. Es ist aber sachgerechter und erlaubt es den Kolleginnen und Kollegen in den Redaktionen und Geschäftsleitungen der Medienbranche, einen realistischen und persönlichen Zugriff auf das Thema zu bekommen. Denn in dieser Formulierung wird deutlich: Wir brauchen die Menschen im komplexen Ökosystem der Mensch-Maschine-Kooperation.

**Wir brauchen die Menschen im komplexen Ökosystem der Mensch-Maschine-Kooperation.**

Wir brauchen Journalisten. Wir brauchen UX-Designer. Wir brauchen Social-Media-Expertinnen, Redakteurinnen, Community Manager. Wir brauchen Recherche-Expertinnen.

**Die Medienbranche bleibt eine attraktive Branche mit einem gesellschaftlich wichtigen Auftrag – jetzt eben mit anderen Mitteln.** Aber Medienwandel an sich ist gar nichts Neues. Wir haben als Gesellschaft jahrhundertlang Erfahrung damit. Zum Glück. Denn das hilft uns bei einer ethisch verantworteten Gestaltung der anstehenden Transformation durch intelligente Algorithmen in Medien und Gesellschaft.

# E-COMMERCE IN CHINA: VERNETZUNG IST DAS A UND O

**E-Commerce-Riesen wie Alibaba machen es vor: Bedeutende Innovationsimpulse kommen aus China. Ob Mobile Payment, mobiles Bestellwesen oder Logistik: Warum sich auch für deutsche Medienunternehmen der Blick ins Reich der Mitte bei diesem Thema lohnt, erläutert uns Simone Pohl, Delegierte der Deutschen Wirtschaft in Shanghai.**



**SIMONE POHL**  
Delegierte der Deutschen Wirtschaft in Shanghai

In China nutzen etwa 650 Millionen Menschen regelmäßig E-Commerce-Plattformen – ein großer Anreiz für deutsche Unternehmen, auch mit den eigenen Produkten online in China präsent zu sein. **Der Erfolg des E-Commerce in China wurde maßgeblich durch die chinesische Alibaba-Gruppe geprägt, die auch in Deutschland mittlerweile einen hohen Bekanntheitsgrad genießt.** Doch auch viele andere chinesische E-Commerce-Plattformen können hohe Marktanteile auf sich verbuchen und sind zudem Vorreiter in puncto Digitalisierung.

Westliche E-Commerce-Plattformen sind bislang von geringer Bedeutung, was neben einem nicht ganz unkomplizierten Markt-zugang auch den Spezifika der chinesischen (Online-) Konsumenten geschuldet ist. Besonders attraktiv für chi-

nesische Konsumenten ist das logistische Netzwerk mit den sogenannten „Kuaidi-Fahrern“, die mit ihren wendigen Transportfahrzeugen zum Teil innerhalb von drei Stunden ein bestelltes Paket abliefern.

**Bezahlung via Mobiltelefon ist in China weit verbreitet.**

**Auch die in China weit verbreitete Bezahlung via Mobiltelefon spart Zeit gegenüber den gängigen Zahlungsmitteln.**

Bei der Entwicklung einer E-Commerce-Strategie in China sind für deutsche Hersteller und Händler daher die Themen Logistik, mobile Bestellung und Bezahlung unumgänglich.

Dafür sind strategische Partnerschaften mit lokalen Akteuren im E-Commerce-Bereich von signifikanter Bedeutung. Hier entwickeln sich verschiedene Anbieter, die sich auf europäische oder deutsche Produkte spezialisieren und deutschen Unternehmen den Weg zu chinesischen Kunden ebnen und gleichzeitig Leistungen rund um Auslieferung und Zahlungsverkehr übernehmen.

Ein starker lokaler Partner ist nicht zuletzt auch aus Marketingaspekten vorteilhaft. •

**Ein starker lokaler Partner ist auch aus Marketingaspekten vorteilhaft.**

## AHK Greater China

Die AHK Greater China stellt den deutschen Unternehmen, die einen E-Commerce-Auftritt planen oder diesen ausbauen möchten, aktuelle Informationen zur Verfügung und bietet Dienstleistungen für den (Online-) Markteintritt über die Servicegesellschaft German Industry and Commerce (GIC) an. Der Vernetzungsgedanke steht dabei an vorderster Stelle – sei es als Plattform für den Austausch von in China aktiven deutschen Unternehmen untereinander oder für die Vernetzung mit chinesischen Partnern vor Ort.

**HOTEL  
VIER JAHRESZEITEN  
STARNBERG**  
★★★★  
First Class

**CULINARY MEETINGS**  
FOOD FOR SUCCESS

**HOTEL VIER JAHRESZEITEN STARNBERG**  
Münchner Straße 17 · 82319 Starnberg/Munich  
Phone: +49 (0)8151/4470-165  
meeting@vier-jahreszeiten-starnberg.de

**MEET  
CULINARY  
ENJOY  
ELEGANT**

**AUBERGINE-STARNBERG.DE**  
VIER-JAHRESZEITEN-STARNBERG.DE

Gault & Millau | Gusto: F

## ADVERTORIAL

# Innovative Daten für Ihr Media Business

**Die Digitalisierung schreitet unaufhörlich voran, die Zukunft des Marketings ist datenbasiert, automatisiert und individualisiert. Weiter spielt Content eine immer bedeutendere Rolle. AdVision digital hat mit dem Content Monitor ein neues Tool auf den Markt gebracht. Was bieten Sie in diesem Bereich an?**

Die Wirkung von Werbung wird wesentlich vom umgebenden Inhalt beeinflusst. Dementsprechend ist die Identifikation zur Marke und Botschaft passender Umfeldler von hoher Bedeutung. Mit dem Content Monitor bieten wir als einziger Anbieter standardisierte Informationen zu den Themenstrukturen von über 200 Publikumszeitschriften aus 16 Segmenten an. Werbungtreibenden und Agenturen helfen wir damit, das für sie richtige Umfeld zu finden, und Publishern dabei, die Passgenauigkeit ihrer Medien zu belegen.

**Tools bilden die technologische Seite ab, der Einsatz und Umgang mit Daten erfordert allerdings auch viel Know-how: Wie unterstützen Sie Ihre Kunden bei der Integration in deren CRM-Tools und wie profitieren diese davon?**

Viele Daten zu haben, ist gut, hilft allein aber nicht weiter. Wichtiger ist, die richtigen Daten im richtigen Moment in der richtigen Aufbereitung verfügbar zu haben. Eine Anforderung, die in der konkreten Ausgestaltung sehr individuell und komplex ist.

Wir bieten unseren Kunden daher Unterstützung bei der Integration unserer Daten in ihr CRM an. Von der gemeinsamen Ermittlung des Kundenbedarfs und des Einsatzzwecks unserer Daten über die technische Integration in das

Das Unternehmen AdVision digital verfügt in seinem Geschäftsfeld Medien- und Wettbewerbsbeobachtung über eine Vielzahl an wertvollen Daten zu Branchen, Unternehmen und Mediengattungen und liefert Publishern und Werbekunden zentrale Insights. Ein Interview mit Carsten Koster, Geschäftsführer AdVision digital und Kathleen Thiel, Key Account Manager bei AdVision digital.

Kundensystem bis hin zur umfassenden und sorgfältigen Schulung aller mit den Daten arbeitenden Mitarbeiter. So schaffen wir gemeinsam mit unseren Kunden optimale Bedingungen dafür, dass der Einsatz unserer Marktdaten sich am Ende für unsere Kunden durch Effizienzsteigerungen und optimierte Sales-Steuerung monetarisiert.

**Native Advertising durchläuft ebenfalls eine steile Karriere – und auch hier fordern die Werbekunden Messbarkeit und Transparenz. Wo stehen der Markt bzw. AdVision digital hier?**

Kennzeichnendes Merkmal von Native Ads ist, dass diese in Teilen nur schwer unterscheidbar mit dem sie umgebenden Inhalt verknüpft sind. Das macht die Identifikation auch für die Werbemarkterfassung nicht einfach, insbesondere, da Kennzeichnung und Ausspielung bisher sehr unterschiedlich gehandhabt wurden. Mit dem Editorial Mentioning-Tool (EdiMon) haben wir aber ein Tool entwickelt, das die Analyse von redaktionellen Erwähnungen möglich macht. Wir erfassen und bewerten dabei sämtliche Erwähnungen von Marken in über 300 Titeln und planen derzeit die Ausweitung auf digitale Angebote. So bieten wir Werbungtreibenden die Möglichkeit, die Berichterstattung rund um ihre Marke und um ihre Wettbewerber zu beobachten.

**Mit dem Editorial Mentioning-Tool (EdiMon) haben wir ein Tool entwickelt, das die Analyse von redaktionellen Erwähnungen möglich macht.**



**CARSTEN KOSTER**  
Geschäftsführer  
AdVision digital GmbH



**KATHLEEN THIEL**  
Key Account- und Marketingmanager  
AdVision digital GmbH

# Das entscheidende Kriterium für Erfolg ist die Qualität.

**Andreas Arntzen, CEO des Wort & Bild Verlags und Vorstandsmitglied des VZB, erläutert im Interview die Erfolgsstrategie der Apotheken-Umschau und lobt die Weiterbildungsmöglichkeiten und Networkingmöglichkeiten innerhalb des VZB.**

**ANDREAS ARNTZEN**  
CEO Wort & Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KG  
und Vorstandsmitglied des VZB



**Herr Arntzen, Sie führen seit 2016 diesen hocheffizienten Wort & Bild Verlag mit dem immer noch absoluten Schwerpunkt Print. Was ist das Erfolgsgeheimnis Ihrer Produkte in der heutigen Zeit?**

Das entscheidende Kriterium für Erfolg ist die Qualität. Wir stellen den Anspruch nach redaktioneller Unabhängigkeit und inhaltlicher Qualität an die erste Stelle unserer Prioritäten; und das seit über 60 Jahren.

**Sie haben letztes Jahr um die Weihnachtszeit eine großangelegte Werbekampagne mit dem Slogan „Danke Apotheke“ (ohne Nennung Ihres Verlages) geschaltet. Was war der Beweggrund und wie waren die Reaktionen der Apotheker?**

Wir sind Dienstleister und Partner der stationären Apotheke. In 2016 gab es ein EuGH-Urteil zu Lasten der funktionierenden Marktstruktur. Wir hielten es für selbstverständlich, dass wir in dieser Phase die Partnerschaft mit Leben füllen und die Apotheker unterstützen, ohne uns direkt in die politische Diskussion einzumischen. Die Apotheker zeigten sich sehr positiv überrascht und dankbar, dass ihre so wichtigen Leistungen so prominent einem großen Publikum gezeigt wurden.

**Sie sind ausgewiesener Digitalexperte. Wann führen Sie den Verlag in die digitale Welt? Welche Chancen eröffnen sich für Ihren Verlag im Digitalbereich? Und welche Vorteile hat aus Ihrer Sicht auch heute noch das Printmagazin?**

Meine Aufgabe ist es, den Wort & Bild Verlag zu führen und zukunftsweisend auszurichten. Hierzu gehört ein stabiles Kerngeschäft, welches wir sukzessive durch digitale Angebote ergänzen. Wir sind bereits jetzt mit www.apothekenumschau.de die Nummer eins unter den Gesundheitsportalen. Hierauf ruhen wir uns aber nicht aus, sondern werden sowohl organisch als auch anorganisch wachsen. In beiden Bereichen konnten wir bereits deutlich an Dynamik zulegen, um die Apotheke vor Ort weiter zu stärken.

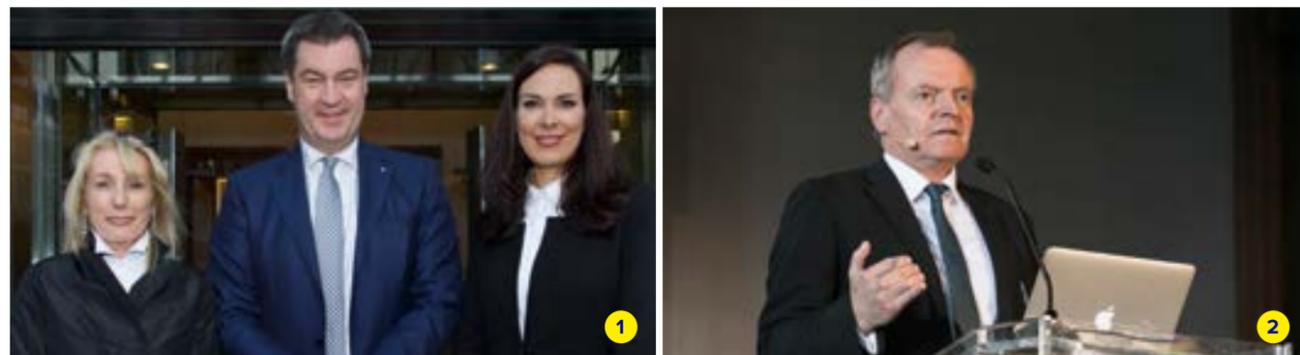
**Warum halten Sie Verbandsarbeit in der heutigen Zeit noch für sinnvoll und welche Probleme bzw. deren Lösungen liegen Ihnen besonders am Herzen?**

Der Wort & Bild Verlag mag ein eher kleineres Verlagshaus sein, aber wir gestalten aktiv mit. Unsere eigenen Werte wie Qualität, Relevanz und Nachhaltigkeit wollen wir auch in die Verbandsarbeit miteinbringen. Wir sind erst Anfang 2017 Mitglied geworden und ich bin – zurückblickend auf die ca. 1,5 Jahre Mitgliedschaft – sehr glücklich über diese Entscheidung. Meine Erwartungen haben sich mehr als erfüllt. Ein Beleg dafür sind u. a. die vielen Mitarbeiter unseres Hauses, die auf mich zukommen und sich so positiv über die Weiterbildungsmöglichkeiten äußern und sich besonders für das Networking in den diversen Arbeitsgruppen bedanken.



# MIT VISIONEN EINE ERFOLGREICHE ZUKUNFT GESTALTEN

Zur Jahrestagung und zum 70. Geburtstag des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) begrüßten die Erste Vorsitzende, Waltraut von Mengden, und Geschäftsführerin Anina Veigel, am 19. April 2018 den Ministerpräsidenten Dr. Markus Söder und 200 hochkarätige Gäste.



1 Waltraut von Mengden, VZB; Dr. Markus Söder, MdL, Bayerischer Ministerpräsident; Anina Veigel, VZB 2 Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer, Psychiatrische Universitätsklinik Ulm 3 Die Protagonisten der Podiumsdiskussion (v.l.n.r.): Jörg Quoos, FUNKE Zentralredaktion; Philipp Welte, Hubert Burda Media; Beate Fastrich, Managerin; Waltraut von Mengden, Anina Veigel, beide VZB; Julia Becker, FUNKE Mediengruppe; Guido Bülow, Facebook; Boris Schramm, GroupM Competence Center

Fotos – Bettina Theislinger, Christian Rudnik

Mit Leidenschaft, Überzeugung und Ideenreichtum zeichnen die Zeitschriftenverlage seit jeher aus. Mit welchen Visionen die Medienhäuser die Zukunft gestalten – darum ging es auf der VZB-Jahrestagung 2018 im Lenbach Palais in München.

Waltraut von Mengden plädierte zu Beginn der exklusiven Veranstaltung für gleiche rechtliche Rahmenbedingungen aller Medienanbieter am Markt, die nicht einseitig die großen amerikanischen Log-in-Giganten bevorzugten. Nur so könne die Medien- und Meinungsvielfalt als Basis unserer Demokratie erhalten bleiben.

In seinem Mission-Statement thematisierte Dr. Rudolf Thiemann, Präsident des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger VDZ, die teilweise unrechtmäßige Nutzung personenbezogener Daten und forderte „eine Regulierung, die den Schutz des Bürgers im Auge hat und die Freiheit des Wettbewerbs garantiert“.

Das Podium war sich darin einig, dass es auch in Zukunft die zentrale Aufgabe aller Marktteilnehmer sei, die freie Meinungsäußerung und Pressevielfalt zu sichern, die neuen Technologien zu nutzen und Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Ein weiteres Highlight war die Dinner Speech des Bayerischen Ministerpräsidenten Dr. Markus Söder zum Thema Medienpolitik: „Wir müssen international denken und z. B. das Kartellrecht so anwenden, dass unsere Verlage auch international erfolgreich sein können.“, so der Ministerpräsident.

„Wir freuen uns sehr, dass sich unsere Gäste so wohlgefühlt haben und das Programm auf hervorragende Resonanz stieß. Es war eine wunderbare Veranstaltung für kreativen Austausch und effektives Networking. Ein besonderer Dank gilt unseren Sponsoren AUDI AG, AUDITE, Estée Lauder, Feinkost Käfer und der NUNATAK Group, die eine so festliche Jahrestagung ermöglichen“, so Anina Veigel.

## Auch in Zukunft ist die zentrale Aufgabe aller Marktteilnehmer, die freie Meinungsäußerung und Pressevielfalt zu sichern.

Die anschließende Keynote „Print schlägt Digital“ von Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer, Ärztlicher Direktor der Psychiatrischen Universitätsklinik Ulm, beleuchtete aus wissenschaftlicher Sicht die entwicklungspsychologischen Auswirkungen der Mediennutzung in frühen Lebensjahren und beschrieb die Gefahren eines übermäßigen Gebrauchs des Internets. Sein Fazit: **Print hat mehr Wirkung und weniger Nebenwirkungen als Digital.**

Über Lösungsansätze und Visionen zur erfolgreichen Gestaltung der Zukunft der Medien diskutierten Julia Becker (FUNKE Mediengruppe), Guido Bülow (Facebook), Beate Fastrich (Managerin), Boris Schramm (GroupM Competence Center), Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer (Universitätsklinik Ulm) und Philipp Welte (Hubert Burda Media). Moderiert wurde das hochkarätige Expertenpanel von Jörg Quoos, FUNKE Zentralredaktion.

Das Fazit von Waltraut von Mengden: „Wir haben inspirierende Vorträge gehört, interessante Diskussionen geführt und nehmen Erkenntnisse und Lösungsansätze mit nach Hause. Bei allem Selbstbewusstsein und Tatendrang: **Wir sind sehr stark auf die Unterstützung der Politik angewiesen**, die auch bei fulminant schnellen und internationalen Entwicklungen dafür Sorge tragen muss, immer wieder ein Level-Playing-Field für alle Medienanbieter zu schaffen, um auch in Zukunft die Werte wie Pressefreiheit, Medienvielfalt und Meinungsfreiheit als Basis für die Demokratie garantieren zu können.“

**i MEHR BILDER UND VIDEOS UNTER V-Z-B.DE**



## Impressionen der Jahrestagung 2018

**1** Jochen Beckmann, FUNKE Programmzeitschriften; Stephan Scherzer, VDZ; Waltraut von Mengden, VZB; Jörg Quoos, FUNKE Zentralredaktion **2** Klaus Hüttinger, a. v. & m. Verlag; Karoline Höfler, Elmar Pabst, beide St. Michaelsbund Diözesanverband; Dr. Frank-B. Werner, Finanzen Verlag **3** Christina Hartmann, Robert Krick Verlag; Albrecht Hengstenberg, Hengstenberg Medienbeteiligung **4** Alexander Holzmann, Holzmann Medien **5** Waltraut von Mengden, VZB; Peter Pernat, Audi AG **6** Dr. Carsten Hübner, ADAC Medien und Reise; Rupert Schäfer, THE NUNATAK GROUP **7** Dominik Baur-Callwey, Georg D. W. Callwey Verlag; Dr. Annegret Haffa, Dr. Haffa & Partner; Dr. Horst Höfflin, Dr. Haffa & Partner; York von Heimburg, IDG Communications Media **8** Dr. Rudolf Thiemann, VDZ **9** Alexandra Polzin; Jessica Libbertz; Philipp Welte, Hubert Burda Media; Waltraut von Mengden, VZB; Nadja-Anna Fürstin zu Schaumburg-Lippe **10** Dr. Holger Feist, Messe München; Katja Wunderlich; Dr. Klaus Driever, Allianz **11** Antje Schüle, Burda Forward; Monika Dech, Messe München **12** Johann Buchart, St. Ulrich Verlag; Christian Meitinger, Verlag Werben & Verkaufen **13** Barbara Martin und Oliver Bialas, beide audImax MEDIEN

**14** Horst Ohligschläger, Bayard Media; Christian Leutner, UiPath **15** Stefan Rühling, Rechtsanwalt; Martin Zeil, SLB KLOPPER Rechtsanwälte **16** Henning Ecker, MZV; Ariadne Klingbeil, MDG Medien-Dienstleistung; Michael Geringer, FUNKE Zeitschriften **17** Andreas Arntzen und Gudrun Kreutner, beide Wort & Bild Verlag **18** Anina Veigel, VZB; Thomas Kreuzer, MdL, CSU **19** Dr. Rudolf Thiemann, VDZ; Dr. Markus Söder, MdL, Bayerischer Ministerpräsident; Waltraut von Mengden, VZB **20** Julia Becker, Petra Grotkamp und Andreas Schoo, alle FUNKE Mediengruppe **21** Anina Veigel, VZB; Georg Eisenreich, MdL, Bayerischer Staatsminister der Justiz; Waltraut von Mengden, VZB **22** Hubertus von Selchow, Hubert Burda Media; Hans Ippisch, Computec Media; Michael Himmelstoß, GFI; Alois Pöschl, Passauer Bistumsblatt **23** Marc Brugger, Marc Brugger Mediendesign **24** Peter Turi, turi2; Julia Scheel, Hubert Burda Media; Fred Hogrefe **25** Karin und Klaus Hüttinger, a. v. & m. Verlag **26** Helena Bommersheim, Bommersheim Consulting; Kelly Heitzer, Condé Nast Verlag; Dr. Kirsten Steffen, Bommersheim Consulting **27** Ralf Lang, Deutsche Post; Josef Eisenberger, ADAC Medien und Reise **28** Nike Vlachos, Hubert Burda Media; Dr. Uwe Barfknecht, Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus



Käfer  
DAS  
BESONDERE  
- IM FEINKOSTLADEN -  
FEINKOST-KAEFER.DE



1 Jürgen Scharrer, HORIZONT; Anina Veigel und Waltraut von Mengden, beide VZB; Florian Haller, Serviceplan Gruppe; Heiko Genzlinger, ehem. Score Media Group; Philipp Welte, Hubert Burda Media; Dr. Katarzyna Mol-Wolf, INSPIRING NETWORK (v.l.n.r.) 2 Florian Haller, Serviceplan Gruppe; Waltraut von Mengden, VZB; Béatrice Guillaume-Grabisch, Nestlé Deutschland; Philipp Welte, Hubert Burda Media 3 Wolfgang Dittich und Clarissa Kaps, beide DCORE; Prof. Dr. Robert Schweizer, Hubert Burda Stiftung; Klaus Hüttinger, a. v. & m. Verlag 4 Martin Kunz, ADAC e. V.; Dr. Sebastian Doedens, BurdaNews 5 Julia Korn und Philipp Wolff, beide Hubert Burda Media; Daniel Häuser, Clap Magazin



**i** MEHR BILDER UNTER  
V-Z-B.DE/VERBAND/VZB-NEWS

## VERMARKTUNGS-ALLIANZEN – FLUCH ODER SEGEN FÜR DIE MEDIENLANDSCHAFT?

Die Chancen, Herausforderungen und Risiken von Vermarktungsallianzen im globalen Wettbewerb standen im Mittelpunkt eines prominent besetzten Panels des ersten VZB-Kaminabends im Jahr 2018.

In seiner Keynote vor vollbesetztem Plenum in der exklusiven Burda Bar im Münchner Arabellapark wies Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media, eindringlich auf die Notwendigkeit von Allianzen und Kooperationen hin und appellierte an die Branche, in der Vermarktung neue Möglichkeiten auszuloten und den Schulterschluss zu suchen.

Das mit Philipp Welte, Heiko Genzlinger (ehem. Score Media Group), Florian Haller (Serviceplan Gruppe) und Dr. Katarzyna Mol-Wolf (Inspiring Network) hochkarätig besetzte Panel war sich darin einig, dass für Werbungtreibende journalistisch qualitativ hochwertige Medienmarken in Zukunft mehr denn je an Bedeutung gewinnen werden. Um Inhalte auch künftig erfolgreich zu vermarkten, bedarf es eines echten Level-Playing-Fields – hier ist nach wie vor die Politik gefordert – und

### PRINT IST FÜR LESER UND WERBUNGSTREIBENDE HOCHATTRAKTIV

der intelligenten Bündelung der Kräfte, Kooperationen und gemeinsamen Plattformen.

Das Fazit von Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB: „Die Diskussion heute hat wieder einmal gezeigt: Print ist für Leser und Werbungtreibende hochattraktiv und bietet Marken ein ideales und sicheres, aufmerksamkeitsstarkes Werbeumfeld. Wir haben allen Grund, selbstbewusst aufzutreten.“ •



Fotos – Bettina Theislinger



1 Prof. Dr. Alexander Filipović, Hochschule für Philosophie München; Anina Veigel und Waltraut von Mengden, beide VZB; Robert Jacobi, THE NUNATAK GROUP; Boris Krumrey, UiPath 2 Axel Zettler, Wort & Bild Verlag; Patrick Götz, VZB; Peter Pernat, Audi AG 3 Stefan Alsleben, Bankhaus DONNER & REUSCHEL 4 James Siever, European Rotogravure Association; Sylvia Schönfelder und Robert Dal Pont, beide WEKA Mediengruppe 5 Elke Häberle, PR & Kommunikation; Heinz Pincirolì, W&V

**i** MEHR BILDER UNTER V-Z-B.DE/VERBAND/VZB-NEWS

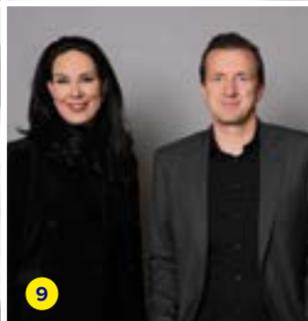
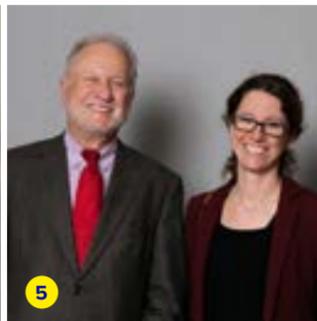
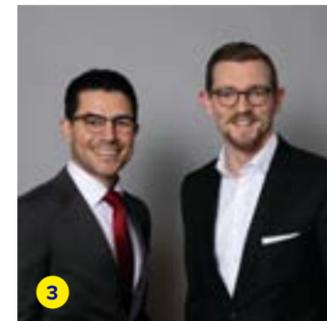
## KI, BLOCKCHAIN UND ROBOTICS: GROSSE HERAUSFORDERUNGEN FÜR VERLAGE

Welche Einsatzmöglichkeiten bieten Künstliche Intelligenz, die Blockchain-Technologie und Robotics für Medienunternehmen? Darüber diskutierten hochrangige Experten auf dem VZB-Kaminabend.

Es geht heute um eines der heißesten Themen des Jahres – mit diesen Worten eröffnete Waltraut von Mengden den exklusiven Kaminabend zum Thema „Was können KI, Blockchain und Robotics für die Verlage tun?“. Der Einladung der Ersten Vorsitzenden des VZB und Anina Veigel, VZB-Geschäftsführerin, waren zahlreiche Gäste in die exklusiven Räumlichkeiten des Münchner Bankhauses DONNER & REUSCHEL gefolgt.

**Im Customer Service werden automatisierte Technologien schon sehr bald eingesetzt.**

Zum Auftakt referierte Robert Jacobi, Managing Director und Founder der Digital-Strategieberatung THE NUNATAK GROUP, über Einsatzfelder der Blockchain-Technologie für Verlage, z. B. das Management von Copyright und Lizenzen oder die Enttarnung unseriöser Quellen. Boris Krumrey, Chief Robotics Officer bei UiPath, beschrieb anschließend aktuelle Entwicklungen im Bereich der Automatisierung. V. a. im Customer Service würden automatisierte Technologien schon sehr bald und häufig eingesetzt werden. Abschließend blickte Prof. Dr. Alexander Filipović von der Hochschule für Philosophie in München auf medienethische Aspekte der Künstlichen Intelligenz. •



1 Robert Pölzer, Hubert Burda Media; Gesine Jordan, Society-Reporterin Welt am Sonntag und VIPs in the City; Anina Veigel, Waltraut von Mengden, beide VZB; Daniel Häuser, Clap Magazin 2 Anina Veigel, VZB; Jutta Speidel, Gründerin und Erste Vorsitzende HORIZONT e. V.; Waltraut von Mengden, VZB 3 Iman Dousti und Dirk Zollmann, beide Dousti und Zollmann OHG 4 Dr. Sonja Lechner, Kunstkonex Artconsulting; Sunny Randlkofer, Alois Dallmayr 5 Dr. Jörg Stiebner und Melanie Stiebner, beide Stiebner Verlag 6 Angelika Hermann-Meier, Angelika Hermann-Meier PR; Anuschka Henn, Hotel Vier Jahreszeiten Starnberg 7 Roman Libbertz, Schriftsteller, und Jessica Libbertz, SKY Deutschland; Waltraut von Mengden, Anina Veigel, Sigrid Weiske, alle VZB 8 Rupert Sommer, Pressebüro Sommer; Nina Götz, Chip Communications; Karoline Höfler, St. Michaelsbund 9 Anina Veigel, VZB; Florian Festl, Focus Online

## LEIDENSCHAFT FÜR MENSCHEN

Unter diesem Motto fand Mitte November der dritte exklusive VZB-Kaminabend des Jahres 2018 statt.

Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, und Geschäftsführerin Anina Veigel konnten zu dem Event mit Robert Pölzer (Chefredakteur Bunte), Gesine Jordan (Society-Reporterin Welt am Sonntag und VIPs in the City) und Daniel Häuser (Chefredakteur Clap) gleich drei prominente Referenten verpflichten, die sich dem Thema aus unterschiedlicher Perspektive näherten. Die Protagonisten waren sich darin einig, dass man für eine lebendige Berichterstattung viel unterwegs sein und eine Leidenschaft für Menschen mitbringen müsse.

„Ich freue mich, wenn wir mit unseren Kaminabenden unseren Mitgliedern einige Anregungen und Ideen für ihr tägliches Business liefern können“, so Waltraut von Mengden. „Die hohe Nachfrage nach unseren exklusiven Events zeigt, dass die Abende von unseren Mitgliedern als Plattform zum Networking außerordentlich geschätzt werden.“ Die Veranstaltung fand in den exklusiven Räumlichkeiten des Bankhauses DONNER & REUSCHEL in München statt. •

**i** MEHR BILDER UNTER V-Z-B.DE/VERBAND/VZB-NEWS

Foto: – Bettina Theisinger, Bernd Lindenthaler

ADVERTORIAL



# UIPATH: INTELLIGENT. INSPIRIEREND. EFFIZIENT.

Ob Business oder IT: Digitalisierung und Automatisierung verändern die Prozesse in den Unternehmen rasant.

Joachim Grouven, Sales Director bei UiPath, erläutert, wie Verlage vom Einsatz von Software-Robotern profitieren.



**Menschliche Arbeit sollte kreativ und inspirierend sein.**

JOACHIM GROUVEN  
Sales Director UiPath

**UiPath wird als Unicorn gehandelt und mit mehr als drei Milliarden US-Dollar bewertet und befindet sich auf einem rasanten Wachstumskurs.**

**Was macht UiPath?**

Menschliche Arbeit sollte kreativ und inspirierend sein. Daher hat UiPath eine intelligente Plattform entwickelt, die regelbasierte und sich wiederholende Aufgaben, die von Menschen täglich am PC ausgeführt werden, durch intelligente Software-Automatisierung ablöst.

**Was verbirgt sich hinter Robotic Process Automation, kurz RPA?**

RPA automatisiert standardisierte und strukturierte Geschäftsprozesse – die bislang manuell bearbeitet wurden – mittels sogenannter digitaler Software-Roboter. Bei RPA geht es nicht darum, den Menschen durch einen Roboter zu ersetzen, sondern Ziel ist es, den Roboter aus dem Menschen zu entfernen.

**Wie profitieren Verlage davon?**

Der Einsatz von RPA bedeutet für einen Verlag u. a. höhere Kosteneffizienz und die Entlastung der Mitarbeiter von monotonen Aufgaben.

**Gibt es Beispiele, in welchen Bereichen Verlage die Software besonders effektiv einsetzen können?**

Die klassischen Anwendungsgebiete von RPA liegen in den Bereichen Finanzen, Personal- und Rechnungswesen sowie Compliance. Im Verlagswesen bietet sich der Einsatz von Robots beispielsweise in der Abonnentenverwaltung, der Verwaltung von Paid Content, dem Meldewesen (z. B. IVW) und in der Unterstützung gesetzlicher Anforderungen (z. B. DSGVO) an. Im ersten Schritt sollte jeder Verlag genau analysieren, welche Prozesse am dringlichsten sind, die höchsten Effizienzsteigerungen versprechen und helfen, die Wettbewerbsfähigkeit, insbesondere gegenüber dem Internet, zu erhöhen.



PERSONALKONGRESS

## Entgelt- transparenz, Work 4.0 und Co.

Unter diesem Motto fand am 1. Februar 2018 der erste Personalkongress der Printmedienverbände am neuen Standort des Verbandes Druck und Medien Bayern (VDMB) in Aschheim bei München statt.

Der vom VDMB gemeinsam mit dem Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern sowie dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels Bayern veranstaltete Kongress richtete sich an Entscheidungsträger, Personalverantwortliche und Mitarbeiter in Personalabteilungen. Er bot die Möglichkeit, sich aus erster Hand aktuell und praxisorientiert zu informieren. Die Resonanz bei den Teilnehmern war positiv, eine erneute Durchführung des Personalkongresses im Jahr 2019 wurde angeregt. Doris Martin-Pauls, Mediengruppe Oberfranken: „Ein interessantes neues Format, das kompakt, kompetent und praxisnah relevante Informationen und die Gelegenheit zum Netzwerken bietet.“

Foto: – Bettina Theislinger

VZB VORTRAGSABEND

## Update EU-DSGVO

Im Januar lud der VZB zur Informationsveranstaltung rund um die am 25. Mai in Kraft getretene neue EU-Datenschutzgrundverordnung.

Die wesentlichen Änderungen der neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) standen im Zentrum der thematisch hoch aktuellen VZB-Veranstaltung, zu der die Gastgeberinnen Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, und VZB-Geschäftsführerin Anina Veigel am 18. Januar 2018 in die exklusiven Räume der Rechtsanwalts-gesellschaft BEITEN BURKHARDT in München geladen hatten. Gudrun Schumacher, Rechtsanwältin und Expertin im Bereich Urheber-, Datenschutz- und Wettbewerbsrecht bei BEITEN BURKHARDT, referierte vor vollbesetztem Plenum über die notwendigen Handlungsschritte für die Verlage – angefangen von den technischen und organisatorischen Maßnahmen über die Dokumentation bis zum Monitoring. Die Expertin berichtete auch über die Erleichterungen, die sich z. B. bei der „Zweckänderung“ bei der Nutzung von Daten ergeben. •

1 Carola Ostler und Daniel Holmer, beide VIOS Medien; Annekathrin Weigt, BurdaNews 2 Gudrun Schumacher, BEITEN BURKHARDT; Friedrich Streng, InTime Media Services 3 Harald Lorenz, Wort & Bild Verlag; Winfried Hanuschik, Port Media; Hubertus von Selchow, Hubert Burda Media



# MEDIA

Das Gesundheits-Netzwerk

# POWER

mit der höchsten Reichweite



Gesamt-Reichweite Print alle Titel: **21,9 Mio. Leser\***

Monatliche Reichweite online alle Portale: **9,1 Mio. Unique User\*\***

Monatliche Reichweite mobile alle Portale: **6,5 Mio. Unique User\*\***



„Was macht Kooperationen von Magazinen und Influencern so erfolgreich?“  
Fünf hochkarätige Speaker lieferten auf dem VZB-Spitzenpanel bei den Medientagen München am 24. Oktober wertvolle Insights und Inspirationen.

# Was macht Kooperationen von Magazinen und Influencern so erfolgreich?

**Z**um Auftakt berichtete Dr. Ariane Fornia, Betreiberin des renommierten französischen Reiseblogs „Itinera Magica“ und Reisejournalistin für Frankreichs größte Frauenzeitschrift „Version Femina“, vor vollbesetztem Plenum über das Zusammenspiel von Bloggern und Verlagen. Sie empfiehlt, Influencer u. a. aufgrund ihrer vielseitigen Social-Media-Fähigkeiten langfristig in den Redaktionsalltag zu integrieren.

Wie Blogger und Print sich gegenseitig inspirieren, dazu lieferte Ronja Lotz, Online-Chefredakteurin des digitalen und gedruckten Münchner Stadtmagazins Mucbook, Impulse: **Blogger profitierten von der Verlinkung auf ihre Blogs, Mucbook vom hochwertigen Content und beide von steigenden Reichweiten und neuen Zielgruppen.**

Gabriele Mühlen, Chefredakteurin des House of Food in der Bauer Media Group, präsentierte Strategien für den zielführenden Einsatz von Influencer Marketing: **Entscheidend für den nachhaltigen Erfolg von Influencer-Kampagnen sei vor allem, dass Influencer und Marke zusammenpassten, ob bei Content-Kooperationen in Print und Digital oder bei Business-Lösungen für Kunden.** Kerstin Weng, Chefredakteurin von InStyle aus dem Hause Burda Media plädierte in ihrem Vortrag ebenfalls für nachhaltige und zuverlässige Partnerschaften mit Influencern. Diese werden dann auch in Modestrecken für das Printmagazin inszeniert und in Events wie z. B. der Berliner Fashionweek eingebettet. Marken profitierten v. a. von der hohen Glaubwürdigkeit der Printtitel.

**Marken profitieren von hoher Glaubwürdigkeit der Printtitel.**



**Sei ein Produkt oder eine Brand im Heft inszeniert, steige am POS der Abverkauf.**

Den Abschluss der Impulsreihe lieferte Jonas Wolf, Managing Director DACH von Deutschlands größter Influencer-Marketing-Agentur PULSE. Um als Verlag erfolgreich mit Influencern zu kooperieren, müsse der Content sowie der Fit zwischen Titel und Zielgruppe passen.

„Alle Cases haben eindrücklich gezeigt, dass Kooperationen viel Raum für Kreativität bieten und bei gutem Content und hoher Kongruenz der Medien und Zielgruppen Erfolg garantiert ist. Hier sieht man, dass Printprodukte und Influencer eine perfekte Symbiose darstellen“, so das Fazit der VZB-Vorsitzenden Waltraut von Mengden, die zusammen mit Geschäftsführerin Anina Veigel zum Podium geladen hatte.

**Kooperationen bieten viel Raum für Kreativität.**



1 v.l.: Dr. Ariane Fornia, französische Journalistin und Bloggerin; Gabriele Mühlen, House of Food, Bauer Media Group; Waltraut von Mengden, VZB; Jonas Wolf, PULSE Advertising; Kerstin Weng, InStyle, Hubert Burda Media; Ronja Lotz, Mucbook.de; Anina Veigel, VZB 2 Erste Vorsitzende VZB Waltraut von Mengden 3 Kerstin Weng, InStyle, Hubert Burda Media 4 Gabriele Mühlen, House of Food, Bauer Media Group 5 Jonas Wolf, PULSE Advertising



**HOLZMANN MEDIEN.**

IHR KOMPETENTER PARTNER IN SACHEN FACH- UND WIRTSCHAFTSMEDIEN

[www.holzmann-medien.de](http://www.holzmann-medien.de)

# PREISTRÄGER MIT STRAHLKRAFT FÜR DIE GESAMTE PRINTBRANCHE



Fotos – Oliver Bodmer

Vor rund 350 geladenen Gästen wurden im Rahmen der festlichen Preisverleihung des Bayerischen Printpreises am 24. Oktober 2018 vier Preisträger mit der begehrten NIKE geehrt. Die hochkarätige Veranstaltung fand im ehrwürdigen Hubertussaal auf Schloss Nymphenburg statt. Im Vorfeld hatte eine zehnköpfige Jury unter dem Vorsitz von Dr. Rudolf Thiemann, VDZ, mit fachkundiger Expertise sowie mit viel Begeisterung für Druck- und Verlagsprodukte aller Art zahlreiche Bewerbungen aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln begutachtet und die Nominierten und Gewinner ausgewählt.

**Philipp Welte, Verlags-Vorstand Hubert Burda Media, zeigte sich in seiner Keynote zur Eröffnung der Preisverleihung als leidenschaftlicher Kämpfer für die Zukunft der Printbranche unter den herausfordernden Bedingungen des 21. Jahrhunderts.** „Nichts Großes in der Welt geschieht ohne Leidenschaft!“, zitierte Welte den Philosophen Georg Wilhelm Friedrich Hegel und fuhr fort: „Diese Leidenschaft habe ich für unsere Zukunft – und das aus der tiefen Überzeugung heraus, dass diese wunderbare Demokratie, in der wir leben dürfen, unsere journalistische und verlegerische Arbeit braucht, um frei zu bleiben.“

Zum Auftakt der Preisverleihung ehrte Laudatorin Julia Becker, Gesellschafterin und Aufsichtsratsvorsitzende der Funke Mediengruppe, die Sieger in der Kategorie „Zeitung“.

Der Preis ging an das Team der Mediengruppe Straubinger Tagblatt/Landschutter Zeitung für ihre junge Marke „Freistunde“. Die NIKE für den Bayerischen Printpreis in der Kategorie „Zeitschrift“ überreichte Laudatorin Béatrice Guillaume-Grabisch, Vorstandsvorsitzende der Nestlé Deutschland AG, an das Team des Magazins „Süddeutsche Zeitung Familie“. Die Kategorie „Druck“ ging an das Fotobuch „Dimensioning Photography von Hubertus Hamm“, gedruckt bei Passavia Druckservice GmbH & Co. KG in Passau. Laudator dieser Kategorie war Knut Maierhofer, Gründer und Geschäftsführer der KMS TEAM GmbH. **Ein weiterer Höhepunkt des Abends war die Verleihung des Ehrenpreises durch den Bayerischen Staatsminister Georg Eisenreich an Thorsten Fischer, den Gründer, Eigentümer und CEO der Flyeralarm GmbH.**

**In gerade einmal 16 Jahren hat Thorsten Fischer mit innovativen Ideen eine der führenden Online-Druckereien Europas aufgebaut.**

Staatsminister Eisenreich: „In gerade einmal 16 Jahren hat Thorsten Fischer mit innovativen Ideen eine der führenden Online-Druckereien Europas aufgebaut. **Sein unternehmerisches Handeln ist von Mut, Leidenschaft, Kreativität und Zielstrebigkeit geprägt.**“

**1** Gewinner, Laudatoren und Gastgeber des Bayerischen Printpreises **2** Georg Eisenreich, MdL, Staatsminister der Justiz; Waltraut von Mengden, VZB; Philipp Welte, Hubert Burda Media **3** Waltraut von Mengden, VZB; Philipp Welte, Hubert Burda Media; Béatrice Guillaume-Grabisch, Nestlé Deutschland **4** Julia Möhle, Flyeralarm; Dr. Rudolf Thiemann, VDZ; Virginia Thiemann; Waltraut von Mengden, VZB; Peter Klotzki, VDZ **5** Georg Eisenreich, MdL, Staatsminister der Justiz; Thorsten Fischer, Flyeralarm

# Connect the unexpected!

Gründer und Verleger Peter Turi über Erfolg im blauen Ozean der Innovation

**G**leich und gleich gesellt sich gern, sagt der Volksmund und meint damit Paare, die nach Ähnlichkeit in der Schicht, im Beruf oder in der Lebenseinstellung heiraten. **Wir von turi2 betreiben zumindest im Business genau das Gegenteil: Wir bringen Dinge zusammen, die auf den ersten Blick nicht zusammenpassen und bisher getrennt waren.** Hubert Burda hat es mal „Connect the unexpected“ genannt: Verbinde das Unerwartete.

Das theoretische Konzept dahinter heißt **Blue Ocean Strategie: Suche dir einen großen blauen Ozean, wo die Fischgründe noch reich sind.** Verlasse die ausgetretenen Pfade, auf denen deine Konkurrenz jagt, und besetze die Zukunftsfelder. Genau das macht turi2 seit 2007 – mit verblüffendem Erfolg: turi2 ist in zehn Jahren als Innovationsführer zum meistgebuchten Dienst der Kommunikationsbranche geworden.

Am Anfang habe ich das Bloggen mit dem Prinzip Branchendienst gekreuzt, dann das Frühaufstehen mit dem Newsletter. Die nächste, vielleicht wichtigste Innovation: Wir haben Branchendienst und Fernsehen zum Branchenfernsehen turi2.tv vereint. **Das war jahrelang ein Lernfeld und Zuschussgeschäft, ist heute aber etabliert und der Türöffner für weitere unerwartete Verbindungen und damit Innovationen.**

turi2 verbindet z. B. Branchenfernsehen mit Event, fügt also Treffen im realen Leben den Glamour des Branchenfernsehens hinzu. Als Nächstes verheiraten wir das Mega-Thema Fortbildung mit dem Branchenfernsehen.

Auf der Innovations-Plattform turi2.de/trend connecten wir auch das Trendthema Podcast mit Case Studies, kreuzen Speeddating mit Branchentreff, lassen Medien- mit Markenmachern reden und und und.

Immer nach dem Prinzip: Zwei Dinge neu zusammenfügen. So, wie wir das Coffeetable-Book mit der Fachzeitschrift zur „turi2 edition“ verknüpft haben – übrigens ein riesiger Erfolg im Markt und der Türöffner für vieles. Dass wir das Coffeetable-Fachmagazin „turi2 edition“ wiederum mit dem Branchenfernsehen turi2.tv verknüpfen und bald auch mit der Innovations-Plattform turi2.de/trend, wird den geneigten Fachleser jetzt nicht wirklich verblüffen.

**Natürlich ist das Prinzip „Connect the unexpected“ kein Erfolgsgarant, sondern nur eine Methode, um den Innovationsmuskel zu trainieren.** Zumindest in einem der beiden verknüpften Felder muss die eigene Kompetenz unumstritten sein. Es kann auch schiefgehen – ist mir auch schon passiert: Im Jahr 2000 habe ich meine Hälfte am „kressreport“ verkauft, um mit der Suchmaschine Internet123 die Suchwelt und die Verlagswelt zusammenzubringen. Ich bin damit grandios und schmerzhaft gescheitert. **Im Jahr 2000 passten die festgefügtten Verlage und das dynamische Internet noch nicht zusammen. Ich glaube, das ist heutzutage anders – wir alle sollten dazu beitragen.**



**PETER TURI**  
Journalist und Verleger von turi2,  
Gewinner des Bayerischen Printpreises 2016

**VERLASSE DIE AUSGETRETENEN PFADE, AUF DENEN DEINE KONKURRENZ JAGT, UND BESETZE DIE ZUKUNFTSFELDER.**

Foto – Anne-Nikolin Hagemann

# 10 FAKTEN

## DIE SIE ÜBER ZEITSCHRIFTEN WISSEN SOLLTEN

**9000**

**JOURNALISTEN** arbeiten für deutsche Zeitschriftenverlage

**3/4** aller Medienzitate stammen von Verlagsmarken

**Redaktionen setzen Themen**

SO GEHT PAID CONTENT

**3**  
Mrd  
€

ZAHLEN  
MAGAZINLESER  
PRO JAHR

**90%**

der Menschen nutzen  
**MAGAZININHALTE**

Unsere Verlage produzieren rund

**6000**

**MAGAZINE,  
TAUSENDE WEBSITES  
UND APPS**

**150**

**NEUE MAGAZINE** jedes Jahr.  
Das ist Innovation.

Dafür stehen  
Zeitschriftenverlage:

**Pressevielfalt  
Pressefreiheit  
Unabhängigkeit  
Vertrauen**

Mehr als

**500**

**Zeitschriftenverlage stehen für Vielfalt und Wettbewerb**

Quelle: VDZ

## GESCHLOSSEN AUFTRETEN – VIEL ERREICHEN

**VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann über die Aktivitäten des Bundesverbandes und die (ersten) Erfolge auf EU-Ebene. Sein Appell: Mehr denn je geschlossen für Pressefreiheit und Pressevielfalt kämpfen.**

**E**s ist und bleibt wichtig, sich für die Anliegen unserer Branche in bewegten Zeiten einzusetzen: Und dazu kommen eindrucksvolle medienpolitische Erfolge in den vergangenen Wochen, für die die Verleger lange gekämpft haben und die sich jetzt auszahlen – ganz vorne die Entscheidung des Europäischen Parlaments in Straßburg für ein neues europäisches Urheberrecht, die Einigung des EU-Rates für Wirtschaft und Finanzen zur Anwendung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes auf digitale Presseangebote und natürlich die positiven Veränderungen im Rahmen der 9. GWB-Novelle. Neben der ePrivacy-Verordnung, der Plattformregulierung ist uns die faire Ausgestaltung der Mehrwertsteuer ein großes Anliegen. Wenn die EU-Richtlinie beschlossen ist, müssen die Staaten sie umsetzen.

**Zudem hat der VDZ in den vergangenen Monaten ein ganzes Feuerwerk von Initiativen und Kampagnen abgebrannt – von der ePrivacy-Studie, die neuen Motive der Kampagne für Pressefreiheit über das aktuelle Factbook „Presse verkauft!“ bis zur gerade veröffentlichten Brand-Safety-Studie.** Wir stellen vor allem Editorial Media in den Mittelpunkt – sichere und vertrauensvolle Umfeldler durch journalistisch erstellte Inhalte auf allen Plattformen – Print, Web, Mobile, Social. Korrespondierend haben wir gerade eine Brand-Safety-Studie vorgestellt, die angesichts von Fake News und Hate Speech der Unsicherheit die Vertrauenswürdigkeit unserer journalistischen Angebote – Editorial Media – entgegensetzt.

Der VDZ hat gerade auch aufgrund der von ihm und seinen Mitgliedern wie dem VZB und seinen Verlagen vertretenen Werte – Freiheit, Vielfalt, Wettbewerb – eine hohe öffentliche und politische Aufmerksamkeit. Wir kämpfen für wirtschaftliche Rahmenbedingungen ebenso wie für die Vermittlung von Werten. **Und in Zeiten, in denen das demokratische System unter Druck steht, zum Teil ausgehebelt werden soll, sind die Träger der Freien Presse wichtiger denn je – wir sind ein aktiver Adressat dieser Werte und Bestandteil unserer demokratischen Gesellschaft.** Pressefreiheit und Pressevielfalt – sie sind das Schmieröl der Demokratie. Sie bedingen sich gegenseitig.

**Wir haben gerade in diesem Jahr in der Medienpolitik gesehen, wie viel geschlossenes Auftreten erreichen kann.** In einer Welt der Oligopole und Monopole nicht nur der digitalen Plattformen kann eine mittelständische Branche mit den über 500 Mitgliedsverlagen des VDZ nur mit einer möglichst breiten, solidarischen Basis gewinnen – eine Basis, zu der der VZB mit vielen Mitgliedern und seinem attraktiven Leistungs- und Networking-Angebot maßgeblich beiträgt. •

**WIR KÄMPFEN FÜR WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN EBENSO WIE FÜR DIE VERMITTLUNG VON WERTEN.**



**DR. RUDOLF THIEMANN**  
VDZ-Präsident, Inhaber und Verleger  
der Liborius-Verlagsgruppe

## EDITORIAL MEDIA IST DIE ZUKUNFT

**Journalistische Umfeldler in Print und Digital sind sehr leistungsfähige Werbeträger und zentrale Grundlage für Brand Safety. VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer über den Wert von Inhalten.**

**W**ir müssen keine technologische Debatte führen, sondern eine über die Autonomie und Unabhängigkeit von Medien im 21. Jahrhundert.“, schrieb Frank Schirrmacher im Mai 2014 im VDZ Kompendium. Er appellierte, die Herausforderungen der Digitalisierung unternehmerisch anzupacken, über Verlagsgrenzen hinweg zusammenzuarbeiten und gemeinsame (europäische) Antworten auf die Monopole des Silicon Valley zu finden.

**Im Gegensatz zu China hat Europa bisher noch keine tragfähigen Antworten auf die GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple), die aufgrund ihrer Gatekeeper-Rolle den Wettbewerb und damit die User- und Umsatzströme dominieren.** Hunderten von Verlagen mit tausenden Titeln stehen auf immer mehr Feldern aggressive Gatekeeper gegenüber.

Bei der Digitalisierung ist erst die Aufwärmphase vor dem Spiel vorbei. Die Zeitschriftenverlage und der VDZ gehen schon seit Mitte der 90er mit der Digitalisierung um, entwickeln neue Geschäftsfelder, ohne dabei die Kraft und Leistungsfähigkeit der Zeitschriften zu vergessen. Magazine haben keinen Second Screen, liefern uneingeschränkte Aufmerksamkeit, deshalb verlässliche und nachvollziehbare Werbeumfelder: Inhalte sind wertvoll. Die Leser geben im Jahr fast drei Milliarden Euro für ihre Lieblingszeitschriften aus.

**Nach Jahren digitaler Euphorie, klug getrieben von der Marketingabteilung des Silicon Valley, verändert sich die Diskussion in der Gesellschaft: Shit Storms, Fake News, Propaganda, unklare Absenderschaft und Intransparenz sorgen für Diskussionsstoff.** Die kritische Auseinandersetzung der Gesellschaft mit den journalistischen Medien ist in vollem Gange. Deshalb ist klare Absenderschaft, mit Namen gekennzeichnete Beiträge, Chefredakteure, die im Sinne des Presserechts verantwortlich sind, zentral. Der Leser weiß, wer hinter einem Beitrag steht – und diejenigen sind dann auch greifbar. Für Lob, Kritik, als vertrauenswürdige Quelle.



**STEPHAN SCHERZER**  
Hauptgeschäftsführer VDZ, Geschäftsführendes Mitglied des Präsidiums,  
Geschäftsführender Vorstand PZ

Das ist Editorial Media – professioneller Journalismus auf allen Plattformen.

**Unsere aktuelle neue Brand-Safety-Studie zeigt, dass qualitativ hochwertige, redaktionelle Umfeldler zur Sicherung der Brand Safety beitragen – zu einem Austausch notwendiger und geschäftsfördernder Leistungen zugunsten aller Beteiligten.** Journalistische Umfeldler in Print und Digital sind sehr leistungsfähige Werbeträger. **Wer digital mit modern und analog mit Old School verwechselt, macht einen strategischen Fehler.** Gleichzeitig lebt Demokratie von Meinungs- und Pressefreiheit sowie der Vielfalt von Angeboten für alle Lebensbereiche. Verlässlich geht das nur mit gutem und glaubwürdigem Journalismus. Wer hier zugunsten von Reichweiten, Absatz und kurzfristigem Budgetdruck auf Verantwortung verzichtet, ist bereit, auf Vielfalt zu verzichten.

„Was heute ‚Medien‘ heißt, war ein geniales Instrument der Aufklärung. Warum sollte es gerade jetzt den Geist aufgeben?“, fragt Schirrmacher am Ende seines Beitrags im Jahr 2014. Das gilt mehr denn je.

**Die kritische Auseinandersetzung der Gesellschaft mit den journalistischen Medien ist in vollem Gange.**

Die Verlage können parallel zu ihrer Mitgliedschaft im Landesverband VZB einem der drei Fachverbände beitreten. Das macht Sinn, denn hier finden die Mitglieder exakt die Fokusgruppen und Networkpartner für ihre branchenspezifischen Herausforderungen.

PUBLIKUMSPRESSE

## Pressefreiheit ist ein Fundament jeder wahren Demokratie



**PHILIPP WELTE**  
Vizepräsident VDZ, Vorsitzender des Vorstands im Fachverband Publikumszeitschriften, Vorstand Hubert Burda Media

Als ich gebeten wurde, diesen Text zu schreiben, lebte Jamal Kashoggi noch. Ein mutiger Journalist, der seinen Idealen folgte. Heute wissen wir, dass er grausam gefoltert und ermordet wurde, seine Leiche mit einer Knochensäge zerteilt und verscharrt – mitten in Europa, in Istanbul, in der Botschaft Saudi-Arabiens. Die Daily Mail schreibt, dass ihm die Finger bei lebendigem Leib abgetrennt und nach Riad geschickt wurden, weil er es gewagt hatte, den Kronprinzen zu kritisieren.

Kein Einzelfall in 2018: Mitten in Europa kostete es den slowakischen Journalisten Jan Kuciak und die maltesische Journalistin Daphne Caruana Galizia das Leben, dass sie ihrer Arbeit nachgingen: der bedingungslosen Suche nach der Wahrheit. **Weltweit wurden bis Oktober 70 Journalisten und Medienschaffende getötet – ganz einfach, weil sie sich dem Ethos ihres Berufes verpflichtet fühlten, die Realität abzubilden, die Dinge so zu zeigen, so aufzuschreiben, wie sie sind.**

Was ist nur geworden aus unserer Welt? Schockiert erleben wir Medienschaffenden, wie unsere Rolle in der Welt immer stärker beschränkt wird, welcher unglaublichen Aggression Journalisten ausgesetzt sind. Selbst in Ländern der EU – unserer westlichen Wertegemeinschaft – ist es bei weitem nicht mehr überall gut bestellt um die Pressefreiheit.

Ungarn, Griechenland, Polen, selbst Italien ... die Liste der Länder wächst, in denen die Medien gegängelt und Journalisten in ihrer Arbeit eingeschränkt werden. Und im Osten Deutschlands grölt ein brauner Mob: „Lügenpresse, halt die Fresse ...“

Haben wir alles schon vergessen? Oder nie gehört, aus unserer eigenen Geschichte nichts gelernt? **Es gibt ein unauflösbares Band zwischen freiem, nur der Wahrheit verpflichtetem Journalismus und der Freiheit in einer Demokratie.** Wir Deutschen füllen die Archive der Welt damit was passiert, wenn eine Demokratie aus den Fugen gerät und niemand die Herrschenden mehr kontrolliert. Und die Überwindung der letzten Diktatur auf deutschem Boden ist gerade mal 25 Jahre her. Heute wird die Lage der Presse- und Meinungsfreiheit nur noch in 16 Ländern der Welt von Reporter ohne Grenzen als „gut“ eingestuft. Deutschland ist eines davon, und unser aller Verantwortung ist es, dass das so bleibt!

**Es ist das Selbstverständnis von uns Verlagen, dass wir mit freiem, unabhängigem Journalismus die Freiheit und Vielfalt der Meinungen in unserer pluralistischen Demokratie sichern.** Und damit verantwortlich sind für das Fundament dieser wunderbar freien Republik.

FACHPRESSE

## Nicht ausruhen, sondern immer einen Schritt weiterdenken



**DR. KLAUS KRAMMER**  
Sprecher Deutsche Fachpresse und Vorsitzender des Vorstands im Fachverband Fachpresse im VDZ, Vorstand Kramer Verlag

Die Fachmedienhäuser haben die Herausforderungen der vergangenen Jahre konstruktiv angenommen und sich stetig weiterentwickelt. Dies gilt beispielsweise für die Digitalisierung, in deren Kontext Fachverlage schon früh relevante Produkte und Lösungen anbieten konnten.

Eine zentrale Stärke unserer Branche in Zeiten der Informationsüberfülle bleiben hochwertige und relevante Inhalte, denen die Leser vertrauen können. **In den Fachmedienhäusern arbeiten bestens qualifizierte und festangestellte Redakteure. Dies müssen wir noch klarer nach außen kommunizieren.** Daneben werden uns auch wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen wie beispielsweise vertretbare Postgebühren und angemessener Datenschutz noch weiter intensiv beschäftigen.

Als Fachverband Fachpresse im VDZ kooperieren wir eng mit dem VDZ sowie den VDZ Fach- und Landesverbänden. Zusammen mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels sind wir Träger der Deutschen Fachpresse. Gemeinschaftlich wollen wir unsere Branche und Mitglieder unterstützen. Denn wir können uns auf unseren bisherigen erfolgreichen Angeboten nicht ausruhen, sondern müssen immer einen Schritt weiter denken.

Foto: — Jutta Vogel (Dr. Klaus Kramer); fotetzer.com (Philipp Welte)

KONFESSIONELLE PRESSE

## Allein sind die Herausforderungen nicht zu bewältigen



**BIRGIT ARNDT**  
Vorsitzende des Vorstands im Fachverband Die konfessionelle Presse im VDZ, Geschäftsführerin MEDIENHAUS der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau

Ich freue mich sehr, mich als Vorsitzende der Fachgruppe Konfessionelle Presse für die konfessionellen Verlage und Medienhäuser engagieren zu können. Denn mir ist es wichtig, **dass wir auch zukünftig eine starke Stimme haben, dass wir unseren christlichen Glauben auch weiterhin medial publizieren können und auch ein gutes Gegengewicht zur verfassenden Kirche sind.** Dafür müssen wir aber unsere Kräfte bündeln und unsere Interessen unter dem starken Dach des VDZ gemeinsam vertreten.

Denn alleine können wir die großen Herausforderungen nicht bewältigen. So hat die neue Datenschutz-Gesetzgebung große Nachwirkungen sowohl auf den noch stark verbreiteten Vertriebsweg Haustürwerbung als auch auf die Anzeigenakquise. Hier bringen wir mit Unterstützung des VDZ die juristischen Expertisen zusammen und bündeln die Empfehlungen für unsere Mitgliedsverlage.

Auch die geplante erneute Preiserhöhung der Deutschen Post für 2019 wird die konfessionelle Presse treffen und beschäftigen. Von daher unterstützen wir die VDZ-Initiative, Druck auf die Post auszuüben.

**Darüber hinaus beschäftigen wir uns, wie andere Fachgruppen auch, mit der Entwicklung von Digitalstrategien, digitalen Produkten und deren Vertrieb.** Generell wollen wir Best-Practice-Erfahrungen mit den Mitgliedsverlagen teilen und planen im Rahmen unserer VDZ-Fachgruppe Exkursionen, um von den Erfahrungen anderer – auch säkularer – Medienhäuser zu lernen.



# VDZ Publishers' Night 2018

Am 6. November 2018 fand in der Berliner Telekom-Hauptstadt-repräsentanz die Publishers' Night statt. Mehr als 900 prominente Gäste nutzten das Spitzentreffen des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) zum Networking und folgten der Einladung zur Verleihung der begehrten Goldenen Victoria.

Die Publishers' Night 2018 hat Persönlichkeiten ausgezeichnet, die mit ihren Werten und ihrer Konsequenz aus der Geschichte herausragen. Die Preisträger haben eines gemeinsam: Sie verbindet die unerschütterliche Haltung für das Bessere. Sie alle verfügen über das gleiche moralische Navigationssystem,“ so VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann.

Die „Ehren-Victoria“ nahm Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel für ihre bisherige politische Gesamtleistung entgegen. Die Herausforderungen ihrer Kanzlerschaft waren erheblich und weitreichend, so die Begründung des VDZ. Deutschland stehe heute als ein Land da, von dem Grenzen überschreitend wirtschaftliche Stärke und Demokratie ausstrahlen. Königin Rania von Jordanien überreichte die „Ehren-Victoria“ der Bundeskanzlerin. Die Journalisten Daphne Caruana Galizia und Ján Kuciak wurden postum mit der „Goldenen Victoria 2018 – Pressefreiheit“ ausgezeichnet. Die Laudatio hielt die Journalistin und Menschenrechtlerin Düzen Tekkal. Als Preisträgerin der „Goldenen Victoria 2018 – Unternehmerpersönlichkeit des Jahres“ wurde die Vorstandsvorsitzende von Nestlé Deutschland, Béatrice Guillaume-Grabisch, ausgezeichnet.



Laudator war der deutsche Bankier und Mäzen Friedrich von Metzler.

Der glanzvollen Preisverleihung vorausgegangen war der zweitägige Publishers' Summit 2018. Mehr als 30 hochkarätige Redner aus Politik, Wirtschaft, Medien und Wissenschaft gaben auf der Spitzen-Veranstaltung der Zeitschriftenverleger vor mehr als 500 Gästen ihre Einschätzung zur Medienpolitik und zu verlegerischen Zukunftsplänen. Unter den Rednern (Auswahl alphabetisch): Peter Altmaier (Bundesminister für Wirtschaft und Energie), Dr. Katarina Barley (Bundesministerin der Justiz und für Verbraucherschutz), Dr. Thomas Bellut (ZDF-Intendant), Michael Busch (Vorsitzender der Geschäftsführung Thalia), Mathias Döpfner (Vorstandsvorsitzender Axel Springer SE), Timotheus Höttges (Vorstandsvorsitzender Deutsche Telekom), Manuela Kampff-Wirtz (Geschäftsführerin Burda Style), Dr. Klaus Krammer (Krammer Verlag), Bianca Pohlmann (Verlagsleiterin FUNKE Frauenzeitschriften), Prof. Dr. Bernhard Pörksen (Medienwissenschaftler Universität Tübingen), Britta Seeger (Vorstandsmitglied Daimler), VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann, Philipp Welte (Vorstand Hubert Burda Media) und Dr. Andreas Wiele (Vorstand Axel Springer).

**i** MEHR INFORMATIONEN UNTER [PUBLISHERS-SUMMIT.DE](http://PUBLISHERS-SUMMIT.DE)

**1** Stephan Scherzer, VDZ; Königin Rania von Jordanien; Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel; Dr. Rudolf Thiemann, VDZ  
**2** Die Preisträger und Laudatoren **3** Dr. Rudolf Thiemann, VDZ **4** Preisverleihung in der Telekom-Hauptstadt-repräsentanz **5** Sigrid Weiske, Anina Veigel, beide VZB; Béatrice Guillaume-Grabisch, Nestlé Deutschland; Waltraut von Mengden, VZB **6** Daniela Schadt, Journalistin; Joachim Gauck, Bundespräsident a. D.; Dr. Rudolf Thiemann, VDZ  
**7** Andreas Keller, AZ Druck und Datentechnik; Ellen Böckmann, Cornelsen Verlag; Anne und Günther Hartmann, AZ Druck und Datentechnik

## Medienpolitik in München, Berlin und Brüssel

Erfolge und Herausforderungen

Nach einer ersten Abstimmungsniederlage im Juli hat das EU-Parlament mit einer Mehrheit von 212 Stimmen für die **EU-Urheberrechtsreform** gestimmt. Damit stehen die Chancen für ein **europäisches Presseverlegerrecht** und für die **Wiederermöglichung einer Verlegerbeteiligung** an den Ausschüttungen der VG Wort etc. so gut wie nie. Dieser von vielen nicht mehr für möglich gehaltene Erfolg wäre ohne eine intensive Zusammenarbeit von VZB, VDZ, deutschen und europäischen Verlegerverbänden nicht möglich gewesen.

Äußerst positiv ist auch, dass die über ein Jahrzehnt andauernden Bemühungen um die **Anwendung der reduzierten Mehrwertsteuer auf die digitale Presse** nun endlich von Erfolg gekrönt werden. Mit der Einigung im EU-Ministerrat muss nun allerdings die deutsche Politik ihre Zusagen auch so umsetzen, dass alle digitalen Varianten der Fach- und Publikumspresse von der Rechtsänderung profitieren können. Diesen Erfolgen stehen unverändert zu viele Vorhaben gegenüber, die die nötige Rücksicht auf die redaktionelle und ökonomische Freiheit der Presse ignorieren.

Während Österreich als Ratspräsidentschaft erstmals vernünftigeren Vorschläge zur **ePrivacy-Verordnung** macht, droht die Bundesregierung diese gute Entwicklung zu torpedieren, indem sie für Verlage und Wirtschaft schädliche Restriktionen verlangt.

Der **Aktionsplan gegen Desinformation** der EU-Kommission, eine **EU-Plattform-Verordnung**, **EU-Werberegulierungen** und der **Entwurf eines Medienstaatsvertrages der Bundesländer** sind weitere politische Aktivitäten, die unser gemeinsames Handeln in Deutschland und Europa erfordern.



**PROF. DR. CHRISTOPH FIEDLER**  
VDZ-Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik, Chairman Legal Affairs EMMA European Magazine Media Association



**DIRK PLATTE**  
VDZ-Justitiar, Geschäftsführer Verband der Zeitschriftenverleger Berlin-Brandenburg e. V., Geschäftsführer Fachverband Konfessionelle Presse

## Wichtiges Legitimationsmittel in kritischen Situationen

Bundeseinheitlicher Presseausweis



Nach Prüfung durch die Ständige Kommission beim Deutschen Presserat sind die Landesorganisationen folgender Verleger- und Journalistenverbände zur Ausgabe des 2018 wieder eingeführten bundeseinheitlichen Presseausweises berechtigt: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Deutscher Journalisten-Verband, Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union in ver.di, Verband Deutscher Sportjournalisten und FREELENS.

Der Vorsitzende der Innenministerkonferenz, der Innenminister von Sachsen-Anhalt, Holger Stahlknecht, sicherte bei einer Veranstaltung dem Presserat zu, verstärkt dafür Sorge zu tragen, den bundeseinheitlichen Presseausweis in den Polizeibehörden der Länder bekannt zu machen. Anlass der Veranstaltung waren die Ereignisse in Dresden und Chemnitz. **Der Minister teilte die Ansicht des Presserates, dass Journalisten bei der Ausübung ihres Berufes grundsätzlich einen Anspruch auf Schutz durch die Polizei haben.**

Der Deutsche Fachjournalisten-Verband, der Deutsche Presse Verband und der Deutsche Medienverband haben bei den Verwaltungsgerichten Berlin, Düsseldorf, München und Wiesbaden Klagen gegen die jeweiligen Bundesländer erhoben, die von ihnen herausgegebenen Presseausweise in gleicher Weise als Legitimationsgrundlage zu achten. Nur ein Verfahren richtet sich direkt gegen den Presserat, die klagende Journalistenorganisation als ausgabeberechtigten Verband anzuerkennen. Erfahrungsgemäß werden diese Verfahren einige Jahre in Anspruch nehmen.

## Was uns verbindet? Wir lieben gute Magazine.

Die ADAC Motorwelt gratuliert dem Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e.V. zu 70 Jahren Erfolgsgeschichte.

➤ ADAC Motorwelt wirkt.





AZ DRUCK UND  
DATENTECHNIK

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



Günther Hartmann  
Geschäftsführer

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

# Es ist Zeit, neu zu denken

## Spielt Vernetzung an der ABP eine Rolle?

Und ob! Wir vernetzen zum einen unsere Kursteilnehmer mit erfahrenen Dozenten aus der Praxis. Zudem helfen wir ihnen, sich gegenseitig zu vernetzen. Dieser Erfahrungsaustausch unter Teilnehmern, die im Beruf oft vor ähnlichen Herausforderungen stehen, ist höchst produktiv. Und wir versuchen, das zu fördern.

## Und zwar wie?

Manche Dozenten gründen gleich bei Kursbeginn mit den Teilnehmern eine WhatsApp-Gruppe, die oft weit über das Seminar hinaus Bestand hat. Zudem betreiben wir Facebook-Gruppen für frühere Kursteilnehmer. Besonders vital sind „Social Media Manager“ und „Strategien für Online-Chefs“. So entstehen über soziale Medien dauerhafte Bindungen zwischen den Teilnehmern – und zu unserer Akademie.

## Können solche sozialen Vernetzungen auch die Leser-Blatt-Bindung bei Zeitschriften stärken?

Aber ja. Das ist im Grunde eine große Chance. Wer heute die unterschiedlichen Medienkanäle unter einer starken Printmarke vereinen will, sollte wissen, wie er seine User in den sozialen Medien zusammenbringt. Solche Verbindungen wirken wie ein Lebenselixier – auch für Zeitschriften.

## WIR WERDEN KÜNFTIG WEBINARE VIEL STÄRKER NUTZEN.

## Verknüpfen Sie an der ABP auch unterschiedliche Arten des Unterrichts?

Ja. Wir werden künftig Webinare, also virtuelle Klassenzimmer, viel stärker nutzen. Diese sollen und können unsere praxisnahen Präsenz-Seminare zwar nicht ersetzen. Wir wollen unser Angebot damit vielmehr bereichern.

## Das heißt konkret?

Webinare helfen vor und nach Präsenz-Seminaren. Im digitalen Zeitalter kommen unsere Gäste oft mit sehr unterschiedlichen Vorkenntnissen zu uns. Ein vorgeschaltetes Webinar hilft, den Wissensstand frühzeitig abzugleichen. Nach Schreib-Seminaren indes wäre eine virtuelle „Textsprechstunde“ denkbar, etwa um eine Reportage weiter zu optimieren.

## Was ist in der digitalen Ära das wichtigste Lernziel?

Wir müssen uns auf eine neue Art des Denkens einlassen. Alte Gewissheiten lösen sich heute schneller auf, als man „Disruption“ sagen kann. Wir müssen lernen, in kürzeren Etappen zu planen – und bei Bedarf alles umzuwerfen. Auch das kann man in Kursen trainieren.

Die Akademie der Bayerischen Presse bereichert ihr Angebot um virtuelle Klassenzimmer. Dr. Robert Arsenschek, Direktor der ABP, erklärt warum:



DR. ROBERT ARSENSCHEK  
Direktor der Akademie der Bayerischen Presse

## Das ist die ABP

Die Akademie der Bayerischen Presse e.V. bildet Journalisten und andere Kommunikationsprofis aus und fort. In jährlich rund 300 Kursen schult sie mehr als 2.000 Teilnehmer aus Medien, Presseabteilungen und PR. Die Dozenten kommen aus der Praxis, etwa aus Medienhäusern und Agenturen. Die Akademie, gegründet 1986, hat Standorte in München und Kulmbach. Ihre Träger sind der Bayerische Journalisten-Verband, der Verband Bayerischer Zeitungsverleger und der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern. Der Freistaat Bayern fördert die ABP institutionell.

# Wer gut lesen kann, versteht die Welt besser

Clarissa Käfer, Aufsichtsratsvorsitzende Käfer AG, und Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme der Stiftung Lesen, im Gespräch über das Leseverhalten von Kindern und Jugendlichen und warum Lesen von Büchern und Zeitschriften v. a. für die Digital Natives so wichtig ist.

**VZB: Frau Käfer, gerade vor dem Hintergrund, dass Kinder Digital Natives sind, ist es erstaunlich, dass gerade das Segment der Kinderzeitschriften ein Wachstumsmarkt ist, der erfolgreich ist. Sie selbst haben zwei Kinder: Welche Medien nutzen Ihre Kinder denn besonders intensiv und welche Rolle spielen dabei Zeitschriften und Bücher für Ihre Kinder?**

**C. Käfer:** Glücklicherweise nutzen unsere 7-jährigen Söhne noch fast keine neuen Medien. Das liegt sicher daran, dass sie Geschwister im gleichen Alter sind und immer jemanden zum Spielen haben. Auf dem iPad schauen die Jungs nur Paw Patrol oder laden Musik runter – um diese dann über Sonos im ganzen Haus laut zu spielen. Sie lesen auch Bücher (am liebsten vom Leseraben) und lassen sich sehr gern meine Lieblingsbücher (das sind die von Erich Kästner – gerade „Das doppelte Lottchen“) vorlesen. In den Sommerferien haben die Kids eifrig an einem Lesewettbewerb teilgenommen, bei dem sie das goldene Zertifikat für 1.000 Minuten Lesen in den Ferien geschafft haben. Es ist immer wieder faszinierend, was Erzählungen und Bilder für eine Begeisterung und Neugierde auslösen. Mein Mann und ich legen großen Wert darauf, den Kindern das Lesen nahezubringen. Da ist das Vorlesen im Sinne von vorlesen und selbst lesen ein wichtiger Faktor.

**S. Uehlein:** Haben Sie schon mal etwas vom Projekt ZiBSch (Zeitschriften in Bayerischen Schulen) gehört, das wir mit dem VZB und den VZB-Mitgliedsverlagen realisieren?

**C. Käfer:** Gehört habe ich davon, mich bisher allerdings noch nicht näher mit den Inhalten beschäftigt, weil meine Kinder erst in der zweiten Klasse sind. Aber ich finde es eine sehr gute Idee. Vielleicht könnte man das Interesse schon früher wecken. Ich sehe bei meinen Jungs, welch spannende unterschiedliche Bücher sie sich schon aus der Bücherei ausleihen, vom „Guinness Buch der Rekorde“ über „Entdeckung Amerikas“ bis hin zu Autobüchern.

**S. Uehlein:** Seit 2008 engagieren sich der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern und die Stiftung Lesen mit dem kostenfreien Projekt ZiBSch für die Leseförderung in bayerischen Schulen. Klassen ab Stufe 7 in weiterführenden und berufsbildenden Schulen können bis zu drei Fach- und Publikumszeitschriften im Klassensatz lesen. Ob Naturwissenschaften, IT, Mode, Handwerk, Gesundheit oder Gastronomie – die inhaltliche Palette ist breit und bietet für jede Fachrichtung das passende Heft. Und der Einsatz lohnt sich: Wir haben Schülerinnen und Schülern in Bayern bisher über 380.000 Zeitschriftenexemplare zur Verfügung gestellt. Mit kurzen Texten, ausdrucksstarken Bildern und der richtigen Ansprache wecken Magazine die Neugier junger Leserinnen und Leser. Selbst Jugendliche, die nicht gern lesen, fangen oft Feuer und finden „ihre“ Zeitschrift.

**VZB: Der VZB fordert einen Medienunterricht an Schulen, der das Ziel hat, dass Kinder die unterschiedlichen Medienkanäle kennenlernen und verantwortungsvoll mit den jeweiligen Medien umgehen und frühzeitig die Vor- und Nachteile der Medien kennenlernen. Was halten Sie davon?**

**C. Käfer:** Das finde ich absolut sinnvoll und unterstützenswert. Das ist in unserer komplexen, oftmals polarisierenden Gesellschaft wichtiger denn je. Unsere Kinder müssen daran herangeführt werden, sich eine eigene und fundierte Meinung zu bilden. Das ist bei der Vielzahl der Reize und der Schnelligkeit der Informationsweitergabe gerade in den sozialen Medien, mit denen sie als Digital Natives ja aufwachsen, nichts, was man auf die leichte Schulter nehmen darf. Wir sind die Generation, die es gewohnt war, sich die Informationen zu holen, die wir wollten. Heutzutage werden die jungen Leute zugeschüttet mit News von allen Seiten. Nur wenn Kinder lernen, selbst zu bewerten, Aussagen mit ihren eigenen Werten abzugleichen und nach dem zu handeln, was sie für richtig erachten, entwickeln sich die mündigen und demokratischen Menschen, die wir uns als Mitbürger wünschen.

## Lesen ist die Grundlage von Bildung.

SABINE UEHLEIN



Unsere Kinder müssen daran herangeführt werden, sich eine eigene und fundierte Meinung zu bilden.

CLARISSA KÄFER

**S. Uehlein:** Eine aktuelle Umfrage des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und der Stiftung Lesen zeigt, dass Jugendliche viele Texte digital lesen: E-Mails, Kurznachrichten, Blog- und Social-Media-Beiträge, Nachrichten. Den souveränen und kompetenten Umgang mit dem kompletten Medienensemble sollten Kinder frühzeitig, begleitet durch Eltern, Lehrkräfte und Medienpädagogen, erlernen und einüben, denn jedes Medium und jeder Kanal bedient unterschiedliche Interessen und verlangt ein bestimmtes Nutzungsverhalten. Die Stiftung Lesen setzt schon lange auf nahezu alle Medien, um junge Menschen fürs Lesen zu begeistern. Mit dem Einsatz von Büchern, Filmen, Apps, Zeitschriften, Zeitungen, Hörbüchern, Videoclips, E-Books und Virtual Reality stärken wir somit auch ihre Medienkompetenz.

**VZB: Frau Uehlein, warum ist Leseförderung für den Einzelnen so wichtig? Was macht Lesen mit dem Gehirn und welchen Unterschied macht es denn, ob eine Information auf Papier gelesen wird oder auf einem Device?**

**S. Uehlein:** Wer gut lesen kann, versteht die Welt besser. Denn Lesen ist die Grundlage von Bildung und eine wichtige Voraussetzung, um komplexe Informationen zu erfassen und zu verstehen. Dabei spielt es zunächst eine nachgeordnete Rolle, ob Menschen gedruckte Bücher, Zeitungen und Zeitschriften oder E-Books und Nachrichtentexte im Internet lesen. Entscheidender ist, was die Lektüre im Kopf bewirkt: Beim Eintauchen in einen Abenteuerroman, eine Reportage oder eine Biografie wird das Glückshormon Serotonin produziert. Es sorgt dafür, dass sich das Gehirn gut entwickelt und sich die Nervenzellen vernetzen. Zudem erweitert Lesen den aktiven Wortschatz, fördert die Konzentrationsfähigkeit und verbessert das verbale Gedächtnis. In unserem Projekt ZiBSch bieten wir Lehrkräften viele Zeitschriften in zweifacher Ausführung an: Print und Digital. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass sich die überwiegende Mehrheit der Klassen für gedruckte Zeitschriften entscheidet. Der Geruch und die Haptik der Magazine, die Unabhängigkeit von mobilen Endgeräten und die Sichtbarkeit des Seitenumfanges sind dabei ausschlaggebend.

IM GEMEINSAMEN GESPRÄCH  
Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme der Stiftung Lesen (links) und Clarissa Käfer, Aufsichtsratsvorsitzende Käfer AG (rechts)

## Impressum

**Herausgeber**  
Waltraut von Mengden (V.i.S.d.P.)  
Erste Vorsitzende VZB  
Verband der Zeitschriftenverlage  
in Bayern e. V. (VZB)  
Friedrichstraße 22, 80801 München  
Tel. +49 89 28 8127-0, Fax -27  
info@v-z-b.de  
www.v-z-b.de

**Redaktionsleitung**  
Anina Veigel, Geschäftsführerin VZB

**Konzeption & Redaktion**  
Sigrid Weiske Public Relations  
contact@sigrid-weiske.de

**Contributors**  
Elke Häberle, Journalistin (Text)  
elke.haeberle@online.de

Helmut van Rinsum, Journalist (Text)  
hvr@hotmail.de

**Layout & Design**  
Marc Brugger Mediendesign  
www.marc-brugger.de

**Koordination**  
Patrick Götz, Referent VZB

**Lektorat**  
Isabelle Dreikandt  
www.3kandt.de



Druck & Versand mit freundlicher Unterstützung von AZ Druck und Datentechnik, www.az-druck.de

# 11 Gründe, warum Lesen klug macht

**Lesend die Welt erobern: Das ist keine Floskel, sondern eine erwiesene Tatsache. Wissenschaftler haben erforscht, welche Entwicklungsschritte eines Menschen mit der Fähigkeit des Lesens verbunden sind.**

bild der  
Wissenschaft

QUELLE: AUSZUG AUS „11 GRÜNDE, WARUM LESEN KLUG MACHT“,  
BILD DER WISSENSCHAFT 7/2018

**W**er diese Zeilen liest, dessen Gehirn läuft auf Hochtouren. In gerade einmal 300 Millisekunden hat es ein Wort entziffert und verstanden und dafür jede Menge Bedeutungen, abstrakte Konzepte, visuelle Eindrücke und Hörerlebnisse miteinander verglichen. Weitere 100 bis 200 Millisekunden braucht das Arbeitsgedächtnis für Interpretationen, Vergleiche und kritische Anmerkungen.

Die Herausforderungen beim Lesen sind so groß, dass viele Menschen daran scheitern. Jeder fünfte Erwachsene in Deutschland versteht einfache Texte nicht.

Schlimm? Man könnte darauf verweisen, dass es statt des Buchs den Spielfilm und statt der Zeitung die Tagesschau gibt. Lesen scheint verzichtbar geworden zu sein. Doch der Schein trügt, wie Neurowissenschaftler, Pädagogen und Leseforscher zeigen.

Es gibt viele gute Gründe fürs Lesen – nicht nur nach wie vor, sondern heute mehr denn je.

## 1 Lesen schafft Zugang zu Wissen

„Gerade in einer technologisierten Welt ist Lesen unverzichtbar“, sagt Simone C. Ehmig, Leiterin des Instituts für Lese- und Medienforschung der Stiftung Lesen. „Die Leseanlässe sind durch die digitalen Medien sogar mehr geworden.“ Laut einer Studie der Universität Bonn werden allein auf dem Smartphone im Schnitt täglich von jedem Nutzer 53-mal Apps benutzt, E-Mails sowie Nachrichten gecheckt. **Das geschriebene Wort erfüllt nach wie vor die Funktion, die es hat mächtig werden lassen: Es bannt flüchtige gesprochene Laute, verdichtet Informationen und trägt sie durch Raum und Zeit. „Früher wurde Wissen mündlich tradiert und Vieles ging verloren“, sagt der Psychologe und Sprachwissenschaftler Falk Huettig vom Max-Planck-Institut für Psycholinguistik im niederländischen Nijmegen. „Seit es aufgeschrieben wird, können wir systematisch auf den Erfahrungen der anderen aufbauen. Wer Zugang zum Wissen der Welt hat, ist im Vorteil.“**

## 2 Lesen macht glücklich

Der Zugang zum Lesen kann einem Kind eröffnet werden, lange bevor es in der Lage ist, Buchstaben zu entziffern: durch Vorlesen. **„Vorlesen ist ein intimer Prozess, bei dem Kinder und Eltern Zeit miteinander verbringen“,** sagt Leseforscherin Ehmig. Im Speicher der Erinnerungen wird das als positive Erfahrung verbucht. Bei positiven Erlebnissen produziert der Körper das Glückshormon Serotonin. Es sorgt nicht nur für Wohlgefühl, sondern auch für eine gute Entwicklung des Gehirns und die Vernetzung von Nervenzellen. Das Denkgorgan wird auf Lernen getrimmt.

## 3 Lesen vergrößert den Wortschatz

Begierig nimmt das Oberstübchen neue Eindrücke und auch neue Wörter auf. Zwischen dem 6. und 18. Lebensmonat wuchs bei Kleinkindern, die am amerikanischen Rhode Island Hospital untersucht wurden, der passive Wortschatz um 40% an, wenn regelmäßig vorgelesen wurde. Andernfalls beschränkte sich der Zuwachs auf ein Plus von 16%.

**Rund 15.000 neue Wörter, so die Vorschrift üblicher Lehrpläne, sollten Kinder im Laufe ihrer Schulzeit lernen. Das gelingt nur dem, der auch außerhalb des Unterrichts zu Büchern greift.** Wie viel jemand in seiner Freizeit liest, hängt nicht zuletzt davon ab, wie leicht ihm das Lesen fällt. Die Unterschiede zwischen den Kindern sind dabei enorm. Bei Untersuchungen im Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin brauchten einige Siebenjährige bis zu 80 Minuten, um 96 Sätze zu lesen, andere schafften es in nur 20 Minuten. Die Iglu-Studie zeigte für Deutschland: **Stammen Kinder aus einem Haushalt mit mehr als 100 Büchern, beträgt ihr Leistungsvorsprung etwas mehr als ein Lernjahr.**

A PFEL

B IRNE

C OMPUTER

**Stammen Kinder aus einem Haushalt mit mehr als 100 Büchern, beträgt ihr Leistungsvorsprung etwas mehr als ein Lernjahr.**

E TEKTIV

D

## 4 Lesen weckt die Lust am Lernen

Gut lesen zu können ist keine Gabe, die dem einen in die Wiege gelegt ist und dem anderen nicht. Entscheidende Faktoren sind erstens die verbalen Fähigkeiten, zweitens das Verständnis von Sprache und drittens die Motivation zum Lesen.

Unzählige Initiativen bemühen sich in den letzten Jahren um Leseförderung. Dabei wird nicht selten versucht, die Kinder mit modernem Gerät zum Lesen zu bringen. Tatsächlich zeigte eine Studie der Stiftung Lesen, dass gerade leseferne Schüler lieber zum E-Reader als zum gedruckten Buch greifen. Allerdings verflieg die Euphorie am E-Reader schnell, und der positive Effekt der digitalen Datenträger verkehrte sich ins Gegenteil. **Der Grund: Bei E-Readern lässt sich nicht mit einem Blick abschätzen, wie dick das Buch ist, das man in Angriff nehmen will, und wie weit man beim Lesen gekommen ist.** In der Bibliothek wählen Kinder Bücher oft nach Umfang aus – und bevorzugen dünnere Bände. Digital verpackt entscheiden eher Aufmachung und Titel.

Diverse Umfragen – egal ob unter Schulkindern oder Studenten – offenbaren immer wieder die Vorliebe fürs Gedruckte, selbst bei Digital Natives. An der University of Washington kaufte z.B. ein Viertel der befragten Studenten gedruckte Lehrbücher, selbst wenn die Digitalfassungen kostenlos waren.

Die Kommunikationsforschung weiß, warum das so ist: Beim Lesen und beim Lernen spielen auch Faktoren wie die Haptik des Papiers und die Olfaktorik – der Duft eines Buches – eine wichtige Rolle. Das körperlose Lesen eines E-Readers vermag solche wichtigen Zusatzeindrücke nicht zu vermitteln. Zudem fehlt beim Bildschirm-Lesen die territoriale Verortung des Gelesenen. Der Leser weiß nicht, an welcher Stelle er etwas gelesen hat – was aber wichtig ist, um neu Aufgenommenes gut zu behalten.

Die Freude am Lesen lässt sich nicht zuletzt durchs Vorlesen fördern. **Laut einer Studie der Stiftung Lesen gelten 90 Prozent der Kinder, denen regelmäßig vorgelesen wird, als wissbegierig, 83 Prozent gehen sehr gerne zur Schule. Kinder, denen selten oder nie vorgelesen wird, sind mit je 43 Prozent deutlich weniger motiviert.**

## 5 Lesen verhilft zu besseren Noten

Der Grund für die Begeisterung mag darin liegen, dass sich gute Leser in der Schule leichter tun. „Lesen hört schließlich nicht im Deutschunterricht auf“, sagt Leseforscherin Ehmig. „Auch im Geografieunterricht wird gelesen. Und wer die Textaufgaben in Mathe nicht versteht oder beim Lesen langsam ist, ist auch dort im Nachteil.“ Kinder, denen regelmäßig vorgelesen wird, haben bessere Noten als ihre Mitschüler ohne Vorleseerfahrung. Auch das Zeitunglesen älterer Kinder hilft nachweislich, in der Schule Pluspunkte zu sammeln.

## Literaturbegeisterte Menschen leisten fast dreimal so häufig gemeinnützige Arbeit wie Lesemuffel.

### 6 Lesen **weitet den Blick**

Lesen ist ein prozeduraler Vorgang, der trainiert werden muss, wie beispielsweise das Tennisspielen. Bei Leseanfängern bewegt sich der Blick ähnlich rastlos über den Text wie ein Tennisspieler über den Platz: Es geht vor und zurück, begleitet von abrupten Stopps und längeren Pausen. Da Kinder zu Beginn einen Buchstaben nach dem anderen entziffern müssen, wissen sie oft nicht mehr, was am Anfang stand. Deshalb springt ihr Blick beim Lesen durchschnittlich zwei- bis dreimal zu einem Wort zurück, um es zu fixieren.

Nur der sogenannte foveale Bereich, ein überaus kleiner Teil des Sehfeldes mit rund 1,5 Millimetern Durchmesser, kann scharf genug sehen, um Buchstaben zu erkennen. Beim Lesenlernen richtet sich dieser Sichtkegel zunehmend in die Richtung aus, in die gelesen wird: bei Europäern nach rechts, bei Arabern nach links. So lässt sich erahnen, welche Buchstaben und Wörter als Nächstes folgen. **Geübte Leser müssen nicht bei jedem Buchstaben Halt machen, sondern können 20 bis 30 Prozent der Wörter, die sich vorhersagen lassen, überspringen, bevor sie ihren Blick wieder fokussieren.**

### 7 Lesen **erhöht die visuelle Aufmerksamkeit**

Um beim Lesen aus der Flut von visuellen Reizen wichtige Informationen herauszufiltern, erhält die Sehrinde Unterstützung von evolutionär sehr alten Hirnarealen: dem Thalamus und dem Hirnstamm. Diese Verbindung fanden ein Forscherteam um Falk Huettig und seine Kollegen vom Max-Planck-Institut für Kognitions- und Neurowissenschaften in Leipzig heraus.

**Da es im Gehirn keinen vorgefertigten Lese-Schaltkreis, also kein eigenes Areal fürs Lesen, gibt, müssen sich beim Lesenlernen erst neue Netzwerke bilden.** Dafür nutzt das Gehirn nicht nur die Ressourcen der Sehrinde, des Thalamus und des Hirnstamms, sondern auch jener Bereiche, die für das Hören, das Verstehen von Sprache und für motorische Fertigkeiten zuständig sind.

Die Doppelbelegung kann unter Umständen zu Überlastung führen. Wissenschaftler des University College London haben herausgefunden, dass bei starker visueller Konzentration die neuronale Verarbeitung akustischer Reize vorübergehend unterdrückt wird, sodass sie unter Umständen gar nicht ins Bewusstsein gelangen. Wer liest, hört mitunter nichts.

Andererseits deutet einiges darauf hin, dass das Lesen die visuelle Aufmerksamkeit schult. „Lässt man Leser und Nicht-Leser auf Bildern dünne Hühner zwischen dicken Hühnern und grüne Hühner zwischen braunen Hühnern suchen, dann schneiden die Leser stets besser ab als die Nicht-Leser“, so Huettig.

### 8 Lesen **verbessert das verbale Gedächtnis**

Lesen optimiert das Wahrnehmungssystem eines Menschen auf vielfältige Weise. Nicht zuletzt hilft es bei der Wahrnehmung und Verwendung von Sprache. Bei Untersuchungen in Indien, die Huettig mit Kollegen aus Belgien vorgenommen hat, wurden Analphabeten und Lesekundigen Begriffe vorgespielt, die sie anschließend in der richtigen Reihenfolge wiedergeben sollten, indem sie auf entsprechende Bilder zeigten und diese benannten. Die räumliche Zuordnung – also die Bildersuche – meisterten beide Gruppen gleich gut. **Doch bei der Aktivierung des verbalen Gedächtnisses, wenn es darum ging, die Begriffe zu benennen, schnitt die Gruppe der Lesekundigen besser ab.**

Analphabeten nehmen einen ununterbrochenen Wortfluss wahr. Erst durch das Lesen wird offenkundig, wo Wörter anfangen und aufhören. „Dadurch sind Leser in der Lage, den Satz eines anderen Menschen schneller zu vervollständigen“, sagt Huettig. „Sie können besser vorhersagen, was das Gegenüber ihnen sagen will.“

### 9 Lesen **fördert die Empathie**

Nicht nur auf sprachlicher, auch auf zwischenmenschlicher Ebene baut das Lesen Brücken. Wer mit dem jungen Werther leidet, mit Miss Marple Kriminalfälle löst und mit Harry Potter in der Zauberwelt kämpft, der übt sich in der Fähigkeit, die Perspektive anderer Menschen einzunehmen, ihre Emotionen, Träume, Hoffnungen und Wünsche zu verstehen, ihre Ansichten und Gedankengänge nachzuvollziehen. Eine Studie an der Carnegie Mellon University in Pennsylvania zeigte: Beim Lesen darüber, wie Harry Potter durch die Lüfte saust, werden im Gehirn jene Areale aktiv, die auch dann feuern, wenn man die Bewegung anderer Leute beobachtet.

Besonders prägend wirkt der Einblick in fremde Lebenswelten bei literarischen Texten, wie die Psychologen David Comer Kidd und Emanuele Castano von der New School for Social Research in New York herausfanden. Sie ließen Versuchsteilnehmer Auszüge aus Romanklassikern, Unterhaltungsliteratur, Sachtexten oder aber gar nichts lesen und forderten sie anschließend auf, Emotionen in fremden Gesichtern zu erkennen.

Ergebnis: **Sachtexte und Unterhaltungsliteratur förderten das Gespür für das Gegenüber ebenso wenig wie das Nichtlesen.**

**Demgegenüber hatten literarische Texte einen positiven Effekt bezüglich Empathie.** Sachbücher beschäftigen sich kaum mit der menschlichen Gefühlswelt.

Literarische Texte, in denen Situationen realistisch und Menschen vielschichtig präsentiert werden, lassen zudem Raum für Interpretation und Identifizierung.

### 10 Lesen **lässt Menschen sozialer werden**

Den sozialen Effekt des Lesens bestätigten Untersuchungen der amerikanischen Stiftung „National Endowment for the Arts“: Menschen, die literaturbegeistert sind, leisten fast dreimal so häufig wie Lesemuffel gemeinnützige Arbeit.

Der Buch-Bonus setzt früh ein: **Kinder, denen von klein auf vorgelesen wird und die selbst viel lesen, sind sensibel und zeigen sich anderen Menschen gegenüber interessiert und mitfühlend, wie eine Studie der Stiftung Lesen zeigt.**

Das gilt auch für Kinder, die sozial isoliert aufwachsen und in deren Alltag der Austausch mit anderen fehlt, wenn sie Zugang zu Büchern haben. Durch das Lesen erlebe das Kind modellhaftes Handeln, erklärt Leseforscherin Ehmig. „Es sieht, wie Menschen agieren können, welche Probleme sie haben und wie sie damit umgehen. Dadurch wächst ein Repertoire an Verhaltensmodellen heran, die es im eigenen Leben einsetzen kann.“

### 11 Lesen **hilft, Erfahrungen zu verarbeiten**

Die Möglichkeit, beim Lesen Erfahrungen zu machen, kann auch gezielt genutzt werden. „Weil etwa in einem Kinderbuch der kleine Hase Angst kriegt – und nicht ich als Leser –, wird es möglich, eine Distanz in Erlebtes zu bringen“, sagt Ehmig. Gleichzeitig könnten im Anschluss an das Lesen die Erfahrungen zur Sprache kommen. Kinder erzählen von sich selbst, nachdem sie von den Erlebnissen der anderen gehört haben, meint Ehmig.

**Vorstellungskraft und Empathie, verbales Gedächtnis und visuelle Aufmerksamkeit, Wortschatz und schulischer Erfolg – all das wird durch das Lesen positiv beeinflusst. Verkümmert Lesen zu einer Technik, um Texte zu scannen, gibt es keinen Platz mehr für Fantasie.** Man muss eintauchen in die Welt der Wörter, wie der Philosoph Ludwig Wittgenstein wusste. „Die Grenzen meiner Sprache“, sagte Wittgenstein, „bedeuten die Grenzen meiner Welt.“



**Was, schon 70?!**

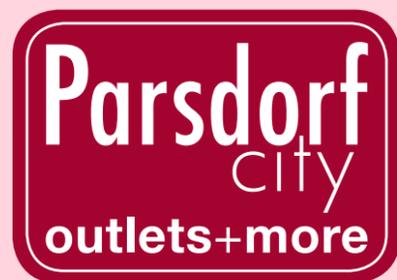
Land & Leute gratuliert ganz herzlich.

**OIS GUADE!**

Wir gratulieren dem VZB zum 70. Geburtstag und wünschen alles Gute!

Land & Leute – Das Landmagazin Ihrer Tageszeitung.

*Wieso weit  
fahren  
um zu  
sparen?!*



**MARKENOUTLETS VOR DEN TOREN MÜNCHENS,  
DAS GANZE JAHR BIS ZU 70 % GÜNSTIGER!  
PARKPLÄTZE DIREKT VOR DER TÜR.**

INNTALER TRACHTENWELT, KÄFER DELIKATESSEN MARKT, ESPRIT, HALLHUBER, FRANK WALDER, GERRY WEBER, IL PROFUMO, MORE & MORE, NIKE, PIERRE CARDIN, PUMA, STEFANEL, S.OLIVER, TRETTER, SCHIESSER, DURCH DIE BLUME, MIKES CAFÉ.

Im Münchner Osten – gegenüber Segmüller  
Parsdorf / Heimstettener Str. 1  
[www.parsdorfcity.de](http://www.parsdorfcity.de)



**DER VORSTAND DER TARIFGEMEINSCHAFT IM VZB (V.L.N.R.)**

Friedrich Streng, InTime Media Services; Hubertus von Selchow, Hubert Burda Media und Stellvertretender Vorsitzender der Tarifgemeinschaft im VZB; Sylvia Schönfelder, WEKA Mediengruppe; Michael Geringer, Gong Verlag und Vorsitzender der Tarifgemeinschaft im VZB; Klaus Schachenmayer, VKU Verlag

## **TARIFVERTRAG: RECHTS- UND PLANUNGSSICHERHEIT BIS 2020**

**D**ie Tarifgemeinschaft ist ein Organ im VZB und handelt für die tarifgebundenen Verlage in Bayern selbständig sowohl den Gehaltstarif als auch den Manteltarif für die kaufmännischen Angestellten aus und schließt die Tarifverträge ab.

Vergangenes Jahr haben sich die Tarifgemeinschaft der Zeitschriftenverlage in Bayern im VZB sowie die Tarifkommission von ver.di nach zwei Verhandlungsrunden auf den Tarifabschluss für den neuen Entgelttarifvertrag für die Beschäftigten in Zeitschriftenverlagen in Bayern geeinigt: Demnach werden die Entgelte und Ausbildungsvergütungen zum 1. Juni 2018 um zwei Prozent und zum 1. Juni 2019 um 1,9 Prozent erhöht. Weiter wurden zum 1. Juni 2018 für die unterschiedlichen Berufs- und Tarifgruppen Einmalzahlungen zwischen 30 und 120 Euro fällig.

**Der neue Entgelttarifvertrag gilt seit 1.3.2018, läuft über 26 Monate bis zum 30.4.2020 und ist mit einer Frist von zwei Monaten kündbar, erstmals zum 29.2.2020.**

Etwas anders gelagert sind die Tarifverhandlungen für die Zeitschriftenredakteure: Diese obliegen – auch für die Landesverbände – dem Dachverband VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger). Gemäß dem Abschluss des neuen Gehaltstarifvertrages im Juni 2018 erhalten die Redakteurinnen und Redakteure in Zeitschriftenverlagen seit Juli 2018 eine einheitliche Gehaltserhöhung in Höhe von 100 Euro pro Monat. Weiter werden die Gehälter zum 1. November 2019 um zwei Prozent erhöht. Der Tarifvertrag trat rückwirkend zum 1. Mai 2018 in Kraft und kann nach einer Laufzeit von 30 Monaten erstmals zum 31. Oktober 2020 gekündigt werden.

# SIE HABEN 10 VORTEILE WENN SIE MITGLIED IM VZB SIND

## Kompetente Beratung

in allen Fragen des Verlags- und Arbeitsrechtes und bzgl. aller Belange des Verlagsgeschäftes (kostenlos)

## Top-Events mit hochkarätigen Protagonisten & Gästen

aus der Publikums-, Fach- und konfessionellen Presse

## Politische Interessenvertretung

gegenüber Gesetzgebern, Regierungen und Verwaltungen in Bayern, Berlin und Brüssel

## Publikationen & Whitepapers des VDZ

zu vergünstigten Preisen

## Professionelles Aus- & Weiterbildungsangebot

mit Top-Dozenten an der Akademie der Bayerischen Presse (ABP) und an der VDZ Akademie zu Sonderkonditionen

## Automatische Mitgliedschaft

im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und dadurch Zugang zu diversen (inter)nationalen Events, Gremien und Publikationen

## Perfektes Networking

Jahrestagung, Events, Kaminabende, Medientage, ...

## Wahlmöglichkeit

zwischen einer Mitgliedschaft mit oder ohne Tarifbindung

## Anerkannter Presseausweis

zu attraktiven Mitgliederkonditionen

## Wichtige Brancheninformationen

kostenfrei online oder per Post

## VZB-Newsletter

Mit unserem Newsletter sind Sie immer auf dem neuesten Stand: Wir berichten über relevante Informationen, Branchentrends und Aktivitäten unseres Verbandes. Melden Sie sich jetzt an unter [v-z-b.de/newsletter](http://v-z-b.de/newsletter)

**i** INFOS UND ANMELDEFORMULAR UNTER [V-Z-B.DE/MITGLIEDER/VORTEILE](http://V-Z-B.DE/MITGLIEDER/VORTEILE)



**7. Februar 2019**  
**18.00 – 21.30 Uhr**

**VZB-Kaminabend**

**Thema**  
How to be successful in advertising

**4. April 2019**  
**12.00 – 22.00 Uhr**

**VZB-Jahrestagung**

**Thema**  
Internationale Trends & Connectivity

**16. Mai 2019**  
**18.00 – 21.30 Uhr**

**VZB-Kaminabend**

**Thema**  
Neueste Trends aus dem Innovationsmanagement

**Oktober 2019**

**Medientage München**

**November 2019**

**VZB-Kaminabend**

**i** AKTUELLE TERMINE UND INFOS UNTER [V-Z-B.DE](http://V-Z-B.DE)

# ZIELGRUPPE SCHLÄGT REICHWEITE



**Wolfgang Fierek**  
*Motorradunternehmer, Schauspieler  
und seit 18 Jahren treuer Leser  
der World of Bike*

## Die Leser der World of Bike:



**9.000 finanzstarke Motorradunternehmer**



**aufgeschlossene, lebensfrohe Entdecker**



**kaufkräftige, konsumfreudige Macher**

# World of Bike

Das Branchenmagazin für den  
Motorrad- und Scooterhändler für  
Deutschland – Österreich – Schweiz

**av&m** VERLAG  
anzeigen • vertrieb • marketing

+49 (0) 9333 90 499 0  
+49 (0) 9333 90 499 15

info@world-of-bike.de  
www.world-of-bike.de

Fordern Sie unsere Zielgruppenanalyse an: [service@world-of-bike.de](mailto:service@world-of-bike.de)