

VZB

Verband der Zeitschriftenverlage
in Bayern e.V.



- ADAC Verlag GmbH
- Aktiv Druck & Verlag GmbH
- Albrecht Golf Verlag GmbH
- ATEC Business Information GmbH
- atlas Spezial GmbH
- aud!max Medien GmbH
- Auto&Reise GmbH
- av&em Verlag
- AVA-Agrar Verlag Allgäu GmbH
- AV&M Verlag
- Bayerischer Monatspiegel Verlagsgesellschaft mbH
- Bayerisches Sonntagsblatt Verlagsgesellschaft mbH
- Bessere Umwelt Verlagsgesellschaft mbH
- b-Quadrat Verlags GmbH & Co. KG
- BT Verlag GmbH
- CHIP Communications GmbH
- Condé Nast Verlag GmbH
- Crain Communications GmbH
- CV Computern-Verlags GmbH
- Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH
- Domino Verlag GmbH
- edition.schwaben
- Evangelischer Presseverband für Bayern
- Fachverlag Hans Carl GmbH
- Franzis' Verlag GmbH
- FREIZEIT-VERLAG LANDSBERG GMBH
- GOLF TIME Verlag GmbH
- Gong Verlag GmbH
- Heinrich Vogel Fachzeitschriften GmbH
- Heinrichs-Verlag GmbH
- Holzmann Medien GmbH & Co. KG
- Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft
- IDG Communications Media AG
- InTime Media Services GmbH
- J. Michael Sailer Verlag GmbH & Co. KG
- Josef Keller GmbH & Co. Verlags KG
- Krafthand Verlag Walter Schulz GmbH
- Living & More Verlag GmbH
- LUKON Verlagsgesellschaft mbH
- Mediengruppe Oberfranken Buch- und Fachverlage GmbH & Co. KG
- Meisenbach GmbH
- MTM-Verlag München GmbH
- MVG Medien Verlagsges. mbH & Co.
- Neureuter Fair Media Verlag für Messepublikationen GmbH
- NWN Neuenwerte Nachrichten AG
- OBERLAND DE
- Content Technologies GmbH
- OFF ROAD Verlag AG
- Olympia-Verlag GmbH
- PMV Partner Medien Verlagsgesellschaft mbH
- PPV Medien GmbH
- Pschorr Verlag
- public-industry Verlag GmbH
- Quatro Verlag
- Quaten Verlag
- Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG
- rs media GmbH
- Sabine Heinroth Verlag GmbH & Co. KG
- Sankt Ulrich Verlag GmbH
- Sigillum-Verlag GmbH
- SP Media Agentur Hof GmbH
- Spotlight Verlag GmbH
- St. Michaelsbund Diözesanverband
- Stiebner Verlag GmbH
- Stiebner Verlag GmbH
- Tagespunkt Verlag
- Thieme Compliance GmbH
- Urban & Vogel GmbH
- Verlag Bayerische Kommunalpresse GmbH
- Verlag BAYERNKURIER
- Verlag Camion Pro
- Verlag Neuer Merkur GmbH
- Verlag BAYERNKURIER
- Verlag Passauer Bistumsblatt gGmbH
- Verlag Camion Pro
- Verlag Neuer Merkur GmbH
- Verlag Passauer Bistumsblatt gGmbH
- Verlag Werner Sachon GmbH & Co.
- Verlag Neuer Merkur GmbH
- Verlag Passauer Bistumsblatt gGmbH
- Verlag Werner Sachon GmbH & Co.
- Verlagsgruppe Weltbild GmbH
- Vogel Business Media GmbH & Co. KG
- VTP Fürst Verlag f. techn. Publikationen
- WEKA Fachmedien GmbH
- WEKA Media Publishing GmbH
- Willibaldverlag GmbH
- Würzburger Katholisches Sonntagsblatt
- ZEIT Kunstverlag GmbH & Co. KG
- Willibaldverlag GmbH
- Würzburger Katholisches Sonntagsblatt
- ZEIT Kunstverlag GmbH & Co. KG

Das neue Führungsduo im VZB: die Erste Vorsitzende Waltraut von Mengden (rechts) und Geschäftsführerin Anina Veigel

„In einer schnelllebigen Zeit sind Zeitschriften im Medienangebot Oasen der Ruhe und Entspannung“

Die einzigartige Magie von Print

In unverändert spannenden Zeiten für die Printmedienbranche dürfen wir Sie zum ersten Mal an dieser Stelle des VZB-Jahresmagazins begrüßen. Die Herausforderungen des Marktes und die Veränderungen der Medienlandschaft sind nach wie vor gewaltig. Unser Aufgabenfeld ist stark gewachsen: Wir müssen die einzigartige Magie von Print weiterhin inszenieren und kommunizieren. In einer schnelllebigen, reizüberfluteten Welt sind Zeitschriften

im Medienangebot Oasen der Ruhe und Entspannung. Zeitschriften bieten selten gewordene Werte, deren Bedeutung nicht hoch genug geschätzt werden kann: Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit, Authentizität. Um diesen Anspruch zu halten und in einer digitalen Welt ausbauen zu können, ist es unerlässlich, die Qualität unserer Produkte weiter zu steigern. Dazu zählt auch, die synergetische Verbindung zu den digitalen Medien zu forcieren und aus Zeitschriftentiteln multimediale Marken zu formen.

Bei dieser ambitionierten Agenda bleibt der VZB Ihr zuverlässiger und starker Partner, der Sie auf dem Weg in eine erfolgreiche Zukunft berät und begleitet. Eine Reihe komplexer Themen verlangen nach einer deutlichen Stimme im konstruktiven Dialog mit der Politik, damit Sie optimale Rahmenbedingungen für Ihr wirtschaftliches Handeln vorfinden. Beständiger gemeinsamer Erfolg der Zeitschriften in Bayern, das treibt uns an im VZB, und wir freuen uns sehr auf eine intensive Zusammenarbeit mit Ihnen allen.



Waltraut von Mengden
Erste Vorsitzende des VZB



Anina Veigel
Geschäftsführerin des VZB

VZB & VDZ

„Stark auf allen Ebenen“



Das Zusammenwirken von Landes- und Fachverbänden mit der VDZ-Zentrale führt zu konkreten Erfolgen

Die Initiative der deutschen Fachverlage und Seminaranbieter gegen die Abschaffung des Vorsteuerabzuges bei Bildungsleistungen war erfolgreich, der Finanzausschusses im Bundestag hat die geplante Umsatzsteueränderung im Jahressteuergesetz gestrichen. Der koordinierte und effektive Einsatz auf allen Verbandsebenen und an allen relevanten politischen Fronten hat uns vor dieser Änderung bewahrt.

Das ist ein gutes Beispiel, wie das Netz aus Landesverbänden wie dem VZB, Fachverbänden wie der Deutschen Fachpresse und der VDZ-Zentrale erfolgreich agiert. Konzertierter Einsatz sowie Briefe und Gespräche der Verleger an und mit den politischen Mandatsträgern haben flächendeckend Druck aufgebaut und die richtige Lösung erwirkt. Übrigens: Immer stärker beeinflussen die Entscheidungen auf europäischer Ebene die Rahmenbedingungen für unsere Medienhäuser. Mit EMMA, der Repräsentanz der europäischen Zeitschriftenverlage in Brüssel, haben wir eine wichtige und kompetente Anlaufstelle, die unsere Belange mit großem Einsatz vertritt. ■

Stefan Rühling, CEO Vogel Business Media, Stellvertretender VZB-Vorsitzender, VDZ-Vizepräsident und Sprecher der Deutschen Fachpresse

TARIFGEMEINSCHAFT

„Qualität in Inhalt und Service muss bezahlbar bleiben“

Hart in der Sache, konstruktiv im Ton: Die Tarifgemeinschaft im VZB verhandelt mit den Sozialpartnern verlegerische Zukunftsfragen

Die Tarifgemeinschaft der Zeitschriftenverlage in Bayern im VZB e.V. vertritt, rechtlich eigenständig, die Tarifbelange der entsprechenden Mitgliedsverlage. Während der VDZ in Berlin die Tarifverträge für Redakteure bundesweit verhandelt, ist die TG für die Tarifverträge der Verlagsangestellten in Bayern zuständig.

Tarifverhandlungen sind mitunter ein zähes Geschäft. Denn es gilt zahlreiche Interessen unter einen Hut zu bringen. Da ist das Interesse der Beschäftigten nach angemessener Bezahlung und an sozialen Standards in Einklang zu bringen mit der wirtschaftlichen Realität in den Verlagen.

Trotz harter Verhandlungen in der Sache habe ich unser Gegenüber, den Fachbereich Medien, Kunst und Industrie von ver.di, über die Jahre hier in Bayern als konstruktiven Sozialpartner erlebt. Eine unaufgeregte Atmosphäre erlaubt es, auch



schwierige Themen zu besprechen und meist auch zu einem Abschluss zu bringen.

Die Fragen der nächsten Jahre bleiben herausfordernd: Wie bewältigen wir den digitalen Wandel? Wie qualifizieren wir dafür unsere Mitarbeiter? Wie schaffen wir flexible Arbeitszeitmodelle jenseits der 35- oder 36-Stunden-Woche? Wie sichern wir Qualität in Inhalt und Service, die aber auch bezahlbar bleiben muss? Das sind verlegerische Fragen, aber eben auch sozialpolitische Herausforderungen.

Meinen Kolleginnen und Kollegen in der Tarifkommission, die alle ehrenamtlich arbeiten, danke ich an dieser Stelle herzlich für ihren Einsatz. Wir sind alle Personalverantwortliche und Führungskräfte bayerischer Verlage und wissen als Praktiker, wo der Schuh drückt. Bitte zögern Sie aber nicht, uns Ihre Anregungen und Ideen mitzugeben. Darüber würde ich mich freuen, ebenso wie über Ihren Zuspruch. ■

Dr. Wolfgang Stock, Geschäftsführer Spotlight Verlag, Vorsitzender der Tarifgemeinschaft der Zeitschriftenverlage in Bayern im VZB e.V.

FINANZEN

Zahlen, Daten, Fakten ... und immer an die Mitglieder denken



Als Schatzmeister des VZB möchte ich Ihnen ein paar Einblicke geben, die jenseits der üblichen Betrachtung der Bilanz liegen, denn der Verband leistet für seine Mitarbeiter eine ganze Menge und darüber sollte man dann auch einmal reden dürfen

12

mal verlieh der VZB den renommierten Medienpreis „Jakob Fugger Medaille“, zuletzt 2012 an die Wochenzeitung DIE ZEIT

5.000

Anzahl der Serviceanfragen, die die Geschäftsstelle des VZB jedes Jahr bearbeitet

2.500

Kurse mit insgesamt etwa 30.000 Teilnehmern hat die Akademie der Bayerischen Presse (ABP) in den 25 Jahren ihres Bestehens abgehalten und stellt somit einen wichtigen Baustein für die Aus- und Weiterbildung von Journalisten dar

40.000

Anzahl der Zeitschriftenexemplare, die im Jahr 2012 mit der Aktion „Zeitschriften in bayerischen Schulen“ im Unterricht verteilt wurden

93%

der Deutschen über 14 Jahre lesen Zeitschriften

40

teilnehmende Verlage haben seit Projektbeginn von „Zeitschriften in bayerischen Schulen“ insgesamt 300.000 Zeitschriften in die junge Zielgruppe gebracht

64%

der iPad-Besitzer lesen digitale Zeitschriften auf ihrem Tablet

Alexander Holzmann, Verleger der Holzmann Medien GmbH & Co. KG und Schatzmeister des VZB

LOBBYARBEIT

Ein hervorragendes Kontaktforum

Auf vielen Ebenen bietet der VZB Möglichkeiten des Networkings und der Kontaktpflege

Auf den Verlagsabenden erhalten die Mitglieder nicht nur aktuelle und relevante Informationen zu wichtigen Branchenthemen, sondern können Kontakte aufbauen. Und immer ist bei diesen Veranstaltungen der Verband auch durch seine Vorsitzende oder deren Stellvertreter sowie die Geschäftsführung vertreten und kann seinerseits in unmittelbarem Kontakt mit seinen Mitgliedern treten. Gleiches gilt für die jährlichen Mitgliederversammlungen, die ebenfalls ein hervorragendes Kontaktforum darstellen. Networking betreibt der VZB auch mit den Kaminabenden: Der Vorstand

trifft sich regelmäßig mit Vertretern aus Bundes- und Landespolitik. So entstehen persönliche Kontakte, die es ermöglichen, die Interessen der Branche und damit der Mitglieder des VZB mit Nachdruck zu vertreten. Lobbyarbeit ist auch und besonders auf dem Gebiet der Rechtspolitik wichtig. Zur



Vorbereitung und Unterstützung der Interessenvertretung durch den VDZ leistet dessen Rechtsausschuss, in dem für den VZB auch ich als Vize-Vorsitzender vertreten bin, wertvolle Arbeit, die erhebliche praktische Bedeutung für die Mitglieder des VZB hat. ■

Dr. Jörg D. Stiebner ist Verleger des Stiebner Verlags und Stellvertretender Vorsitzender des VZB

ZEITSCHRIFTEN IN BAYERISCHEN SCHULEN



„Medienkompetenz entwickeln, Lesekompetenz stärken“

Erfolgsprojekt „Zeitschriften in bayerischen Schulen“: Die Verlage stellen in diesem Jahr 40.000 kostenfreie Exemplare zur Verfügung

Zu einer Erfolgsgeschichte hat sich das Projekt „Themenvielfalt im Klassensatz – Zeitschriften in bayerischen Schulen“ entwickelt, das der VZB im Jahr 2008 mit der Stiftung Lesen startete. Allein in diesem Jahr stellen die Medienhäuser rund 40.000 kostenfreie Exemplare zur Verfügung. Ideell gefördert wird die Aktion vom Bayerischen Staatsministerium für Unterricht und Kultus. Mit dem Projekt bieten wir Lehrern und Schülern die Möglichkeit, unterschiedliche Magazine im Unterricht zu nutzen. Teilnehmen können Klassen ab Stufe 7 an allen weiterführenden und berufsbildenden Schulen. Die Zeitschriften stellen unsere Mitglieder kostenlos zur Verfügung. Selbst die Versandkosten

tragen die Verlage. Die Stiftung Lesen unterstützt die Lehrkräfte mit thematisch passenden Unterrichtsmaterialien und gibt Anregungen für den Einsatz von Zeitschriften im Unterricht. Außerdem informiert sie die Schulen umfassend über den deutschen Zeitschriftenmarkt. Zwei Gedanken stecken hinter „Zeitschriften in bayerischen Schulen“: Zum einen wollen die Initiatoren die Vielfalt der Zeitschriften zeigen, die Schüler entwickeln Medienkompetenz. Zum anderen will man die Lesekompetenz der Jugendlichen stärken. Regelmäßiges Lesen fördert nachweislich die Lesekompetenz und eröffnet Bildungschancen. Mit „Zeitschriften in bayerischen Schulen“ zeigen wir Verleger, dass wir unserer sozialen und politischen Verantwortung gerecht werden und aktiv helfen, junge Menschen ans Lesen heranzuführen – und damit an unsere Kultur, Geschichte und Politik. ■

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

ABP

Crossmedia wird immer wichtiger

Inhalte für Print, Online und mobile

Anwendungen aufbereiten: Das ist der Trend im Ausbildungsprogramm der ABP

Seit den Anfängen des Buchdrucks steht das Medium Print für hohe Qualität und Glaubwürdigkeit. Zeitschriften bieten nicht nur erstklassige Unterhaltung, sie tragen auch maßgeblich zur politischen Willensbildung bei und spielen damit eine herausragende Rolle bei der Bewahrung und Entwicklung von Demokratie und bürgerlichen Freiheitsrechten. Dank der hervorragenden Qualität ihres redaktionellen Angebots haben sich Zeitschriften bei ihren Leserinnen und Lesern einen exzellenten Ruf erworben. Bei Meinungsumfragen zum Thema Glaubwürdigkeit lassen sie ihre Wettbewerber von Fernsehen und Radio und erst recht das Internet regelmäßig weit hinter sich.

Die Verleger wissen um den Wert dieses Vertrauens. Sie investieren viel Geld in die Qualität von Redaktion und Recherche, um diesen Vorteil im Wettbewerb mit anderen Mediengattungen zu erhalten. Seit Jahren engagiert sich der VZB gemeinsam mit dem Verband der Bayerischen Zeitungsverleger VBZV und dem Bayerischen Journalisten-Verband in der Akademie der Bayerischen Presse (ABP). In mehr als 200 Seminaren und Workshops wurden dort dieses Jahr rund 2000 Journalistinnen und Journalisten in allen Mediengattungen aus- und fortgebildet. Auch in 2013 deckt das Seminar-

programm der ABP mit seinen 245 Kursen wieder alle Facetten des Qualitäts-Journalismus ab: Print, Radio, TV- und Onlinekurse finden sich dort ebenso wie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations. Die Umbrüche in der Medienlandschaft verändern dabei auch das Ausbildungsangebot der ABP. Neben klassischen journalistischen Kompetenzen wird crossmediales Denken immer wichtiger. Der Ausbildungstrend geht 2013 weiter in Richtung „integrierte Redaktionen“. Über alle Gattungsgrenzen hinweg werden Redakteurinnen und Redakteure ihre Inhalte künftig für Print, Online und mobile Anwendungen aufbereiten.

Entsprechend hoch ist der Anteil crossmedialer Inhalte im Aus- und Fortbildungsprogramm der ABP. Innovative Online-Kurse wie „Facebook für Redaktionen“, „Advanced Web“ oder „Mobile Reporting“ finden sich dort ebenso wie Seminare für Online-Videos, aktives Community Management und die Anwendung von Twitter für Recherche und Vorabnews.

So sehr sich die Medienlandschaft und ihre Ansprüche an den Journalismus aber auch ändern, eines bleibt erhalten: der konsequente Qualitätsanspruch an Redaktionen und Recherche. Wir Verleger leben vom Vertrauen unserer Leserinnen und Leser. Und Print soll schließlich auch im Internet-Zeitalter das erfolgreichste Paid-Content-Modell im Medienmarkt bleiben. ■



Horst Ohligschläger, CEO der Bayard Mediengruppe Deutschland und Beisitzer im Vorstand des VZB

BAW

Moderne Marketing-Führungskräfte

Die Bayerische Akademie für Werbung und Marketing vermittelt wichtiges Know-how

Selten hat sich das Umfeld von Marketing und Werbung so schnell gewandelt wie in den letzten Jahren. Der aufgeklärte Konsument ist über eine Vielzahl neuartiger Kanäle in der digitalen Welt zu erreichen. Für diese sich ständig wechselnden Anforderungen muss der Nachwuchs in den Bereichen Marketing, Kommunikation, PR, Dialog, Medien und Sales geschult werden. Die Bayerische Akademie für Werbung

und Marketing bereitet ihre Absolventen auf diese Herausforderungen vor. Nach dem Motto „So viel Theorie wie nötig, so viel Praxis wie möglich“ vermittelt die BAW das notwendige Know-how. So können ambitionierte Nachwuchskräfte zu modernen Marketing-Führungskräften aufsteigen. ■



Philip-A. Artopé ist Geschäftsführender Gesellschafter der atlas Spezial GmbH und Beisitzer im Vorstand des VZB

RECHT

„Das Leistungsschutzrecht ist gerecht und maßvoll“

Das Leistungsschutzrecht ist eines der umkämpftesten Themen in der Verlagsbranche. Im kommenden Jahr soll nun endlich ein Gesetz daraus werden

Von früheren Versuchen abgesehen, bemühen sich die Zeitschriften- und die Zeitungsverleger seit vier Jahren mit großem Zeitaufwand um ein Leistungsschutzrecht für Presseverleger. Die sogenannten Netzaktivisten verlangen dagegen vehement für die digitale Welt „Freibier für alle“, wie es ein Fürsprecher der Verlage, der FDP-Bundestagsabgeordnete Thoma, in einem Thesenpapier vom 12. Juni 2012 formuliert hat. Die Auseinandersetzungen haben bis vor kurzem – wie es Thoma dargelegt hat – „eher an Schärfe gewonnen und an Sachlichkeit verloren“. Diese Beschreibung ist eher noch zurückhaltend.

Das Bundesministerium der Justiz hat jedoch in einem Referentenentwurf vom 13. Juni 2012 – dem Koalitionsvertrag folgend und so wie allen Werkmittlern – den Presseverlegern in Grenzen das ausschließliche Recht zugestanden, ihre Presseerzeugnisse oder Teile hiervon zu gewerblichen Zwecken öffentlich zugänglich zu machen.

Die Verleger sollen – wie oft formuliert wird – für ihre wirtschaftlich-organisatorische und technische Leistung, die für die Publikation eines Presseerzeugnisses erforderlich ist, entschädigt werden – wie etwa voll überzeugt der Kulturstatsminister Bernd Neumann sowie der CDU-Politiker Günther Krings darlegen. Bayerns Justizministerin Beate Merk hat in einer Pressemitteilung vom 26. Juni 2012 klar hervorgehoben: „Es geht nicht an, dass der Verleger, mit dessen Inhalten Google News & Co. Geld verdienen, davon nichts abbekommt.“

Andere als der einzelne Presseverleger sollen somit nicht berechtigt sein, ohne Einwilligung Artikel zu veröffentlichen, die der Verleger publiziert hat. Allerdings will der Entwurf nur eine „kleine Lösung“ zubilligen. Insbesondere die private Nutzung von Presseerzeugnissen ist vom Leistungsschutz-



recht ausgenommen. Der Entwurf hebt ausdrücklich hervor, dass die Verleger demnach schlechter gestellt werden als alle anderen Werkmittler, wie Sendeunternehmen, Tonträger- und Filmhersteller.

Der Bundesrat hat sich am 12. Oktober 2012 entgegen den Empfehlungen des Rechts-, Kultur und des Wirtschaftsausschusses des Bundesrats grundsätzlich hinter den Regierungsentwurf gestellt. Wohl auch, weil einer Mehrheit klar wird, dass endlich ein Gesetz verabschiedet werden muss, wurde im Wesentlichen nur noch geraten zu prüfen, ob eine Verwertungsgesellschaft mögliche Einnahmen aus dem Leistungsschutzrecht verteilen müsste. Eine Verwertungsgesellschaft wird insbesondere von den beiden journalistischen Gewerkschaften gefordert. Die Verleger sträuben sich gegen eine solche Verwertungsgesellschaft nicht, auch wenn sie Nachteile mit sich bringt. Inwiefern sich die Hoffnungen der Verleger, dass ein Gesetz rasch verabschiedet werden wird, realisieren, lässt sich nicht vorhersagen. Aber geplant sind die zweite und dritte Lesung für den 14. oder 15. März 2013. Zur Zeit der Drucklegung ist auch von April 2013 die Rede. ■

Prof. Dr. Robert Schweizer, assoziiertes Vorstandsmitglied für den Bereich Recht bei Hubert Burda Media, Beisitzer im Vorstand des VZB



VDZ-Vizepräsident Dr. Rudolf Thiemann verabschiedete Präsidiumsmitglied Dr. Klaus Driever (li.). Die neue VZB-Vorsitzende Waltraut von Mengden mit Bayerns Justizministerin Beate Merk

Schulterschluss zum Wohl der Verlage

VZB und VDZ wollen in Zukunft weiterhin eng zusammenarbeiten. Das bekräftigten die Vertreter beider Verbände bei einem Informationstreffen am 25. Juni 2012 in München

Ein Tag vor der VDZ-Delegiertenversammlung, bei der Hubert Burda erneut zum Präsidenten des Zeitschriftenverlegerverbandes gewählt wurde, hat VZB-Geschäftsführer Heiko Klinge die Mannschaft des VDZ mit Stephan Scherzer an der Spitze nach München eingeladen. Der Anlass für die Zusammenkunft war die bevorstehende Übergabe der Geschäftsführung des VZB an Anina Veigel. Es ging um Informationen über die wichtigsten aktuellen Themen und Projekte des VDZ. VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer machte deutlich, wie sehr ihn die Weiterentwicklung der Verlegerverbände in der medialen Transformation beschäftigt. Er regte deshalb an, dass VDZ und VZB Qualifikationsangebote wie Seminare noch stärker gemeinsam planen und organisieren.

Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Anzeigen und digitale Medien im VDZ, gab einen Überblick über die Aktivitäten im Gattungsmarketing mit der neuen „Print wirkt“-Kampagne. Auch Dirk Platte, Justitiar des VDZ und Geschäftsführer Konfessionelle Presse, setzt auf die direkte

und transparente Kommunikation mit den Landesverbänden des VDZ. Sein Kollege Dr. Christoph Fiedler, Geschäftsführer für Europa- und Medienpolitik im VDZ, sah in dem Vorabgespräch mit Frau Veigel ein weiteres Zeichen einer offenen Zusammenarbeit. Ludwig von Jagow, Geschäftsführer Vertrieb im VDZ, regte einen gemeinsamen Termin zwischen VDZ, VZB und der Stiftung Lesen wegen des Projektes „Zeitschriften in die Schulen“ an.

Die Kommunikation des VDZ setzt auf die gemeinsame öffentliche Vertretung der Verleger-Anliegen, gerade auch mit den Landesverbänden. Aus diesem Grund hat sie in den vergangenen Jahren die Zusammenarbeit gerade auch mit dem VZB intensiviert, so Peter Klotzki, Geschäftsführer Kommunikation im VDZ. Dem Treffen schloss sich ein gemeinsames Abendessen an, zu dem Waltraut von Mengden, die neue Erste Vorsitzende des VZB, den VZB-Vorstand, die Delegierten des VDZ sowie Vertreter der Bayerischen Staatsregierung, unter ihnen Justizministerin Beate Merk, sowie hochkarätige Gäste aus der Medienbranche eingeladen hatte. Bei diesem Anlass gab es auch einen Tausch im VDZ-Präsidium aus den Reihen des VZB: Dr. Klaus Driever wurde verabschiedet, Stefan Rühling in das Gremium gewählt. ■

VZB-Besuch in der Bayerischen Staatskanzlei

Die VZB-Führung bei einem Hintergrundgespräch mit Staatsminister Thomas Kreuzer

Der Austausch mit politischen Vertretern wird vom VZB regelmäßig und intensiv gepflegt. Am 2. Juli 2012 wurden Waltraut von Mengden, die Erste Vorsitzende des Verbandes, und VZB-Geschäftsführerin Anina Veigel vom Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, Staatsminister Thomas Kreuzer, willkommen geheißen. Der Staatsminister ist zuständig für die Medienpolitik und koordiniert die Landesministerien. Bei dem vertraulichen Hintergrund-

gespräch ging es um die aktuellen Themen, die auf der politischen Agenda stehen – allen voran das geplante Gesetz zum Leistungsschutzrecht. Desweiteren sprach man über die Rolle der Zeitschriften bei den Medientagen sowie den Medienstandort Bayern, dessen Relevanz der Staatsminister mit Nachdruck betonte. ■

Staatsminister Thomas Kreuzer, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei



Die Mannschaft des Jahres

Im April ist die Wochenzeitung DIE ZEIT mit der Jakob Fugger Medaille ausgezeichnet worden. Erstmals ehrte der VZB eine Redaktion und Verlagsmannschaft mit dem renommierten Medienpreis. Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur der ZEIT, bedankt sich



D

er Jakob-Fugger-Preis hat bei der ZEIT Spuren hinterlassen. Hübsch gerahmt hängt die Urkunde mitten im Foyer des Hamburger Pressehauses, zwischen den Fahrstühlen, da, wo sie jeder sehen kann, der gerade kommt oder geht.

Die Schokoladenmünzen haben sich dagegen als nicht so haltbar erwiesen: Kaum war im Intranet zu lesen, dass es essbare Fugger-Medaillen für alle gibt, da stürmten die Kollegen auch schon den Empfang. Unser Geschäftsführer Rainer Esser hat mir danach sogar eine E-Mail geschrieben, um die „Schokolinsen“, wie er sie nennt, ganz offiziell zu loben.

Die Preisverleihung in München haben Rainer Esser und ich ohnehin in bester Erinnerung behalten: Erst die weihevollte Feier im Kaisersaal der Residenz, dann ein Glas Sekt im Hofgarten bei schönstem Wetter – ein Bilderbuchtag im April, wie er für mich nur in München denkbar ist.

Wir sind uns dabei sehr bewusst, dass wir den Preis nur stellvertretend entgegengenommen haben, dass zum ersten Mal in der Geschichte der Fugger-Medaille eine ganze Mannschaft ausgezeichnet worden ist. Und ich weiß aus vielen Gesprächen, dass Verlag und Redaktion sich über die Anerkennung gefreut haben, nicht nur wegen der Süßigkeiten.

Erfolgsmodell Qualität

Die Kolleginnen und Kollegen haben in den vergangenen Jahren, in denen die Medienbranche von mancher Krise erschüttert wurde, unermüdlichen Einsatz gezeigt. Sie haben sich nicht entmutigen lassen, sondern gemeinsam Ideen entwickelt und beherzt umgesetzt, um ihre Wochenzeitung auch durch schwere See zu steuern. Wir alle bei der

ZEIT verstehen den Preis deshalb auch als Ansporn, um Meinungsvielfalt, sorgfältige Recherche und journalistische Unabhängigkeit zu verteidigen. Wir sind überzeugt davon, dass wir den Qualitätsjournalismus als Erfolgsmodell weiterführen können und müssen, nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen.

Bestätigung und Ermahnung

Ähnlich hatte sich ja auch Horst Seehofer bei der Preisverleihung im Kaisersaal geäußert. „Qualität“, sagte der bayerische Ministerpräsident da, „ist die Währung der Zukunft“. Und er fügte hinzu: „Diesem Credo ist auch unsere bayerische Medienpolitik verpflichtet.“ Damals im April klang das vielleicht selbstverständlicher, als es ist.

Im Namen der Redaktion möchte ich dem VZB noch einmal für die Auszeichnung danken. Die Jakob Fugger Medaille ist für die ZEIT eine Bestätigung, zugleich aber auch eine Ermahnung, immer wieder in Freiheit und Verantwortung Zeitung zu machen. Daran erinnert die Urkunde im Foyer nun Tag für Tag. Und ein schöner Schmuck ist sie sowieso. ■



Dr. Sebastian Doedens (Hubert Burda Media), Eberhard Sinner, medienpolitischer Sprecher der CSU-Landtagsfraktion, Michael Roppelt und Dr. Klaus-Peter Potthast (Bayerische Staatskanzlei, li. Bild v.l.) – Prof. Dr. Robert Schweizer und Charlotte Knobloch, Präsidentin der Israelitischen Kultusgemeinde München und Oberbayern (Mitte) – Theo Sommer, ehemaliger ZEIT-Herausgeber, mit „Captial“-Gründer Adolf Theobald und Medienmanager Michael Grabner (re. Bild, v.l.)



„Qualität ist die Währung der Zukunft“

Horst Seehofer, Bayerischer Ministerpräsident



Giovanni di Lorenzo führt seit 2004 als Chefredakteur erfolgreich die Wochenzeitung DIE ZEIT

„Weihevollte Feier“: Der Bayerische Ministerpräsident Horst Seehofer begrüßte launig zur Verleihung der Jakob Fugger Medaille im Kaisersaal der Münchner Residenz



Erhardt D. Stiebner, Vorsitzender des Kuratoriums der Jakob Fugger Medaille (li.), mit Helmut Markwort

Stolze Preisträger: ZEIT-Geschäftsführer Rainer Esser und Giovanni di Lorenzo

Maria Elisabeth Gräfin Thun-Fugger und der Publizist Wolfram Weimer

Interessenvertretung durch VDZ und VZB – Politische Weichenstellungen 2012/2013

Sportwettenrecht, Frei- und Wechselsend, Urheber- und Leistungsschutzrecht: Zwischen Politik und Verlagsbranche gibt es unverändert hohen Diskussionsbedarf und Entscheidungsdruck. Der VDZ einerseits und Landesverbände wie der VZB andererseits kämpfen auf verschiedenen Ebenen für vernünftige Rahmenbedingungen

M

it der Multimedialität der Zeitschriften hat sich auch die Zahl der relevanten Gesetze vervielfacht. Das gleiche gilt für die Baustellen der Medienpolitik in München, Berlin und Brüssel, auf denen VDZ und VZB Hand in Hand arbeiten. VZB-Verleger erläutern Berliner Ministerialbeamten den Frei- und Wechselsend, diskutieren in Brüssel zum Urheberrecht oder erklären der Bayerischen Landesregierung unsere Anliegen im Sportwettenrecht. Dabei wird die Abstimmung und Bündelung der Kräfte immer wichtiger. Denn auch in Zukunft wird die Politik kaum daran gehen, die Rahmenbedingungen der Presse systematisch zu verbessern.

Die Liberalisierung der Sportwetten im Jahr 2012 schließt die Werbung ein und weckt damit die Hoffnung auf zusätzliche Werbeeinnahmen auch für Verlage. Andererseits bleibt die Werbung für Alkohol, für Lebensmittel, für energierelevante Produkte sowie die Kinderwerbung unter Druck. Die in Brüssel geplante Einheitspackung für Tabakprodukte wäre de facto die erste

Markenenteignung für legale Produkte. Sie beträfe die noch zulässige Tabakwerbung in Fachzeitschriften für den Handel, könnte aber mittelbar ein fatales Signal für weitere Produkte sein.

Es ist zu hoffen, dass der Bundestag im ersten Quartal 2013 das Leistungsschutzrecht für Presseverleger beschließt. Es ist unverzichtbar, um die Marktfähigkeit der Presse im Internet und damit eine Bedingung privater Presse zu erhalten. Gleichzeitig plädieren in Brüssel Teile der Kommission dafür, das Urheberrecht zu schwächen.

Verbot der Tagesschau-App

Der politische Kampf um die EU-Datenschutznovelle wird 2013 weitere Entscheidungen bringen. Nachdem wir ein generelles Verbot des Direktmarketing mit Widerspruchsrecht im Kommissionsvorschlag verhindern konnten, bleiben kaum absehbare Gefahren für den Frei- und Wechselsend der Fachpresse, für die Leserwerbung der Publikumspresse, für die digitalen

„Die Bündelung der Kräfte wird immer wichtiger, um die Rahmenbedingungen der Presse zu verbessern“

Geschäftsmodelle und für die journalistische Datenverarbeitung. Das gerichtliche Verbot der Tagesschau-App hat erstmals der Begrenzung öffentlich-rechtlicher digitaler Presse Zähne verliehen, die VDZ und VZB 2008 erstritten hatten. Ein weiterer Erfolg ist der Erhalt der Vorsteuerabzugsmöglichkeit für gewerbliche Seminaranbieter. Der zunächst anderslautende Entwurf des Jahressteuergesetzes 2013 hätte für viele Fachmedienerverläge kaum zu verkraftende Kostenbelastungen bedeutet. ■

Rechtsanwalt Dr. Christoph Fiedler, Geschäftsführer Medien- und Europapolitik im VDZ, Chairman Legal Affairs European Magazine Media Association EMMA, Lehrbeauftragter an den Universitäten Düsseldorf und Leipzig



Setzen sich in Berlin und Brüssel für die Mitgliedsverlage ein: Dirk Platte, VDZ-Justitiar, Dr. Karina Lott, Referentin Europa- und Medienpolitik im VDZ, und Dr. Christoph Fiedler, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik im VDZ (v.l.)



Professionell und zielorientiert

Eine beeindruckende Leistungsbilanz und enorme Herausforderungen stehen am Beginn der Zusammenarbeit von VDZ und VZB unter neuer Führung

Die Verlage haben mit Print eine starke Basis, um die neuen Geschäftsfelder nachhaltig aufzubauen. Mehr als 90 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahre lesen Magazine. Das entspricht rund 65 Millionen Menschen. Gleichzeitig wurde deutlich gezeigt, dass auch auf den digitalen Verbreitungswegen die Qualitätsinhalte der Verlage hochrelevant sind und die Marken der Häuser bereits enorme Reichweiten im stationären und mobilen Web aufgebaut haben. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Leser und die Werbebudgets der Wirtschaft ist enorm herausfordernd. Noch nie gab es so viele Möglichkeiten, Menschen zu erreichen und Werbung zu platzieren. Die Herausstellung der Werbewirkung von Print im Vergleich zu TV und Online durch den *Ad Impact Monitor*, die Optimierung des Printvertriebssystems sind wichtige Zu-

kunftsthemen, ebenso die Weiterentwicklung digitaler Geschäftsmodelle, vor allem für mobile Endgeräte, das Zukunftsfeld Paid Content oder die Diversifizierung der Geschäftsfelder. Die Komplexität des Geschäfts nimmt zu, und diese Vielfalt spiegelt sich in den medienpolitischen Themen in Berlin und Brüssel wieder. Es ist enorm wichtig, bei allen Themen, auch den digitalen, kompetent auf Augenhöhe zu agieren, um als relevanter Gesprächspartner immer mit am Tisch zu sitzen. Mit tatkräftiger Unterstützung der Landesverbände und der Mitgliedsverlage ist uns das beispielsweise bei den Themen Grosso, Jahressteuergesetz, Leistungsschutzrecht,

Relevant, nützlich, erfolgreich

Google-Kartellverfahren, EU-Datenschutznovelle, Glücksspielstaatsvertrag oder SEPA erfolgreich gelungen.

In einem von stetigem Wandel geprägten Marktumfeld nimmt der bayerische Landesverband für seine

Mitglieder eine ausgesprochen wichtige Rolle ein. Die Arbeit ist hochgeschätzt, relevant, nützlich und sehr erfolgreich – auch deshalb konnte die Zahl der VDZ-Mitglieder in diesem Jahr um drei Prozent gesteigert werden.

Die Rollen von VZB und VDZ sind über Jahre gewachsen und hervorragend aufeinander abgestimmt. Mit Heiko Klinge hatte der VDZ immer einen kompetenten und hoch engagierten Partner in München. Die professionelle und zielorientierte Zusammenarbeit haben wir mit großer Freude auch unter der neuen VZB-Führungsspitze mit Waltraut von Mengden als Erster Vorsitzenden und Anina Veigel als Geschäftsführerin nahtlos fortgesetzt. Das VDZ-Team in Berlin wird alles Notwendige tun, damit das so bleibt. In diesem Sinne freue ich mich auf gute Zusammenarbeit und wünsche dem VZB und seinen Mitgliedern ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2013. ■

Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer VDZ

Zwei Frauen an der Spitze

Der Führungswechsel bestimmte die Jahrestagung des VZB am 27. April im Münchner Künstlerhaus: Waltraut von Mengden als Erste Vorsitzende und Anina Veigel als Geschäftsführerin stehen nun an der Spitze des bayerischen Verlegerverbandes

W

ährend Politik und Wirtschaft noch heftig über eine Frauenquote diskutieren, stand die Jahrestagung des VZB, die am 27. April 2012 im Münchner Künstlerhaus stattfand, ganz im Zeichen von Frauenpower. Zwei Frauen haben die Führung des Verbandes übernommen: Waltraut von Mengden, Geschäftsführerin der MVG Medien Verlagsgesellschaft, wurde von den Mitgliedern zur Ersten Vorsitzenden gewählt, und Anina Veigel ist die neue Geschäftsführerin des Verbandes.

Anina Veigel kommt von Hubert Burda Medien, wo sie zuletzt als Head of Client Research die Marktforschungsaktivitäten des Focus Magazin Verlags

verantwortete. Sie tritt die Nachfolge von Heiko Klinge an, der die Verbandsgeschäfte bisher interimistisch wahrgenommen hatte und sich in den Ruhestand verabschiedete.

Waltraut von Mengden übernimmt den Vorsitz von Dr. Klaus Driever, Geschäftsführer der Verlagsgruppe Weltbild, der das Amt seit 2004 innehatte und nach drei Wiederwahlen in diesem Jahr zur Verfügung stellte. Ihm galt der Dank der Mitglieder für seinen langjährigen Einsatz und sein großes Engagement, mit dem er den Verband durch die Krisenjahre der Verlagsbranche steuerte. Herr Dr. Jörg D. Stiebner als Stellvertreter formulierte es so: „Sie haben mir nicht viel Gelegenheit

Enorme Herausforderungen

gegeben, Sie zu vertreten, da Sie fast immer da waren.“ Er überreichte Herrn Dr. Driever als Abschiedsgeschenk eine Marzipantorte mit der Aufschrift „Danke Klaus Driever – VZB“. Für seine großen Verdienste ernannten die

Mitglieder Driever einstimmig zum Ehrenmitglied des VZB.

Dass der Strukturwandel in der Zeitschriftenbranche die Verlage und den Verband auch in Zukunft vor enorme Herausforderungen stellt, betonte auch seine Nachfolgerin Waltraut von Mengden, die zugleich Vorstandsmitglied der Fachgruppe Publikumszeitschriften im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) ist. Sie will die Stärken von Print noch deutlicher betonen und die Mitgliederverlage dabei begleiten, die neuen Möglichkeiten der digitalen Welt zu nutzen und mitzugestalten. Um den veränderten Bedürfnissen der Verbraucher weiterhin gerecht zu bleiben, müsse die Medienbranche „die syner-

Solidarisch bewältigen

getische Verbindung zu den digitalen Medien deshalb weiter fokussieren und vorantreiben“, sagte die neue Verbandschefin in ihrer Antrittsrede. Im Sinne eines gemeinsamen Erfolges freue sie sich deshalb sehr auf die noch intensivere Zusammenarbeit mit ihren Vorstandskollegen und den Mitgliederverlagen.

Tatkräftige Unterstützung bekommen die Verbandschefinnen bei ihren vielfältigen Aufgaben von ihren männlichen Kollegen. Zu stellvertretenden Vorsitzenden bestimmte die Mitgliederversammlung Dr. Jörg D. Stiebner, Stiebner Verlag, und Stefan Rühling, CEO von Vogel Business Media. Als neuer Beisitzer im Vorstand wurde Horst Ohligschläger, CEO von Bayard Media, gewählt, nachdem Andreas Kösters, der seit Juni 2011 CEO/Vorsitzender der Geschäftsführung von TNS Infratest in München ist, nicht mehr kandidierte.

Abgerundet wurde die Jahrestagung durch den Festakt zur Verleihung der Jakob Fugger Medaille am Vormittag, eine Führung durch das Cuvillies-Theater in der Residenz und ein festliches Abendessen zum Ausklang der Veranstaltung. ■



Renommiertes Branchentreffen: die Jahrestagung des VZB im Künstlerhaus



Die neue Vorsitzende Waltraut von Mengden (re.) und Geschäftsführerin Anina Veigel



Gut gelaunt bilanzieren die Mitglieder das abgelaufene Jahr des Verlegerverbandes



Erster Gratulant: Der scheidende Vorsitzende Dr. Klaus Driever beglückwünscht seine Nachfolgerin Waltraut von Mengden



Abschied versüßen: Mit einer Torte bedankten sich die VZB-Mitglieder bei Dr. Klaus Driever



Dr. Jörg D. Stiebner wurde als Stellvertretender Vorsitzender des VZB bestätigt



„Die Magie von Print“: Waltraut von Mengden bei ihrer Antrittsrede während der Mitgliederversammlung



VZB-Schatzmeister Alexander Holzmann (li.) und Florian Fischer von Vogel Business Media

01.02.2012

Publishing in der vernetzen Welt

Vor welche Herausforderungen digitale Medien die Verlage stellen, darüber referierte

VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer

Print können die deutschen Verlage exzellent.“ Das bescheinigt der neue Hauptgeschäftsführer des VDZ, Stephan Scherzer, der Branche gern. Die Menschen schenken den Verlagsprodukten ihre Aufmerksamkeit und bezahlen am Kiosk oder im Abo dafür – keine andere Mediengattung bekommt so ein Votum. Damit verfügen Verleger über eine hervorragende Basis, um neue Geschäfte und Zielgruppen zu erschließen.

Während hierzulande der Printbereich das Kerngeschäft der Verlage bildet, erzielen in den USA manche Häuser bereits über die Hälfte ihres Umsatzes mit der Vermarktung von digitalen Inhalten und Services. Vor welchen Herausforderungen die Verlage in einer zunehmend vernetzten Gesellschaft stehen, darüber sprach Stephan Scherzer beim Verlags-

abend des VZB im Februar. Die Tatsache, dass die Zahl der Zugriffe über Smartphones und Tablets rasant wächst, ruft dabei alle auf den Plan. „Wir müssen uns mit dieser Entwicklung strategisch auseinandersetzen und Geschäftsmodelle für die mobilen Endgeräte entwickeln“, sagte Scherzer, der zuletzt das Digitalgeschäft der IDG Prosumer Marken in San Francisco leitete.

Die Verlage stehen vor der Aufgabe, die neuen Medienkanäle erfolgreich zu bespielen, um Reichweiten aufzubauen sowie Lesern und der werbenden Wirtschaft attraktive



Programme zu liefern. Gleichzeitig mit dem Reichweitemausbau müssen Geschäftsmodelle entwickelt, angepasst und permanent verfeinert werden sowie die ordnungspolitischen Rahmenbedingungen für einen freien und fairen Wettbewerb geschaffen werden. ■

Der VDZ und die Zukunft der Zeitschriftenbranche | Verlagsabend am 1. Februar 2012 mit Stephan Scherzer, VDZ-Hauptgeschäftsführer

11.07.2012

Die Macht von Social Media

Soziale Netzwerke sind das neue Massedium. Welche Chancen bieten sie Verlagen, und wie gelingt der Kontakt zu den Usern?

Drei von vier Deutschen sind in einem sozialen Netzwerk präsent. Das geht aus einer aktuellen Studie des Hightech-Verbands BITKOM hervor, laut der auch bereits 62 Prozent der hiesigen Unternehmen entweder schon in den sozialen Netzwerken aktiv sind oder es zumindest planen.

Ihnen empfahl die Kommunikationswissenschaftlerin Doris Wiedemann bei einem Verlagsabend am 11. Juli, genau zu beobachten, was die User über die Firma und ihre Produkte im Internet verbreiten. „Wenn Sie das dauerhaft beobachten, wissen Sie schnell, ob Sie im Aufwind sind oder etwas tun müssen“, schlussfolgerte die Referentin.

Christian Buggisch, Leiter Corporate Publishing beim Software und IT-Dienstleister DATEV, erklärte anschließend, weswegen sein Unternehmen schon seit Jahren auf Social Media setzt: „Es geht um Reichweite und Reputation und darum, junge Zielgruppen zu erreichen.“ Erklärte Absicht sei es, in Dialog mit den Usern zu treten und Teil ihrer Gespräche zu werden.

Claudia Casagrande, Redaktionsleiterin Online bei der MVG Medien Verlagsgesellschaft, berichtete aus der Praxis, wie Markenbindung im Social Web gelingt. Im Mittelpunkt stehen bei ihrem Verlag, zu dem Marken wie *Cosmopolitan* und *Shape* gehören, derzeit die Fansseiten auf Facebook, denn, so die Expertin, „man muss die User aktiv halten. Reagieren sie nicht, verschwindet man wieder aus ihrem Feed und damit aus dem Blickfeld.“ ■



Die Macht von Social Media | Verlagsabend am 11. Juli 2012 mit Doris Wiedemann, Christian Buggisch und Claudia Casagrande

20.09.2012

So lesen wir morgen

Das elektronische Lesen wird nicht beim E-Book halt machen. Auch Zeitschriften müssen auf diesen Wandel reagieren

Das digitale Lesen hat den US-Buchmarkt völlig verändert: 30 Prozent des Umsatzes werden inzwischen über den Verkauf von E-Books erzielt. Hierzulande rechnen die Branchenexperten Dr. Maximilian Hugendubel, Geschäftsführer des gleichnamigen Buchhandelsunternehmens, und Dr. Klaus Driever, Geschäftsführer der Verlagsgruppe Weltbild, mit einem Anteil von rund 20 Prozent am Gesamtbuchmarkt 2015. Weil es nahe liegt, dass Kunden, die E-Books lesen, auch Zeitschriften elektronisch lesen, veranstaltete der VZB einen Verlagsabend zu diesem Thema.

„Das Geschäft mit digitalen Inhalten basiert letztlich auf vier Säulen“, erläuterte Dr. Klaus Driever. Auf dem Zusam-

menspiel von Content, Hardware, Software sowie auf Marketing/Customer Relationship Management. Insbesondere Cloud Computing spiele eine wesentliche Rolle im Digitalgeschäft, weil dabei verschiedenste Informationen für den Kunden sinnvoll zusammengebracht werden könnten.

Dr. Maximilian Hugendubel geht davon aus, dass die neuen Geräte das elektronische Lesen erst richtig in Gang bringen. Zumal ganz Neues machbar ist: So haben in Amerika interaktive Elemente Einzug ins virtuelle Kinderbuch gehalten. Auch beim Online-Kiosk Pubbles, zu dessen Geschäftsführung



Hugendubel gehört, setzen die Macher mehr und mehr auf interaktive Formate.

Trotzdem glauben die Buchprofis aber auch, „dass der stationäre Handel eine richtig gute Zukunft hat, wenn er das Buch entsprechend inszeniert“, sagte Driever abschließend. ■

E-Book, iPad & Co. – So lesen wir morgen | Verlagsabend am 20. September 2012 mit Dr. Klaus Driever und Dr. Maximilian Hugendubel

22.05.2012

Erfolgreich verändern

Umstrukturierungen in einem Unternehmen erfordern vom Management Professionalität

Einen Erfahrungsbericht aus der Praxis gab Günter Schürger, Geschäftsführer Vogel Business Media: In seinem Referat „120 Jahre Vogel Business Media – was hält ein Unternehmen jung“ berichtete er über das gelungene Change Management in seinem Haus. Themen wie Trends vermitteln, Kommunikation und Erfahrungsaustausch fördern, sind wesentlich für eine gewünschte Unternehmenskultur. Wichtig dabei sei, dass „alle Mitarbeiter trotz hohem Leistungs- und Veränderungsdruck Spaß daran haben, für ihr Unternehmen zu arbeiten“.

Über Veränderungsprozesse und ihre Umsetzung sprach Dr. Michael Schindl von Schindl Rughase Partners. Sein Vortrag trug den provokanten Untertitel „Change – verlässlich scheitern?“ Pragmatische, aber professionelle und wissenschaftlich fundierte Vorgangsweisen für diese Fälle anzubieten, ist Dr. Schindl ein Anliegen. „Dass 60 bis 80 Prozent der

Change Prozesse scheitern, ist weithin bekannt“, so Schindl. Change Management müsse deshalb zur Kernkompetenz eines Top-Managers gehören und professionalisiert werden.

Seine wichtigsten Regeln für Veränderungsprozesse: ehrliche Mitarbeiterintegration und Do-it-yourself! Externe Beratung ist fast immer Misserfolgsgarant und/oder zu teuer und zu langsam. Die Führung muss Lösungsprozesse und Korridore sicherstellen. Wer umsetzen soll, muss an Problemdefinition und Lösungsentwicklung beteiligt sein.

Kleine, rasche Entscheidungen von oben und kurze, übersichtliche Projekte mit einfachen Zielen – so muss die Führung Change organisieren. „Wenn Sie Ihre Prozesse so organisieren, sind auch größere Anpassungen in sechs bis zwölf Monaten zu erledigen. Alles was länger dauert, ist vermutlich schlecht geführt“, so Schindls Fazit. ■



Change, Ihre Kernkompetenz! | Verlagsabend am 22. Mai 2012 mit Günter Schürger und Dr. Michael Schindl



VZB-Geschäftsführerin Anina Veigel und Vorstandsmitglied Philip-A. Artopé

Vier gewinnt: Vier wertvolle Porzellan-Statuen der Siegesgöttin Nike wurden beim Bayerischen Printmedienpreis verliehen

Anregende Fachgespräche: Peter Driessen (IHK), Jochen Kalka (w&v) und Uli Clef (v. li.)



Zum Schlussapplaus versammelten sich am Ende einer feierlichen Festveranstaltung alle Preisträger des Bayerischen Printmedienpreises und die neun Mitglieder der Fachjury auf der Bühne um Staatsminister Thomas Kreuzer (3. v. l.)



Blumen für Charlotte Knobloch, Vorsitzende der Israelitischen Kultusgemeinde München und Oberbayern, überreicht Holger Busch, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Druck & Medien Bayern



Neben Margarete Bause, der Fraktionsvorsitzenden der Grünen im Bayerischen Landtag, freuen sich die Landtagsabgeordneten Reserl Sem (CSU) und Julika Sandt (FDP)

Erfrischend bayerisch

Alle zwei Jahre wird der Bayerische Printmedienpreis verliehen. Am 25. Oktober 2012 war es in München wieder so weit. In vier Kategorien wurden bei einem feierlichen Festakt die Sieger 2012 gekürt



Ideen und Techniken der Printmedienbranche aus. Neben einem Ehrenpreis des Bayerischen Ministerpräsidenten werden Preise in drei Kategorien vergeben. Sieger in der Kategorie „Herausragende unternehmerische Leistungen“ wurde die PPVMEDIEN GmbH mit der Produktfamilie „guitar“. Das Special-Interest-Magazin für Gitarrenfans habe sich, so die Begründung der Jury, „weitsichtig und mit viel Mut zur Nische“ nicht nur eine starke Stellung auf dem Printmarkt gesichert, „sondern auch Marktsegmente abseits des klassischen Zeitschriftengeschäfts erschlossen“.

Die Nike, eine Statue der griechischen Siegesgöttin, in der Kategorie „Herausragende technische Leistungen“ ging an die J. Gotteswinter GmbH für das Buch „The Current State of Snowboarding“. Es überzeugte die Jury des Printmedienpreises als „ein visionäres

Abseits ausgetretener Pfade

Beispiel für moderne Buchkunst, die sich durch Qualität, Wertigkeit und einen hohen Innovationsgrad auszeichnet“. Mit besonderer Spannung wurde auch in diesem Jahr die Entscheidung

der neunköpfigen Jury für „Herausragende Leistungen junger Unternehmen“ erwartet. Mit 10.000 Euro ist der Preis doppelt so hoch dotiert wie die beiden anderen Kategorien. Das Rennen machte das Magazin „MUH“, das seit März 2011 auf dem Markt ist. Für die Jury spiegelt MUH „das bayerische Lebensgefühl wider“ und hat „eine erfrischende Sicht auf Bayern und seine Bewohner“. Daneben beweise es „Mut zur originellen Einzigartigkeit abseits ausgetretener Pfade“.

Ein Vorzeigeunternehmen

Als Laudator für den undotierten Ehrenpreis des Bayerischen Ministerpräsidenten konnte Moderatorin Ursula Heller Medienminister Thomas Kreuzer begrüßen. Er ehrte das Unternehmen Koenig & Bauer aus Würzburg und würdigte den bayerischen Druckmaschinenhersteller als Vorzeigeunternehmen, das seit über 200 Jahren geprägt sei von „Erfindergeist und Innovationsfreude“.

Ein Prädikat, das alle Preisträger, die sich unter großem Schlussapplaus auf der Bühne versammelten, auszeichnet. ■

MUH



Bayerische Crème de la Crème: die Gewinner des Magazins MUH

Mediale Leuchttürme

Drei Fachgruppen, eine Bilanz: Publikumszeitschriften, Fachmedien und die Konfessionelle Presse stellen sich optimistisch den enormen Herausforderungen der Branche

PUBLIKUMS- ZEITSCHRIFTEN

„Print wirkt, Publikumszeit-schriften wirken doppelt“



Die Publikumszeit-schriften sind unver-ändert die Leucht-türme in der deutschen Printmedienland-schaft. Unter hohem

Druck der Anzeigenmärkte und fortschreitender Digitalisierung haben die Publikumszeitschriften im Jahr 2012 ihre verkaufte Auflage behauptet und präsentieren sich im multimedialen Mix von Print, Online, Mobile und Apps führend in Deutschland: Mit ihren Online-Angeboten haben sie die größte Reichweite der klassischen Mediengattungen, bei Mobile Enabled Websites und Apps sind sie die Nummer eins aller Mediengattungen. Zudem bleiben Publikumszeitschriften ein hoch attraktives Thema für die Zeitschriften-verlage, die in den ersten drei Quartalen 2012 über 100 Titel neu auf den Markt brachten. Als klassische Printmedien sind Publikumszeitschriften stabile Garanten des Verlagsgeschäftes, als multimediale Marken befeuern sie den digitalen Wandel in unserer Medien-landschaft. Kurz: Print wirkt, Publi-kumszeitschriften wirken doppelt. ■

Waltraut von Mengden, Geschäftsführerin der MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co.

KONFESSIONELLE PRESSE

„Kirchenzei-tungen sind ein Stück Heimat für unsere Leser“



Katholiken leben län-ger, sie sind glücklicher und gesünder. Noch mehr Studienergeb-nisse? Katholische Jugendliche sind auch

weniger gewalttätig als andere, dafür trinken sie mehr. Nur: Draußen in der Welt spürt man wenig von der gut katholischen Leidenschaft am Leben. Die Gotteshäuser sind viel zu oft leer. Die Jugend setzt Kirche mit schläfrigkeit, altbacken und uncool gleich. Genau hier müssen wir Macher mit Professionalität, Kreativität und Mut gegensteuern. Nur wenn wir auf unsere Produkte stolz sind, werden unsere Leser darin ein Stück Heimat finden. Nur wenn wir mit Begeisterung am Werk sind, werden wir unsere Nutzer nicht langweilen. Wenn wir diesen Anspruch mit Respekt vor dem Lehramt und der Freude an der Teilhabe an der Verkündigung verbinden, bin ich überzeugt, dass gedruckte Kirchenmedien auch in den nächsten Jahren das mediale kirchliche Grund-nahrungsmittel bleiben. Dabei sind wir auf kompetente Partner wie den VZB und VDZ mehr denn je angewiesen. ■

Wolfgang Krimminger, Geschäftsführer des Passauer Bistumsblatts, Mitglied im VZB

FACHPRESSE

„Wichtiger Impulsgeber“



Sie sind seit einem halben Jahr Sprecher der Deutschen Fach-presse. Wie gefällt Ihnen die Aufgabe?

Das ist für mich eine große Ehre, und ich freue mich, den Verband gemeinsam mit meinen Vorstandskollegen, der Geschäftsführung und den Kommissionen zum wichtigen Impulsgeber der Branche zu machen. Die Fachmedien befinden sich in einer wichtigen Phase des Wandels und der Konversion. Unsere tradierten Geschäftsmodelle ändern sich, weil sich die Mediennutzung ändert, weil sich die Ansprüche unserer Kunden ändern und weil sich die medialen Plattformen stark differenziert haben.

Wie ist derzeit die Stimmung in der deutschen Fachpresse?

Die Stimmung ist grundsätzlich gut, 2011 hatten wir zwei Prozent Wachstum, die digitalen Umsätze stiegen sogar um starke 18 Prozent. Auch für 2012 stehen die Zeichen auf Wachstum.

Wo liegt der Fokus Ihrer Arbeit?

Die Deutsche Fachpresse ist Interessenvertretung der deutschen Fachverlage. Sie will Branchenwissen vermitteln, Netzwerke schaffen und Gattungsmarketing betreiben. Das ist wichtiger denn je. Medien insgesamt und Fachmedien im Speziellen werden eine neue Rolle in Gesellschaft und Wirtschaft einnehmen. Mir liegt besonders am Herzen, dass die Fachverlage den enormen Veränderungen positiv gegenüberstehen. Nur so kommen wir zu kreativen, guten, nutzenstiftenden und letztlich erfolgreichen Angeboten für unsere Kunden. ■

Stefan Rühling, CEO der Vogel Business Media GmbH & Co. KG

Das sind Ihre Vorteile als Mitglied im VZB

- 1. Kostenfreie Expertentipps zu aktuellen Verlagsthemen:**
Bei den Verlagsabenden des VZB greifen Fachleute Themen auf, die für die Branche von hoher Relevanz sind
- 2. Kostenlose Rechtsauskunft bei allen Fragen rund um die Bereiche Verlags- und Arbeitsrecht**
- 3. Persönliche Beratung in allen Fragen des Verlagsgeschäfts (Anzeigen, Vertrieb, New Media, Betriebswirtschaft)**
- 4. Deutlicher Preisnachlass bei der Ausstellung von Presseausweisen**
- 5. Ein breites Aus- und Weiterbildungsangebot & Sonderkonditionen bei der Akademie der Bayerischen Presse (ABP), der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) und der VDZ-Akademie**
- 6. Als Interessenvertreter der Verlage vertritt der Verband die Anliegen seiner Mitglieder gegenüber Gesetzgebern, Regierungen und Verwaltungen**
- 7. Enger Kontakt zu einem intakten Netzwerk von Verlagen (Publikums- und Fachzeitschriften sowie konfessionelle Presse) und einem verlässlichen Dienstleister: dem VDZ, dessen Trägerverband der VZB ist**
- 8. Kosteneinsparungen durch günstige Konditionen über die VDZ-Rahmenverträge bei Hotels, Autovermietern, Software-Anbietern etc.**
- 9. Wichtige Informationen schnell zur Hand: Sie erhalten kostenlose Fachinformationen über elektronische Newsletter und per Post**
- 10. Sie können Mitglied im Wirtschaftsverband werden (ohne Tarifbindung), aber auch zusätzlich in der Tarifgemeinschaft sein**

z102

Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e.V., Friedrichstraße 22, 80801 München
Telefon: 089 288127-0, Telefax: 089 288127-27, info@v-z-b.de, www.v-z-b.de