

2008

Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e. V., Friedrichstraße 22, 80801 München
Telefon: 089 288127-0, Telefax: 089 288127-27, vzbayern@t-online.de, www.vzb.info

VZB

Verband der Zeitschriftenverlage
in Bayern e. V.

2008

- ADAC Verlag GmbH
- Aktiv Druck & Verlag GmbH
- atlas Verlag GmbH
- Audimax Medien GmbH
- Auto&Reise GmbH
- AVA Verlag Allgäu GmbH
- avnews GmbH
- Baumann Didaktische Medien GmbH & Co. KG
- Bayard Media GmbH & Co. KG
- Bayerisches Sonntagsblatt
- Bessere Umwelt Verlagsgesellschaft mbH
- b-Quadrat Verlags GmbH & Co. KG
- BT Verlag GmbH
- Camion Pro
- CHIP Communications GmbH
- Condé Nast Verlag GmbH
- Crajin Communications GmbH
- CV Computern-Verlags GmbH
- Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH
- Deutscher Supplement Verlag GmbH
- Domino Verlag GmbH
- editionschwartz
- E. Albrecht Verlags KG
- Europa-Fachpresse-Verlag GmbH
- Evangelischer Presseverband für Bayern
- Fachverlag Hans Carl GmbH
- Franzis Verlag GmbH
- FREIZEIT-VERLAG ARNDTBERG GMBH
- G.O.L.F.-TIME Verlag GmbH
- Gong Verlag GmbH & Co. KG
- Hans Holzmann Verlag GmbH & Co. KG
- Heinrich Vogel Fachzeitschriften GmbH
- Heinrichs-Verlag GmbH
- Highlights Media & Marketing GmbH
- Hubert Burda Media Holding GmbH
- IDG Communications Media AG
- INMEDIA GMBH
- INMEDIA GMBH
- InTime Services GmbH
- J. Michael Sailer Verlag GmbH & Co. KG
- Josef Keller GmbH & Co. Verlags KG
- Krafthand Verlag Walter Schulz GmbH
- LUKON Verlagsgesellschaft mbH
- MEDIA AGENTUR HOF
- medienmenschen gmbh
- MEDIA AGENTUR HOF
- medienmenschen gmbh
- Meisenbach GmbH
- Meisenbach GmbH
- MTM-Verlag München GmbH
- MVG Medienverlagsges. mbH. & Co. KG
- NWN Nebenwerte Nachrichten AG
- OFF ROAD Verlag AG
- Olympia-Verlag GmbH
- Pschorr Verlag
- publish-industry Verlag GmbH & Co. KG
- rs media GmbH
- Reed Business Information GmbH
- Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG
- rs media GmbH
- Sankt Ulrich Verlag GmbH
- Sigillum-Verlag GmbH
- Spotlight Verlag GmbH
- Springer Science+Business Media
- St. Michaelsbund Diözesenverband
- Stiebner Verlag GmbH
- Spotlight Verlag GmbH
- Thieme Compliance GmbH
- Springer Science+Business Media
- Urban & Vogel GmbH
- St. Michaelsbund Diözesenverband
- Verlag Bayerische Kommunalpresse GmbH
- Stiebner Verlag GmbH
- Verlag BAYERNKURIER
- Thieme Compliance GmbH
- Urban & Vogel GmbH
- Verlag Bayerische Kommunalpresse GmbH
- Verlag Neuer Merkur GmbH
- Verlag BAYERNKURIER
- Verlagsgruppe Weltbild GmbH
- Verlag für Messepublikationen – Thomas Neureuter GmbH
- verlag moderne industrie GmbH
- Verlag Neuer Merkur GmbH
- Vogel Auto Medien GmbH & Co. KG
- verlag moderne industrie GmbH
- Verlag Neuer Merkur GmbH
- Vogel Business Media GmbH & Co. KG
- Verlag Neuer Merkur GmbH
- Vogel Industrie Medien GmbH & Co. KG
- Verlag Werner Sachon GmbH & Co.
- VTP Fürst Verlag f. techn. Publikationen
- Verlagsgruppe Weltbild GmbH
- WEKA FACHMEDIEN GmbH
- Vogel Auto Medien GmbH & Co. KG
- WEKA Media Publishing GmbH
- Vogel Business Media GmbH & Co. KG
- Willibaldverlag GmbH
- Vogel Industrie Medien GmbH & Co. KG
- Würzburger kath. Sonntagsblatt
- VTP Fürst Verlag f. techn. Publikationen
- Zeitverlag Beteiligungs GmbH & Co. KG
- WEKA FACHMEDIEN GmbH
- WEKA Media Publishing GmbH
- Willibaldverlag GmbH
- Würzburger kath. Sonntagsblatt
- Zeitverlag Beteiligungs GmbH & Co. KG

Die Themen im VZB-Jahresmagazin 2008

03 Editorial
Dr. Klaus Driever über Glaubwürdigkeit, Vertrauen und klassische Verlegertugenden

04 Das war 2008
Ereignisreiches Jubiläumsjahr: vom Rundfunkänderungsstaatsvertrag bis zum Printmedienpreis

06 Zeitschriften in bayerischen Schulen
Mit dem Projekt „Themenvielfalt im Klassensatz“ fördert der VZB Lese- und Medienkompetenz

08 Jahrestagung 2008
Hoher Besuch in München: Der VZB trifft sich in München mit Vertretern aus Politik und Wirtschaft

16 Akademie der Bayerischen Presse
Direktor Herbert Knur und Dozent Stefan Maier über die Ausbildung an der ABP

17 Innovationen
Drei Erfolgsgeschichten aus Mitgliedsverlagen des VZB

18 Der Markt 2008
Experten berichten über die Lage der Publikumszeitschriften, der Fach- und konfessionellen Presse

23 Bayerische Akademie für Werbung und Marketing
Der erfolgreiche Start des Work & Study-Programms

24 Die Verlagsabende
Drei Veranstaltungen, ein großes Thema: die ideale Verknüpfung von Print und Online

26 News
Aktuelles aus dem VZB und der Medienbranche

28 Printmedienpreis 2008
Das sind die Preisträger des neu konzipierten Bayerischen Printmedienpreises

30 60 Jahre VZB
Streifzug durch die bewegte Geschichte des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern

34 Mitglieder und Vorstand
Alle Verlage, alle Adressen

Glaubwürdigkeit und Vertrauen



Dr. Klaus Driever

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Mitglieder des VZB,

zwei Schlüsselbegriffe werden in den nächsten Jahren die Zukunft der Medienbranche entscheidend prägen: Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Wem kann ich vertrauen, was kann ich glauben? Was stimmt? Und was ist nur inszeniert? Im Jahr der großen globalen Finanzkrise ist im Leben vieler Menschen ein gutes Stück Grundvertrauen verloren gegangen in die Glaubwürdigkeit dessen, was man sieht, liest, hört – und das nicht nur mit Blick auf die Banken- und Finanzwelt. Skepsis überwiegt in vielen Lebenslagen nicht selten das Gefühl von Gewissheit und Sicherheit. Und die Medienwelt? Die Digitalisierung der Medien hat die Informationsmenge innerhalb von

Jahren vervielfacht. Neue Möglichkeiten der Kommunikation sind entstanden. Internet und Handy binden die Nutzer ein, sind Mitmach-Medien mit großen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Chancen. Selbstkritisch müssen wir aber auch feststellen: Mehr Information heißt nicht sofort mehr Wissen und Verständnis; aus der Einbindung der Leser und Nutzer folgt nicht automatisch höhere Qualität. Im Zeitalter der Digitalisierung und Globalisierung sind klassische Verlegertugenden gefragt: Je größer die Informationsflut im digitalen Zeitalter wird, desto wichtiger sind Angebote, die geprägt sind von journalistischem Können und getragen werden von verlegerischer Unabhängigkeit. Die klassische Verleger-Tugend, mit fachlichem Können und persönlicher Aufrichtigkeit und Redlichkeit zu informieren und zu unterhalten, ist eine zentrale Stärke der Zeitschriftenverleger im digitalen Zeitalter.

Verlage sind weit mehr als digitale „Content-Aggregatoren“. Verlage stehen für glaubwürdige Information und Unterhaltung – beides innovativ und zeitgemäß dargestellt, im Kern aber zuverlässig. Dieses Selbstverständnis der Verlage nach innen zu stärken und nach außen selbstbewusst darzustellen, war eines der Ziele des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) im Jahr 2008. Diese Zielsetzung kam in zahlreichen Aktivitäten und Veranstaltungen des zu Ende gehenden Jahres zum Ausdruck. Von ihnen berichtet das VZB Jahresmagazin 2008, und ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre.

Herzlichst, Ihr

Dr. Klaus Driever,
Erster Vorsitzender

Impressum

Herausgeber: Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e. V. (VZB), Friedrichstraße 22, 80801 München, Tel.: 089 2881270, www.vzb.info, Dr. Klaus Driever (V.i.S.d.P.) **Anschrift der Redaktion:** Iorenzspringer medien GmbH, Liebherrstraße 5, 80538 München, Tel.: 089 242927 70, www.Iorenzspringer.de **Redaktion:** André Lorenz (Ltg.), Christian Hutter **Design:** Klaus Springer (Ltg.), Julia Rudigier, Benjamin Stracker **Repro:** Agentur2 GmbH, München **Druck:** Erhardi Druck, Regensburg

„Es ist unser Anliegen,
Fürsprecher der Verlage zu sein“

Dr. Klaus Driever, VZB-Vorsitzender

Das war 2008

Zahlreiche politische Aktivitäten kennzeichneten das Jubiläumsjahr 2008 des VZB. Der Erste Vorsitzende Dr. Klaus Driever blickt auf ein ereignisreiches und bewegendes Jahr

Das Jahr 2008 ist ein bemerkenswertes Jahr für unseren Verband. Vor genau 60 Jahren wurde in München der VZB gegründet. Bei allen unterschiedlichen Herausforderungen durch die Jahrzehnte sind wesentliche Ziele des VZB seit seiner Gründung gleich geblieben: Es ist unser Selbstverständnis, entschieden für alle Belange einer freiheitlichen Presse einzutreten, die Wettbewerbsfähigkeit der Verlage in den Medienmärkten zu stärken und die politischen wie rechtlichen Anforderungen der Verlage entsprechend mitzugestalten. Darüber hinaus sind wir dafür da, Dienstleistungen für Mitgliedsverlage zu erbringen, eine zeitgemäße journalistische und medienkaufmännische Ausbildung zu fördern sowie das Lesen und die Medienkompetenz in der Gesellschaft zu stärken.

Vor diesem Hintergrund war auch das Jahr 2008 erfolgreich, was sich nicht zuletzt daran zeigt, dass wir fünf neue Mitglieder begrüßen können. Nun gehören 80 bayerische Zeitschriftenverlage zum VZB.

Serviceleistung

Zusammenarbeit mit VBZV

Um den Servicelevel der Geschäftsstelle zu erhöhen, haben wir zum 1. September 2007 eine ganze Reihe administrativer Aufgaben mit unseren Kollegen des Verbandes Bayerischer Zeitungsverleger zusammengelegt. Diese Kooperation umfasst unter anderem eine gemeinsame Buchhaltung, Erstauskünfte am Telefon oder auch die gemeinsame Produktion von Presseausweisen. Das Fazit nach dem ersten Jahr: Die Zusammenarbeit läuft hervorragend. An dieser Stelle ist noch zu erwähnen, dass wir die Zahl der ausgestellten Presseausweise im abgelaufenen Jahr erneut steigern konnten.

Foto: Daniel Biskup

Verlagsabende

Auf dem Weg ins digitale Zeitalter
Erfolgreiche Strategien auf dem Weg der Verlage ins digitale Zeitalter bestimmten auch im zu Ende gehenden Jahr das Veranstaltungsprogramm des VZB. Im abgelaufenen Geschäftsjahr führten wir vier Verlagsabende durch, an denen jeweils bis zu 50 Vertreter der Mitgliedsverlage kamen. Einen ausführlichen Bericht über die Verlagsabende des zu Ende gehenden Jahres finden Sie auf den Seiten 24 und 25.

Politische Aktivitäten des VZB

Ein politisch relevanter Verband

Es ist ein wichtiges Anliegen des VZB, Fürsprecher in entscheidenden unternehmerischen Belangen der Mitgliedsverlage zu sein. Dazu machen wir unsere Standpunkte gegenüber der Politik deutlich und nutzen intensive und regelmäßige Kontakte zu Vertretern der Staatsregierung.

In der „Münchener Erklärung“ und einem Brief an den damaligen Ministerpräsidenten Dr. Günther Beckstein positionierten wir uns klar zu den Online-Aktivitäten von ARD und ZDF. Darüber hinaus nehmen wir als regionale Interessenvertretung auch unsere Verantwortung auf nationaler und europäischer Ebene wahr. Vor kurzem konnten wir uns im Kanzleramt mit Bundeskanzlerin Angela Merkel zu Medienfragen und Leseförderung austauschen. Wir unterstützen die Einrichtung einer zusätzlichen Stelle des VDZ bei der Europäischen Union in Brüssel – auch finanziell.

Insgesamt haben unsere politischen Aktivitäten, die wir eng mit dem VDZ abstimmen, das Ziel, eine Verschlechterung der ordnungspolitischen Rahmenbedingungen für die Zeitschriftenbranche zu verhindern.

Akademie der Bayerischen Presse

Wachsende Teilnehmerzahlen

Die Akademie der Bayerischen Presse (ABP) hat die Zahl der Kursteilnehmer im ersten Halbjahr 2008 um über 16 Prozent steigern können. Schon im Vorjahr gab es ein Wachstum von 7,5 Prozent. Die erfolgreiche Arbeit der ABP wurde auch von der Bayerischen Landesregierung positiv zur Kenntnis genommen und durch eine verstärkte Förderung honoriert. (Ein ausführliches Porträt der ABP lesen Sie auf Seite 16.)

Zeitschriften in bayerischen Schulen

Erfolgreicher Projektstart

Zum neuen Schuljahr 2008/2009 hat der VZB unter Leitung des Vorstandsmitglieds Friedrich Streng die Aktion „Zeitschriften in bayerischen Schulen“ gestartet. Das Projekt läuft in Zusammenarbeit mit der Stiftung Lesen und dem Bayerischen Kultusministerium und wird von einem Großteil unserer Mitgliedsverlage unterstützt. Schon innerhalb der ersten Tage wurden Zeitschriften für 15.000 Schüler angefordert. (Über den Projektstart berichten wir auf den Seiten 6 und 7.)

Der neue Printmedienpreis

Bundesweite Ausschreibung

Für das Jahr 2008 haben wir in Kooperation mit dem VBZV, dem vdm und der Bayerischen Staatskanzlei den Bayerischen Printmedienspreis neu konzipiert. Die wichtigste Neuerung: Erstmals wird die Auszeichnung bundesweit ausgeschrieben. Wer sie bekommen hat? Schauen Sie auf Seite 28.

Insgesamt können wir zufrieden sein mit dem im Jahr 2008 Erreichten, und wir sehen uns gut gerüstet, auch 2009 ein starker Vertreter der Interessen unserer Mitgliedsverlage zu sein. ■

Die Lust am Lesen

Unter dem Motto „Themenvielfalt im Klassensatz“ haben der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) und die Stiftung Lesen ein Leseprojekt gestartet. Gemeinsam bringen sie Zeitschriften an Bayerns Schulen. Damit fördern sie die Lesekompetenz der Schüler und wecken ihr Interesse für Zeitschriften

H

ast du das schon gesehen?“, ruft eine Schülerin mit leuchtenden Augen ihrer Freundin in der hinteren Reihe zu und zeigt auf eine Rätselseite der Zeitschrift „Tierfreund“. Auch die Freundin strahlt und ruft zurück: „Nee, aber der Hund ganz vorne ist total süß!“ Als die Lehrerin Melanie Müller kurz nach den Sommerferien die Kinderzeitschrift „Tierfreund“ austeilte, ist der Trubel groß. Müller ist Hauptschullehrerin in München. Den „Tierfreund“ hat sie extra für ihre fünfte Klasse bestellt. Sie möchte die Zeitschrift in den Fächern Deutsch und Kunst besprechen.

Schüler stöbern gemeinsam in der Zeitschrift „Spotlight“. Jeder hat sein eigenes Exemplar. So lernt sich Englisch deutlich leichter



„Als ich von dem Projekt erfuhr, dachte ich: Das ist toll!“

Melanie Müller, Hauptschullehrerin

„Als ich von dem Projekt ‚Zeitschriften in bayerischen Schulen‘ erfuhr, habe ich sofort gedacht: Das ist toll!“, erzählt Müller. Sie hat sich schon im Mai 2008 angemeldet, kurz nachdem die Aktion bekannt wurde. Die 30-jährige Lehrerin hat sich für die Zeitschriften „Tierfreund“, „I love English Junior“ und „Zeit Wissen“ entschieden. Ganz bewusst hat sie mit dem Magazin aus dem Hause Sailer begonnen: „Kinder in dem Alter arbeiten einfach gerne mit Tieren. Jetzt basteln wir in Kunst Collagen und üben in Deutsch Lesen.“

„Ich konnte mich ganz nach den Interessen der Schüler richten“

Offiziell heißt das Gemeinschaftsprojekt des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) und der Stiftung Lesen: „Themenvielfalt im Klassensatz – Zeitschriften in bayerischen Schulen“. Teilnehmende Lehrer wählen aus über 50 Titeln drei für ihren Unterricht aus, von der Fachzeitschrift bis hin zum Special-Interest-Titel. Von jedem erhalten sie anschließend drei aufeinanderfolgende Ausgaben im Klassensatz.

Lehrerin Müller ist von der Aktion begeistert: „Die Kinder haben Spaß daran. Die Zeitschriften sind aktuell, die Texte sind kürzer und ansprechender gestaltet als in Schulbüchern. So fällt es mir leicht, ihnen Lust am Lesen zu vermitteln.“ Dass jeder Schüler sein eigenes Exemplar hat und sie drei Ausgaben in Folge mit aktuellen Zeitschriften arbeiten können, sei ein unschlagbarer Vorteil. „Außerdem war die Auswahl so groß, dass ich mich ganz nach meinen Vorlieben und nach den Interessen meiner Schüler richten konnte.“

Jetzt trainiert sie mit ihren Fünftklässlern deren Lesekompetenz und Textverständnis. Müller hat Leserätsel für ihre Kinder

gestaltet. Darin fragt sie ihre Schüler, wie alt Marienkäfer werden, oder wie viele Hunde ungefähr in Deutschland leben. „So sind die Kinder aktiv. Und sie setzten sich produktiv mit den Texten auseinander. Ich hoffe, dass das nicht nur ihre Medienkompetenz fördert. Ich hoffe, dass sie in Zukunft öfter in Zeitschriften oder gar in Büchern blättern.“

Die Gemeinschaftsaktion des VZB und der Stiftung Lesen ist aber nicht nur für Fünftklässler interessant. Auch Magazine wie „Chip“, „GOLF TIME“ oder „Weltkunst“ gehören zum Angebot. So lassen sich zahlreiche Interessen in unterschiedlicher Weise bearbeiten. Die Schüler können beispielsweise im Unterricht Leserbriefe schreiben, die Berichterstattung der verschiedenen Medien vergleichen oder selbst eine Zeitschriftenseite gestalten. Zusätzliches Lehrmaterial bieten der VZB und die Stiftung Lesen im Internet an.

Besonders bemerkenswert ist, dass zum Angebot auch Fachzeitschriftentitel gehören. Jugendliche erhalten so Unterstützung bei der Berufsorientierung. Zudem bekommen sie aktuelle Informationen aus der Arbeitswelt. Auch VZB-Vorstandsmitglied Friedrich Streng ist überzeugt: „Fachzeitschriften und Special-Interest-Titel können bei der Berufswahl entscheidende Hinweise geben.“

„Sie waren total neugierig auf die neuen Hefte“

Bei den Schülern kommt das Projekt gut an. Dies zeigt auch die Reaktion zweier Mädchen aus Müllers fünfter Klasse: „Ich hatte unsere zweite Tierfreund-Ausgabe dabei, aber an dem Tag keine Zeit, sie auszuteilen. Die beiden Mädchen kamen nach der Stunde zu mir und haben gefragt, ob sie schon ihre Zeitschriften mitnehmen dürften. Sie waren total neugierig auf die neuen Hefte.“ Nur vier Wochen Projektarbeit, und schon hatten sie Lust auf Lesen! ■



„Wer liest, versteht die Welt“

VZB-Vorstand Friedrich Streng im Gespräch mit dem ehemaligen Kultusminister Siegfried Schneider

? Herr Minister, welche Rolle spielt Lesen im Leben von Jugendlichen?

!: Wer liest, versteht die Welt, in der er lebt. Lesen fördert Fantasie und emotionales Erleben. Wir wollen und müssen alles daran setzen, Kinder und Jugendliche zum Lesen zu motivieren.

? Warum ist das Lesen von Zeitschriften auch im Internetzeitalter so wertvoll?

!: Für Jugendliche wird es immer schwieriger, Informationen zu verarbeiten und zu bearbeiten, zum Beispiel bei der Einschätzung der Zuverlässigkeit von Quellen.

? Was lernen Jugendliche in Zeitschriften, was sie so in Schulbüchern nicht lernen?

!: Gerade im beruflichen Bereich können Schülerinnen und Schüler den Zeitschriften aktuelle Fachinformationen entnehmen.

? Warum unterstützt das Kultusministerium die Aktion?

!: Dank der großzügigen finanziellen Unterstützung des VZB und der Stiftung Lesen erhalten Schulen die Möglichkeit zu intensiver Leseförderung. Das begrüße ich. ■

Fotos: Daniel Biskup



Ein Grund

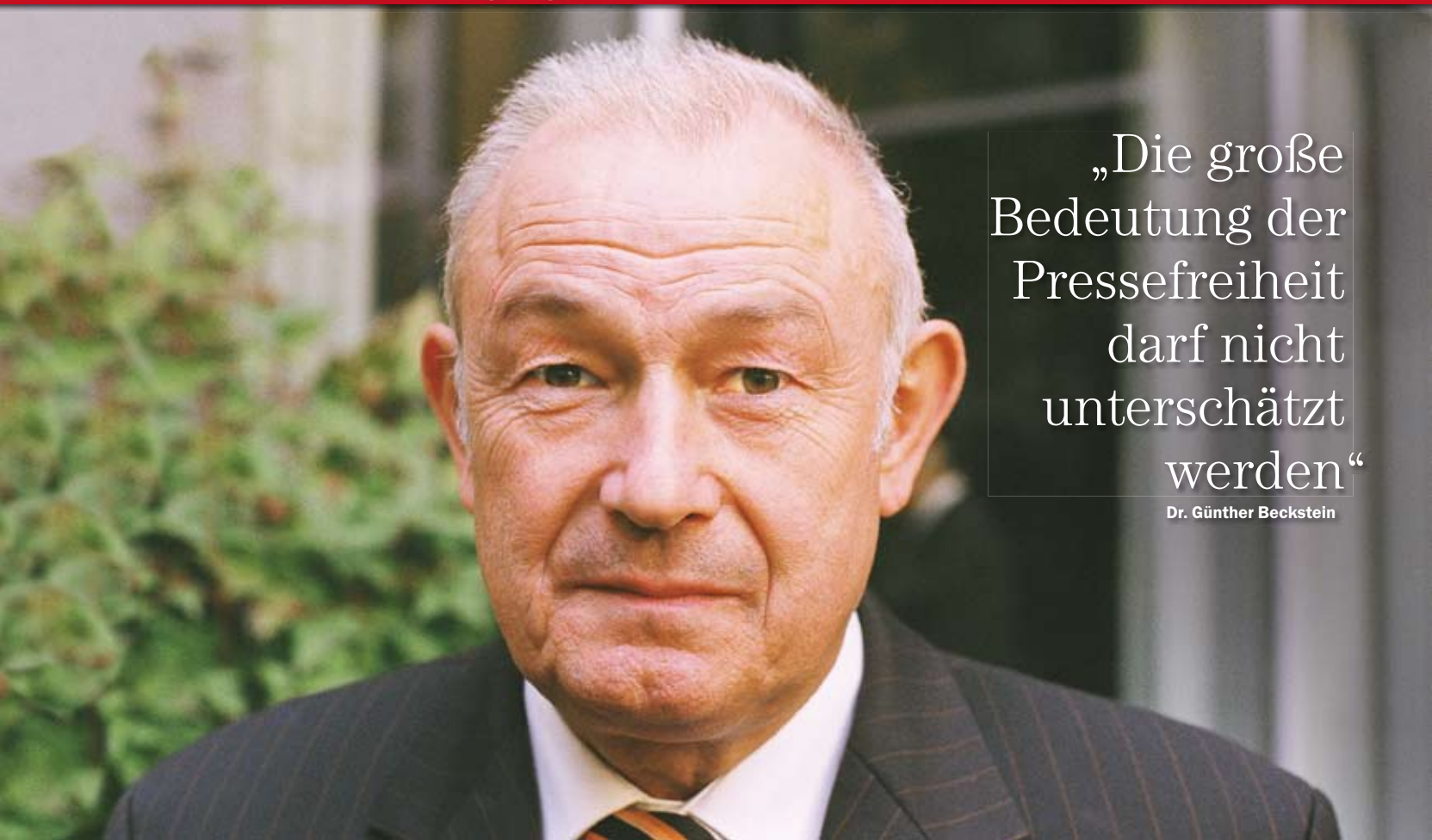
Die Jahrestagung 2008: Günther Beckstein, Ulrich Hemel, Christian

„Journalisten
brauchen eine
gründliche
Ausbildung“

Prof. Ulrich Hemel

zum Feiern

Ude und Dirk Heißerer gratulieren zum sechzigsten Jubiläum des VZB



„Die große
Bedeutung der
Pressefreiheit
darf nicht
unterschätzt
werden“

Dr. Günther Beckstein





D

er Mann am Rednerpult kritisiert sein Publikum, und trotzdem lacht es. Streng blickt er durch seine Brille. Wenn er lospoltert, zittert sein kleiner Schnurrbart. „Mein Vater hat selbst eine Literaturzeitschrift herausgegeben. Deshalb kenne ich Verlagsverbandsabende gut. Und ich muss Ihnen versichern: Das Jammern nutzt sich ab!“

Der Mann am Rednerpult ist Christian Ude, Oberbürgermeister von München. Sein Publikum sind die führenden Verleger Bayerns. Dass sich

der OB nicht nur als Politiker seiner Sache sicher ist, sondern auch als Kabarettist, zeigt er mit seiner gesamten Redekunst. Mit Witz, Charme und Ironie bringt Ude zwischen Suppe und Hauptgang die VZB-Mitglieder zum Lachen. Und hat am Ende seiner Dinner Speech auch noch ein paar wohltuende Worte für sie übrig: „Printmedien sind das Gedächtnis der Menschheit. Der VZB macht seine Arbeit gut. Man muss tatsächlich dafür sorgen, dass Mühe und Lust am Machen von guten Zeitschriften nicht vor die Hunde gehen. Guten Appetit!“

Sechzig Jahre VZB – das sind sechzig Jahre engagiertes und erfolgreiches Eintreten für die Interessen der bayerischen Verleger. Sechzig Jahre, in denen viel für die Branche erreicht wurde (siehe Seiten 30 bis 33). Entsprechend hochkarätig sind die geladenen Gäste auf der Jahrestagung im Jubiläumsjahr.

„Mit Laptop und Lederhose für den Erfolg der Marke Bavaria“

Zur Eröffnung am frühen Nachmittag begrüßt der VZB-Vorsitzende Dr. Klaus Driever im Hotel Le Meridien den damaligen bayerischen Ministerpräsidenten Dr. Günther Beckstein.

Und das mitten im Landtagswahlkampf. Beckstein spricht etwa eine Stunde über den Medienstandort Bayern. Er lobt die Arbeit der VZB-Mitgliedsverlage, denn mit über 15.000 Angestellten, und „mit Laptop und Lederhose stehen sie für den Erfolg der Marke Bavaria“. Der VZB nehme als Vertreter eines beachtlichen Wirtschaftszweiges Einfluss auf die Landespolitik. Das gibt Beckstein zu.

„Meine Damen und Herren, Information ist ein hohes Gut“

Doch auch die Politik profitiere von der hervorragenden Verbandsarbeit: „Lesen ist ein ganz entscheidender Faktor in der Bildungspolitik. Der VZB ist hier mit dem Projekt ‚Zeitschriften in bayerischen Schulen‘ ein wichtiger Partner.“ (siehe Seiten 6f.)

Becksteins Lob ist groß. Aber auch wohlüberlegt. Denn das Thema „Rundfunkänderungsstaatsvertrag“ steht ebenfalls auf seinem Manuskript für die Jubiläumslaudatio, einem Thema, das vor den Vertretern unabhängiger Verlage definitiv heikel ist. Doch Beckstein ist ehrlich: „Ich bin davon überzeugt, dass der Vertrag die Balance zwischen den Anliegen des öffentlichen Rundfunks und der privaten Unternehmen hält“, so der Ministerpräsident.

Der Entwurf sieht vor, dass das gesamte Fernseh- und Hörfunkprogramm für sieben Tage kostenlos zum Abruf auf den Internetseiten der öffentlich-rechtlichen Sender zur Verfügung gestellt werden kann. Ausgenommen sind lediglich zugekaufte Spielfilme und Serien sowie Sportereignisse wie die Bundesliga. Zusatzangebote, die keinen Bezug zu Sendungen hätten, müssten einem Fachgremium vorgelegt werden, erklärt Beckstein. Dafür hätten sich er und die bayerische Landesregierung eingesetzt.

Beckstein schätzt die Arbeit der bayerischen Zeitschriftenverlage. Doch er betont auch die Bedeutung

des Internets als „eigenständiges Medium“. Diesem könne sich der Staat nicht verschließen. Schließlich habe das Internet viele Vorteile. Das müsse man zugeben: „Ich denke zum Beispiel an die Urlaubsplanung. Meine Frau sucht aus, ich buche. Dadurch weiß ich neuerdings, wo wir hinfahren.“

Abschließend betont Beckstein: „Die Frage nach der Bedeutung der Pressefreiheit darf nicht unterschätzt werden.“ Deshalb sei die Arbeit unabhängiger Verlage so wichtig. Obwohl Beckstein mitten im Wahlkampf steckt, klammert er ihn weitgehend aus seiner Rede aus. Nur ganz am Ende sagt er mit einem Augenzwinkern: „Denken Sie immer daran: Schwarze Zahlen sind besser als rote!“ Auch nach seiner Rede signalisiert Beckstein deutlich, wie wichtig die bayerischen Zeitschriftenverleger für ihn sind. Erst nach Gesprächen bei Kaffee und Kuchen widmet er sich wieder ganz dem Wahlkampf.

Nach der wohlverdienten Pause begrüßt der Erste Vorsitzende Dr. Klaus Driever erneut einen hochkarätigen Redner. Professor Ulrich Hemel war eine Zeitlang der gewählte Präsident der katholischen Universität Eichstätt. Er ist Theologe, Wirtschaftswissenschaftler und Unternehmensberater. Ein Kenner der freien Wirtschaft, ein Experte in Sachen Moral und Ethik.

Hemel spricht in einem scharfsinnigen Vortrag über das Verhältnis von Medien und Wirtschaft im Umgang miteinander, über Missverständnisse und Misstrauen. Es geht um die Frage nach Bewusstmachung – auf beiden Seiten. Anhand von zehn Thesen (siehe Seite 13) entwickelt er eine Botschaft, die von allen Hörern mit großer Aufmerksamkeit registriert wird: „Meine Damen und Herren, Information ist ein hohes Gut, denn trotz aller Relativierungen sind wir alle an dem interessiert, was wir Wahrheit nennen.“

Geistreich, konstruktiv und unterhaltend: So war die VZB-Jahrestagung 2008. Die Fotostrecke (oben) zeigt eine kleine Auswahl schöner Momente

Beim literarischen Stadtrundgang sorgt Dr. Dirk Heißerer für gute Laune



„Der VZB ist beim Faktor Bildung ein wichtiger Partner“

Dr. Günther Beckstein



Gut gelaunte und auch aufmerksame Gesichter: Ob während der Vorträge, in den Pausen oder bei der Dinner Speech – bei der VZB-Jahrestagung war für jeden Geschmack etwas dabei

→ Diese gerate jedoch zunehmend in Gefahr, mahnte Hemel. Denn wie ein interviewter Geschäftsführer beispielsweise ein Interesse an der positiven Außendarstellung seines Unternehmens verfolge, so habe auch der Journalist Ziele, nämlich das „vermutete oder reale Interesse“ der Leserinnen und Leser.

Hemel zeigte auf beeindruckende Weise: Es gibt triftige Gründe für das schwierige Verhältnis von Medien und Wirtschaft. Dies könne zum einen zu Machtmissbrauch auf Seiten der Medien führen: „Fragen Sie dazu mal den ehemaligen SPD-Vorsitzenden Kurt Beck!“ Auf der anderen Seite würden aber auch die Unternehmen Medien für ihre Zwecke einspannen, indem sie sich beispielsweise nach deren Formaten richten: „Was nicht in einer Minute und dreißig Sekunden gesagt werden kann, kommt in der Welt nicht vor“, so Hemel.

Hemels Anliegen ist klar. Er kämpft für die Wahrheit. Deshalb spricht er am Ende seines Vortrags alle Teilnehmer direkt an. Er fordert „die gründliche Ausbildung von Journalisten und Medienschaffenden“ und plädiert für die Vielfalt in der Medien- und Presselandschaft. „Das ist entscheidend für die zukünftige Lebensqualität in unserem Land.“

Auch Literatur ist Lebensqualität. Da ist sich Dr. Dirk Heißecker sicher. Der Literaturwissenschaftler wartet bereits im Foyer des Le Meridien, um die VZB-Mitglieder nun auf einem literarischen Stadtrundgang zu begleiten. Um den Hals eine Fliege, auf dem Kopf eine Schildmütze. Sein Job ist es, die Gruppe mit über 30 Personen durch die Münchener Innenstadt zum Restaurant Platzl zu führen. Gut gelaunt läuft Heißecker los, direkt durch die große Halle des Münchener Hauptbahnhofs. Erster Zwischenstopp: das Hotel Lenbach Gärten. Grund: ein großer roter Ring auf einem Kiesplatz direkt vor dem Hotel. „Wissen Sie, Kunst wächst nicht

überall. Aber das hier ist Münchens schönste Baustelle“, erklärt Heißecker.

So geht es die nächsten eineinhalb Stunden weiter. Vorbei am ehemaligen Palais Pringsheim, über den Königsplatz, den Karolinenplatz, zum Schiller-Denkmal bis zum Restaurant Platzl (siehe Karte Seite 14). Heißecker erzählt von Thomas Mann, Katharina von Bora und Alfred Andersch. Am Restaurant angekommen, zitiert er Frank Wedekind: „Was in München geschieht, geschieht trotzdem.“ Heißecker meint damit nicht etwa eine neue Städtebaumaßnahme. Er meint den Hunger, den die VZB-Mitglieder nach dem inzwischen langen Fußmarsch haben.

Die Gelegenheit zum guten Essen nutzt auch Oberbürgermeister Ude im Restaurant Platzl. Doch erst, nachdem er den VZB-Mitgliedern seine Meinung gesagt hat. OB und Kabarettist Ude klagt aber nicht nur über jammernde Verleger, die ihm sein Politikerleben von Zeit zu Zeit schwer machen. Er macht dem Publikum auch Mut: „Wer sich einmal in die Medien begibt, bleibt drin.“

„Der Verband ist auf politischer Ebene sehr relevant“

Tags drauf findet, wieder im Hotel Le Meridien, die reguläre Mitgliederversammlung des VZB statt. Besonders bedeutsam: Dr. Klaus Driever wird einstimmig als Erster Vorsitzender des Verbandes wieder gewählt. Nachdem Wolfgang Illguth und Claus Wüstenhagen nicht mehr zur Verfügung standen, wurden Dr. Wolfgang Stock vom Spotlight Verlag und Philip-A. Artopé vom atlas Verlag als Beisitzer in den Vorstand gewählt.

Zuvor hatte Driever für die anwesenden Mitglieder positive Nachrichten: „Der Verband ist auf politischer Ebene sehr relevant. Er steht außerdem auf einer soliden wirtschaftlichen Basis.“ Die Zahlen im Jahresabschlussbericht beweisen das. Im Anschluss findet die Mitgliederversammlung der

Tarifgemeinschaft des VZB statt. Der Vorsitzende Dr. Jörg D. Stiebner und die Vorstandsmitglieder wurden einstimmig bestätigt.

„Ich freue mich auf die nächsten drei Jahre als Erster Vorsitzender“

Am Ende blickt ein zufriedener VZB-Vorsitzender zurück auf eine erfolgreiche Veranstaltung im sechzigsten Verbandsjahr. „Ich freue mich auf die nächsten drei Jahre als Erster Vorsitzender und die Arbeit, die bevorsteht“, so Dr. Driever.

Damit ist der offizielle Teil am zweiten und letzten Tag der VZB-Jahrestagung 2008 zu Ende. Im inoffiziellen geht es zum Ausklang auf das Oktoberfest. Kurz nachdem OB Ude sein traditionelles „O‘zapft is!“ rief, fanden sich die verbliebenen VZB-Mitglieder auf ihren Plätzen im Hofbräu-Festzelt ein. Bei Oktoberfestbier und Hendl. Während Ex-Fußballprofi Jimmy Hartwig bierselig auf dem Nebentisch tanzt, können sie zufrieden anstoßen: auf eine erfolgreiche Tagung 2008. ■

„Was nicht in einer Minute und dreißig Sekunden gesagt werden kann, kommt in der Welt nicht vor“

Prof. Ulrich Hemel

Die 10 Thesen von Prof. Ulrich Hemel

1. Mediale Inszenierung spiegelt Interessen, die weit über die Absichten der unmittelbaren Akteure hinausgehen
Beispiel Internetsensur während der Olympischen Spiele in China 2008. Sportler haben nicht immer gesagt, was sie dachten

2. Mediale Inszenierung bestärkt und formt die vermutete Weltsicht der Abnehmer
Die „Bild“-Zeitung hat eine Meinung, der „Spiegel“ auch

3. Erst die Glaubwürdigkeit des Boten macht den Inhalt der Nachricht plausibel
Beispiel Hitler-Tagebücher! Hätte sie nicht der „Stern“ exklusiv veröffentlicht, wären die Leser vielleicht kritischer gewesen

4. Ein Manager und Unternehmer verliert im Umgang mit Medien immer auch ein Stück Kontrolle
Interne Kommunikation kann ein Geschäftsführer beeinflussen. Das, was die Zeitung schreibt, nicht

5. Manager und Unternehmer müssen öffentliche Äußerungen vor den Interessen ihrer „unsichtbar anwesenden“ Stakeholder abwägen, wenn sie intern bestehen wollen
Hinter jeder öffentlichen Aussage eines Vorstandes stehen immer mehrere Interessengruppen

6. Dem unbewussten Idealbild von Wirtschaftsführern entspricht es, möglichst wenig und nur in Verbindung mit guten Zahlen in der Presse aufzutauchen
Reiner Selbstschutz, aber nachvollziehbar

7. Beide, Journalisten und Wirtschaftsführer, funktionalisieren sich gegenseitig für die eigenen Zwecke; sie verfolgen ihre eigene „Politik der Wahrheit“
„Wer die Kanonenrohre hat, hat die öffentliche Meinung“

8. Die beruflichen Zusammenhänge von Wirtschaftsführer und Journalist machen es rational, der jeweils anderen Seite mit einem gewissen Grundmaß an Skepsis und Misstrauen entgegenzutreten
Beide wissen voneinander, dass sie sowohl realer Gesprächspartner wie auch instrumentalisiertes Objekt sind

9. Dem Misstrauen zwischen Medien und Wirtschaft entspricht ein zunehmendes Misstrauen zwischen Medien und Gesellschaft, auch aufgrund des stärker werdenden Renditedrucks und des Drucks in Richtung Infotainment
Beispiel: Kriegsberichterstattung aus dem Irak in den USA. Beispiel: Germany’s Next Topmodel

10. Professionelle Journalistenausbildung auch im Bereich ethischer Reflexionskompetenz und der Erhalt einer vielfältigen Medienlandschaft sind entscheidend für die zukünftige Lebensqualität in unserem Land
Beispiel: Silvio Berlusconi. Wie vertrauenswürdig sind Medien, die vom Staatspräsidenten kontrolliert werden?

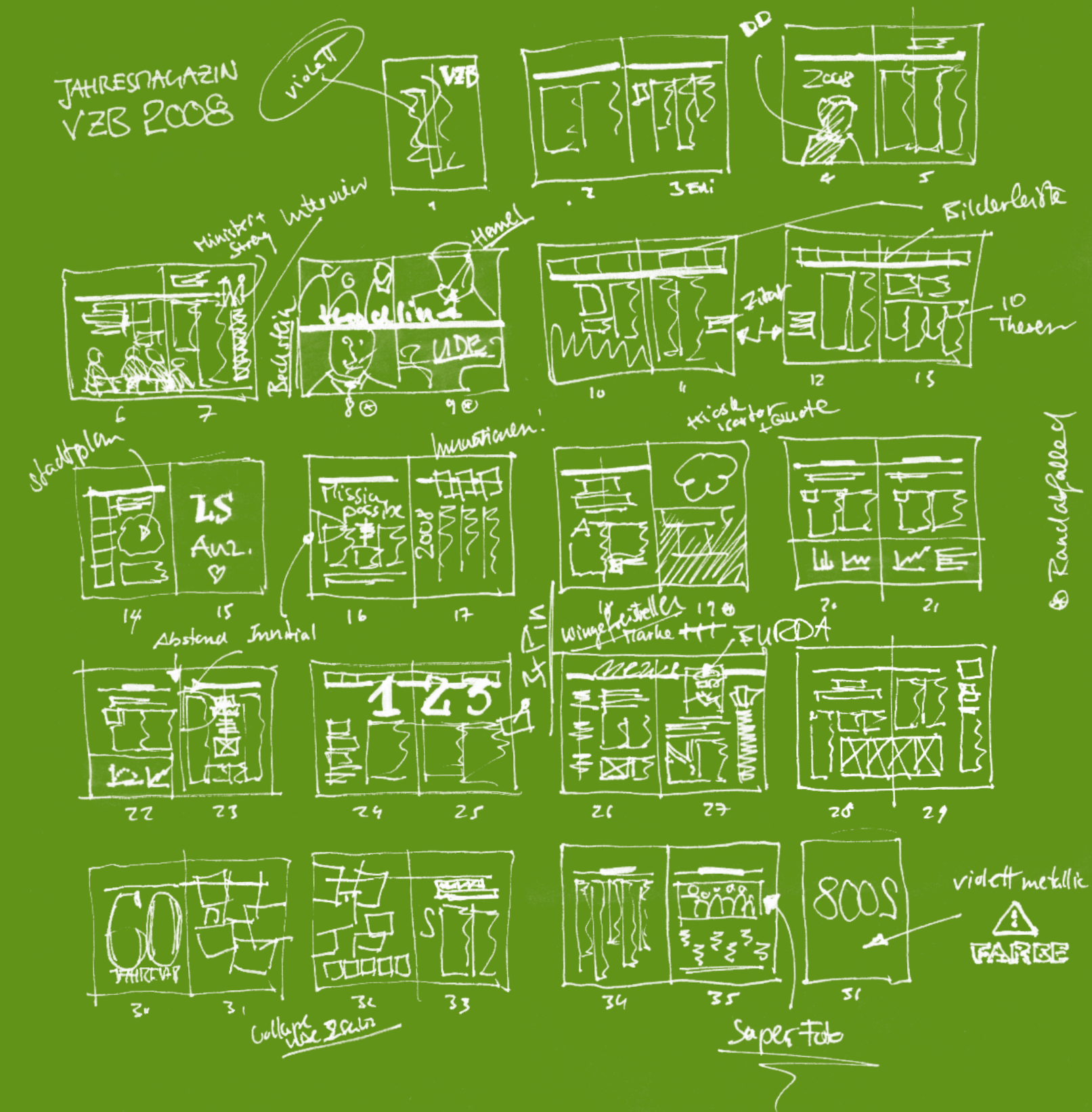


Ein Münchener Spaziergang

Mit Kopf und Fuß: Beim literarischen Spaziergang durch Münchens Innenstadt unterhält Dr. Dirk Heißerer mit witzigen Sprüchen, packenden Zitaten und jeder Menge Insiderwissen die Gäste



1 Von Beginn an interessiert: Schon an der ersten Ampelkreuzung unterhält sich Dr. Johannes Schießl (r.), Chefredakteur der Münchener Kirchenzeitung, angeregt mit dem Literaturwissenschaftler und Stadtführer Dr. Dirk Heißerer.
2 Erste Etappe: geschafft! Nach der Durchquerung des Münchener Hauptbahnhofs beschreibt Heißerer den über 30 Interessierten den Weg. Gleich zu Beginn erklärt er: „Mein Hauptarbeitgeber ist Thomas Mann.“ Tatsächlich hat er ein viel beachtetes Buch über das Leben des Schriftstellers in Bayern geschrieben. | **3** „Münchens schönste Baustelle“ – So bezeichnet Heißerer den Platz, direkt vor dem Luxushotel „Lenbach Gärten“. Die Stadt München habe nicht gewusst, was sie mit dem „Kiesfeld“ anfangen soll. „Und wissen Sie, Kunst wächst nicht überall!“ Deshalb habe die Stadt einen italienischen Künstler gebeten, sich etwas Sinnvolles auszudenken. „Dank ihm sehen Sie jetzt hinter mir diesen schönen roten Ring“, so Heißerer ironisch. | **4** Auch die etwa 100 Nobelwohnungen direkt neben dem Hotel „Lenbach Gärten“ sind Heißerer einen Zwischenstopp wert. „Hier sehen Sie die teuersten Wohnungen Münchens. Mit etwas Glück können Sie vielleicht noch eine ergattern. Kostenpunkt: 3000 Euro monatlich. Für die günstigsten Wohnungen jedenfalls.“ | **5** Fototermin am Königsplatz: Fotograf Daniel Biskup bittet die Gruppe um eine kleine Verschnaufpause, auf den Stufen zur Staatlichen Antikensammlung | **6** Nach dem Abendessen im Hotel Platzl



www.lorenzspringer.de

lorenz
springer
medien

Mission possible

Ein kleines Büro im Zentrum von München. Die Wände sind kahl. Die Aktenschränke kaum gefüllt. Als Herbert Knur im November 1988 seine Arbeit aufnimmt, hat er eine Mission. Er will mit der Akademie der Bayerischen Presse (ABP) die Qualität im Journalismus sichern. Dies hatte ihm der damalige bayerische Kultusminister Hans Zehetmair persönlich aufgetragen.

20 Jahre später hat sich die ABP als Ausbildungsschmiede für Journalisten etabliert. Auch, weil sich Akademiedirektor Knur stets um besondere Mitarbeiter bemüht hat. „Einer unserer ersten Dozenten war Heribert Prantl, der heutige Innenpolitik-Chef der Süddeutschen Zeitung. Meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bringen alle ein abgeschlossenes Studium und Redaktionspraxis mit. Sie geben den kreativen Input und sichern die Qualität der Seminare“, sagt der 61-jährige Familienvater und Hobby-Politiker.

Doch nicht nur durch hochwertige Seminare zeichnet sich die Akademie aus. Journalistenschüler, die hier ihre Ausbildung absolvieren, profitieren zusätzlich von dem Netzwerk der ABP. In Zeiten von XING und StudiVZ kennt zwar jeder über sechs Ecken jeden. Zumindest dessen Online-Profil. Netzwerken ist dank Web 2.0 heutzutage Volkssport. Doch auch im Internetzeitalter ist der persönliche Kontakt unersetzbar.

Vor genau 20 Jahren wurde die Akademie der Bayerischen Presse gegründet. Akademiedirektor Herbert Knur (links) und Dozent Stefan Maier erzählen, was sie an der erfolgreichen Journalistenschule schätzen



So sieht es auch Stefan Maier. Der Redaktionsleiter der Bayern 2 radio-Welt ist seit 14 Jahren Dozent für die Meinungsseminare an der ABP: „Hier treffen junge Journalisten aus unterschiedlichen Häusern aufeinander. Der eine ist von einer Gitarrenzeitschrift, der andere von einer abgedrehten Autozeitschrift und der

nächste aus einer Online-Redaktion. Sie alle begegnen sich in der ABP und wollen gemeinsam weiter kommen. Das, finde ich, ist eine tolle Erfahrung!“

Kontakte knüpfen und von Anderen lernen: Das klingt fast nach einem Journalistenparadies. Nicht umsonst ist die ABP eine der führenden Ausbildungseinrichtungen für angehende Redakteure in Deutschland. Sie lernen hier das Handwerkszeug, das sie bei ihrer täglichen Arbeit brauchen. Sie üben das Schreiben von Nachrichten, Features und Kommentaren. Für gestandene Redakteure bietet die bayerische Journalistenschmiede ebenfalls interessante Angebote, beispielsweise zum Thema Auslandsreportage.

Akademieleiter Knur blickt auf 20 Jahre erfolgreicher Arbeit zurück: „Wir haben bei Null angefangen und sind jetzt bei annähernd 200 Seminaren pro Jahr. Wir haben inzwischen jährlich 1700 Teilnehmer. Wenn wir noch mehr Kapazitäten hätten, könnten wir noch mehr bedienen. Darauf bin ich sehr stolz.“

Knur hat die Akademie der Bayerischen Presse für die Zukunft gut gerüstet. Und als Direktor garantiert er seit 20 Jahren eine hochwertige Ausbildung. Fazit: Mission erfüllt! ■

Fotos: Bayerischer Rundfunk, Akademie der Bayerischen Presse



aud!max GmbH

Optimale Studenten-Zeitschriften

Nürnberger Verlag entwickelt neuartiges Gesamtausgabenkonzept für Studenten

Best of 2008
VZB-Mitgliedsverlage sind innovativ, einfallreich und zukunftsweisend. Den Beweis liefern drei aktuelle Beispiele aus der Branche

Innovation steigert die Auflage. Den Beweis liefert die aud!max GmbH mit ihrem neuartigen Gesamtkonzept. Alle zwei Monate erscheint das Studentenmagazin „aud!max – Die Hochschulzeitschrift“ in einer Auflage von 415.000 Exemplaren. Parallel zu jeder Ausgabe produziert der Nürnberger Verlag ein Sonderheft für spezielle Zielgruppen. Damit bietet die aud!max GmbH angehenden Ingenieuren, Informatikern und Wirtschaftswissenschaftlern ein Zusatzangebot, das sie ihren jeweiligen Fachrichtungen entsprechend informiert. Mit „aud!max ING.“, „aud!max I.T.“ und „aud!max Wi.Wi.“ wird nicht mehr nur die Zielgruppe „Student“ in ihrer gesamten Breite bedient. Die erfolgreiche Dachmarke erreicht so auch speziell Interessierte. Die Gesamtauflage der Zusatztitel liegt bei fast 130.000 Exemplaren. Dies zeigt: Die Leser nehmen das Konzept gerne an. Die Werbekunden auch. ■

Vogel Business Media

Effizient werben, effizient informieren

Neue „Business Effizienz Portale“ bringen viele Vorteile für Werber – und Leser

Im Jahr 2008 denkt jeder Verlag „crossmedial“. Der Würzburger Fachmedien spezialist Vogel Business Media tut das schon lange. Dort hat man nun ein Crossmedia-Marketingkonzept entwickelt, das Werbung in den verlagseigenen Fachzeitschriften und Online-Angeboten besonders interessant macht und gleichzeitig den Lesern viele Vorteile bringt. Per „Lead Generation“ werden Daten von Internetusern, die sich auf Seiten wie maschinenmarkt.de oder it-business.de registrieren, gesammelt und gespeichert. So können Firmen ihre potenziellen Kunden gezielt ansprechen. Gleichzeitig optimiert Vogel Business Media sein Angebot inhaltlich. Die User können zudem individualisierbare Services nutzen. Die Vogel-Fachmedien werden damit für Werber und Kunden effizienter. Nicht umsonst spricht der Konzern bei dieser Entwicklung von „Business Effizienz Portalen“. ■

BT Verlag GmbH

Coffee to go – auf 114 Hochglanzseiten

„crema Magazin“ – Die neue Zeitschrift für Kaffeefans begeistert mit hochwertigen Reportagen und Tests

„Crema“ heißt nicht nur der dicke, goldbraune Schaum auf dem frisch zubereiteten Espresso. „Crema“ heißt auch ein junges Magazin, das seit September 2007 die Herzen der Kaffeeliebhaber erfreut. Verleger Heiko Heinemann hat mit dem „crema Magazin“ die deutschlandweit erste Zeitschrift für diese Zielgruppe entwickelt. Damit schließt er eine Marktlücke. Laut der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2006 besitzen über acht Millionen Deutsche eine Kaffeemaschine oder planen deren Anschaffung. „crema“ bringt nun viermal im Jahr Reportagen und Berichte aus der Kaffeewelt sowie Tests der neuesten Sorten und Maschinen. Mit Erfolg! Die Druckauflage liegt aktuell bei 100.000 Exemplaren. Nachdem Kaffee das beliebteste Getränk der Deutschen ist, hat die Zeitschrift „crema“ noch eine glänzende Zukunft vor sich. ■

Akademie der Bayerischen Presse

Gründungsjahr: 1988, Gründer: Bayerischer Journalisten-Verband (BJV), Verband Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV) und VZB. Weitere Informationen: Akademie der Bayerischen Presse, Rosenheimerstraße 145c, 81671 München, Tel. 089 4999920, www.a-b-p.de

„Zeitschriften sind auch in Zukunft unverzichtbar“

Seit Jahren ist der Markt für Zeitschriften rückläufig. Auch 2008 geht der Umsatz beim Verkauf von Printtiteln am Kiosk zurück – um drei Prozent. Tobias Mai, Geschäftsführer der Burda Medien Vertrieb GmbH, macht aber Mut. Denn Zeitschriften bieten unschlagbare Vorteile

Der Vertriebsmarkt Print steht vor größeren Herausforderungen denn je. Der zunehmende intra- und intermediale Wettbewerb stößt auf ein begrenztes Zeit- und Finanzbudget beim Konsumenten. Die Treue zu einer bestimmten Zeitschriftenmarke geht bei jüngeren, besonders internetaffinen Zielgruppen zurück. All diese Faktoren führen dazu, dass in diesem Jahr bei der Presse im Einzelverkauf mit einem Umsatzrückgang von drei Prozent zu rechnen ist – wie auch schon in den Vorjahren. Der Innovationsdruck auf die Macher von Zeitschriften ist enorm.

„Magazine bieten wie kein anderes Medium hervorragenden Journalismus“

Geht es um höchst aktuelle, individuelle und technische Information oder auch Datenbankrecherchen, um kurze und fokussierte Berichterstattungen oder Bewegtbildinformationen „on demand“, bleibt das Internet unschlagbar. Allerdings kann es dem Medium Print in vielen Bereichen keine Konkurrenz machen. Magazine bieten wie kein anderes Medium hervorragenden Journalismus: Hintergrundinformationen, Grundlagen zur Meinungsbildung, Ratgeberfunktionen oder ganz einfach perfekte Unterhaltung. Sie sind glaubwürdig, und das gedruckte Wort strahlt

stets eine gewisse Autorität aus. Zeitschriften können überall gelesen werden, bieten eine brillante Optik und damit ein einzigartiges Medienkonsumerlebnis.

„Die Printbranche wird ihre Innovationsfähigkeit unter Beweis stellen müssen“

Insoweit wird Print immer ein elementarer Bestandteil im Medienmix bleiben – bei Lesern genauso wie bei unseren Werbepartnern. Es geht vielmehr darum, die unterschiedlichen Medien sinnvoll miteinander zu kombinieren und die spezifischen Vorteile weiter zu verstärken. Im Vertriebsmarkt hat Hubert Burda Media den Anstoß gegeben zur Realisierung einer bundesweiten internetbasierten Zeitschriften- und Händlersuche, die erstmals Online und den Einzelverkauf miteinander kombiniert. Viele weitere Schritte in diese Richtung sind denkbar.

Die Printbranche wird ihre Innovationsfähigkeit und Kreativität jetzt noch mehr unter Beweis stellen müssen. Ob ihr das unter dem gegebenen Innovationsdruck gelingt? Ich denke schon. Die Zeitschrift wird auch in der Zukunft unverzichtbar sein. ■



Tobias Mai
Geschäftsführer
Burda Medien Vertrieb GmbH

Fotos: Daniel Biskup, Evangelischer Presseverband für Bayern, Harald Finger, Holzmann Verlag, Hubert Burda Media, Olympia Verlag

„Nur weil es viele Titel gibt, kaufen die Leute nicht mehr Zeitschriften“

Paolo Aratoli (47),
Zeitschriftenverkäufer



Jeden Wochentag verkauft Paolo Aratoli Zeitschriften. Von 6 bis 20 Uhr sitzt er in seinem Kiosk in der Nähe des Isartors in München. Aratoli spürt die zurückgehenden Verkaufszahlen deutlich: „Vor fünf Jahren habe ich noch fast 60 ‚Spiegel‘ pro Woche verkauft. Heute sind es nur noch 20.“

Print schwächelt, Online boomt! Die Anteile am Werbeumsatz nähern sich an

Vertrieb, Anzeigen, Online-Werbung: Toni Schnell, Verlagsleiter des Olympia-Verlags („kicker-sportmagazin“), bilanziert das Jahr 2007 der Publikumszeitschriften



Toni Schnell
Olympia Verlag

Der Abwärtstrend im Vertrieb der Publikumszeitschriften setzt sich fort. Stark differenzierte Märkte mit erhöhten Sortimentsbreiten haben mit Sättigungstendenzen zu kämpfen. Hierbei macht sich die Abnahme der Kaufkraft in den privaten Haushalten bemerkbar. Wirtschaftliche Sorge muss den Verlagen zudem die Remissionsentwicklung machen, die immer

noch nicht auf ein vertretbares Maß einreguliert ist. Besonders die Unsicherheit der Konsumenten in Anbetracht weiter steigender Energiepreise spricht für eine Fortsetzung dieser Entwicklung im Jahr 2009. Die im Anzeigengeschäft von den Verlegern zu Jahresbeginn prognostizierte Umsatzstabilität auf Vorjahresniveau wurde laut ZAS im laufenden Jahr nicht erreicht. Unter den momentanen Rahmenbedingungen

der Gesamtwirtschaft ist auch bis Jahresende nicht mit einer Trendwende zu rechnen. Die moderaten Preiserhöhungen bei den Publikumszeitschriften, die für 2009 bei durchschnittlich 2,1 Prozent liegen, sprechen für eine skeptische Einschätzung der Verlage für das nächste Jahr.

Die Anteile des Werbeumsatzes werden sich bei Print und Online aufeinander zubewegen

Anders im Online-Werbemarkt – hier ist erneut ein starkes Wachstum eingetreten. Neben den allgemein steigenden Online-Reichweiten sind insbesondere die Einführung von Bewegtbildformaten und der verstärkte Einsatz von Targetingmethoden, die zielgenaue Werbung ermöglichen, die Treiber. Nach Nielsen Media Research und dem OVK ist auch für die kommenden Jahre mit weiterem Wachstum zu rechnen. Die Anteile des Print- und Online-Werbeumsatzes bei den Publikumszeitschriften werden sich weiter aufeinander zubewegen. ■

Die Branche muss die neuen Medien für sich entdecken

Alexander Holzmann, Geschäftsführer des Holzmann-Verlags in Bad Wörishofen, zeichnet ein differenziertes Bild der Fachpresse nach der Umsatzsteigerung von 2007



Alexander Holzmann
Holzmann Verlag

Im Jahr 2007 konnten die deutschen Fachmedien ihren Umsatz zwar zum dritten Mal in Folge steigern – diesmal um 3,9 Prozent. Damit hat die Branche aber nur in etwa das Niveau von 2001 erreicht. Demnach befindet sich die Fachpresse in den letzten sieben Jahren in einer Phase der Stagnation; real ist die Entwicklung sogar rückläufig. Dass die Zahl der Fachzeitschriftentitel mit etwa

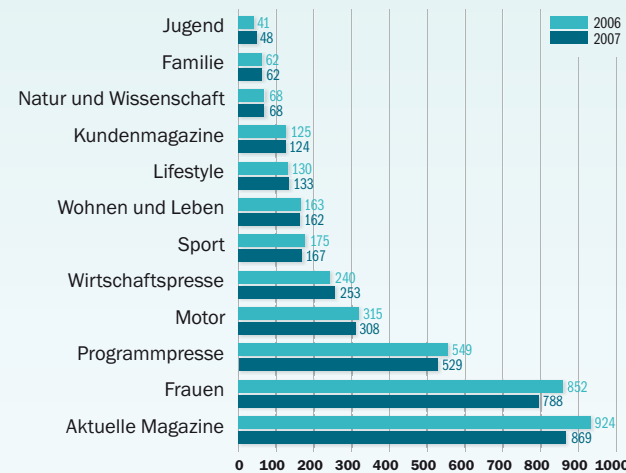
3900 Titeln im Jahr 2007 ihren bisherigen Höhepunkt erreicht hat, ist zwar einerseits erfreulich, zeigt aber auch: Immer mehr Titel kämpfen um den gleichen Umsatz. Deshalb suchen die Fachverlage neben klassischen Printprodukten, die immer noch fast 90 Prozent der Umsatzerlöse ausmachen, nach neuen Einnahmequellen und entwickeln sich zunehmend zu Fachmedienhäusern. Neben den

Fachbüchern tragen besonders die elektronischen Medien und Dienstleistungen wie Seminare und Messen zum Wachstum der Branche bei. Print ist für die meisten Fachverlage nicht mehr denkbar ohne Online. Die Branche hat gar keine andere Wahl, als den Veränderungen der Informationsbeschaffung und Mediennutzung offensiv zu begegnen. Die wichtigste Zukunftsaufgabe: daraus die geeigneten Geschäftsmodelle zu entwickeln, die Altes und Neues verbinden, und mit zielgruppengerechten Produkten den Kunden zu überzeugen.

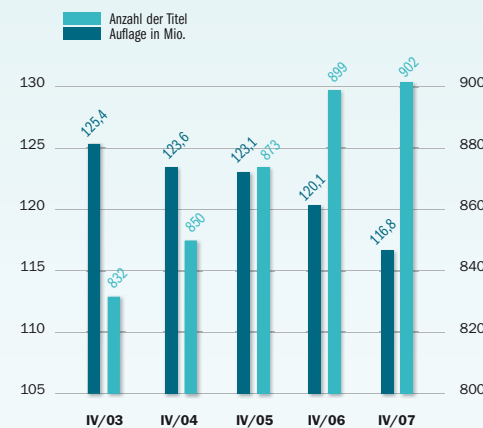
Fachverlage entdecken immer mehr die Stärke ihrer Marken

Dabei entdecken Fachverlage immer mehr die Stärke ihrer Marken, die über Jahrzehnte beim Leser Vertrauen und Glaubwürdigkeit geschaffen haben. Diese Markenbindung gilt es mit der Dachmarke zu stärken und zu einem Markenkranz auszubauen. ■

Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze der Publikumszeitschriftengattungen (in Mio. EUR)

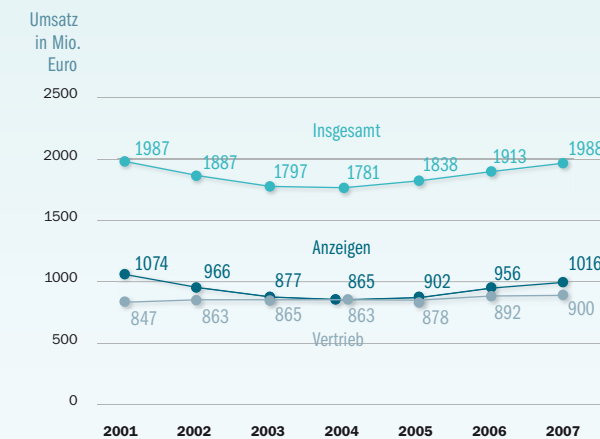


Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften im Vergleich zur Titelenwicklung (IVW-gemeldet)



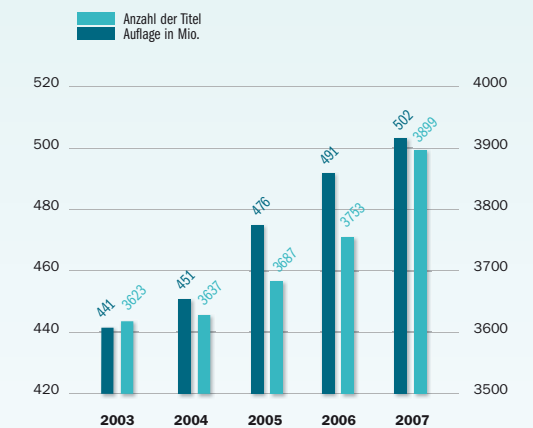
Quellen: Nielsen Media Research /IVW

Fachzeitschriften-Umsatz in Millionen Euro



Quelle: Fachpresse-Statistik 2007

Zahl der Fachzeitschriftentitel im Vergleich zur verbreiteten Jahresauflage (2002–2006)



KONFESSIONELLE PRESSE

Hohe journalistische Qualitätsansprüche sind der entscheidende Zukunftsfaktor

Der evangelische Kirchenrat Hartmut Joisten resümiert das Jahr 2007 für die Konfessionelle Presse und zeigt ihre Bedeutung im Medienmarkt auf



Hartmut Joisten
Evangelischer Presseverband für Bayern e.V.

Die konfessionellen Zeitschriften verfügen über ein nach wie vor beachtliches Potenzial. Das zeigt die Reichweitenentwicklung laut MA 2008/I: Alle in der Konpress zusammengeschlossenen Titel erreichen wöchentlich 2,54 Millionen Leserinnen und Leser. Mit 1,74 Millionen sind die Mehrzahl davon Frauen. In Bayern stellen sich diese Zahlen folgendermaßen dar: 610.000 Leserinnen

und Leser lesen Woche für Woche Konpress-Titel, 410.000 Frauen und 200.000 Männer.

Die besondere Chance der konfessionellen Wochenzeitschriften liegt in der zeitgemäßen und nutzerorientierten Vermittlung christlicher Inhalte und Wertvorstellungen. Um diese Chance im Zeitalter der Digitalisierung zu nutzen, beweisen die Verlage ihre Innovationskraft nicht nur durch den Ausbau bestehender Marken, sondern auch durch die Einführung neuer Objekte. Das im Evangelischen Presseverband

für Bayern alle zwei Monate erscheinende Special „Sonntagsblatt-Thema“ ist nur ein Beispiel. Neben Innovationskraft ist das Einlösen hoher journalistischer Qualitätsansprüche ein entscheidender Zukunftsfaktor. Der Fachverband Konfessionelle Presse im VDZ hat sich mit der jährlichen Vergabe eines Recherchestipendiums dieser Zielsetzung verschrieben. 2007 erhielten der Journalist Mirco Lomoth und der Fotograf Douglas Abuelo den Preis für ihre Arbeit zum Thema „Gottloser Osten“.

Die Titel der konfessionellen Presse sind wichtige identitätsstiftende Medien

Demzufolge hält die Evangelische Lutherische Kirche in Bayern die evangelische Wochenpresse auch für unverzichtbar: In ihrem jüngst aktualisierten „Publizistischen Grundlinien“ hat sie dies erneut unterstrichen.

Für die Zeitungen der katholischen bayerischen Diözesen gilt dies in gleicher Weise. Sie werden gerade wegen ihrer regionalen kirchlichen Kompetenz geschätzt und als wichtige, identitätsstiftende Medien betrachtet. ■

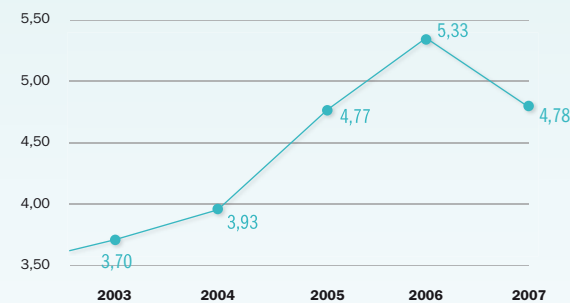
Reichweitenentwicklung der Konfessionellen Presse

(Leser in Mio.)



Anzeigen-Umsatzentwicklung der Konfessionellen Presse

(in Mio. EUR)



Quellen: MA 2008/LpWS /KONPRESS-Medien eG

Das Work & Study Programm der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) gibt es erst seit einem Jahr. Doch schon jetzt ist es ein Erfolg. Pro Studiengang sind etwa 20 bis 30 Prozent aller Teilnehmer Work & Study Kandidaten. Tendenz steigend. „Wie es im Moment aussieht, wird diese Quote rasch auf 40 Prozent anwachsen“, sagt Katharina Michel. Als Studienmanagerin für BBA-Abschlüsse (Bachelor of Business Administration) ist sie die BAW-Ansprechpartnerin für alle Interessenten.

Die Studenten machen im W&S Programm zunächst einen regulären BAW-Abschluss, wahlweise in den Bereichen Marketing, Kommunikation, PR, Sales oder Medien. „Rein inhaltlich gesehen besteht W&S aus drei Elementen: den Vorlesungen, der Arbeit in der BAW-Agentur und der Diplomarbeit“, erklärt die 26-Jährige.

Erfahrene Dozenten vermitteln in den Vorlesungen BAW-Wissen. Diese werden mit praktischen Übungen und Gruppenarbeit aufgelockert. Gleichzeitig bearbeiten die Studenten im Rahmen der BAW-Agentur für Unternehmen einen Auftrag. Ganz real! „Unsere Partnerfirmen stellen eine Aufgabe. Die Studenten erarbeiten dann ein Konzept und präsentieren es. Wie in einer richtigen Agentur“, so Michel. Ihre Diplomarbeit schreiben sie dann an der School of Management and

Karriere mit Kick

Seit Sommer 2007 bietet die BAW ein neues Studienkonzept an: Vom Work & Study Programm profitieren alle – Studenten und Unternehmen



Kollektives Brainstorming: Gruppenarbeit ist ein zentraler Bestandteil aller Ausbildungsgänge an der BAW

Innovation in Berlin, ein der Steinbeis-Hochschule angegliedertes Institut. „Wenn die Studenten das alles gemeistert haben, erhalten sie den Bachelor-Abschluss.“

Das Konzept „Work & Study“ wurde entwickelt, um den Bedürfnissen der Studenten und Unternehmen besser zu entsprechen. „In der Hochschullandschaft gibt es schon lange die Idee, duale Studiengänge anzubieten, damit Studenten während der Ausbildung

mehr Praxis bekommen. Auch die Kursteilnehmer wollten das. Deshalb haben wir den wissenschaftlichen Abschluss und die praktische Qualifikation miteinander kombiniert“, sagt Michel.

Das W&S Studium dauert maximal drei Jahre. Während der gesamten Zeit arbeiten die Teilnehmer an vier Tagen in der Woche im Unternehmen: als Volontär, Trainee oder in einer Festanstellung. Gelernt wird freitags und am Wochen-

ende. Ein klarer Vorteil, weiß Michel: „So sind die Studenten besser in die Projekte in den Firmen eingebunden, und sie können ihr Wissen direkt anwenden. Den Unternehmen ermöglichen wir damit, ihr Personal so auszubilden, wie es für ihre Bedürfnisse erforderlich ist. Ihre Mitarbeiter sind am Ende hochqualifiziert und haben einen wissenschaftlichen Abschluss.“

Die Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis schätzen Studenten wie Unternehmen. Die Begeisterung zeige sich auf beiden Seiten, so Michel: „Bisher ist das Feedback überaus positiv!“ Die Anfragen für den W&S Studiengang häufen sich. Nicht zuletzt, weil sich durch das Programm auch finanzielle Vorteile für die Unternehmen böten. „Wir finanzieren die BAW, plus die Steinbeis-Hochschule, plus eine kleine Vergütung für die Teilnehmer.“

Geld sparen und gleichzeitig hochqualifiziertes Personal ausbilden: Das macht „Work & Study“ für Unternehmen so attraktiv. Und die Studenten? „Die verdienen im Studium Geld und machen mit dem Bachelor-Abschluss später Karriere“, sagt Michel. ■



Katharina Michel
Studienleiterin für das W&S Programm



VZB-Verlagsabende sind stets ein besonderes Erlebnis für die Besucher. Und eine Chance, sich in lockerem Ambiente aktuellen Diskussionen der Branche zu stellen

1

10. Dezember 2007
Online-Experte:
Wolfgang Dittrich

2

28. Februar 2008
Internetpionier:
Andreas von Maltzan

3

7. Mai 2008
Crossmedia-Profi:
Stefan Rühling

VZB interaktiv

Bei VZB-Verlagsabenden referieren Experten stets zu aktuellsten Themen. Denn es geht um die Zukunft der Zeitschriften. Das große Thema 2008 war die ideale Verknüpfung von Print und Internet. Die wichtigste Erkenntnis: Durch Online-Angebote werden Zeitschriften noch attraktiver

Verliebt in Print

Das Internet ist ein eigenständiges Format, so die These von Marktforscher Wolfgang Dittrich. Deshalb braucht Print auch keine Angst zu haben

Das „Online kein Hype ist, sondern eine etablierte Mediengattung“, zeigte Wolfgang Dittrich eindrucksvoll auf dem VZB-Verlagsabend im Dezember 2007. Der damalige Leiter der Hubert Burda Media Research machte klar: Print und Online existieren künftig nebeneinander, besser aber – miteinander. Ein hochwertiges Internetprodukt könne so die Printtitel stützen, ja sogar stärken.

Damit räumt Dittrich mit lange gehegten Vorurteilen auf. Hat man eine Internetseite bisher als Ergänzung zum Printtitel betrachtet, so stellt der Online-Experte an dem Verlagsabend unmissverständlich klar: „Die Website ist nicht bloß eine Verlängerung der Zeitschrift ins Internet, sie ist vielmehr eine Vervollständigung.“

Marktforscher Dittrich sieht deshalb im „neuen“ Medium Internet vor allem Vorteile. Magazine seien haptisch und dienen eher der Entspannung. Das Internet aber sei primär ein Kommunikationsmedium und werde von den Usern zur gezielten Informationsbeschaffung und zum Austausch genutzt.

Neu und Alt können sich perfekt ergänzen

Dittrich vertraut beim Thema Internet dem Riepl'schen Gesetz: „Neue Medienformen verdrängen niemals gänzlich bestehende Medienformen!“ Er rät den Anwesenden: „Nutzen Sie es!“ Beispielsweise zur Bindung der Leserschaft an das Printprodukt oder zur Erschließung neuer Zielgruppen. Dittrichs Fazit lautet daher: Onliner lieben Print. Denn beide Medien, das alte und das neue, könnten sich im Idealfall perfekt ergänzen. ■

Fotos: VZB, Christina Vogt

Frauen ins Netz

Die Womenweb AG hat eine erfolgreiche Internet-Community für Frauen entwickelt. Chef Andreas von Maltzan stellte das Konzept vor

Auch am zweiten Verlagsabend im Jahr 2008 stand das Thema Internet im Mittelpunkt. Diesmal gar vollständig losgelöst von jeglicher Verbindung zu Zeitschriften. Andreas von Maltzan, Gründer und Vorstand der Womenweb AG, referierte über neue innovative Online-Strategien. Sein Thema: die Entwicklung von Communities für spezielle Zielgruppen.

„User wollen, dass im Forum immer etwas los ist“

Als Betreiber eines erfolgreichen Webportals für Frauen ist klar: Maltzan spricht über deren Vorlieben und Verhalten im World Wide Web. Womenweb ist nicht nur mit einer eigenen Internetpräsenz online. Die Internetplattform ist gleichzeitig die Basis für Communities von Medienmarken wie „Cosmopolitan“, „Joy“ oder „Petra“.

Maltzan gehört zweifellos zu den Kennern eines heiß umkämpften Marktes, der seine Womenweb-Community mittlerweile zu einem Erfolgsschlag gemacht hat. Monatlich registrieren sich etwa 10.000 neue User, inzwischen tummeln sich im Frauennetzwerk über 300.000 aktive Mitglieder. Mit solchen Zahlen ist Womenweb.de für Werber zunehmend interessant. Das Umsatzvolumen soll 2008 bei 2,5 Millionen Euro liegen, über ein Fünftel mehr als noch vor zwei Jahren.

Für Werbekunden sei vor allem eines interessant: die Zahl der Nutzer, die zeitgleich auf der Internetseite sind. Maltzan weiß: „User wollen, dass im Forum immer etwas los ist. Sonst verlassen sie die Community wieder.“ Maltzans Rat an die Interessierten im Plenum ist daher simpel: „Halten Sie den Hype!“ ■

Ab in die Zukunft

Vogel Business Media leistet mit einem neuen B2B-Konzept Pionierarbeit. Wie, das zeigten die beiden Chefs Stefan Rühling und Stefan Eiselein

Wir leben Crossmedia!“ Stefan Rühling, Geschäftsführer von Vogel Business Media, findet bei der Präsentation seines Unternehmens auf dem VZB-Verlagsabend im Mai 2008 klare Worte. Seit drei Jahren erweitert das Nürnberger Verlagshaus im Rahmen des Projekts „Vogel New Business“ sein Angebot für Kunden von Print auf Online. Mit speziellen B2B-Lösungen verknüpfen die Medienexperten seither die Vorteile beider Formate. Stefan Rühling zeigt in seinem Vortrag, wie konsequent Medienmarken beim Vogel-Konzern crossmedial ausgebaut werden.

Innovatives Konzept für die B2B-Kommunikation

Und das mit Erfolg! Als Stefan Eiselein, Leiter der Future Group, anschließend das Digitalisierungsprojekt „Vogel New Business“ vorstellt, nennt er Zahlen: Die Vogel-Websites würden monatlich insgesamt 2,4 Millionen Mal aufgerufen, durchschnittlich eine Million User besuchen sie Monat für Monat. Damit konnte das Unternehmen diese Zahlen im Zeitraum von einem Jahr fast verfünffachen. Das Service-Konzept der Nürnberger ist effektiv und einfach: Sie verbinden die Vorteile von WhitePapers, WebCast und einer speziellen Datenbanksoftware mit der Möglichkeit, crossmedial zu werben. Als Banner auf der Webseite oder klassisch als Anzeige im Printprodukt.

Eiseleins Fazit: Innovation zahlt sich aus. Als „multimedialer Fullservice-Dienstleister für die B2B-Kommunikation“ habe sich Vogel Business Media nun am Markt etabliert. Das Konzept wird inzwischen von anderen Unternehmen kopiert. Auch das ist ein Zeichen für den Erfolg. ■

Neue Mitglieder

edition:schwaben

Das Premium-Magazin „edition:schwaben“ erscheint seit Juni 2006 alle zwei Monate. Schwerpunkt: Wirtschaft, Kultur und Lebensart im Regierungsbezirk Bayerisch-Schwaben.



Neureuter Fair Media

Der Verlag für Messepublikationen verlegt Kataloge zu den wichtigsten Messen Deutschlands sowie Kunden- und Fachmagazintitel, beispielsweise „AUTOMATICA“.



Bayard Media GmbH & Co. KG

Die Tochter der französischen Groupe Bayard gehört zur Bayard Mediengruppe Deutschland. Der Medienkonzern verlegt unter anderem die Zeitschrift „Leben & erziehen“.



Baumann Didaktische Medien

Die Tochter der Baumann Gruppe setzt ihren Schwerpunkt auf Lehrmaterialien. Bekanntestes Produkt: das Schulleiter-ABC.

FAIRER WETTBEWERB

„Münchener Erklärung“

Der VZB und die Zeitschriften- und Zeitungsverlage kämpfen gemeinsamen Kampf für ein gerechtes Mediensystem

Namhafte Verleger von Zeitungen und Zeitschriften sowie Verantwortliche des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) haben

Ende Juli 2008 die sogenannte „Münchener Erklärung“ unterzeichnet. Damit protestierten sie erfolgreich gegen die Ausweitung von Textdiensten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den Onlinemarkt.

„Durch das Internet ist für Verlage wie für Fernsehsender eine Schnittfläche entstanden, auf der sie sich als Konkurrenten begegnen“, erklärt VDZ-Präsident Prof. Hubert Burda. Denn der Werbewert einer Internetseite bestimme sich durch die Anzahl der User. Ähnliche Angebote von ARD und ZDF würden den privaten Anbietern aber Nutzer abwerben. Und

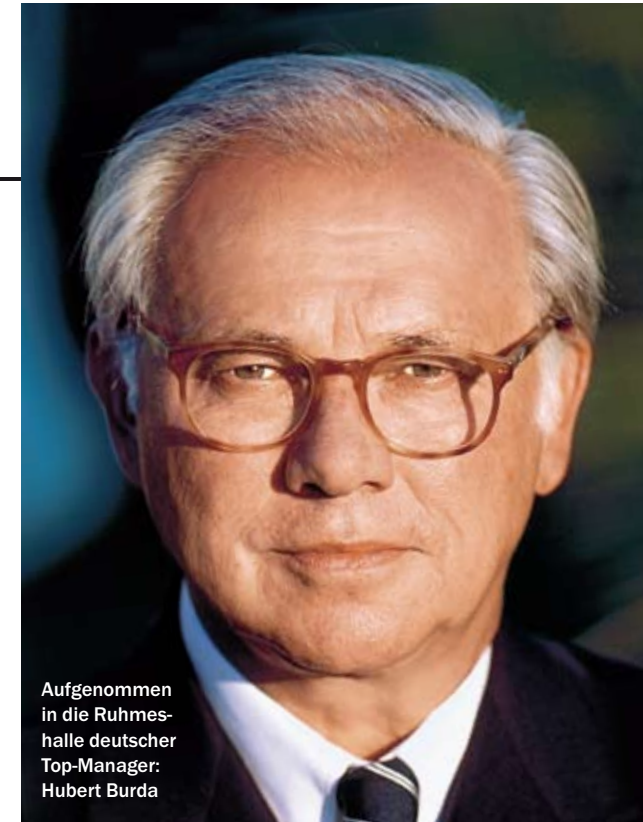
das gebührenfinanziert. Mit der „Münchener Erklärung“ verbinden sich konkrete Forderungen. Der Bezug eines Textes auf eine Sendung soll stets klar erkennbar sein. Darüber hinaus sollen Textdienste nicht länger als sieben Tage online zur Verfügung stehen. Jedes öffentlich-rechtliche Angebot muss sich zudem einem „Drei-Stufen-Test“ stellen. Sprich, ARD und ZDF, Verlagsvertreter sowie unabhängige Dritte prüfen die Inhalte. In nur einem Monat hatten bereits 75 Verleger die „Münchener Erklärung“ unterzeichnet. Auch die Politik erkennt das Engagement der Verbände an. „Mit der Digitalisierung wird die bisher bestehende Balance der Meinungsvielfalt in der Bundesrepublik Deutschland gefährdet. Deshalb muss der Gesetzgeber für faire Rahmenbedingungen sorgen“, meint beispielsweise Wolfgang Börnsen, medienpolitischer Sprecher der CDU/CSU-Bundestagsfraktion. ■



Botschafter des Wir-Gefühls

Peter Holzmann erhält den Bayerischen Verdienstorden

VZB-Ehrenmitglied Peter Holzmann erhielt im Sommer 2008 den Bayerischen Verdienstorden. Insgesamt wurden 67 Persönlichkeiten gewürdigt. Sie alle seien „Botschafter des Wir-Gefühls, das Bayern so stark macht“, so der damalige Ministerpräsident Dr. Günther Beckstein. ■



Aufgenommen in die Ruhmeshalle deutscher Top-Manager: Hubert Burda

Burda in Hall of Fame

Verleger und VDZ-Präsident vom „manager magazin“ als „vorbildlicher Unternehmer und Philantrop“ geehrt

Professor Hubert Burda sei es innerhalb weniger Jahre gelungen, sein Unternehmen zu modernisieren und in einen europäischen Medienkonzern ersten Ranges zu verwandeln, so der britische Journalist, Verleger und Diplomat Sir Arthur George Weidenfeld. Dafür ehrt ihn das „manager magazin“ mit einer

Auszeichnung: der Aufnahme in die „Hall of Fame“, einer symbolischen Ruhmeshalle für herausragende Persönlichkeiten der Wirtschaft. Weidenfeld lobt Burda als „vorbildlichen Unternehmer und Philantropen“. Er habe sich zudem als großzügiger Förderer von Kultur und Wissenschaft verdient gemacht. ■

AUSZEICHNUNG

„ECOS“ macht Spanien für Touristen attraktiv

„ECOS“ spielt eine Schlüsselrolle für die Förderung des Tourismus in Spanien.“ So die Begründungen der Jury des spanischen Fremdenverkehrsamtes, die das Spanisch-Magazin mit dem Amigo de España-Preis ausgezeichnet hat. Die Zeitschrift schaffe ein positives Spanien-Bild bei den Deutschen. In „ECOS“ berichten muttersprachliche Journalisten über das Leben in Spanien. Zuletzt konnte „ECOS“ die Auflage innerhalb eines halben Jahres um knapp 13 Prozent steigern. ■

Fotos: Daniel Biskup, Hans Holzmann Verlag, Hubert Burda Media, Spotlight Verlag



FIRMENPOLITIK

Family first im Unterallgäu

Familie und Beruf besser miteinander zu vereinbaren – diesem Ziel hat sich der Hans Holzmann Verlag verschrieben. Die Stadt Bad Wörishofen hat den VZB-Mitgliedsverlag nun für seine besonders familienbewusste Unternehmenspolitik ausgezeichnet. „Gründe für uns, den Holzmann Verlag auszuzeichnen, waren die Angebote an deren Mitarbeiter“, so Bürgermeister Klaus Holetschek. „Dazu zählen flexible und individuell vereinbarte Arbeitszeiten, das Angebot der Teleheimarbeit und mobiler Telearbeit während der Elternzeit oder auch die Möglichkeit für Mitarbeiter mit einem langen Anfahrtsweg zur Arbeitsstelle, einen Tag pro Woche von zu Hause aus zu arbeiten.“

Diese Flexibilität hat sich bewährt. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter würden beispielsweise während der Elternzeit den Kontakt zum Betrieb sowie zu Kunden und Geschäftspartnern halten, so Verleger Alexander Holzmann. Sein Unternehmen gehört mit rund 22 Millionen Euro

Jahresumsatz und 130 Mitarbeitern zu den 50 größten Wirtschafts- und Fachverlagen in Deutschland. Im Wirtschaftsbereich Handwerk ist er mit seinen Fachtiteln deutschlandweit führend. ■

Printmedienpreis 2008

„Ich nehme
den Preis an“

Der Bayerische Printmedienpreis ist eine der wichtigsten Auszeichnungen der Branche. Im VZB-Jubiläumsjahr nahmen ihn vier glückliche Sieger entgegen

Der Printmedienpreis 2008 ist der Preis der Premieren: Erstmals wurde er deutschlandweit verliehen, erstmals wurde er in drei Kategorien vergeben und erstmals übergab Staatsminister Siegfried Schneider als Leiter der Bayerischen Staatskanzlei einen Preis.

Bereits seit acht Jahren zeichnet der Freistaat Bayern gemeinsam mit dem Verband der Bayerischen Zeitungsverleger (VBZV), dem Verband Druck und Medien Bayern (vdmb) und dem Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) herausragende Leistungen von Verlagen und Druckunternehmen mit dem Bayerischen Printmedienpreis aus. Er ist inzwischen einer der begehrtesten Preise der Branche.

Erstmals gibt es den Printmedienpreis in vier Kategorien

„Ich weiß, Medienpreise anzunehmen ist in dieser Zeit etwas schwierig. Deshalb darf ich Ihnen sagen, Herr Minister: Ich nehme diesen Preis an!“ Das Gelächter im Auditorium der Münchener Pinakothek der Moderne

ist groß, als Ellinor Holland sich bedankt. Denn bekanntlich hatte der Literaturkritiker Marcel Reich-Ranicki kurz zuvor einen Fernsehpreis abgelehnt. Doch Holland, Herausgeberin der Augsburger Allgemeinen, ist sichtlich gerührt. Die 80-Jährige erhält die Auszeichnung „Nike“ aus den Händen des neuen Leiters der Bayerischen Staatskanzlei, Siegfried Schneider, für ihr Lebenswerk.

Zuvor waren bereits die Preise in den Kategorien vergeben worden. Für herausragende unternehmerische Leistungen wurde der „FAZ Lesesaal“ der Frankfurter Allgemeinen Zeitung ausgezeichnet. Mit dem „FAZ Lesesaal“ sei ein „multimediales Informationsportal“ entstanden. Experten und Leser könnten auf hohem Niveau miteinander diskutieren, so Laudator Jürgen Scharrer, Chefredakteur der

Fachzeitung „Horizont“, vor rund 250 geladenen Gästen. Diese Art der Kommunikation, bedankt sich „FAZ Lesesaal“-Chefredakteur Uwe Ebbinghaus, sei ihnen nicht jeden Tag gelungen. „Aber wenn, dann hat sie es in sich gehabt.“

Den Printmedienpreis 2008 für herausragende technische Leistungen erhielt die manroland AG für die Entwicklung besonders effizienter Druckmaschinen. Die Augsburgers hätten mit dem vollautomatischen Plattenwechsel und der weltweit breitesten Rollenoffset-Druckmaschine gleich zwei entschei-

dende Innovationen hervorgebracht, die für eine „überzeugende Zeitersparnis beim Zeitungsdruck“ sorgen und damit „die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber den elektronischen Medien“

stärke, so die Begründung der Jury. Darüber hinaus hätte man „die Produktionsintensität im High-Volume-Illustrationsdruck erheblich gesteigert“.

In der dritten und mit 10.000 Euro am höchsten dotierten Kategorie erhielt die Blue Ocean Entertainment AG den Printmedienpreis 2008 für herausragende Leistungen junger

Unternehmen. In nur drei Jahren wurde der Verlag mit Kinderzeitschriften wie „Prinzessin Lillifee“ oder „Shaun das Schaf“ zum Marktführer im Segment. „Das Schönste ist: Qualität hat immer

noch einen hohen Stellenwert“, sagt Redakteurin Sigrun Kaiser. Aus diesem Antrieb heraus hätten sie Zeitschriften entwickelt, „die Kindern wirklich Spaß bringen“. ■



Dr. Klaus Driever begrüßt Staatsminister Siegfried Schneider

Fotos: Agentur G.R.A.L.



Thomas Hauser nimmt den Preis für die manroland AG entgegen · Uwe Ebbinghaus ist der Macher des „FAZ Lesesaal“ · Sigrun Kaiser von der Blue Ocean Entertainment AG freut sich über die „Nike“ · Ellinor Holland erhält den Preis für ihr Lebenswerk: die Etablierung der Presse- und Druck Verlags-GmbH als bedeutenden Medienkonzern (v.l.n.r.)



Der Presseausweis: nur für Profis

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) garantiert, dass nur „echte“ Journalisten den wertvollen Ausweis erhalten

Von Schnäppchenjägern lassen diese beiden sich nicht beirren: Marie-Luise Brückner und ihre Kollegin Corinna Bonnet von der VZB-Geschäftsstelle erstellen jährlich mehr als 4500 Presseausweise. Jeden Antrag prüfen sie kritisch. Immer wieder winken sie ab. „Einen Presseausweis bekommen nur hauptberuflich tätige Journalisten“, sagt Brückner. Rabattjäger haben keine Chance.

Der bundeseinheitliche Presseausweis gilt nach wie vor als offizielle Identifizierung der Profis. VZB-Ausweise sind offiziell anerkannt und werden von Ämtern und Institutionen voll akzeptiert. Ein Grund mehr, warum Brückner und Bonnet streng alle Anträge prüfen. Über 750 Stunden beschäftigen sie sich jährlich damit. Das entspricht fast 95 Arbeitstagen.

Ihr umfassendes Engagement ist aber dringend notwendig. Denn der bundeseinheitliche Presseausweis, den der VDZ und fünf weitere Medienverbände vergeben, soll ein sicherer Beleg für professionellen Journalismus sein. Mit den strengen Kriterien bei der Vergabe grenzen sich der VDZ und seine Partner von anderen Anbietern ab. ■

60 Jahre VZB

Anfangs ging es um Papierkontingente, heute um die Digitalisierung der Medienbranche. Der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e.V. (VZB) kämpft seit sechs Jahrzehnten für die Interessen der Verleger. Eine Erfolgsstory



1 Nullnummer des „Handwerk Magazins“ (1986) | 2 Der „Auto-Markt“ von 1956 (Vogel Medien Gruppe) | 3 Aenne Burda (2.v.l.) wird 1989 mit der Jakob-Fugger-Medaille ausgezeichnet | 4 Der Vorstand des VZB bei der Eröffnung der Ausstellung „Zeitschriften aus Bayern“ | 5 Das Bayerische Sonntagsblatt im April 1949 | 6 Adolf Theobald gründete das Kult-Magazin „Twen“ (1959) | 7 Der Bayerische Ministerpräsident Alfons Goppel beim VZB (1973) | 8 Die erste „ADAC Motorwelt“ nach dem Krieg (1949) | 9 „kicker“-Sonderheft 1954 | 10 „Bravo“ (1966) | 11 Erstausgabe des „Tierfreund“ aus dem Jahr 1948

Foto: ADAC Verlag, Archiv (4), Bauer Verlagsgruppe, Hans Holzmann Verlag, Johann Michael Sailer Verlag, Liborius Verlag, Olympia Verlag, Vogel Business Media

Ein starker Partner für die Verlage

Bewegte Zeiten: ein Rückblick auf 60 Jahre VZB

D

as Wiederaufbaujahr 1948. Es ist ein denkwürdiges Jahr: Das Grundgesetz wird verabschiedet. In den drei Westzonen löst die D-Mark die Reichsmark ab, die Sowjets riegeln Berlin ab. 1948 ist aber auch ein denkwürdiges Jahr für die Medienbranche: In Hamburg gründet Axel Springer die „Welt am Sonntag“, in Offenburg bringt Burda die Zeitschrift „Das Ufer“ auf den Markt, den Vorläufer der „Bunten“, und in München schlägt die Geburtsstunde des Bayerischen Zeitschriftenverleger-Verbandes. Die wichtigste Zielsetzung des Verbandes: Die Verleger hoffen auf bessere Konditionen bei der Papierbeschaffung. Der erste Vorsitzende des Verbandes ist Max Oesterreicher vom Bayerischen Landwirtschaftsverlag. Ihm folgt 1955 Dr. Edmund Banaschewski (Werk Verlag). Die 50er sind geprägt von der aufkommenden Werbung, mit der sich Zeitschriften zu refinanzieren beginnen. 1963 stiftet der Verlegerverband die Jakob-Fugger-Medaille für besondere Verdienste um das Zeitschriftenwesen. Die Liste der Ausgezeichneten ist hochkarätig: Zu den Preisträgern zählen Axel Springer (1976), Golo Mann (1982), Reinhard Mohn (2000) und Hubert Burda (2007).

Vom Verlegerverband zum Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern

1970 übernimmt Erhardt D. Stiebner den Vorsitz. Ein Jahr später geht der Verlegerverband in dem neu gebildeten Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) auf, der nun auch

sozialrechtliche Zuständigkeit hat. Ende der 70er-Jahre werden die „Neuen Medien“ zum großen Thema: 1979 gründen 35 VZB-Mitgliedsverlage die Bayern-Tele GmbH. Ein weiterer Meilenstein: 1985 richtet der VZB mit dem Bayerischen Journalistenverband und dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger die Akademie der Bayerischen Presse ein, die sich der Aus- und Fortbildung von Journalisten widmet. 1987 endet die Zeit des Vorsitzenden Erhardt Stiebner, die durch eine starke politische Profilierung geprägt und in der die Mitgliederzahl des VZB annähernd verdoppelt wurde.

Internet: der größte Veränderungsprozess für die Medienbranche

Sein Nachfolger wird Günter A. Schmid, Geschäftsführer des Weltbild Verlages. In den 90er-Jahren mit ihren rasanten Veränderungen fallen zum ersten Mal die Stichworte Multimedia und Internet, die eine Dekade später die Medienbranche umwälzen sollten. Seit 2004 führt Dr. Klaus Driever, ebenfalls Geschäftsführer der Verlagsgruppe Weltbild, als Vorsitzender den VZB durch den größten Veränderungsprozess, den die Zeitschriftenverlage je bewältigen mussten: die Digitalisierung der Medienbranche. Ob Papierkontingentierung oder Digitalisierung: Die wichtigste Aufgabe des VZB bleibt unverändert – seinen Mitgliedern ein starker Partner zu sein und ihre Interessen entschieden nach außen zu vertreten. Auch in den nächsten 60 Jahren. ■

- 1 „Vanity Fair“ (Condé Nast, 2008) | 2 Erstaussage der Computerzeitschrift „Chip“ (1978) | 3 „Frau im Leben“ (Bayard Media, 2008) | 4 Die Frauenzeitschrift „Elle“ (Burda, 2005)
- | 5 Empfang im Augsburger Rathaus beim VZB-Jahrestreffen 2007 | 6 Im gleichen Jahr wird Hubert Burda mit der Jakob-Fugger-Medaille ausgezeichnet | 7 Der ehemalige VZB-Vorsitzende Günter A. Schmid mit Pater Basilius Streithofen, Prof. Dr. Getrud Höhler und Helmut Markwort (v.l.n.r.)
- | 8 VDZ-Vizepräsident Rudolf Thiemann (r.) am Tisch des früheren VDZ-Hauptgeschäftsführers Winfried Reske | 9 P.M.-Magazin (1999)
- | 10 Die „Focus“-Millenniumsausgabe | 11 „konstruktionspraxis“, Fachzeitschrift für Antriebe und Maschinen (1990)



Foto: Archiv, Bayard Media GmbH & Co. KG, Condé Nast Verlag, Daniel Biskup (2), Hubert Burda Media (2), Vogel Business Media (2)

DIE MITGLIEDER

ADAC Verlag GmbH Am Westpark 8 81373 München	Condé Nast Verlag GmbH Karlsru. 23 80333 München	Gong Verlag GmbH & Co. KG Münchener Str. 101 85737 Ismaning	medienmenschen gmbh Sebastian-Bauer-Str. 16a 81737 München	Sigillum-Verlag GmbH Brohler Str. 13 50968 Köln	Vogel Auto Medien GmbH & Co. KG Max-Planck-Str. 7/9 97082 Würzburg
Aktiv Druck & Verlag GmbH An der Lohwiese 36 97500 Ebelsbach	Crain Communications GmbH Argelsrieder Feld 13 82234 Oberpfaffenhofen	Hans Holzmann Verlag GmbH & Co. KG Gewerbestr. 2 86825 Bad Wörishofen	Meisenbach GmbH Franz-Ludwigstr. 7a 96047 Bamberg	Spotlight Verlag GmbH Fraunhoferstr. 22 82152 Planegg	Vogel Business Media GmbH & Co. KG Max-Planck-Str. 7/9 97082 Würzburg
atlas Verlag GmbH Schleißheimer Str.141 80797 München	CV Computern-Verlags GmbH Beethovenplatz 2 80336 München	Heinrich Vogel Fachzeit- schriften GmbH Neumarkter Str. 18 81673 München	MTM-Verlag München GmbH Lena-Christ-Str. 20 85579 Neuburg	Springer Science+Business Media Deutschland GmbH Neumarkter Str. 18 81673 München	Vogel Industrie Medien GmbH & Co. KG Max-Planck-Str. 7/9 97082 Würzburg
audImax Medien GmbH Hauptmarkt 6-8 90403 Nürnberg	Deutscher Landwirtschafts- verlag GmbH Lothstr. 29 80797 München	Heinrichs-Verlag GmbH Heinrichsdamm 32 96047 Bamberg	MVG Medienverlags- gesellschaft mbH & Co. KG Arabellastr. 33 81925 München	St. Michaelsbund Diözesanverband Herzog-Wilhelm-Str. 5 80331 München	VTP Fürst Verlag f. techn. Publikationen Nordring 98a 90409 Nürnberg
Auto&Reise GmbH Oberntiefer Str. 20 91427 Bad Windsheim	Deutscher Supplement Verlag GmbH Breslauer Str. 300 90471 Nürnberg	Highlights Media & Marketing GmbH Harrichstr. 5 90408 Nürnberg	NWN Nebenwerte Nachrichten AG Leibstr. 61 85640 Haar	Stiebner Verlag GmbH Nymphenburger Str. 86 80636 München	WEKA FACHMEDIEN GmbH Gruber Str. 46a 85586 Poing
AVA Verlag Allgäu GmbH Porschestr. 2 87437 Kempten	Domino Verlag GmbH Menzinger Str. 13 80638 München	Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. Kommanditgesellschaft Arabellastr. 23 81925 München	OFF ROAD Verlag AG Alte Landstr. 21 85521 Ottersbrunn	Thieme Compliance GmbH Am Weichselgarten 30 91058 Erlangen	WEKA Media Publishing GmbH Gruber Str. 46a 85586 Poing
av-news GmbH Arabellastr. 4 81925 München	edition:schwaben Marienplatz 14 86316 Friedberg	IDG Communications Media AG Lyonel-Feininger-Str. 26 80807 München	Olympia-Verlag GmbH Badstr. 4-6 90402 Nürnberg	Urban & Vogel GmbH Neumarkter Str. 43 81673 München	Willibaldverlag GmbH Sollnau 2 85072 Eichstätt
Baumann Didaktische Medien GmbH & Co. KG E.-C.-Baumann-Str. 5 95326 Kulmbach	E. Albrecht Verlags-KG Bajuwarenring 14 82041 Oberhaching	INMEDIA GmbH Lucile-Grahn-Str. 37 81675 München	Pschorr Verlag Maximilianstr. 8 82319 Starnberg	Verlag Bayerische Kommunalpresse GmbH Breslauer Weg 44 82538 Geretsried	Zeitverlag Beteiligungs GmbH & Co. KG WELTKUNST Nymphenburger Str. 84 80636 München
Bayerisches Sonntagsblatt Verlagsgesellschaft mbH Lange Str. 335 59067 Hamm	Europa-Fachpresse- Verlag GmbH Hultschiner Str. 8 81677 München	InTime Services GmbH Bajuwarenring 14 82041 Oberhaching	publish-industry Verlag GmbH Nymphenburger Str. 86 80636 München	Verlag für Messepublikationen Thomas Neureuter GmbH Frauenstr. 7 80469 München	Zeitverlag Beteiligungs GmbH & Co. KG WELTKUNST Nymphenburger Str. 84 80636 München
Bayard Media GmbH & Co. KG Steinerne Furt 67 86167 Augsburg	Evangelischer Presse- verband für Bayern Birkerstr. 22 80636 München	J. Michael Sailer Verlag GmbH & Co. KG Lina-Ammon-Str.30 90471 Nürnberg	Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG Lazarettstr. 4 80636 München	verlag moderne industrie GmbH Justus-von-Liebig-Str. 1 86899 Landsberg	Zeitverlag Beteiligungs GmbH & Co. KG WELTKUNST Nymphenburger Str. 84 80636 München
Bessere Umwelt Verlagsgesellschaft mbH Sedanstr. 14 81667 München	Fachverlag Hans Carl GmbH Andernacher Str. 33a 90411 Nürnberg	Josef Keller GmbH & Co. Verlags KG Seebreite 9 82335 Berg	rs media GmbH Watmarkt 1 93047 Regensburg	Verlag Neuer Merkur GmbH Paul-Gerhardt-Allee 46 81245 München	Zeitverlag Beteiligungs GmbH & Co. KG WELTKUNST Nymphenburger Str. 84 80636 München
b-Quadrat Verlags GmbH & Co. KG Kolpingstr. 46 86916 Kaufering	Franzis' Verlag GmbH Gruber Str. 46a 85586 Poing	Kraftthand Verlag Walter Schulz GmbH Walter-Schulz-Str. 1 86825 Bad Wörishofen	Sabine Heinroth Verlag GmbH & Co. KG Schillerstr. 3 82211 Herrsching	Verlag Werner Sachon GmbH & Co. Schloß Mindelburg 87719 Mindelheim	Zeitverlag Beteiligungs GmbH & Co. KG WELTKUNST Nymphenburger Str. 84 80636 München
BT Verlag GmbH Steinstr. 56 81667 München	FREIZEIT-VERLAG LANDSBERG GMBH Celsiusstr. 7 86899 Landsberg am Lech	LUKON Verlagsgesellschaft mbH Landsberger Str. 480a 81241 München	Sankt Ulrich Verlag GmbH Hafnerberg 2 86152 Augsburg	Verlagsgruppe Weltbild GmbH Steinerne Furt 67 86167 Augsburg	Zeitverlag Beteiligungs GmbH & Co. KG WELTKUNST Nymphenburger Str. 84 80636 München
Camion Pro Max-Planck-Str. 17 85716 Unterschleißheim	G.O.L.F.-TIME Verlag GmbH Truderinger Str. 302 81825 München	MEDIA AGENTUR HOF Sand 16 95028 Hof			
CHIP Communications GmbH Poccistr. 11 80336 München					

DER VORSTAND



<p>Dr. Wolfgang Stock Beisitzer, seit 1995 Geschäftsführer des Spotlight-Verlages und Herausgeber aller hauseigenen Sprachmagazine</p>	<p>Andreas Kösters Stellvertretender Vorsitzender, im Vorstand von Springer Science+Business Media zuständig für die Sparte Asia / Locals Americas und Europe / Pharma</p>	<p>Philip-A. Artopé Beisitzer, Geschäfts- führer im atlas Verlag und Verlags- leiter unter anderem des „Golf Journals“</p>	<p>Professor Dr. Robert Schweizer Beisitzer, seit 1987 im Vorstand der Hubert Burda Media Holding</p>
<p>Dr. Jörg D. Stiebner Stellvertretender Vorsitzender, geschäftsführender Gesellschafter Stiebner Verlag und Mitherausgeber des Designmagazins „novum“</p>	<p>Dr. Klaus Driever Erster Vorsitzender des VZB, seit 2001 Geschäftsführer der Verlagsgruppe Weltbild</p>	<p>Alexander Holzmann Schatzmeister, Geschäftsführender Gesellschafter der Hans Holzmann Verlag GmbH</p>	<p>Friedrich Streng Beisitzer, Geschäfts- führer der InTime Services GmbH, zudem selbstständiger Berater für Verlage</p>

Ehrenmitglied: Peter Holzmann; Ehrenvorsitzende: Ehrhardt D. Stiebner, Günter A. Schmid