

VZB

Verband der Zeitschriftenverlage
in Bayern e.V.

2019

ADAC Verlag GmbH
Aktiv Druck & Verlag GmbH
atlas Spezial GmbH
audimax Medien GmbH
Auto&Reise GmbH
AVA-Agrar Verlag Altdörfen GmbH
av-news GmbH
Bayard Media GmbH & Co. KG
Bayerischer Monatsspiegel Verlagsgesellschaft mbH
Bayerisches Sonntagsblatt
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 Günther Brinek GmbH
edition schwaben
E. Albrecht Verlags-KG
Evangelischer Presseverband für Bayern e.V.
Fachverlag Hans Carl GmbH
Franz's Verlag GmbH
Freizeit Verlag Landsberg GmbH
G.O.L.F.-TIME Verlag GmbH
Gong Verlag GmbH
Hans Holzmann Verlag GmbH & Co. KG
Heinrich Vogel Fachzeitschriften GmbH
Heinrichs-Verlag
Hubert Burda Media Holding GmbH
IDG Communications Media AG
InTime Services GmbH
J. Michael Sailer Verlag GmbH & Co. KG
Josef Keller GmbH & Co. Verlags KG
Krafthand Verlag Walter Schulz GmbH
Krafthand Verlag Walter Schulz GmbH
Lukon Verlagsgesellschaft mbH
Media Agentur Hof
Mediengruppe Oberfranken GmbH & Co. KG
Medienmenschen gmbh
Meisenbach GmbH
medienmenschen gmbh
MTM-Verlag München GmbH
Meisenbach GmbH
MVG Medienverlagsges. mbH & Co. KG
Neureuter Fair Media
NWN Nebenwerte Nachrichten AG
OFF ROAD Verlag AG
Neureuter Fair Media
Olympia-Verlag GmbH
NWN Nebenwerte Nachrichten AG
PMV Partner Medien Verlagsgesellschaft mbH
OFF ROAD Verlag AG
Pschorr Verlag
Olympia-Verlag GmbH
publish-industry Verlag GmbH
Reed Business Information GmbH
Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG
Pschorr Verlag
rs media GmbH
publish-industry Verlag GmbH
rtv media group GmbH
Reed Business Information GmbH
Sabine Heinroth Verlag GmbH & Co. KG
Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG
Sankt Ulrich Verlag GmbH
rs media GmbH
Sigillum-Verlag GmbH
rtv media group GmbH
Spotlight Verlag GmbH
Sabine Heinroth Verlag GmbH & Co. KG
Springer science+business media
Sankt Ulrich Verlag GmbH
St. Michaelsbund Diözesanverband
Stiebner Verlag GmbH
Sigillum-Verlag GmbH
Thieme Compliance GmbH – DIOMed
Spotlight Verlag GmbH
Urban & Vogel GmbH
Springer science+business media
Verlag Bayerische Kommunalpresse GmbH
St. Michaelsbund Diözesanverband
Verlag Bayernkurier
Stiebner Verlag GmbH
Verlag Camion Pro
Thieme Compliance GmbH – DIOMed
verlag moderne industrie GmbH
Urban & Vogel GmbH
Verlag Neuer Merkur GmbH
Verlag Bayerische Kommunalpresse GmbH
Verlagsgruppe Weltbild GmbH
Verlag Bayernkurier
Vogel Business Media GmbH & Co. KG
Verlag Camion Pro
VTP Fürst Verlag
verlag moderne industrie GmbH
WEKA FACHMEDIEN GmbH
Verlag Neuer Merkur GmbH
WEKA MEDIA PUBLISHING GMBH
Willibaldverlag GmbH
Verlag Werner Sachon GmbH & Co.
Würzburger Katholisches Sonntagsblatt
Verlagsgruppe Weltbild GmbH
ZEIT Kunstverlag GmbH & Co. KG
Vogel Business Media GmbH & Co. KG
VTP Fürst Verlag
WEKA FACHMEDIEN GmbH
WEKA MEDIA PUBLISHING GMBH
Willibaldverlag GmbH
Würzburger Katholisches Sonntagsblatt
ZEIT Kunstverlag GmbH & Co. KG

Die Mitglieder des VZB

ADAC Verlag GmbH
Am Westpark 8
81373 München

Aktiv Druck & Verlag GmbH
An der Lohwiese 36
97500 Ebelsbach

atlas Spezial GmbH
Brienner Str. 41
80333 München

audimax Medien GmbH
Hauptmarkt 6-8
90403 Nürnberg

Auto&Reise GmbH
Oberntiefer Str. 20
91427 Bad Windsheim

AVA-Agrar Verlag
Allgäu GmbH
Porsche Str. 2
87437 Kempten

av-news GmbH
Arabellastr. 4
81925 München

Bayerischer Monatsspiegel
Verlagsgesellschaft mbH
Schellingstr. 92
80798 München

Bayerisches Sonntagsblatt
Verlagsgesellschaft mbH
Lange Str. 335
59067 Hamm

Bayard Media
GmbH & Co. KG
Böheimstr. 8
86153 Augsburg

Bessere Umwelt
Verlagsgesellschaft mbH
Sedanstr. 14
81667 München

b-Quadrat Verlags
GmbH & Co. KG
Kolpingstr. 46
86916 Kaufering

BT Verlag GmbH
Steinstr. 56
81667 München

CHIP Communications
GmbH
Poccistr. 11
80336 München

Condé Nast Verlag GmbH
Karlstr. 23
80333 München

Crain Communications GmbH
Argelsrieder Feld 13
82234 Oberpfaffenhofen

CV Computer-Verlags GmbH
Beethovenplatz 2
80336 München

Deutscher Landwirtschafts-
verlag GmbH
Lothstr. 29
80797 München

Domino Verlag GmbH
Menzinger Str. 13
80638 München

edition:schwaben
Marienplatz 14
86316 Friedberg

E. Albrecht Verlags-KG
Bajuwarenring 14
82041 Oberhaching

Evangelischer Presse-
verband für Bayern
Birkerstr. 22
80636 München

Fachverlag Hans Carl GmbH
Andernacher Str. 33a
90411 Nürnberg

Franzis' Verlag GmbH
Gruber Str. 46a
85586 Poing

FREIZEIT-VERLAG
LANDSBERG GMBH
Celsiusstr. 7
86899 Landsberg am Lech

G.O.L.F.-TIME Verlag GmbH
Truderinger Str. 302
81825 München

Gong Verlag GmbH
Münchener Str. 101
85737 Ismaning

Hans Holzmann Verlag
GmbH & Co. KG
Gewerbestr. 2
86825 Bad Wörishofen

Heinrich Vogel Fachzeit-
schriften GmbH
Neumarkter Str. 18
81673 München

Heinrichs-Verlag GmbH
Heinrichsdamm 32
96047 Bamberg

Hubert Burda Media
Holding GmbH & Co.
Kommanditgesellschaft
Arabellastr. 23
81925 München

IDG Communications
Media AG
Lyonel-Feininger-Str. 26
80807 München

InTime Services GmbH
Bajuwarenring 14
82041 Oberhaching

J. Michael Sailer Verlag
GmbH & Co. KG
Lina-Ammon-Str.30
90471 Nürnberg

Josef Keller GmbH & Co.
Verlags KG
Seebreite 9
82335 Berg

Kraftand Verlag
Walter Schulz GmbH
Walter-Schulz-Str. 1
86825 Bad Wörishofen

LUKON
Verlagsgesellschaft mbH
Landsberger Str. 480a
81241 München

MEDIA AGENTUR HOF
Sand 16
95028 Hof

Mediengruppe Oberfranken
Buch- und Fachverlage
GmbH & Co. KG
E.-C.-Baumann-Str. 5
95326 Kulmbach

medienmenschen gmbh
Sebastian-Bauer-Str. 16a
81737 München

Meisenbach GmbH
Franz-Ludwigstr. 7a
96047 Bamberg

MTM-Verlag München GmbH
Lena-Christ-Str. 20
85579 Neubiberg

MVG Medienverlags-
gesellschaft mbH & Co. KG
Arabellastr. 33
81925 München

NWN Nebenwerte
Nachrichten AG
Leibstr. 61
85540 Haar

OFF ROAD Verlag AG
Alte Landstr. 21
85521 Ottobrunn

Olympia-Verlag GmbH
Badstr. 4-6
90402 Nürnberg

PMV Partner Medien
Verlagsgesellschaft mbH
Sedanstr. 31 b
81667 München

Pschorr Verlag
Maximilianstr. 8
82319 Starnberg

publish-industry Verlag
GmbH
Nymphenburger Str. 86
80636 München

Reed Business Information
GmbH
Hackerbrücke 6
80016 München

Richard Pflaum Verlag GmbH
& Co. KG
Lazarettstr. 4
80636 München

rs media GmbH
Watmarkt 1
93047 Regensburg

rtv media group GmbH
Breslauer Str. 300
90471 Nürnberg

Sabine Heinroth Verlag
GmbH & Co. KG
Schillerstr. 3
82211 Herrsching

Sankt Ulrich Verlag GmbH
Hafnerberg 2
86152 Augsburg

Sigillum-Verlag GmbH
Alexanderstr. 1

10178 Berlin

Spotlight Verlag GmbH
Fraunhoferstr. 22
82152 Planegg

Springer science+business
media
Neumarkter Str. 18
81673 München

St. Michaelsbund
Diözesanverband
Herzog-Wilhelm-Str. 5
80331 München

Stiebner Verlag GmbH
Nymphenburger Str. 86
80636 München

Thieme Compliance GmbH
Am Weichselgarten 30
91058 Erlangen

Urban & Vogel GmbH
Neumarkter Str. 43
81673 München

Verlag Bayerische
Kommunalpresse GmbH
Breslauer Weg 44
82538 Geretsried

Verlag BAYERNKURIER
Nymphenburger Str. 64
80335 München

Verlag Camion Pro
Max-Planck-Str. 17
85716 Unterschleißheim

Verlag für
Messepublikationen
Thomas Neureuter GmbH
Frauenstr. 7
80469 München

verlag moderne industrie
GmbH
Justus-von-Liebig-Str. 1
86899 Landsberg

Verlag Neuer Merkur GmbH
Paul-Gerhardt-Allee 46
81245 München

Verlag Werner Sachon
GmbH & Co.
Schloß Mindelburg
87719 Mindelheim

Verlagsgruppe Weltbild
GmbH
Steinerne Furt 67

86167 Augsburg

Vogel Business Media
GmbH & Co. KG
Max-Planck-Str. 7/9
97082 Würzburg

VTP Fürst Verlag f. techn.
Publikationen
Nordring 98a
90409 Nürnberg

WEKA FACHMEDIEN GmbH
Gruber Str. 46a
85586 Poing

WEKA Media
Publishing GmbH
Gruber Str. 46a
85586 Poing

Willibaldverlag GmbH
Sollnau 2
85072 Eichstätt

Würzburger Katholisches
Sonntagsblatt
Kardinal-Döpfner-Platz 5
97070 Würzburg

ZEIT Kunstverlag
GmbH & Co. KG
Balanstr. 73/Gb. 8
81541 München



Dr. Klaus Driever

Zeitschrift mit Zukunft

Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen
aus der Verlagsbranche,

es ist ein schmaler Grat, den man in diesen Tagen mit einem selbstbewussten Bekenntnis zur Zukunft der Zeitschrift betritt. Zeitschriften haben eine gute Zukunft – ist das nicht naives Verdrängen von Marktveränderungen? Tatsächlich kann es nicht darum gehen, auf notwendige und oft schmerzhaft Schritte der Restrukturierung zu verzichten; genauso wenig darf man die veränderte Mediennutzung im Internetzeitalter ignorieren. Und doch: Zahlen und persönliche Wahrnehmung zeigen uns, dass unsere Leserinnen und Leser ihre Zeitschrift lieben. Wir haben keine Lese-Krise. Gut gemachter Journalismus aus professionell geführten Zeitschriftenverlagen kommt an. Darum traue ich mich auch am Ende des Jahres 2009 zu sagen: Unsere Zeitschriftenbranche hat eine gute Perspektive.

Ihr Klaus Driever
Erster Vorsitzender

Inhalt

- 04 Rückblick: Das war 2009
- 06 Jahrestagung 2009
- 11 Zeitschriften in bayerischen Schulen:
Interview mit Kultusminister Spaenle
- 12 Verlagsabende: Fit hoch fünf
- 15 Engagement: VDZ-Akademie, BAW
- 16 Engagement: ABP
- 17 Aktuell: Tarifgemeinschaft, neue Mitglieder, Presseausweise
- 18 Staatsminister Schneider: Die Zukunft der Zeitschriften
- 19 Innovationen der Mitgliedsverlage
- 20 Fachgruppen: Publikumszeitschriften, Fachpresse,
Konfessionelle Presse
- 22 Der Vorstand des VZB / Impressum

Das war 2009

Erfolgreich durch die Krise – Der Erste Vorsitzende des VZB, Dr. Klaus Driever, blickt zurück auf ein turbulentes Jahr und optimistisch nach vorne



Das zurückliegende Jahr war für die Zeitschriftenbranche äußerst schwierig. Die Wirtschafts- und Finanzkrise führte in unseren Segmenten zu einer Vertriebs- und Anzeigenkrise, alle Häuser überdenken Businessmodelle und optimieren ihre Prozesse. In unruhigen Zeiten wie diesen ist es wichtiger denn je, eine starke Interessenvertretung an der Seite zu haben. Der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) setzt sich seit über sechs Jahrzehnten für die politischen, kulturellen, publizistischen und wirtschaftlichen Interessen seiner Mitgliedsverlage ein:

- die Stärkung einer freiheitlichen Presse
- die Wettbewerbsfähigkeit der Verlage in den Medienmärkten zu sichern und auszubauen
- die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen den Anforderungen der Verlage entsprechend mitzugestalten
- Dienstleister im Verlagsalltag der Mitglieder zu sein
- eine zeitgemäße journalistische und medienkaufmännische Aus- und Fortbildung zu fördern sowie
- die Lese- und Medienkompetenz in der Gesellschaft zu stärken.

Positives Feedback nach einem erfolgreichen Jahr

Das positive Feedback zeigt uns, dass der VZB ein erfolgreiches Verbandsjahr 2008/2009 bestritten hat. Dazu zählt auch, dass der Verband wirtschaftlich gesund ist und die Mitgliederzahl konstant gehalten wurde.

Politische Relevanz Die Argumente der Verleger

Kaum ein Wirtschaftssektor hat sich so um Verbraucherrechte gekümmert wie die Printmedienbranche. Dennoch sind gerade sie zum Ziel unnötiger und

auch unverständlicher Regulierungsüberlegungen geworden wie Werbeverbote oder überzogene Datenschutzvorgaben. Mit zahlreichen politischen Aktivitäten hat der VZB im vergangenen Jahr versucht, eine weitere Verschlechterung der ordnungspolitischen Rahmenbedingungen für die Zeitschriftenbranche zu verhindern. Von besonderer Bedeutung war dabei das Treffen der Vorsitzenden und Geschäftsführer des Verbandes der Bayerischen Zeitungsverleger (VBZV) und des VZB mit dem Bayerischen Innenminister Joachim Herrmann am 6. Februar 2009. Dabei übergaben die Verleger dem Minister „Argumente der Verleger zur Datenschutznovelle“. Nur eine knappe Woche später, am 11. Februar 2009, traf der Vorstand des VZB mit Staatskanzleichef Siegfried Schneider zusammen. Wichtige Punkte bei diesem Kamingsgespräch waren die drängenden medienpolitischen Themen Datenschutz, UWG Telefonmarketing, staatlich finanzierte Presse (ARD und ZDF) sowie Werbebeschränkungen. *Wie Staatsminister Siegfried Schneider die Zukunft der Zeitschriftenverlage in Bayern einschätzt, lesen Sie auf Seite 18.*

Verlagsabende Was die Branche bewegt

Der VZB hat im vergangenen Jahr sechs Verlagsabende durchgeführt. Die Themen waren Vertrieb am Point of sale, Aus- und Weiterbildung im Medienbereich, Verlagsmarketing im Lichte des UWG und des BDSG (zwei Veranstaltungen) sowie der aufkommende Markt der E-Reader. Die Verlagsabende haben sich als äußerst beliebte Veranstaltungsreihe etabliert, die insbesondere kleinen und mittleren Verlagen erheblichen Nutzwert bietet. Der letzte Verlagsabend am 10. Dezember 2009 hat die wichtige AIM-Initiative des Verbandes der Deutschen Zeitschriftenverleger

(VDZ) zum Thema. Mit AIM sollen Werbekunden künftig ein permanentes Reporting ihrer laufenden Printkampagnen auf den unterschiedlichen Wirkungsniveaus erhalten. *Einen ausführlichen Ausblick auf diese und die zurückliegenden Veranstaltungen lesen Sie ab Seite 12.*

Zeitschriften in bayerischen Schulen Das Erfolgsprojekt geht weiter

Zum Schuljahr 2009/2010 ist das VZB-Projekt „Zeitschriften in bayerischen Schulen“ (ZibSch) unter der Leitung des Vorstandsmitglieds Friedrich Streng in das zweite Jahr gegangen. Das Projekt läuft in Zusammenarbeit mit der Stiftung Lesen und dem Bayerischen Kultusministerium, wird von einem Großteil der Mitgliedsverlage des VZB unterstützt und ist äußerst erfolgreich gestartet: Schon in den ersten Septemberwochen bestellten rund 1500 Schulklassen 60.000 Zeitschriften, so dass einige Kontingente bereits aufgestockt werden mussten. Besonderes Anliegen des Projekts ist es, die Fachzeitschriften und Special-Interest-Zeitschriften an die berufsbildenden Schulen zu bringen. 18 Prozent der Anforderungen kommen aus diesem Bereich. *Zum Projekt „Zeitschriften in bayerischen Schulen“ finden Sie ein Interview mit dem Bayerischen Kultusminister Ludwig Spaenle auf Seite 11.*

Dienstleister VZB Service für die Mitgliedsverlage

Die administrativen Aufgaben des VZB werden seit 2007 mit den Kollegen des VBZV erledigt. Sie umfassen unter anderem eine gemeinsame Buchhaltung, Erstauskünfte am Telefon, ausgeweitete Servicezeiten und die gemeinsame Produktion von Presseausweisen. Die Zahl der ausgestellten Ausweise konnte im zurückliegenden Jahr erneut leicht gesteigert werden. *Lesen Sie dazu auch Seite 17*

Weitere Projekte Auszeichnung und Ausbildung

Ein großer Erfolg im Herbst 2008 war die Verleihung des erstmals bundesweit ausgeschriebenen Printmedienpreises. Der VZB engagiert sich seit vielen Jahren intensiv bei der Akademie der Bayerischen Presse (ABP) und der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW). Beide Einrichtungen können auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken. So konnte die ABP ihre Zahl der Kursteilnehmer erneut steigern (*Lesen Sie dazu auch den Bericht auf Seite 16*). Die Tarifgemeinschaft im VZB verhandelt und schließt Tarifverträge im Sinne des Tarifvertragsgesetzes (TVG). Die Tarifgemeinschaft ist ein Verein im Verein. Der VZB ist jedoch nicht nur ein Arbeitgeberverband, sondern auch ein Wirtschaftsverband. Verlage, die die Angebote des Wirtschaftsverbandes VZB nutzen wollen, ohne die Funktion des Arbeitgeberverbandes in Anspruch zu nehmen, können dies ohne Weiteres tun. Wenn ein Verlag sich jedoch auch tarifrechtlich vom VZB vertreten lassen will, so tritt er zusätzlich in die Tarifgemeinschaft des VZB ein. Diese Praxis hat sich auch im Berichtsjahr gut bewährt. *Über die schwierigen Verhandlungen mit der Gewerkschaft ver.di im vergangenen Jahr berichtet der Vorsitzende der Tarifgemeinschaft, Dr. Jörg D. Stiebner, auf Seite 17.*

Auf der Basis eines wirtschaftlich gesunden Verbandes und mit einer gut funktionierenden Geschäftsstelle sind wir im VZB optimistisch, gemeinsam mit unseren Mitgliedern erfolgreich die Aufgaben des vor uns liegenden Jahres zu bewältigen. ■

Politische Relevanz
Was die Branche bewegt
Erfolgsprojekt ZibSch

„In einem Kommunikations-
unternehmen sind die
Menschen das Wichtigste“ ZEIT-Chef Dr. Rainer Esser

Warum die Zeitschrift Zukunft hat

Trotz sinkender
Auflagenzahlen und
Anzeigenerlöse:
Bei der Jahrestagung
2009 blickten die
bayerischen
Verleger hoffnungsvoll
in die Zukunft



Nach der Schlossführung: Spaziergang durch die Gärten der Würzburger Residenz



Stefan Rühling, CEO von Vogel Business Media und Hausherr des VCC, begrüßt die Gäste



Im Foyer des Vogel Convention Centers (VCC) lauschen die Gäste der Begrüßung



VZB-Vorstand Dr. Stiebner, Dr. Paesler (Verlagsgruppe Ebner), ABP-Direktor Knur



VZB-Vorstand Friedrich Streng mit Frau Karin bei der Weinprobe



Dr. Rainer Eder (av-news) mit charmanter Begleitung im Würzburger Hofkeller

S

Stimmungsvoller könnte eine Jahrestagung des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern kaum sein: Das prächtige Würzburg mit seiner barocken Residenz, umgeben von malerischen Weinbergen, gab die passende Kulisse für das Treffen der bayerischen Verleger.

Gute Laune und Hoffnung trotz Wirtschaftskrise

Böse Zungen würden behaupten, es lag an der Weinverkostung, dass die Stimmung so gut war. Doch wer dabei war, weiß es besser: So gut die edlen Tropfen im historischen Gewölbe unter der Würzburger Residenz auch waren – die Fröhlichkeit der Verleger kam ganz sicher auch von den Zukunftsaussichten.

Denn trotz Finanz- und Wirtschaftskrise gibt es Hoffnung auf dem Zeitschriftenmarkt: Über 93 Prozent der Erwachsenen in Deutschland lesen regelmäßig Zeitschriften. „Wir haben zwar eine Finanzkrise, aber definitiv keine Lesekrise“, betonte VZB-Vorsitzender Klaus Driever. Es sei ein populärer Irrtum anzunehmen, dass Internetnutzer an Lesestoff nicht interessiert seien. „Genau das Gegenteil ist der Fall“, sagte Driever. „Leute, die viel im Internet unterwegs sind, lesen auch gerne und viel

Zeitschriften. Die Gefahr ist sicher nicht das Internet, die Gefahr ist das Nichtlesen.“

Strategien, wie die Verleger dem Nichtlesen begegnen und trotz schwieriger Lage ihre Produkte erfolgreich vermarkten können, verrieten die beiden Referenten der Jahrestagung: Rainer Esser, Geschäftsführer des ZEIT-Verlags, und der auf Verlage spezialisierte Unternehmensberater Rolf-Dieter Lafrenz von der Schickler Managementberatung – ein Experte, der zu den führenden Beratern von Medienunternehmen zählt.

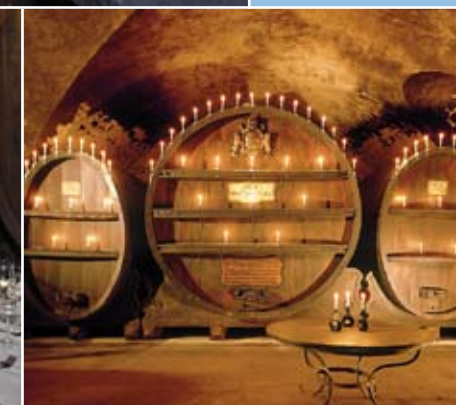
Vor den bayerischen Verlegern im Würzburger Vogel Convention Center wagte Lafrenz einen Blick in die Zukunft: „Die Welt wird kleinteiliger und crossmedialer“, prophezeite er. „Innovationen kommen immer schneller.“ Den Verlegern riet er, sich gut darauf vorzubereiten: Sie müssten sich den Herausforderungen einer Zeit stellen, in der die Kunden in allen Bereichen aus einer immer größeren Zahl von Produkten wählen können. „Massenprodukte sind auf dem Rückmarsch“, betonte der Unternehmensberater. „Bei allen erfolgreichen Zeitschriften-Titeln kann man die Zielgruppe sehr genau beschreiben.“ Als erfolgversprechendste Zukunftsstrategie riet er den Verlegern zum „Debundling“, dem Entbündeln von Inhalten – einem Trend, wie ihn zum Beispiel die Musikbranche bereits seit einiger Zeit durchläuft: Statt eine CD zu kaufen, auf der neben dem gewünschten Titel ein Dutzend andere sind, laden sich viele Menschen inzwischen gezielt einzelne Titel aus dem Internet herunter – legal und gegen Bezahlung.

ZEIT-Chef Rainer Esser verriet das Geheimnis seines Erfolgs

Nach diesem Vorbild müsse auch die Zeitschriftenbranche Produktdifferenzierung stärker in den Fokus nehmen und innovative Lösungen für die gewandelten Kundenwünsche anbieten. →

„Wir haben zwar eine Finanzkrise, aber definitiv keine Lesekrise“

Dr. Klaus Driever, Vorsitzender des VZB



<p>Residenz Für die Verleger gab es eine Führung durch die Würzburger Residenz</p>	<p>Fröhlicher Abend Am Freitag wurde zum Auftakt im historischen Gewölbe unter der Residenz gefeiert</p>	<p>Weinprobe Sabine Uehlein (Stiftung Lesen) und Oliver Bialas (audimax Medien)</p>
<p>Applaus für die Begrüßung gibt es von Matthias Risser, Hans Ramer und Oliver Bialas</p>		
<p>Gut gelaunt Stefan Rühling (Vogel Business Media) und Markus Böhler (Schickler)</p>	<p>Hofkeller Festliche Atmosphäre bei der Weinprobe im staatlichen Hofkeller</p>	<p>Nette Runde David Brandstätter (Main-Post) mit Frau und Referent Dr. Rainer Esser (ZEIT)</p>

„Die Welt wird kleinteiliger und crossmedialer“

Wolf-Dieter Lafrenz,
Unternehmensberater

→ Den Beweis dafür, dass Zeitschriften noch lange nicht zum Aussterben verurteilt sind, sondern ganz im Gegenteil noch immer ein gewaltiges Plus bei Auflagenhöhe und Anzeigen-erlösen verbuchen können, lieferte der zweite Gastredner: Dr. Rainer Esser, dem Geschäftsführer des ZEIT-Verlages Gerd Bucorius, gelang es, die Auflage der Wochenzeitung von rund 400.000 wieder auf über 500.000 zu bringen.

Seinen bayerischen Verleger-Kollegen verriet er das Geheimnis dieses Erfolgs: seine Mitarbeiter. „In einem Kommunikationsunternehmen sind die Menschen das Wichtigste“, erklärte Esser. Gleichwohl müsse auch die Marke gestärkt werden – etwa durch einfallsreiche Beiprodukte.

Ständige Erneuerung ist der beste Weg zum Erfolg

Bei der ZEIT habe man dazu auf inhaltlich spezialisierte Magazine wie ZEIT-Wissen, Veranstaltungen mit Prominenten und Merchandising mit passenden Produkten wie Buchreihen oder dem ZEIT-Lexikon gesetzt, sagte Esser. Auch in seinen Internet-Auftritt habe das Blatt kräftig investiert und damit seine Online-Reichweite deutlich gesteigert – viel stärker als Mitbewerber wie zum Beispiel „Focus“ oder „Spiegel Online“. „Ständige Erneuerung ist unser Weg“, sagte

Rainer Esser. „Und das hat sich als der beste Weg erwiesen.“

Dass es in Zukunft nicht mehr ohne Internet geht, darin waren sich ZEIT-Chef Rainer Esser, Unternehmensberater Rolf-Dieter Lafrenz und VZB-Vorsitzender Klaus Driever einig. Die Digitalisierung biete neue Zwänge, aber auch Herausforderungen, resümierte Klaus Driever.

Qualität und Authentizität sind unverzichtbar

Und eines gelte online ebenso wie gedruckt: „Qualität und Authentizität sind unverzichtbar.“ Auch wenn die Wirtschaftskrise und die immer engeren politischen Rahmenbedingungen etwa bei der Werbung den Printmedien das Leben derzeit schwer machten – die bayerischen Verleger machten auf der Jahrestagung 2009 klar, dass sie sich nicht entmutigen lassen: Sie sind überzeugt davon, dass mit der richtigen Strategie trotz wirtschaftlich schwieriger Zeiten und Konkurrenz durch das Internet auch ihre Kernprodukte eine Zukunft haben: die Zeitschriften. Und manch einer der bayerischen Verleger mag bei der Führung durch die Würzburger Residenz mit ihren berühmten Deckenfresken und weitläufigen Gärten gehofft haben, dass die Zukunft seiner Zeitschriften dieser Pracht in nichts nachstehen möge. ■



Die edelsten Tropfen: Weinfässer im staatlichen Hofkeller von Würzburg



Neu beim VZB: Norbert Kremser und Dr. Rainer Cordes (PMV)



Dr. Eckernkamp, Dr. Beinhofer, MdL Sinner, Bürgermeister Dr. Bauer, Dr. Driever

Fotos: Stephanie Brückner

Warum fördert der Kultusminister Zeitschriften in bayerischen Schulen?

Interview mit Dr. Ludwig Spaenle zum erfolgreichen VZB-Projekt



Herr Dr. Spaenle, warum beteiligt sich das Bayerische Kultusministerium an dem Zeitschriftenprojekt?

! : Weil Schülerinnen und Schüler dadurch aktuelle Informationen aus unterschiedlichen Wissens- und Interessengebieten erhalten – und zwar strukturiert.

? : Sie haben zum Schuljahresbeginn die Schulleitungen angeschrieben, um für die Aktion zu werben. Warum ist Ihnen die „Themenvielfalt im Klassensatz“ so wichtig?

! : In unserer Gesellschaft klaffen die Interessen immer weiter auseinander, besonders bei Jugendlichen. Die „Themenvielfalt im Klassensatz“ bietet den Schülerinnen und Schülern mit all ihren verschiedenen Vorlieben Lesestoff.

? : Welche Rückmeldungen kamen von den Lehrern?

! : Weithin positive, bieten doch Zeitschriften einen anderen Zugang zum Lesen. Hilfreich ist vor allem das Begleitheft „Ideen für den Einsatz von Zeitschriften im Unterricht“.

? : Haben Zeitschriften im Zeitalter des Internets überhaupt noch eine Faszination für Jugendliche?

! : Vom Layout her gut gemachte Zeitschriften mit aktuellen und auf die Zielgruppe ausgerichteten Inhalten ziehen auch heute die jungen Leser in ihren Bann. Insofern fördern sie auch die Lust am Lesen.

? : Besonders Hauptschulen haben sich an dem Zeitschriftenprojekt beteiligt. Warum ist das so?

! : Zeitschriften fördern hier auf besondere Weise die Lesekompetenz. Einige dienen auch der Berufsorientierung.

? : Medienerziehung ist an den Schulen von hoher Bedeutung. Inwieweit kann das Projekt positiv dazu beitragen?

! : Das Projekt ermöglicht eine kritische Auseinandersetzung mit Inhalten. Beim Vergleich von Printmedien und Fernsehen können Schüler die unterschiedlichen Formen der Aufbereitung von Inhalten diskutieren.

? : Seit Beginn des Schuljahres 2009/10 musste der Zeitschriften-Vorrat bereits aufgefüllt werden, so groß war das Interesse. Wie sehen Sie die Zukunft des Projekts?

! : Grundsätzlich begrüße ich das Projekt „Zeitschriften in bayerischen Schulen“. Die Bereitschaft der Verlage, ihre Produkte zur Verfügung zu stellen, spielt für die Zukunft ebenso eine Rolle wie der Wille der Lehrkräfte, mit diesem Angebot kreativ umzugehen.

? : Welche Zeitschriften lesen Sie am liebsten?

! : FOCUS und Spiegel sind für mich naturgemäß wichtige Zeitschriften. ■



Dr. Ludwig Spaenle,
Bayerischer Staatsminister für Unterricht und Kultus

Foto: Daniel Biskup



Verlagsabende



2



2



4

Fit hoch fünf

Bei den Verlagsabenden referierten Experten zu fünf aktuellen Themen aus der Medienbranche. Ihr Ziel: Zeitschriftenverlage fit machen für die Zukunft



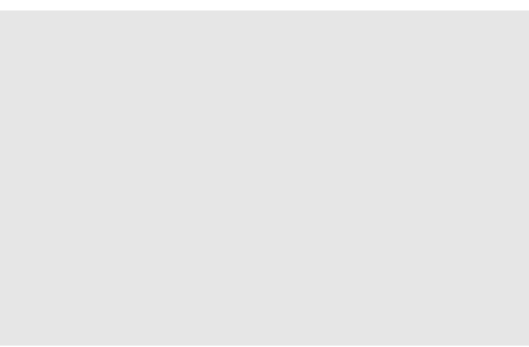
4



3



4



2



2



1



1

1 Junge Talente, 12.01.2009
2 | 3 Verlagsmarketing, 04.02.2009 und 29.07.2009
4 E-Reader, 30.06.2009



2

1 Junge Talente

12.01.2009 | Armin Rott, Lutz Frühbrodt | Ausbildung im Medienmanagement

■ Qualifizierten Nachwuchs zu finden, ihn an den Verlag zu binden und so den Erfolg des Unternehmens langfristig zu sichern, davon war die Rede beim ersten VZB-Verlagsabend 2009. Prof. Dr. Armin Rott, Weimar, stellvertretender Leiter des Fachgebiets Medienmanagement an der Hamburg Media School (HMS), erklärte: „Die Entwicklung an den Hochschulen stellt auch die Unternehmen vor neue Herausforderungen“. Eine Möglichkeit für Verlage, früh mit Studenten in Kontakt zu kommen, seien Kooperationen mit Hochschulen. Die HMS etwa bietet ihren Partnern aus der Wirtschaft deshalb an, Studenten-Teams mit konkreten Praxisprojekten zu beauftragen. Binnen drei

Monaten analysieren die Hochschüler das Marktfeld und erarbeiten umsetzbare Konzepte. Dr. Lutz Frühbrodt, Professor der Vogel Stiftung Dr. Eckernkamp, stellte außerdem den Master-Studiengang „Fachjournalismus mit Schwerpunkt Technik“ vor, der im Sommersemester 2009 an der FH Würzburg-Schweinfurt startete. Er dauert drei oder sechs Semester und richtet sich an „Absolventen von Technikstudiengängen, die zusätzlich das journalistische Handwerkserfahren erlernen wollen“. Engagiert diskutierte auch Dr. Matthias Lung von der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) mit den Referenten und Teilnehmern. ■

2 | 3 Die Briefwerbung am Ende?

04.02.2009 | Prof. Dr. Robert Schweizer | Verlagsmarketing
29.07.2009 | Prof. Dr. Robert Schweizer | Verlagsmarketing

■ Das Jahr 2009 stand im Zeichen immenser Veränderungen für die Verlagsbranche. Um über die Neuerungen im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu informieren, lud der VZB zu zwei Verlagsabenden ein. Noch vor ihrer Verabschiedung erklärte Referent Prof. Dr. Robert Schweizer mögliche Konsequenzen der geplanten Novellierung des BDSG und ging auf die Sorgen und kritischen Fragen der Verleger ein. Auch die Änderungen im UWG, das jetzt eine „Schwarze Liste“ mit unzulässigen geschäftlichen Handlungen enthält, war ein Thema des Abends. Nachdem die Novelle des BDSG verabschiedet worden war, organi-

sierte der VZB einen weiteren Verlagsabend, auf dem Schweizer die neue Rechtslage erklärte. Entgegen der ursprünglichen Pläne wurde – dank des Einsatzes des VZB und anderer Verlegerverbände – das Listenprivileg nicht abgeschafft, sondern „nur“ eingeschränkt: Eigene Kunden und Fremdadressen aus öffentlichen Verzeichnissen dürfen weiterhin angeschrieben werden, bei anderen Verbrauchern gilt der Grundsatz der Einwilligung. Bereits erhobene Daten dürfen noch bis 2012 verwendet werden. Das befürchtete Ende der Briefwerbung ist damit vorerst abgewendet, doch der Anwalt rät: „Entwerfen Sie zügig einen Schlachtplan, um die alten Daten rechtzeitig zu überführen.“ ■

4 Digitale Zeitschrift

30.06.2009 | Werner Ortner | E-Reader

■ E-Books mischen derzeit die Buchbranche auf. Einige der handlichen Lesegeräte können auch Zeitschriften und Zeitungen darstellen. Der VZB informierte deshalb über die verschiedenen E-Reader-Modelle und gab Denkanstöße: Haben die Zeitschriftenverlage die richtigen Inhalte? Wer setzt die Preise fest? Welche Margen sind dann noch möglich? Referent Werner Ortner hat sich als Geschäftsführer der Verlagsgruppe Weltbild intensiv mit den Geräten befasst. Der Bedarf an digitalen Inhalten wächst rapide: Hierzulande wurden bislang mehr als 10.000

E-Reader verkauft. Hinzu kommen zahllose Smartphones, die besonders die jüngere Zielgruppe zum Lesen nutzt. Der Rat des Referenten: „Öffnen Sie sich dem Thema schnell.“ Die deutschen Verlage seien dabei zu zögerlich. Bestseller gibt es meist nur als Printausgaben. Der Preis für digitale Bücher sei zu hoch, das Herunterladen oft kompliziert. Zu den Gewinnern der Digitalisierung gehörten dagegen die Wissenschafts- und Fachverlage: „Sie haben die Herausforderung angenommen und machen einen respektablen Umsatz mit dem digitalen Geschäft.“ ■

Fotos: Carola Ramming

5 Talentsuche in schwierigen Zeiten

04.11.2009 | Alexander Holzmann, Frank Vernauer, Axel Koch | Personalmanagement

■ Recruitment, Development, Outplacement: Diese Schlagworte aus dem Alltag eines Personalmanagers griffen beim Verlagsabend des VZB drei Experten auf. Obwohl sich derzeit wegen der Krise einige Verlage von ihren Mitarbeitern trennen müssen, halten andere es für wichtig, sich schon heute um vielversprechende Nachwuchskräfte zu bemühen. Auch Alexander Holzmann, geschäftsführender Verleger des Hans Holzmann Verlags, macht sich Gedanken über Talentmanagement. Als Arbeitgeber sieht er sich mehr und mehr im Wettbewerb mit Internetkonzernen und Softwareriesen. Er sagt: „Die Verlage müssen sich bei den Bewerbern deutlich mehr als früher als attraktive Medienunternehmen präsentieren.“ „Trennung hat immer mit Schmerz zu tun“, so Frank Vernauer, Leiter der Münchner Niederlassung von Rundstedt & Partner, einer Unternehmensberatung für Personalmanagement. Beim Outplacement ginge es darum, den Schmerz für die Betroffenen möglichst gering zu halten. Wie Firmen mithilfe von Transfer-

agenturen und Transfergesellschaften dafür sorgen können, dass ihre von Arbeitslosigkeit bedrohten Arbeitnehmer schnell eine Anschlussbeschäftigung finden können, erläuterte Vernauer beim VZB-Verlagsabend.

Fachbuchautor Dr. Axel Koch zitierte eine Studie, laut der es 77 Prozent der Seminarteilnehmer nicht gelinge, gelernte Inhalte in die Praxis umzusetzen. Zwei Gründe führt er dafür an: „Die Mitarbeiter werden vom Chef geschickt, kommen also nicht aus eigenem Antrieb. Und: Die meisten Teilnehmer lassen wissen, dass ihnen die Zeit fehle, Gelerntes im operativen Geschäft umzusetzen.“ Um die Kompetenz der Mitarbeiter langfristig zu steigern, empfiehlt Koch unter anderem ein direktes, individuelles Training am Arbeitsplatz.

Wie üblich schloss sich den Referaten eine rege Diskussion an, bevor Dr. Klaus Driever die Teilnehmer zum Stehimbiss und zu persönlichem Gedankenaustausch einlud. ■

6 Forschungsinitiative AIM

10.12.2009 | Manfred Braun, Holger Busch | Der Ad Impact Monitor zur Erforschung der Werbewirkung

■ Der zunehmende Kostendruck in den Unternehmen und der wachsende Wettbewerb im Medien-Markt führen dazu, dass auch die Verlage heute mehr denn je den Nachweis für die Effizienz und Effektivität der in ihren Titeln geschalteten Werbekampagnen erbringen müssen. Das impliziert neue Modelle zur Messung und zum Nachweis der Werbewirkung, aber auch neue Vermarktungs- und Preismodelle. Insbesondere die klassischen Medien stehen dabei unter starkem Druck, ihren Beitrag zum „Return on Investment“ neu unter Beweis zu stellen.

Diesen Herausforderungen wollen sich die Publikumszeitschriften im VDZ erstmalig mit einer gemeinsamen Initiative stellen. Zu diesem Zweck haben sich 15 führende Zeitschriftenverlage zu einer gemeinsamen umfangreichen Forschungsinitiative zur Werbewirkung von Print zusammengeschlossen: dem Ad Impact Monitor, kurz AIM, den Manfred Braun, Geschäftsleiter Zeitschriften bei der WAZ Mediengruppe und Vorsitzender der Fachgruppe Publikumszeitschriften im VDZ, und Holger Busch, Geschäftsführer für den Bereich Marketing und Anzeigen im VDZ, beim letzten

Verlagsabend des Jahres am 10. Dezember 2009 vorgestellt haben.

Mit AIM verfolgen die Verlage das Ziel, ihren Marktpartnern ein permanentes Reporting über die Wirkung von Print-Kampagnen zur Verfügung zu stellen. Mit diesem Projekt sind die Zeitschriften die erste Mediengattung, die den Nutzen von Media-Investitionen für den Werbungtreibenden systematisch und angebotsneutral dokumentiert, und zwar vom Werbeträger über die eingesetzten Werbemittel bis hin zur medienübergreifenden Wirkung der Werbekampagnen. Mit dem Ad Impact Monitor erhält jeder, der Mediabudgets in Print investiert, eine präzise und aussagekräftige Rückmeldung zur genauen Wirkung seines Investments.

Im zweiten Halbjahr 2009 ging der Ad Impact Monitor in seine Testphase. Die Ergebnisse aus dieser Testphase wurden mittlerweile zahlreichen werbungtreibenden Unternehmen und Agenturen präsentiert. Holger Busch hat die Ergebnisse aus dem Ad Impact Monitor nun auch den Mitgliedern im Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern vorgestellt. ■

ENGAGEMENT

VDZ ZEITSCHRIFTEN AKADEMIE

Bereit für Veränderungen

Die VDZ Zeitschriften Akademie hilft Medienunternehmen, auf den Markt zu reagieren

Die Medienlandschaft wandelt sich permanent. Medienunternehmen müssen sich verändern. Dafür brauchen sie Mitarbeiter, die die Herausforderungen bewältigen können. Besonders im sogenannten digitalen Medienzeitalter müssen Zeitschriftenverlage daher mehr denn je schnell auf die Veränderungen von Markt und Nutzerverhalten reagieren. Um diese Reaktionsfähigkeit zu optimieren und stärker an die praktischen Erfordernisse anzupassen, bietet die VDZ Zeitschriften Akademie in München zahlreiche zielgruppenspezifische Veranstaltungen an. Das Angebot umfasst hierbei alle relevanten Bereiche des Verlagsgeschäfts einschließlich Personal-, Rechts- oder Steuerfragen. Neben der Vermittlung



bewährter Branchenstandards spielen aktuelle Trends und Fragestellungen eine wichtige Rolle bei der Erstellung des Seminarprogramms. So garantieren die Angebote der VDZ Zeitschriften Akademie eine kontinuierliche Weiter- und Höherqualifizierung der Mitarbeiter in einer sich ständig wandelnden Branche.

Die VDZ Zeitschriften Akademie und der VZB arbeiten seit vielen Jahren eng und sehr erfolgreich miteinander. Auch im Jahr 2010 sind in München wieder zahlreiche Veranstaltungen geplant wie zum Beispiel die Seminare „Der Einzelverkauf – Erfolgreicher Vertrieb über den Presse-Großhandel und den Bahnhofsbuchhandel“ (27. Januar 2010), „IVW – Transparenz im Auflagen-Wettbewerb“ (28. Januar 2010) „Strategie und Vermarktung von crossmedialen Angeboten“ (3. Februar 2010), „Verkaufstraining – Erfolgreich verkaufen: Überzeugend und kundenorientiert argumentieren“ (29. April 2010) oder „Kurze Gespräche – lange Wirkung: Kontakte bei Veranstaltungen und Messen optimal nutzen“ (2. Dezember 2010). ■

Sven König,
Geschäftsführer VDZ Zeitschriften Akademie

Jubiläum für die BAW

Auch nach sechs Jahrzehnten ist die Akademie noch offen für Innovationen

Die Bayerische Akademie für Werbung und Marketing (BAW) konnte im vergangenen Jahr ihr 60-jähriges Bestehen feiern. Bei der offiziellen Feierstunde zum Jubiläum am 22. Juli 2009 gratulierten hochkarätige Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und natürlich der Kommunikationsbranche. Unter anderen konnte Akademie-Direktor Dr. Matthias Lung auch den Chef der Bayerischen Staatskanzlei, Staatsminister Siegfried Schneider, und Kultusminister a.D. Dr. Hans Zehetmair begrüßen.

Dem stolzen Blick zurück auf 60 Jahre erfolgreiche Arbeit ließ die BAW aber auch Taten für die Zukunft folgen: Bester Beweis dafür, dass die Akademie auch nach sechs Jahrzehnten noch immer am Puls

der Zeit arbeitet und jederzeit offen ist für Innovationen, ist ein neuer Studiengang: Seit Herbst 2009 bietet die BAW in Zusammenarbeit mit der Steinbeil-Hochschule einen Master Corporate Communication an. Neu ist außerdem auch das Mentoring-Programm, bei dem Absolventen den aktuellen BAW-Studenten beratend zur Seite stehen. Der Mentee bekommt dabei praktische Tipps und persönliche Kontakte, der Mentor bleibt nah am aktuellen BAW-Geschehen und kann seine soziale Kompetenz weiterentwickeln. Neben dem Alumni-Club ist das Karriere-Mentoring damit ein weiterer wichtiger Baustein, um die BAW Community zu einem außergewöhnlichen und exklusiven Know-how-Netzwerk zu machen. ■

BAW

Bayerische Akademie für Werbung und Marketing

AKADEMIE DER BAYERISCHEN PRESSE

Garant für gute Ausbildung

Die Arbeit der ABP sichert Qualität im Journalismus

Immer häufiger loten Journalisten und deren Auftraggeber die Grenzen des Machbaren und Erlaubten aus. Konkurrenz-, Zeit- und Leistungsdruck erhöhen die Bereitschaft, zu schludern, ungenau zu recherchieren und ethisch-moralische Bedenken über Bord zu werfen. Die Trimediaalität erfordert Kompetenzen in den verschiedenen Arbeitsfeldern und Produktionstechniken – und diese Kompetenzen sind oft naturgemäß nicht gleichermaßen ausgeprägt.

Ausbildung mit Qualitätsanspruch ist heute aktueller denn je

In der Folge dieser eher unerfreulichen Bestandsaufnahme ist bereits eine Diskussion über journalistische Qualität im Gange. Umso mehr Bedeutung kommt in dieser Zeit des Werteumbruchs im Journalismus einer guten und fundierten Aus- und Weiterbildung der Medienschaffenden zu, umso wichtiger ist

„Wer auf Dauer besser sein will als die Konkurrenz, muss schneller lernen“

Wolfgang Haas,
Geschäftsführer des Südwestdeutschen
Zeitschriftenverleger-Verbandes



Die 25 000. Teilnehmerin
ABP-Direktor Herbert Knur gratulierte im Herbst 2009 der 25 000. Teilnehmerin an einem Kurs der ABP, Imme Wetzel (2. v.r.)

heute die Akademie der Bayerischen Presse. Als VZB und VBZV diese Bildungseinrichtung gemeinsam mit dem Bayerischen Journalisten-Verband 1988 gründeten, ging es um einheitliche Ausbildungsstandards mit Qualitätsanspruch. Und dieser Anspruch ist aktueller denn je. Es liegt an uns Trägerverbänden, in enger Zusammenarbeit mit der Akademieleitung auf den Wandel in den Medien schnell, aber behutsam, zu reagieren.

Die ABP war, ist und bleibt auf diese Weise Garant für die Vermittlung handwerklichen Könnens und journalistischer Werte gleichermaßen. Die Verantwortlichen in den Verlagen und Medienhäusern müssen eigentlich nur dazu beitragen, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an den ABP-Kursen in den Redaktionen das Gelernte auch umsetzen. Investitionen in Aus- und Fortbildung sind allemal Investitionen in die Qualität – und damit in die Zukunft. ■



Dr. Wolfgang Stöckel,
Sprecher des
Präsidiums der ABP



Schwierige Verhandlungen

Die Arbeit der **Tarifgemeinschaft im VZB** war 2009 vor allem durch die Verhandlungen mit ver.di geprägt

Schwerpunkt der tarifpolitischen Arbeit im Jahr 2009 war die Verhandlung eines neuen Entgelttarifvertrages. Nachdem die Forderung der Gewerkschaft ver.di auf eine Erhöhung der Tarifentgelte um linear fünf Prozent in keiner Weise mit der schwierigen wirtschaftlichen Situation sehr vieler Zeitschriftenverlage in Einklang zu bringen war, gestalteten sich die Verhandlung sehr schwierig. Erst in der dritten Verhandlungsrunde am 13. Juli 2009 (der Vertrag war zum 30. April seitens ver.di gekündigt worden) konnte ein Kompromiss erzielt werden. Man einigte sich auf eine Steigerung der



Dr. Jörg D. Stiebner,
Tarifgemeinschaft im VZB

Entgelte um 1,1 Prozent ab 1. Juni 2009, was unter Berücksichtigung des einen Leermoments eine Kostensteigerung bei den Entgelten von etwa einem Prozent entspricht. Dieser Entgelttarifvertrag ist erstmals zum 30. April 2010 kündbar, und es gilt abzuwarten, ob und wie die Gewerkschaft ver.di im nächsten Jahr den ange-

spannten wirtschaftlichen Verhältnissen bei den Zeitschriftenverlagen Rechnung trägt.

Der Manteltarifvertrag für Redakteure, den der VDZ für die Landesverbände verhandelt und abschließt, wurde zum 31. Dezember 2009 gekündigt und wird gegenwärtig neu verhandelt. ■

PRESSE AUSWEISE 2010

À la carte

Der VZB stellt Presseausweise aus – aber nur an professionelle Journalisten



Mehr als 4800 Journalisten hat der VZB im vergangenen Jahr ihre Arbeit erleichtert – durch den Presseausweis. Redakteuren und freien Journalisten ermöglicht er vielerorts unkomplizierten Zugang zu Presseinformationen und eine bessere Recherche. Doch auch für Polizei, Behörden und Unternehmen macht der Presseausweis die Arbeit leichter. Er nimmt ihnen die Mühe ab, bei jedem, der

nach Auskünften fragt, erst prüfen zu müssen, ob er wirklich professioneller Journalist ist. Das erledigen die Aussteller wie zum Beispiel der VZB. Er prüft genau, wem der Presseausweis wirklich zusteht. Übrigens: Neben dem Presseausweis gibt der VZB auch Presse-Schilder für Pkws aus. Im letzten Jahr haben davon rund 1700 Journalisten profitiert. ■

Neue Mitglieder



Partner Medien Verlagsgesellschaft

2002 gegründet, verlegt, vertreibt und verbreitet die **PMV Partner Medien Verlagsgesellschaft mbH, München, ausschließlich unterhaltende Rätselmagazine. 2009 umfasst das Portfolio 22 Titel mit insgesamt 161 Ausgaben. PMV verlegt unter anderem „BILDWOCHE Rätsel“.**



Bayerischer Monatsspiegel Verlagsgesellschaft mbH

Der Bayerische Monatsspiegel ist eine vierteljährliche interdisziplinäre Publikation, die sich in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Militär bewegt. Ausgangspunkt dabei ist die Vielfältigkeit Bayerns. Der Monatsspiegel wird vom Peutingger Collegium in München herausgegeben.

Bayern – ein starker Standort für Zeitschriften

Siegfried Schneider, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, über die Zukunft der bayerischen Zeitschriftenverlage



Die Medien begleiten die Jahrestagung des VZB in Würzburg mit der Überschrift „Zeitschriftenverleger begegnen Krise mit Aufbruchsstimmung“. Diese positiven Signale der Verleger stimmen zuversichtlich und machen Mut, den Herausforderungen des digitalen Zeitalters und der Finanzkrise zu begegnen. Ich möchte diesen Mut mit Ihnen teilen. Zeitschriftentitel haben nach Einschätzung von Experten nach wie vor eine hohe Marktakzeptanz, und

93 Prozent der Erwachsenen in Deutschland lesen laut Umfragen regelmäßig Zeitschriften. Beeindruckend sind zudem die Zahlen Bayerns als führender Standort für Zeitschriftenverlage. Rund die Hälfte aller deutschen Fachzeitschriften kommt aus Bayern, und auch ein Großteil aller Computerzeitschriften wird hier produziert. Aus der Landeshauptstadt

Auf Qualität, Themenauswahl und Tiefe kommt es an

München kommen renommierte Magazine und namhafte juristische Fachzeitschriften. Eine der auflagen-

stärksten Verlagsgruppen hat den Sitz in Augsburg.

Die Herausforderungen für die Zukunft liegen dabei – und davon bin ich überzeugt – in der Auswahl der Themen und der Qualität und Tiefe der Inhalte. Viele Verlage bewältigen diese Herausforderungen in hervorragender Weise. Das A und O hierfür liegt in den hervorragenden Redaktionen und der Vielzahl und Bandbreite gut ausgebildeter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Drei Viertel der im Großraum München angesiedelten Presseunternehmen bewerten Qualifikation und Verfügbarkeit des Personals am Medienstandort München mit gut oder sogar mit sehr gut.

Medien – ein Eckpfeiler der Wirtschaftspolitik

Dies liegt nicht zuletzt auch daran, dass sich die Bayerische Staatsregierung immer als starker und verlässlicher Partner der Medienbranche und ihrer verschiedenen Ausbildungseinrichtungen verstanden hat.

Die enge Verknüpfung mit der Pressewirtschaft zeigt sich unter anderem in der Verleihung des Bayerischen Printmedienpreises. Er wird in zweijährigem Turnus in einer Public Private Partnership zwischen dem Freistaat Bayern, dem Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB), dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV) und dem Verband Druck und Medien Bayern (VDMB) vergeben. Es werden damit bundesweit herausragende Leistungen im Bereich der Printmedien ausgezeichnet. Die Medienpolitik ist für die Bayerische Staatsregierung ein wichtiger Eckpfeiler ihrer Wirtschafts- und Kulturpolitik. Wir legen Wert auf Medienvielfalt und eine zukunftsfähige Entwicklung der gesamten Branchen. ■

Staatsminister Siegfried Schneider ist seit Oktober 2008 Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, vorher war er Kultusminister

Foto: Daniel Biskup



Verlag Liboriusblatt

Katholische Erlebniswelt

Einzigartig in der katholischen Publizistik: die Verzahnung von Liborius Magazin und liborius.de

News of 2009
VZB-Mitgliedsverlage sind innovativ, einfallreich und zukunftsweisend.
Drei Beispiele

Der Verlag Liboriusblatt (unter anderem Bayerisches Sonntagsblatt) unternimmt derzeit intensive Anstrengungen, um das katholische Traditionshaus für jüngere Zielgruppen zu öffnen: Zuerst wurde im letzten Jahr das Monatsmagazin LiMa relaunched. Mit deutlicherem katholischen Profil, meinungsfreudigeren Beiträgen und einem modernisierten Layout präsentiert sich LiMa seitdem den Lesern. Danach führte der Verlag das Internetportal glaubenslust.de („Die katholische Erlebniswelt“) von der Betaphase in den Echtbetrieb über und verzahnte das Webangebot konsequent mit LiMa. „Die umfassende Fortführung der LiMa-Themen auf glaubenslust.de ist einzigartig in der katholischen Publizistik“, sagt Verleger Dr. Rudolf Thiemann. Die Verbindung wird jetzt noch prägnanter: Zeitgleich wurden LiMa in „Liborius Magazin“ und glaubenslust.de in liborius.de umbenannt. ■

aud!max GmbH

Mehr Naturwissenschaft

Mit einer jährlichen Sonderausgabe engagiert sich aud!max gegen den Fachkräftemangel in MINT

In den Bereichen Mathematik, Informationstechnologie, Naturwissenschaft und Technik fehlen in Deutschland derzeit mehr als 60.000 Fachkräfte. Die aud!max GmbH will jetzt im Rahmen der Initiative „MINT Zukunft schaffen“ dazu beitragen, diese Lücke zu schließen. Neben redaktionellen Beiträgen in den studentischen Titeln publiziert das Verlagshaus ab 2010 zusätzlich eine jährliche MINT-Sonderausgabe der Abiturientenzeitschrift „aud!max Reifeprüfung“. Das Engagement soll dazu beitragen, die Studienabbrucherquote von derzeit 38 Prozent zu halbieren und die Frauenquote von 20 Prozent auf 35 Prozent zu steigern. „MINT ist ein wichtiger Grundpfeiler der deutschen Volkswirtschaft. Wir sehen es als unsere Aufgabe, unsere Zielgruppen für MINT zu begeistern“, erklärt Verleger und Herausgeber Oliver Bialas die Partnerschaft. ■

WAZ Mediengruppe

Gebündelte Kräfte

Der WAZ-Konzern verlegt seine Frauenzeitschriften nach München und hofft auf weiteres Wachstum

Der WAZ-Konzern setzt auf geballte Kraft: Ab 2010 werden alle von Manfred Braun verantworteten Zeitschriften der Mediengruppe am Standort München gebündelt. Dafür ziehen die Titel „Echo der Frau“, „Neue Welt“, „Das goldene Blatt“ und „Frau aktuell“ aus ihrer bisherigen Heimat Düsseldorf nach Ismaning, wo bereits die WZV-Programmzeitschriften und „Frau im Spiegel“ verlegt werden. Die Zusammenführung der Zeitschriften ist nach Ansicht der Geschäftsführer Bodo Hombach und Christian Nienhaus nicht nur ein klares Bekenntnis der WAZ-Mediengruppe zu ihren Zeitschriften, sie verbinden damit auch die Aussicht auf eine Expansion dieses Bereichs. Beide sind sicher, dass die Konzentration der Kräfte auf einen Standort sowie die neue Struktur neue kreative und wirtschaftliche Potentiale für ein Wachstum der Gruppe erschließen. ■

Fotos: Verlage



Neue Welten

Wirtschaftskrise, Online-Konkurrenz und Anzeigenrückgang waren im zurückliegenden Jahr die größten Herausforderungen für den VZB und die Fachgruppen im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). Fachpresse, Publikumszeitungen und konfessionelle Presse haben sich diesen Herausforderungen gestellt und sind mit innovativen Ideen aufgebrochen zu neuen Welten

Berufswelten

Im vergangenen Jahr haben mehr als 10.000 Berufsschüler Gelegenheit bekommen, Fachzeitschriften kennen zu lernen

Berufsschule Cham: Angehende Bürokaufleute sind in die Lektüre einer Zeitschrift vertieft. Was nach Freizeit aussieht, ist Teil des Unterrichts: Die Schülerinnen und Schüler tauchen mit „working@office“ in die Welt ihres zukünftigen Berufs ein. Das Projekt „Themenvielfalt im Klassensatz – Zeitschriften in bayerischen Schulen“, das der VZB gemeinsam mit der Stiftung Lesen seit 2008 an bayerischen Schulen ab Klasse 7 anbietet, macht dies möglich und verbindet dabei Leseförderungs-Anreize mit Impulsen zur Berufsorientierung. Aus über 50 Titeln können die Klassen drei Zeitschriften auswählen, die dann in drei aufeinander folgenden Ausgaben kostenlos im Klassensatz zur Verfügung stehen, ergänzt durch didaktisches Begleitmaterial. Im Schuljahr 2008/2009 kamen über 10.000 Schülerinnen und Schüler an bayerischen Schulen dadurch erstmalig mit aktuellen Fachzeitschriften in Kontakt. Ein Angebot, das vor allem Berufsschulen schätzen, weil Auszubildende so die Möglichkeit erhalten, Zeitschriften ihres Arbeitsgebietes kennen zu lernen.

Investition in die Zukunft: Berufsschüler sind die künftigen Leser von Fachzeitschriften

„Für manche Schüler ist es eine besondere Erfahrung, auf der Suche nach Informationen nicht ins Internet zu gehen, sondern mit Fachzeitschriften Themen ihres Berufsalltags kennen zu lernen und damit auch eine stärkere Identifikation zu entwickeln“, sagt die Lehrerin der Klasse aus Cham. Gemeinsam mit dem VZB tragen die beteiligten Verlage dieses Projekt als beste Investition in nachwachsende Lesergenerationen. Denn nur, wer Zeitschriften und ihr Angebot kennt, nutzt sie, schätzt sie – und kauft sie. Der erste und wichtigste Schritt wird durch dieses mehrjährig angelegte Projekt nachhaltig möglich. Weitere Informationen unter www.zeitschriften-schule.de ■

Fotos: privat



Sabine Uehlein,
Projektleiterin Stiftung Lesen, Mainz

Werbewelten

Mit dem Ad Impact Monitor beweisen die Verlage den Unternehmen, was Werbung in Publikumszeitungen wirklich bringt

Das Jahr 2009 ist für viele Zeitschriftenverlage mit herben Rückgängen ihrer Anzeigenumsätze verbunden. Der zunehmende Kostendruck in den Unternehmen und der wachsende Wettbewerb im Medienmarkt führen dazu, dass die Medien mehr denn je Effizienz und Effektivität der Werbung und ihren Beitrag zum „Return on Investment“ nachweisen müssen. Das setzt vor allem für Print neue Modelle zur Messung und zum Nachweis der Werbewirkung voraus.

Mit dem Ad Impact Monitor beweisen, was Werbung in Zeitschriften bringt

Dieser Herausforderung wollen sich die Publikumszeitungen im VDZ mit einer gemeinsamen Initiative stellen. Zu diesem Zweck haben sich 15 Zeitschriftenverlage zu einem umfangreichen Forschungsprojekt zusammengeschlossen: Mit dem Ad Impact Monitor (AIM) verfolgen die Verlage das Ziel, ihren Marktpartnern ein permanentes Reporting über die Wirkung von Printkampagnen zur Verfügung zu stellen. Mit diesem Projekt sind die Zeitschriften die erste Mediengattung, die den Nutzen von Media-Investitionen für Werbungtreibende systematisch und angebotsneutral dokumentiert. Mit dem AIM soll jeder, der Werbebudgets in Print investiert, eine Rückmeldung zur Wirkung seiner Investments erhalten. Im Jahr 2009 wurde der Ad Impact Monitor mit seinen drei Forschungsmodulen einer ersten achtmonatigen Testphase unterzogen. Die Ergebnisse aus dieser Testphase haben VDZ und Verlage zahlreichen Kunden und Agenturen präsentiert. Das durchweg positive Feedback stimmt die Initiatoren zuversichtlich, den eingeschlagenen Weg fortzugehen. Die Verlage sind überzeugt, dass Zeitschriften einen besonders intensiven, präzisen und nachhaltigen wirkungsvollen Beitrag zur Markenkommunikation liefern und sind nun angetreten, das zu beweisen. ■



Holger Busch,
Geschäftsführer Anzeigen/Marketing VDZ, Berlin

Zukunftswelten

Die konfessionelle Presse sieht ihre Zukunft multimedial: Die Verlage wollen die Palette der eigenen publizistischen Möglichkeiten erweitern

Für Außenstehende liegt die Versuchung nahe, die konfessionelle Presse als einen Sonderfall in der Medienlandschaft zu betrachten. In Wirklichkeit aber ist sie den gleichen Trends und Problemen unterworfen wie die meisten Print-Periodika. So überrascht es nicht, dass auch die konfessionellen Titel am Ende eines schwierigen Jahres stehen, das ihnen – von Haus zu Haus unterschiedliche – Auflagenverluste einbrachte. Trotzdem werden etwa die katholischen Kirchenzeitungen von den Bistumsleitungen weiterhin als identifikationsstiftend betrachtet, als ein Medium, das (noch) nicht durch andere Kommunikationsmittel ersetzt werden kann. Für die einzelnen Verlage und damit auch für den Sankt Michaelsbund ist es notwendiger denn je, die Palette der eigenen publizistischen Möglichkeiten zu erweitern. Neben die Kirchenzeitungsredaktion traten bei uns schon sehr früh hinzu: eine Radio- und eine Fernsehredaktion im privaten Bereich, dazu eine Online-Redaktion, die auch als Dienstleister für andere tätig ist. Hier kommt es immer stärker auf die Vernetzungen, auf die journalistische Durchlässigkeit an, in der sich die vielbeschworene Konvergenz der Medien am ehesten abbildet. Ein Beispiel dafür ist unser Münchner Kirchenradio im Internet.

Journalistische Qualität und Nutzwert für den Leser entscheiden über künftigen Erfolg

Anfang diesen Jahres konnten wir das 100-jährige Bestehen der Münchner Kirchenzeitung feiern. Ich bin mir sicher: Wenn die Zeitschriften die Impulse aus den anderen Medien aufnehmen und selbst zum Katalysator werden, werden sie sich ungeachtet der aktuell negativen Auflagenentwicklung auch künftig behaupten. Dass dabei die journalistische Qualität und der Nutzwert für die Leser eine entscheidende Rolle spielen, versteht sich für die konfessionelle Presse von selbst. ■



Dr. Erich Jooß,
Geschäftsführer St.-Michaelsbund, München



• **Dr. Jörg D. Stiebner**
Stellvertretender Vorsitzender, Geschäftsführender Gesellschafter Stiebner Verlag GmbH und Mitherausgeber der Zeitschrift „novum“ (Grafikdesign)

• **Professor Dr. Robert Schweizer**
Beisitzer, seit 1987 im Vorstand Hubert Burda Media, zuständig für den Bereich Recht

• **Erhardt D. Stiebner**
Ehrevorsitzender

• **Andreas Kösters**
Stellvertretender Vorsitzender, im Vorstand von Springer science+business media zuständig für die Sparte Asia/Locals Americas und Europe/Pharma

• **Alexander Holzmann**
Schatzmeister, Geschäftsführender Verleger der Hans Holzmann Verlag GmbH & Co. KG

• **Stefan Rühling**
kooptiertes Vorstandsmitglied, Vorsitzender der Geschäftsführung der Vogel Business Media GmbH & Co. KG

• **Dr. Wolfgang Stock**
Beisitzer, seit 1995 Geschäftsführer des Spotlight-Verlages und Herausgeber aller hauseigenen Sprachmagazine

• **Philip-A. Artopé**
Beisitzer, Geschäftsführender Gesellschafter im atlas Verlag und Verlagsleiter unter anderem des „Golf Journals“

• **Dr. Klaus Driever**
Erster Vorsitzender des VZB, seit 2001 Geschäftsführer der Verlagsgruppe Weltbild

• **Günter A. Schmid**
Ehrevorsitzender

• **Friedrich Streng**
Beisitzer, Geschäftsführender Gesellschafter der InTime Services GmbH, zudem selbstständiger Berater für Verlage

LS-Anzeige

010S

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