

VZB

Verband der Zeitschriftenverlage
in Bayern e.V.

2013

a.v. & m. Verlag
ADAC Verlag GmbH & Co. KG
Aktiv Druck & Verlag GmbH
Albrecht Golf Verlag GmbH
Albrecht Golf Verlag GmbH
ATEC Business Information GmbH
Atlas Spezial GmbH
Audimax MEDLIN GmbH
Auto & Reise
AVA Verlag Allgäu
av-news GmbH
Bayard Media GmbH & Co.
Bayerisches Sonntagsblatt
b-Quadrat Verlags GmbH & Co. KG
BT Verlag GmbH
CHIP Communications GmbH
COMPUTEC MEDIA AG
Condé Nast Verlag GmbH
Crain Communications GmbH
CV Computern-Verlags GmbH
Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH
edition:schwaben
Evangelischer Presseverband
Fachverlag Hans Carl GmbH
Franzisi' Verlag GmbH
FREIZEIT-VERLAG
Georg D.W. Callwey Verlag
GoingPublic Media AG
GOLF TIME Verlag GmbH
Gong Verlag GmbH
Heinrich Vogel Fachzeitschriften GmbH
Heinrichs-Verlag GmbH
Holzmann Medien GmbH & Co. KG
Hubert Burda Media Holding
IDG Communications Media AG
J. Michael Sailer Verlag
Josef Keller GmbH & Co.
Krafthand Verlag Walter Schulz GmbH
LIVING & MORE Verlag GmbH
LUKON Verlagsgesellschaft mbH
Mediengruppe Oberfranken
Meisenbach GmbH Verlag
MVG MEDIEN
Neureuter Fair Media GmbH
MVG MEDIEN
NWN Nebenwerte Nachrichten AG
NEUREUTER FAIR MEDIA GMBH
NWN Nebenwerte Nachrichten AG
OFF ROAD Verlag AG
OLYMPIA-Verlag GmbH
Pablo Verlag
Port Media GmbH
PPV Medien GmbH
Pschorr Verlag
publish-industry Verlag GmbH
Quatro Verlag
Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG
publish-industry Verlag GmbH
Quatro Verlag
Sankt Ulrich Verlag GmbH
Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG
SP Media Agentur Hof GmbH
Spotlight Verlag GmbH
St. Michaelsbund Diözesanverband
Stiebner Verlag GmbH
SP Media Agentur Hof GmbH
Urban & Vogel GmbH
Spotlight Verlag GmbH
St. Michaelsbund Diözesanverband
Verlag Bayerische Kommunalpresse GmbH
Stiebner Verlag GmbH
Urban & Vogel GmbH
Verlag Passauer Bistumsblatt gGmbH
Verlag BAYERNKURIER
Verlag Bayerische Kommunalpresse GmbH
Urban & Vogel GmbH
Camion Pro Verlags AG
Verlag Neuer Merkur GmbH
Verlag BAYERNKURIER
Verlag Werben & Verkaufen GmbH
Verlag Bayerische Kommunalpresse GmbH
Camion Pro Verlags AG
Verlag Neuer Merkur GmbH
Verlag W. Sachon GmbH & Co.
Verlag Werben & Verkaufen GmbH
Verlagsgruppe Weltbild GmbH
Vogel Business Media
VTP Fürst Verlag f. techn. Publikationen
Willibaldverlag GmbH
Würzburger kath. Sonntagsblatt

Mitglieder des VZB

a. v. & m. Verlag
World of Bike
Ochsenfurter Str. 56
97286 Sommerhausen

ADAC Verlag GmbH
& Co. KG
Hansastraße 19
80686 München

Aktiv Druck & Verlag
GmbH
An der Lohwiese 36
97500 Ebelsbach

Albrecht Golf
Verlag GmbH
Am Schnepfenweg 153
80995 München

ATEC Business
Information GmbH
Hackerbrücke 6
80335 München

atlas Spezial GmbH
Flößergasse 4
81369 München

aud!max MEDIEN
GmbH
Hauptmarkt 6 - 8
90403 Nürnberg

Auto & Reise GmbH
Verlag und
Wirtschaftsdienst
Oberntiefer Str. 20
91427 Bad
Windsheim

AVA Verlag Allgäu
GmbH
Porschestra. 2
87437 Kempten

av-news GmbH
Arabellastr. 4
81925 München

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

Bayerisches
Sonntagsblatt
Verlagsgesellschaft
GmbH
Lange Str. 335
59067 Hamm

b-Quadrat Verlags
GmbH & Co. KG
Viktor-Frankl-Str. 9
86916 Kaufering

BT Verlag GmbH
Rosenheimer Str. 145 i
81671 München

CHIP Communications
GmbH
St.-Martin-Str. 66
81541 München

COMPUTEC MEDIA AG
Dr.-Mack-Str. 83
90762 Fürth

Condé Nast Verlag
GmbH
Karlstr. 23
80333 München

Crain Communications
GmbH
Argelsrieder Feld 13
82234 Oberpaffenhofen

CV Computern-
Verlags GmbH
Beethovenplatz 2
80336 München

Deutscher Landwirt-
schaftsverlag GmbH
Lothstr. 29
80797 München

Domino Verlag GmbH
Menzinger Str. 13
80638 München

edition:schwaben
Marienplatz 14
86316 Friedberg

Evangelischer
Presseverband
für Bayern
Birkerstr. 22
80636 München

Fachverlag Hans Carl
GmbH
Andernacher Str. 33a
90411 Nürnberg

Franzis' Verlag GmbH
Richard-Reitzner-
Allee 2
85540 Haar

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

Georg DW. Callwey
Verlag GmbH & Co. KG
Streitfeldstraße 35
81673 München

GoingPublic Media AG
Hofmannstraße 7a
81379 München

GOLF TIME
Verlag GmbH
Oskar-von-Miller-Str. 11
82008 Unterhaching

Gong Verlag GmbH
Münchener Str. 101/09
85737 Ismaning

Heinrich Vogel
Fachzeitschriften
GmbH
Springer Fachmedien
München GmbH
Aschauer Straße 30
81549 München

Heinrichs-Verlag GmbH
Heinrichsdamm 32
96047 Bamberg

Holzmann Medien
GmbH & Co. KG
Gewerbestr. 2
86825 Bad Wörishofen

Hubert Burda
Media Holding
Kommanditgesellschaft
Arabellastr. 23
81925 München

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

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

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

Krafthand
Medien GmbH
Walter-Schulz-Str. 1
86825 Bad Wörishofen

LIVING & MORE
Verlag GmbH
Böheimstr. 8
86153 Augsburg

LUKON Verlags-
gesellschaft mbH
Landsberger Str. 480a
81241 München

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

Meisenbach GmbH
Verlag
Franz-Ludwigstr. 7a
96047 Bamberg

MVG MEDIEN
Verlagsgesellschaft
mbH & Co. KG
Charles-de-Gaulle-Str. 8
81737 München

Neureuter Fair
Media GmbH
Frauenstr. 7
80469 München

NWN Nebenwerte
Nachrichten AG
Leibstr. 61
85540 Haar

OBERLAND.DE
Content Technologies
GmbH
Am Schlossberg 14
82547 Eurasburg

OFF ROAD Verlag AG
Alte Landstr. 21
85521 Ottobrunn

Olympia-Verlag GmbH
Badstr. 4-6
90402 Nürnberg

Pablo Verlag
Dr.-Karl-Reus-Str. 53
63741 Sulzbach a.Main

Port Media GmbH
Senefelderstraße 14
80336 München

PPV Medien GmbH
Dachauer Str. 37 b
85230 Bergkirchen

Pschorr Verlag
Hauptstr. 19
82319 Starnberg

publish-industry
Verlag GmbH
Nymphenburger Str. 86
80636 München

Quatro Verlag
Marlene News
Husumer Weg 8
90765 Fürth

Richard Pflaum Verlag
GmbH & Co. KG
Lazarettstr. 4
80336 München

rs media GmbH
Watmarkt 1
93407 Regensburg

Sankt Ulrich
Verlag GmbH
Henisiusstr. 1
86152 Augsburg

Sigillum-Verlag GmbH
Invalidenstraße 91
10115 Berlin

SP Media Agentur
Hof GmbH
Schleizer Str. 105
95028 Hof

Spotlight Verlag GmbH
Fraunhoferstraße 22
82152 Planegg

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

Stiebner Verlag GmbH
Nymphenburger
Straße 86
80636 München

Urban & Vogel GmbH
Aschauer Straße 30
81549 München

Verlag BAYERNKURIER
Nymphenburger Str. 64
80335 München

Verlag Bayerische
Kommunalpresse
GmbH
Breslauer Weg 44
82538 Geretsried

Camion Pro Verlags AG
Terminalstraße Mitte 18
81677 München

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

Verlag Passauer
Bistumsblatt gGmbH
Domplatz 3
94032 Passau

Verlag W. Sachon
GmbH & Co.
Schloß Mindelburg
87719 Mindelheim

Verlag Werben &
Verkaufen GmbH
Hultschiner Straße 8
81677 München

Verlagsgruppe
Weltbild GmbH
Steinerne Furt 67
86167 Augsburg

Vogel Business Media
GmbH & Co. KG
Max-Planck-Str. 7/9
97064 Würzburg

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

Willibaldverlag GmbH
Sollnau 2
85072 Eichstätt

Würzburger kath.
Sonntagsblatt
Kardinal-
Döpfner-Platz 5
97070 Würzburg

Fördermitglieder des VZB

Dr. Haffa &
Partner GmbH
Burgauerstraße 117
81929 München

InTime Media
Services GmbH
Bajuwarenring 14
82041 Oberhaching

b,m verlag
Fichtenweg 29
83052 Bruckmühl

Inhalte schaffen Haltung und Relevanz

Wir Zeitschriftenverlage blicken optimistisch in die Zukunft. Dafür spricht zum einen die hohe Attraktivität unserer Zeitschriften, die sich bei den Lesern immer noch hoher Beliebtheit erfreuen. Grund dafür sind die hervorragenden journalistischen

Inhalte. Denn Inhalte schaffen Haltung und damit Relevanz. Zugleich bieten Zeitschriften Kontinuität bei zusätzlich überraschender Vielfalt. Andererseits ist es uns Verlagen mittlerweile gelungen, diese Relevanz unserer Medien auch in der digitalen Medienwelt zu etablieren und daraus erfolgreiche Businessmodelle zu entwickeln. So haben wir die Veränderung in der Mediennutzung kompetent mitgestaltet.

Wir freuen uns auf eine weiterhin so interaktive und erfolgreiche Zusammenarbeit mit Ihnen.



Waltraut von Mengden,
Erste Vorsitzende des VZB



Inhalt

- 02 Die Mitglieder im VZB
- 04 9 Vorteile für Ihren Erfolg: Die Mitgliedschaft im VZB
- 10 Das gemeinsame Engagement von VZB und VDZ
- 12 Publisher auf allen Plattformen:
Zur Jahrestagung traf sich der VZB in Nürnberg
- 16 Vorsprung durch Technik: Die Verlags- und Kaminabende 2013
- 18 Kooperieren statt konkurrieren: Der VZB auf den Medientagen
- 20 Vertrauen in die eigene Stärke: die Fachgruppen im VDZ
- 22 Der preisgekrönte „König von Togo“: Die Akademie der Bayerischen Presse zeichnet Journalisten aus
- 22 Zeitschriften in bayerischen Schulen: Das Erfolgsprojekt des VZB gibt es jetzt auch mit digitalen Ausgaben
- 23 Fragen & Antworten: Der VZB-Service

Die 9 Vorteile für Ihren Erfolg

Vom Engagement in der Medien- und Rechtspolitik bis zu einem großen Netzwerk aus Experten und Mediendienstleistern, von der Tarifgemeinschaft bis zur individuellen Beratung in allen Fragen des Verlagsgeschäfts: Die Verlage im VZB profitieren von vielen konkreten Vorteilen. Die Mitglieder des Vorstands stellen sie vor

1

Networking *Eine starke Gemeinschaft*

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



Für den VZB ist es nicht nur von Bedeutung, die Interessen seiner Mitglieder nach außen hin zu vertreten. Ebenso wichtig ist es, dass die Mitgliedsverlage sich untereinander austauschen und in Kontakt mit Experten, potenziellen Partnern und Dienstleistern treten können. Dafür bietet der VZB zahlreiche Möglichkeiten, zum Beispiel auf den mehrmals im Jahr stattfindenden Kaminabenden. Hier erhalten die Teilnehmer aktuelle Informationen zu Themen, die die Branche bewegen und für das eigene Verlagsgeschäft relevant sind. Sie sind zudem der kürzeste Draht zu anderen Mitgliedern und dem Vorstand des VZB. Regelmäßig trifft sich der Vorstand auch mit Vertretern der Landes- und Bundespolitik. Der persönliche Kontakt zu den Entscheidungsträgern erleichtert die nachdrückliche Interessenvertretung. Die Kontaktmöglichkeiten erstrecken sich aber auch über Bayern hinaus: Durch die automatische Mitgliedschaft im Bundesverband VDZ hat jeder Mitgliedsverlag auch den direkten Zugang zu den Veranstaltungen des VDZ. Networking ist wichtig für den VZB. Denn nur so entsteht eine starke Gemeinschaft, die wirkungsvoll auf allen Ebenen für ihre Mitglieder agieren kann. ■

Philip-A. Artopé ist Geschäftsführender Gesellschafter der atlas Spezial GmbH und Vorstandsmitglied des VZB

2

Rechts- und Medienpolitik *„Das Leistungsschutzrecht ist richtungweisend“*

Der VZB ist die Interessenvertretung der Verleger bei rechtlichen und medienpolitischen Fragestellungen. Ein Erfolg ist das in diesem Jahr verabschiedete Leistungsschutzrecht. Aber es warten neue Herausforderungen. Jeder Verlag ist eingeladen, bei der Wahrung seiner Interessen mitzuwirken.



Der 1. März 2013 war ein guter Tag für die Presseverleger in Deutschland: An diesem Tag hat der Bundestag das Leistungsschutzrecht beschlossen, für das sich der VDZ – und innerhalb des Bundesverbandes auch der VZB – mehr als vier Jahre lang mit großem Aufwand eingesetzt hatte. Diese Entscheidung, die am 22. März 2013 vom Bundesrat bestätigt wurde, berücksichtigt zwar nicht alle Vorstellungen der Verleger, sie ist aber dennoch richtungweisend: Mit diesem Gesetz werden die Leistungen der Verlage erstmals im Urheberrechtsgesetz anerkannt und rechtlich geschützt. Das Leistungsschutzrecht ermöglicht es nun den Verlegern von Zeitschriften und Zeitungen, grundsätzlich selbst zu entscheiden, unter welchen Bedingungen ihre Inhalte von Suchmaschinen und Aggregatoren zu gewerblichen Zwecken verwertet werden dürfen. Ob sie diese also weiterhin kostenfrei zur Nutzung zur Verfügung stellen, einzeln verwerten oder eine Verwertungsgesellschaft mit der Wahrnehmung ihrer Leistungsschutzrechte beauftragen.

Dieses bedeutende und lange Zeit umkämpfte Thema, die Leistungen der Verlage urheberrechtlich zu schützen ist beispielhaft für eine der wesentlichen Aufgaben des VZB: Er bietet jedem Verlag eine Plattform und vertritt die Interessen seiner Mitgliedsverla-

ge in rechtlichen und medienpolitischen Belangen nicht nur als Landesverband in Bayern, sondern als Teil des Bundesverbands VDZ auch auf nationaler und europäischer Ebene. Das ist deshalb von hoher Bedeutung, weil unsere Mitgliedsverlage, vor allem auch die kleinen und mittelständischen, eine stark aufgestellte Interessenvertretung benötigen, wenn die Rahmenbedingungen im globalen Wettbewerb einer digitalisierten Medienbranche neu definiert werden. Wir tun das im Kampf gegen Werbeverbote, in der Mitgestaltung presserelevanter Mediengesetze, zum Schutz der Pressefreiheit und des Urheberrechts. Jeder Verlag wird auf dem Laufenden gehalten. Jeder Verlag ist willkommen, wenn er seine Interessen einbringt.

Auf der Tagesordnung sind etwa das EU-Wettbewerbsverfahren gegen Google, in dem die Verleger einen Schutz gegen monopolistische Einschränkungen fordern, und die umstrittene EU-Datenschutzverordnung, deren jüngste Ausschussentscheidung des EU-Parlaments die Verlegerverbände alarmiert. Diese Verordnung gefährdet die journalistische Datenverarbeitung von der Recherche bis zur Veröffentlichung und senkt den Schutz der redaktionell-journalistischen Freiheit noch unter das geltende Niveau ab. Des Weiteren will der Ausschuss für bürgerliche Freiheiten, Justiz und Inneres die Bedingungen für die adressierte Leserwerbung, die für das Abogeschäft der Presseverlage essenziell ist, deutlich verschlechtern. Es wird auch Aufgabe der Verleger sein, die neue Bundesregierung zu veranlassen, eine hinreichende Qualität dieser neuen EU-Datenschutzverordnung sicherzustellen. Neben den branchenrelevanten Aktivitäten ist der VZB selbstverständlich auch Partner in allen Fragen der Unternehmen und berät seine Mitglieder in sämtlichen Angelegenheiten des Medien-, Urheber-, Wettbewerbs-, Arbeits-, Sozial- und Steuerrechts. ■

Prof. Dr. Robert Schweizer, bei Hubert Burda Media verantwortlich für die Bereiche Recht und Compliance und Vorstandsmitglied des VZB

3

Dienstleister Zuverlässige Partner

VZB-Mitglieder profitieren von einem Netzwerk an exzellenten und renommierten Partnerunternehmen



Mehr denn je kommt es im Verlagsgeschäft darauf an, schnell, umfassend und zielsicher auf neue Entwicklungen in unserer Branche zu reagieren. Deshalb werden hoch spezialisierte und zuverlässige Dienstleister

immer wichtiger für die Verlage. VZB und VDZ wissen um die große Bedeutung dieser wertvollen Geschäftsbeziehungen und tragen dem Rechnung, indem sie eine Vielzahl erfolgreicher und anerkannter Dienstleistungsunternehmen in einem großen Netzwerk bündeln. Als VZB-Mitglied haben Sie zu diesem Netzwerk direkten und unkomplizierten Zugang, so finden Sie im Mediendienstleisterverzeichnis des VDZ für nahezu alle Anforderungen des Mediengeschäfts in Verlag, Redaktion und Producing die für Sie passenden Partner – von A wie Aboanzeigen bis Z wie Zeitschriftenproduktion.

Denn den Alltag im Verlagsgeschäft reibungslos zu organisieren und kostengünstig zu gestalten, zählt zu den grundlegendsten Aufgaben in den Verlagen. Sie dabei bestmöglich zu unterstützen, ist unser Ziel. ■

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

4

Verlagsberatung Wertvolle Anregungen

Persönliche Beratung, Netzwerke und nützliche Informationen machen den VZB zu Ihrem kompetenten Partner



Als Branchenverband ist der VZB Ihr kompetenter Partner in allen Fragen rund um das Verlagsgeschäft. Das betrifft nicht nur unser medienpolitisches Engagement, mit dem wir auf regionaler, nationaler und europäischer Ebene die Rahmenbedingungen für Ihr verlegerisches Handeln optimal mitgestalten möchten. Wir sind juristischer und technischer Ansprechpartner sowie medienpolitische Interessenvertretung. Wir verstehen die Partnerschaft mit Ihnen auch auf sehr individuelle und persönliche Art und Weise: Vor welcher Herausforderung Sie auch immer in Ihrem Unternehmen stehen – der Launch eines neuen Mediums, die Konzeption einer crossmedialen Vertriebsstrategie, die Einführung eines digitalen Workflows –, im VZB stehen Ihnen kompetente Gesprächspartner zur Seite. Wir vernetzen Medienhäuser und Branchenpartner, wir organisieren das Wissensmanagement unter unseren kompetenten Mitgliedern. Bei uns treffen Sie auf Führungspersönlichkeiten, die Ihre Herausforderungen vielleicht schon bewältigt haben und Ihnen wertvolle Anregungen geben können. Wir organisieren Austausch, schaffen Plattformen und halten Sie up-to-date. Viele wertvolle Fachinformationen können VZB-Mitglieder zum Teil kostenlos oder zu vergünstigten Konditionen beziehen. Dazu zählen auch die Publikationen und Whitepaper des VDZ. Das jüngste VDZ-Whitepaper etwa präsentiert eine E-Publishing-Marktübersicht mit den wichtigsten Informationen zu Tabletnutzung, Vertriebsplattformen und Dienstleistern speziell für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Treten Sie mit uns in den Dialog. Dann können wir vieles für Sie tun! ■

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

5

Presseausweis Bedeutende Stellung

Der Presseausweis erfüllt eine wichtige Funktion für Journalisten. Mitglieder des VZB bekommen ihn günstiger



Journalistinnen und Journalisten sind die tragenden Säulen unseres Geschäfts. Ihre Ideen, ihre Recherche, ihre Gewichtung, ihre Texte machen unsere Produkte aus. Journalistinnen und Journalisten informieren und unterhalten, sie haben eine

Chronistenpflicht und Wächterfunktion und sind demzufolge entscheidend, dass unsere freiheitliche Demokratie funktioniert. Kennzeichen dieser bedeutenden Stellung professioneller Journalistinnen und Journalisten ist der Presseausweis. Mit ihm können sie sich in ihrem journalistischen Alltag ausweisen. Er dient als Legitimation gegenüber offiziellen Institutionen. Somit unterstützt er die Recherche und öffnet Türen, die sonst womöglich verschlossen bleiben. Der VZB gehört zu den sechs Medienverbänden, die einen bundesweit einheitlichen und von Polizei, Behörden, Messgesellschaften und Firmen anerkannten Presseausweis ausstellen. Mitgliedsverlage bekommen den VZB-Presserausweis zu besonders guten Konditionen. ■

Horst Ohligschläger, CEO der Bayard Mediengruppe Deutschland und Vorstandsmitglied des VZB

6

Aus- und Fortbildung Ausbildung 2.0

ABP und VDZ Akademie schulen den Nachwuchs und erfahrene Redakteure für den crossmedialen Alltag



Mit dem Wandel in der Medienbranche wird auch die journalistische Aus- und Fortbildung immer wieder neu definiert. Das ist von entscheidender Bedeutung für unsere Mitgliedsverlage. Deshalb engagiert sich der VZB seit Jahren in

der Akademie der Bayerischen Presse (ABP). Die ABP vermittelt nicht nur das klassische journalistische Handwerkszeug auf höchstem Niveau, sondern sie richtet ihr Kursprogramm auch auf die Erfordernisse einer Medienlandschaft aus, die immer crossmedialer wird. Dabei setzt die Akademie auf renommierte Experten: In diesem Jahr waren das etwa Paul Sahner, die Interviewer-Legende der „Bunte“, ZEIT-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo oder Michael Slaby, der als „Chief Integration und Innovation Officer“ den Wahlkampf von US-Präsident Barack Obama im Jahr 2012 mitverantwortet hat. Zu den Zielen der ABP gehört das medienübergreifende Angebot, das sich im Alltag längst in den meisten unserer Häuser widerspiegelt. So können sich Interessierte in den Bereichen „Facebook für Unternehmen“, „Crossmedia für Fachzeitschriften“ oder „Mobile Publishing“ weiterbilden – mit ausgezeichneter Qualität: Die ABP ist zertifiziert vom MedienCampus Bayern. Vielfache Weiterbildungsmöglichkeiten in Form von Seminaren, Zertifikatskursen, Expertenforen und Kongressen bietet auch die VDZ Akademie. Das Bildungsangebot wird in Kooperation mit erfahrenen Medien- und Verlagspraktikern konzipiert. Deren Mitwirkung ermöglicht es, frühzeitig branchenrelevante Zukunftsfelder, Trends und Entwicklungen zu identifizieren. Bei den Angeboten der ABP und der VDZ Akademie können VZB-Mitglieder besondere Konditionen in Anspruch nehmen. ■

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

7

Tarifgemeinschaft Mit Augenmaß

Die Tarifgemeinschaft im VZB verhandelt als verllässlicher Partner der Verlage die wirtschaftliche Zukunft ihrer Mitarbeiter



„Flucht aus dem Tarifvertrag – ein Thema, das viele Unternehmen seit Jahren umtreibt, insbesondere seit die Globalisierung auch die deutsche Wirtschaft voll erfasst und in erhebliche Turbulenzen gestürzt hat. Die Unternehmen

müssen sich den Herausforderungen eines verschärften weltweiten Wettbewerbs stellen.“ Das sagte der Paderborner Arbeitsrechtler Prof. Dr. Walter Seidensticker bei einem Verlagsabend des VZB, und so ist die Realität. Der VZB hat sich seit 2007 auf diese veränderten Rahmenbedingungen eingestellt und bietet neuen Mitgliedern die Wahl, in den Wirtschaftsverband VZB oder den Arbeitgeberverband VZB aufgenommen zu werden. In beiden Varianten können Mitgliedsverlage sämtliche Vorteile des Verbandes nutzen. Beide unterscheiden sich jedoch dadurch, dass der VZB in seiner Funktion als Arbeitgeberverband seine Mitglieder auch tarifrechtlich vertreten kann. Dafür gibt es die rechtlich eigenständige Tarifgemeinschaft der Zeitschriftenverlage in Bayern im VZB. Die Tarifgemeinschaft verhandelt und schließt Tarifverträge für Verlagsmitarbeiter der Mitgliedsunternehmen in Bayern. Für die Tarifverträge der Redakteure ist bundesweit der VDZ zuständig.

Auch wenn es mit unserem tarifpolitischen Gegenüber von ver.di immer wieder auch hart zur Sache geht, erleben wir die Gewerkschaft als konstruktiven Partner bei dem jedes Mal wieder schwierigen Unterfangen, das Interesse der Beschäftigten in Einklang zu bringen mit der wirtschaftlichen Realität in den Verlagen. In der jüngsten Vergangenheit hat das zu Abschlüssen mit Augenmaß geführt. ■

Dr. Wolfgang Stock, Geschäftsführer des Spotlight Verlages, Vorstandsmitglied des VZB und Vorsitzender der Tarifgemeinschaft der Zeitschriftenverlage in Bayern im VZB

8

Rechtsberatung Sicher durch den Wandel

Der VZB berät seine Mitglieder kostenlos und kompetent in allen Fragen des Verlags- und Arbeitsrechts



Mit der tiefgreifenden Transformation der Medienbranche wandeln sich nicht nur die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in unserem Geschäft grundlegend. In hohem Tempo ändern sich auch die rechtlichen Gegebenheiten für

verlegerisches Handeln und das in nahezu jedem relevanten Rechtsbereich: Leistungsschutz, Datenschutz, Urheberrecht, Wettbewerbsrecht bis hin zum Arbeitsrecht. Für den Erfolg im Unternehmen ist es von entscheidender Bedeutung, in jeder nur denkbaren Entscheidungssituation rechtlich auf der sicheren Seite zu stehen. Bei dieser Fülle von Herausforderungen steht der VZB an Ihrer Seite. Wir engagieren uns nicht nur auf allen Ebenen für die rechtlichen Belange der Branche. Der Rechtsausschuss des VDZ, in dem auch der VZB vertreten ist, leistet hier äußerst wertvolle Arbeit, die unmittelbare und praktische Bedeutung für die Mitgliedsverlage hat. Das bedeutet: Im VZB erwartet Sie ein kompetentes Netzwerk, das Sie bei Ihren konkreten rechtlichen Fragestellungen zuverlässig, individuell und kostenlos berät. Sprechen Sie uns an! Eine hervorragende Gelegenheit dazu bieten die Jahrestagung des VZB und weitere Veranstaltungen wie die Kaminabende. ■

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

9

Vorträge und Informationen von Experten Wir unterstützen Sie bei der Gestaltung Ihrer Zukunft

Der VZB ist der richtige Partner, wenn es darum geht, sich als Zeitschriftenverlag optimal für die Zukunft zu rüsten. So profitieren die Mitglieder von konkreten Vorteilen – zum Beispiel dem direkten Erfahrungsaustausch mit kompetenten Experten bei den Veranstaltungen des VZB



Im VZB setzen wir alles daran, Sie bei der Gestaltung Ihrer dynamischen Zukunft zu unterstützen. Aus diesem Ziel unseres Verbandes ergeben sich für Sie als Verleger oder Führungskraft konkrete Vorteile einer Mitgliedschaft

im VZB. Von unserem Engagement in der Medien- und Rechtspolitik bis hin zu einem großen Netzwerk aus Experten und Mediendienstleistern, von unserer Tarifgemeinschaft bis hin zum Angebot, Sie in allen Fragen des Verlagsgeschäfts individuell zu beraten: Wir sind Ihr Partner, wenn es darum geht, sich als Zeitschriftenverlag optimal für die Zukunft zu rüsten.

Deswegen ist es für uns auch ein besonderes Anliegen, Sie kontinuierlich über Marktgegebenheiten zu informieren und mit Experten ins Gespräch zu kommen. Diese ungemein spannenden und herausfordernden Zeiten, in denen sich die Printbranche gerade neu orientiert oder gar neu erfindet, verlangen nach mutigen Guides, nach zuverlässiger Navigation, nach Entdeckern, die neue Wege bereits erfolgreich bestritten haben. Bei den Veranstaltungen des VZB teilen kompetente Experten mit uns ihre Erfahrungen, sie

sind für uns Inspiration, und im Idealfall verleihen sie uns neuen Schub für einen unternehmerischen Alltag, in dem wir nicht aufhören dürfen zu beschleunigen. Die Palette unserer Veranstaltungen ist vielfältig, sie reicht von der Jahrestagung bis zum Kaminabend, wo relevante Informationen für Ihr Unternehmen vertraulich präsentiert und diskutiert werden.

Darüber hinaus sind unsere Veranstaltungen aber auch die ideale Plattform für das Networking der Mitglieder untereinander. Hier können Sie perfekt Erfahrungen austauschen und voneinander profitieren. Hier erleben Sie aus nächster Nähe, für welche Ziele der VZB eintritt und welche Menschen sich mit großem Engagement für Sie einsetzen. All unsere Aktivitäten bieten Ihnen innerhalb einer Mitgliedschaft im VZB eine wesentliche Unterstützung, damit sich Ihr Unternehmen in einem Marktumfeld, das sich sehr stark verändert, weiterhin erfolgreich behaupten kann. Wir freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Ihnen! ■

Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB

„Die Branche ist sehr lebendig und innovativ“

Gemeinsam und wirkungsvoll vertreten VZB und VDZ verlegerische Interessen gegenüber der Politik auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene. Auch für 2014 stehen viele wichtige Themen und Herausforderungen auf ihrer Agenda

„Die Vernetzung der Interessenvertretung funktioniert“

Mit einer großen Koalition in Berlin werden im Zweifel die Verbraucherschützer in beiden Parteien größeren Einfluss erlangen. Für die Wahl zum Europaparlament 2014 wird allgemein ein Linksruck erwartet, der die Brüsseler Regulierungsvisionen weiter beflügeln wird. Eine weitere Intensivierung der Bemühungen von VDZ und VZB um noch erträgliche Gesetze scheint dringend erforderlich.

Die Vernetzung der Interessenvertretung auf deutscher und europäischer Ebene funktioniert. Insbesondere angesichts sehr begrenzter Ressourcen lassen sich die Erfolge sehen.

„Die Verabschiedung des Leistungsschutzrechts für Presseverleger ist ein Meilenstein“

Eine Erstreckung der reduzierten Mehrwertsteuer auf die digitale Presse, für die der VDZ seit Jahren kämpft und über die die Regierungen der EU-Mitgliedsstaaten entscheiden, findet nun erstmals Unterstützung auch in der deutschen Politik. So erklärte der CSU-Generalsekretär dem VZB bereits im Vorfeld der Bundestagswahl, die CSU werde sich dafür einsetzen, digitale Presseprodukte ebenfalls dem

verminderten Mehrwertsteuersatz zu unterziehen. In Brüssel konnte nicht zuletzt mit Unterstützung von Bundesinnenminister Dr. Hans-Peter Friedrich bislang verhindert werden, dass das neue EU-Datenschutzrecht Fachpressevertrieb, Leserwerbung und digitale Geschäfte der Verlage im Kern bedroht. Gleichwohl ist noch nicht klar, ob die nächste Bundesregierung für eine angemessene Balance zwischen Datenschutz und legitimer Datenverarbeitung eintreten wird. Die Verabschiedung des Leistungsschutzrechts für Presseverleger ist ein Meilenstein. Dennoch werden die systematischen Projekte zur Schwächung des Urheberrechts in Brüssel weiter vorangetrieben.

Eine große Koalition droht mit dem Erfordernis schriftlicher Bestätigung telefonisch geschlossener Verträge durch den Verbraucher. Dies liefe auf ein weitgehendes Verbot mündlichen Vertragsschlusses hinaus, was bislang alle Bundesregierungen abgelehnt haben. Wichtige Kommunikationsformen legal agierender Unternehmen würden zerstört, ohne die Kriminellen zu treffen, die auch schon das geltende Recht schlicht ignorieren. ■



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

Zeitschriften – Paid Content in Reinkultur

Eine der zentralen Aufgaben des VDZ ist der Erhalt tragfähiger Rahmenbedingungen der freien, unabhängigen Presse in Deutschland. In Zeiten einer großen Koalition, die über eine große Mehrheit in Bundestag und Bundesrat verfügt, wird die erfolgreiche Vertretung der verlegerischen Interessen erfahrungsgemäß nicht leichter. Dazu sehen wir mit Sorge einige Entwicklungen in Brüssel. Unter dem positiven Begriff des Verbraucherschutzes werden die Bedingungen für unternehmerisches Handeln der freien Presse möglicherweise weiter verschlechtert.

Die EU-Datenschutznovelle betrifft die Fachverlage ebenso wie die Publikumspresse, gefährdet das klassische Geschäft und bedroht auch die neuen, digitalen Geschäftsfelder. Auch die weitere Aufweichung der Urheberrechte wollen wir nicht hinnehmen – ganz im Gegenteil, auch im digitalen Raum muss der urheberrechtliche Schutz gewährleistet sein. Im Google-Kartellverfahren wird sich bald zeigen, ob das EU-Wettbewerbsrecht auch im Internet zur Anwendung kommt. In diesem Zusammenhang sei die enorme Wettbewerbsverzerrung durch die europäische Unternehmensbesteuerungspolitik erwähnt.

Die Verlagshäuser sind längst in der transmedialen Welt angekommen, die Nutzung der unterschiedlichen Plattformen ist selbstverständlich, Technik praktischer und nutzbarer geworden. Die Branche ist sehr lebendig, innovativ und stellt sich erfolgreich dem Wettbewerb. Der Rückgang der Anzeigenerlöse verlangsamt sich in diesem Jahr sehr deutlich, und jeden Monat geben die Menschen in Deutschland rund 280 Millionen Euro für „ihre“ Titel aus – Paid Content in Reinkultur.

Zeitschriften sind das profitable und gesunde Geschäft unserer Branche. Deshalb können die Verlage auch in das Zukunftsgeschäft investieren. Zeitschriftenmarken erreichen über 92 Prozent der Bevölkerung mit Print und gemeinsam mit den digitalen Kanälen und den Konferenzformaten so viele Menschen wie noch nie zuvor.

Im Web und auf den mobilen Endgeräten prallen die Angebote aller klassischen Mediengattungen und die der globalen Megaplattformen aufeinander. Die Vielzahl der Angebote trifft auf die beschränkten Zeitbudgets der Nutzer und die ebenfalls endlichen Budgets der Werbetreibenden. Dabei ist und bleibt unsere Stärke die Relevanz der Zeitschriftenmarken bei der nachhaltigen Bindung von Zielgruppen.

Im Jahr 2013 haben die VDZ-Mitgliedsverlage wichtige Weichen für die Zukunft gestellt. Dazu gehören Vermarktungsbündnisse, Tools wie AIM oder Best4Planning, um im Wettbewerb mit anderen Gattungen zu punkten. Ein Auftritt wie der der VZB-Spitze auf den Münchener Medientagen zu AIM positioniert die Stärken und die Leistungsfähigkeit der Printmarken mit ihrem breiten crossmedialen Angebot.

Der VDZ, getragen von seinen Landesverbänden, vertritt die Interessen der Mitglieder gegenüber der Politik auf Länder-, Bundes- und EU-Ebene wirkungsvoll, nachhaltig und sehr fokussiert. Das Zusammenspiel mit EMMA, unserem europäischen Spitzenverband, ist hervorragend und ungemein wichtig. Die drei Fachverbände ermöglichen zahlreiche Projekte und Initiativen, die der gesamten Branche nutzen und die Leistungsfähigkeit des VDZ zeigen. Dieses Angebot führt nicht zuletzt auch zu einem immer größeren Interesse zur Mitwirkung an unseren Interessenvertretungen. Die stetig wachsende Zahl neuer Mitglieder in den Landesverbänden ist ein wichtiges Signal.

Die Anforderungen an alle Marktteilnehmer durch den medialen Wandel werden größer, und der VDZ nimmt diese Herausforderung gerne an. Ich freue mich darauf, 2014 den erfolgreichen Kurs mit dem VDZ für die gemeinsame Sache fortzuführen und wünsche dem VZB und seinen Mitgliedern ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2014 mit vielen inspirierenden Projekten und starken redaktionellen Aufschlägen. ■

„Unsere Stärke ist und bleibt die Relevanz der Zeitschriftenmarken bei der nachhaltigen Bindung von Zielgruppen“



Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des VDZ





Dr. Wolfgang Stock (Geschäftsführer Spotlight Verlag, li.) mit Siegfried Zelnhefer (Leiter des Presse- und Informationsamts Nürnberg)

Daniela Holzmann mit Friedrich Streng (Geschäftsführer InTime Media Services) und Karin Streng

Stefan Rühling (re.), Stellvertretender Vorsitzender des VZB, mit Klaus und Karin Hüttinger (a.v.&m. Verlag)

VZB-JAHRESTAGUNG 2013

Publisher auf allen Plattformen

„Innovation jetzt“ – Unter diesem Motto kamen die bayerischen Zeitschriftenverleger im April zu ihrer Jahrestagung in Nürnberg zusammen und diskutierten aktuelle Entwicklungen der Branche. Ihr Fazit: Print hat nach wie vor eine starke Substanz



Mit einer launigen Dinner-Speech hieß Staatsminister Dr. Markus Söder die Gäste in seiner Heimatstadt willkommen



Staatsminister Dr. Markus Söder zu Gast beim VZB



VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer (li.) und VZB-Vize Stefan Rühling



Grund zum Strahlen (v.l.n.r.): Dr. Wolfgang Stock, Doris Schill-Fiedler (Franziss' Verlag) und Waltraut von Mengden



Uwe Kremmin (Verlag Neuer Merkur), Horst Ohligschläger (Bayard Media), Wolfgang Wagner (GoingPublic Media; v.l.n.r.)



Aufmerksame Zuhörer verfolgen den Vortrag von Stephan Grünewald bei der VZB-Mitgliederversammlung

Am 12. und 13. April fand die Jahrestagung des VZB

in Nürnberg statt. „Die schönste Stadt der Welt mit einer großen Zeitschriften-tradition“, konstatierte der bayerische Finanzminister Dr. Markus Söder. Der gebürtige Nürnberger war Gastredner beim Verlegertreffen. Seine launige Dinner-Speech am Freitagabend zählte zu den Highlights der Tagung, die viel zu bieten hatte: das Motto *Innovation jetzt!*, renommierte Redner, gute Gespräche sowie Kunst und Kulinarik.

Als gelernter Journalist kennt Dr. Markus Söder die Branche und weiß um die Herausforderungen, vor denen die Verlage, meist mittelständische Unternehmen, stehen. Ihnen müsse es gelingen, im Print- wie Digitalbereich in qualitätsvollen Journalismus zu investieren und dabei wirtschaftlich rentabel zu bleiben. Daher sei es enorm wichtig, dass die Leistung der Verlage honoriert und ein fairer Wettbewerb gesetzlich verankert werde. „Wir müssen klarmachen, dass ein geistiges Produkt ebenso wertvoll ist wie ein handwerkliches“, bekannte er sich deutlich zum Leistungsschutzrecht. Der herzliche Dank des Staatsministers galt den Verlegern, „für Ihre qualitätsvolle

Print: Eine exzellente Basis

Arbeit in schwieriger Zeit“.

Am Samstagvormittag standen hochkarätige Redner und die Mitgliederversammlung des Verbands auf dem Programm. Waltraut von Mengden, die Erste Vorsitzende des VZB, hielt in ihrer Rede fest: „Die Basis unseres Geschäfts ist und bleibt Print.“ Eine exzellente Basis, denn aktuelle MA-Zahlen belegen, dass 91 Prozent der Deutschen Zeitschriften lesen. In einer schnelllebigen Zeit gelten Magazine nach wie vor als glaubwürdig, zuverlässig und authentisch.



VZB-Geschäftsführerin Anina Veigel im Kreis von Oliver Bialas (Herausgeber aud!max Medien), Bernd Adam (Geschäftsführer Deutsche Fachpresse), Michael Schmitt (Geschäftsführer Fachverlag Hans Carl) und Toni Schnell (Verlagsleiter Olympia-Verlag; v.l.n.r.)



Alexander Holzmann (Verleger Hozmann Medien) umrahmt vom VZB-Ehrenvorsitzenden Günther A. Schmid (li.) und Dr. Klaus Küber (Geschäftsführer Offsetdruck Nürnberg)



Philip-A. Artopé (Geschäftsführer atlas Spezial Verlag) im Gespräch mit VZB-Geschäftsführerin Anina Veigel



Albrecht Hengstenberg (Vorstandsvorsitzender Computec Media; li.) und Markus Erhardt (aud!max Medien)

Mit viel Sinn für Humor zeichnete Psychologe Stephan Grünewald ein Bild der Gesellschaft



Begrüßung der Teilnehmer auf der VZB-Jahrestagung im Neuen Museum Nürnberg

tisch. „Das heißt, Zeitschriften hatten und haben weiterhin einen zentralen Stellenwert im Alltag der Menschen.“ Die Erfolgsgeschichten von *Landlust*, *Closer* oder *emotion* seien daher kaum nur purer Zufall. „Meist steckt viel mehr dahinter. Zum Beispiel großartige Recherchen, kompetente Inhalte und ein perfekt funktionierendes Team.“ Dennoch sei es Aufgabe der Verlage, die verschiedenen Medienkanäle zu inszenieren, um die Leser und Nutzer jederzeit erreichen zu können, erklärte von Mengden. „Für die Verleger bedeutet das, unterschiedliche Inhalte den jeweiligen Nutzungsbedürfnissen entsprechend in unterschiedlichen Medienkanälen anzubieten sowie diese intelligent und synergetisch zu verbinden.“

Gleich mehrere gute Nachrichten hatte Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des VDZ. „Auf der Suche nach verlässlichen Informationen nehmen die klassischen Medien eine zen-

Transmediales Publishing

trale Position ein. Print hat Substanz.“ Und auch die Online-Reichweiten der Zeitschriften legen weiter zu. Insgesamt haben die Zeitschriften die höchsten Online-Reichweiten unter allen Mediengattungen, das belegt eine Studie der AGOF internet facts. „Die Inhalte, die wir produzieren, funktionieren also auch im Web sowie im Mobil-Bereich hervorragend“, unterstrich Stephan Scherzer. Er sprach vom „transmedialen Publishing“, denn zusehends entwickeln sich die Verlage zu Publishern auf allen Plattformen.

„Durch die digitalen Kanäle kommen so viele Menschen mit unseren Marken in Berührung wie nie zuvor“, sagte Stephan Scherzer. Das ist ein Grund, wes-

wegen die Verlage die Digitalisierung weiter vorantreiben. Fakt ist, dass der Absatz von Smartphones und Tablets enorm steigt. Und: Die Bereitschaft der Tablet-Nutzer, für Inhalte zu bezahlen, nimmt zu, das zeigt die ACTA-Studie des Allensbach-Instituts aus dem Jahr 2012.

Mit viel Sinn für Humor zeichnete der Psychologe Stephan Grünewald ein Bild unserer Gesellschaft, das zu denken

Plädoyer fürs Träumen

gibt. Das Land der Dichter und Denker sei erschöpft, stellte der Geschäftsführer des rheingold Instituts für Markt- und Medienanalysen fest. Seit Ausbruch der Finanzkrise beobachte er eine Überbetriebsamkeit der Deutschen, sei es im Beruf oder im Privatleben. „Diese Hochtourigkeit, dieses Getriebensein führt in die Erschöpfung“, versicherte er.

Doch wie entkommen wir dem Hamsterrad? Stephan Grünewald zeigte einen Ausweg: Er plädierte fürs Träumen. „Der Traum rückt in den Blick, was in der Betriebsamkeit des Tages untergegangen ist. Er gibt uns die Gelegenheit zu überlegen, ob wir noch auf dem richtigen Kurs sind.“ Träume könnten uns helfen, uns noch einmal neu auszurichten. Der Psychologe ist überzeugt, dass gerade die Deutschen fähig sind, durch Träumen ihre innere Unruhe in Schöpferkraft und Erfindungen zu verwandeln. Und so bescheinigte er den Deutschen zwei Talente, die verblüffend gut zusammenpassen: „Ein bürokratisches Gen, aber eben auch die Gabe zum Träumen.“

Auch der Austausch der Teilnehmer kam nicht zu kurz. Gelegenheiten hierzu boten etwa der Rundgang durch das Neue Museum, eine Stadtführung oder das feierliche Abendessen im Gourmetrestaurant „Schwarzer Adler“. ■

„Auf der Suche nach verlässlichen Informationen nehmen die klassischen Medien eine zentrale Position ein. Print hat Substanz“

VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer



Hans Ippisch (COO Computec Media; vo. li.) beim feierlichen Abendessen im Gourmetrestaurant „Schwarzer Adler“



Johannes Kors (Bereichsleiter Kommunikation und Medienwirtschaft BLM; li.) und Martin Kunz (Direktor Akademie der Bayerischen Presse)



Schwärmt für Nürnberg, „die schönste Stadt der Welt“: Staatsminister Dr. Markus Söder

Vorsprung durch Technik

Die Herausforderungen, denen sich die Verlagsbranche gegenüber sieht, sind enorm: Unternehmerische Prozesse verändern sich dramatisch, aber durch die Digitalisierung entstehen auch neue Geschäftsmodelle. In einem sind sich die Experten bei den Verlags- und Kaminabenden des VZB aber sicher: Die Printmedien sind in einer starken Position

Media Agency Outlook



Eindrucksvoller Vortrag: Boris Schramm von GroupM

Die „Clap“-Verleger Peter Böhling und Daniel Häuser

Interessante Einblicke in die Welt der Mediaagenturen

Steffen Karpstein (Geschäftsleitung Krafthand Medien)

„Nur wer die Technik beherrscht, kann gewinnen“

Boris Schramm gab exklusive Einblicke in die sich verändernde Welt der Mediaagenturen

Boris Schramm ist Managing Director bei GroupM und dort verantwortlich für das Printgeschäft. GroupM wiederum ist die größte Mediaagentur der Welt und betreut allein in Deutschland Budgets von rund 6,7 Milliarden Euro im Jahr. Töpfe, an die alle wollen: Zeitschriften, Zeitungen, Radiostationen, TV-Sender, Internetportale. Entsprechend umworben ist ein Mann wie Boris Schramm in der Branche. Beim exklusiven Kaminabend des VZB musste er dagegen eingestehen, dass es auch für seine Branche zunehmend enger werde. „Denn es geht um die Technik“, sagte er. „Die Technik ist alles. Nur wer sie beherrscht, kann gewinnen.“

Deshalb arbeite sein Haus gerade daran, entsprechende Softwarelösungen zu entwickeln, um bei der zunehmenden

Digitalisierung des Geschäfts – auch gegenüber Google und anderen digitalen Unternehmen – konkurrenzfähig zu bleiben. An die Verlage appellierte er in diesem Zusammenhang, weiter an der hohen Qualität ihrer Produkte zu arbeiten: „Sie brauchen Chefredakteure, die für etwas stehen, die Persönlichkeiten sind. Sie müssen Hefte machen, die besser sind als alles, was im Web kostenlos zur Verfügung gestellt wird.“ Dabei gehe es auch darum, Strategien für die Zukunft zu entwickeln. Wollte man zum Beispiel weiterhin an der Bereitstellung von Gratis-Content im Internet festhalten? Oder gehe es vielmehr in die Richtung bezahlter Apps? Wie kann man die Zusammenarbeit mit den sich verändernden Mediaagenturen ausbauen? Boris Schramm mahnte zudem an, künftig deutlicher die Vorteile der Zeitschriften gegenüber anderen Medien herauszuarbeiten und messbar zu machen. ■

21. November 2013 | Kaminabend mit Boris Schramm, Managing Director der Mediaagentur GroupM

Digitale Geschäftsmodelle

Wie sich Paid Content bezahlt macht

Dr. Gregor Enderle im ersten Verlagsabend des Jahres über digitale Geschäftsmodelle

Digitale Medien durchdringen unseren Alltag. Für die Verlage tut sich damit eine Vielzahl an neuen Geschäftsmodellen auf. In seinem Vortrag gab Dr. Gregor Enderle, Partner bei OC&C Strategy Consultants, beim Verlagsabend im März einen Überblick über digitale Werbung, Paid Content, E-Commerce und digitale Diversifikation. In Bedrängnis sieht Dr. Gregor Enderle das Geschäftsmodell der Verlage als Online-Werbeträger. Zum einen seien es nicht mehr die klassischen Medienunternehmen, die den Großteil der digitalen Werbeeinnahmen erhalten – den Kuchen teilen vielmehr eine Handvoll Technologiefirmen unter sich auf. Zum anderen sprächen Industrie und Handel ihre Kunden heute viel direkter an. „Um die Zielgruppe zu erreichen, braucht es keinen Werbeträger mehr, es bedarf

lediglich der passenden Technologie und Kundendaten.“ Viele Leser seien bereit, für digitale Inhalte zu bezahlen, versicherte Dr. Gregor Enderle. Bei der Preisgestaltung öffnet sich den Verlagen neuer Spielraum. Setzen sie bis dato ausschließlich die Preise für den Einzelverkauf und das Abo fest, können sie beim Paid Content nun eine Vielzahl an Produkten bepreisen. Viele Verlage erzielen ihre digitalen Erlöse nicht mehr nur im Kerngeschäft. Häufig haben sie im Bereich E-Commerce ihr Portfolio erweitert. Dennoch warnte Dr. Gregor Enderle vor geschäftsferner Diversifikation. Künftige Geschäftsmodelle



sieht er daher auch eher bei Dienstleistungen, räumte aber ein: „Am Ende müssen Sie sich fragen, welche Optionen vor dem Hintergrund Ihres Geschäftsmodells sowie Ihrer Kompetenzen und Ressourcen erfolgversprechend sind.“ ■

20. März 2013 | Verlagsabend mit Dr. Gregor Enderle, Partner bei OC&C Strategy Consultants

Strategische Maßnahmen erfolgreich umsetzen

Kaufen oder selber machen?

Viele Verlage stehen vor Portfolioentscheidungen. Sie erfordern genaue Analysen und professionelles Management

Entscheidungen, die den Umbau des Portfolios betreffen, bedürfen einer genauen Analyse der Geschäftsfelder und der Kompetenzen sowie der Bestimmung des strategischen Handlungsbedarfs. Das sagte Karl-Heinz Behrens, Unternehmensberater und selbst Verleger von Bau-Fachinformationen, beim VZB-Verlagsabend am 20. Juni 2013. Dazu sei es unerlässlich, die tatsächliche Marktperformance der eigenen Objekte aus der 360-Grad-Perspektive zu kennen. Danach sei die Wertentwicklungsoption abzuwägen: Wie schöpfen wir letzten Endes neue Werte? Wollen wir kaufen oder machen wir die Dinge selber? Über die konkrete

Umsetzung von Zu- und Verkäufen sprach Axel Bartholomäus, Managing Partner der Unternehmensberatung Bartholomäus & Cie., die sich auf Übernahmen und Beteiligungen in der Medienbranche spezialisiert hat. Bei einer Investition in Print sieht Bartholomäus weniger Risiken als beim Ausweichen auf digitale Formate, wo die Geschäftsmodelle unbekannt seien und Erlös- und Ergebnispotenziale überwiegend in der Zukunft lägen. Als ein weiterer Weg in die strategische Diversifikation biete sich der Zukauf von Events oder Dienstleistungen an. Zur Findung des idealen Kandidaten rät



Bartholomäus zu einer Auflistung der Punkte, die einem Kauf widersprechen. Nächste Schritte seien die Analyse des Grundmarkts und die Erstellung eines Akquisitionsprofils mit den Kriterien Markt, Finanzen und Sonstige. ■

20. Juni 2013 | Verlagsabend mit Karl-Heinz Behrens (Büro für Medien- & Vertriebsmarketing) und Axel Bartholomäus (Unternehmensberatung Bartholomäus & Cie.)

Kooperieren statt Konkurrieren

Die Printbranche insgesamt sowie die Verlage in Bayern gemeinsam zu positionieren, zu fördern und zu unterstützen – vor allem auch im Hinblick auf neue Medien. Das war das Ziel des VZB-Panels bei den Medientagen München



Gemeinsam mit Arne Bergmann (Managing Director Marketing Axel Springer Media Impact), Bernhard Willer (Geschäftsführer Ad Impact Monitor e.V.) und Paul Vogler (Inhaber Media Insights) präsentierte Waltraut von Mengden, die Erste Vorsitzende des VZB, vor vollen Rängen die Innovationen des „Ad Impact Monitor“ (AIM) und detaillierte Einblicke zur Studie „best for planning“ (B4P). Die VZB-Veranstaltung „Das schreit vor Glück!“ fand Mitte Oktober bei den Medientagen München statt. „Gefragt sind Branchenstandards statt Insellösungen. Die Printverlage sind mit B4P und AIM dieser Forderung der Werbungtreibenden nachgekommen“, sagte Waltraut von Mengden zum brennenden Branchenthema der Werbewirkung. Die größte Neuerung der medien-



Geschäftsführer Bernhard Willer informierte über Neuerungen beim Ad Impact Monitor

Anina Veigel, Waltraut von Marie-Luise Brückner vom

Mengden und VZB (v.r.n.l.)

Optimierte das Shift-Modell des AIM für den täglichen Planungseinsatz: Paul Vogler, Inhaber von Media Insights



„Das schreit vor Glück“: Zum VZB-Panel diskutierten unter diesem Motto Bernhard Willer, Waltraut von Mengden, Arne Bergmann und Paul Vogler (v.l.n.r.)

Die VZB-Veranstaltung war ein begehrtes Event auf den Medientagen München



Arne Bergmann von Axel Springer präsentierte die Markt-Media-Studie „best for planning“ (B4P)

„Gemeinsam stark“: Die Experten auf dem Podium

Die VZB-Vorsitzende Waltraut von Mengden freut sich über den Erfolg der Gemeinschaftsstudien

neutralen Werbewirkungsstudie AIM, die mit den Branchenverbänden OWM und OMG realisiert wurde, ist der AIM SHIFT Planner. Das Tool besticht mit umfangreichem Datenmaterial zu 45 Zielgruppen und 6 Branchen in allen Medien auf Basis von 17.000 Befragten pro Jahr. Die Anwendung ist einfach: Nach Eingabe des jeweiligen Budgets und der gewünschten Zielsetzung kann der ideale Mediamix für eine optimale Werbewirkung simuliert werden. Die

Ein Abbild der Gesellschaft

Pilotphase für den AIM SHIFT Planner startete Anfang November 2013, der Launch ist für Ende Januar 2014 geplant.

„Auch in puncto Planung setzt die Printbranche auf Kooperieren statt Konkurrieren“, so von Mengden zu „best for planning“, Deutschlands umfangreichster Markt-Media-Studie. B4P ist ein Gemeinschaftswerk der vier Großverlage Bauer Media Group, Hubert Burda Media, Gruner + Jahr und Axel Springer AG. Über 30.000 Interviews wurden geführt, 500 Fragen gestellt und 2400 Marken abgefragt. Erhoben wurden Leistungswerte für alle medialen Touch-points: Zeitschriften, Tageszeitungen, TV, Hörfunk, Online, Kino, Out of Home, Apps und Social Media. Die Studie bildet so nicht nur die Mediennutzung repräsentativ ab, sondern die deutsche Gesellschaft: ihre Menschen, Medien und Märkte.

„Das zeigt einmal mehr die Stärke von Print“

Mit B4P und AIM haben die Verlage neue Maßstäbe bei medienneutralen Planungs- und Wirkungstools gesetzt. Das Fazit der VZB-Vorsitzenden: „Ich freue mich sehr, dass mit AIM und B4P eine hervorragende Basis für groß angelegte Gemeinschaftsstudien der Verlage und vieler werbungtreibender Unternehmen geschaffen worden ist. Das zeigt einmal mehr die Stärke von Print, sich erfolgreich im Zusammenspiel mit anderen Medien zu behaupten.“ ■

Waltraut von Mengden

Vertrauen in die eigene Stärke

Publikumszeitschriften, Fachpresse und konfessionelle Presse – die drei Fachverbände sind sich einig, dass der zukünftige Erfolg nicht allein in den neuen Medien liegt. Sie setzen weiterhin auf qualitativ hochwertigen Content

FACHPRESSE

Publishing der Zukunft

Als Verleger könnte man aufgrund der Entwicklungen der letzten Jahre mit rückläufigen Erlösen im Abonnement und krisengebeutelten Anzeigenumsätzen durchaus zum pessimistischen Blick in die Zukunft neigen. Das gilt für das nationale Geschäft und besonders auch für die internationalen Aktivitäten von Fachverlagen. Viele haben sich mittlerweile auf das digitale Zeitalter eingestellt, nach anfänglichen (Fehl-)

Versuchen inzwischen einen Weg gefunden, der auch in die Gesamtstrategie passt, da wirbeln Social Media, Smartphones und Tablets so einiges durcheinander. Müssen wir diese Kanäle jetzt auch noch bedienen, und wenn ja, wie? Lässt sich da Geld verdienen, oder geht es nur darum „irgendwie“ dabei zu sein?

Alle Prognosen weisen darauf hin, dass sich die technologischen Entwicklungen in der digitalen Welt beschleunigen werden. Google Glass und andere Datenbrillen lösen vielleicht das Smartphone ganz schnell ab, und wer weiß, was danach kommt? Ein Grund zum Resignieren? Ich denke – nein! Denn wir können uns auf unsere Stärken besinnen und unseren Lesern

Der unterschätzte Riese

Kommunikationstechnologien und -kulturen haben sich in den letzten Jahren immer rasanter verändert. Dies führt zu erhöhten Anforderungen an den Einzelnen, sowohl privat wie auch beruflich. Es kommt dabei zu stetig steigenden Belastungen und gehäuft Überforderungen. Um diesen Anforderungen gewachsen zu sein, werden feste Institutionen und Orientierungspunkte zunehmend gesucht. Traditionell sind

und Anzeigenkunden weiterhin qualitativ hochwertigen Content in einem wertigen Umfeld bieten. Social Media schafft Kundennähe und hat großes Potenzial, nicht nur Traffic zu erzeugen, sondern im Dialog Rückkopplung auf die Relevanz von Themen zu geben. Und das bringt gerade uns Fachmedien voran. Print wird es in Zukunft nicht einfacher haben. Aber wir können weiterhin die Stärken unseres Mediums betonen und überzeugt dafür werben! Wer, wenn nicht wir! ■



Michael Schmitt, Geschäftsführer Fachverlag Hans Carl GmbH

PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN

das Institutionen wie die Kirche, die Schule oder die Familie. Aber in nicht geringem Umfang auch die Publikumszeitschriften und ihre großen Marken. Sie haben als medialer Leuchtturm eine zunehmend wichtige, fast schon sinnstiftende Funktion. Vereinen sie doch sachliche Kompetenz, hohe Glaubwürdigkeit und Vertrauen mit der Eigenschaft der Orientierung. Die Orientierung kommt dabei nicht alleine aus dem Markenprofil und der redaktionellen Stärke, sondern auch aus der Community-bildenden Funktion, dem Zusammenführen vielfältiger Interessengemeinschaften auf einer Plattform. Längst finden die Informationsgewinn-

nung und der Austausch der Interessen auf den unterschiedlichsten Kanälen und zeitlich unbegrenzt statt. Gerade dabei verfügen die Publikumszeitschriften über die höchsten Reichweiten unter den klassischen Mediengattungen, sowohl im Bereich des stationären Internets als auch bei mobilen Websites und Applikationen. Dass die Publikumszeitschriften grundsätzlich zunehmend relevant sind, zeigt die Tatsache, dass die Anzahl der im Markt vorhandenen Titel und der Neugründungen auf Rekordniveau liegt, die Abonnentenaufgaben weitgehend stabil gehalten werden können und die Intensität der Mediennutzung (wie AIM belegt) alle

anderen Medien-Gattungen überflügelt. Letzteres geht einher mit der für den Einzelnen wichtigen Funktion der „Entschleunigung“, die sich durch das Eintauchen in die werthaltig aufbereitete Welt eines Magazins oder seiner Marke ergibt. Der Druck aus den abnehmenden Werbeerlösen im Kanon der Gattungen wirkt daher unverstärkt. Offensichtlich handelt es sich bei den Publikumszeitschriften um einen unterschätzten Riesen. ■



Toni Schnell, Verlagsleiter der Olympia-Verlag GmbH

KONFESSIONELLE PRESSE

Print und Online enger vernetzen

Beim Austausch mit anderen Verlegern erlebe ich, dass es derzeit in unseren konfessionellen Medienhäusern weder Langeweile noch Grund zu jammern gibt. Klar haben auch wir uns mit einer weiter sinkenden Auflage unserer Wochenzeitung auseinanderzusetzen. Und auch hier liegt das Heil nicht allein in der App oder beim ePaper, die es nun bei uns gibt, und damit in neuen Publikationsformen für unsere Münchner Kirchenzeitung. Vielmehr geht es beim Sankt Michaelsbund darum, unsere Printprodukte thematisch und inhaltlich enger zu verbinden mit den Angeboten der Onlineredaktion und mit unseren redaktionellen Ausspielkanälen Fernsehen und Radio. Dieses vernetzte Arbeiten der Redaktionen in und mit unserem Medienhaus zielt ab auf die Steigerung von Reichweite, wenn wir unsere Medien als Verbund verstehen und vermarkten und nicht mehr als Solitäre. Gleichzeitig wollen

wir mit dieser Reichweite unserer Medien auch weiterhin Erlöse erzielen. Wir streben mediale Angebote zum Lesen, Hören und Sehen an, die unsere Zielgruppen nicht nur nicht ablehnen können, sondern die ihnen nützlich sind für ihr Leben. Und ja: auch für ihren Glauben. Wir möchten mit unseren Medien näher an die Nutzer heran und brauchen dazu qualitativ hochwertige Inhalte, die von guten Serviceangeboten und aktivem Medienmarketing begleitet werden. Doch abgesehen von unseren, wie wir meinen, besonderen Inhalten gelten für die konfessionelle Presse dieselben Marktgegebenheiten wie für andere Medien. Und das bleibt ein spannendes Geschäft. ■



Stefan Eß, Geschäftsführender Direktor des Sankt Michaelsbundes

Der preisgekrönte „König von Togo“

Die Akademie der Bayerischen Presse (ABP) hat ihren alljährlichen Preis für die beste Reportage und das beste Feature an die Journalisten Patrick Wehner und Sebastian Scholze verliehen

Am 18. April 2013 sind in der Akademie der Bayerischen Presse (ABP) die diesjährigen Preisträger für die beste Reportage und das beste Feature ausgezeichnet worden. Thomas Kreuzer, der damalige Leiter der Bayerischen Staatskanzlei (im Foto mit der VZB-Vorsitzenden Waltraut von Mengden), überreichte die begehrten Preise an Patrick Wehner vom Münchner Merkur für seine Reportage „Der König vom Schweinsbräu“ und an Sebastian Scholze für sein Feature „Gutes Blut, böses Blut“. Scholze schrieb seinen Artikel als Volontär bei der „Märkischen Allgemeine“. In seinem Feature schildert er die Diskriminierungen, denen homosexuelle Männer ausgesetzt sind, wenn sie Blut spenden wollen. Auch hinter Wehners amüsanten Überschrift für seine Reportage verbirgt sich das eher traurige Schicksal von Jules Salman, König von Togo, den es nach seiner Flucht aus der Heimat als Tellerwäscher in ein bayerisches Wirtshaus verschlagen hat. Per Telefon kümmert er sich von hier aus um die Geschicke seiner Untertanen. Doch nicht das Thema ist für die Jury ausschlaggebend, sondern alleine die Qualität der Texte. Qualitätsjournalismus zu fördern, war und ist das Ziel der Akademie, zu dessen Gründerverbänden neben dem Verband der Bayerischen Zeitungsverleger VBZV und dem Bayerischen Journalisten-

Verband BJV auch der VZB gehört. Heute geht das Seminar- und Workshopangebot weit über die Vermittlung des journalistischen Handwerkszeugs hinaus. Denn der klassische Schreibtisch von Redakteurinnen und Redakteuren ist zu einer multimedialen Plattform geworden. Neue journalistische Stilformen sind auch Twitttern, Bloggen und Posten, es wird per App oder Videos publiziert. Jedes Medium hat dabei seine eigenen Gesetzmäßigkeiten. Diese zu kennen und optimal zu nutzen, ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Arbeit. Die Akademie der Bayerischen Presse trägt dem Medienwandel Rechnung und bietet Journalisten ein umfassendes medienübergreifendes Bildungsangebot, bei dem nicht nur der Nachwuchs, sondern auch erfahrene Journalisten noch viel lernen können. Renommiertere Experten geben in den Kursen ihr Know-how weiter und liefern einen Überblick über den Stand der neuen Techniken und sich anbahnende Trends. Dass dabei die klassischen Printmedien noch immer die Benchmark sind, beweisen die mitreisenden Geschichten der beiden Preisträger. ■



40.000 Zeitschriften für bayerische Schüler

Das Projekt „Zeitschriften an bayerischen Schulen“ gibt es jetzt auch mit digitalen Ausgaben

Die Aktion „Themenvielfalt im Klassenzimmer – Zeitschriften an bayerischen Schulen“, die der VZB und die Stiftung Lesen im Jahr 2008 starteten und die vom Bayerischen Staatsministerium für Unterricht und Kultus unterstützt wird, ist auch im sechsten Jahr noch immer eine Erfolgsgeschichte: Tausende Schüler beteiligen sich jedes Jahr daran, lernen das vielfältige Angebot unserer Mitgliedsverlage kennen und erweitern ihre Medienkompetenz.

Alein im Vorjahr stellten die teilnehmenden Verlage dafür 40.000 Magazine zur Verfügung. Inzwischen sind digitale Medien aus dem Alltag der Jugendlichen nicht mehr wegzudenken, und auch im Unterricht haben sie ihren festen Platz. Seit dem Schuljahr 2013/2014 gibt es deshalb das Projekt auch mit digitalen Zeitschriftenausgaben. Zusätzlich zu den Printausgaben, die kostenlos zur Verfügung gestellt werden, liefern die Verlage jetzt auf Wunsch auch elektronische Ausgaben. ■



Antworten von Experten auf Ihre Fragen – ein Service des VZB

Die Experten des VZB beraten die Mitgliedsverlage jederzeit gerne und kompetent – häufig in Zusammenarbeit mit den Sachverständigen des VDZ. Egal, ob es um Rechtsfragen, Verlags- und Vertriebsangelegenheiten oder ganz praktische Themen geht

„Unser Volontär bekommt keine ermäßigte Beförderungskarte, da die Verkehrsbetriebe das Volontariat nicht als Ausbildung anerkennen.“

Die Mitgliedsverlage können sich jederzeit an die **Rechtsexperten** des VZB wenden. Der VZB sorgt auch dafür, dass seine Mitglieder über alle aktuellen Rechtsentwicklungen informiert werden.

„Wir möchten einen Volontär ausbilden. Wie können wir den Vertrag am besten gestalten?“

Der VZB hält für **Arbeitsverträge** aller Art Muster bereit, die Sie sich zuschicken lassen können. Auch für die perfekte Formulierung von Druckaufträgen, Kündigungen oder die Einräumung von Nutzungsrechten können Sie sich beim VZB wertvolle Tipps und Anregungen holen.

ABP

„Wir würden gerne für unsere Mitarbeiter Kurse bei der Akademie der Bayerischen Presse (ABP) buchen. Ist es richtig, dass es für VZB-Mitgliedsverlage Ermäßigungen gibt?“

Die ABP fördert den Qualitätsjournalismus. Die Akademie ist in den Ausbildungs-Tarifverträgen für Zeitungs- und Zeitschriftenvolontäre als Institut für außerbetriebliche Bildungsmaßnahmen anerkannt. Mitglieder der Trägerverbände – also des VZB – können eine **Ermäßigung der Kursgebühren** beantragen.

„Wie gelangen wir rasch an die fünfstellige Titelnummer?“

Oft wird der VZB zu ganz praktischen Themen aus dem Verlagsalltag gefragt. Unsere **Verlags- und Vertriebsexperten** sind jederzeit gerne behilflich und beraten Sie persönlich.

„Wie finden wir am besten die aktuellen Tarifverträge für Angestellte in Zeitschriftenverlagen?“

Die Tarifgemeinschaft der Zeitschriftenverlage im VZB berät – häufig in Zusammenarbeit mit den Sachverständigen des VDZ – die Mitgliedsverlage in kniffligen **Tariffragen und Personalangelegenheiten**. Verlage können zwischen einer VZB-Mitgliedschaft mit oder ohne Tarifbindung wählen.

„Auf unserer Internetseite werden beim Login-Daten gespeichert. Wie sichern wir uns rechtlich ab?“

Nicht nur mit **Fragen zum Datenschutz** sind Sie beim VZB richtig. Zum Verband gehören Experten verschiedenster Rechtsgebiete, die Sie jederzeit gerne beraten.

4102

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