

VZB

Verband der Zeitschriftenverlage  
in Bayern e.V.

20  
15

FASZINIEREND

ERFOLGREICH

*Inspirierend*

## MITGLIEDER DES VZB

**A**  
**A Hay PR Agentur- und Verlagsges. mbH**  
 Weiße Gasse 6  
 86150 Augsburg

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

**ADAC Verlag GmbH & Co. KG**  
 Hansastr. 19  
 80686 München

**Aktiv Druck & Verlag GmbH**  
 An der Lohwiese 36  
 97500 Ebelsbach

**Albrecht Golf Verlag GmbH**  
 Am Schnepfenweg 153  
 80995 München

**All ABOUT ITALY**  
 Kufsteiner Str. 4 a  
 81679 München

**ATEC Business Information GmbH**  
 Hackerbrücke 6  
 80335 München

**ATLAS Research GmbH DaxVestor**  
 Dollgasse 13  
 97084 Würzburg

**atlas Spezial GmbH**  
 Flößergasse 4  
 81369 München

**aud!max MEDIEN GmbH**  
 Hauptmarkt 6-8  
 90403 Nürnberg

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

**AVA Verlag Allgäu GmbH**  
 Porschesstr. 2  
 87437 Kempten

**av-news GmbH**  
 Englmannstr. 2  
 81673 München

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

**Bayerisches Sonntagsblatt Verlagsges. mbH**  
 Lange Str. 335  
 59067 Hamm

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

**BT Verlag GmbH**  
 Aidenbachstr. 52 a  
 81379 München

**C**  
**Camion Pro Verlags AG**  
 Terminalstraße Mitte 18  
 85356 München / Flughafen

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

**Clap Magazin**  
 Gabelsbergerstr. 77  
 80333 München

**COMPUTEC MEDIA GmbH**  
 Dr.-Mack-Str. 83  
 90762 Fürth

**Condé Nast Verlag GmbH**  
 Karlstr. 23  
 80333 München

**Crain Communications GmbH**  
 Argelsrieder Feld 13  
 82234 Oberpfaffenhofen

**D**  
**Deutscher Landwirtschafts-verlag GmbH**  
 Lohstr. 29  
 80797 München

**Domino Verlag GmbH**  
 Menzinger Str. 13  
 80638 München

**E**  
**edition:schwaben**  
 Pfarrer-Bezler-Str. 28  
 86316 Friedberg

**Eishockey NEWS GmbH & Co. KG**  
 Finkenstr. 48  
 94315 Straubing

**espresso Verlag**  
 Wagnerwirtsgasse 8  
 85049 Ingolstadt

**Evangelischer Presse-verband für Bayern**  
 Birkerstr. 22  
 80636 München

**F**  
**Fachverlag Hans Carl GmbH**  
 Andernacher Str. 33 a  
 90411 Nürnberg

**Fidelity Verlag GmbH**  
 Gutenbergstr. 1  
 85737 Ismaning

**Finanzen Verlag GmbH**  
 Bayerstr. 71-73  
 80335 München

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

**F**  
**FREIZEIT-VERLAG LANDSBERG GMBH**  
 Johann-Arnold-Str. 32 b+c  
 86899 Landsberg a. Lech

**G**  
**Georg D.W. Callwey Verlag GmbH & Co. KG**  
 Streiffeldstr. 35  
 81673 München

**GFI. Gesellschaft für medizinische Informationen mbH**  
 Paul-Wassermann-Str. 15  
 81829 München

**GoingPublic Media AG**  
 Hofmannstr. 7 a  
 81379 München

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

**Gong Verlag GmbH**  
 Münchener Str. 101/09  
 85737 Ismaning

**H**  
**Heinrichs-Verlag GmbH**  
 Heinrichsdamm 32  
 96047 Bamberg

**Hengstenberg Medienbeteiligung GmbH**  
 Residenzstr. 13  
 80333 München

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

**Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft**  
 Arabellastr. 23  
 81925 München

**I**  
**IDG Communications Media AG**  
 Lyonel-Feiningger-Str. 26  
 80807 München

**IT Media Publishing GmbH & Co KG**  
 Gotthardstr. 42  
 80686 München

**J**  
**JM Fachmedien GmbH**  
 Verlag für Industrie & Wirtschaft  
 Schwaighofstr. 4 a  
 86899 Landsberg

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

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

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

**L**  
**LifeMedia Verlagsgesellschaft mbH**  
 Mandlstr. 26  
 80802 München

**Live TV GmbH**  
 Zeitpunkt Haus  
 Dr.-Johann-Heitzer-Str. 4  
 85757 Karlsfeld

**LUKON Verlagsgesellschaft mbH**  
 Landsberger Str. 480 a  
 81241 München

**M**  
**magazine solutions GbR**  
 Holzstr. 28  
 80469 München

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

**Meisenbach GmbH Verlag**  
 Franz-Ludwig-Str. 7 a  
 96047 Bamberg

**MuP Verlag GmbH**  
 Nymphenburger Str. 20 b  
 80335 München

**MZV GmbH & Co. KG**  
 Ohmstr. 1  
 85716 Unterschleißheim

**N**  
**Neureuter Fair Media GmbH**  
 Zeneflplatz 2  
 80337 München

**NWN Nebenwerte Nachrichten AG**  
 Leibstr. 61  
 85540 Haar

**O**  
**OBERLAND.DE Content Technologies GmbH**  
 Am Schlossberg 14  
 82547 Eurasburg

**OFF ROAD Verlag AG**  
 Alte Landstr. 21  
 85521 Otterbrunn

**Olympia-Verlag GmbH**  
 Badstr. 4-6  
 90402 Nürnberg

**P**  
**Pablo Verlag**  
 Dr.-Karl-Reus-Str. 53  
 63834 Sulzbach a. Main

**perimed Fachbuch Verlag Dr. med. Straube GmbH**  
 Flugplatzstr. 104  
 90768 Fürth

**Port Media GmbH**  
 Rindermarkt 6  
 80331 München

**PPV Medien GmbH**  
 Dachauer Str. 37 b  
 85230 Bergkirchen

**publish-industry Verlag GmbH**  
 Nymphenburger Str. 86  
 80636 München

**Q**  
**Quatro Verlag Marlen News**  
 Husumer Weg 8  
 90765 Fürth

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

**rs media GmbH**  
 Watmarkt 1  
 93407 Regensburg

**S**  
**Sankt Michaelsbund Diözesanverband**  
 Münchner Kirchenzeitung  
 Herzog-Wilhelm-Str. 5  
 80331 München

**Sankt Ulrich Verlag GmbH**  
 Henisussstr. 1  
 86152 Augsburg

**SP Media Agentur Hof GmbH**  
 Schleizer Str. 105  
 95028 Hof

**S**  
**Spotlight Verlag GmbH**  
 Fraunhoferstr. 22  
 82152 Planegg

**Springer Fachmedien München GmbH**  
 Verlag Heinrich Vogel  
 Aschauer Str. 30  
 81549 München

**Springer Medizin Verlag GmbH**  
 Aschauer Str. 30  
 81549 München

**Stiebner Verlag GmbH**  
 Hirtenweg 8 b  
 82031 Grünwald

**T**  
**Trading Group GmbH & Co. KG**  
 Kaiser-Wilhelm-Ring 4  
 92224 Amberg

**V**  
**Verlag Bayerische Kommunalpresse GmbH**  
 Breslauer Weg 44  
 82538 Geretsried

**Verlag BAYERNKURIER**  
 Nymphenburger Str. 64  
 80335 München

**Verlag Passauer Bistumsblatt Diözese Passau KdöR**  
 Domplatz 7  
 94032 Passau

**Verlag W. Sachon GmbH & Co.**  
 Schloss Mindelheim  
 87719 Mindelheim

**Verlag Werben & Verkaufen GmbH**  
 Hultschiner Str. 8  
 81677 München

**VKU Verlag GmbH München/Berlin**  
 Zeitung für kommunale Wirtschaft  
 Neumarkter Str. 87  
 81673 München

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

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

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

## FÖRDERMITGLIEDER DES VZB

**b,m verlag**  
 Fichtenweg 31  
 83052 Bruckmühl

**d.core GmbH**  
 Goethestr. 21  
 80336 München

**Dr. Haffa & Partner GmbH**  
 Burgauerstr. 117  
 81929 München

**grassgreenmedia GmbH**  
 Paul-Heysse-Str. 6  
 80336 München

**InTime Media Services GmbH**  
 Bajuwarenring 14  
 82041 Oberhaching

**Norstat Deutschland GmbH**  
 Kafflerstr. 8  
 81241 München

## INHALT

- 4 Die Ziele des VZB-Vorstandes 2016  
 10 Die Ehrenmitglieder des VZB  
 11 10 Vorteile einer VZB-Mitgliedschaft  
 12 Die Fachverbände stellen sich vor  
 16 Die ABP stellt sich vor  
 17 ZibSch: Animation zum Lesen  
 18 VZB-Jahrestagung: Disruptive Innovation  
 22 Kaminabend 1: Wettbewerb um kluge Köpfe  
 24 Kaminabend 2: Ist Luxus immer noch sexy?!

# Liebe Leserinnen & liebe Leser,

flexibel, innovativ und kreativ, das sind die Zeitschriftenverlage mit mehr als 150 neuen Magazinen pro Jahr. Sie sind im 21. Jahrhundert angekommen, in einer Zeit mit sehr vielen Veränderungsprozessen, mit sehr vielen Chancen, mit modernen Technologien und auch wiederentdeckten Tugenden.

Sie haben wirklich einen großen Schritt getan – die Zeitschriftenverleger haben in den letzten Jahren ihre traditionellen Wege und Komfortzone verlassen und haben trotz aller Herausforderungen, die ein derartig massiver Changeprozess mit sich bringt, den Onlinebereich aufgebaut und zu einem sehr wichtigen Geschäftsfeld entwickelt. Gleichzeitig haben sie mit vielen Neuerscheinungen den Zeitschriftenmarkt ausgeweitet. Vor 10 Jahren gab es 1280 Publikationen, heute sind es 1583. Dieser große Zuwachs ist ein deutliches Signal dafür,

dass die Geschichte der Gattung Zeitschriften noch längst nicht auserzählt ist. Die Stärken der Zeitschriften sind wiederentdeckt. Und auch die werbungstreibenden Kunden nutzen weiterhin die Kraft von Print.

Premiumanbieter betreiben mit luxuriösesten Katalogen, Anzeigen in Zeitschriften und eigenen Publikationen eine großartige Imagepflege und wecken damit höchste Begehrlichkeiten für ihre wertvollen Produkte.

Das Geschäftsmodell Print trägt immer noch. Die Abläufe haben sich verändert und es sind heute neue Zeitschriftenkonzepte gefragt: Es reüssiert der, der sich bewegt! Die MA belegt alle 6 Monate eindrucksvoll und aufs Neue, dass 9 von 10 Deutschen Zeitschriften lesen. Dieses Grundbedürfnis muss selbstverständlich bedient werden! Daher möchten wir Sie an dieser Stelle weiter motivieren, mutig zu sein und keine Angst vor dem Scheitern einzelner Projekte zu haben.

Unsere Zielsetzung als Verband war und ist es, Sie in diesem tiefgreifenden Transformationsprozess zu unterstützen, die richtigen Themen zu setzen, das politische Networking auszubauen und mit unseren hochkarätigen Veranstaltungen Ihnen, unseren Mitgliedern, die Möglichkeit zu geben, neue Perspektiven zu bekommen und neue Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Partnern zu entdecken.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen,

Ihre

  
**WALTRAUT VON MENGDEN**  
 Erste Vorsitzende des VZB

  
**ANINA VEIGEL**  
 Geschäftsführerin des VZB

## DIE ZIELE DES VZB-VORSTANDES 2016

Erfolgreich in Relevanz,  
Glaubwürdigkeit  
und Qualität

---



Die Zeitschriftenverlage bilden in Bayern einen starken Wirtschaftsfaktor, sie zeichnen sich durch eine hohe Innovationskraft und Agilität in Bezug auf die Anforderungen der Transformation aus. Sie haben die Chancen der Digitalisierung erkannt, neue Geschäftsmodelle erschaffen und haben dabei immer auf ihre Wurzeln **Relevanz, Glaubwürdigkeit und Qualität** gebaut. Diese Stärken der Zeitschriftenverlage zu kommunizieren, die Zeitschriftenverlage als weiterhin erste Adresse in Bezug auf Meinungsbildung und Meinungsführerschaft zu positionieren sowie entsprechend zu inszenieren, ist erklärtes Ziel des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB). In diesem Zusammenhang spielt die Nachwuchsförderung für die Zukunftsfähigkeit der Verlage eine wichtige Rolle. So ist der Verband nicht nur mit den Zeitschriften in bayerischen Schulen sehr aktiv,

**V**sondern engagiert sich auch sehr stark als Trägerverband der ABP (Akademie der Bayerischen Presse) mit bedarfsgerechten Fortbildungsmaßnahmen.

In Zeiten solch großer und umwälzender Veränderungen, wie wir sie gerade erleben, ist es für den VZB und seine Mitglieder auch besonders wichtig, sich laufend zu informieren, intensiv zu vernetzen, unserer Branche eine Stimme zu geben und die Forderungen nach fairen Wettbewerbsbedingungen auf politischer Ebene zu vertreten. Nicht nur in Bayern, sondern auch in Berlin innerhalb des Dachverbandes der Zeitschriftenverleger (VDZ) und immer stärker auch in Brüssel. All diese vielen Aufgaben können wir nur gemeinsam bewältigen.

**Worin die Vorstände des VZB die Herausforderungen für ihre Verlage, aber auch für den Verband sehen, lesen Sie auf den folgenden Seiten.** ↘



**DER VZB-VORSTAND**

Stefan Rühling (Vogel Business Media),  
 Anina Veigel (VZB-Geschäftsführerin),  
 Alexander Holzmann (Holzmann Medien),  
 Philip-A. Artopé (atlas Spezial GmbH),  
 Waltraut von Mengden  
 (Hengstenberg Medienbeteiligung),  
 Dr. Sebastian Doedens (Hubert Burda Media),  
 Dr. Wolfgang Stock (Spotlight Verlag),  
 Horst Ohligschläger (Bayard Media),  
 Friedrich Streng (InTime Media Services)  
 und Martin Kunz (ADAC Verlag, v.l.n.r.)



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



Geschäftsführer des Spotlight Verlages, Stellvertretender VZB-Vorsitzender und Vorsitzender der Tarifgemeinschaft der Zeitschriftenverlage in Bayern im VZB

## STARKER DREIKLANG STEFAN RÜHLING

Da ich auch Sprecher der Deutschen Fachpresse bin, habe ich natürlich besonders die wichtige Gattung der Fachmedien vor Augen. Fachmedien begleiten die Wirtschaft und vernetzen die Märkte. Wir kennen die Themen, die Probleme und die Experten in den Branchen.

**Wir wissen, wo der Schuh drückt, und bieten Unterstützung und Lösungen: durch Print, Digital und Events.**

Das ist die Stärke von Fachmedien seit Jahrzehnten. Mit den Mitteln von Social Media sind wir heute noch enger mit den Stakeholdern vernetzt und haben eine große Nähe zu unseren Kunden. Diese wiederum setzen großes Vertrauen in uns. Ein solches wertvolles Kapital sollten wir nicht durch Schwächen in der journalistischen und inhaltlichen Qualität gefährden. Das ist für uns Verpflichtung und Chance zugleich. **Der VZB muss viel leisten und leistet schon eine Menge.** Das ist unser Verband seinen Mitgliedern, die übrigens in der Zahl steigen, schuldig. **In Zeiten großer Veränderungen und aktueller Transformation, wie der unseren heute, gilt es ganz besonders, gut zu informieren, zu vernetzen, unserer Branche eine Stimme zu geben und die Interessen auf politischer Ebene zu vertreten.** Das geschieht in enger Zusammenarbeit mit dem VDZ und immer mehr in Brüssel. Wir brauchen ein Level Playing Field mit Chancengleichheit für alle Akteure bei den Steuern und im Datenschutz!

## EINZIGARTIGE ◆ KREATIVE ◆ LEISTUNG DR. WOLFGANG STOCK

Zeitschriften müssen sich jede Woche und jeden Monat neu erfinden. Diese kreative Leistung ist einzigartig. **Auch in puncto Kundennähe und Leser-Blatt-Bindung brauchen wir uns nicht zu verstecken.**

Hier und da neigt unsere Branche, auf die Zukunft angesprochen, zur Schwarzmalerei. Man stelle sich vor, die Autobranche würde bejammern, in ein paar Jahren sei mit Autos kein großes Geschäft mehr zu machen. Dieser Verzagttheit müssen wir den Einfallsreichtum und die Innovationskraft unserer Verlage entgegensetzen. Auch dafür steht der VZB. Für den Austausch unter Kollegen, für Inspiration, für Hilfestellung.

**Die Branche stärker machen, das wird in den nächsten Jahren unsere Aufgabe sein, stärker nach innen und stärker nach außen. Alleine kann das keiner, das können wir nur gemeinsam.**



AUS DEM VORSTAND

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



Geschäftsführender Gesellschafter  
der atlas Spezial GmbH und  
Vorstandsmitglied des VZB

## FOKUS MITARBEITER ALEXANDER HOLZMANN

Kuratieren – Sortieren – Filtern, das waren schon immer die Stärken der Verlage und das ist auch in Zukunft so, wenn auch in vielfältigerer Form. Darin liegen enorme Chancen, z. B. bei Bewegtbild und „Mobile“. Als weitere Stärken der Verlage sind Relevanz, Qualität und Glaubwürdigkeit die entscheidenden Faktoren, um bei Zielgruppen auf dem „Schirm“ zu sein. **Mehr denn je stellt sich für Verlage auch die Herausforderung, die richtigen Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten.**

Investitionen in Aus- und Weiterbildung sind dabei unerlässlich. So ist der VZB als Trägerverband der ABP aktiv eingebunden in bedarfsgerechte Fortbildungsmaßnahmen. Zudem vertritt der Dachverband VDZ die Interessen der Zeitschriftenverlage in Berlin und Brüssel. Dabei ist es unerlässlich, immer wieder auf Chancengleichheit mit Playern wie Google, Apple, Amazon und Facebook zu verweisen.

**Nur in einem Level Playing Field ist es Verlagen möglich, mit den enormen Herausforderungen der digitalen Transformation Schritt zu halten.**

Gestattet man es Einzelnen, steuerliche und (datenschutz-)rechtliche Rahmenbedingungen zu ignorieren, dann ist dies Wettbewerbsverzerrung und Konterkarierung des marktwirtschaftlichen Gedankens. Ein einzelner Verlag erreicht nicht viel: Nur im Schulterschluss und in der Organisation eines starken Verbandes ist eine Interessenvertretung überhaupt möglich. Das gilt v. a. für mittelständische VZB-Mitglieder.

## PRINT HAT UNSCHLAGBARE VORTEILE PHILIP-A. ARTOPÉ

Wir haben in diesem Jahr die BergLust gegründet und mit UNTERWASSER eine weitere Zeitschrift übernommen. Allein das beweist, wie sehr wir, beziehungsweise der Atlas Verlag, vom eingeführten und etablierten Geschäftsmodell und der Zukunftsfähigkeit von Print überzeugt sind. Gegenüber den digitalen Kanälen verfügen Zeitschriften über einen unschlagbaren Vorteil: **Print hat – auch wenn diese nicht mehr von alleine ungebremst sprudeln und unter Druck stehen – zwei und nicht nur eine Erlösquelle: den Vertrieb und die Anzeigen.**

Wie schwer es ist, in digitalen Kanälen Vertriebs Erlöse zu erzielen, ist bekannt.

**Für gut gemachte Produkte wird Print schon aufgrund dieser beiden Erlössäulen immer ein schöner Business Case bleiben.**

Ich vergleiche Print gerne mit einem großen alten Baum: Selbst wenn einmal ein Ast abbricht, wachsen immer wieder welche nach – bei guter Pflege versteht sich.



Head of Public Affairs Hubert Burda Media  
und Vorstandsmitglied des VZB



Chefredakteur ADAC Motorwelt, ADAC Verlag GmbH & Co. KG,  
und Vorstandsmitglied des VZB

POLITISCHE  
◆ CHANCENGLEICHHEIT ◆  
SICHERN  
DR. SEBASTIAN DOEDENS

Die Zeitschriftenverlage in Bayern zeigen, wie die Zukunft des Magazinjournalismus aussehen kann, gleichzeitig nutzen sie erfolgreich die Chancen der Digitalisierung.

**In diesem Zuge hat sich der VZB als Vordenker etabliert: Längst wirkt er über die Branchengrenzen hinaus.**

Gerade den Dialog mit der Politik gilt es fortzuführen, stehen dort doch Weichenstellungen an, die für die Medienbranche von entscheidender Bedeutung sind. Gelingt es, rechtliche Chancengleichheit für europäische Unternehmen im internationalen Wettbewerb zu schaffen?

**Wann wird das Kartellrecht für die Presse an die neuen Realitäten angepasst und zudem im Digitalen fairer Wettbewerb gesichert?**

Findet das neue Datenschutzrecht die richtige Balance? Und kann ein steuerlicher Rahmen gefunden werden, der die Entwicklungen in der Branche angemessen berücksichtigt?

**Selbst wenn nicht alle diese Entscheidungen in Bayern getroffen werden – Bayerns Politik hat immer die Chance, in Berlin und Brüssel gehört zu werden.**

PUBLIZISTISCHE  
WERTARBEIT  
BIETEN  
MARTIN KUNZ

Ich bin mehr denn je überzeugt, dass die überwiegende Mehrzahl der Zeitschriftenverlage mediale Qualitätsprodukte anbietet, die auch im digitalen Zeitalter einen wichtigen Platz einnehmen.

**Erfolgreiche Magazine zeichnen sich durch journalistische Finesse, Kreativität und ein klares Konzept aus.**

Dazu muss man seine Zielgruppen sehr genau kennen, die Sorgen, Ängste, Bedürfnisse und Träume der Leser. **Nur so können Verlage ehrliche, maßgeschneiderte Produkte anbieten, die beim Leser reüssieren.** Die weiterhin steigende Zahl von Publikationen ist die sichtbare Folge dieser guten Entwicklung. Voraussetzung dafür ist aber eine große Portion verlegerischen Mutes. Beim Besuch eines Zeitschriften-Kiosks könnte man derzeit den Eindruck gewinnen, einige Verlage vertrauen eher dem prosperierenden Vertrieb von Weinflaschen oder anderen journalismusfernen Produkten als Vertriebs- und Anzeigenerlösen aus publizistischen Inhalten. **Vom VZB erhoffe ich mir weiterhin vielfältige Inspiration für meine tägliche Arbeit.** Ganz entscheidend sind der Austausch und die Vernetzung mit anderen publizistisch Tätigen.





CEO der Bayard Mediengruppe Deutschland  
und Vorstandsmitglied des VZB

## KOOPERIEREN UND ZUSAMMENSTEHEN HORST OHLIGSCHLÄGER

Wer schreibt, der bleibt –  
und was geschrieben ist, das wirkt.

**Kein anderes Medium verfügt über so viel Substanz und Glaubwürdigkeit wie Print.** Was einmal gedruckt wurde, kann nicht mehr zurückgenommen werden. Es versendet sich nicht wie bei TV oder Radio und verschwindet auch nicht in den unendlichen Weiten des Internets. Darum hat Print unter allen Medien den höchsten Anspruch auf Zuverlässigkeit. Und deshalb verfügt Print bei den Konsumenten über die höchste Glaubwürdigkeit. Das wird so bleiben.

**Je mehr die Menschen sich „over-newsed und under-informed“ fühlen, desto wertvoller wird das Qualitätssiegel „Print“.**

Die Digitalisierung hat die Rahmenbedingungen und Frontlinien im Markt grundsätzlich verändert. Nicht mehr die Verlage stehen in Konkurrenz zueinander. **Die Gegner von heute sind übermächtige Internetgiganten, die nicht den deutschen oder europäischen Steuer- und Wettbewerbsregeln unterliegen.** Deshalb müssen die Verlage kooperieren und zusammenstehen. VZB und VDZ bieten den effektivsten Rahmen dafür.



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

## ◇ GEMEINSCHAFT ◇ VON GLEICHGESINNTEN FRIEDRICH STRENG

**Zeitschriftenverlage sind Experten für die zielgruppengerechte Informationsversorgung.**

Sie kennen die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen und versorgen diese effizient mit adäquaten Informationen. Sie entlasten den Nutzer bei der Suche nach Quellen, um relevante Informationen zu filtern und aufzubereiten. **Das gilt für alle Verlage, darin sind sie geübt und unschlagbar.** Genau diese Grundfunktion und Stärke gilt es auch in der digitalen Welt zu behaupten. Wer es versäumt, die Kommunikation mit und zur Zielgruppe auf allen Kanälen zu betreiben, verliert seine Daseinsberechtigung.

**Entsprechend sehe ich eine Hauptaufgabe des Verbandes darin, die Mitglieder auf dem steinigen Weg in die digitale Welt zu unterstützen und digitale Geschäftsmodelle zu definieren.** Der Verband ist eine „Gemeinschaft“ von Gleichgesinnten. Diese Gemeinschaft gilt es zu nutzen und Verlage zu finden, die ihre Erkenntnisse und Wege zur Transformation teilen. Der Verband muss eine offene Kommunikationsplattform bilden, um miteinander zu sprechen, voneinander zu lernen und miteinander zu gestalten. **Denkbar sind hier weitere Intensivierungen des Austausches über Veranstaltungen, Vorträge, Diskussionen, Workshops oder Verlagsbesichtigungen.**



## VDZ UND VZB DANKEN **DR. JÖRG D. STIEBNER** UND **PROF. DR. ROBERT SCHWEIZER** FÜR IHR LANGJÄHRIGES, AUSSERORDENTLICHES ENGAGEMENT UND ERNENNEN SIE ZU EHRENMITGLIEDERN DES VZB

Im Rahmen der Jahrestagung 2015 würdigte Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, die außerordentlichen Verdienste der beiden Vorstände, die auf eigenen Wunsch nicht mehr für eine Wiederwahl kandidierten. „Mit Kompetenz, Gewissenhaftigkeit und großem zeitlichen wie persönlichen Einsatz haben Dr. Jörg D. Stiebner und Prof. Dr. Robert Schweizer ihre Vorstandsämter ausgefüllt und damit viel zum Wohl der Zeitschriftenverlage beigetragen“, dankte Waltraut von Mengden den beiden langjährigen VZB-Vorständen.

Der ehrenamtliche Einsatz von Dr. Stiebner sei über die Maßen vorbildlich, betonte Waltraut von Mengden: „Als stellvertretender Vorsitzender, als VZB-Delegierter in Berlin und nach den vielen Jahren als Vorsitzender in der Tarifgemeinschaft hat Dr. Stiebner die Zeitschriftenlandschaft und unseren Verband entscheidend mitgeprägt, gestaltet und vorangebracht.“ Auch der politische Sachverstand von Prof. Dr. Schweizer und sein so unermesslich

großes Engagement in Brüssel, Berlin und Bayern für den VZB und den VDZ seien einzigartig, so von Mengden weiter: „Seine juristische Expertise und Arbeit hat vielen Gesetzesvorlagen den Weg geebnet, die der freiheitlichen Presse dienen.“

Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), ergänzt: „Der VDZ dankt den beiden VZB-Vorstandsmitgliedern Prof. Dr. Robert Schweizer und Dr. Jörg D. Stiebner für ihr außerordentliches Engagement in dieser Funktion, das auch Ausstrahlung auf und Wirkung in die bundesweite Arbeit des VDZ hat. Sie stehen für wichtige verlegerische Projekte und sind mit ihrem Einsatz für die ganze Branche vorbildlich.“

Dr. Jörg D. Stiebner gehörte über 25 Jahre dem Vorstand an, zuletzt als stellvertretender Vorsitzender. Prof. Dr. Robert Schweizer war 19 Jahre Mitglied im VZB-Vorstand. ◆

Der VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer (Mitte) und Erste Vorsitzende des VZB, Waltraut von Mengden, mit den ausgezeichneten VZB-Mitgliedern Dr. Jörg D. Stiebner (links) und Prof. Dr. Robert Schweizer (rechts).

1

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

2

**Top-Events  
mit hochkarätigen  
Protagonisten und Gästen**  
aus der Publikums-, Fach- und  
konfessionellen Presse

3

**Politische  
Interessenvertretung**  
gegenüber Gesetzgebern,  
Regierungen und Verwaltungen  
in Bayern, Berlin und Brüssel

4

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

5

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

10

*Vorteile*

EINER VZB-  
MITGLIEDSCHAFT  
AUF EINEN BLICK

6

Wichtige  
**Brancheninformationen**  
kostenfrei online oder per Post

7

**VDZ-Publikationen  
und -Whitepaper**  
zu vergünstigten Preisen

MEHR INFORMATIONEN UNTER:  
[WWW.V-Z-B.DE](http://WWW.V-Z-B.DE)

8

**Perfektes Networking**  
(Jahrestagung, Events,  
Kaminabende, Medientage, ...)

9

**Wahlmöglichkeit**  
zwischen einer Mitgliedschaft mit  
oder ohne Tarifbindung

10

**Anerkannter  
Presseausweis**  
(bei vielen Institutionen)  
zu Mitgliederkonditionen

## BREITES SPEKTRUM

# Die Fachverbände stellen sich vor

*Parallel zu ihrer Mitgliedschaft im VZB können die Verlage auch Mitglied in einem der drei Fachverbände – Konfessionelle Presse, Fachpresse und Publikumspresse – werden. Drei Einblicke:*

Der Fachverband Konfessionelle Presse ist gegenüber den Publikums- und Fachzeitschriften von einer Besonderheit geprägt: **Die Mitgliedsverlage befinden sich überwiegend im kirchlichen Besitz und handeln im Auftrag der Kirche.** Der Markt ist weitgehend regional organisiert. Die Leserschaft der konfessionellen Zeitschriften, die

Entsprechend nimmt in diesem Jahr die Flüchtlingskrise – die Kirche mit ihren Hilfsorganisationen ist hier bekanntlich sehr stark engagiert und involviert – mit all ihren Facetten und Herausforderungen einen breiten Raum in der Berichterstattung ein. Darüber bieten die Titel durch Stellungnahmen zu aktuellen Fragen ein breites Forum für Meinungen und spiegeln damit die unterschiedlichen Strömungen, die auch in der Kirche ihren Platz haben.

**Bezogen auf die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren der Zukunft steht die Konfessionelle Presse vor denselben Aufgaben wie die Publikums- und Fachpresse.**

Digitale Transformation, die Verbreitung der Inhalte über alle Kanäle, zeitgemäße Aufmachung sowie das Erkennen von Leser- bzw. Nutzerwünschen sind wie überall zentrale Aufgaben

auch von konfessionell gebundenen Medienmachern.

Aktuell zählt der Fachverband Konfessionelle Presse im Dachverband VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger)

”

**Konfessionelle Presse bietet ein breites Forum für Meinungen.“**

**Dr. Rudolf Thiemann**  
Verleger und Geschäftsführer der Liborius Verlagsgruppe und Bayerisches Sonntagsblatt Verlagsgesellschaft mbH, Vorstandsvorsitzender Konfessionelle Presse



sich übrigens aus Bistumsblättern, Kirchengebietszeitungen, Wochenzeitschriften, Magazinen sowie Kinder-, Frauen- und Jugendzeitschriften zusammensetzt, sind in erster Linie Angehörige der Glaubensgemeinschaften und Menschen mit einer positiven Einstellung zu Kirche und Glauben. **Die Inhalte orientieren sich am aktuellen Geschehen im Bereich der Kirchen.**

41 Mitgliedsverlage mit 140 Titeln, die für eine verkaufte Auflage von rund fünf Millionen Exemplaren pro Erscheinungsintervall stehen. Die bayerischen konfessionellen Verlage im VZB profitieren sowohl von den Angeboten des VDZ als auch von denen, die der bayerische Verband in der Region organisiert.

**Denn wie in der Kirche gilt auch für Verlage: In der Gemeinschaft ist man stärker als allein.** Die regelmäßigen Veranstaltungen des VZB sind eine attraktive Plattform zur persönlichen Begegnung, zum Erfahrungsaustausch und Nachdenken über die gegenwärtigen und zukünftigen Herausforderungen unserer Branche.



Zum dritten Mal in Folge konnten die deutschen Fachverlage auch 2014 wieder ein Umsatzplus verbuchen. Der Branchenumsatz wuchs gegenüber dem Vorjahr um 43 Millionen Euro auf rund 3,25 Milliarden Euro. Den größten Anteil am Gesamtumsatz haben nach wie vor die Fachzeitschriften, Wachstumstreiber waren aber erneut mit +8,2 Prozent die digitalen Medien. **Dieser kurze Blick in die Statistik zeigt: Die Fachmedienbranche befindet sich unvermindert mitten im Prozess der digitalen Transformation.** Dabei sind die Fachmedienanbieter auf einem guten Weg.

Darüber hinaus erschließen sie neue Geschäftsfelder wie Veranstaltungen sowie Corporate Media, Lead-Generation, E-Learning-Plattformen und vieles mehr. Die jährlichen Fachmedien-Awards zeigen beeindruckend das Leistungsspektrum der Fachverlage von Print über Social Media und Events bis hin zu Workflow- und Kommunikationslösungen.

Als Fachverband Fachpresse im VDZ ist es unsere Aufgabe, ganz speziell die Fachverlage auf diesem Weg bestmöglich zu begleiten,

“  
**Fachmedien bieten ein beeindruckendes Leistungsspektrum.**“

**STEFAN RÜHLING**  
CEO Vogel Business Media und  
Sprecher der Deutschen Fachpresse

zu stärken und untereinander sowie mit Marktpartnern zu vernetzen. Damit ergänzen und erweitern wir als Fachverband die hervorragende Arbeit in den Landesverbänden wie dem VZB und in der VDZ-Zentrale. Wir tun dies als Verein Deutsche Fachpresse, in dem die Mitglieder des Fachverbandes Fachpresse und die Fachverlage des Börsenvereins gemeinsam organisiert sind.

**Unseren Mitgliedern bieten wir ein breites Leistungsspektrum, das von den elf Kommissionen mit über 100 Mitgliedern aus den Fachmedienhäusern bis hin zum jährlichen Kongress der Deutschen Fachpresse als jährliches**

**Highlight-Event der Branche reicht.** Mit den Fachpresse-Gattungsstudien leisten wir Grundlagenarbeit und publizieren jährlich mit der „B2B-Entscheideranalyse“ stets aktuelle Ergebnisse zur Mediaforschung. Dabei zeigt sich immer wieder, dass Fachmedien in den Zielgruppen hoch geschätzt werden.

**Neue Perspektiven erschließen wir uns in enger Kooperation mit den ausländischen B2B-Partnerverbänden sowie mit den Start-up- und Auslandstouren, den Branchennachwuchs fördern wir seit 2012 gezielt mit der „Young Professionals’ Media Academy“.**

Neue Märkte, neue Wettbewerber, neue Rahmenbedingungen: Die Herausforderungen bleiben! Deshalb lautet unser Motto für den Fachpresse-Kongress 2016 auch programmatisch: **„Fachmedien 4.0 – kommunizieren, informieren, vernetzen.“** ↘

# „NUR WER SICH ÄNDERT, BLEIBT SICH TREU.“ PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN HABEN ZUKUNFT.

**MANFRED BRAUN**

Geschäftsführer Funke Mediengruppe und  
Vorstandsvorsitzender Publikumspresse



**Z**eitlos. Das kann kaum eine Branche über ihr Geschäftsmodell sagen. Wir Zeitschriftenverleger können es, denn unser Geschäftsmodell heißt Kommunikation – und Menschen kommunizieren immer.

Trotzdem war es jahrelang „in“ – besonders bei Medienjournalisten, viel zu oft aber auch in der Welt der Publikumszeitschriften selbst – lustvoll-masochistisch in die Abgesänge auf den vermeintlichen Niedergang der Magazine einzustimmen. Natürlich, die Lesegewohnheiten haben sich radikal verändert. Und die Digitalisierung stellt uns vor enorme Herausforderungen. Die sind aber durchaus lösbar, wenn wir unsere Arbeit auf eines fokussieren: das Produkt. Das haben wir in der Branche in den vergangenen Jahren konsequenter denn je beherrscht. Deshalb mehren sich auch die Zeichen eines Stimmungsumschwungs. Die Stimmen werden wieder selbstbewusster. Und das aus gutem Grund. **Schon der Gang zum Kiosk ermutigt: Die Zahl der neuen Titel wuchs auch im vergangenen Jahr wieder.** Natürlich sind dies zum Teil auch Magazine, die andere ersetzen. Viel häufiger sind es aber Titel, die ganz neue Themen und/oder ganz neue Zielgruppen in den Blick nehmen, finden – und erreichen.

Was macht den Erfolg aus? Betriebswirtschaftlich-nüchtern kann man es „konsequente Zielgruppen-Ausrichtung“ nennen. **Mir gefallen die Begriffe „Nähe“, „Empathie“ und „Hand am Puls“ deutlich besser – weil sie genau das beschreiben, was die erfolgreichen Produkte unserer Branche auszeichnet.** Dass es in Deutschland einmal einen millionenschweren Markt für Lebensart-Magazine wie „LandLust“ und „LandIDEE“, für Mindstyle-Titel wie „Emotion“ oder „Herzstück“ oder gedruckte Fleisch-News à la „Beef“ geben würde, hätte vor zwanzig Jahren niemand gedacht.

Nur Titel, die sich vor und mit den Menschen verändern, haben Bestand: Schon heute entfallen rund 40 Prozent des Umsatzes der Publikumszeitschriften auf Magazine, die kürzer als zehn Jahre auf dem Markt sind.

Ich bin sicher: Dieser Trend wird sich noch deutlich verstärken. Wir werden sehr viele weitere Launches von neuen Titeln erleben. Das sind dann nicht immer Mega-seller-Tanker, sondern sicherlich häufig auch bewegliche Schnellboote mit kleinerer Auflage. Aber es werden immer gut gemachte, innovative Titel sein, die den „Way of Life“ der Leserinnen und Leser erkennen, ihre Erwartungen und Bedürfnisse treffen – und vielleicht auch neue wecken.

„ **Schon heute haben wir eine einzigartige Vielfalt von mehr als 1.500 periodisch erscheinenden Publikumszeitschriften in Deutschland, rund 50 Prozent mehr als noch vor 20 Jahren!**“

Dass unsere Leserinnen und Leser uns und unseren Produkten vertrauen, zeigt sich auch in ihrer Bereitschaft, für unsere erstklassigen Produkte das Portemonnaie zu öffnen: Rund 280 Millionen Euro geben die Deutschen für Zeitschriften aus – pro Monat!

Hier, im der ständigen Arbeit am Produkt, liegt der Kern unseres Geschäftsmodells: „Nur wer sich ändert, bleibt sich treu“, hat Wolf Biermann mal gesungen. Wenn wir uns ständig ändern, bleiben wir unserer Aufgabe treu, die Geschichten zu erzählen, die unsere Leserinnen und Leser hören wollen. ◆

**PRESSEFREIHEIT** MUT IDEEN  
NEUHEITEN  
**DIGITALISIERUNG** KOMMUNIKATION  
**ZUKUNFT** LEIDENSCHAFT VIELFALT  
DEMOKRATIE ENGAGEMENT  
**UNABHÄNGIGKEIT** PLATTFORMEN **ERFOLG**  
**MUT** WETTBEWERB  
VERLEGER GESCHÄFTSMODELLE  
REICHWEITE **UNTERNEHMERTUM**  
STORYTELLING INVESTITIONEN WETTBEWERB  
**EMPATHIE** **REICHWEITE**  
**IDEEN** ZUKUNFT **JOURNALISMUS**  
LEIDENSCHAFT  
**VERTRAUEN** **DEMOKRATIE** **STORYTELLING**  
**UNTERNEHMERTUM** **BRAUCHT** **UNABHÄNGIGKEIT**  
**VIELFALT** **PRESSE** **DIGITALISIERUNG**  
**NEUHEITEN** **FREIHEIT** **VERLEGER**  
**ENGAGEMENT** **START-UPS**  
**JOURNALISMUS**  
**UNABHÄNGIGKEIT**  
**UNTERNEHMERTUM** **PLATTFORMEN**  
**INVESTITIONEN** **MUT** **ERFOLG**  
**MAGAZINLANDSCHAFT** **IDEEN**  
**EMPATHIE** **UNABHÄNGIGKEIT**  
**KOMMUNIKATION** **DIGITALISIERUNG**  
**WETTBEWERB** **DEMOKRATIE** **ZUKUNFT**  
**VIELFALT** **LEIDENSCHAFT**  
**REICHWEITE** **ENGAGEMENT**

Zeitschriftenverleger  
gemeinsam für Pressefreiheit

**VDZ**

Verband Deutscher  
Zeitschriftenverleger

# Die ABP stellt sich vor

*Die Akademie der Bayerischen Presse bildet Journalisten aus und fort.  
Getragen wird sie vom VZB, VBZV und BJV, gefördert vom Freistaat.  
Wir befragten ABP-Direktor Dr. Robert Arsenschek.*

## Wie würden Sie die ABP in einem Satz beschreiben?

**R.A.** Die Akademie ist eine Oase des Lernens, in der sich junge Journalisten und routinierte Medienprofis für die mediale Zukunft stärken.

möglichst wenig „teaching by telling“, möglichst viel „learning by doing“. Unsere Dozenten sind Praktiker, keine Theoretiker. Das Rüstzeug, das sich die Teilnehmer bei uns holen, können sie sofort im Berufsalltag einsetzen.

## Das klingt ja fast nach Erholungsurlaub.

**R.A.** (lacht) Keine Sorge: Wir unterfordern unsere Gäste nicht, sondern trainieren sie intensiv – so, wie es ihrem Können entspricht. Perfekt ist, wenn sie am Abend nach dem Kurs den „ABP-Kopf“ haben, wie es eine Teilnehmerin ausgedrückt hat: Die Sinne schwirren, weil man am Tag viel gelernt hat. Zugleich spürt man, wie das Wissen einsickert und arbeitet. Das ist ein sehr beglückendes Gefühl.

Man  
**MUSS**  
nicht alles  
**KÖNNEN**,  
aber vieles  
**KENNEN**.

## Was braucht der Nachwuchs für den beruflichen Erfolg?

**R.A.** Die jungen Kollegen müssen sich sehr vielfältig qualifizieren: Texten, Bewegtbild, Web-Tools – da wird schon viel verlangt. Nur: Man muss nicht alles können, aber vieles kennen. Wir helfen, Schwerpunkte zu setzen und eigene Stärken zu erkennen. Und beobachten nicht ohne Stolz, wie so einige unserer Teilnehmer später zur Führungskraft aufsteigen.

## Was ist neu in Ihrem Programm 2016?

**R.A.** Wir haben unser Digital-Angebot stark ausgebaut: Unsere Kurse reichen jetzt von „Apps konzipieren“ über „Live streamen mit dem Smartphone“ bis „Web-Videos: So zünden sie“. Für unsere Gäste von den Fachmedien haben wir eine eigene Reihe „Spezialkurse Fachzeitschriften“ geschaffen. Und für erfahrene Redakteure „Auffrisch-Kurse“.

## Was hat es damit auf sich?

**R.A.** Was Fortbildungen anbelangt, bilden die Routiniers ein Heer der Vergessenen. Dabei profitieren auch sie enorm von Trainings, bekommen frische Impulse – im digitalen Medienwandel unverzichtbar. Die Auffrisch-Kurse, zu denen wir keine Anfänger zulassen, helfen, lähmende Routinen zu brechen. Und natürlich sind die erfahrenen Kollegen auch in allen anderen Kursen herzlich willkommen. ◆

Das aktuelle Kursangebot und Buchungsmöglichkeiten finden Sie unter [www.a-b-p.de](http://www.a-b-p.de) – oder fordern Sie die Broschüre an.



**akadem!e**  
der bayerischen presse



**Akademiedirektor  
Dr. Robert Arsenschek**

## Zu Ihnen kommen pro Jahr mehr als 2.000 Teilnehmer. Was für Seminare bieten Sie an?

**R.A.** Wir haben rund 270 Kurse im Programm, vom zweiwöchigen Grundkurs für Volontäre bis zum kompakten Fachseminar für Routiniers und Führungskräfte. Wir bieten Print, Online und Multimedia, zudem Foto, Layout und Redaktions-Management – und maßgeschneiderte Inhouse-Seminare. Unsere TV- und Radio-Seminare laufen in einem alten Zisterzienserkloster in Kulmbach. Dank staatlicher Förderung sind unsere Kurse sehr günstig.

## Worauf legen Sie beim Training besonders Wert?

**R.A.** Wir schulen sehr praxisnah. Das heißt:



## ANIMATION ZUM LESEN

*Pünktlich zu Beginn des neuen Schuljahres ging die neue Internetseite der Initiative „Zeitschriften in bayerischen Schulen“ – kurz ZibSch – on Air.*

**52 Titel**  
stehen zur Verfügung: 32.400  
Print-Exemplare  
und 14.200  
E-Paper

„Wir freuen uns, dass wir als Partner des VZB bereits im neunten Jahr ‚Themenvielfalt im Klassensatz – Zeitschriften in bayerischen Schulen‘ anbieten können. Die ungebrochen hohe Nachfrage zeigt uns die Notwendigkeit und den Nutzen von Zeitschriften für die Leseförderung“, so Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme und Projekte der Stiftung Lesen. Seit Beginn des neuen Schuljahres 2015/2016 präsentiert sich außerdem die Internetseite unter [www.zeitschriften-schule.de](http://www.zeitschriften-schule.de) in neuem, modernem und frischem Design.

**Sabine Uehlein**

Geschäftsführerin Programme & Projekte, Stiftung Lesen

Im aktuellen  
Schuljahr  
nehmen  
**22**  
Verlage  
an dem  
Projekt teil

Wie gut das Angebot zur Förderung der Lese- und Medienkompetenz bei den Jugendlichen ankommt, zeigen folgende Zahlen.

Im Schuljahr 2014/2015 nutzten 279 Klassen in Bayern das Projektangebot, die insgesamt 631 Klassensätze mit knapp 19.000 Exemplaren bestellt haben. Im Schnitt wurden damit etwas über zwei unterschiedliche Zeitschriften in einer Klasse behandelt. Unter den 52 verschiedenen Magazinen (aus 22 Verlagen) befinden sich Publikums- und Fachzeitschriften sowie professionelle Titel.

Im Schuljahr  
2014/2015 wurden  
**rund 7.000**  
Schülerinnen und  
Schüler in Bayern  
erreicht

In neuem Glanz: die Website des Projekts ZibSch  
[www.zeitschriften-schule.de](http://www.zeitschriften-schule.de)



# CONTENT CREATOR

SMART. SCHNELL. SYMPATHISCH.

Je schlanker die Verlagsstrukturen, desto wichtiger sind Professionalität und Service der Zulieferer. Die Realisation von Content für Print und Online-Medien ist seit Jahren unsere Passion. Sprechen Sie einfach mit uns.





FOTO Christian Rudnik



FOTOS Daniel Bischof

## JAHRESTAGUNG DES VZB 2015

# Disruptive Innovation

*„Geschäftsmodelle in Zeiten der Digitalisierung, Individualisierung und Globalisierung“.  
Unter diesem Motto stand die diesjährige Jahrestagung des Verbandes der  
Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) am 16. April im Lenbach Palais in München.*

Der Umbruch ist einschneidend, aber längst nicht disruptiv. Es geht um eine Managementaufgabe, die sehr anspruchsvoll, aber lösbar ist“, begrüßte Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, die über 200 geladenen Gäste. Um langfristig erfolgreich zu sein, müssten und dürften die Verlage bestehende Strukturen in Frage stellen und zukunftsorientierte Geschäftsmodelle entwickeln. Von Mengden weiter: „Es geht auch künftig darum, die Bedürfnisse der Leser ernst zu nehmen, höchste Qualität zu liefern und die Inhalte über sämtliche Kanäle differenziert zu inszenieren.“

Zum Auftakt des Abendprogramms präsentierte Tyler Brülé das Businessmodell seines international erfolgreichen Nachrichten- und Lifestylemagazins Monocle. Der kanadische Medienunternehmer setzt dabei neben einer hochpreisigen Premium-Positionierung auf Line Extensions. So sind unter dem Markendach von Monocle Jahrbücher, Reiseführer, Podcasts, aber auch Caféhops und Lifestyle-Konferenzen rund um den Globus angesiedelt. Und auch in der digitalen Welt setzt Brülé konsequent auf eigene, selbst produzierte Inhalte, die über eigene Plattformen distribuiert werden.

Zukunftsorientierte Geschäftsmodelle standen auch im Mittelpunkt der hochkarätig besetzten Podiumsdiskussion mit Dr. Volker Breid (Geschäftsführer Motor Presse Stuttgart), Stephanie Czerny (Geschäftsführerin DLD Media), Andreas Neef (Media Direktor D/A/CH L'Oréal Deutschland), Boris Schramm (Managing Director GroupM), Prof. Dr. Isabell M. Welpé (Lehrstuhl BWL – Strategie und Organisation, TU München) und Petra Winter (Chefredakteurin MADAME).

Das einstimmige Fazit der Experten: Zeitschriften verfügen über eine starke Glaubwürdigkeit und hohes Vertrauen und werden auch in Zukunft den Konsumenten eine besondere Orientierungsfunktion bieten. Voraussetzung dafür ist jedoch die Exzellenz des Contents und die Leidenschaft, mit der er gemacht wird.

Ein weiterer Höhepunkt des Abends war die Dinner Speech von Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), in welcher er ein eindringliches Plädoyer für die Vielfalt der Presselandschaft in Deutschland und die Bedeutung der Pressefreiheit hielt.

Bilder und Videos unter [www.v-z-b.de/aktuelles/termine](http://www.v-z-b.de/aktuelles/termine). ◆

◀  
Begrüßung  
durch Waltraut  
von Mengden

◀  
Dinner-Speech von  
Stephan Scherzer

→  
Der kanadische  
Medienunternehmer  
Tyler Brülé





**BEREITS  
JETZT VORMERKEN!**

Jahrestagung 2016  
am 14. April in München

- 01 Waltraut von Mengden und Clarissa Käfer 02 Dr. Christoph von Hutten, Philipp Welte und Albrecht Hengstenberg 03 Wilfried Günther, Stefan Eß und Heiko Klinge  
04 Tyler Brulé und Waltraut von Mengden 05 Oliver Bialas 06 Waltraut von Mengden und Andreas Neef 07 Alexandra Holland und Dr. Klaus-Peter Potthast  
08 Nicola Russi und Paolo del Panta 09 Daniela und Alexander Holzmann 10 Karl Freller, MdL 11 Philipp Welte, Waltraut von Mengden und Andreas Schoo  
12 Karoline Kießling und Stefan Eß 13 Moritz von Laffert und Andreas Schoo 14 Bernd Müller und Wolfgang Burkart 15 Christian Medweth 16 Stephanie Czerny,  
Waltraut von Mengden und Dr. Erich Lejeune 17 Steffen Karpstein und Andreas Hohenleitner 18 Boris Schramm 19 Dr. Andreas Knaut und Markus Gotta  
20 Karin und Klaus Hüttinger 21 Amos Kotte 22 Nike Vlachos und Dr. Uwe Barfknecht 23 Hubert Aiwanger, MdL, und Prof. Dr. Michael Piazzolo, MdL  
24 Anina Veigel, Stephan Scherzer und Waltraut von Mengden 25 Sandra Gräfin Bernadotte und Petra Winter 26 Michael Schmitt 27 Anina Veigel  
28 Christian Faltin und Stefan Krüger 29 Rainer Rosenbusch, Albrecht Hengstenberg und Hans Ippisch 30 Daniel Häuser und Peter „Bulo“ Böhleng  
31 Dr. Frank-Bernhard Werner 32 Petra Winter und Prof. Wolfram Winter 33 Dr. Rudolf Thiemann und Philip-A. Artopé

VZB JAHRESTAGUNG 2015



## KAMINABEND I

# Wettbewerb um kluge Köpfe

*Der erste VZB-Kaminabend des Jahres 2015 widmete sich dem hochaktuellen Thema der Nachwuchsförderung. Das Motto: „High Potentials erfolgreich fördern, finden und binden“*



01

02



03

# A

Als Redner begrüßten die Gastgeberinnen Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, und VZB-Geschäftsführerin Anina Veigel gleich drei renommierte Experten im exklusiven Bankhaus DONNER & REUSCHEL in München: Helena Bommersheim (Bommersheim Consulting), Martin Kunz (Chefredakteur ADAC Motorwelt) und Philipp Riederle („Digital Native“ und Autor). Besonders gesucht von den Personalchefs der Verlage:

innovations- und konzeptionsstarke Nachwuchskräfte, die über digitale Kompetenz, internationale Expertise, Start-up-Erfahrung und ein gut ausgebautes Netzwerk verfügen.

„Um die Herausforderungen der digitalen Transformation aktiv zu gestalten, müssen die Verlage weiterhin innovative Geschäftsmodelle entwickeln“, fasste Waltraut von Mengden in ihrem Schlusswort zusammen. „Motivierte und gut ausgebildete Mitarbeiter spielen hierbei eine zentrale Rolle und sind eine der wichtigsten Ressourcen für die Verlage. Entsprechend sind Fort- und Weiterbildung, Nachwuchsförderung sowie Employer Branding wichtige Themen für den VZB, die wir mit einer Vielzahl an Aktivitäten unterstützen.“

Mehr unter [www.v-z-b.de/aktuelles/termine](http://www.v-z-b.de/aktuelles/termine). ◆



04



05



06

07



08



09

“  
*High Potentials*  
 WERDEN GEMACHT,  
 NICHT ALS SOLCHE  
 GEBOREN.



11



10



12



13

01 Steffen Karpstein, Alexander Holzmann und Andreas Hohenleitner 02 Dr. Rudolf Thiemann, Hubertus von Selchow, Martin Kunz 03 Philipp Riederle, Helena Bommersheim, Waltraut von Mengden und Martin Kunz 04 Karoline Kießling, Maria Wloch und Veronika von Prittwitz 05 Jörg Laser, Waltraut von Mengden, Anina Veigel und Jürgen Heitzmann 06 Sandra Sticker und Sylvia Schönfelder 07 Waltraut von Mengden 08 Dr. Kirsten Steffen, Michael Himmelstoß, Sabine Resch 09 Dr. Wolfgang Stock und Prof. Dr. Robert Schweizer 10 Begeisterte Zuhörer 11 Sebastian Pauls und Dr. Robert Arsenschek 12 Heinz Pinciroli, André Klein und Thomas Herrmann 13 Christoph Diebenbusch, Hubertus von Selchow und Anina Veigel

## KAMINABEND 2

# Ist Luxus immer noch sexy?!

*Diese Frage stand im Zentrum des zweiten VZB-Kaminabends 2015. Die Gastgeberinnen Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, und VZB-Geschäftsführerin Anina Veigel begrüßten mit Moritz von Laffert (Condé Nast), Alexander Laible (WHITE Communications) und Loek Oprinsen (International Luxury Partners) gleich drei renommierte Redner.*



01

*Moritz von Laffert, Waltraut von Mengden, Anina Veigel, Loek Oprinsen, Alexander Laible (v.l.n.r.)*

02



03



04

**02** Arne Biemann und Horst Ohligschläger  
**03** Hans-Peter Copony und Dr. Jörg D. Stiebner  
**04** Dr. Frank-Bernhard Werner

Wodurch zeichnet sich Luxus aus, wie und über welche Kanäle erreichen Luxusmarken ihre Kunden am besten und welche Rolle spielt Print in der Luxuskommunikation? Um diese Fragen drehten sich vor vollbesetzten Rängen die Vorträge in den exklusiven Räumen des Bankhauses DONNER & REUSCHEL.

Luxus, darin waren sich die Protagonisten einig, zeichnet sich durch exklusive Kanäle, kontrollierte Touchpoints sowie Verknappung und Inszenierung aus. In der Kommunikation von Luxusmarken kommt Print im Zusammenspiel mit den unterschiedlichen Touchpoints der Konsumenten eine besondere Rolle zu. Bezogen auf die Wirkungsweisen ist Print der ideale Werbeträger, um die Bekanntheit einer Marke zu steigern, mit den Konsumenten regelmäßig in Kontakt zu bleiben, das Image aufzuladen und die Marke zu inszenieren.

Auch wenn die digitalen Kanäle beim Luxusmarketing selbstverständlich an Bedeutung gewinnen, könne klassische Online-Werbung immer nur eine Ergänzung zu Print sein, so ein weiteres Fazit. Schließlich zahlten beide Kanäle auf völlig unterschiedliche Zielsetzungen ein: Print dient der klassischen Markenbildung, die digitalen Kanäle dagegen sind transaktionsorientiert.

Mehr unter [www.v-z-b.de/aktuelles/termine](http://www.v-z-b.de/aktuelles/termine). ◆



**05**  
Waltraut von Mengden  
eröffnet den Abend



**06**  
Zahlreiche Gäste  
folgten der Einladung  
des Verbandes der  
Zeitschriftenverlage  
in Bayern



**07**  
Andreas und  
Regina Mossyrsch

**08**  
Get-together auf der  
Dachterrasse des  
Bankhaus DONNER &  
REUSCHEL



**09** Jürgen Heitzmann und Anina Veigel **10** Axel Zettler und Peter Pernat **11** Dr. Sebastian Doedens und Wolfgang Wagner **12** Friedrich Streng und Werner Hirschberger  
**13** Regine Guckelsberger, Moritz von Laffert, Tania Miglietti **14** Arne Biemann, Nicola Kossack, Tess Buchele und Jürgen Heitzmann



## MEDIENTAGE MÜNCHEN

# Der VZB auf den Medientagen München

*Mit einem prominent besetzten Panel zum Thema „Faszination Print?! Welche Motivation steckt hinter den vielen Innovationen in der Zeitschriftenwelt?“ glänzte der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) auch im Jahr 2015 wieder auf den Medientagen München. Zentrale Ergebnisse: Die deutschen Zeitschriftenverlage sind innovativ und agil, Printprodukte sorgen in einer zunehmend technologisierten Welt für den emotionalen Touch und in der Vermarktung steigt die Bedeutung von individuellen Lösungen und strategischen Partnerschaften mit den Werbetreibenden.*



01 Waltraut von Mengden und Roland Tichy

02 Impressionen

„Wie allein schon die zahlreichen neu lancierten Zeitschriften zeigen, ist die deutsche Verlagsbranche agil, flexibel und innovativ“, begrüßte Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, das vollbesetzte Plenum. Es folgten die überzeugende Keynote Speech von Philipp Welte (Verlagsvorstand Hubert Burda Media) zum Thema „Zukunft ist machbar“ und die hochkarätig besetzte Podiumsdiskussion mit Jan Bayer (Vorstand BILD- und WELT-Gruppe, Axel Springer SE), Béatrice Guillaume-Grabisch (Chief Executive Officer, Nestlé Deutschland), Boris Schramm (Managing Director GroupM) und Keynote Speaker Philipp Welte über Innovationen und Strategien der Printbranche. Moderiert wurde die Podiumsdiskussion von Wirtschaftsjournalist Roland Tichy.

In den Verlagen sei neuer Mut entstanden, der auch mal ein Scheitern erlaube. Gelernt haben die Verlage dabei auch von anderen Branchen wie beispielsweise der Konsumgüterindustrie. Der Verbraucherwunsch nach Individualisierung und Personalisierung wird mit innovativen, thematisch hochspezialisierten Titeln bedient und dadurch auch spitze und zusätzliche Zielgruppen sowie neue, profitable Erlösquellen erschlossen. In Bezug auf die Vermarktung konstatierten die Panelteilnehmer eine stark wachsende Nachfrage nach strategischen Partnerschaften und hochindividualisierten Kommunikationslösungen zwischen werbetreibenden Unternehmen und Verlagen.

Mehr unter [www.v-z-b.de/aktuelles/termine](http://www.v-z-b.de/aktuelles/termine).

04

Boris Schramm, Philipp Welte, Béatrice Guillaume-Grabisch, Waltraut von Mengden, Roland Tichy, Jan Bayer (v.l.n.r.)



03 Waltraut von Mengden



05 Philipp Welte

06

Boris Schramm, Managing Director GroupM, Jan Bayer, Vorstand BILD- und WELT-Gruppe, Axel Springer SE, Roland Tichy, Herausgeber und Wirtschaftsjournalist, Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, Béatrice Guillaume-Grabisch, Chief Executive Officer, Nestlé Deutschland, Philipp Welte, Verlagsvorstand Hubert Burda Media (v.l.n.r.)





## NACHRUF

# DIE BAYERISCHEN UND DEUTSCHEN ZEITSCHRIFTENVERLEGER TRAUERN UM ERHARDT D. STIEBNER

***Der Ehrenvorsitzende des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) starb am 21. Januar mit 90 Jahren.***

Die bayerischen und deutschen Zeitschriftenverleger trauern um Erhardt D. Stiebner. Der Ehrenvorsitzende des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) starb am 21. Januar mit 90 Jahren.

Schon in den 60er Jahren war Erhardt D. Stiebner im VZB führend engagiert. 1970 wählten ihn die Mitglieder zu ihrem Ersten Vorsitzenden. Dieses Amt bekleidete er bis 1987. Zudem gehörte er dem Vorstand des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) an. Damit wurde er zum Motor eines modernen, leistungstarken und zukunftsorientierten Medienverbandes auf Bundesebene wie in Bayern. Er führte diverse Verbandsaktivitäten und -veranstaltungen ein: U. a. hat er die Verlegerabende initiiert, die Tarifpolitik maßgeblich mitgestaltet, ist einer der Väter der „Akademie der Bayerischen Presse“, hat die „Fugger-Medaille“ zu einem anerkannten Medienpreis entwickelt und die Aktion „Zeitschriften in bayerischen Schulen“ gestartet. Daneben war es Erhardt D. Stiebner wichtig, den VZB als politischen Verband zu etablieren.

Dieses Wirken auf regionaler und bundespolitischer Ebene fand seine Zuspitzung in den „Rottacher Thesen“ von 1986, mit denen Erhardt D. Stiebner bis heute gültige Anforderungen an gute Verbandsarbeit in der Zeitschriften- und Medienbranche formuliert hat.

1987 wurde Erhardt D. Stiebner zum Ehrenvorsitzenden des VZB ernannt, 1988 zum Ehrenmitglied des VDZ.

In all dieser Zeit, beginnend mit dem Jahre 1950, war Erhardt D. Stiebner erfolgreicher Unternehmer und Verleger. Er erhielt viele Ehrungen und Auszeichnungen, seit 1992 ist er Träger des Großen Bundesverdienstkreuzes mit Stern. 1999 erhielt er die Bayerische Verfassungsmedaille in Gold.

„Durch sein vorbildhaftes Wirken im Vorstand des VZB und des VDZ hat er die Zeitschriftenlandschaft in Bayern und in Deutschland entscheidend geprägt. Für sein über viele Jahrzehnte andauerndes, über die Maßen großes Engagement gebührt ihm unser tiefster Dank. Wir trauern um eine außergewöhnliche Persönlichkeit“, würdigt Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern, die außerordentlichen Verdienste von Erhardt D. Stiebner. ◆

## IMPRESSUM

### Herausgeber

Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e. V. (VZB)  
Waltraut von Mengden (V.i.S.d.P.)  
Friedrichstraße 22 · 80801 München  
Tel. +49 89 288127-0 · Fax +49 89 288127-27  
info@v-z-b.de · www.v-z-b.de

### Redaktionsleitung Konzeption & Redaktion

Anina Veigel, Geschäftsführerin VZB  
Sigrid Weiske Public Relations · www.sigrid-weiske.de  
Text · Elke Häberle, freie Journalistin · elke.haeberle@online.de  
Marc Brugger Mediendesign · www.marc-brugger.de  
AZ Druck und Datentechnik · www.az-druck.de

### Layout & Design Druck & Versand



**AZ DRUCK UND  
DATENTECHNIK  
ALLGÄU • BERLIN**

**AZ Druck und Datentechnik GmbH | 87437 Kempten | Tel. 0 831 206-311 | kempten@az-druck.de | [www.az-druck.de](http://www.az-druck.de)**

**Andreas Keller**  
Verkaufsleiter

**Günther Hartmann**  
Geschäftsführer

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

## PLÄDOYER FÜR MEHR UNABHÄNGIGKEIT

# Freiheit, Wettbewerb, Vielfalt

*Noch nie standen den Menschen so viele Medienkanäle und Informationsmöglichkeiten zur Verfügung – und gleichzeitig wird die Angebotsseite von immer weniger Wettbewerb und weniger Vielfalt geprägt. Ein Level Playing Field sieht anders aus.*

**S**o manchem in Politik und Gesellschaft ist zu viel Freiheit unheimlich, deshalb wird reguliert, mit Fähnchen, Ampeln oder direkten Verboten wie mit dem neuen Tabakverbot, um sich danach die nächste Produktkategorie vorzuknöpfen. Über die meisten politischen Richtungen hinweg wird die Einschränkung von Freiheit nicht als Bevormundung, sondern als Problemlösung durch den Gesetzgeber gesehen. Regulieren und „Beschützen“ liegt im Trend. Und das in einer Zeit, in der Menschen so viele Möglichkeiten haben wie niemals zuvor, sich zu informieren, viele noch nie so autonom und souverän mit Medien umgehen und kritische Stimmen intensiver und schneller Gehör finden als jemals zuvor.



**Stephan Scherzer**  
Hauptgeschäftsführer Verband Deutscher  
Zeitschriftenverleger (VDZ)

Karl Popper schrieb in seinem Buch „Die offene Gesellschaft und ihre Feinde“: „Wir müssen für die Freiheit planen und nicht für die Sicherheit, wenn auch vielleicht aus keinem anderen Grund als dem, dass nur die Freiheit die Sicherheit ermöglichen kann.“ Aktuell passiert häufig das Gegenteil. Man sieht es am Thema Vorratsdatenspeicherung. Wir bestehen darauf: Redaktionsgeheimnis und Quellenschutz sind zentrale Grundlagen der Freien Presse. Auch die publik gewordene Ausforschung der Spiegel-Redaktion durch US-Geheimdienste verletzt nicht nur diese Grundlagen und Werte, sondern zeigt auch eine entlarvende Respektlosigkeit für den Wert journalistischer Arbeit und Freiheit.

Wir leben in einer Welt, die immer mehr von global agierenden Plattformen geprägt wird, die von Investoren mit enormen Summen finanziert werden, weil sie „the winner takes it all“ versprechen. Es gibt immer weniger Wettbewerb und Vielfalt. Marktbeherrschende Positionen werden missbraucht und zum eigenen Vorteil genutzt. Oft gibt es nur ein, zwei Player in einem Bereich. So bei der Websuche, Social Media oder Smartphone Betriebssystemen. Herausfordernd ist auch die Konzentration bei den großen Mediaagenturen, das Duopol der privaten TV-Betreiber und das gebührenfinanzierte System von ARD und ZDF. Ein Level Playing Field sieht anders aus.

Trotzdem, die Zeitschriftenverleger schlagen sich im digitalen Wandel und im Kampf um die Aufmerksamkeit gut – im Gegensatz zu vielen anderen Ländern gerade auch bei den gedruckten Magazinen. Gleichzeitig werden die digitalen Geschäftsfelder stetig ausgebaut, Start-ups gekauft, deren Services genutzt und neue Marken entwickelt. Viele Branchen wären froh, wenn sie in Zeiten des Wandels so eine Performance und unternehmerische Vielfalt vorweisen könnten. Old school sieht anders aus! Unsere komplexe Welt braucht solche unabhängigen Verleger, die wettbewerbsfähig sind und mitten auf dem Spielfeld stehen – zusammen mit dem VZB und dem VDZ. ♦

## MEDIENPOLITIK UND ZEITSCHRIFTEN

**EU-Parlament, EU-Ministerrat und EU-Kommission wollen sich nach fast drei Jahren harter Auseinandersetzungen bis Ende 2015 auf ein neues EU-Datenschutzrecht verständigen.**

Der Wunsch zur Einigung ist so groß, dass viele streitige Themen zu Paketen verschnürt und fast nur noch unter verhandlungstaktischen Aspekten erledigt werden. Bislang konnten klare Verbote wichtiger **Voraussetzungen des Fachpressevertriebs, der Leserwerbung und des Digitalgeschäfts der Verlage** verhindert werden. Gleichwohl bleibt vieles bis zu den letzten Verhandlungen offen. Klar ist aber, dass neue Informations- und Begründungspflichten die Unternehmen belasten werden. Das neue Recht wird frühestens ab Ende 2017 gelten.

Die EU-Kommission will die Erstreckung der **reduzierten Mehrwertsteuer auf die digitale Presse** vorschlagen. Das ist gut; doch bleibt noch viel Arbeit, wenn die nötige Zustimmung aller EU-Regierungen erreicht werden soll. Weiter stehen **neue Werbebeschränkungen** und ein **neues Urheberrecht** auf der Brüsseler Agenda. Allein in Berlin wird hingegen über die **Erleichterung betriebswirtschaftlicher Kooperationen für Presseverlage** und über Verschlechterungen im **Urhebervertragsrecht** entschieden. ♦



**Rechtsanwalt  
Prof. Dr.  
Christoph Fiedler**

*Geschäftsführer Medien- und Europapolitik im VDZ, Chairman Legal Affairs European Magazine Media Association EMMA, Lehrbeauftragter an den Universitäten Düsseldorf und Leipzig*

## PRESSEAUSSWEIS EIN WICHTIGES ARBEITSMITTEL

### Warum braucht ein Journalist einen Presseausweis?

Die Aufgabe des Presseausweises ist klar definiert: Er dient dem Nachweis der hauptberuflichen journalistischen Tätigkeit gegenüber Dritten. Ohne ihn wäre die Arbeit von fest angestellten und freien Journalisten, würde Recherchieren und Fotografieren deutlich erschwert. Ohne ihn würde aber auch die Arbeit mit Journalisten komplizierter. Denn ohne ihn müssten Behörden oder Veranstalter bei jeder einzelnen Akkreditierung, bei jeder einzelnen Auskunft erst prüfen, ob sie es wirklich mit einem professionellen Journalisten zu tun haben. Das ist überflüssig, denn der vom VZB ausgestellte Presseausweis belegt, dass der Inhaber tatsächlich hauptberuflicher Journalist ist.



**Dirk Platte**

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

### Wer stellt den Presseausweis aus?

Der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) ist regional zuständig für Journalisten in Bayern. Er ist einer der Trägerverbände des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). Der VDZ bringt zusammen mit den vier weiteren Medienverbänden Deutscher Journalisten Verband (DJV), Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju in ver.di), Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und dem Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS) einen bundesweit einheitlichen Presseausweis heraus. Daher ist dieser Presseausweis bei Polizei, Behörden, Messegesellschaften, Institutionen, Firmen und vielen anderen Stellen anerkannt.

### Verlängert sich der Presseausweis automatisch?

Um den Qualitätsstandard hoch zu halten und nicht zu entwerten, ist die Vergabe dieses Ausweises mit strengen Kriterien verknüpft: Er verlängert sich nicht automatisch, sondern muss jährlich neu beantragt werden. Die jährliche Neuausstellung dient zudem der Fälschungssicherheit. Denn mit der Neuausstellung ändert sich nicht nur die Jahreszahl, sondern auch die Farbgebung des Presseausweises. Mehr unter [www.v-z-b.de/presseausweis](http://www.v-z-b.de/presseausweis). ♦



## E

Friedrich Streng, Dr. Wolfgang Stock (Vorsitzender der Tarifgemeinschaft im VZB), Sylvia Schönfelder, Hubertus von Selchow (stellvertretender Vorsitzender der Tarifgemeinschaft im VZB), Klaus Schachenmayer (v.l.n.r.)



# Eine starke Branche

Autor Dr. Wolfgang Stock Foto Daniel Biskup

**DIE HERAUS-  
FORDERUNGEN DER  
ZUKUNFT KÖNNEN WIR  
NUR MIT ENGAGIERTEN  
UND ZUFRIEDENEN  
MITARBEITERN  
MEISTERN.**

**Die Tarifgemeinschaft** im VZB versteht sich als Institution, die zur Befriedung in den Verlagen beiträgt. Für die tarifgebundenen Verlage verhandeln wir den Gehaltstarif und den Manteltarif für die Angestellten in Bayern.

Insofern entlastet die Arbeit der Tarifgemeinschaft die Personalarbeit vor Ort: Statt langwierig und mühevoll Individuallösungen oder Haustarife mit Gewerkschaft oder Betriebsräten auszuhandeln, übernimmt die Tarifgemeinschaft stellvertretend diese Aufgabe.

Mit unserem Gegenüber – der Gewerkschaft ver.di – verhandeln wir respektvoll im Ton und hart in der Sache, wenn es sein muss, auch über mehrere Tage. Die Ergebnisse können sich sehen lassen. Auch Verlagen ohne Tarifbindung dienen sie als Richtschnur und werden oft übernommen.

Für die Tausenden Verlagsangestellten in Bayern ist das Bekenntnis zum Tarif ein starkes Signal einer starken Branche. Für ihre diesbezügliche Unterstützung bin ich sehr dankbar. Wir wissen, dass unsere Verlage im Strukturwandel nicht überfordert werden dürfen. Sie können sicher sein, die betriebswirtschaftliche Vernunft bleibt bei uns in guten Händen. ◆



# Parsdorf city outlets+more

DIE SCHÖNSTEN GESCHENKE DAS GANZE JAHR BIS ZU 50 % GÜNSTIGER!

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



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

# 10

## wichtige Fakten, die Sie über *Zeitschriften* wissen sollten

- 1 Über **9.000 Journalisten** arbeiten für deutsche Zeitschriftenverlage.
- 2 Mehr als **450 Zeitschriftenverlage** stehen für Vielfalt und Wettbewerb.
- 3 Unsere Verlage produzieren **rund 6.000 Magazine**, tausende Websites und Apps.
- 4 **+ 150 neue Magazine** jedes Jahr – das ist Innovation.
- 5 **Redaktionen setzen Themen** – 74 % aller Medienzitate stammen von Verlagsmarken.
- 6 **97 %** der Menschen **nutzen Magazininhalte**.
- 7 **94 %** der Entscheider **nutzen Fachzeitschriften**.
- 8 **85 %** der Menschen **vertrauen Magazininhalten**.
- 9 ... und zahlen dafür mehr als **3 Mrd. € pro Jahr** – so geht Paid Content.
- 10 Zeitschriftenverlage stehen für **Pressevielfalt, Pressefreiheit, Unabhängigkeit** und für das Wichtigste in unserer Medienwelt: **Vertrauen**.

LINK ZUM FILM:  
[WWW.V-Z-B.DE](http://WWW.V-Z-B.DE)



*Käfer*  
 S T U B E N  
 RESTAURANT KÄFER-SCHÄNKE  
 PRINZREGENTENSTRASSE 73  
 81675 MÜNCHEN  
 +49 (0) 89 41 68 247  
 KAEFERSCHAENKE@FEINKOST-KAEFER.DE  
 WWW.FEINKOST-KAEFER.DE/STUBEN



# Gefühlt: verbunden mit der Welt.

Der neue Audi A4 Avant mit schneller LTE-Datenverbindung für die Onlinedienste von Audi connect und Audi smartphone interface für eine komfortable Integration per Smartphone.\* Fortschritt spüren.

Ihre schnelle Verbindung zu Audi-Nachrichten:  
[www.audi-mediacycenter.com](http://www.audi-mediacycenter.com)



/ Audi Deutschland

\*Sonderausstattung gegen Mehrpreis erhältlich.

Vorsprung durch Technik **Audi** 