

VZB

Verband der Zeitschriftenverlage
in Bayern e.V.

2014

GEMEINSAM

INNOVATIV

ERFOLGREICH

RELEVANT

PRINT BEGEISTERT

Mit Qualität zum Erfolg

Wir Menschen sind multisensorisch veranlagt. Unser Gehirn lebt von unterschiedlichen Impulsen. So braucht es zur Inspiration und Weiterentwicklung das haptische Erlebnis. Allein schon vor diesem Hintergrund kommt den Zeitschriften und Zeitungen heute und in Zukunft in der Medienlandschaft eine höchst relevante und tragende Rolle zu. Denn dieses „be-greifende“ Erlebnis bietet außer Print kein anderes Medium.

Nachdem die (bayerischen) Verleger in den letzten Jahren hervorragende Arbeit geleistet und ihre Objekte und Inhalte auf vielen passenden neuen Kanälen erfolgreich inszeniert haben, können und müssen wir uns wieder verstärkt den originären verlegerischen Tätigkeiten widmen und unsere Basis, die Printprodukte, pflegen. Denn gerade durch die Vielfalt der Medien und die Flut an oberflächlichen und schnelllebigem Informationen bekommen Printprodukte wieder eine (neue) Schlüsselfunktion. So ist durch die Haptikforschung eindeutig nachgewiesen, dass unser Gehirn Ertastetes, also durch Print Konsumiertes, für „merk-würdiger“ einstuft als audiovisuelle Botschaften und mehr noch: derartige Gehirnnahrung sogar braucht.

Wir sollten und können also „Proud of Print“ sein, müssen aber in dieser Medienvielfalt im Sinne unserer LeserInnen wieder mehr Wert auf unsere Stärken legen. Diese sind: höchste journalistische Qualität mit Tiefe und Meinung, mit hervorragend recherchierten Hintergrundinformationen und mit Haltung und Relevanz. Das freut nicht nur unsere LeserInnen – sondern auch unser Gehirn. Übrigens: Inzwischen schwärmt sogar schon die Internetbranche von Print. Die rief auf dem Technologie-Event „South by Southwest“ in Texas Print als „The next big Thing“ aus!

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen,

Ihre

WALTRAUT VON MENGDEN
Erste Vorsitzende des VZB

ANINA VEIGEL
Geschäftsführerin des VZB



INHALT

- 4** Statements des Vorstands
- 11** Haptikbeitrag · Print fördert die Sinne
- 12** Die Experten Andreas Neef und Boris Schramm im Interview
- 15** Expertenbeitrag · Dr. Jochen Kalka
- 16** Statements der Mitglieder
- 20** 10 Vorteile einer VZB-Mitgliedschaft
- 22** Fortbildung und Nachwuchsförderung
- 24** Jahrestagung des VZB 2014 · Erfolgreich auf allen Kanälen
- 28** Kaminabend 1 · Die Magie von Print
- 29** Kaminabend 2 · Uli Veigel über die Chancen der Medien
- 30** VZB auf den Medientagen München
- 31** Print wird gefeiert · Bayerischer Printmedienpreis 2014
- 32** VDZ · Die Themen der Zeitschriftenverleger im Fokus
- 33** VDZ · Politische Rahmenbedingungen
- 34** 12 Dinge, die man über Zeitschriften wissen sollte

S TATEMENTS DES VORSTANDS

Chancen für Verlage und den VZB



DER VZB-VORSTAND

v.l.n.r.: Dr. Wolfgang Stock (Spotlight Verlag), Dr. Jörg D. Stiebner (Stiebner Verlag), Stefan Rühling (Vogel Business Media), Friedrich Streng (InTime Media Services), Waltraut von Mengden (Hengstenberg Medienbeteiligung), Horst Ohligschläger (Bayard Media), Prof. Robert Schweizer (Hubert Burda Media), Philip-A. Artopé (atlas Spezial GmbH), Alexander Holzmann (Holzmann Medien)

Kooperieren statt Konkurrieren – Der VZB präsentiert sich in allen für seine Mitglieder relevanten Belangen stark und geschlossen. Die wichtigsten Themen: Austausch mit der Politik, Beratung der Verlage, Nachwuchsförderung und die digitale Transformation.



Die Stärke von Print weiter zu kommunizieren und zu inszenieren ist ein erklärtes Ziel des VZB. Die Zeitschriftenverlage in Bayern sind und bleiben ein wirtschaftliches Schwergewicht im Freistaat. Sie haben die Chancen der Digitalisierung erkannt und neue Geschäftsmodelle etabliert, ohne aber ihre eigentliche Kernkompetenz zu vernachlässigen. Diese liegt heute wie auch morgen in der Erstellung qualitativ hochwertiger redaktioneller Inhalte.

Die Verlage bei ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen und bei den anhaltenden Veränderungen der Medienlandschaft auf allen Ebenen zu begleiten, ist Aufgabe des VZB und seines Dachverbands, dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger VDZ. Es bedarf eines geschlossenen und gemeinsamen Handelns, um in Bayern, auf der nationalen Bühne wie auch auf dem internationalen politischen Parkett, gegenüber den global agierenden Unternehmen der Internetbranche erfolgreich zu sein. Solidarität statt Silodenken, Kooperieren statt Konkurrieren lauten hier die Erfolgsformeln.

Der VZB kämpft gemeinsam mit dem VDZ in Berlin und Brüssel um die Verbesserung der politischen Rahmenbedingungen. Er ist zuverlässiger und starker Partner gerade auch für die mittleren und kleineren Unternehmen der Branche. Und auch die Aus- und Weiterbildung ist ein wichtiges Thema des VZB. Beständige Quelle der Inspiration und des Austausches sind die VZB-Veranstaltungen, wenn es darum geht, die multimediale Transformation der Zeitschriftenverlage mit hohem Tempo weiterzuerfolgen. Die beschworene „Magie von Print“ ist dabei der emotionale Treibstoff, der Zeitschriftenmarken einzigartigen, beständigen Wert verleiht und auch in digitalen Welten wirkt.

AUF DEN FOLGENDEN SEITEN LESEN SIE DIE SICHT DER VORSTÄNDE ZU DEN HERAUSFORDERUNGEN FÜR IHREN VERLAG UND DEN VERBAND UND – AUF DIE VERBANDSARBEIT BEZOGEN – DIE BESONDEREN ERFOLGE DES VZB. →

Vielfältiger Aufgabenmix

Stefan Rühling



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

Als Fachmedienbranche befinden wir uns inmitten einer Reise in eine neue Medienwelt. **Die Transformation verlangt uns ab, sowohl bestehende Angebote zu pflegen und weiter zu entwickeln als auch neue Geschäftsmodelle zu erarbeiten und erfolgreich einzuführen.** Dabei beschäftigen wir uns zum einen intensiv mit unseren fachjournalistischen Angeboten in Print, digital und „face-to-face“, aber auch mit Geschäftsmodellen um Market Intelligence, Daten, Workflow-Solutions und „Ventures“. **Und was ist davon die größte Herausforderung? Keine einzelne, sie liegt in dem breiten Mix und der Vielzahl der Bälle, die in der Luft sind, ohne dass einer dabei herunterfällt.**

Medienverbände können ihre Mitglieder tatkräftig unterstützen.

Angefangen beim Gattungsmarketing über das Lobbying wie bei der EU-Datenschutznovelle oder wie bei der Umsatzbesteuerung von Bundles – wo wir nur vereint etwas erreichen können! Bis hin zur Informationsvermittlung.

Der VZB ist hier für seine Mitglieder sehr gut aufgestellt: Seine Netzwerke und Veranstaltungen helfen dem

Austausch der Mitglieder untereinander. So lernen wir voneinander, erfahren, was nicht funktioniert, und können von den Erfolgsgeschichten profitieren.

Innovationskraft stärken

Dr. Jörg D. Stiebner

Die zentralen Anforderungen an die Printbranche sind klar formuliert. **Es gilt, die Marktposition im hart umkämpften Umfeld der Medienbranche sowie im digitalen Transformationsprozess weiter stabil zu halten, die Innovationskraft nicht zu verlieren und immer wieder neu zu beleben und letztlich das richtige Verhältnis zwischen Print- und (bezahltem) Digitalangebot zu finden.**

Um diese mannigfaltigen Herausforderungen zu meistern, kommt dem VZB und seinem Dachverband VDZ künftig eine immer wichtigere Rolle zu. Im Zentrum steht die starke Mitwirkung bei der Absicherung von für die Mitglieder akzeptablen politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen in Brüssel, Berlin und auf Landesebene.

Um im bereits hohen, von globalen Playern geprägten Level of Noise mit gehört zu werden und die Schlagkraft weiter zu verbessern, gilt es, möglichst viele neue Medienunternehmen als Mitglieder zu gewinnen. Nur so kann das Leistungspotential des Verbandes gesichert werden. Dabei dürfen wir die Beitragsgerechtigkeit für Mitglieder unterschiedlicher Größenordnung nicht aus den Augen verlieren und müssen die Beiträge so gestalten, dass sie den Mitgliedern akzeptabel erscheinen.

Angesichts der knappen Ressourcen liegt eine weitere Herausforderung darin, genügend Persönlichkeiten zu finden, die sich mit Engagement für Ehrenämter zur Verfügung stellen – dieses Engagement kann nicht genug gewürdigt werden. In allen Belangen sind wir mit unserem Landesverband auf einem sehr guten Weg. **Die regelmäßig stattfindenden Verleger- und Kaminabende des VZB warten mit Top-Referenten auf und bieten eine hervorragende Kommunikationsplattform.**

Dieser Austausch ist extrem wertvoll und fördert die dringend notwendige Solidari-

tät unter den Verlagen. **Ein starkes Signal nach außen liefert die Mitgestaltung des VZB beim Bayerischen Printmedienpreis sowie die Mitwirkung bei der Akademie der Bayerischen Presse.** Der VDZ setzt national wie international ebenfalls politische Akzente, insbesondere zu den Themen Leistungsschutzrecht, Datenschutz oder auch Werbeverbote.



Verleger des Stiebner Verlags
und Stellvertretender VZB-Vorsitzender

Nachwuchs fördern

Alexander Holzmann

Eine Aufgabe für die Verlage wird es sein, Mitarbeiter zu finden, die sich der Herausforderung stellen, den Transformationsprozess in Medienunternehmen mitzugestalten. Die dafür notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten sind dabei sehr vielfältig und meist nicht in ausreichendem Maße vorhanden. **Wir sind also noch mehr gefordert, selbst Nachwuchs auszubilden und vorhandenes Personal zielgerichtet weiterzubilden und uns als attraktive Arbeitgeber zu präsentieren.**

Der Verband muss sich politisch auf eine stärkere Vertretung auf europäischer Ebene einstellen. Die Entscheidungen fallen auch in vielen für Verlage relevanten Bereichen auf europäischer Ebene (Datenschutz, Werbeverbote, Steuerthemen).

Aus meiner Sicht muss die Vertretung des VDZ in Brüssel deutlich verstärkt werden um hier mehr Schlagkraft in der politischen Arbeit vor Ort zu generieren. Dies unter Umständen auch in Zusammenarbeit mit Verbänden, die ähnliche Interessen vertreten und Ziele verfolgen (z. B. den Zeitungsverlegern).

In vielen Feldern der Lobbyarbeit ist es dem VDZ gelungen, wichtige Änderungen in laufenden Gesetzgebungsprozessen zu erreichen oder zumindest das Schlimmste zu verhindern. Beim Datenschutz wurde dabei auf Bundesebene viel erreicht. Auch der Kampf für das Leistungsschutzrecht war ein wichtiger Baustein zur Interessenvertretung der Verlage in einer sich verändernden digitalen Welt.



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

PRINT WIRD GELESEN BIS ZUM HAPPY END.

ZEITSCHRIFTEN WERDEN IM SCHNITT 91 MINUTEN LANG
INTENSIV GENUTZT – LÄNGER ALS VIELE SPIELFILME.
MEHR UNTER: WWW.PRINTWIRKT.DE

**Print
wirkt.**

Die Zeitschrift als Freund des Lesers

Dr. Wolfgang Stock

*Geschäftsführer des
Spotlight Verlages,
Vorstandsmitglied
des VZB und Vorsit-
zender der Tarif-
gemeinschaft der
Zeitschriftenverlage
in Bayern im VZB*



Aufgabe von Zeitschriften ist, in das Milieu des Lesers einzutauchen, seine Gefühlswelt widerzuspiegeln und für seine Fragen und Bedürfnisse überzeugende Lösungen und Angebote darzureichen. Je besser dies gelingt, desto nachhaltiger wird auch in Zukunft der Erfolg von Zeitschriften sein. Und die Digitalisierung, von Verlagen klug eingesetzt, kann hier helfen. Denn der Austausch mit dem Leser findet schneller und unmittelbarer statt.

Wir müssen nur begreifen, dass wir unserem Kunden kein Holzprodukt verkaufen, sondern ihm eine Lebenswelt anbieten, die ihn emotional berühren muss. Die, wenn man so will, ihn als guter Freund auf seinem beruflichen und privaten Weg begleitet.

Man kann nun natürlich versuchen, diesen anspruchsvollen Transformationsprozess als Einzelkämpfer anzugehen. Andererseits hebt alleine der Erfahrungsaustausch mit den Kollegen die eigene Arbeit auf eine höhere Erkenntnisstufe. **Das Netzwerk des Verbandes zu nutzen, den Dialog hinein in die Branche, zur Staatsregierung und zu den Tarifpartnern zu pflegen, zeigt, dass der einzelne Verlag auch Teil eines Ganzen ist.**

Die bekannten traditionellen Geschäftsmodelle der Verlage sind überholt und an ihre Grenzen gestoßen. **Verlage müssen sich und damit ihre Produkte und Services neu erfinden.** Gerade wir Special-Interest-Verlage haben dabei den Vorteil, dass unsere Produkte bestens für die Digitalisierung geeignet sind. Unsere Produkte sind prädestiniert für eine digitale Konvertierung. Wir sprechen den sogenannten Long-Tail an, d. h. 80 % des digitalen Angebotes, die durch Nischenprodukte abgedeckt werden. Diesen Vorteil gilt es zu nutzen und auf die kommenden technischen Innovationen zu übertragen. Was bedeuten die neuen technischen Entwicklungen für uns als Inhalte-Anbieter: Smartwatches, Wearables, Phablets, um nur einige zu nennen.

Hält der computergenerierte Journalismus Einzug in die Redaktionen? **Verlage müssen also deutlich innovationsbereiter sein und schneller agieren als noch vor 10 Jahren. Dann allerdings bietet die Digitalisierung auch den etablierten Verlagen neue Chancen.**

Neue Chancen durch Digitalisierung

Philip-A. Artopé



*Geschäftsführender
Gesellschafter der
atlas Spezial GmbH und
Vorstandsmitglied
des VZB*

Solidarität innerhalb unserer Branche gewährleisten

Horst Ohligschläger

Solidarität beweist sich vor allem in Krisensituationen. Der wirtschaftliche Druck, der auf vielen Verlagshäusern lastet, löst zentrifugale Kräfte aus, die geeignet sind, das bislang zwischen den Verlagen bestehende Gefühl der Verbundenheit auf die Probe zu stellen. Der Austritt des Bauer-Verlages aus dem VDZ ist dafür ein warnendes Beispiel. Der VDZ, seine Fach- und Landesverbände werden in Zukunft verstärkt darauf zu achten haben, solch divergierende Interessen zu kanalisieren.



CEO der Bayard Medien-gruppe Deutschland
und Vorstandsmitglied
des VZB

Der Kampf um Marktanteile und Erlöse darf nicht zu einer Entsolidarisierung zwischen großen und mittelständischen Verlagen führen.

Die aktuelle Diskussion um die Zukunft des deutschen Presse-Grosso spielt dabei eine wichtige Rolle. Die mittelständischen Verlage werden genau beobachten, wer von den neuen Regeln des Sortimentsmanagements profitiert und wer nicht.

Die Einheit der Verlage ist ein hohes Gut: Nur mit einer gemeinsamen kraftvollen Stimme werden die Verlage in den politischen Zentren in Berlin und Brüssel gehört. Allein auf sich gestellt, erreicht niemand etwas.

Die Digitalisierung ist eine gesellschaftliche und wirtschaftliche Revolution, wie sie die Welt noch nicht erlebt hat. Alle Bereiche unserer Gesellschaft sind betroffen. Alle bestehenden Geschäftsmodelle müssen grundlegend neu erfunden werden.

Es geht nicht darum, analoge Produkte und Leistungen in die digitale Welt zu übertragen, es geht darum, diese komplett neu zu definieren. Apple hat mit dem iPod das Musikhören neu erfunden. ImmoScout und AutoScout sind keine Kleinanzeigen. Facebook, YouTube, LinkedIn, Xing, eBay sind Medien, die es so noch nie gab.

Alle Unternehmen benötigen den Mut zur zerstörerischen Kreativität. Unsere Medienwelt aber verharrt in Schockstarre oder versucht, alte Geschäftsmodelle eins zu eins in die digitale Welt zu übertragen. Dabei gäbe es hervorragende Ansätze: LexisNexis mit den juristischen Datenbanken; Haufe Verlag, der seine Fachinformationen direkt in die Anwendersoftware integriert; DLV, der das „Agrarwetter“ direkt aufs Handy schickt. Die Herausforderung unserer Zeit heißt: Die Welt neu erfinden. **Eine geniale Chance für alle Unternehmer.**

Herausforderung: Die Welt neu erfinden!

Friedrich Streng



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

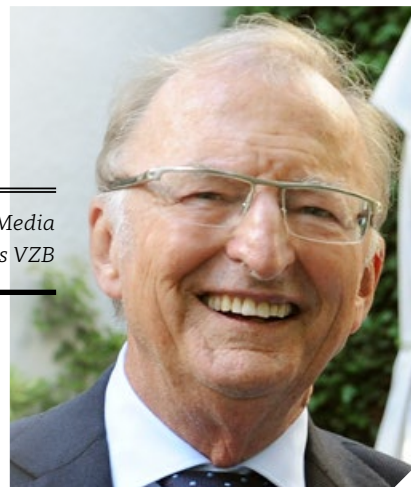
Beste Mitarbeiter – starkes Präsidium

Prof. Robert Schweizer

Die Hauptaufgabe des Verbandes – nämlich: bayerische Zeitschriftenverlage als Trägerverband des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger zu unterstützen – ist in den vergangenen Jahren noch gewichtiger geworden als bislang. Die nationalen Grenzen sind längst gesprengt. Die Massenmedien befinden sich im Wandel. Das Web wirbelt den Medienmarkt durcheinander. Jeder findet – zumindest vermeintlich – mit Hilfe der Suchmaschinen kostenlos in Sekundenschnelle, was er sucht. Die Auflagen der Printmedien und deren Werbeeinnahmen sinken. Die Marktmacht der Internetriesen wird aller Voraussicht nach erheblich weiter wachsen, auch wenn das Unbehagen gegen deren Verhalten zunimmt. Die rechtliche Freiheit der Verlage wird zunehmend beschränkt.

Da heißt es, sich zu wehren, zusammenzuhalten, die eigenen Stärken zu nutzen und neue Wege zu finden. Neue Wege zu finden wird dadurch erschwert, dass etwa Google schon heute 30 Milliarden bereithält, um künftige Übernahmen zu finanzieren und weiter zu investieren. Baut ein Verlag einen neuen Dienst auf, läuft er Gefahr, dass Google einen Konkurrenzdienst bildet und allein schon kraft seiner Suchmaschinen den ideenreichen neuen Dienst des Verlages auffrisst, wie es beispielsweise im Landkartenbereich bereits geschehen ist. Dennoch sind die Verleger ganz und gar nicht dabei zu verzagen. Mit ihren 5 Zeitschriften-Landesverbänden, 400 Zeitschriftenverlagen mit besten Mitarbeitern, mit einem starken Präsidium des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger sowie

*Hubert Burda Media
Vorstandsmitglied des VZB*



vorzüglichen Geschäftsstellen in Berlin und bei den Landesverbänden und nicht zuletzt gemeinsam mit dem starken Verband Deutscher Zeitungsverleger und dessen Mitgliedsverlagen ist die Medienwirtschaft in Brüssel, in Berlin und sonst überall dabei, die Herausforderungen zu bewältigen und – so das Ziel – am Ende die Medienwirtschaft zu stärken.

Selbst für „kleine“ Verlage ist es nützlich, dem Verband anzugehören.

Jeder will informiert sein. Keiner will untergehen. Die steigenden Mitgliederzahlen im VZB – derzeit zählt der Bayerische Landesverband 89 Mitglieder – beweisen, dass die Herausforderungen des Verbandes der Zeitschriftenverleger und aller weiteren Verbände allgemein anerkannt sind.

HAPTISCHE HIRNNAHRUNG

Print fördert die Sinne

Printmedien stillen in unserer rasanten High-Tech-Welt ein menschliches Ur-Bedürfnis: Dinge (selbst) in die Hand zu nehmen. Printmedien sorgen für High-Touch-Erlebnisse, machen Botschaften glaubwürdig und verankern Inhalte nachhaltig.

Einige Zeit lang hieß es, die Medien- und Marketingzukunft werde ausschließlich digital sein. Doch die Auflagen einiger Magazine und Zeitschriften steigen wieder, das Dialogmarketing feiert eine Renaissance, und Unternehmen werben erfolgreich in und mit physischen Medien. Selbst die scharf kalkulierenden Aldi-Entscheider mussten feststellen, dass ihr Rückzug aus der Printwerbung im Frühjahr 2014 trotz massiver Onlinewerbung den Umsätzen weh tat.

Print wirkt, und das hat einen einfachen Grund: Menschen sind multisensorische Wesen, die ihre Umwelt mit ihren fünf Sinnen wahrnehmen. Unser Gehirn stuft multisensorische Signale als relevanter ein als ein-sinnige. Das ist der Effekt der multisensuellen Verstärkung: Mit jedem zusätzlichen Sinn, der die gleiche Botschaft vermittelt, steigt die Gehirnaktivität um 1.000 Prozent. Eine besondere Rolle spielt dabei der Tastsinn; er ist unser Wahrheits-sinn – was wir berühren, das ist glaubwürdiger als rein audiovisuelle Botschaften. Hier liegt der ultimative Vorteil von physischen Medien:

Wir be-greifen sie; über das Papier, das wir bewusst in die Hand nehmen, schenken sie uns ein haptisches Erlebnis. Das macht unserem Gehirn Spaß, weckt Emotionen und birgt einzigartige Vorteile.

Aktuelle Studien zeigen beispielsweise, dass sich Menschen besser an Inhalte einer Nachricht erinnern, wenn sie diese auf Papier lesen statt auf dem Compu-

Menschen wenden sich Print-Medien bewusst zu und genießen die Auszeit vom schnelllebigen Alltag.

terbildschirm. Menschen wenden sich Print-Medien bewusst zu und genießen die Auszeit vom schnelllebigen Alltag. Werbung poppt hier nicht nervend auf, es entsteht keinerlei psychologische Reaktanz. Ad-Specials bescheren den Rezipienten besondere sensorische Erlebnisse – ob durch veredelte

Oberflächen oder spielerische Interaktion. Der Haptik-Effekt wirkt: Die ungestützte Erinnerung vervielfacht sich, die Glaubwürdigkeit und Wertschätzung steigen. Print macht Botschaften wertvoll, denn: Die digitale Revolution hat die menschliche Evolution nicht überholt! •

DIE AUTOREN

Sebastian Haupt & Olaf Hartmann, Haptikexperten Touchmore GmbH; Autoren von „Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing“



E

XPERTENINTERVIEW

Print als wertvoller Multiplikator



ANDREAS NEEF

Media Direktor D/A/CH
L'Oréal Deutschland

Laut Frank Schirmacher, Publizist u. a. des Bestsellers „Payback“, haben die Medien, speziell das Internet, uns voll im Griff und manipulieren uns in einem nie dagewesenen Ausmaß. Wie können wir lernen, die Medien wieder zu beherrschen und wie können Printprodukte dabei behilflich sein?

ANDREAS NEEF „Ich bezweifle, dass ‚Manipulation‘ eine Haltung zulässt, mit der man sich der Digitalisierung richtig widmet.

In der Beauty ist für uns entscheidend, wie und wo Konsumentinnen unsere Marken erleben; und das tun sie mit durchschnittlich 20 % ihrer täglichen Zeit in digitalen Medien und weiteren knapp 15 % in gedruckten Medien. Daher investieren die Marketingteams bei L'Oréal stark, um für jede Kampagne den meistversprechenden Mix aus Paid, Owned und Earned Maßnahmen zu definieren. Und letztlich sind Magazine auch Marken, die Orientierung schaffen und Empfehlungen geben – wie auch immer unsere Marken hierin stattfinden: klassisch als Anzeige oder beispielsweise als Augmented Reality in Print wie gerade für die neue Maybelline App.“

BORIS SCHRAMM „Ich glaube nicht, dass Medien überhaupt in der Vergangenheit durch die Gesellschaft beherrscht wurden. Das ist allerdings auch keine Fragestellung der Kommunikations- und Werbeforschung. Die Rolle von Printmedien in der Gesellschaft, wird durch die Relevanz des Contents der Printprodukte beim Endverbraucher bestimmt.“ →

ANDREAS NEEF

MAGAZINE

SIND

MARKEN,

DIE ORIEN-

TIERUNG

SCHAFFEN.

Die Gehirnforschung weist eindeutig nach, dass unser Gehirn Inhalte nachhaltig memoriert, wenn diese mit dem Tastsinn erfahren werden können – gedrucktes Papier kann gefühlt werden. Warum wird dieser wichtige Effekt in der Mediaplanung so häufig vernachlässigt?

BORIS SCHRAMM „Das wird er ja eigentlich nicht. Die Zahl der platzierten Anzeigen ist in den letzten Jahren praktisch nicht gefallen, die Bruttoumsätze sind sehr stabil. Das Problem der Verlage liegt stärker in den gefallen Nettozahlen. Generell ist das Thema Hirnforschung aber sehr spannend und es würde sich für die Verlage lohnen, solche Themen proaktiv in der Wirkungsforschung zu untersuchen und zu thematisieren.“

ANDREAS NEEF „Ganz ehrlich, ich glaube, mit unserem starken und weiter wachsenden Engagement für Ad Specials, Beigaben und Samplings stehen wir unangefochten an der Spitze in der diversifizierten Nutzung von Print. Einzig die Remittenden und die weiter sinkenden Quartalsauflagen im Frauensegment bereiten uns Kopfschmerzen, da es uns immer weniger Volumen für beispielsweise die Verprobung bietet.“

Warum sind gerade in der heutigen Zeit Printprodukte im Media-Mix unverzichtbar?

ANDREAS NEEF „Zu unserem Bedauern herrscht in der Branche selbst die Wahrnehmung, dass Magazine nicht zum medialen Konsum im dritten Jahrtausend zählen. Zwar erkennt man klar die Verluste bei Titeln, deren schnelle Information durch Digital abgelöst wurde. Daran ist auch erst einmal nicht zu rütteln. Zum anderen aber entstehen immer mehr diversifizierte Titel, die sich spitzeren Themen tiefer widmen. Insgesamt werden wir in wenigen Jahren von einer Bereinigung sprechen und

ANDREAS NEEF

Zu unserem Bedauern herrscht in der Branche selbst die Wahrnehmung, dass Magazine nicht zum medialen Konsum im dritten Jahrtausend zählen.



BORIS SCHRAMM

*Managing Director
GroupM*

sehen, dass diejenigen Printmarken weiterhin für uns eine Rolle spielen, die sich im POE-Universum diversifiziert haben. Die Verlage sollten hier nachhaltig in die gesamte digitale Wertschöpfungskette ihrer Marken investieren: Technologische Hubs wie responsive Websites, Apps und thematische Microsites, Video Content Marketing und eCommerce.“

BORIS SCHRAMM „Ich glaube nicht, dass Printprodukte generell unverzichtbar im Mediamix

sind. Die Titel allerdings, die als Contentprodukt ein Alleinstellungsmerkmal haben, die erkennbar Orientierung bieten und als Marke glaubwürdig sind, können nach wie vor eine wichtige Bedeutung für den Endverbraucher und somit für die Werbewirtschaft haben.“ →

BORIS SCHRAMM

**DIE ROLLE VON
PRINT WIRD
DURCH DIE
RELEVANZ DES
CONTENTS
BESTIMMT.**

Warum setzen gerade Firmen, deren Produkte im Premium-Segment angesiedelt sind, weiterhin stark auf Printprodukte?

BORIS SCHRAMM „Weil sie in zahlreichen Printprodukten redaktionelle Umfeldler finden, die hervorragend zu den Markenwelten ihrer Produkte passen.“

ANDREAS NEEF „Sicher sehen wir eine große Affinität zwischen Luxus, Fashion und Beauty auf der einen Seite und dem entsprechenden Premiumsegment in Print. Man darf jedoch auch nicht die Augen davor verschließen, dass exakt diese Zielgruppe am stärksten digitalisiert ist: Hier verzeichnen wir die höchste Device-Penetration, den intensivsten zeitversetzten Medienkonsum und ein hohes eCommerce-Potential. Daher nochmal: Printmarken werden erfolgreich sein, wenn sie sich entlang dieser Kette diversifizieren.“

BORIS SCHRAMM

**PRINTPRODUKTE
BIETEN
REDAKTIONELLE
UMFELDER,
DIE HERVORRAGEND
ZU MARKEN
PASSEN.**

Welche großen Chancen eröffnen sich für Zeitschriften und was müssen die Blattmacher tun, um diese zu nutzen?

BORIS SCHRAMM „Verlage müssen den für den Verbraucher relevantesten Content schaffen. Hier liegt aber auch ihre Stärke und da sind sie durch kein anderes Medium ersetzbar. Wie dieser Content dann technisch vom Endverbraucher genutzt wird, ist letztlich zweitrangig.“

ANDREAS NEEF „Google hätte von den Gelben Seiten erfunden werden müssen. Smartphones hätten bei Agfa in der Schublade liegen müssen. Sie alle wurden disruptiv entthront. Ich will sagen: Erfolgreiche Geschäftsmodelle im digitalisierten Zeitalter liegen jenseits des vermeintlich klassischen Geschäfts. In der Beautybranche stehen wir zwischen Screen und Shelf – dazwischen jedoch eröffnen sich durch die Digitalisierung unglaublich viele Geschäftsmodelle für die Verbreitung redaktioneller Inhalte: Wir brauchen künftig wahrscheinlich mehr als heute die Verlags-häuser als Multiplikatoren relevanter Beauty Contents.“

E INSTELLUNGSSACHE

Print für das Kind – in uns allen

Stellen sich die Magazine auf ihre Leser ein und liefern Informationen, Hintergrundwissen und Einordnungen zu den gewünschten Themen, begeistert Print auch heute noch alle Generationen und alle Altersklassen.

Ganz gleich, ob es um Wirtschaft, Politik, um Adel oder Fußball geht – der Leser will sich im Vorfeld auf gewisse Formate in seiner Zeit-

Ein Mädchen am Pullacher Gymnasium, 9. Klasse. Eine Traube von Freundinnen scharf um die Jugendliche. Weil sie eine neue App hat? Mitnichten. Weil sie die neuste Technik in Händen hält? Von wegen. Weil sie die neuste Ausgabe ihrer Zeitschrift „Mädchen“ aufgeschlagen hat. Als Abonnentin ist sie der Star der Klasse, denn das Heft wird erst einen Tag später am Kiosk zu finden sein. Ortswechsel. Ein zwölfjähriger Bub in Bogen bei Straubing. Die Ausgabe mit den Teufelshandschuhen ist ihm die 2,99 Euro Taschengeld wert. Der Junge freut sich schon Tage vor Erscheinen des Heftes. Zuerst liest er die Geschichten mit Donald Duck. Dann macht er den Rätselcomic.

Vom Kind kann Print nur lernen. Denn so wie sich Kids – gerade auch heute im Zeitalter des Virtuellen, des Unfassbaren – auf das haptische! Erlebnis einer Zeitschrift freuen, so geht es auch Erwachsenen. Aber nur, wenn sich die Magazine auf ihre Leser einstellen. Das ist gar nicht so schwer. Und das hat natürlich mit Content zu tun. So wie das Mädchen in ihrer Klasse liebt auch ein Erwachsener Informationsvorsprung, Hintergrundwissen, Einordnungen.



schrift freuen. Er benötigt mindestens drei Anlässe, damit er in seine Zeitschrift erst Geld, dann Zeit investiert: Print braucht in jeder Ausgabe eine Art Teufelshandschuh, eine Donald-Geschichte und einen Rätselcomic. Auf seine Leserschaft adaptiert. Drei Dinge, die eine innere Lust, ein inneres Lodern auslösen. Eine Vorfreude, wie sie der Kleine Prinz als schönste Art der Freude beschrieb. Es geht also nicht um Formate, die man seit Jahrzehnten lieblos füllt – und die keinen Leser reizen. Sondern um Print für das Kind – in uns allen. Print ist wie Haribo. Es macht Kinder froh – und Erwachsene ebenso. •

Auch ein Erwachsener liebt Informationsvorsprung, Hintergrundwissen, Einordnungen.

*Dr. Jochen Kalka ist
Chefredakteur des führenden
Branchenmagazins W&V*

STATEMENTS DER MITGLIEDER

Was den VZB für seine Mitglieder attraktiv macht

Die Mitglieder des VZB sehen in ihrem Verband einen starken und verlässlichen Partner und stellen ihm für seine Arbeit in den zurückliegenden zwölf Monaten hervorragende Noten aus. Das Prädikat wertvoll erhalten die regelmäßig stattfindenden, hochkarätig besetzten Veranstaltungen, die in entspannter Atmosphäre eine hervorragende Plattform zum Austausch und Networking bieten. Weitere wichtige Themen für die Mitglieder: Schaffung fairer politischer Rahmenbedingungen, Nachwuchsförderung, Beratung in allen Belangen des Verlagsgeschäfts sowie das Fort- und Weiterbildungsangebot.



DR. RUDOLF THIEMANN, VERLEGER UND GESCHÄFTSFÜHRER DER LIBORIUS VERLAGSGRUPPE UND BAYERISCHES SONNTAGSBLATT VERLAGSGESELLSCHAFT MBH

VZB:
unverzichtbar – gut – attraktiv

Gäbe es den VZB nicht, müsste man ihn auf der Stelle gründen. Es ist eine Binsenweisheit, dass einer allein weniger ausrichten kann als eine Gemeinschaft, die ihre Interessen bündelt und geschlossen vertritt.

Europäische Union und nationale Gesetzgeber werden auch in Zukunft nicht aufhören zu regeln, was das Zeug hält. Man muss ihnen nicht unbedingt böse Absichten unterstellen, aber oft genug fehlt den Regelmachern die Kenntnis über die spezifischen Bedingungen verlegerischen Wirkens. Dies gilt gerade heute, wo sich die Verleger wegen des Transformationsprozesses zur digitalen Wirtschaft besonderen Herausforderungen und neuen mächtigen Marktteilnehmern wie Google und Co. gegenübergestellt sehen. Der VZB schafft Solidarität und Identität in den Reihen seiner Mitglieder. Auf regionaler Ebene mit seinen zahlreichen Aktivitäten und im Zusammenwirken mit anderen Verlegerverbänden als Träger des VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger) in Berlin. Informationsaustausch, attraktive Veranstaltungen, persönliche Begegnungen. Ich kann nur konstatieren: Es lohnt sich, Mitglied im VZB zu sein.“

MORITZ VON LAFFERT,
HERAUSGEBER CONDÉ NAST DEUTSCHLAND
UND VICE PRESIDENT CONDÉ NAST INTERNATIONAL

„Fundament für ein starkes Verlagswesen“

Condé Nast ist über den
VZB im VDZ organisiert,
und ich empfinde es als
ein Privileg, im Vorstand
Publikumszeitschriften
mitzuarbeiten.

Der konstruktive Austausch mit der deutschen und europäischen Politik und die aktive Mitgestaltung bei der politischen Willensbildung im Interesse der gesamten Verlagsbranche ist eine wichtige Aufgabe des VDZ. Damit verleiht der VDZ den deutschen Verlagen eine starke Stimme. Der VZB spielt als sehr aktiver Regionalverband hierbei eine zentrale Rolle und bildet mit seiner Arbeit das Fundament für ein starkes Verlagswesen in Bayern – sei es auf politischer Ebene, durch den Informationsaustausch oder durch die vielfältigen Weiterbildungsangebote für Mitglieder.“



CHRISTIAN MEITINGER, GESCHÄFTSFÜHRER VERLAG WERBEN & VERKAUFEN GMBH

Wegbereiter mit offenem Blick

“In einer Zeit des medialen Wandels ist es für uns essenziell, einen starken Partner an unserer Seite zu wissen, der sich für den Wert des gedruckten Wortes einsetzt.“



Einen Partner, der als Wegbereiter einen offenen Blick für die Herausforderungen und Chancen von Print im crossmedialen Zusammenspiel beweist, der den Austausch der Mitglieder untereinander fördert und all dies mit einem vielfältigen Fortbildungs- und Serviceangebot unterstützt. Der VZB ist für uns dieser wertvolle Partner, deswegen sind wir Mitglied.“



HANS IPPISCH,
GESCHÄFTSFÜHRER COMPUTEC MEDIA GMBH

“ *Engagiert
für den
Mittelstand* ”

Die Medienindustrie
ist dynamischer
denn je – umso
wichtiger ist gerade
für mittelständische
Verlage eine Organi-
sation wie der VZB.

Hier werden die Interessen und Positionen des Mittelstandes konsequent und mit Engagement vertreten – ob in der Politik, in der Wirtschaft oder in der Öffentlichkeit. Gleichzeitig ermöglicht der VZB mit seinen höchst informativen Abendveranstaltungen einen wunderbaren Austausch unter den Verlagen und sorgt mit hochkarätigen Speakern für Anregungen im täglichen Geschäft.“

STEFAN EB, GESCHÄFTSFÜHRENDE R D I R E K T O R
SANKT MICHAELSBUND

*Wertvoller
Erfahrung-
austausch*

“ Unser Verband
bietet die Möglichkeit
des Austauschs zwischen
konfessionellen, Fach-
und Publikumsverlagen. ”

Dazu gibt es jede Menge an Netzwerkaktivitäten beim VZB, beispielsweise am Rande der Jahrestagung, bei kostenfreien Vorträgen hochkarätiger Referenten oder bei den VZB-Kaminabenden. Ebenso schätzen wir, dass wir dort auch kompetente und zuverlässige Dienstleister für unsere vielfältigen Aktivitäten kennenlernen können. Beim VZB ist jedenfalls das ganze Jahr über viel geboten für uns als Mitglieder.“



OLIVER BIALAS, HERAUSGEBER AUDIMAX MEDIEN GMBH

Erfolgreich & nachhaltig



“
Die effiziente
Pflege von Kontakten
in die bayrische
Verlagswelt,

kompetenter Austausch mit Kollegen, denen unsere Branche im Wandel genauso viel spannende Herausforderung bedeutet wie mir, die frühzeitige und anregende Diskussion von Branchentrends und die menschliche Kombination aus spritzigen jungen Medienmachern und erfahrenen Verlagshasen – das macht den VZB für mich aus. Und natürlich die Überzeugung, dass auch für unsere Unternehmungen nachhaltige Verbandsarbeit und ein geschlossener Auftritt nach außen von großem Vorteil sind. Wenn wir gemeinsam das, was jeder Einzelne von uns tut, in der gesellschaftlichen und politischen Wahrnehmung platzieren, werden wir nachhaltigst erfolgreich sein.“

Neue Wege in der Verbreitung hochwertiger Inhalte sind die Herausforderung eines Medienunternehmens. Der VZB ist uns dabei ein wertvoller Partner, der spannende Vortragsabende, Insiderwissen von Branchenexperten und attraktive Plattformen des Erfahrungsaustauschs sowie den Kontakt zu kompetenten Dienstleistern bietet.“

STEFFEN KARPSTEIN,
GESCHÄFTSFÜHRER KRAFTHAND MEDIEN GMBH

Attraktive Plattform

“
Hochwertige Inhalte
sind das Kapital eines
Medienunternehmens.“

AMOS KOTTE, GESCHÄFTSFÜHRER
DEUTSCHER LANDWIRTSCHAFTSVERLAG GMBH

Gemeinsam mehr erreichen

Unsere Branche befindet
sich im Umbruch.“



Umso wichtiger ist es, dass wir die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen für Verlage mitgestalten. Die Mitgliedschaft im VZB gewährleistet die Vertretung unserer Belange gegenüber Politik und Verwaltung in Bayern. Über die Zugehörigkeit zum Verband Deutscher Zeitschriftenverleger werden darüber hinaus unsere berechtigten verlegerischen Interessen wirksam auf nationaler und internationaler Ebene vertreten. Und davon profitieren nicht nur die großen Medienhäuser.“

10 Vorteile einer VZB-Mitgliedschaft auf einen Blick

- 1 **Automatische Mitgliedschaft** im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)
- 2 **Starke Interessenvertretung** gegenüber Gesetzgebern, Regierungen und Verwaltungen in Bayern, Berlin und Brüssel
- 3 Zahlreiche **Austausch- und Kontaktmöglichkeiten** mit Verlagen aus den Bereichen Publikums-, Fach- und konfessionellen Zeitschriften sowie zu kompetenten und zuverlässigen Dienstleistern
- 4 Kostenfreie **Vorträge und Informationen** von Experten
- 5 Kostenlose **Unterstützung** in allen Fragen des **Verlags- und Arbeitsrechts** und **Persönliche Beratung** in allen Belangen des Verlagsgeschäfts
- 6 **Breites Aus- und Weiterbildungsangebot** mit Top-Dozenten an der Akademie der Bayerischen Presse (ABP) und an der VDZ Akademie zu Sonderkonditionen
- 7 Laufend aktuelle und **kostenlose Fachinformationen** per Online-Newsletter und Post
- 8 Sämtliche **VDZ-Publikationen** und -Whitepaper zu **vergünstigten Preisen**
- 9 **Wahlmöglichkeit** zwischen Mitgliedschaft **mit oder ohne Tarifbindung**
- 10 Deutlicher **Preisnachlass** bei der Ausstellung von **Presseausweisen**

**Wir freuen uns,
dass wir in diesem Jahr
15 neue Mitglieder
von den Vorzügen einer
Mitgliedschaft in unserem
Verband überzeugen konnten.
Wir begrüßen:**

A Hoy PR Agentur- und Verlagsges. mbH
ATLAS Research GmbH / DaxVestor
Clap Magazin
Eishockey NEWS GmbH & Co. KG
Fidelity Verlag GmbH
Finanzen Verlag GmbH
GFI. Gesellsch. f. med. Information mbH
Hengstenberg Medienbeteiligung GmbH

JM Fachmedien GmbH
LifeMedia Verlagsgesellschaft mbH
Live TV GmbH
MuP Verlag GmbH
MZV GmbH & Co. KG
perimed Fachbuch Verlag
Trading Group GmbH & Co. KG



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK
ALLGÄU • BERLIN**

AZ Druck und Datentechnik, Kempten (Allgäu) | D-87437 Kempten | Tel. +49 831 206-311 | kempten@az-druck.de
AZ Druck und Datentechnik, Berlin | D-12487 Berlin | Tel. +49 30 639959-0 | berlin@az-druck.de | www.az-druck.de



Printprodukte müssen nicht nur inhaltlich, sondern auch optisch überzeugen – das wissen unser **Geschäftsführer Günther Hartmann** und **Gesamtverkaufsleiter Andreas Keller**.

Ihre Druckerei im
Allgäu und in Berlin!

FORTBILDUNG & NACHWUCHSFÖRDERUNG

High Potentials finden und binden

WALTRAUT VON MENGDEN



„Motivierte und gut ausgebildete Mitarbeiter sind die wichtigste Ressource für die Verlage. Um für den Nachwuchs auch in Zukunft attraktiv und begehrt zu bleiben, setzt der VZB im ‚War of Talents‘ auf eine Vielfalt an Maßnahmen und Angeboten.“

Fort- und Weiterbildung sowie Nachwuchsförderung sind wichtige Themen. Der VZB bietet eine Vielzahl an Aktivitäten für seine Mitglieder.

ABP mit Top-Dozenten und VDZ Akademie

Der Verband engagiert sich stark in der Nachwuchsförderung und ist Träger der ABP, der Akademie der Bayerischen Presse (www.a-b-p.de).

Bei der ABP bilden Top-Dozenten aus Medien und Wirtschaft Journalisten aller Mediengattungen aus – das breitgefächerte und vielfältige Angebot reicht von klassischen Volontärkursen im Printbereich über Crossmedia-Ausbildungen und Mobile Publishing-Workshops bis hin zu Kursen im Bereich PR und Unternehmenskommunikation. VZB-Mitglieder erhalten Sonderkonditionen für verschiedene Kurse der ABP sowie für alle Veranstaltungen der VDZ Akademie.

Lese-Stoff für Schüler

Um die Jugend schon früh an Zeitschriften heranzuführen, stellen die bayerischen Zeitschriftenverleger bereits seit über vier Jahren für Schüler ab Stufe 7 an Gymnasien, Haupt- und Berufsschulen in ganz Bayern ihre Publikationen kostenlos zur Verfügung. Schließlich generiert sich der Zeitschriftennachwuchs nicht von selbst und: Lesende Schüler sind

die Kunden von morgen. Neben dem wirtschaftlichen Nutzen für die Verlage erfüllt die Initiative ZibSch („Zeitschriften in bayerischen Schulen“) auch eine wichtige gesellschaftliche Funktion:

Zeitungen und Zeitschriften stoßen seit jeher zahlreiche politische, gesellschaftliche und kulturelle Debatten an und sind deshalb für die Demokratie unverzichtbar. Bei den Schülern kommt die Idee gut an. Rund 30.000 Schüler nutzen in



diesem Schuljahr das Angebot. „Die Rückmeldungen sind positiv, die Nachfrage wächst stetig“, freut sich die VZB-Vorsitzende Waltraut von Mengden. Rund ein Drittel der VZB-Mitgliedsverlage beteiligen sich an dem Projekt mit 57 unterschiedlichen Titeln aus der Publikums-, Fach- und konfessionellen Presse, aus denen der Lehrer bis zu drei Titel auswählen kann. Die Initiative wird in Kooperation mit der Stiftung Lesen durchgeführt und ideell unterstützt vom Bayerischen Kultusministerium. Um den Verlagen für ihr Engagement zu danken, hat der VZB ein Siegel entworfen, das die teilnehmenden Unternehmen für ihre wertvolle Unterstützung auszeichnet. Mehr dazu unter www.zeitschriften-schule.de.

FOTO MICHAEL HAGGENMÜLLER



Ab in den Süden: Der VZB zu Gast in Memmingen

Zahlreiche Schüler und Lehrer waren unter den 150 Gästen in der Memminger Stadthalle. Im März dieses Jahres veranstaltete der VZB zusammen mit dem Rotary Club Memmingen–Allgäuer Tor in der Allgäuer Metropole einen Experten-Abend zum Thema „Warum ist Medienvielfalt notwendig?“, auf welchem über die Chancen und die Herausforderungen von Print- und Onlinemedien informiert und diskutiert wurde. Neben Waltraut von Mengden, Präsidentin des VZB und langjährige Geschäftsführerin der Premium-Frauenzeitschriften Cosmopolitan, Joy und Shape, sprachen die Verleger des People-Magazins „Clap“ Peter „Bulo“ Böhling und Daniel Häuser sowie die Verlegerin der Magazine „Emotion“ und „Hohe Luft“ Dr. Katarzyna Mol-Wolf über die Sinnhaftigkeit der Medienvielfalt und die Funktion von Printmedien. Fazit: Diese werden durch den schnellen und flüchtigen Online-Konsum immer mehr zu Ruhe-Inseln und bieten Raum zum Rückzug.

Nachwuchsförderung beim VZB

Die „Macher“ der Memminger Schülerzeitungen zu Gast beim Bayerischen Printmedienpreis.

ANINA VEIGEL

„Die repräsentative Studie MA belegt, dass 9 von 10 der 14- bis 29-Jährigen Magazine nutzen. Auch die hohe Nachfrage unserer Initiative „Zeitschriften in bayerischen Schulen“ spiegelt dies wider. Damit diese junge Zielgruppe Zeitschriften nicht nur liest, sondern auch in Zukunft begeistert gestaltet, engagiert sich der VZB in der Aus- und Weiterbildung, wie in der ABP. Der journalistische Nachwuchs liegt uns ganz besonders am Herzen.“



JAHRESTAGUNG DES VZB 2014

Zeitschriftenverlage in Bayern: Erfolgreich auf allen Kanälen



„DIE BASIS DES ERFOLGS LIEGT IN DER KERN-KOMPETENZ DER ZEITSCHRIFTEN“

Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, bei der Begrüßung ihrer Gäste und der Vorstellung der Diskussions- teilnehmer im Lenbach Palais in München.

Die Jahrestagung des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) zeigte einmal mehr, dass es den Verlagen gelungen ist, die Relevanz der Printtitel auch in der digitalen Medienwelt zu etablieren und daraus erfolgreiche Businessmodelle zu entwickeln.

Lernen von den Besten“ – seit jeher stellt der VZB seine Jahrestagung unter diese Devise. Rund 130 Verleger, Mitglieder und geladene Gäste folgten im März 2014 der Einladung von Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, und Anina Veigel, Geschäftsführerin, ins Lenbach Palais in München und ließen sich von einer hochkarätig besetzten Podiumsrunde inspirieren.

Kai Diekmann (BILD-Chefredakteur & Gesamtherausgeber der BILD-Gruppe), Boris Schramm (Managing Director Mediaagentur GroupM), Godo Kraemer (bis Mai 2014 Director Group Marketing Parfümerie Douglas, jetzt Director Marketing bei s.Oliver), Katja Wunderlich (ARD/BR-Moderatorin) und Stefan Rühling (Vorsitzender der Geschäftsführung der Vogel Business Media) diskutierten dort über „Erfolgreiche Business-Modelle und zukunftsorientierte Strategien für Verlage“.

Digitalisierung und neue Technologien verändern weiterhin nicht nur die Mediennutzung, sondern auch die Lebensweisen der Menschen. Entsprechend muss die Verlagsbranche ihr komplettes Geschäft hinterfragen und neu aufstellen. Es gilt, alle Kanäle mit relevanten Inhalten zu bespielen, lautete die einhellige Meinung auf dem Podium. Doch so wenig wie das Flugzeug die Eisenbahn verdrängt hat, so wenig wird das Internet klassische Printmedien verdrängen – sehr wohl aber den Markt auch in Zukunft massiv verändern. „Print bleibt erfolgreich, aber nur, wenn wir auch auf den alten Oberflächen innovativ sind.

Wir müssen das eine tun, ohne das andere zu lassen“, beschreibt Bild-Chef Diekmann den Weg in die Zukunft und das Zusammenspiel von Print und Internet. Diese Erkenntnis gilt sowohl für Publikums- als auch Fachtitel. „Die zentrale Aufgabe eines Fachverlags ist es, die Leser und Nutzer zu

„

KAI DIEKMANN

**PRINT BLEIBT
ERFOLGREICH,
ABER NUR, WENN
WIR AUCH AUF DEN
ALTEN OBERFLÄCHEN
INNOVATIV SIND.**

informieren und ihnen Orientierung zu geben. Die Optionen in der Verbreitung haben sich verändert und darauf müssen sich die Verlage einstellen. Dies tun wir über Print, über digitale Kanäle sowie über Veranstaltungen und forcieren somit die crossmediale Vernetzung der

Communities“, sagt Stefan Rühling, Vorsitzender der Geschäftsführung der Vogel Business Media und stellvertretend für die Fachpresse auf dem Podium.

Weitere zentrale und in ihrer Bedeutung steigende Erfolgsfaktoren einer zentralen Medienmarke sind für Rühling die Qualität und Relevanz der Inhalte. „Die Redakteure werden dabei selbst zur Marke und bieten dem Leser Orientierung“, so Rühling. Die richtige und zukunftsweisende Balance zwischen Print und Online zu finden, treibt aber nicht nur die Verlage, sondern auch andere Branchen um.



WALTRAUT VON MENGDEN

INHALTE SCHAFFEN HALTUNG UND RELEVANZ.

Durch die Digitalisierung muss sich der (Einzel-) Handel großen Veränderungen stellen – sowohl in Bezug auf Vertrieb und Distribution seiner Produkte und Dienstleistungen als auch in der Kommunikation und im Marketing. Entsprechend fährt Douglas, Europas größte Parfümerie, auch in der Werbung unterschiedliche Strategien. Je nach Zielgruppe wird klassisch in Print oder auf den Social Media-Kanälen kommuniziert. „Man sieht die Dualität und die Ambivalenz. Darauf müssen wir uns einstellen“, bilanzierte Godo Kraemer.

Eindrucksvoll berichtete Boris Schramm über die Stärke und Vitalität von Print. In der GroupM, Deutschlands größtem Medianetwork, entfällt laut dem Mediaexperten nach wie vor ein relevanter Teil des Werbevolumens auf Print. Ergebnisse aus der Leserforschung räumten zudem mit der Mär der vielbeschriebenen Leserflucht auf: „Die Migration von Print zu Online findet zu manchen Themen statt, in vielen Titelsegmenten ist sie jedoch wiederum komplett ausgeblieben“, beobachtet Schramm. Dazu passt das Mediennutzungsverhalten von Katja Wunderlich: „Zeitschriftenlesen ist für mich Entspannung und Inspiration. Dazu möchte ich haptisch blättern und nicht auf einem Tablet ‚wischen‘“, bekennt die ARD- und BR-Moderatorin Katja Wunderlich. Dies deckt sich mit den Beobachtungen von Kraemer: „Frauen werden beim Lesen inspiriert und dann erst käuflich tätig.“

Ein Freibrief für Print ist dies freilich nicht: „Print muss nachweisen, was ein Werbekontakt bewirkt, und nicht nur, dass es ihn gibt“, appelliert Schramm auf der VZB-Tagung an die gesamte Branche. Die Verlage in Bayern müssen sich nicht verstecken – ganz im Gegenteil. „Die Basis des Erfolgs liegt in der Kernkompetenz der Zeitschriften:

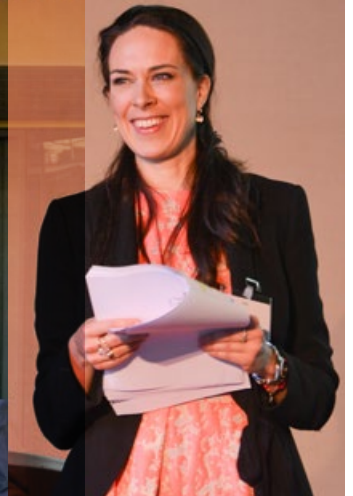


02

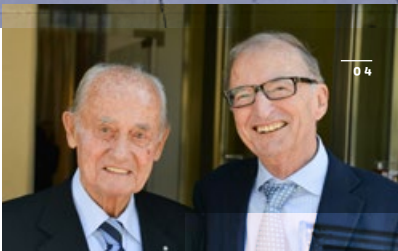
In hervorragenden und einzigartigen Inhalten, denn Inhalte schaffen Haltung und Relevanz – und sorgen für entsprechend gute Leistungswerte in allen Bereichen“, fasst VZB-Präsidentin Waltraut von Mengden, zusammen. Eine ideale Ausgangsposition, um die Transformation der Medienbranche als Leader zu forcieren, aus Zeitschriftentiteln multimediale Brands zu machen, und die „Magie von Print“ nicht nur weiter zu inszenieren, sondern auch ausstrahlen zu lassen. „Den Verlagen ist es gelungen, die Relevanz der Printtitel auch in der digitalen Medienwelt zu etablieren und daraus erfolgreiche Businessmodelle zu entwickeln“, so das Schlusswort von Waltraut von Mengden. Bilder und Videos unter www.v-z-b.de/aktuelles/termine.



03



FOTOS DANIEL BISKUP



04



06



05

01 Waltraut von Mengden **02** Mitglieder und Gäste genossen die Führung im neu gestalteten Lenbachhaus **03** Anina Veigel **04** Erhardt D. Stiebner und Prof. Robert Schweizer **05** Waltraut von Mengden und Kai Diekmann **06** Michael Himmelstoß, GFI. mbH, und Sylvia Schönfelder, Weka Mediengruppe

DIE MAGIE VON PRINT

Erfolgskonzepte

Über ihre Erfolgskonzepte berichten Dr. Katarzyna Mol-Wolf ⁰¹ vom Magazin „emotion“, Peter „Bulo“ Böhling und Daniel Häuser ⁰² von „Clap“ und Lisa Feldmann von „Interview“ hier im Gespräch mit Albrecht Hengstenberg ⁰³, Hengstenberg Medienbeteiligung

01



FOTOS KAMINABENDE FEDERICO PEDROTTI



02



03

Mehrmals im Jahr treffen sich die Mitglieder des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern zum Erfahrungsaustausch und Netzwerken.

Ende Januar folgten rund 50 Verbandsmitglieder der Einladung von Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, und Geschäftsführerin Anina Veigel zum exklusiven Kaminabend ins Münchner Restaurant Hippocampus. Zu Gast waren die Macher von „emotion“, „Clap“ und „Interview“. Sie stellten ihre Erfolgs-Zeitschriften vor, welche im hart umkämpften Markt ihre Nische und Leserschaft gefunden haben. Das Resümee der beiden Gastgeberinnen: „Die Erfolgsgeschichten zeigen wieder einmal mehr, wie attraktiv und sexy Zeitschriften auch in der heutigen Zeit sind. We are proud of print.“

Im Jahr 2009 hat Verlegerin Dr. Katarzyna Mol-Wolf „emotion“ von Gruner + Jahr abgekauft, ihre eigene Firma Inspiring

Network gegründet, „emotion“ zu neuer Blüte geführt und zu einem etablierten Frauenmagazin in Deutschland gemacht. Inzwischen gibt die „Manufaktur für Medien“ noch das Philosophie-Magazin „Hohe Luft“ heraus und ist im Bereich Corporate Publishing, Events, Workshops und Online aktiv. Ihr Slogan: „Be inspired!“

Extra aus Berlin nach München kam Lisa Feldmann. Die damalige Chefredakteurin von „Interview“ zeigte, dass auch Spezialtitel gute Auflagen erzielen: 70.000 verkaufte Exemplare seien eine gute DNA für den Lifestyle-Titel.

Die Verleger Peter ‚Bulo‘ Böhling und Daniel Häuser nehmen in ihrem People-

Magazin „Clap“ die Medienmenschen ins Visier. Das Magazin für „Neugierige, Eitle und Schadenfrohe“ ist aus der Branche nicht mehr wegzudenken.

Mehr unter www.v-z-b.de/aktuelles/termine.



04

04 Amos Kotte, Deutscher Landwirtschaftsverlag, und Dominik Baur-Callweg, Georg D. W. Callweg Verlag

05 Oliver Kneidl, JM Fachmedien, und Axel Zettler, Spotlight Verlag

05

VOM VERLAG ZUM MARKENARTIKLER

Uli Veigel über die Chancen der Medien

FÜR DEN ZWEITEN EXKLUSIVEN KAMINABEND MITTE SEPTEMBER KONNTEN DIE GASTGEBERINNEN WALTRAUT VON MENGDEN, ERSTE VORSITZENDE DES VZB, UND ANINA VEIGEL, GESCHÄFTSFÜHRERIN, DEN MARKENFÜHRUNGS- UND KOMMUNIKATIONSEXPERTEN ULI VEIGEL ALS KEYNOTESPEAKER GEWINNEN.

In seinem inspirierenden Vortrag ging der frühere Grey-Chef und „bekenkende Printfan“ auf die

durch die Digitalisierung hervorgerufenen disruptiven Veränderungen der Medienbranche ein. „Allein die Haptik eines Magazins oder einer Zeitung ist ein Kategoriebenefit, den kein anderes Medium aufweist und auf den die Verlage stolz sein können“, macht Veigel den zahlreich erschienenen Gästen zu Beginn seines Vortrags „Auch in Zukunft erfolgreich: Vom Verlag zum Markenartikel-Unternehmen“ deutlich. Angesichts der umwälzenden Auswirkungen der „3. industriellen Revolution“ ist allerdings weiterhin kontinuierliches Change Management nötig:

ULI VEIGEL

„
DER
LESER
IST IHR
BOSS.“

01 Anina Veigel und Dr. Manon Littek, DLD Ventures/Hubert Burda Media

02 Günter A. Schmidt, Ehrenvorsitzender VZB (Mitte); Friedrich Streng, Vorstandsmitglied VZB (rechts)

03 Michael Schmitt, Fachverlag Hans Carl; Julia Scheel, Hubert Burda Media **04** Thomas Herrmann, Deutscher Landwirtschaftsverlag, Sandra Sticker, Spotlight Verlag

05 Die Gäste hören gespannt zu

„In anderen Märkten wie FMCG oder Automotive herrscht ebenfalls ein enormer Wettbewerb“, so Veigel. Erfolgreiche Unternehmen zeichneten sich hier durch eine kompromisslose Orientierung an den Bedürfnissen der Endverbraucher aus, die sich teilweise schon in der Nomenklatur wie „Good Food, Good Life“ oder „Vorsprung durch Technik“ niederschläge. „Verlage nennen sich weiterhin Verlage oder Medienhaus. Das sagt weder etwas über ihre Positionierung noch über ihre Marken etwas aus“, so der Markenexperte.

Unumgänglich ist für Veigel die permanente Überprüfung des Portfolios: „Gegebenenfalls muss man sich von Titeln trennen und sich auf die wirklich für den Endverbraucher relevanten Marken konzentrieren.“ Sein Fazit: „Nichts ist schöner, als mit einer kleinen und feinen Auflage auf Basis von höchster Qualität den höchsten Preis zu erzielen.“

Mehr unter www.v-z-b.de/aktuelles/termine.



VERÄNDERUNGEN

Uli Veigel, langjähriger CEO von führenden Agenturnetzwerken wie Bates und Grey Germany, hat Anfang des Jahres die Uli Veigel Brand Consultancy mit Sitz in Frankfurt und New York gegründet.

05

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2014

Wirkung von Print erneut bestätigt

Mit Paneldiskussionen zur Werbewirkung und Käufermarktforschung zeigte der VZB auf den Medientagen München auch in diesem Jahr wieder Flagge. Die zentralen Ergebnisse: Für die Verankerung der Werbebotschaft im Gehirn des Lesers ist die Kreation der Anzeige der entscheidende Faktor. Das Zeitschriftenregal im Supermarkt ist für alle Käufergruppen das ideale „Schaufenster“.

Angesichts der explodierenden Anzahl von Werbeträgern stellen Werbungtreibende zu Recht höhere Anforderungen an die Werbewirkungsforschung“, begrüßte Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, die zahlreich erschienenen Besucher des Panels „Because Impact Matters – Was Werbewirkungsforschung leisten kann“. Zwischen 6.000 und 10.000 Werbebotschaften prasseln täglich auf die Verbraucher ein, „quantitative Studien, mit denen nur die explizite Wirkung erfasst werden kann, reichen hier nicht mehr aus“, verdeutlichte die Referentin Tanja Seiter, Head of Client Research bei Hubert Burda Media – MMI. Detaillierte Konsumenten-Insights liefern Neuroforschungs-Studien, welche die Gehirnströme und Blickverläufe von Probanden während der Betrachtung von Werbung messen. Demnach ist zu 60 Prozent die Kreation des Motivs dafür verantwortlich, ob eine Anzeige ins Gehirn des Verbrauchers gelangt oder nicht.

Der zweite VZB-Höhepunkt auf den Medientagen war die exklusive Präsentation der Studie „The last Mile to the Consumer – Käuferforschung am Point of Sale“. „Zwar ist die Zahl der Gewohnheitskäufer von 21 Prozent im Jahr 2007 auf 12 Prozent in 2014 gesunken. Nach wie vor aber stehen die Zeitschriftenkäufer knapp zweimal pro Woche am Regal und 72 Prozent der Besucher erwerben mindestens eine Zeitschrift“, so Tobias Mai, Geschäftsführer Strategische Vertriebssteuerung bei Hubert Burda Media. Mehr unter www.v-z-b.de/aktuelles/termine.



01



01 Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende VZB **02** Tobias Mai, Geschäftsführer Strategische Vertriebssteuerung, Hubert Burda Media, und Anina Veigel

03 Tanja Seiter, Head of Client Research, Hubert Burda Media (l.), Waltraut von Mengden (m.) und Anina Veigel (r.)



03

BAYERISCHER PRINTMEDIENPREIS 2014

Print wird gefeiert

In seiner Festrede plädierte Heribert Prantl, Mitglied der Chefredaktion der „Süddeutschen Zeitung“, an die Verlage, optimistischer in die Zukunft zu blicken. Nicht das Internet oder der Online-Journalismus bedrohe die Printmedien, sondern die „eigenen Dauer-Wehklagen und die andauernde Larmoyanz“. Im digitalen Zeitalter könne Print Wegweiser sein im Wirrwarr, könne Informationen destillieren, konzentrieren, auswerten und bewerten.

Die Trophäe, die Siegesgöttin Nike, ging als Unternehmerpreis an die Mittelbayerische Zeitung, der Innovationspreis wurde an SH!ft überreicht und der Technikpreis an die Heidelberger Druck AG. Staatsministerin Ilse Aigner vergab zum Abschluss den Ehrenpreis an Dr. Kurt Eckernkamp vom Vogel Business Media Verlag. „Die persönliche Handschrift, das unermüdliche Engagement und die große Innovationskraft wie zum Beispiel die Gründung der ersten europäischen Computerzeitschrift namens CHIP zeichnen diesen herausragenden Unternehmer aus“, so Aigner. Die Bayerische Staatsregierung und die Branchenverbände Verband Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV), Verband Druck und Medien Bayern (VDMB) und Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) zeichneten in diesem Jahr zum 14. Mal innovative Konzepte, Ideen und Techniken der Printmedienbranche aus. Mehr unter www.v-z-b.de/aktuelles/termine.

02 Anina Veigel, Geschäftsführerin VZB; Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer VDZ; Alexandra Holland, Verlegerin Augsburger Allgemeine Zeitung; Clarissa Käfer, Feinkost Käfer; Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende VZB

AM 23. OKTOBER 2014 WURDEN IM RAHMEN EINER GALA DIE INNOVATIVSTEN KONZEPTE, IDEEN UND TECHNIKEN DER PRINT-MEDIENBRANCHE AUSGEZEICHNET. EIN WEITERER HÖHEPUNKT DER FESTLICHEN VERANSTALTUNG IM NYMPHENBURGER SCHLOSS WAR DIE VERLEIHUNG DES EHRENPREISES AN DR. KURT ECKERNKAMP VOM VOGEL BUSINESS MEDIA VERLAG. DIE KULISSE HÄTTE PRÄCHTIGER NICHT SEIN KÖNNEN: GLANZVOLL BELEUCHTET ERWARTETE DAS NYMPHENBURGER SCHLOSS DIE 365 GÄSTE DES BAYERISCHEN PRINTMEDIENPREISES.



01

FOTOS MICHAEL HAGGENMÜLLER

01 Bayerische Staatsministerin mit Preisträgern und Laudatoren: v.l.n.r.: Daniel Höly, SH!FT (Innovationspreisträger), Bettina Bäumlisberger, Münchner Merkur; Prof. Jochen Rädiker, Agentur Strichpunkt; Ernst Waller, Mittelbayerische Zeitung (Unternehmerpreis), Dr. Kurt Eckernkamp, Vogel Medien Gruppe (vorne, Ehrenpreisträger), Holger Busch, VDMB; Peter Schröder, fingerprint production/VPDO; Staatsministerin Ilse Aigner; Martin Wunnike, Mittelbayerischer Verlag; Josef Pöllmann, Mittelbayerische Zeitung; Helmut Markwort, Focus-Magazin; Holger Schellkopf, Mittelbayerische Zeitung; Manfred Sauerer, Mittelbayerische Zeitung; Moderatorin Ursula Heller, Bayerischer Rundfunk; Norbert Fuchs, Heidelberger Druck AG (Technikpreisträger)



02



03

Stefan Rühling und Dr. Kurt Eckernkamp, Vogel Medien Gruppe

UNTERNEHMERISCH, INNOVATIV, MEINUNGSSTARK

Die Themen der Zeitschriftenverleger im Fokus

Die Menschen haben heute Möglichkeiten wie nie zuvor, sich zu informieren, zu unterhalten und untereinander auszutauschen.

Im anspruchsvollen Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Budgets behaupten sich die deutschen Zeitschriftenverleger im Vergleich zu anderen Mediengattungen ausgesprochen gut. Auch im internationalen Vergleich stehen die deutschen Verlage sehr gut da und noch nie haben so viele Menschen die Inhalte der Zeitschriftenmarken konsumiert. Print ist nach wie vor ein profitables und ausgesprochen relevantes Geschäft für die Verlage. Deshalb stehen die Themen rund um das klassische Zeitschriftengeschäft auf der Verbandsagenda weit oben: positives Gattungsmarketing mit der Print wirkt!-Kampagne, die enge Kooperation mit der Stiftung Lesen, die Vergabe des Gütesiegels für Kinder- und Jugendzeitschriften oder die Nationale Initiative Printmedien, die gemeinsam mit dem Kulturstaatsministerium durchgeführt wird, sind dafür starke Beispiele. Der VDZ sucht beständig nach neuen und innovativen Wegen, die Verlage in den herausfordernden Märkten zu unterstützen, den Wissenstransfer gerade auch in die mittleren und kleineren Häuser zu optimieren, die Gremien und Arbeitskreise noch

nutzwertiger und leistungsfähiger zu gestalten sowie bei allen relevanten medienpolitischen Themen aktiv zu sein. Dabei müssen wir feststellen, dass in Europa und Deutschland an den politischen und regulatorischen Antworten auf die globalen Herausforderungen gearbeitet wird, allerdings häufig ohne deren Einfluss auf die Veränderungen der nationalen Märkte zu sehen. Beispielhaft sind hier die Aktivitäten in den Bereichen Werbebeschränkungen, Datenschutz, Wettbewerbsrecht oder Urheberrecht. Die aktuellen Entwicklungen könnten die global agierenden Konzerne, die gerne über nationale Regelungen hinweggehen, weniger stark berühren als die nationalen Unternehmen.

Der VDZ, seine Fach- und Landesverbände sind mehr denn je gefragt, die Rahmenbedingungen zu erhalten, die die unternehmerische Weiterentwicklung der Freien Presse auch in Zukunft ermöglichen. Beim VDZ stellen wir uns darauf ein, dass der Wandel mit hohem Tempo weitergeht und sowohl die medienpolitischen Anforderungen in Berlin und noch mehr in Brüssel als auch die Service- und Beratungsthemen komplex und anspruchsvoll bleiben. VZB und VDZ können dabei auf eine wirkungsvolle, hervorragend eingespielte und vertrauensvolle Zusammenarbeit setzen.



STEPHAN SCHERZER

*Hauptgeschäftsführer Verband
Deutscher Zeitschriftenverleger
(VDZ)*

POLITISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Große Koalitionen in Brüssel und Berlin – Gut für die Zeitschriften?

Berlin kündigt manch Wünschenswertes an. So werde man sich in Brüssel für die reduzierte Mehrwertsteuer für die digitale Presse einsetzen. Und die Koalition will generell „die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen privatwirtschaftlicher Medienproduktion stärken“. Das Gegenteil dieser Theorie sind neue Werbeverbote und Werbezwangshinweise, die der Entwurf eines Kleinanlegerschutzgesetzes im Bereich bestimmter Vermögensanlagen vorsieht. In den letzten 10 Jahren haben alle Berliner Koalitionen die Werbefreiheit verteidigt, weil jede



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*

Eine informelle bürgerlich-sozialistische Koalition dominiert das EU-Parlament und die neue EU-Kommission. Die Berliner Koalition aus CDU/CSU und SPD ist schon einige Monate im Amt. Wird sich diese Konstellation positiv auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen von Fach- und Publikumszeitschriften auswirken?

weitere Werbebeschränkung „ein massiver Angriff auf Vielfalt und Qualität der Medien“ ist (Bundeskanzlerin Merkel 2009). Berlin muss schleunigst zu dieser Linie zurückfinden, will man nicht ein fatales Signal nach Brüssel senden, wo weitere Werbeverbote als Blaupause für ungezählte Projekte dienen würden.

In jedem Fall ist der Erhalt der heutigen Werbefreiheit auch für die nächsten Jahre ein sehr anspruchsvolles Ziel. Das nunmehr für 2015 geplante EU-Datenschutzrecht bedroht nach wie vor den Status quo des Fachpressevertriebs, der Leserwerbung und der digitalen Geschäfte der Verlage. Gleichwohl ist unklar, ob sich die Bundesregierung in Brüssel wirklich mit Nachdruck für den Erhalt wirtschaftlicher Freiheit einsetzen wird. Das Bundesjustiz- und Verbraucherschutzministerium hat jedenfalls in der ersten Hälfte des Jahres schon ganz erheblich gebremst. Das neue Datenschutzrecht gefährdet zudem die journalistische Pressefreiheit, indem der seit Jahrzehnten praktizierte und unverzichtbare europarechtliche Schutz der Redaktionen gegen datenschutzrechtliche Restriktionen aufgeweicht werden soll.

Offen bleibt auch unter der neuen EU-Kommission die Zukunft des Urheberrechts. Wenn Günter Oettinger als neuer Digitalkommissar verspricht, im Urheberrecht „einen Mittelweg“ einzuschlagen, kann man sich nur schwer vorstellen, wie auf diesem Wege die nötige Stärkung des Verfügungsrechtes der Verleger über ihre Produkte in der digitalen Welt bewerkstelligt werden soll. Und ein Mittelweg zwischen Rechteinhabern und denjenigen, die das Urheberrecht beseitigen wollen, wäre immer noch eine weitere Schwächung des geistigen Eigentums.

12 Dinge, die Sie über **Zeitschriften** wissen sollten

- 1 10% der Deutschen haben ein Tablet, 37% ein Smartphone, 76% einen PC, **94% lesen Magazine. Keiner erreicht mehr.**
- 2 Dicht am Leser: Allein in den letzten zwölf Monaten sind **111 neue Magazine** erschienen – plus mehr als 100 Magazin-Websites und Apps. **So funktionieren Innovationen.**
- 3 Und **es gibt sie überall**: Zum nächsten Kiosk sind es im Schnitt **nur 1.200 m**. Ein Katzensprung.
- 4 Umso mehr Zeit bleibt zum Lesen: **90 intensive Minuten** verbringen unsere Leser mit ihrem Magazin.
 - 5 Dabei sehen sie jede Anzeige **rund 2 Mal**. Öfter als bei allen anderen.
- 6 Das zeigt Wirkung: Pro Kontakt steigert eine **Zeitschriftenanzeige** die Markensympathie **1,5 Mal so stark** wie ein TV-Spot.
- 7 Und die Leser zahlen für Zeitschriften: **267 Mio. € jeden Monat**. – So geht **Paid Content**.
- 8 Apropos Geld: Fachzeitschriften sind **für 80%** der Entscheider in Deutschland **der wichtigste Ratgeber**.
- 9 Was sie fesselt: Die Inhalte der **freien Presse**. Und die kommen bei uns von über **9.000 Journalisten**.
- 10 Scoops, Investigationen, Enthüllungen – **1/3 aller Medien-Zitate stammen von Magazin-Marken**.
 - 11 Das funktioniert auf allen Kanälen: Die Deutschen haben **762 Mio. Print-Kontakte, 2,8 Mrd. Online-Kontakte** und **1,5 Mrd. Mobile-Kontakte** mit unseren Marken. Jeden Monat.
 - 12 **85%** finden unsere **Print-Angebote glaubwürdig** – und 79% unsere Marken im Internet. Das ist die Basis unseres Geschäfts: **Vertrauen**.

Link zum Film: www.v-z-b.de

L'ORÉAL UNESCO AWARD

*Science
needs
women*



Natascha Zhang



Mila Leuthold



Lena Veit

AWARDEES 2014

Research cannot afford to do without the potential of highly qualified women. Therefore, every year since 2006, in partnership with the foundation of the Nobel Prize winner Professor Christiane Nüsslein-Volhard, the German Commission for UNESCO and L'ORÉAL Germany promote three excellent female scientists with children. The FOR WOMEN IN SCIENCE programme aims to enable talented young female scientists to continue their career alongside a family and contribute their expertise to German research.

For Women
in Science



FONDATION
L'ORÉAL

IN COOPERATION WITH

L'ORÉAL
DEUTSCHLAND



Deutsche
UNESCO-Kommission e.V.

CHRISTIANE NÜSSELEIN-VOLHARD-STIFTUNG



VZB

Verband der Zeitschriftenverlage
in Bayern e.V.

Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e. V.

Friedrichstraße 22 · 80801 München

Tel. +49 89 28 81 27-0 · Fax +49 89 28 81 27-27 · info@v-z-b.de

www.v-z-b.de