impresso

DIE ZEITSCHRIFT FÜR ZEITSCHRIFTENMACHER

No.1 Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband e.V. 2020

Redaktionsarbeit an verschiedenen Standorten

Die zunehmende Verlagerung von journalistischer Tätigkeit ins Homeoffice wird auch über die Corona-Krise hinaus ein Trend bleiben. Mit den richtigen Werkzeugen kann dezentrales Arbeiten sehr gut funktionieren.

Seite 30

Foto: Polina Zimmermann on pexels.com

PORTRÄT

Der schwäbische Grenzgänger

Erwin Fidelis Reisch hat die Leitung des Gentner Verlags an die nächste Generation übergeben

POLITIK

Pressefreiheit

Gefährdet, verächtlich gemacht – und so wichtig wie selten zuvor für unsere Demokratie

VERTRIEB

Paid content

Verlagen gelingt es immer besser, mehr zahlende Nutzer für digitale Angebote zu gewinnen

REDAKTION

Künstliche Intelligenz

Von Redaktion bis Produktion: KI kann das Verlagsgeschäft an vielen Stellen optimieren

PRESSEFREIHEIT HÄLT DEMOKRATIE ZUSAMMEN

Zeitschriftenverleger
gemeinsam für Pressefreiheit

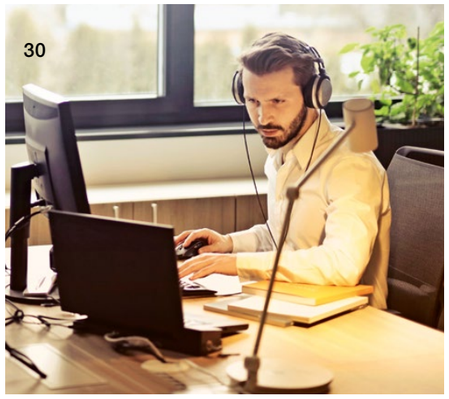
VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Fotos (v. oben n. unten): SVZ/Federa; Andrea Piacquadio on pexels.com; chuttersnap on unsplash.com

INHALT

impresso 1 - 2020

Erwin Fidelis Reisch
Staffelübergabe im Fachverlag Alfons W. Gentner



Redaktionsarbeit an verschiedenen Standorten
Räumlich getrenntes Arbeiten will gut organisiert sein

Newsletter: Enger Draht zum Leser
Eine sensible Beziehung, die sich zu pflegen lohnt

EDITORIAL
4 Von Detlef Koenig, Vorsitzender des SZV

KURZMELDUNGEN
6 **Kurz notiert**
Neues aus der Branche

PORTRÄT
10 **Der schwäbische Grenzgänger**
Erwin Fidelis Reisch
Erfolgreicher Verleger und engagierter Branchenvertreter

POLITIK
18 **Systemrelevant**
Unsere Demokratie braucht eine freie Presse

GESELLSCHAFT
22 **„Wir Digital Natives sind krisengeprägt“**
Philipp Riederle erklärt die Welt der Generation Y

VERTRIEB
26 **Digitaler Content wird zur tragenden Säule**
Wie sich mit Online-Angeboten Geld verdienen lässt

REDAKTION
30 **Redaktionsarbeit an verschiedenen Standorten**
Mit diesen Werkzeugen gelingt Remote Work

REDAKTION
34 **Künstliche Intelligenz: Mehr als Roboterjournalismus**
Vielfältige Einsatzmöglichkeiten in Redaktion, Vertrieb, Marketing und Produktion

VERMARKTUNG
38 **Newsletter: Enger Draht zum Leser**
Richtig gemanagt bieten sie viel Potential

DATENSCHUTZ
42 **Der Austausch personenbezogener Daten mit anderen**
Regelungen zur gemeinsamen Verantwortlichkeit

KURZMELDUNGEN
44 **Wussten Sie schon?**
Gesichter aus Verband und Unternehmen

DIE LETZTE SEITE
46 **Schlusswort und Impressum**

Liebe Leserinnen und Leser,

zum ersten Mal in diesem Jahr erscheint heute wieder unser Magazin *impresso*. Damit wollen wir als Verband auch ein Zeichen setzen für inhaltliche Qualität, Medienvielfalt und den Zusammenhalt unserer Unternehmen und Branche in schwierigen Zeiten.

2020 ist für uns alle ein besonderes Jahr: Der Südwestdeutsche Zeitschriftenverleger-Verband (SZV) wird 70 Jahre alt und hat seit seiner Gründung im Jahr 1950 sowohl gute und als auch schwierige Zeiten erlebt. In diesem Jahr fordert der Corona-Virus unsere Branche heraus. Die wirtschaftliche Lage zahlreicher Verlage und Medienhäuser hat sich gegenüber dem Vorjahr verschlechtert, das Anzeigen- und Veranstaltungsgeschäft steht unter Druck. Die Digitalisierung von Angeboten und Prozessen ist zu einem unverzichtbaren Asset geworden.

Der SZV steht für Pressefreiheit, Wettbewerb und Medienvielfalt. Pressefreiheit ist der Kern verlegerischen Wirkens in gesellschaftlicher Verantwortung. Wettbewerb erfordert Qualität und Innovation. Medienvielfalt ergibt sich aus beiden und steht für inhaltliche und mediale Pluralität, für Mehrwert für den Nutzer. Unsere Mitgliedsunternehmen sind zu einem großen Teil mittelständisch geprägt und inhabergeführt. Als größter Teilverband des VDZ hat uns stets die Solidarität zwischen großen Medienhäusern sowie den mittleren und kleinen Verlagen stark gemacht. Dafür werden wir uns als Verband weiterhin einsetzen.

Erwin Fidelis Reisch, der langjährige Vorsitzende des SZV, steht für diese Haltung als Unternehmer und Verbandsfunktionär. Der Alfred W. Gentner Verlag in Stuttgart ist ein starkes Beispiel dafür, wie Krisen, Veränderungen und Transformationen genutzt und erfolgreich gestaltet werden können. Ende April hat Erwin Fidelis Reisch die Verlagsleitung an seinen Sohn Robert übergeben. Generationswechsel zu den Digital Natives. Soviel ist sicher: Veränderung hört niemals auf.

Das gilt auch für uns als Verband. Mit unseren Services möchten wir allen Mitgliedern einen Mehrwert bieten. Unsere Expertise steht allen zur Verfügung. Und Sie, unsere Mitglieder, sollen auch Platz finden in unserer Kommunikation. Neben der *impresso* haben wir auch die Online-Kommunikation des SZV neu aufgesetzt. Print – und auch Online – leben vom Mitmachen. Daher lade ich Sie herzlich ein, beide Plattformen mit Inhalten Ihrer Häuser zu versorgen.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

Ihr
Detlef Koenig

Fotos: SZV, Matka Wariatka, shutterstock

KURZ NOTIERT

Wichtig, hilfreich oder interessant: Neues aus der Branche

NEU IM VERBAND

Verlag für Technik und Handwerk neue Medien

Foto: VTH

„Der Austausch mit Gleichgesinnten, das Kennenlernen von Best-Practice-Lösungen und Weiterbildungsmöglichkeiten sind enorm wichtig“, sagt Julia-Sophia Ernst-Hausmann, geschäftsführende Gesellschafterin des Baden-Badener Traditionsverlags VTH, zu den Gründen für die Mitgliedschaft im SZV.

Der VTH (Verlag für Technik und Handwerk neue Medien GmbH) mit Sitz in Baden-Baden wurde 1946 gegründet. Das Portfolio rund um das Thema Modellbau wurde kontinuierlich erweitert, so dass die vier Zeitschriften des Verlages heute Marktführer in ihrem jeweiligen Segment sind: *FMT, ModellWerft, TruckModell* und *Maschinen im Modellbau*. Sie decken die Themen Flug-, Schiffs-, Nutzfahrzeug- und technischen Modellbau ab.

Zum Portfolio des Verlags gehört außerdem ein umfangreiches Programm an Fachbüchern, Bauplänen, Sammelbänden, CDs und DVDs und Sonderheften. Der VTH ist auch Europas größter Bauplanlieferant für den Modellbau mit weit über 2.500 Bauplänen. Nahezu alle Produkte sind nicht nur gedruckt, sondern auch in verschiedenen digitalen Formaten erhältlich. Dazu kommen Social-Media-Kanäle, eine eigene App, Newsletter, die Homepage und ein sehr großer Online-Shop. Das Verlagsteam besteht aus 25 Mitarbeitern, der Umsatz im vergangenen Jahr betrug 2,3 Millionen Euro.

Aktuelle Schwerpunkte sind der weitere Ausbau und die Optimierung des Digitalangebots und des Online-Shops. „Wir sind im Moment dabei, unsere digitale Welt komplett neu zu planen und zu strukturieren“, so Julia-Sophia Ernst-Hausmann.

www.vth.de

Fink GmbH Druck und Verlag

Amtsblätter und Geschäftsdrucksachen sind die beiden Standbeine des SVZ-Neumitglieds Fink mit Sitz in Pfullingen. 1959 begann der Gründer der Fink GmbH Albrecht Fink mit der Produktion von Gemeindezeitungen, heute druckt der Verlag 25 „Blättle“ mit einer Gesamtauflage von rund 45.000 Exemplaren. Verbreitungsgebiete sind die Regionen Landkreis Reutlingen, Zollern-Alb und Alb-Donau-Kreis. Ulrich Fink, der Sohn der Unternehmensgründers, übergab den Staffelstab 2016 an die dritte Generation. Heute steht Martin Fink an der Spitze des Unternehmens. Innovation ist ihm wichtig: Mithilfe einer Entwicklungsabteilung, zu der aus allen Abteilungen der Firma Mitarbeiter eingeladen wurden, entstand zukunftsorientierte Veränderung, die stetig weiterentwickelt werden soll.

https://der-f.ink/

Frankfurt Business Media

Neues Mitglied im SZV ist die 2001 gegründete *FRANKFURT BUSINESS MEDIA (FBM) GmbH*. Sie ist die Steuerungseinheit im F.A.Z.-Fachverlag, zu dem auch die *F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH* und der Münchner Fachverlag *Die Stiftung Media GmbH* gehören.

Die *FBM* hat sich auf rund ein Dutzend berufsspezifische Kernzielgruppen spezialisiert. Dazu gehören zum Beispiel im Geschäftsbereich „Finanzen“ Finanzchefs in Unternehmen (CFOs), Kämmerer und Exportleiter oder im Geschäftsbereich „Wirtschaft“ Geschäftsführer im Mittelstand, Gründer, Personalleiter, CSR-Verantwortliche, Unternehmerfamilien und Stiftungsvorstände.

Mit seinem integrierten Ansatz (Print + Online + Event) und dem Claim „Für kluge Entscheidungen“ hat sich der Verlag zu einem der wichtigsten deutschen Anbieter von B2B-Informationsmedien und -Netzwerkplattformen, insbesondere für Partner aus den Bereichen Finanzdienstleistung, Software und Beratung, entwickelt.

www.frankfurt-bm.com

ONLINE UND AKTUELL

Termine

Den Terminüberblick, der bisher eine feste Rubrik der *impresso* war, finden Sie jetzt aus Aktualitätsgründen ausschließlich online auf der Website des Südwestdeutschen Zeitschriftenverleger-Verbands (SZV) und auf der Website des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ).

www.szv.de www.vdz.de

ÜBERNAHME

„Gefiederte Welt“ flog in neues Nest

Bereits seit 1872 erscheint die *Gefiederte Welt*, fast 40 Jahre davon im Verlag Eugen Ulmer. Doch da sich die Stuttgarter zunehmend auf Gartenbau und Landwirtschaft fokussieren, suchten sie nach einer neuen Heimat für die ornithologische Fachzeitschrift. Den Zuschlag erhielt 2019 der Arndt Verlag, der bereits die Zeitschriften *PAPAGEIEN* und *WP-Magazin Wellensittiche & Papageien* herausgibt. Verleger Rene Wüst, der auch Herausgeber der Zeitschrift ist, freut sich über den Neuzugang: „Die *Gefiederte Welt* hat einen historischen und publizistisch einmaligen Wert in unserem Markt: Es ist die älteste Fachzeitschrift der Welt über Vogelhaltung und Vogelzucht, gegründet 1872. Ihre Fortentwicklung ist uns eine Herzensangelegenheit.“

Die Zeitschrift behandelt die gesamte Vogelwelt in Haltung, Zucht und Freileben und hat traditionell einen besonders hohen Anteil von beruflich motivierten Lesern. Dies sind zum Beispiel Zookuratoren und -tierpfleger, Zoofachhändler sowie Mitarbeiter in tierärztlichen Praxen, im Arten- und Vogelschutz sowie in ornithologischen Institutionen. Sie ist ein Generalist in der Vogelwelt und zugleich Fachzeitschrift für Profis. Zwei Redakteure arbeiten an der monatlich erscheinenden Zeitschrift mit, dazu kommen freie Autoren und ein Expertenbeirat.

Nach der Übernahme wurde das Layout durchgängig modernisiert und der Umfang erweitert. Neue Rubriken unter anderem für mehr Nachrichten aus zoologischen Einrichtungen weltweit wurden eingeführt. „Wir investieren in die Zeitschrift und damit ganz klar in Print“, sagt Rene Wüst. Der Vertrieb erfolgt vorwiegend über Abonnements. Der Fachhandel mit Schwerpunkt Vögel bezieht darüber hinaus Exemplare. „Wir könnten uns mittelfristig vorstellen, selektiv bzw. mit einzelnen Ausgaben an den Kiosk zu gehen. Dies wurde bereits mit unserem zweiten Abonnententitel, der Fachzeitschrift *PAPAGEIEN*, erfolgreich realisiert. Mit unserem *WP-Magazin* sind wir sowieso im Grosso und im Bahnhofsbuchhandel stark und können auf die entsprechenden Strukturen zurückgreifen“, so Wüst.

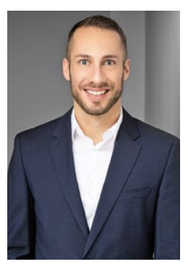


Foto: Arndt Verlag/Kristijan Matic

Rene Wüst ist Verleger des Arndt Verlags und Herausgeber der *Gefiederten Welt*

Der monatliche Newsletter ist Abonnenten vorbehalten und sehr relevant für den Vertrieb (mehr dazu im Beitrag „Newsletter“, Seite 39). Auch die Facebook-Präsenz – die Zahl der „Fans“ ist dort binnen eines Jahres um 55 Prozent gestiegen – macht sich in der Neukundengewinnung positiv bemerkbar.

www.arndt-verlag.de

Dr. med. Vera Seifert ist seit 2006 Chefredakteurin von *Der Allgemeinarzt* und wird auch den neuen Titel *doctors today* leiten

TITEL

Kirchheim-Verlag startet neue Ärzte-Fachzeitschrift

Der Kirchheim-Verlag entwickelt sein Angebot für Hausärzte und -ärztinnen weiter. Ab Januar 2021 wird die Zeitschrift *Der Allgemeinarzt* unter dem neuen Titel *doctors today – Praxis-Impulse für Hausärzt:innen* erscheinen. Zum Jahresende 2020 läuft die Titel-Lizenz des Kirchheim-Verlags an *Der Allgemeinarzt* aus und der Titel wechselt zum Medizin-Fachverlag Universimed Deutschland.

„Wir werden ein innovatives und zeitgemäßes Angebot für Hausärzt:innen schaffen", so Geschäftsführer Kristian Senn. Kirchheim will den Neuanfang nutzen, um das Angebot weiter zu verbessern: „Die Redaktion kann mit dem frischen und modernen Konzept von *doctors today* noch besser Hausärzt:innen kräftige Impulse für ihre Fortbildung und Praxis geben", so Dr. med. Vera Seifert, Chefredakteurin seit 2006. Es wird neue Rubriken geben, wie „doctors digital", viele neue nutzwertige Elemente für den eiligen Leser und auch jede Menge Lesevergnügen u.a. in der neuen „doctors lounge". Redaktion, Autorenteam und Verlagsmannschaft bleiben gleich.

Ab Januar 2021 soll *doctors today* monatlich mit einer Auflage von 50.000 Heften pro Ausgabe und 12 Ausgaben pro Jahr erscheinen. Außerdem will der Verlag unter www.doctors-today.de das Digitalangebot von Kirchheim für Hausärzt:innen völlig neu definieren, „mit zeitgemäßen online-only Formaten auf einem großen Ärzte-Portal", sagt Hanno Schorlemmer, Marketing- und Programmleiter des Kirchheim-Verlags.

www.kirchheim-verlag.de/

AUSZEICHNUNG

Haufe Gruppe gewinnt zwei Awards

Das *Personalmagazin* der Haufe Group wurde von der Deutschen Fachpresse im April als „Fachmedium des Jahres 2020" ausgezeichnet. Die Preise werden in acht Kategorien vergeben, das Magazin des SZV-Mitglieds Haufe Group gewann in der Kategorie „beste Fachzeitschrift über 2,5 Mio. € Umsatz".

Der Branchenverband würdigte damit die journalistische Leistung, das moderne Design sowie den Einsatz des Magazins für New Work. Die Begründung der Jury lautete: „Das reichweitenstarke Personalmagazin erfreut sich nicht ohne Grund einer großen Leserschaft. Als Impulsgeber der New-Work-Bewegung versteht es die Fachzeitschrift, diesen Anspruch auch durch ein modernes und unkonventionelles Design zu unterstreichen. Der Leser bekommt geballtes Wissen, dies aber eben auch extrem nutzwertig und gut konsumierbar verpackt. Die journalistischen Stilmittel sind vielfältig und frisch. Besonders gefallen haben der Jury aus Lesersicht auch die umfangreichen Autoreninfos am Ende der Beiträge."

Außerdem gewann die Freiburger Unternehmensgruppe im März den Award als „Digital Transformer of the Year" in der Kategorie „Medien". Die Haufe Group begegne rasanten Veränderungsdynamiken mit Konsequenz und zeige, wie durch permanente Lern- und Wandlungsfähigkeit der Spagat zwischen Alt und Neu, Stabilität und Dynamik sowie Bestands- und Innovationsgeschäft gelinge, so Insa Klasing in ihrer Laudatio.

Transformation im digitalen Wandel erfordert kontinuierliche Veränderungen der strukturellen und kulturellen Rahmenbedingungen in Organisationen. Diese organisationale Wandlungsfähigkeit im Blick zu haben und gemeinsam mit den Menschen in der Haufe Group zu gestalten, ist Hauptaufgabe von Helmut Fink-Neuböck, seit Sommer 2019 Chief Organizational Innovation Officer, der den Award stellvertretend entgegennahm.

www.haufe.de

IN EIGENER SACHE

SZV organisiert Kommunikation neu

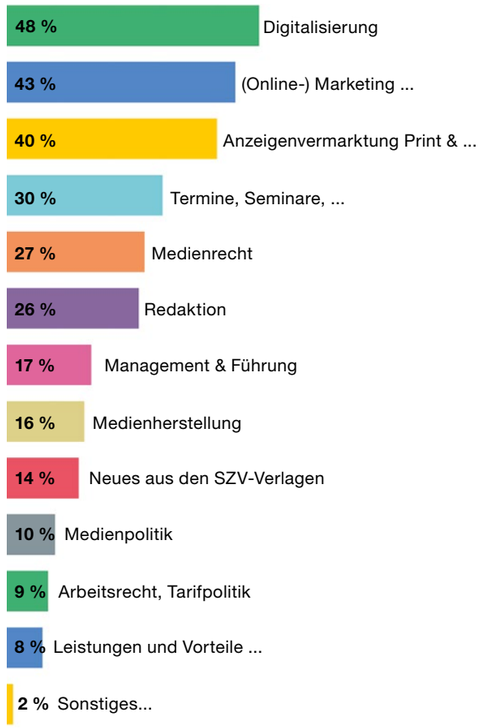
Der SZV hat seit Jahresbeginn seine Kommunikationsaktivitäten neu organisiert. Die Kommunikationsagentur Mind & Sense Media aus Euskirchen betreut seit März 2020 die Homepage und gibt den Newsletter des Verbandes heraus. Inhaberin Ina Jungbluth verfügt über langjährige Erfahrung in der Verlagsbranche. Bevor sich die Diplom-Kauffrau in diesem Frühjahr selbstständig machte, war sie 15 Jahre lang Geschäftsführerin des Deutschen Psychologen Verlags.

Auch das Magazin *impresso* liegt in neuer Verantwortung. Die vorliegende Ausgabe wurde erstmals von der Kommunikationsberatung etcom | Teichmann & Partner aus Weinheim betreut. Nach rund einem Jahr Unterbrechung wird das Mitgliedermagazin des SZV wieder vierteljährlich in einer Auflage von rund 1.000 Exemplaren mit einem Umfang von 48 Seiten erscheinen. Auch das Team von Geschäftsführer Erwin Teichmann verfügt über umfangreiche Erfahrung im Zeitschriften- und Buchverlagsgeschäft.

Welche Themen interessieren die SZV-Mitglieder? Bei einer Umfrage nach den inhaltlichen Interessen der Newsletter-Leser lagen die Themen Digitalisierung, (Online-)Marketing und Vertrieb sowie Anzeigenvermarktung Print & Online vorne. An der Befragung nahmen rund 90 Personen teil. Die Mehrheit (68 %) von ihnen arbeitet für einen Fachverlag. Mehr als zwei Drittel der Teilnehmer sind in der Verlagsleitung bzw. in der Redaktion beschäftigt.

Im Zuge der Weiterentwicklung der SZV-Kommunikation werden die digitale und die analoge Kommunikation eng aufeinander abgestimmt. Aktuelle Nachrichten und Termine werden künftig ihren Platz auf der Homepage und im Newsletter finden. Hintergrundbeiträge zu Schwerpunkten verlegerischer und redaktioneller Arbeit sowie aus dem SZV bleiben weiterhin Bestandteil der *impresso*. „Verlage und Medienhäuser sind für ihre Kunden und Nutzer heute analog und digital aufgestellt. Beide Welten abzubilden und Mehrwert zu schaffen, muss daher für einen Verlegerverband wie den SZV selbstverständlich sein", weist der Vorsitzende Detlef Koenig den medialen Weg.

Zu welchen Themen wünschen Sie sich Informationen im SZV-Newsletter?



PORTRÄT

Die lange geplante Übergabe der Geschäftsleitung von Erwin Fidelis Reisch an seinen Sohn Robert wurde im April 2020 vollzogen

Foto: SVZ/Federa

DER SCHWÄBISCHE **GRENZGÄNGER**

Gesagt, getan: Ende April übergab Erwin Fidelis Reisch die Geschäftsleitung des Alfons W. Gentner Verlags an seinen Sohn Robert. Ein lange geplanter Wechsel eines erfolgreichen Verlegers, Familienunternehmers und engagierten Vertreters der Interessen der Zeitschriftenbranche, der stets Grenzen verschob und Neuland erschloss.

Von Erwin Teichmann,
freier Journalist

Ich bin Rentner und habe jetzt Zeit“, sagt Erwin Fidelis Reisch bei der Begrüßung. Das Verlagshaus liegt unauffällig an der Forststraße im Stuttgarter Westen. Wie vielerorts in Stuttgart führt die Straße bergauf – oder bergab, je nach Perspektive. Auf halbem Weg befindet sich der Alfons W. Gentner Verlag – Reischs Arbeitsplatz für mehr als 40 Jahre. 1979 trat er in das Familienunternehmen ein, 1983 übernahm er von seinem Schwiegervater Erwin Sulzberger die Verlagsleitung. Jetzt ist Schluss.

Ursprünglich wollte Reisch als studierter Agrarökonom in die Fußstapfen seines Vaters, Professor für Agrarwissenschaften, treten und liebäugelte mit Entwicklungshilfe. Doch Sabine Sulzberger, die Tochter des Verlegers, zeigte ihm einen anderen Weg. Beide hatten sich zum Ende seines Studiums kennengelernt. 1979 heirateten sie. Für den Katholiken Reisch eine ganz persönliche Grenzüberschreitung – seine Frau ist protestantisch. Seinen zweiten Vornamen Fidelis wählte Reisch übrigens ganz bewusst: ein Geistlicher gleichen Namens aus Oberschwaben reiste im Mittelalter durch Europa, begleitete Adelige und starb schließlich bei der Missionierung. Die Welt öffnen, den eigenen Horizont erweitern – das passt zu Reisch, dessen Familie aus der Nähe von Ravensburg stammt.

„Goldgräber-Zeit“ durch die Wiedervereinigung

Unternehmerisches Handeln, Wertorientierung und gesellschaftliche Verantwortung zeichnen Reisch aus. Und Offenheit für Neues, Grenzen zu überwinden, Herausforderungen als Chancen zu begreifen. 1989 fiel die Berliner Mauer, ein Jahr später wurde Deutschland wiedervereinigt und die osteuropäischen Märkte öffneten sich. Für den Alfons W. Gentner Verlag bedeutet diese Zeit Aufbruch und Neustart, für Reisch ist sie die spannendste Zeit seines Le-

„Ich habe nie eine Zeitschrift vor dem Druck gesehen."

Erwin Fidelis Reisch

Das Installationshandwerk, Energie und Umwelt sowie Medizin bilden die thematischen Schwerpunkte der Fachtitel des Gentner Verlags

bens. In der DDR gibt es keine moderne, praxisnahe Fachliteratur. Gleichzeitig drängen die westdeutschen Hersteller von Haus-, Sanitär- und Klimatechnik (SHK) in den neuen Markt mit seinen rund 80.000 selbstständigen Handwerksbetrieben. In der Wendezeit 1989/90 fährt Reisch fast 100.000 Kilometer kreuz und quer durch Ostdeutschland, besucht fast jede Innungsgründung der SHK-Branche, nimmt direkten Kontakt zu den lokalen Handwerksbetrieben auf. Reisch besorgt sich Adressen der Betriebe und bietet ihnen Gratis-Abos. Für die Hersteller und Werbekunden, die diese Adressen nicht haben, wird er damit zur Vertriebsplattform mit der Möglichkeit, direkt ihre Zielgruppen zu erreichen: „Uns gelang es sehr schnell, die Marke in Ostdeutschland zu verankern." In der Übergangszeit zur Währungsumstellung im Sommer 1990 bietet Reisch den Betrieben Fachliteratur auf offene Rechnung an – Fakturierung erst nach Einführung der D-Mark. Erfolg auf Gegenseitigkeit.

Die ostdeutsche Blaupause überträgt Reisch auf weitere Märkte in Osteuropa. Den Anfang macht Ungarn, es folgen Polen, die Tschechoslowakei, Russland, Rumänien und die Ukraine. Gemeinsam mit lokalen Partnern gründet der Stuttgarter Verlag Gemeinschaftsunternehmen, in denen er eine Minderheitsbeteiligung hielt. Nach zehn erfolgreichen Jahren zieht sich Reisch aus diesen Märkten zurück. Die Partner kommen mit den Regeln der Marktwirtschaft nicht klar. Aus einem Angebots- ist ein Nachfragemarkt geworden. Neue Zeiten, neues Denken.

Das Verlagsgeschäft in Osteuropa geht für Reisch jedoch bald über Publikationen hinaus. In Warschau und in Kiew beteiligt sich der Verlag an der Gründung von Fachmessen für Sanitär-, Heizung und Klimatechnik. Ein gutes Geschäft, sagt Reisch im Rückblick und spricht von der „Goldgräber-Zeit". „Mir hat es gefallen, Pionier zu sein." Das Ende dieser Märkte kam durch die Digitalisierung, als die traditionellen Modelle der Anzeigenfinanzierung nicht mehr funktionierten.

Den goldenen 90er Jahren ging ein Jahrzehnt des Aufräumens im Verlag voraus. Kulturwandel steht an. Reisch setzt auf die Selbstverantwortung seiner Mitarbeiter. Die Chefredakteure werden gesamtverantwortlich für ihr Produkt. „Ich habe nie eine Zeitschrift vor dem Druck gesehen", so Reisch. Vertrauen und Zuverlässigkeit. Mit dem Haus geht es in dieser Zeit wirtschaftlich wieder bergauf durch Sparen und gezieltes Investieren. Das bedeutet aber auch Stellenabbau. 1989 hat der Verlag noch 40 Beschäftigte und damit nur noch halb so viel wie zehn Jahre zuvor. Allerdings ist nun genug Geld da, um in der DDR zu investieren – und damit die Voraussetzungen zu schaffen, das Unternehmen weiter zu entwickeln.

Langjährige, erfolgreiche Verbandsarbeit

Reisch ist Anhänger eines mittelständisch orientierten Verlagswesens. Sein Engagement in den großen Branchenverbänden, SZV, VDZ sowie der internationalen FIPP, begann Reisch 1987. Im Jahr 1996 wurde er Schatzmeister des VDZ in Zeiten finanzieller Probleme für den Verband. Gemeinsam mit dem damaligen Geschäftsführer Wolfgang Fürstner und dem Präsidenten Hubert Burda, der Reisch gerne den „heiligen Fidelis" nannte, wurden sie gemeistert. Burda

„Ohne sozialen Ausgleich besteht immer die Gefahr, dass Gesellschaften scheitern."

Erwin Fidelis Reisch

habe als Präsident den Verband vorangebracht, so Reisch, auch bei gesellschaftlichen Themen. Als Beispiel nennt er die Deutschland-Stiftung Integration. Für sein verbandspolitisches Engagement erhielt Reisch im Jahr 2007 das Bundesverdienstkreuz. Nach wie vor ist er Mitglied des FIPP Board. „Als kleiner schwäbischer Fachverleger bin ich dort ein Exot", sagt er. Immerhin stand er zwei Jahre lang an der Spitze des internationalen Medienverbandes, dem weltweit rund 60 nationale Verbände angehören.

Für den SZV stand Reisch 15 Jahre lang von 1995 bis 2010 an der Spitze, so lange wie keiner seiner Vorgänger. Der Familienunternehmer sieht in der mittelständischen Prägung der Mitglieder die größte Stärke des Verbandes. Für ihn ist der SZV „ein Hort der Stabilität". Oder, wie er sagt, „mittelständisch, inhabergeführt, Gentner und kleiner". Guter Mitgliederservice ist ein Muss, um als Verband angenommen zu werden. „Es ist essenziell wichtig, nahe an den Mitgliedern zu sein, sie persönlich zu kennen und Vertrauen aufzubauen", sagt Reisch. Als Vorsitzender des SZV besuchte er zwei Jahre lang jeden Monat ein Mitgliedsunternehmen persönlich. Ein Verband lebe vom Solidaritätsprinzip zwischen Groß und Klein: „Beide Seiten brauchen sich wechselseitig." Für Reisch sind Verbände heute – in einer zunehmend komplexeren und unübersichtlicheren Welt – wichtiger denn je, doch müssten sich die Verbände weiterentwickeln.

Foto: VDZ/Fiedera

Mit dem langjährigen Gentner-Beiratsvorsitzenden Karl-Heinz Bonny bei einem Digital Innovator's Summit in Berlin

Bei der Verabschiedung als SZV-Vorsitzender 2010 im Porsche-Museum. Ralf Hoffmann (SZV-Ehrenvorsitzender und Vorgänger als SZV-Vorsitzender), Erwin Fidelis Reisch, VDZ-Präsident Dr. Hubert Burda, VDZ-Geschäftsführer Wolfgang Fürstner (v.l.n.r.).

Neue, integrierte Medienunternehmen, die nie Verlag gewesen sind, betreten heute die Bühne. Red Bull ist für Reisch ein starkes Beispiel mit eigener Zeitschrift, TV-Programm und seinen Online-Medien. Im FIPP ist das Unternehmen mittlerweile Board Member und sitzt am Tisch der etablierten Verlagshäuser. Für Reisch ist dies konsequent, die Zeiten haben sich verändert. Seit zwei Jahrzehnten begleitet er im FIPP die globale Medienentwicklung mit. Den Trend in den USA sieht er als Muster für Deutschland. Der größte Markt auf dem amerikanischen Kontinent erlebe eine zunehmende Konsolidierung und Konzentration.

Unternehmer mit sozialer Verantwortung

„Zeit meines Lebens habe ich immer etwas anderes zusätzlich gemacht.“, sagt Reisch. Zum Ehrenamt zählen auch bald 50 Jahre Mitgliedschaft in der CDU. Wie im Beruf sind seine Themen auch hier Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Energiewende. Die soziale Verantwortung ist ihm wichtig: „Ohne sozialen Ausgleich besteht immer die Gefahr, dass Gesellschaften scheitern. Die USA mit ihrer gesellschaftlichen Spaltung sind dafür ein dramatisches Beispiel.“ Drei- bis viermal im Jahr fliegt Reisch über den Atlantik, um die USA mit dem Motorrad zu erschließen. Immer auf Achse, Neues kennenlernen, eigene Grenzen verschieben und kritisch hinschauen.

Beim Thema „Integration“ ist Reisch sehr klar: „Es darf keine sozialen Verlierer geben.“ So hat der Verlag einem jungen Mann aus Simbabwe das halbe Ausbildungsgehalt während seiner SHK-Lehre bezahlt. Afrika ist ebenfalls eine Liebe von Reisch. Vor 40 Jahren war er erstmals als junger Mann dort. Mehr als 50-mal ist er seitdem dort gewesen, kurzzeitig auch mal als Reiseunternehmer, später auch als Verleger und Messeveranstalter in Südafrika und Simbabwe. Neue Erfahrungen und Einsichten. Ausprobieren und Lernen. Handeln statt Warten.

Sein Sohn Robert gab den Anstoß für die Mitgliedschaft in der Initiative Deutscher Soldat e. V., die sich für Bundeswehr-Soldaten mit Migrationshintergrund einsetzt. Ein auch persönlich wichtiges gesellschaftspolitisches Thema für den neuen Geschäftsführer des Alfons W. Gentner Verlags und Reserveoffizier. Nicht auszugrenzen gilt auch für Strafgefangene. Der Verlag unterstützt die Initiative Freiabonnements für Gefangene e. V. Und soziale Verantwortung gilt gerade auch gegenüber den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. In der digitalen Welt, so Erwin Fidelis Reisch, sei der Verlag wie ein Mantel, der den Beschäftigten selbstverantwortliches Handeln und kreative, wertschöpfende Entfaltung ermögliche.

Die Zukunft des Verlags: Inhalt, digital, nachhaltig, Familie

Im Verlagsprogramm haben heute alle Titel mit Nachhaltigkeit zu tun. Energiewende und Umweltschutz sind zur inhaltlichen DNA des Verlags geworden. Das Gebäude in der Stuttgarter Forststraße aus dem Jahr 1901 ist heute komplett energetisch saniert und geht als Musterhaus für das SHK-Handwerk durch. Außerdem ist der Verlag Partner der „Energiewende Stadt Stuttgart“.

> „Ein Verleger muss die kreative Kompetenz zu wirtschaftlichem Erfolg bündeln.“
>
> Erwin Fidelis Reisch

Mit seinen digitalen Angeboten erzielt der Verlag heute rund elf Prozent seines Umsatzes. „Ich bin kein Digitalisierer“, sagt Reisch. Sein Sohn begann vor sieben Jahren, das digitale Geschäft aufzubauen. „Er ist ein Glücksfall für den Verlag“, sagt der Vater. „Ich hatte 40 Jahre Party – bis 1989 war es Pflicht, danach Kür“, sagt Reisch. Jetzt hat er die Gesamtverantwortung an seinen Sohn weitergegeben. Nachhaltig bedeutet auch hier frühzeitig: vor 20 Jahren bat Reisch seine beiden Kinder, ihm am 55.Geburtstag zu sagen, wer von ihnen das Unternehmen einmal übernehmen wolle. Er wollte mit 65 Jahren aufhören. Robert sagte dann vor 10 Jahren zu.

Nach Bundeswehr und Studium der Rechtswissenschaften stieg Volljurist Robert Reisch 2013 in den Verlag als Business Development Manager ein, wurde Mitglied der Geschäftsführung und baute die Digital Unit des Verlags auf. Für seinen Vater war von Anfang an klar, dass die Digitalisierung Umbruch bedeutet. Diese Verantwortung könne kein externer Manager übernehmen. Hätte sein Sohn nicht die Geschäftsführung übernommen, hätte er verkauft, sagt Reisch. Zur unternehmerischen Verantwortung zählt Reisch die freie Hand. „Mach das, was Du als Unternehmer 20 bis 30 Jahre lang machen willst“ hat er seinem Sohn mit auf den Weg gegeben. Reisch gibt Rat, wenn er danach gefragt wird. Die Verantwortung liegt nun beim Sohn.

Als Verlagschef, so Reisch, sei es heute schwieriger als früher. Kein Platz mehr für Seiteneinsteiger wie ihn? Das Anforderungsprofil sei heute deutlich breiter als früher. Neben kaufmännischem und unternehmerischem Wissen seien juristische Kenntnisse, gerade in der digitalen Welt, sehr wichtig. Zwingend erforderlich bleibe Führungsqualität: „Ein Verleger muss die kreative Kompetenz zu wirtschaftlichem Erfolg bündeln.“

Die journalistische Qualität ist für ihn nach wie vor erfolgsentscheidend. Für Reisch ist das Online-Portal *haustec.de* der neue, der digitale Kern der Zukunft. Zwei Millionen Euro wurden bisher investiert. Der Erfolg der 1990er Jahre machte dies möglich. „Wir haben in dieser Zeit vieles ausprobiert, viel Erfahrung gewonnen, aber auch Lehrgeld zahlen müssen.“ Die Arbeit in den Redaktionen entwickelt sich hin zum virtuellen Newsroom. Das bedeutet einen Kulturwandel in den Redaktionen weg vom Silodenken hin zu einem vernetzten Denken und Arbeiten. Die Redaktionen arbeiten für die Online-Plattform *haustec.de* titelübergreifend zusammen. „Wir werden gestärkt aus der Corona-Krise herauskommen, denn unsere

Fotos: VDZ (li.), privat (re.)

Erwin Fidelis Reisch (v. Mitte) 1995 in Südafrika mit dem Vorstand des nationalen Klempnerverbandes („Institute of Plumbing“) anläßlich der Gründung des Tochterverlages und der Fachmesse „PLUMBDRAIN AFRICA“

Erwin Fidelis Reisch

Der 1955 geborene Sohn des Professors für Agrarwissenschaften Erwin Martin Reisch wuchs in Stuttgart auf. Nach dem Abitur studierte er Agrar-Ökonomie und begann im Sommer 1979 seine berufliche Laufbahn im Gentner Verlag. 1983 wurde er Geschäftsführer und Verleger. Von 1987 bis 2010 gehörte er dem Vorstand des SZV an, von 1995 bis 2010 als Vorsitzender mit der bis heute längsten Amtszeit. Von 1997 bis 2012 war er Schatzmeister und Präsidiumsmitglied des VdZ, von 2000 bis 2006 Vorstandsmitglied der Deutsche Fachpresse. Seit 2002 gehört er dem Board der FIPP an, 2016/17 hatte er den Vorsitz inne. Im Jahr 2007 wurde ihm das Bundesverdienstkreuz verliehen. Seit 1979 ist er mit seiner Frau Sabine verheiratet.

Erwin Fidelis Reisch als Taucher beim Anlocken von Haien vor Palau

Fotos: privat

„Wir werden gestärkt aus der Corona-Krise herauskommen, denn unsere Themen sind Zukunftsthemen“

Erwin Fidelis Reisch

Themen sind Zukunftsthemen“, ist sich Reisch sicher.

Und wo wird im Medienmix der Platz für Print-Produkte sein? Reisch nennt es „new print“ als Ergänzung zu Print. Als Beispiel dient Reisch das *airbnb magazine* der Online-Plattform. Es gehe um Marketing, Emotionen, die ein digitales Produkt nicht ausreichend erfüllen könne. Hohe Verlegerkunst sei dabei gefragt, so Reisch.

Eine weitere Leidenschaft – neben Motorradfahren und in jungen Jahren Bergsteigen – ist für Reisch das Tauchen, am liebsten in Indonesien. Für ihn bedeutet es „Entgrenzung von Raum und Zeit“. Als ausgebildeter Tauchlehrer – „unterste Stufe“ – weiß Reisch auch mit Haien umzugehen. Seine Erfahrungen haben ihn zu einem weiteren Engagement motiviert, der Initiative Sharkproject. Er lacht: „Ein Haifischbecken ist keine Drohung für mich.“ Die Herausforderungen lagen für Erwin Fidelis Reisch immer anderswo: „Die Grenzen sind im Kopf.“ In 65 Lebens- und mehr als 40 Berufsjahren hat er gezeigt, dass es sich lohnt, sie zu verschieben. ●

ALFONS W. GENTNER VERLAG GMBH & CO. KG

Der Verlag wurde 1927 von Alfons Gentner Sen. zunächst als Buchbinderei in Stuttgart gegründet. 1946 wurde das Unternehmen unter dessen Sohn und Nachfolger Alfons W. Gentner zum Verlagshaus. Bis 1959 zählte auch die Publikumszeitschrift *Deutsche Illustrierte* zum Portfolio des Verlags. Die Fachzeitschriften richteten sich bereits damals vor allem an das Installationshandwerk.
Nach dem frühen Tod Alfons W. Gentners im Jahr 1950 übernahm Erwin Sulzberger die Geschäftsführung, 1954 heiratete er die Witwe Leonore Gentner. 1959 dann die Fokussierung auf Fachzeitschriften. 1966 stieg der Verlag in den Bereich medizinischer Fachmedien ein. 1983 übergab Erwin Sulzberger die Verlagsleitung an seinen Schwiegersohn Erwin Fidelis Reisch. 1985 trennte sich der Verlag von seiner Druckerei. Im Zuge der Wiedervereinigung expandierte Gentner in Ostdeutschland und Osteuropa. Neue Fachtitel kamen zu Beginn der 2000er Jahre hinzu zu den Themen Energie und Umwelt.
Mit der Online-Plattform *haustec.de* startete der Verlag 2016 sein erstes rein digitales Produkt, das die breite Kompetenz des Verlags bündelt und in digitalen Angeboten präsentiert. Der Verlag gibt heute 15 Fachtitel heraus.

Immer in Bewegung: mit dem Motorad durch den Hohen Atlas, Marokko

SAGEN SIE MAL

Erwin Fidelis Reisch, Verleger Alfons W. Gentner Verlag (1983–2020)

17 Fragen an Erwin Fidelis Reisch

Welches Buch lesen Sie gerade?
Ich lese eigentlich immer mehrere Bücher „parallel“. Zuzeit sind dies „Ach, Afrika“ von Afrika-Korrespondent Bartholomäus Grill, „How Change Happens“ von Harvard-Professor Cass R. Sunstein sowie „Steuererklärung für Rentner und Pensionäre“ der Verbraucherzentrale ...

Mit welchen Medien beginnen Sie den Tag?
Die *Stuttgarter Zeitung* ist bei mir um 5 Uhr im Briefkasten, und ich beginne mit dem Lesen von hinten, mit dem Lokalen. Nach 6 Uhr lese ich dann die *FAZ* online, dann *ntv.de. BILD.de* habe ich vor kurzem gekündigt wegen deren unsäglicher Kampagne gegen den Virologen Drosten.

Welche (Fach-)Zeitschrift zählt zu Ihrer regelmäßigen Lektüre?
IMPRESSO steht auch im Ruhestand noch immer ganz oben, schon aus alter Verbundenheit. Ansonsten jetzt im Ruhestand nur noch diverse Reise-, Motorrad- und Taucherzeitschriften.

Auf welchen Internetseiten verweilen Sie am längsten?
Auf Nachrichten- und Politikseiten quer durch den „Gemüsegarten“ und aus mehreren Ländern.

Die (berufliche) Entscheidung, auf die Sie besonders stolz sind?
„Stolz“ kommt in meinem Wertekanon eigentlich nicht vor. Die konsequente Nutzung der neuen Chancen in Ostdeutschland und Osteuropa nach der Wende 1989 empfinde ich aber schon als eine besonders gut gelungene unternehmerische Leistung. Und dann natürlich die erfolgreiche, strategisch geplante Nachfolgeregelung.

Die (berufliche) Entscheidung, die Ihnen am meisten Ärger brachte?
In Indien investiert zu haben.

Die wichtigste Fähigkeit eines Verlagschefs?
Ein positives Menschenbild zu haben, um die Menschen im Verlag mitnehmen zu können.

Ihr bislang interessantester Gesprächspartner?
Der frühere FIPP-Chairman, Mondadori- und Burda-Manager Fabrizio d‘Angelo aus Pisa.

Wer hat Sie persönlich/beruflich am meisten/stärksten geprägt?
Außer meinen Eltern und dem Aufwachsen in einer sehr großen Familie fällt mir da nichts ein.

Was treibt Sie an?
Neugier und der Wille zu gestalten, Verantwortung zu übernehmen.

Ihr Vorbild?
Ich hatte und habe – zumindest beruflich – keine Vorbilder.

Ihr Lieblingsberuf nach Verlagschef?
Mit großem Abstand: Landwirt.

Ihr Lebensmotto?
Immer positiv denken! Sowie „Leben und leben lassen“.

Ihr größtes Laster?
Disziplin und Pünktlichkeit sind nicht meine größten Stärken.

Was tun Sie, wenn Sie nicht arbeiten?
Meine Work-Life-Balance hat immer gestimmt. Tauchen, Motorradfahren, heute meine vier und im November fünf Enkel ...

In welcher Stadt fühl(t)en Sie sich am wohlsten?
Stuttgart, danach Kapstadt.

Welchen Wunsch wollen Sie sich unbedingt noch erfüllen?
Im Juli 2021 geht‘s hoffentlich mit dem Motorrad durch Sibirien nach Wladywostok.

POLITIK

SYSTEM RELEVANT

Angesichts der Bedrohung durch Fake-News und Populismus braucht unsere Demokratie die freie Presse. Gleichzeitig ist die Pressefreiheit gefährdet wie nie zuvor. Nicht nur durch ökonomische und technologische Entwicklungen. Eine Betrachtung aus dem Osten Deutschlands.

Von Tobias Wolf,
Investigativ-Reporter Sächsische Zeitung, Dresden

Es klingt verheißungsvoll. Systemrelevant. Ein technischer Begriff, emotionslos, eine mechanistische Feststellung: ohne dieses Element geht es nicht. In der Corona-Krise erkannten viele (wieder), wie wichtig Fakten und ihre Einordnung sind.

Wir werden gebraucht, die freie Presse wird gebraucht, die informiert, Hintergründe aufklärt und kritische Fragen stellt. An der Oberfläche scheint alles zu stimmen. Das Grundgesetz garantiert die Freiheit der Presse. Auf dem Pressefreiheitsindex von Reporter ohne Grenzen hat sich Deutschland unter 180 Staaten weltweit von 2010 bis 2020 von Rang 17 auf Rang 11 vorgearbeitet. Dass in der Corona-Krise manche Behörde Informationen auf ein Minimum herunterfuhr und Journalisten Sondergenehmigungen brauchten, um eine Bundeslandgrenze zu passieren, dürfte anders als in Diktaturen und autoritären Herrschaftssystemen rund um den Globus und in unserer Nachbarschaft kaum von Bestand sein.

Foto: Tobias Volmar, shutterstock

Existenzgrundlage schmilzt

In Deutschland geht eine der derzeit größten Bedrohungen für die Pressefreiheit von der ökonomischen Situation der Medien aus. Daran ändern auch Vertrauensbekundungen in Form kurzfristig gestiegener Zugriffszahlen und neuer Abonnements on- wie offline nichts. Die Corona-Krise hat die Krise der Presse mitunter dramatisch verschärft – durch ausbleibende Anzeigenerlöse trotz Nachfragehoch. Wo die Existenzgrundlage schmilzt, ist die Vielfalt und damit die Freiheit der Berichterstattung so bedroht wie die Wächterrolle, die die Presse idealtypisch innehat. Dass es in manchen Regionen nur noch ein lokales Monopolmedium gibt, ist Teil des Problems.

Anzeigenerlöse wandern immer weiter ins Internet und in die Kassen von US-Internetgiganten ab, die kaum Steuern zahlen und deren Plattformen als Fake-News-Schleuder bezeichnet werden können.

Auf klassische Bedrohungen der Pressefreiheit wie mauernde Behörden oder Ministerien sei nur der Vollständigkeit halber verwiesen, ebenso auf Versuche von Regierungen, Whistleblower und Journalisten mit neuen Strafgesetzen zu bedrohen und Geheimdienste mit schrankenlosen Befugnissen auszustatten.

Den vielleicht größten Fehler abseits des Problems mit den Netzgiganten haben die Verlage zu vertreten. Indem sie das Internet als neues Medium nicht ernst nahmen und fast zwei Jahrzehnte kostbare Inhalte verschenkten, für die jeder Printabonnent brav bezahlte, haben sie Generationen dazu erzogen, Informationen als etwas „Wertloses“ zu betrachten, ganz so, als würde der Bäcker seine Brötchen verschenken.

Warum es im Jahr 2020 keine Lösungen wie eine News-Flatrate für unterschiedliche Medien oder wenigstens ein gemeinsames Auftreten mit durchgängigen Bezahlschranken gibt, ist kaum nachvollziehbar.

Die ökonomische Situation hindert junge Menschen, sich für den Journalismus zu entscheiden, weil sichere und gute Gehälter wie vor dem Zeitalter des Internets für Neuankömmlinge kaum mehr existieren. Wirtschaftliche Zwänge, die Belieferung vieler Zeitungen von Zentralredaktionen bebildern eine an Vielfalt verlierende Presselandschaft.

Populismus und „alternative Fakten“

Die zweite große Gefahr für die Pressefreiheit geht vom Populismus aus. Dramatisch für die Pressefreiheit sind Entwicklungen wie wir sie in Ostmitteleuropa beobachten können, ausgerechnet in jenen Staaten, die einst als Speerspitze der Freiheitsbestrebungen im Ostblock galten. In rasanter Geschwindigkeit bauen europa- und demokratiefeindliche Kräfte in Ungarn und Polen Demokratie und Rechtsstaat ab. In der Corona-Krise verschärft sich die Situation. Wer „verzerrter Berichterstattung“ bezichtigt wird, kann in Ungarn nun mit bis zu fünf Jahren Gefängnis bestraft werden – im Jahr 2020 mitten in der EU.

Im von Konzentrationsprozessen geplagten Mediensystem Italiens gibt es ähnliche Bestrebungen, in Malta und der Slowakei sind Journalisten ermordet worden, weil sie kriminellen Machenschaften ihrer Regierungen hinterher recherchierten. Das schüchtert ein, heiklen Themen noch nachzugehen.

„Alternative Medien“, eine Verbrämung auf Desinformation aufbauender und verzerrender „Berichterstattung“ im Sinne der Absender, verschieben auch in Deutschland im Zusammenwirken mit ähnlich konnotierten Demonstrationen die Grenzen des Sagbaren und wie man an Halle, Hanau und bei der Ermordung des CDU-Politikers Walter Lübcke sehen kann, auch die Grenzen des Machbaren.

Flankiert wird die Entwicklung von einer Abnahme der Medienkompetenz. „Das hab‘ ich im Internet gelesen oder bei Youtube gesehen“, sind gängige Aussagen von Menschen, die sich kaum mehr mit Fakten, dafür aber mit weltbildverstärkenden Behauptungen rüsten.

In Ostdeutschland kommt noch eine besondere Toleranz gegenüber rechtsextremistischen Weltanschauungen dazu, die den Meinungskorridor über die Grenzen des Verfassungskorridors hinaus streckt. Begünstigt wird das durch demütigende Nachwendeerfahrungen und ein bis heute in Teilen der Bevölkerung rudimentär ausgeprägtes Verständnis für Funktion und Wirkungsweise einer Demokratie. Meinungsfreiheit ist es demnach nur, wenn noch die wirrste Aussage unwidersprochen stehen bleibt.

Nazi-Begriffe wie „Lügenpresse“, „Volksverräter“ oder „Volksschädling“ bestimmen die Tonalität von Pegida, AfD und Co., die darauf bauen können, dass ihre Anhänger sich nicht für Details interessieren. Wer das für übertrieben hält, vergegenwärtige sich die jüngsten Wahlergebnisse. In Sachsen erhielt die AfD bei der

Landtagswahl 2019 bei den Listenstimmen 27,5 Prozent. Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Thüringen sind weitere Versuchslabore, in denen Demokratiefeinde die Grenzen der Verfassung und des Wortes ausloten.

Im Osten schon länger und in der Corona-Krise auch im Westen zu beobachten, entwickelt sich schleichend eine Krise im Hinblick auf eine gemeinsame Realität unter dem Motto: „Bitte stören Sie mein Weltbild nicht mit Fakten". Das Gift tropft in eine Überflussgesellschaft hinein, in der es viele für überteuert halten, zehn Euro im Monat für ein fundiertes Newsportal auszugeben, während der nächste fancy Becherkaffee für fünf Euro oder jede x-beliebige Vergnüglichkeit „werthaltig" ist.

Journalismus darf kein „Risikoberuf" sein

Um die Jahreswende 2014/2015 erklangen in der „Pegida-Hauptstadt" Dresden erstmals massenhaft „Lügenpresse"-Rufe bei Demonstrationen. Das bedrohliche Gefühl, mit Stift und Block durch Demonstrationen „normaler" Bürger zu gehen, die zu Tausenden diese Parolen skandierten, die hasserfüllten Blicke und die von den Häuserwänden in der Innenstadt zurückhallenden Marsch-Schritte – all das hat sich in die Erinnerung gebrannt. Genauso die Ausschreitungen im Sommer 2015 in Heidenau bei Dresden, bei denen zig Polizisten verletzt wurden, weil sie in mitleiderregender Unterzahl, gleichzeitig weitestgehend vorbildlich Journalisten schützend, gegen hunderte rechtsextremistische Gewalttäter verheizt wurden.

Oder Chemnitz 2018 mit massiven Angriffen auch auf Polizisten und Journalisten. Der damalige Bundesverfassungsschutz-Chef, Sachsens Ministerpräsident und andere verharmlosten die Ausschreitungen, indem sie mit der „Hetzjagden"-Debatte vom eigentlichen Problem ablenkten – dass Neonazis und die AfD das Opfer einer Straftat für ihre menschenverachtende Agenda kaperten. Jenen 300 Polizisten, die dort unvorbereitet „Trauernden" und tausenden gewaltbereiten Hooligans und Neonazis aus dem gesamten Bundesgebiet gegenüberstanden, zolle ich Respekt dafür, wie klug und deeskalierend sie agierten und die hasserfüllte Menge von größeren Straßenschlachten abhielten. Wer an dieser Front von Flaschen „besorgter Bürger" getroffen wurde, der hat kein Verständnis für die „Hetzjagd"-Frage.

Wenn Journalisten nicht mehr ungefährdet berichten können und sich verständlicherweise viele diesem Risiko nicht aussetzen wollen, leidet die Pressefreiheit und die Gesellschaft wird blind für besorgniserregende Entwicklungen. Der G-20-Gipfel in Hamburg ist auch ein Beispiel für solche Gewalt, und dafür, wie Journalisten willkürlich von Behörden die Akkreditierung verweigert wurde.

Oder wenn Journalisten bei Hasskampagnen von ihren Auftraggebern allein gelassen werden, wie im Fall von Richard Gutjahr. Er war wegen seiner zufälligen Anwesenheit an den Anschlagsorten Nizza und München in den Fokus von Extremisten geraten, fühlte sich bei der juristischen Verfolgung der Hetze von seinem Arbeitgeber, dem Bayerischen Rundfunk, im Stich gelassen.

Zwar mussten Reporter schon früher Risiken in Kauf nehmen, wollten sie über Rechts- oder Linksextremisten berichten, nur waren die Fronten klarer und die Extremisten-Menge geringer. In Dresden konnte es einem in den letzten Jahren immer passieren, von wütenden Rentnern angegriffen zu werden, sobald sie die „Presse" erkannten.

Die Verrohung hat mit der AfD 2017 den Bundestag erreicht. Der ostsächsische AfD-Abgeordnete und Parteichef Tino Chrupalla führt schwarze Listen über Journalisten, gibt sich im TV zuweilen staatstragend, beantwortet aber Regionalmedien wie der Sächsischen Zeitung keine kritischen Fragen und bemüht AfD-nahe Top-Juristen, um Berichterstatter schon im Vorfeld der Veröffentlichung einzuschüchtern. Das alles sind Angriffe auf die Pressefreiheit.

Das Verhältnis der AfD zur Presse ist zerrüttet, nicht nur, weil bei Parteitagen entweder die ganze Presse oder wie in meinem Fall einzelne Journalisten unter Johlen der Delegierten willkürlich ausgeschlossen werden. Auch in Parteien links der AfD verstärken sich Bestrebungen, ohne kritische Journalistenfragen direkt mit Bürgern über soziale Netzwerke zu kommunizieren, was an sich ja nicht verwerflich ist, die Funktion der Presse aber sukzessive aushebeln kann, die ja eigentlich die Stichhaltigkeit politischer Versprechungen einordnen sollte.

Strukturelle Probleme

Wenig hilfreich für die Pressefreiheit sind erratische Reaktionen wie jene des Bundesinnenministers auf eine vielleicht geschmacklose, aber von der Presse- und Meinungsfreiheit gedeckte Kolumne zu Polizisten. Derselbe Minister, der darin eine „eine Enthemmung der Worte" erkennt, die zur „Enthemmung der Taten und zu Gewaltexzessen" führe, befand angesichts von gruppenbezogener Feindlichkeit gegenüber Migranten und anderen, man müsse die „Sorgen" der Bürger ernstnehmen. Er blieb auffallend still, wenn rechte Demonstranten Polizisten als System-Büttel und Merkel-Schergen schmähten oder wie im Fall sogenannter Hygiene-Demos im sächsischen Pirna Polizisten angriffen.

Es ist unseriös, wenn die Polizei reflexhaft verteidigt wird, ohne strukturelle Probleme zu benennen, die gern hinterm Korpsgeist versteckt werden. Auch wenn die übergroße Mehrheit der Polizisten aus meiner Erfahrung tadellos agiert, die Zahl der „Einzelfälle" polizeilichen Fehlverhaltens ist zu groß, um sie abzutun.

In Sachsen erleben wir Demonstrationen seit dem Aufkommen von Pegida, bei denen Polizisten aus Unsicherheit, Unwissen oder aus Selbstherrlichkeit Pressearbeit be- oder verhindern, wie der Auftritt des „Hutbürgers" und ein 2019 zufällig von einem ARTE-Team gefilmtes Beispiel zeigen, in dem ein Kollege von einem Polizisten auch durch Schubsen daran gehindert werden sollte, eine Demonstration mit dem Smartphone zu dokumentieren.

Man muss den TV-Kollegen dankbar sein, die 2018 die Behinderung der Presse am Rande einer Rechten-Demo durch den als Hutbürger bekannt gewordenen Ex-Mitarbeiter des Landeskriminalamtes und die Bereitschaftspolizei mit der Kamera dokumentierten. Man muss dem sächsischen Ministerpräsidenten Michael Kretschmer dankbar sein, dass er darin unreflektiert, aber reflexartig ein allein richtiges Verhalten der Beamten erkannte. Beides hat dazu geführt, dass ein Prozess bei der Polizei Sachsen eingesetzt hat, in dem durch eine bessere Aus- und Weiterbildung sichergestellt werden soll, das Polizisten rechtssicher auch im Sinne der Pressefreiheit agieren. Weitere Resultate der Hutbürger-Affäre sind, dass es wieder einen durch die Innenminister anerkannten Presseausweis gibt und Verhaltensgrundsätze für Polizei und Presse wieder stärkeres Gewicht bekommen haben.

Nach den Erfahrungen der vergangenen Jahre gibt das Hoffnung. Das Problem einer Fake-News-Parallelgesellschaft wird indes nicht so schnell wieder verschwinden und sich auch im alten Westen der Republik noch weiter ausbreiten als bisher.

Wir lernen, damit umzugehen, ebenso, wie mit einer latenten Gewaltbereitschaft, die oft zunächst verbal aufscheint. Eigenen Sorgen oder Ängsten begegnen wir mit Abstumpfung. Dennoch sollten Straftaten gegen Journalisten ebenso verfolgt werden wie jene gegen Rettungskräfte und Polizisten. Meinungsfreiheit ist kein Freibrief für Hass, sie endet, wenn bewusst unwahre Tatsachen behauptet oder Hetze betrieben werden.

Um die Pressefreiheit zu sichern, muss die wirtschaftliche Grundlage für Verlage gesichert sein. Umgekehrt gilt: Ohne Pressefreiheit funktioniert das Geschäftsmodell weder analog noch online. Der Wert sorgfältig recherchierter Informationen muss einen Preis haben.

Einsatz für Pressefreiheit auf EU-Ebene

Auf EU-Ebene hat die Bundesrepublik die Chance, während der Ratspräsidentschaft wichtige Impulse für Pressefreiheit zu setzen. Die Zerstörung von Grundwerten wie in Ungarn darf nicht weiter von Milliarden an Fördergeldern begleitet werden. Nur auf EU-Ebene lässt sich eine Regulierung von Internetplattformen erreichen und die monopolartige Macht von Facebook, Google & Co. im Anzeigenmarkt brechen, die viel Geld mit seriösen Medieninhalten anderer und mit Fake-News verdienen. Global Player aus der EU zu fördern, wäre noch zielführender. Journalisten selbst können zum Vertrauen und zur Pressefreiheit beitragen, indem sie erklären, wie sie Themen auswählen und recherchieren, aber auch benennen, was man nicht weiß. Es gab nie bessere Zeiten für Journalismus, nie bessere technische Möglichkeiten für Recherche und Publikation. Die Corona-Krise zeigt, dass es genau dafür einen riesigen Bedarf gibt.

Sich nicht einschüchtern zu lassen – von Mächtigen, Vermögenden oder Gewalttätigen –, gehört 30 Jahre nach dem Mauerfall und fast 60 nach der Spiegel-Affäre immer noch zu den Kerntugenden des freiheitlichen Journalismus.

VITA TOBIAS WOLF

Tobias Wolf ist Investigativ-Reporter der Sächsischen Zeitung. Der 42-jährige Politikwissenschaftler und gelernte Handwerker kam als Quereinsteiger in den Journalismus. Seither wurde der Dresdner mehrfach ausgezeichnet, u.a. mit dem 2. Preis beim „Wächterpreis der Tagespresse" für Artikel zu Pegida und Rechtsextremismus. Wolf engagiert sich seit 2019 für den Schülerwettbewerb des VDZ zum Tag der Pressefreiheit.

www.wolftobias.com.

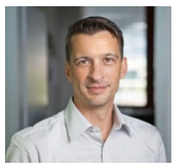


Foto: Andreas Tillmanns

„WIR **DIGITAL NATIVES** SIND KRISENGEPRÄGT“

Philipp Riederle erklärt der älteren Generation die Welt der Jüngeren, die, in scheinbar grenzenlosem Wohlstand geboren und aufgewachsen, bereits zahlreiche Krisen und Umbrüche erlebt haben: 9/11, die Finanzkrise 2007/2008, die Flüchtlingskrise 2015 … und heute Corona. Also auch eine Generation verloren gegangener Sicherheiten und Gewissheiten?

Von Erwin Teichmann,
freier Journalist

Natürlich findet unser Gespräch virtuell statt. Das hätte es wohl auch ohne Corona und den Umzug auf digitale Plattformen wie Zoom, Teams und andere. Philipp Riederle und ich treffen uns pünktlich zu unserem Video Call und gewähren einander Einblicke in unser Arbeitsumfeld. Auch für mich, den Baby Boomer, gehören diese „Tools“ zum Alltag. Doch bin ich ein so genannter „Digital Immigrant“, der Digitalisierung erst lernen musste. Anders als Philipp Riederle, der „Digital Native“, für den das Leben in einer digitalisierten Welt von Anfang an selbstverständlich war. Medien sind wichtig, auch Journalismus, bevorzugt online. Das Virtuelle prägt diese Generation, doch es erklärt sie nur zum Teil. Es ist die „Generation Y“, nur noch halb so stark wie die Baby-Boomer-Jahrgänge, und als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in allen Branchen gefragt. Ein Anbietermarkt, der sich seinen Arbeitgeber nach dem passenden Angebot aussuchen kann. Und dazu gehören nicht nur Gehalt, sondern für viele auch Sinn („purpose“).

Was zeichnet einen Digital Native aus?

Unsere Generation ist geprägt von zwei weitreichenden Veränderungen. Zum einen ist dies die Digitalisierung. Sie ist für uns selbstverständlich, wir kennen es nicht anders. Zum anderen ist es der demographische Wandel. Unsere Jahrgänge sind nur noch halb so groß wie die unserer Eltern, als mehr als eine Million Kinder pro Jahr zur Welt kamen. Wir sind wenige – und daher auf dem Arbeitsmarkt gefragt.

Wir sind jedoch keine Generation von Computer Nerds und beziehungsunfähigen Egoisten. Natürlich gibt es die auch. Politik ist uns wichtig. Vor allem geht es uns um persönliche Beziehungen zu Familie, Freunden, Bekannten, Kollegen. Es geht uns um Heimat und Orientierung. Die Welt ist durch die Digitalisierung offen und verbunden. Aber auch wir benötigen Bezugspunkte. Darin unterscheiden wir uns nicht von unseren Vorgängern. Soziale Netzwerke helfen uns dabei, unser Leben zu organisieren. Sie sind aber nicht unser Leben. Das findet immer noch physisch statt mit Begegnungen mit Menschen, nur, dass wir diese Begegnungen digital organisieren.

Worin unterscheidet sich der Digital Native von seinen Vorgängern?

Von unseren Vorgängern bis hin zur Generation der Baby Boomer grenzen wir uns ab aufgrund der Veränderungstreiber Digitalisierung und demografischer Wandel. So viel Veränderung hat es noch nie gegeben und wir sind mitten drin. Zahlenmäßig sind wir zwar unterlegen, doch wir artikulieren uns deutlich. Die Älteren müssen uns zuhören – und viele von ihnen tun es auch. Und: Wir

Philipp Riederle erklärt als Keynote Speaker und Buchautor, wie seine Generation „tickt“, welche Bedeutung Medien für sie haben und was sie sich von der Arbeitswelt erwartet

„So viel Veränderung hat es noch nie gegeben und wir sind mitten drin.“

Philipp Riederle

möchten auch im Job etwas tun, das Sinn stiftet. Sonst suchen wir woanders, bei einem anderen Arbeitgeber, weiter. Das ist keine Drohung, sondern der legitime Anspruch unserer Generation, der „Generation Sinn“.

Viele Ältere haben auch Angst vor Veränderung. Angst, nicht mitzuhalten oder ihren Wohlstand zu verlieren. Doch die Welt verändert sich so schnell wie nie zuvor, das Erfahrungswissen allein reicht nicht mehr aus. Also ist Veränderung nötig. Wohlstand, wie wir ihn hierzulande erleben, kann lähmen und Entwicklungen verzögern. Er ist aber auch eine große Chance, in die Zukunft zu investieren. Dann können wir alle anderen locker in die Tasche stecken.

Welche Bedeutung haben Medien für euch?

Die Bedeutung von Medien ist groß. Ich selbst bin zahlender Zeitungsabonnent, allerdings online. Print bedeutet für mich Entschleunigung. Da der Verwendungszweck unterschiedlich ist, kann ich gar nicht sagen, was ich lieber nutze. Das gilt auch für die digitalen Inhalte. Mal bevorzuge ich das App-Design, mal nehme ich lieber die PDF-Variante.

Was heißt dies für journalistische Inhalte?

Journalismus wird heute vielfach in Frage gestellt, nicht zuletzt durch das Thema „fake news“. Gleichzeitig wird Journalismus dadurch aber auch wichtiger, denn in einer zunehmend komplexeren Welt geben gute Journalisten Einordnung und Orientierung. User generated content hat ebenfalls seinen Platz. Print ist für mich – und sicherlich kann ich an dieser Stelle auch für einen Großteil meiner Generation sprechen – immer mehr eine Liebhaberei. Oder, um es etwas provokant zu formulieren: Wenn der letzte Abonnent gestorben ist, endet die Print-Ära.

Wo liegen die Chancen und der Nutzen eines generationenübergreifenden Handelns? Was sind gemeinsame Themen?

Zunächst einmal wollen wir keine Frontstellung in Richtung der älteren Generationen. Wir wollen vielmehr voneinander lernen, denn nur wenn wir Wissen teilen und offen gegenüber Neuem sind, sind wir gemeinsam stark. Im Gegensatz zu früher sind Wissen und Erfahrung heute keine Altersfrage mehr. Nicht nur die Baby Boomer können von uns einiges lernen – und das endet nicht bei technischen Aspekten der Digitalisierung und ihrer Nutzung, sondern hat auch mit Werten, Sinnhaftigkeit und Miteinander zu tun.

Medienkompetenz aus Bildung und Nutzungserfahrung für alle ist wichtig und die entscheidende Fähigkeit in der heutigen Zeit. Hinzu kommen Kompetenzmedien als Instrumente, besser arbeiten zu können. Beides sollte bereits in der 1. Klasse auf der Schule beginnen. Jedoch fehlt dort nach wie vor sowohl die ausreichende technische Ausstattung, noch gibt es didaktische Konzepte und Lehrpläne für den Umgang mit digitalen Medien. Corona hat gezeigt, dass Schule noch kein digitaler Lernort ist. Es ist dramatisch, dass Maßnahmenpakete nicht abgerufen werden und der Digitalpakt so spät – zu spät – geschlossen wurde.

Die schnelle Anpassung von Arbeit und Unterricht an digitale Lösungen sehe ich als ein punktuelles, aber nicht allgemein verbreitetes Phänomen an. Die Lösungen sind zwar idiotenfreundlich für den Endanwender, aber nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Es fehlt das Gesamtkonzept. Dies gilt in gleichem Maße für digitale Geschäftsmodelle und Geschäftsprozesse. Hier ist der Digitalisierungsschub durch Corona bisher sehr oberflächlich.

Gibt es die „Digital Natives“ überhaupt als kulturelle Gesamtheit?

Unsere Generation ist divers und vielfältiger, als es bei den Älteren häufig den Anschein hat. Die Bezeichnung als „Generation“ ist meiner Ansicht nach nur ein Hilfsmittel ohne Anspruch auf Abgeschlossenheit und Allgemeingültigkeit. Auch wenn beispielsweise Greta Thunberg und „Fridays for future“ viel Aufmerksamkeit erhalten, so ist es doch nur eine kleine Gruppe, die sich so aktiv für das Thema Klimawandel einsetzt.

Was uns prägt, und auch dies ist keine Erfindung dieser Zeit, sind die Milieus, aus denen die einzelnen kommen. Sie sind nach wie vor prägend, wenn es um Werte oder Bildung geht. Veränderungen, wie wir sie heutzutage in hoher Geschwindigkeit erleben, gehen über alle Milieus hinweg, aber bilden sich dort jeweils unterschiedlich aus.

Was hat diese Generation geprägt?

Die „Digital Natives“ sind eine Generation der Krisen. Mein erster Schultag war der 11. September 2001 mit den Anschlägen auf das Word Trade Center in New York. Diese Bilder waren sehr eindrücklich. Ein paar Jahre später zog die globale Finanzkrise herauf. Mit einem Mal wurde deutlich, dass es kein „Weiter so“ mehr geben kann. Vielleicht hatten wir es damals noch gar nicht richtig kapiert, aber die Eindrücke waren mächtig. Im Laufe der Zeit und im Zuge weiterer Krisen wie derzeit Corona haben wir den blinden Zukunftsglauben verloren.

Auch wenn es uns objektiv besser geht als unseren Vorgängern, ist doch unsere Zuversicht in Sicherheit und Stabilität deutlich geringer. Sind wir eine „Krisengeneration“? In jedem Fall sind wir krisengeprägt. Vielleicht sind uns auch deswegen Beziehungen und Heimat so wichtig. Natürlich ist Corona ein weiteres Krisenerlebnis und es zeigt, dass es auch ganz schnell gehen kann.

Sind Medienunternehmen mit der Verbindung von Inhalt und zunehmend Online nicht der ideale Arbeitsplatz für diese Generation?

Vom Potenzial her sind Medienhäuser attraktiv. Dies gilt vor allem für diejenigen, die crossmedial unterwegs sind. Wenn dann auch die Inhalte passen, die Aufgaben Sinn stiften und die Gehälter fair und angemessen sind, können Medienhäuser mit großer Sicherheit reizvolle Arbeitgeber für meine Generation sein.

Philipp Riederle zählt zu den bekanntesten Gesichtern der „Digital Natives“. Unter diese Bezeichnung fallen die nach 1980 Geborenen, die – im Gegensatz zu den „Digital Immigrants“ – mit digitalen Geräten, Plattformen und Medien aufgewachsen sind. Der 25jährige gebürtige Schwabe hat bereits als Jugendlicher Vorträge und Key Notes über seine Generation gehalten. Dabei geht es ihm um deutlich mehr, als die Bedeutung der digitalen Welt für seine Generation zu beschreiben. Philipp Riederle fordert die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit den Digital Natives über deren Vorstellungen von Leben, Arbeit und Zukunft. Seine Ansichten sind gefragt. Als jüngster Unternehmensberater Deutschlands erreicht er Zuhörer, Leser und Entscheider aus Wirtschaft und Politik.

Fotos: Christian Kaufmann; Zoeger

VERTRIEB

PAID CONTENT WIRD ZUR TRAGENDEN SÄULE

Das Geschäftsmodell der Verlage bekommt eine neue Statik. Digitaler Vertrieb ist die Geldquelle der Zukunft. Dazu müssen Medien richtig und tiefer bohren.

Von Roland Karle,
freier Journalist

Wie sich mit dem Verkauf rein digitaler Inhalte richtig Geld verdienen lässt, dafür lohnt ein Blick ins Nachbarland. In Frankreich hat die werbefreie Online-Tageszeitung Mediapart, vor zwölf Jahren von vier Journalisten gegründet, erneut Rekorde gebrochen. Die Zahl der Abonnenten kletterte 2019 auf 170.000, und von den 17 Millionen Euro Umsatz blieb ein Viertel (4,3 Mio. Euro) als operativer Gewinn übrig.

Ein Paradebeispiel dafür, wie Paid Content im Netz funktionieren kann. Längst haben sich Verlage auf den Weg gemacht, ihre Printmedien dort nicht nur zu präsentieren, sondern mit entsprechenden Paid-Angeboten Erlöse zu erzielen. Auch wenn Erfolgsstorys wie bei Mediapart noch selten sind, die Richtung stimmt: Verlage schaffen es allmählich, mehr zahlende Nutzer zu gewinnen und höhere Preise durchzusetzen.

Digitale Vertriebserlöse noch auf niedrigem Niveau

Nach Angaben des Branchendiensts „PV Digest“ betrugen die rein digitalen Vertriebserlöse (also ohne E-Paper) der Printmedien 2019 rund 527 Millionen Euro, das ist ein Drittel mehr als im Jahr zuvor und ein so starker Zuwachs wie seit 2014 nicht mehr. Gut ein Viertel und somit etwa 140 Millionen Euro entfallen dabei auf Zeitschriften. Umsatzstärkstes Segment sind aktuell die regionalen Tageszeitungen mit einem Anteil von 47 Prozent.

Die durchschnittliche E-Paper-Auflage der deutschen Zeitschriften hat sich zwischen 2013 und 2019 auf 31,4 Millionen Exemplare nahezu verfünffacht. Während sich hier eine ordentliche Dynamik zeigt, bewegt sich das Geschäft mit Lesern, die für Inhalte hinter der Paywall im Internet bezahlen, noch auf niedrigem Niveau – trotz des genannten Umsatzanstiegs.

Ein Grund dafür ist, dass die Verlage erst nach und nach eigenständige Online-Abos anbieten. Aktuell hat knapp die Hälfte der Zeitungen, wie „PV Digest“ berichtet, Inhalte hinter eine Paywall gepackt und verlangt dafür im Durchschnitt monatlich 6,80 Euro. Zum Vergleich: Das Monatsabo für die gedruckte Ausgabe der *Süddeutschen Zeitung* kostet 69,90 Euro, für die regionale Tageszeitung *Rheinpfalz* werden 38,90 Euro fällig.

Vom Werbe- zum Abomodell

Was mal „nice to have“ war, erscheint nun als wirtschaftlich unverzichtbar. „Das digitale Abonnement wird zur wichtigsten Säule des Geschäfts“, sagt Axel-Springer-Chef Mathias Döpfner. Die digitalen Werbegeldmeister Google, Facebook & Co sind längst und dauerhaft enteilt, während „Verlage zu Content-Lieferanten degradiert wurden“, wie Döpfner beklagt. Sprich: Sie erarbeiten, finanzieren und liefern den Inhalt, aber profitieren kaum davon. Folglich setzen Verlage neue Akzente und bauen ihr Geschäft vehement um. Weltweit finde ein Wechsel vom Werbe- zum Abomodell statt, erklärt Döpfner.

Wie etablierte Medienmarken sich erfolgreich von der klassischen Zeitung im gedruckten oder E-Paper-Format emanzipieren können, macht die *New York Times* als leuchtendes Beispiel vor. Im ersten Quartal 2020 gewann sie 587.000 neue Digital-Abonnenten und steigerte somit die Gesamtzahl auf über fünf Millionen. Ein Ende des Wachstums erwarten die Macher nicht so schnell, im Gegenteil: Bis 2025 rechnen sie mit einer Verdopplung. Ebenfalls im Aufwind befindet sich das *Wall Street Journal (WSJ),* das zum ersten Mal die Marke von drei Millionen Abonnenten übertroffen hat – 2,2 Millionen und damit fast drei Viertel sind reine Digitalabos. Die britische Wirtschaftszeitung *Financial Times* verkaufte im vergangenen Jahr erstmals mehr als eine Million Abos, ebenfalls drei Viertel digital.

Deutsche Medienhäuser hinken bei Paid Content hinterher

Die internationalen, speziell angelsächsischen, Medienhäuser sind den hiesigen voraus, wie ein Vergleich mit den Bestsellern in Deutschland zeigt. Laut einer Studie der Schickler Unternehmensberatung verzeichnen zwei Drittel der befragten Medienunternehmen maximal 5000 Digitalabonnenten. Weit vorne liegt Axel Springers *Bild plus* mit 480.372 Käufern, bei der Verlagsschwester *Welt plus* sind es 125.322, wie die IVW-Kategorie Paid Content für Mai 2020 ausweist. Die *Süddeutsche Zeitung* kommt auf 48.977 Digitalabos, die *Kieler Nachrichten* als einzige dort gemeldete regionale Tageszeitung *(KN mobil)* auf 17.467.

Foto: Spiegel-Verlag

Die Wirtschaftstitel des Spiegel-Verlages präsentieren sich auf allen digitalen Plattformen mit einem neuen Auftritt, gleichzeitig wurde das Bezahlangebot ausgeweitet. Antonia Götsch (M.), Chefredakteurin des *Harvard Business managers*, Sven Oliver Clausen (l.) und Martin Noé (r.), Chefredakteure des *manager magazins*

Unterschiedliche Konzepte bei Zeitschriftenverlagen

Zeitschriften tun sich bislang insgesamt schwerer damit, Paywall-Angebote auf- und auszubauen. Allerdings wagen sich immer mehr Titel in die Offensive – und tun das mit unterschiedlichen Konzepten.

Bunte inside zum Beispiel setzt ausschließlich auf digitale Abos. Wer Szenen aus Interviews, Videos oder Zugang zu Events spannend findet, kann sich für sechs Euro im Monat auf der Website einklinken.

Gerade gestartet ist die Dachmarke *Manager,* unter der *Manager Magazin* und *Harvard Business Manager*

André Lux, Leiter Vertrieb und Marketing bei Heise Medien, hat ein Konzept entwickelt, um zahlende Digitalnutzer zu gewinnen

(HBM) gemeinsam auftreten. Dabei wird auch das digitale Bezahlangebot deutlich ausgeweitet, das beispielsweise erstmals das komplette Angebot des gedruckten *HBM* umfasst.

Zu den Vorzeigebeispielen im Paid Content gehört Heise Medien mit dem zu Beginn 2019 gelaunchten Digitalabo Heise+. Es umfasst die Inhalte der Magazine *c't, iX, Technology Review, Mac & i, Make* und *c't Fotografie* sowie den Content von *Heise Online,* mit 34 Millionen Visits im Monat Mai (laut IVW) das führende Medium für deutschsprachige Hightech-Nachrichten.

Das Interesse ist bewiesenermaßen groß, allerdings gab es lange Zeit kein erfolgreiches Konzept, wie man zahlende Digitalnutzer gewinnt. André Lux wollte sich damit nicht abfinden. Wie kann man ein Angebot zuschneiden, fragte sich der Leiter Vertrieb und Marketing bei Heise Medien, für das eine Zielgruppe, vom wissbegierigen Anfänger über den Hobby-ITler bis zum Profi, bereit ist, Geld auszugeben.

Den Inhalt der einzelnen Titel im Netz mehr oder weniger stark hinter die Paywall zu stellen, war kein erfolgversprechender Weg. Denn der typische Nutzer orientiert sich an Themen, die ihn gerade bewegen, und nicht an Magazinen. Lux folgerte daraus: „Wir können unsere Zielgruppe begeistern, wenn es gelingt, ihr Informationsbedürfnis umfassend zu bedienen, und das zu einem für sie akzeptablen, einfach bezahlbaren Preis."

Wie Paywall-Konzepte erfolgreicher Anbieter funktionieren

Also wurde ein Onlineangebot entwickelt, das nun aus dem Content der Magazine und exklusiven Beiträgen der Heise-online-Redaktion besteht. Um die Nutzung einfach, umfassend und attraktiv zu machen, entschied sich Heise Medien für eine Flatrate, die im Monat 9,95 Euro kostet. Wer ein Heise-Magazin abonniert hat, zahlt je nach Titel für die Digital-Flatrate einen reduzierten Tarif von drei oder fünf Euro. Abonnenten von zwei oder mehr Magazinen des Verlags können sich gratis bei Heise+ registrieren.

Stellt sich die Frage: Ein Monatsabo von unter zehn Euro – ist das nicht zu billig? Denn: Wer beispielsweise regelmäßig die zweiwöchentlich erscheinende *c't* zum Einzelpreis von 5,20 Euro kauft, gibt dafür im Monat 10,40 Euro aus. Heise+ kostet 45 Cent weniger, es enthält jede *c't*-Ausgabe und das Medienangebot insgesamt ist im Onlineportal deutlich größer. Droht da keine Kannibalisierung der gedruckten Auflage? Ein berechtigter Gedanke, wie André Lux einräumt. Nach rund eineinhalb Jahren in der praktischen Erprobung muss er sich keine Sorgen mehr machen. Gerade mal ein Prozent der Heft-/E-Paper-Abonnenten habe gekündigt, um auf Heise+ umzusteigen. „Eine zu vernachlässigende Wechselquote", so Lux. Er glaubt, dass es den Magazin-Beziehern wichtig ist, regelmäßig Gedrucktes in der Hand zu haben, eine kuratierte Auswahl zu bekommen und sich darin zu vertiefen.

Bei der Preisfindung hat sich Lux übrigens an erfolgreichen Vorbildern orientiert. „9,95 Euro ist für Bezahlangebote im Internet ein gelernter Preis, wie man bei Streamingdiensten wie Netflix und Spotify sieht. Zudem wollten wir die Einstiegshürde für neue Kunden nicht zu hoch legen und gleichzeitig Heftabonnenten ein preislich attraktives Angebot machen."

Print und Online – so gelingt das Neben- und Miteinander

Zu den Pionieren des Paid Content gehört hierzulande die Stiftung Warentest mit ihren Zeitschriften *Test* und *Finanztest*. Die selbst verordnete Anzeigenabstinenz – aus Gründen der Unabhängigkeit gibt es keine Werbung im Heft – hat früh dazu geführt, dass sich der Verlag intensiv damit beschäftigt, wie er im Vertrieb gutes Geld verdienen kann. Das gilt für Print seit ehedem, und nun auch im Digitalen. Dort war die Stiftung Warentest schon 1997 mit einer ersten Website präsent, die damals jedoch nur als Vertriebskanal für die gedruckten Magazine diente.

Das hat sich geändert: Über die Jahre wurde ein Paid-Content-Modell entwickelt, das inzwischen bedeutende Erlöse beisteuert. Im vergangenen Jahr verdiente *Test.de* durch den Einzelverkauf von Artikeln (50 Cent bis 5 Euro) sowie die Flatrate (54,90 Euro pro Jahr für Nicht-Magazin-Abonnenten) rund 5,1 Millionen Euro, was über zehn Prozent des Gesamtumsatzes von etwa 50 Millionen Euro entspricht. Der Digitalvertrieb ist ein echter Wachstumsmotor: Binnen der letzten fünf Jahre stiegen die Einnahmen um 1,5 Millionen Euro, was einem Plus von 41 Prozent entspricht. Die Onlineseite verdient eigenständig Geld, ohne dem gedruckten Heft zu schaden: Rund die Hälfte aller neuen Magazin-Abonnements werden dort bestellt, zudem etwa zwei Drittel der herausgegebenen Bücher.

Als die Marke *Test* im Web startete, stand eine Grundsatzentscheidung fest. „Für uns war klar, dass wir zur Refinanzierung unserer Arbeit Content verkaufen und keine Inhalte aus den Magazinen eins zu eins kostenlos ins Netz stellen", sagt Test.de-Chefredakteur Andreas Gebauer. Drei Kernideen des Konzepts von 2000/01 gelten heute noch. Erstens: Der Inhalt aus *Test* und *Finanztest* ist komplett online verfügbar. Zweitens: Artikel werden selten aus Print original ins Netz gestellt, sondern mediengerecht aufbereitet. Drittens: Nutzer sollen sich ein akutes Informationsbedürfnis jederzeit und einfach erfüllen können.

Bewährt hat sich für Test.de das Freemium-Modell. Das heißt: Die Internetseite ist frei zugänglich, die meisten der rund 2000 Tests (aus den Printausgaben) befinden sich aber hinter der Bezahlschranke und sind komplett nur gegen Gebühr zu haben. Zudem wurden eigene digitale Inhalte entwickelt, vor allem Datenbanken zu Produkten wie Fonds (aktuell fast 20.000), Versicherungen und Medikamenten, mit derzeit über 9000 Bewertungen von rezeptfreien und -pflichtigen Mitteln. „Dieses Angebot wird ausgiebig genutzt", sagt Gebauer. „Es hat sich zu einem wichtigen Erfolgsfaktor für *Test.de* entwickelt. ●

Schon beim Start des digitalen Angebots der Marke „Test" fiel die Grundsatzentscheidung, den Content nicht kostenlos ins Netz zu stellen, so Test.de-Chefredakteur Andreas Gebauer

Die Inhalte aus den Printmagazinen der Stiftung Warentest werden nicht eins zu eins in die digitale Welt übernommen, sondern mediengerecht aufbereitet

REDAKTIONSARBEIT AN **VERSCHIEDENEN** STANDORTEN

Die zunehmende Verlagerung von journalistischer Arbeit ins Homeoffice wird derzeit ein Trend, der die Branche über die akute Corona-Krise hinaus begleiten wird. Remote Work kann sehr gut funktionieren, wenn die richtigen Werkzeuge eingesetzt werden.

Von Peter Welchering,
Journalist, Stuttgart

Foto: Polina Zimmermann on pexels.com

Frank Appel, Chef der Deutschen Post, überraschte Journalisten Mitte Mai mit einem verblüffenden Geständnis. „Ich habe gelernt, dass man einen großen globalen Konzern aus dem Homeoffice führen kann“, resümierte der Manager seine persönliche Corona-Krisen-Erfahrung.

Die Immobilienwirtschaft stellt sich bereits auf die neue Situation ein. Erste Studien gehen davon aus, dass in Deutschland bis zu 20 Prozent weniger Büroflächen während der nächsten Jahre benötigt werden. Die Erfahrungen aus der Corona-Krise zeigen, dass nicht immer alle Mitarbeiter im Büro anwesend sein müssen. Ein Gutteil der Arbeiten kann extern, also im Homeoffice, erledigt werden.

Teilweise steigt dort sogar die Produktivität, in nicht wenigen Fällen die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter, die Familie und Job auf diese Weise besser unter einen Hut bekommen. Allerdings lief die Arbeit im Homeoffice zu Beginn der Corona-Krise nicht überall ganz ruckelfrei – auch in vielen Medienhäusern nicht.

Datenmanagement ist entscheidend

Plötzlich musste auf die Schnelle ein Videokonferenzsystem für die tägliche Redaktionskonferenz her. Mehrere Redakteure mussten von zuhause parallel an einem Text arbeiten. Die Terminabstimmung funktionierte nicht mehr auf Zuruf, ein digitales Tool war gefragt. Bilder, Artikel und Grafiken mit integrierten Tabellen, aber auch Videos und Audiodateien für die Podcast-Produktion konnten nur noch über die Cloud allen zugänglich gemacht werden.

Einige Medienhäuser haben rasch und gut auf diese neuen Herausforderungen reagieren können, für andere entwickelte sich das zu einer bedrohlichen Situation. Nicht wenige aber nehmen aus dem Gelernten tatsächlich für die Zeit nach Corona mit, dass verteilte Arbeit an unterschiedlichen Standorten, in verschiedenen Homeoffices nicht nur sinnvoll organisiert werden kann, sondern allen Beteiligten neue und interessante Perspektiven bietet.

Der Erfolg verteilten Arbeitens steht und fällt mit dem Konzept für das Datenmanagement. Dazu zählen natürlich auch die Werkzeuge, die hier eingesetzt werden. In der Corona-Krise erwies sich, dass vor allem Redaktionen in kleineren Verlagshäusern der Umstieg oftmals etwas leichter fiel. Sie setzten stärker als die „großen Tanker“ auf Open-Source-Lösungen, weil sie damit schon in einzelnen kleineren Projekten gute Erfahrungen gemacht hatten.

Große Tanker tun sich schwer

So waren bei kleineren Verlagen die Videokonferenzsysteme Big Blue Button und Jitsi überproportional stark im Einsatz, während größere Medienhäuser häufig zunächst auf die schon seit Jahren eingekauften proprietären Lösungen setzten – um dann feststellen zu müssen, dass die sich fürs Homeoffice nun gar nicht eignen. Oftmals wichen sie dann auf die Business-Angebote von Zoom oder Skype aus und handelten sich damit nicht selten Datensicherheitsprobleme und instabile Konferenzverbindungen ein.

Bei Zoom tauchten in einigen Videokonferenzen rassistische Sprüche und Sex-Werbung auf. Passierte das während einer Redaktionskonferenz, konnte darüber noch mit einem Scherz hinweggegangen werden. Kam so etwas während eines Interviews mit einer Branchengröße oder einem Politiker vor, war das schon peinlicher. Hacker hatten sich in diesen Fällen in laufende Zoom-Konferenzen eingeklinkt und diese quasi übernommen.

„Das ist ein allgemeines Problem und betrifft Zoom wie andere Anbieter auch“, meint Harry Moseley, Technikchef bei Zoom. Es gab noch weitere Probleme, die Zoom-Anwendern das Leben schwer machten. So wandelte der Zoom-Client für Windows eine Zeitlang per Text-Chat versandte Nachrichten, die mit einem Doppel-Slash beginnen, in Hyperlinks um. Über diese Hyperlinks konnte ein Angreifer dann Kommandos auf dem Rechner von Teilnehmern einer Zoom-Konferenz ausführen.

In einigen Fällen wurden Recherche-Unterlagen und Artikelentwürfe ausspioniert, in anderen Fällen Passwörter für Redaktionsserver erbeutet. Deshalb stieg während der Corona-Krise auch bei den Medienhäusern das Interesse an sogenannten alternativen Konferenzsystemen. Insbesondere Jitsi und Big Blue Button werden gerade erheblich nachgefragt.

Videokonferenzen waren nur der Anfang

Einige Redaktionen nutzten den Zugang zu kostenlosen Konferenzservern, sogenannten Instanzen, die von verschiedenen zivilgesellschaftlichen und Freifunkern betrieben werden. Andere Verlage beauftragten IT-Berater, solch ein Konferenzsystem für die verteilte Gruppenarbeit aller Redakteure und Verlagsmitarbeiter aufzusetzen.

„Der Aufwand dafür hält sich in Grenzen, es geht eigentlich nur um die individuelle Konfiguration“, meint der schweizerische Videokonferenzsystem-Experte Heiko Schramm, der insbesondere ab April mit solchen Aufträgen – auch von deutschen Medienhäusern – sehr gut ausgelastet war.

Die Anforderungen von Redaktionen an Videokonferenzsysteme sind ziemlich gleich. In den Homeoffices sollen die dort arbeitenden Journalisten die Videokonferenz ohne großartigen Installationsaufwand auf dem heimischen Rechner nutzen können. „Browser aufrufen, die URL für den Konferenzserver

eingeben und starten“, beschreibt Heiko Schramm den hier gewünschten Arbeitsablauf.

Dabei werden zurzeit noch die meisten Videokonferenzsysteme im Homeoffice auf Laptops genutzt. Während der Corona-Krise hatte das auch damit zu tun, dass Webcams mit USB-Anschluss an den PC schlicht ausverkauft waren. Inzwischen füllen sich die Warenlager der Technikhändler wieder. Ein PC mit zwei Bildschirmen sorgt auch im Homeoffice für effizientere Arbeit. Muss dann für die Videokonferenz nicht eigens der Laptop aufgeklappt werden, spart das Zeit.

Schwierig zu ergattern waren in der Krisenzeit auch Headsets, die aber für die effiziente Durchführung von Videokonferenzen eigentlich unentbehrlich sind. Das Headset sollte übrigens einen Ausschaltknopf fürs Mikrofon haben, damit auch wirklich nur diejenige zu hören ist, die gerade ihren Diskussionsbeitrag leistet.

Tools für die Gesprächsaufzeichnung sind Pflicht

Die meisten Journalisten wollen per Videokonferenz geführte Interviews aufzeichnen. Das sollte bei Einrichtung des Konferenzservers mit bedacht werden. „Eine Aufzeichnungsfunktion ist da in der Regel mühelos zu installieren“, merkt Heiko Schramm an.

Auch Telefoninterviews können im Home Office unproblematisch aufgezeichnet werden. Per SIP-Telefonie mit entsprechender Klientensoftware und einem Audio-Schnittprogramm wie zum Beispiel Audition lässt sich sogar eine für den Verlags-Podcast erträgliche Tonqualität erzielen.

Gute Erfahrungen beim Aufsetzen einer eigenen Cloud haben einige krisenbedingt verteilt arbeitende Redaktionen mit der Open-Source-Software Nextcloud gemacht. Wer die Nextcloud auf dem eigenen Server in einem Rutsch mit der Videokonferenz-Instanz einrichten lässt, muss den IT-Administrator auch nur einmal bemühen.

Im Gegensatz zu Angeboten wie der Dropbox hat die Redaktion oder der Verlag eine solche Nextcloud völlig unter eigener Kontrolle und kann die dort lagernden Redaktionsdaten auch viel besser gegen fremde Blicke und Begehrlichkeiten absichern. Wer allerdings auf jeden Fall mit Dropbox oder ähnlichen Speicheranbietern arbeiten will, sollte seine Daten verschlüsseln.

Redaktionsserver statt fremder Wolke

Verschlüsselungssoftware wie Axcrypt hilft dabei. Allerdings benötigen bei der hier durchgeführten symmetrischen Verschlüsselung alle, die auf die verschlüsselte Datei zugreifen wollen, das Passwort. Fürs verteilte journalistische Arbeiten in nicht-sicherheitsrelevanten Kontexten (also den ganz großen Geschichten à la Ibiza-Video) hat sich die Festlegung eines Passworts für die gesamte Projektdauer durchaus bewährt. Eine eigene Cloud zu betreiben, ist allerdings in jedem Fall empfehlenswerter.

Foto: Andrea Piacquadio on pexels.com

Damit Texte zwischen den verschiedenen sie bearbeitenden Redakteuren nicht ständig hin- und her geschickt oder über die Cloud ausgetauscht werden müssen, können viele Mitarbeiter gleichzeitig per Etherpad an einem Text arbeiten.

Textänderungen werden nahezu in Echtzeit angezeigt, und wer was geschrieben oder verändert hat, ist über die Zuordnung von Farben leicht nachvollziehbar. Wer ein solches Etherpad-System nutzen will, muss nicht gleich ein eigenes System auf dem Verlagsserver aufsetzen. Das ist natürlich die beste Lösung. Aber in Zeiten schmaler Budgets muss mitunter ja jede Investition in Informationstechnik sehr genau bedacht werden.

Helfen können hier öffentliche und freie Pad-Instanzen bzw. Anbieter. Man muss sich bei deren Nutzung natürlich klarmachen, dass man solch einem Anbieter Redaktionstexte und Daten der Teammitglieder, wie zum Beispiel Mail-Adressen und Internet-Protokoll-Adressen, anvertraut. Die Anbieter müssen also vertrauenswürdig sein.

Alle an einem Text – geht auch verteilt

Einige Journalisten vertrauen hier schon seit längerer Zeit den Datenschutzaktivisten von Digitalcourage, einer Bielefelder Nichtregierungsorganisation, die unter pad.foebud.org solch eine Instanz bereitstellt. Die für Redaktionen zu empfehlende Pad-Option ist das sogenannte „Teampad“, weil der Zugriff hier passwortgeschützt ist. „Noch mal weitere Login-Daten, die ich mir merken muss“, lautet hier einer der beliebten Einwände. Ja, aber den Aufwand sollten sich Journalisten machen, denn viele gehen oftmals mit ihren Login-Daten und Passwörtern extrem schlampig um. Aber ein Pad für gemeinsame Arbeit an Texten braucht diesen Schutz.

Kleine nützliche Helfer

Zum Finden von Terminen und um Abstimmungen in der Redaktion leichter organisieren zu können, gibt es zahlreiche Umfrage-Werkzeuge. Wer das beliebte Doodle aus naheliegenden Datenschutzgründen nicht nutzen möchte, dem sei das von Digitalcourage bereitgestellte nuudel.de empfohlen. Dort bleiben durchgeführte Terminabfragen und Abstimmungen wirklich vertraulich und privat.

Wer beim verteilten Arbeiten per Direktmitteilung auf Twitter oder anderen sozialen Plattformen eine zwar nicht geheime Information versenden will, aber nicht möchte, dass die Plattformbetreiber oder andere sie automatisch auslesen und verarbeiten, der möge zu Privacy Captcha greifen.

Gebe ich bei Privacy Captcha zum Beispiel meine Mobilfunknummer ein, so erzeugt das Tool eine Grafik, in deren Mittelpunkt die verfremdete bzw. verzerrte Nummer steht. Die Verfremdung verhindert dabei nachhaltig, dass die so bearbeitete Information per Mustererkennungssoftware oder mit ähnlichen Werkzeugen automatisiert ausgewertet werden kann. Menschliche Nutzer dagegen können die Information direkt lesen, auch wenn sie etwas ungewöhnlich dargestellt wird. Sie brauchen sich dafür kein Passwort oder ähnliche Verschlüsselungshilfsmittel zu merken.

Für die direkte Kommunikation empfehlen sich Messenger. Whatsapp und ähnliche scheiden aus Datenschutzgründen aus. Signal liefert eine erträgliche Privatheit. Wer noch ein Stück sicherer gehen will, nutzt Chatdienste im sogenannten „Darknet“, also dem Teil des Internets, in dem Server alle mit der Top-Level-Domain .onion enden und die nur mit dem TOR-Browser erreicht werden können. Sehr einfach zu bedienen ist der hochgradig geschützte Chatdienst MadIRC. ●

Werkzeuge fürs verteilte journalistische Arbeiten

Wie ein eigenes **Videokonferenzsystem** mit **Jitsi** schnell aufgesetzt werden kann, erläutert Hanno Böck wirklich vorbildlich auf https://www.golem.de/news/homeoffice-videokonferenzen-auf-eigenen-servern-mit-jitsi-meet-2003-147239.html

Eine **öffentliche Instanz** betreibt zum Beispiel Mike Kuketz unter https://www.kuketz-meet.de/

Für das **Videokonferenzsystem Big Blue Button** ist die Dokumentation leider nur in englischer Sprache verfügbar https://docs.bigbluebutton.org/2.2/install.html

Dafür betreibt aber eine studentische Initiative einen wirklich gelungenen **Server** unter senfcall.de.

Informationen rund um die **Einrichtung einer Redaktions-Cloud** mit **Nextcloud** finden sich unter https://nextcloud.com/de/install/#instructions-server/

Verschlüsselungssoftware für die **symmetrische Verschlüsselung** (alle Beteiligten müssen das Passwort kennen) liegt auf axcrypt.net.

Ein **Etherpad** für die gemeinsame Arbeit an Texten stellt **Digitalcourage** unter https://pad.foebud.org bereit, **Privacy Captchas** unter privacy-captcha.net, das **Abstimmungs- und Terminfinde-Tool** unter nuudel.de.

Für die Nutzung des **hochabgesicherten Chatdienstes MadIRC** wird der **TOR-Browser** benötigt. Den gibt es zum Beispiel unter www.heise.de/download/product/tor-browser-40042, MadIRC ist erreichbar via http://qj3m7wxqk4pfqwob.onion/

REDAKTION

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ | VIEL MEHR ALS ROBOTERJOURNALISMUS

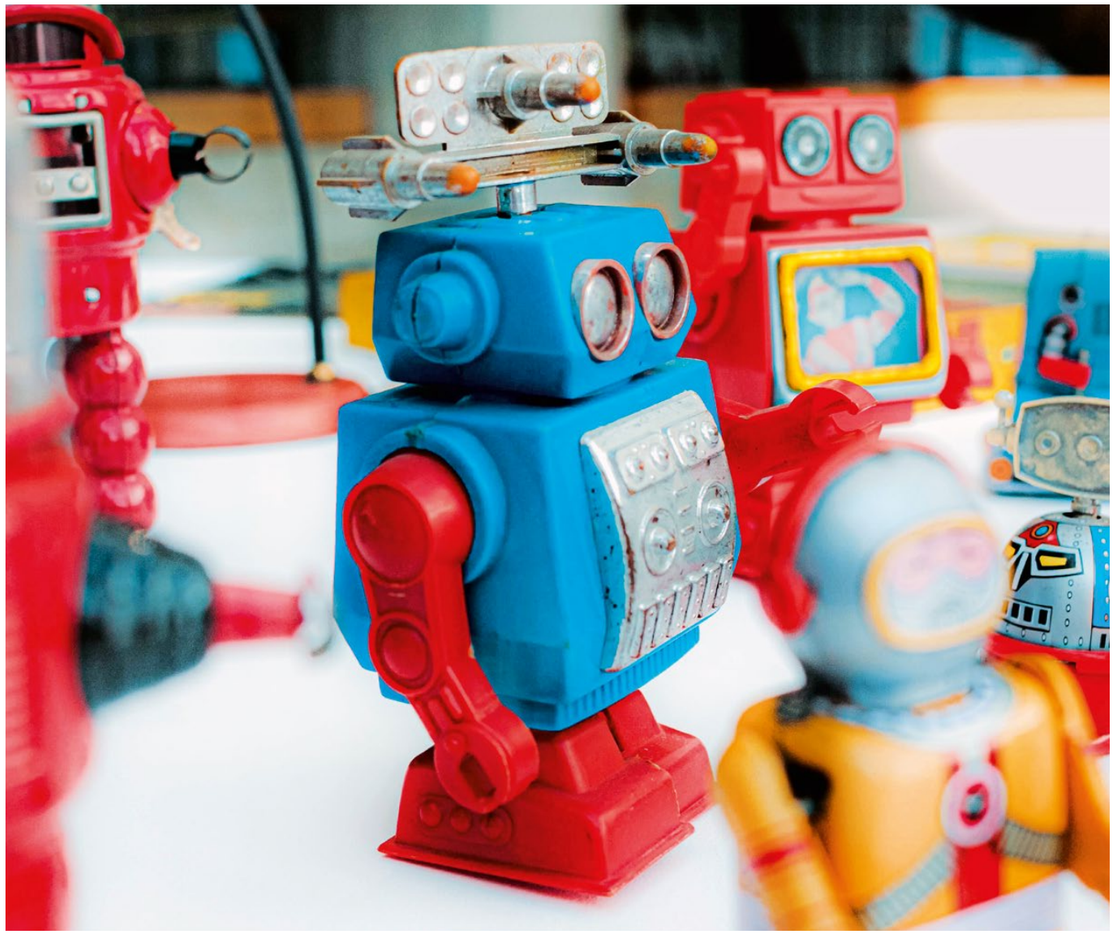


Foto: Eleventh Wave on unsplash.com

Von Helmut van Rinsum, Medienjournalist, München

Mit Künstlicher Intelligenz können Verlage an zahlreichen Stellen ihr Geschäft optimieren: in der Redaktion, im Vertrieb, im Marketing und in der Produktion. **Aber Achtung:** Die KI könnte einen tiefgreifenden Wandel auslösen.

Der Software-Konzern Microsoft sorgte in der Medienbranche kürzlich für Schlagzeilen: Das Magazin *The Verge* hatte berichtet, dass in den USA und Großbritannien 77 Journalisten ihren Job verloren hätten und durch Künstliche Intelligenz (KI) ersetzt worden seien. Themenauswahl und die Kuratierung von News bei der Nachrichtentochter MSN sollen künftig durch automatisierte Systeme erfolgen. Eine Sprecherin kommentierte die Entscheidung mit den lapidaren Worten: Wie andere Unternehmen auch evaluiere man stetig alle Geschäftsbereiche.

Ein Gespenst geht um: Roboterjournalismus

Roboterjournalismus – da war er wieder, der Begriff, der vielen Mitarbeitern in Redaktionen Angst einflößt und generell das Thema um die Einführung von KI belastet. „Der Einsatz von KI in der Praxis geht in der Regel mit Veränderungen im Arbeitsalltag der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einher“, sagt Johannes Sommer, CEO der Retresco GmbH, einem Unternehmen, das sich darauf spezialisiert hat, aus Daten verständliche und lesbare Texte zu generieren. „Veränderungen werden jedoch oftmals als Risiko wahrgenommen und sind mit dem Empfinden von Unsicherheiten verbunden.“ Die dringende Empfehlung von Johannes Sommer lautet deshalb: Die Einführung von KI durch gezielte Change-Management-Maßnahmen zu begleiten.

Kollege KI

Der Rat kann deshalb als nicht wichtig genug eingeschätzt werden, weil die Einsatzbereiche von Künstlicher Intelligenz in Verlagen enorm vielfältig sind. Der Fall des Textroboters ist nur ein Beispiel, wenn auch eines, das bereits an manchen Stellen eingesetzt wird, in Newsportalen wie *news.de,* aber auch in den Redaktionen von *Stuttgarter Zeitung* oder Nachrichtenagenturen wie AP. Künstliche Intelligenz formuliert hier Börsenberichte und Wetternachrichten, aber auch Sportberichte, und zwar so, dass sie von handverfassten Berichten nicht mehr zu unterscheiden sind.

„Künstliche Intelligenz kann Verlage sinnvoll bei der Erstellung von wiederkehrenden Inhalten unterstützen“, sagt Saim Alkan, CEO und Gründer von AX Semantics, die sich ebenfalls auf die automatisierte Texterstellung spezialisiert haben. Und er sagt auch gleich, wo die Software an ihre Grenzen stößt: „Was nicht mit Hilfe von KI automatisiert werden kann, sind journalistische Darstellungsformen wie eine Glosse oder politische Kommentare.“

Immer geringere Zahlungsbereitschaft für News im Netz

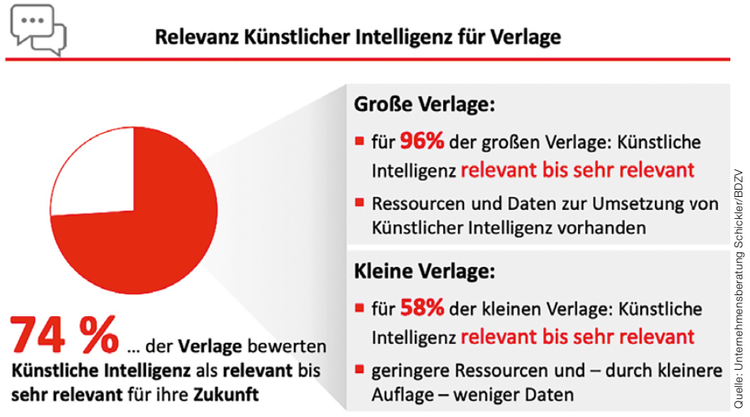
Es wird also zu einem Nebeneinander kommen, die Mitarbeiter in den Redaktionen werden sich in den kommenden Jahren an den „Kollegen KI“ gewöhnen müssen. Der Trendmonitor 2020, der Ende vergangenen Jahres von der Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia veröffentlicht wurde, geht davon aus, dass bis zum Jahr 2026 etwa 90 Prozent der News mithilfe von KI generiert werden.

Getragen wird diese Entwicklung auch durch das Verhalten der Nutzer. Denn die sind immer weniger bereit, für Nachrichten im Netz Geld zu zahlen. Da es ohne News aber in der Regel nicht geht, könnte KI hier einen Ausweg bieten. Zumal, so eine weitere Zahl aus dem Trendmonitor von Goldmedia: 41 Prozent der Leser würden eher KI-News nutzen als für klassischen Journalismus zu bezahlen.

Entlastung von repetitiven Aufgaben

Senkung der Kosten, Zeitersparnis und eine höhere Effizienz sind dann auch das, was sich Verlagsmanager von Künstlicher Intelligenz versprechen. Um beim Beispiel der Redaktionen zu bleiben: Dort können nicht nur Routinearbeiten wie das Formulieren einfacher Nachrichten von Algorithmen übernommen werden, sondern auch Recherchetätigkeiten. Etwa im Finanzjournalismus. „Selbstverständlich können Bilanzen von Unternehmen auch von Menschen mit einer sehr hohen Genauigkeit geprüft werden. Aber KI wird das in einem Bruchteil der Zeit tun, die der Mensch dafür braucht“, erklärt Sebastian Mayeres, Vertriebsleiter bei knk, einem Anbieter von Verlagssoftware. „Nach der Analyse kommt dann wieder der Mensch ins Spiel, der durch die Vorarbeit von repetitiven Aufgaben entlastet wird und so mehr Zeit fürs Wesentliche hat.“

Diese Art der KI-basierten Unterstützung kann in verschiedensten Verlagsbereichen implementiert werden. „Die



Quelle: Unternehmensberatung Schickler/BDZV

Kernbereiche Redaktion, Leser- und Werbemarkt stehen vorne, weil dort die Hebel am größten sind“, unterstreicht Rolf-Dieter Lafrenz, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Schickler. „Grundsätzlich aber können Künstliche Intelligenzen Zeitschriftenverlage in allen Bereichen unterstützen, in denen große Datenmengen anfallen.“

Daten bilden gewissermaßen das Fundament, auf denen man Modelle errichten kann, die KI-gestützt arbeiten. Oder anders ausgedrückt: „Die Fähigkeit, aus Daten relevante Erkenntnisse generieren zu können, wird maßgeblich über die Zukunftsfähigkeit von Medienunternehmen entscheiden“, sagt Johannes Sommer.

Breite Einsatzmöglichkeiten

Die nötige Menge und vor allem aber Qualität an Daten vorausgesetzt, lässt sich KI in Verlagen also vielfältig einsetzen:

- automatisiertes Verfassen von Stand-ardtexten
- automatisierte Moderation in Community-Foren
- Beantwortung von Kundenanfragen (Bots)
- Personalisierung von Inhalten auf Webseiten und in Newslettern
- Erstellung neuen, personalisierten Contents
- Content Recommendation (Empfehlungen weiterer Inhalte)
- Dynamische Preisgestaltung (z. B. hinter der Paywall)
- Themensondierung
- Faktencheck
- Schutz vor Fake News
- zielgruppengenaues Ausspielen von Werbung im Ad-Management
- Verbesserung der Sichtbarkeit auf Google (SEO)
- Früherkennung von Abo-Kündigern
- Datengesteuertes Abo-Marketing
- Steuerung des Anzeigenverkäuferteams

Der Fantasie scheinen keine Grenzen gesetzt. „Jenseits der viel diskutierten KI-Anwendungen wie Roboterjournalismus liegt großes Potenzial in der kanal- und bereichsübergreifenden Optimierung entlang der Prozesskette im Verlag: von der Bedarfsanalyse und Themensondierung über die Recherche und Kreation, Produktion bis zur Vermarktung und Logistik“, umreißt Verena Fink, geschäftsführende Gesellschafterin der Unternehmensberatung Woodpecker Finch die Einsatzbereiche. „Einzelne KI-Bausteine können hier nicht nur Kundenverhalten und Kaufwahrscheinlichkeiten analysieren, sondern auch am Ende der Kette die Logistik optimieren, von digitalen Zusteller-Infosystemen bis zur Routenoptimierung.“

Anwendungsbereiche Künstlicher Intelligenz

	aktuell genutzt		geplant 3 Jahre		Prognose 2022	Beispiel
Werbemarkt	16%	+	53%	=	69%	Identifikation von Verkaufs- und Upselling-Chancen bei Werbekunden
Redaktion	19%	+	46%	=	64%	Roboterjournalismus z.B. für Sportberichte, Wetter, Börse
Lesermarkt	9%	+	56%	=	64%	Erkennung zukünftiger Kündiger, z.B. unter Einbezug der Zustellqualität
Logistik	10%	+	33%	=	43%	Identifikation problematischer Bezirke und Vorhersage von Ausfällen
Controlling / Finanzen	4%	+	29%	=	33%	Identifikation betrügerischer Rechnungen und fehlerhafter Buchungen
Druck	6%	+	26%	=	31%	Prognose des Versagens von Bauteilen oder Papierreißern
Personal	0%	+	23%	=	23%	Identifikation kündigungsgefährdeter Mitarbeiter

Quelle: Unternehmensberatung Schickler/BDZV

Für Verlage hoch relevantes Thema

Angesichts des großen Potenzials genießt das Thema KI in den Verlagen höchste Priorität. In der Studie „Trends in der Zeitungsbranche“, die der Tageszeitungs-Verlegerverband BZDV zusammen mit der Unternehmensberatung Schickler durchführte, gaben 96 Prozent der großen Zeitungsverlage an, Künstliche Intelligenz sei für sie „relevant bis sehr relevant“. Entsprechende Ressourcen und Daten seien in ihrem Unternehmen bereits vorhanden. Bei kleineren Verlagen sank dieser Wert auf 58 Prozent, unterstreicht aber damit immer noch die Bedeutung des Themas.

Bald so alltäglich wie Computer und Smartphone?

Die Verlage wurden auch befragt, wo sie KI in den nächsten Jahren einsetzen wollen. Ganz oben auf der Agenda stehen der Werbemarkt (zur Identifikation von Verkaufschancen bei Werbekunden), die automatisierte Texterstellung (für Sportberichte, Wetter, Börse) und Optimierungen im Lesermarkt (z. B.: Erkennung zukünftiger Kündiger). KI-Einsatzbereiche, die dagegen noch in weiterer Ferne liegen, sind die Überwachung der Produktion (Monitoring von Bauteilen) und Verbesserungen im HR-Bereich (Neueinstellung, Identifikation kündigungsgefährdeter Mitarbeiter). „KI drängt massiv in alle Lebens- und Geschäftsbereiche vor. In zehn bis 15 Jahren wird ihre Anwendung so natürlich sein wie ein Computer oder Smartphone heute“, sagt Rolf-Dieter Lafrenz von Schickler. „Wir gehen deshalb davon aus, dass KI auch in allen Verlagsprozessen Anwendungen finden wird.“ Es sei so wie bei der Digitalisierung. Lafrenz: „Je früher ein Verlag damit beginnt, desto erfolgreicher wird er später sein.“

Keine Angst vor hohen Kosten

Bis vor einigen Monaten schreckten die Verlagsmanager noch vor den hohen Kosten zurück, die mit dem Einsatz von KI verbunden waren. Sie verhinderten längere Zeit auch, dass man sich einfach mal so mit dem Thema auseinandersetzte und in einzelnen Bereichen damit experimentierte. Inzwischen aber sind die Anwendungen als Software-as-a-Service-Lösungen verfügbar, weshalb sie auch ohne größeres finanzielles Risiko und mit vergleichsweise geringem Aufwand getestet werden können.

AX Semantics weist beispielsweise darauf hin, dass innerhalb weniger Stunden und ohne hohen Schulungsaufwand ein erstes Daten- und Text-Konzept umgesetzt werden könnte. „KI-basierte Lösungen sind durch die Cloud und vorgefertigte KI-Modelle für jeden erschwinglich“, betont auch Sebastian Mayeres. Es sei möglich, vernünftige Resultate ohne großen Zeitaufwand und hohes Budget zu erzielen. Voraussetzung ist allerdings eine gelebte Leidenschaft für die Digitalisierung. Verlagshäuser, die auf dem Weg der digitalen Transformation erst vorsichtige Schritte zurückgelegt haben, sollten hier erst einmal vorangekommen, bevor sie in den Baukasten der KI greifen. „Je größer die Digitalkompetenz jedes Einzelnen, desto größer die Akzeptanz von disruptiven Technologien und desto größer ist auch der Mut, etablierte Prozesse neu zu denken“, sagt Johannes Sommer.

Achtung: Umwälzungen nicht ausgeschlossen

Mut ist wichtig. Denn die Kraft der Künstlichen Intelligenz kann wie ein Tornado das gesamte Verlagshaus erfassen. „Wenn Verlage ausreichend Mut haben, dem Übergang von klassischer Print-DNA zu digitaler Content-Dienstleistung ins Auge zu sehen, dann findet KI fruchtbaren Boden“, betont Verena Fink. „KI wird den Umgang mit Content so grundlegend verändern, dass Form, Meta-Informationen, Lizenzbedingungen und Schnittstellen neu gedacht werden. Und User Generated Content wird das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage in Echtzeit um 180 Grad flexibilisieren.“ Künstliche Intelligenz könnte also zu einem völlig neuen Verlagshaus führen. ●

Diese 5 Punkte sollte man bei Einführung von KI beachten

1. Erstmal machen. Denn einer der größten Fehler ist es, vielversprechende KI-Technologien nicht zu testen und damit Potenziale zu ignorieren. Saim Alkan, AX Semantics: „Sich für oder gegen KI zu entscheiden, funktioniert nur, wenn man erfahren hat, was KI heute schon leisten kann und was nicht.“

2. Achtung Sprengkraft. Mit der Einführung von Künstlicher Intelligenz wird ein Umwälzungsprogramm in Gang gesetzt, das den ganzen Verlag erfasst und jahrzehntelang gültige Hierarchien in Frage stellt. Deshalb unbedingt die „kulturelle Sprengkraft“ (Verena Fink, Woodpecker Finch) beachten.

3. Geduld bei der Einführung. KI-Projekte darf man nicht mit Softwareprojekten vergleichen. Eine Software hat eine lange Entwicklungszeit, liefert dann aber sofort die gewünschten Ergebnisse. „Bei der KI ist es umgekehrt“, sagt Rolf-Dieter Lafrenz. „Ein selbst lernender Algorithmus ist schnell aufgesetzt, braucht jedoch Zeit, um zu lernen.“

4. Realistische Erwartungshaltung. Wer scheitert, scheitert häufig an zu hohen Erwartungen, sagt Johannes Sommer von Retresco. „Wer beispielsweise Content-Automation-Technologien mit dem Ziel einsetzen will, seine kompletten Content-Prozesse von Beginn an mit einer hundertprozentigen Erfolgsquote zu automatisieren, wird scheitern.“ Deshalb: Besser vorher exakte und kleinteilige Ziele formulieren.

5. Nicht entmutigen lassen! Die ersten Ergebnisse eines KI-Prototypen werden nicht gleich alle Erwartungen erfüllen. Sebastian Mayeres, knk: „Sollte das erste Ergebnis nicht gleich den gewünschten Erfolg bringen, schmeißen Sie nicht sofort die Flinte ins Korn, sondern überlegen Sie, woran das liegen könnte.“ Vielleicht stimmte einfach nur der Daten-Input nicht.

Hier kürzt „Shorty“

Die Unternehmensberatung Schickler hat den Sprachalgorithmus „Shorty“ entwickelt. Dieser kürzt automatisiert Texte auf eine bestimmte Länge, ohne dass zu viel Inhalt verloren geht. Damit sollen Redakteure beim Redigieren von Pressemitteilungen und Autorenbeiträgen bis zu 80 Prozent Zeit sparen können. Eine Beta-Version von Shorty ist frei verfügbar unter **www.schickler-shorty.de**
Feedback an Schickler ist willkommen.

NEWSLETTER „KI IM MARKETING“:
Jede Woche aktuelle Infos, wie und wo Künstliche Intelligenz Medien und Marketing verändert.
www.ki-marketing.com

NEWSLETTER

ENGER DRAHT ZUM LESER

Ein Newsletter gehört für Verlage inzwischen zum guten Ton.

Er bindet die Leser an die Marke, muss aber sensibel gemanagt werden.

Denn der User kann mit einem Mausklick diese Beziehung beenden.

Von Helmut van Rinsum,
Medienjournalist, München

Wer sich beim Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* für einen Newsletter interessiert, sieht sich mit einer Vielfalt an Auswahlmöglichkeiten konfrontiert: Die „Lage am Morgen“, die „Lage am Abend“, die „Lage in den USA“. Neueste Updates zu Corona, Reisezielen oder Autotests. Hinweise auf die Veröffentlichung ausgewählter Kolumnisten, englischsprachige Artikel oder Eilmeldungen aus dem Sportbereich. Jeder Leser kann sich sein eigenes, individualisiertes Content-Menü zusammenstellen und sich so über neue, ganz persönlich auf seine Interessen zugespitzte Nachrichten aus dem Spiegel-Kosmos informieren lassen. Das ist bequem für den Nutzer. Und das Nachrichtenmagazin bleibt so in engem, regelmäßigem Kontakt mit seiner Leserschaft. Und mit diesen Anknüpfungspunkten lassen sich immer genauere Daten über die Audience sammeln und aus dem ein oder anderen User vielleicht einen zahlenden Leser machen.

Sehr differenzierte Angebote

Keine Frage: Häuser wie der Spiegel haben das Newsletter-Marketing innerhalb der Verlagslandschaft nahezu perfektioniert. Und sie befinden sich damit in bester Gesellschaft. Auch *Die Zeit* bietet ihren Lesern 25 verschiedene Newsletter-Angebote an – vom „Was für Tag“-Newsletter bis hin zu „Kiyaks Deutschstunde“, und wer abonniert, kreuzt häufig auch das Kästchen an, dass er über weitere Angebote des Verlags informiert werden will. Dabei sind Newsletter keineswegs nur ein Fall für die Großen. Auch Regionalzeitungen und kleinere Zeitschriftenverlage planen Ressourcen für Gestaltung und Kuratierung von Newslettern ein, und das teilweise mit hoher Kompetenz. Der Newsletter „Checkpoint“ vom *Tagesspiegel* wurde beispielsweise schon vor einigen Jahren sogar mit dem Grimme-Preis ausgezeichnet, weil er sich innerhalb kürzester Zeit zur „Pflichtlektüre“ entwickelt habe, so die Juroren.

Dem sogenannten Chefredakteurs-Newsletter zu Popularität verholfen hat zweifelsohne Gabor Steingart. Bereits im Jahr 2013 fasste der damalige Chefredakteur des Handelsblatts jeden Morgen die wichtigsten Ereignisse des vorangegangenen Tages und der Nacht in einem „Morning Briefing“ zusammen. Die zugespitzten Formulierungen verhalfen dem Newsletter zu einer steigenden Beliebtheit, allerdings geriet damit auch bald die Absendermarke Handelsblatt in den Hintergrund. Der Verlag musste damit das erleben, was manche TV-Sender mit ihren besten Moderatoren häufig erleben: Sie bereiteten ihren Showmastern nur noch die Bühne.

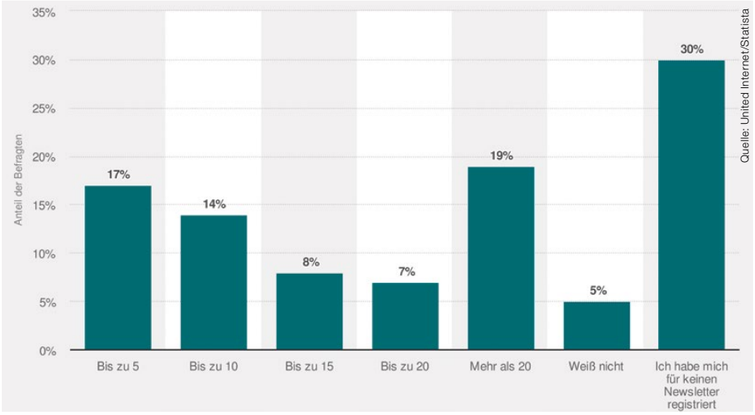
Empfänger wählen gezielt aus

Die Newsletter-Angebote der Verlage haben sich in den vergangenen Jahren vervielfacht: In den Mailboxen der Empfänger sind sie ein gern gesehener und viel beachteter Gast. Nach Berechnungen des Vermarkters United Internet Media (GMX, Web.de) erhält etwa ein Drittel der Bevölkerung zwischen fünf und zehn Newsletter pro Woche. Nicht gerade üppig und ein deutliches Indiz dafür, wie gezielt die Deutschen bei der Auswahl vorgehen. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass die Medienhäuser ganz nah dran an ihren Kunden sind und mit ihren Inhalten nicht in einem Wust von Informationen untergehen.

„Vertriebsrelevantes Kombiangebot“ mit Nutzwert für den Leser

In der Regel fackeln die User auch nicht lange. Finden sie den Newsletter überflüssig, bestellen sie ihn ab. Die Zahl der abspringenden User ist damit ein guter Indikator dafür, ob man mit seinem Content-Mix den Nerv der Zielgruppe trifft. „Keine oder nur geringe Abmeldequoten sind für uns ein wichtiges Ziel“, bestätigt René Wüst, Verleger des Arndt Verlags, der Publikationen über Vogelhaltung und Vogelzucht herausgibt. In seinem Newsletter der Fachzeitschrift *Gefiederte Welt* werden beispielsweise die Kleinanzeigen aus dem Heft zeitgleich mit der Printausgabe veröffentlicht, darunter häufig sehr begehrte Jungvögel aus der aktuellen Zuchtsaison. Der User, der also den Newsletter zügig öffnet und die Anzeigen entsprechend durchsieht, hat auch die größte Chance, an einen der begehrten Vögel zu kommen. „Dieser Newsletter-Service ist nur den Abonnenten des Heftes vorbehalten“, erklärt René Wüst. „Heft und Newsletter bilden somit ein vertriebsrelevantes Kombiangebot. Das ist eine sinnvolle, medienübergreifende Fortentwicklung der Marke mit Nutzwert für den Leser.“

Wie viele Newsletter erhalten Sie durchschnittlich pro Woche auf Ihr privates E-Mail-Konto?

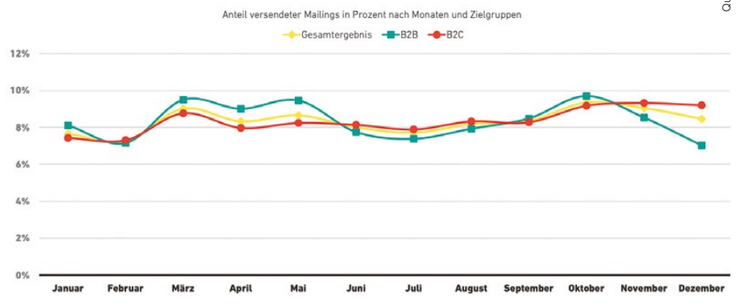


Gut 30 Prozent der Deutsche begnügen sich mit dem Abonnement von bis zu zehn Newslettern – das gibt den Inhalten aber auch eine Chance, wahrgenommen zu werden

Deutliches Warnzeichen: sinkende Öffnungsrate

Die Öffnungsraten sind ein wohlgehütetes Geheimnis der Newsletter-Macher – und ein zuverlässiger Indikator. Sinkt die Öffnungsrate, ist dies ein sicheres Zeichen dafür, dass die User so langsam das Interesse verlieren. Zur endgültigen Abmeldung ist es nicht mehr weit. Damit aber verliert der Verlag auch einen wichtigen Draht zu einem Kunden, der entweder ein Abonnent der gedruckten Ausgabe (oder des digitalen Paid-Angebots) ist oder eben einer werden könnte. Hat er sich einmal abgemeldet, ist er verloren. Eine Studie des Onlinemarketing-Unternehmens Inxmail, Freiburg, geht davon aus, dass die durchschnittliche Öffnungsrate bei etwa 27 Prozent liegt, darin einberechnet sind aber auch alle möglichen Newsletter von Online-Shops. Mit anderen Worten: Wenn jeder vierte Empfänger den Newsletter öffnet, ist das ein guter Wert. Vereinzelte Medienhäuser, die mit sehr perso-

MAILINGVERSAND
Versandverteilung nach Monaten



Die Anzahl der versendeten Mailings schwankt nicht nur im Tagesverlauf, sondern auch aufs Jahr betrachtet

nalisierten Angeboten arbeiten, sprechen sogar von Öffnungsraten von rund 50 Prozent.

Relevanz, Frequenz und Zeitpunkt

Welche Fehler sollte man also tunlichst vermeiden? „Man darf die Leser nicht langweilen oder nerven“, betont Thomas Heinen, Anzeigenleiter beim Dähne Verlag, Ettlingen, der News aus der Baumarkt- und Gartencenter-Branche publiziert. „Man darf Leser auch nicht frustrieren, indem man zum Beispiel nur Bezahlinhalte im Newsletter anteasert. Auf die Mischung kommt es an. Der Leser muss das Gefühl haben, dass er einen Nutzen vom Newsletter hat.“

René Wüst verweist außerdem auf einen anderen wichtigen Faktor: Die richtige Versandhäufigkeit. „Die Frage ist: Wann gibt es wirklich etwas Neues mit der Relevanz für den Leser und in welchem Turnus erwartet dieser solche Informationen?“ Das herauszufinden, sei entscheidend, gerade weil dies von Titel zu Titel und von Zielgruppe zu Zielgruppe höchst unterschiedlich sei. Auch eine zu hohe Frequenz kann nerven und zur Abmeldung führen.

Einen Richtwert liefert auch hier die Inxmail-Studie. Danach werden die meisten Newsletter am Donnerstag verschickt, in etwa ein Viertel aller Aussendungen. Begehrter Zeitpunkt ist zudem der Vormittag zwischen 9 und 12 Uhr.

Foto: chuttersnap on unsplash.com

Keine oder nur geringe Abmeldequoten sind ein guter Indikator dafür, ob der Newsletter den Nerv der Zielgruppe trifft

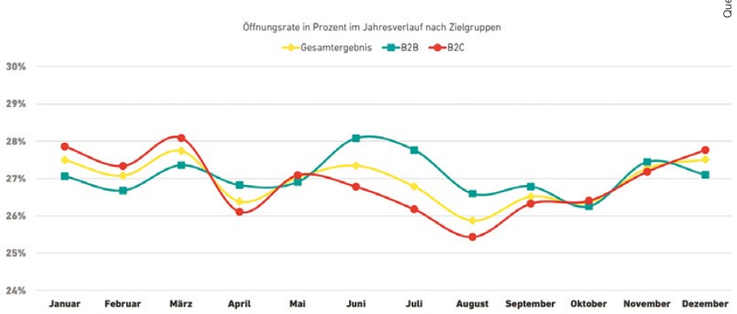
Festgestellt wurden auch Schwankungen innerhalb des Jahres. Im Sommer sind die Öffnungsraten generell geringer als in den kühleren Monaten. Der Rat der Studienautoren lautet deshalb: „Testen Sie unterschiedliche Versandzeitpunkte, um ihre Leser zur richtigen Zeit zu erreichen.“

Solche Tests können tatsächlich wertvolle Erkenntnisse bringen und die Leser-Blatt- oder User-Website-Bindung deutlich erhöhen.

Der Dähne Verlag verschickt beispielsweise einen täglichen Newsletter mit drei bis fünf ausgewählten Branchennews. Dazu ist der Newsletter angereichert mit Produktvorstellungen und enthält daneben Werbung für weitere Verlagsprodukte und Werbung anderer Anbieter. Jeder Artikel wird inhaltlich nur angerissen und zum Weiterlesen auf die Website verlinkt. Ausgesendet wird pünktlich zwischen 12 und 13 Uhr. Was sofort Besucherströme im Netz auslöst. Thomas Heinen: „Die täglichen News sorgen für etwa zwei Drittel unseres täglichen Traffics auf der Website.“

Eine weitere Zahl, die deutlich unterstreicht, wie wichtig das Instrument Newsletter für Verlage inzwischen ist. ●

ÖFFNUNGSRATE
Im Jahresverlauf nach Zielgruppen



Quelle: Inxmail

Die Öffnungsrate von Newslettern ist vom Jahresverlauf abhängig. Und generell ein sehr guter Indikator für das Leserinteresse.

INTERVIEW

Newsletter: „Ureigene Kompetenz der Verlage“

Newsletter sind ein Schlüsselmedium für Verlage. Sie stehen für eine intensive Bindung zwischen Leser und seinem bevorzugten Medium. Ein Gespräch mit dem Berater und Coach Thorsten Gerke.

Liegen Newsletter im Trend oder sind sie in Zeiten von Messenger-Diensten und Social Media ein alter Hut im digitalen Marketing?

Newsletter sind ein Schlüsselmedium für Verlage im Leser- und im Werbemarkt. Fangen wir bei den Lesern an: Die sind mit der unendlichen Informationsweite des Web konfrontiert und mit endlos durchlaufenden Timelines zum Beispiel bei Facebook. Der Nutzungsvorgang dieser Kanäle hat kein Anfang und kein Ende. Der Newsletter dagegen bietet einen geschlossenen Nutzungsvorgang. Der Leser hat es „geschafft“, das Wichtigste zu seinem Wunschthema im Newsletter zu erfahren und kann eine Informationsphase zufrieden abschließen. Das ist übrigens ähnlich wie bei einem gedruckten Medium.

Die relative Ähnlichkeit zum gedruckten Medium ist also eine Stärke?

Ausdrücklich ja! Die Leser erhalten mit dem Newsletter eine gewollte Information in ihr persönliches Postfach zugestellt. Sie können sich jederzeit freiwillig abmelden. Zugleich haben sie sich zum Newsletter und seiner Absendermarke bekannt. Es besteht eine bewusste Verbundenheit. In der digitalen Medienwelt eine ausgesprochen wertvolle Nutzungssituation. Das ist doch etwas ganz anderes, als kurz mal eine Suchmaschine oder eine Website zu besuchen und dabei von einem blinkenden Banner ungewollt penetriert zu werden.

Damit kommen wir zum Newsletter als Werbemedium

Das Werbemedium Newsletter wird von Google, Facebook und Co. nicht angeboten. Stattdessen ist die Bündelung von Inhalten und die direkte Zustellung zum Leser die ureigene Kompetenz der Verlage. Hier liegt die Chance auf einen dauerhaften USP.

Wie bewerten Sie die Vermarktbarkeit von Werbeflächen?

Im Newsletter wartet idealerweise eine dosierte Anzahl von Werbeflächen: Bild-Text-Flächen oder Textanzeigen beispielsweise. Die können nicht durch Adblocker ausgeschaltet werden. Ein weiterer Pluspunkt zum Banner. Die Schaltung im Newsletter ist für viele Werbetreibende greifbarer als Bannerrotationen. Es läuft wie in Print: Ein Erscheinungstermin, eine Anzahl von Abonnenten und ein festes, für alle sichtbares Format.

Was sollte sich ein Verlag bei jedem Newsletter genauer ansehen?

Nach jedem Newsletter-Versand empfiehlt sich die Auswertung der folgenden Basiskennzahlen: Öffnungsrate, meistgeklickte Inhalte, Anzahl Klicks insgesamt, Abmeldequote und nicht zu vergessen die Bestellungen beziehungsweise der Umsatz. Diese Daten sind in eine Zeitreihe zu stellen.

Welche Fehler sollte man im Newsletter-Marketing tunlichst vermeiden?

Allein auf die vorgenannten Kennzahlen zu schauen und damit die Analyse zu beenden. Jeder Newsletter hat einen Charakter und den gilt es mindestens einmal im Jahr zu ergründen: Warum wird er gelesen? Wann findet seine Hauptnutzung statt? Wann ist diese abgeschlossen? Schwankt die Öffnungsrate? Welche Betreffzeilen fördern die Nutzung? Gelingt es Neu-Abonnenten zu gewinnen und wenn ja, bleiben diese dem Newsletter treu?

Thorsten Gerke ist Inhaber des gleichnamigen Beratungsunternehmens. Als Lehrbeauftragter für Mediaplanung und Mediaforschung an der HFU Hochschule Furtwangen (Fakultät Digitale Medien) zählt die Digitalisierung des Werbemarktes zu seinen Fachgebieten. Am 1. Dezember findet in der Stuttgarter SZV-Geschäftsstelle sein Jahresseminar „Digital Sales im Werbemarkt“ statt.

DATENSCHUTZ

DER AUSTAUSCH PERSONENBEZOGENER DATEN MIT ANDEREN

Bereits nach dem alten Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) gab es Regelungen zur Verarbeitung personenbezogener Daten im Auftrag und besondere Vorgaben, die bei der Verarbeitung in Ländern außerhalb des Geltungsbereichs des europäischen Datenschutzrechts zu beachten sind. Vor allem der zweite Bereich ist in der DSGVO deutlich detaillierter geregelt. Neu sind Regelungen zur gemeinsamen Verantwortlichkeit.

Rechtsanwalt
Frank Michael Höfinger,
Köln

In dieser Serie erläutert unser Datenschutz-Experte verlagsrelevante Einzelaspekte der DSGVO. Damit Sie schnell weiterkommen.

Gibt ein Verantwortlicher personenbezogene Daten weiter, sind zwei Fälle möglich: Entweder ist der Empfänger der Daten ebenfalls ein Verantwortlicher oder aber er verarbeitet die personenbezogenen Daten im Auftrag des Verantwortlichen.

Verarbeitung personenbezogener Daten im Auftrag

Ein solcher Auftragsverarbeiter ist selbst kein Verantwortlicher. Der Auftragsverarbeiter wird sozusagen als verlängerter Arm des Verantwortlichen tätig, der die Daten nicht selbst verarbeitet, sondern verarbeiten lässt. Der Auftragsverarbeiter muss sich daher nicht selbst auf eine Rechtsgrundlage für die Datenverarbeitung – etwa die Einwilligung der betroffenen Personen oder die Erfüllung eines Vertrages – stützen können. Dies ist Sache des Verantwortlichen.

Typische Fälle einer Auftragsverarbeitung sind die Datenerfassung (Einscannen oder Konvertieren von Daten), das Lettershop-Verfahren (Adressierung von Druckstücken für den Postversand mit den vom Auftraggeber bereitgestellten Adressdaten), eine ausgelagerte Lohnbuchhaltung oder Cloud-Computing und Web-Hosting. Es gibt aber auch Grenzfälle und umstrittene Fallgruppen wie die Wartung von IT-Systemen. Anders als nach dem alten BDSG gibt es dazu in der DSGVO keine ausdrückliche Regelung mehr. Die Aufsichtsbehörden sehen ein Support-Unternehmen aber als Auftragsverarbeiter an, wenn es Zugang zu Systemen hat, in denen personenbezogenen Daten verarbeitet werden – auch wenn die Verarbeitung dieser Daten nicht der Inhalt der Dienstleistung ist.

Vertragliche Grundlage einer Auftragsverarbeitung

Kennzeichen einer Auftragsverarbeitung ist, dass der Auftragsverarbeiter weisungsgebunden tätig wird. Die Weisungen des Verantwortlichen können Einzelweisungen sein, etwa die Aufforderung, einen bestimmten Datensatz zu löschen, oder aber allgemeine Vorgaben für die Datenverarbeitung. Verantwortlicher ist nach der Definition in Artikel 4 Nr. 7 DSGVO, wer „allein oder gemeinsam mit anderen über die Zwecke und Mittel der Verarbeitung von personenbezogenen Daten entscheidet." Der Auftragsverarbeiter darf insoweit keinen eigenen Entscheidungsspielraum haben, sonst wäre er ebenfalls Verantwortlicher und nicht Auftragsverarbeiter.

Artikel 28 Abs. 3 DSGVO schreibt daher vor, dass „Gegenstand und Dauer der Verarbeitung, Art und Zweck der Verarbeitung, die Art der personenbezogenen Daten, die Kategorien betroffener Personen und die Pflichten und Rechte des Verantwortlichen" in einem Vertrag festgelegt sein müssen. Dazu kommen weitere Punkte, vor allem die Weisungsgebundenheit des Auftragsverarbeiters und Kontrollrechte des Verantwortlichen. Anders als nach dem früheren BDSG ist es nach der DSGVO nicht mehr erforderlich, dass dieser Vertrag die gesetzliche Schriftform erfüllt (unterschriebenes körperliches Schriftstück), sondern auch ein elektronischer Vertrag ist möglich. Ebenfalls weggefallen ist die Begrenzung auf Dienstleister im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR, dazu gehören neben den EU-Mitgliedern auch Norwegen, Island und Liechtenstein). Nunmehr können auch Auftragsverarbeiter aus anderen Ländern eingesetzt werden.

Gemeinsame Verantwortlichkeit

Im alten BDSG gar nicht geregelt war eine Konstellation, die in der oben zitierten Definition des Verantwortlichen angelegt ist: Ein Verantwortlicher kann auch „gemeinsam mit anderen" verantwortlich sein. Dies hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) bei der Nutzung einer Facebook-„Fanpage" durch ein Unternehmen angenommen. Auch wenn die Datenverarbeitung technisch gesehen fast vollständig in der Hand von Facebook liegt, erhält der Betreiber der Fanpage von Facebook statistische Daten über die Nutzung der Fanpage. Das genügte dem EuGH für die Feststellung, dass auch der Betreiber der Fanpage über die Zwecke und Mittel der Verarbeitung personenbezogener Daten mitentscheide. Auf der anderen Seite kann Facebook auch nicht als Auftragsverarbeiter angesehen werden, da es gerade nicht weisungsgebunden tätig wird, sondern sehr weitgehend selbständig festlegt, wie es Nutzungsdaten für Werbezwecke verarbeitet. Damit bleibt nur die Annahme, dass eine gemeinsame Verantwortlichkeit besteht.

Die wesentliche Konsequenz ist, dass Artikel 26 DSGVO zur Anwendung kommt: Die gemeinsam Verantwortlichen müssen festlegen, wer welche der Pflichten gemäß der DSGVO erfüllt, insbesondere hinsichtlich der Rechte der betroffenen Personen und der Informationspflichten. Zudem müssen die betroffenen Personen über den wesentlichen Inhalt dieser Vereinbarung informiert werden. Facebook hat daher inzwischen eine solche Vereinbarung in die Nutzungsbedingungen für eine Fanpage einbezogen und stellt eine Vorlage für die Datenschutzerklärung der Fanpage bereit. Ob das den Anforderungen der DSGVO genügt, ist allerdings nicht abschließend geklärt. Nach Kritik der deutschen Aufsichtsbehörden hat Facebook hier Ende 2019 nachgebessert. Es werden aber weiterhin Zweifel geäußert, ob man Facebook-Fanpages datenschutzkonform betreiben kann.

Verarbeitung in Drittländern

Hat ein anderer Verantwortlicher oder Auftragsverarbeiter seinen Sitz außerhalb des EWR und damit außerhalb des Anwendungsbereichs der DSGVO, ist einiges mehr zu beachten als bei der Verarbeitung in einem EWR-Mitgliedsland. Alle anderen Länder bezeichnet die DSGVO als Drittländer.

Für eine Reihe von Drittländern hat die EU-Kommission durch einen Angemessenheitsbeschluss verbindlich festgestellt, dass dort ein angemessenes Datenschutzniveau herrscht. Dann dürfen personenbezogene Daten dorthin ebenfalls ohne Weiteres übermittelt werden. Dazu gehört unter anderem die Schweiz. Ein Sonderfall sind die USA: Dort besteht ein angemessenes Datenschutzniveau nur bei der Übermittlung an Unternehmen, die nach dem „EU-U.S. Privacy Shield" zertifiziert sind (Liste dieser Unternehmen unter: www.privacyshield.gov). Die großen IT-Unternehmen aus den USA haben diese Zertifizierung.

Ein besonderer Fall ist seit dem Brexit auch das Vereinigte Königreich: In dem bis Ende 2020 befristeten Übergangsabkommen ist festgelegt, dass in Großbritannien und Nordirland die DSGVO vorerst weiterhin angewendet wird. Was danach gilt, ist noch nicht absehbar. Wenn keine Einigung über ein Handelsabkommen zustande kommt, wäre das Vereinigte Königreich ab 2021 ein Drittland, für das – jedenfalls vorerst – kein Angemessenheitsbeschluss existiert.

Werden Daten in ein Drittland ohne angemessenes Datenschutzniveau übermittelt, müssen „geeignete Garantien" gemäß Art. 46 DSGVO vorgesehen werden. Diese kompensieren den im Vergleich zur DSGVO unzureichenden gesetzlichen Datenschutz im Drittland. Das praktisch relevanteste Instrument sind die Standarddatenschutzklauseln, von der EU-Kommission offiziell erlassene Klauselwerke. Diese gibt es für die Übermittlung an einen anderen Verantwortlichen und für die Übermittlung an einen Auftragsverarbeiter. Vereinbaren zwei Parteien diese Standardklauseln, ist der Austausch von Daten ebenfalls zulässig. Viele Cloud-Anbieter und ähnliche Dienstleister machen davon Gebrauch und vereinbaren mit ihren europäischen Kunden die Standarddatenschutzklauseln als Vertragsanhang.

Nur in bestimmten Ausnahmefällen dürfen nach Art. 49 DSGVO personenbezogene Daten in ein Drittland übermittelt werden, wenn weder ein angemessenes Datenschutzniveau noch geeignete Garantien besteht. Die beiden praktisch relevanten Fälle sind die Einwilligung der betroffenen Person und die Erfüllung eines Vertrages. Allerdings muss es sich um Einzelfälle handeln. Regelmäßige Datenübermittlungen können auf diese Ausnahmen nicht gestützt werden.. ●

WUSSTEN SIE SCHON...?

Gesichter aus Verband und Unternehmen

DOPPELSPITZE

Wechsel in der Geschäftsführung bei Haufe

Seit 4. Mai wird die Haufe Group von Birte Hackenjos (50) und Harald Wagner (49) geführt. Hackenjos war bereits zuvor Geschäftsführerin der Holding und übernahm nun die Rolle des Chief Executive Officers (CEO). Wagner, seit 2008 als kaufmännischer Leiter und Geschäftsführer in der Haufe Group, ist neuer Chief Financial Officer (CFO). Markus Reithwiesner (57), bislang Geschäftsführer in der Rolle des CEO, verlässt die Gruppe auf eigenen Wunsch und im besten gegenseitigen Einvernehmen, so das Unternehmen. Zur Haufe Group gehören neben „haufe.de/personal“ unter anderem die Marken „Haufe“, „Lexware“ und „Haufe Akademie“.

www.haufe.de

Foto: HaufeGroup

DIE NEUE & WOCHE DER FRAU

Roland Hag übernimmt Chefredaktion

Roland Hag (56) übernahm zum 1. Mai die Chefredaktion der beiden wöchentlichen unterhaltenden Frauenzeitschriften *DIE NEUE FRAU* und *WOCHE der FRAU* der Mediengruppe Klambt. Der bisherige Chefredakteur Volker Kithil (63) verabschiedet sich zeitgleich in den geplanten Ruhestand. Hag ist seit November 2019 als Berater der Geschäftsführung bei Klambt tätig. Davor war er zuletzt mehrere Jahre als Chefredakteur für die wöchentliche Zeitschrift *Neue Post* aus der Bauer Media Group verantwortlich, zuvor Redaktionsleiter bei der Funke Mediengruppe.

www.klambt.de

SCHMITT & HAHN

Simone Gerullis verantwortet Einkaufsleitung Presse

Simone Gerullis leitet seit Anfang 2020 den Einkauf im Vertriebsbereich Presse bei Schmitt & Hahn, Deutschlands ältestem Bahnhofsbuchhändler. Sie folgt in dieser Position auf Ulrich Bender, der bis zu seiner offiziellen Verabschiedung im Oktober 2020 noch beratend zur Verfügung stehen wird. Simone Gerullis arbeitet seit Anfang 2019 für Schmitt & Hahn. Zuvor war sie lange Jahre in Führungspositionen im Presse-Grosso tätig, zuletzt beim Frankenthaler Pressevertrieb (fpv).

www.schmitt-hahn.de

HAUFE GROUP

Neue Chefredakteurin für die „Wohnungswirtschaft“

Iris Jachertz (47) ist seit Februar neue Chefredakteurin der Zeitschrift *DW – Die Wohnungswirtschaft* der Haufe Group. Jachertz tritt die Nachfolge von Ulrike Trampe an, die acht Jahre lang als Chefredakteurin die Zeitschrift prägte und auf eigenen Wunsch zum Ende des vergangenen Jahres ausschied, so Haufe. Jachertz war zuvor bei unterschiedlichen Verlagen beschäftigt, zuletzt als Chefredakteurin bei der Wochenzeitung *TASPO,* die sich an die grüne Branche wendet und bei Haymarket Media erscheint.

www.haufegroup.com

GEWINNER AUS DER DFV-MEDIENGRUPPE

Fachjournalisten des Jahres 2020 gekürt

Die Deutsche Fachpresse gab Anfang Mai die drei Siegerbeiträge bekannt. Mit dem „Karl Theodor Vogel Preis der Deutschen Fachpresse – Fachjournalist des Jahres“ zeichnet die Deutsche Fachpresse gemeinsam mit der Karl Theodor Vogel Stiftung (Würzburg) seit 2005 die besten fachjournalistischen Beiträge aus. Sie stellen aktuelle Fach- und Branchenthemen hervorragend recherchiert sowie beispielhaft sprachlich, stilistisch und visuell mit hohem Leser- und Branchennutzen dar.

Der erste Preis ging an Gesa Harms für ihren Beitrag „Stromtrassen: Was bringt das neue Gesetz?“, erschienen in *top agrar* (Landwirtschaftsverlag, Münster), gefolgt von zwei Redakteuren des SZV-Mitgliedsverlags dfv Mediengruppe für ihre Beiträge in der *Lebensmittel Zeitung.* Fotos der Preisträger, die Gewinnerbeiträge im Volltext und die Jurybegründungen findet man auf der Website der Deutschen Fachpresse.

www.deutsche-fachpresse.de

WECHSEL IN DER CHEFREDAKTION

lastauto omnibus unter neuer Leitung

Matthias Rathmann (43) ist seit 1. März Chefredakteur des Nutzfahrzeugtitels *lastauto omnibus* und des Schwestermagazins *WERKSTATT aktuell* des ETM Verlags. Bisher verantwortete er schon die Fachzeitung *trans aktuell* sowie das Branchenportal *eurotransport.de* redaktionell. Zeitgleich stieg Julian Hoffmann (31) zum Geschäftsführenden Redakteur von *lastauto omnibus* auf. Dessen langjährige Chefredakteur Thomas Rosenberger (47), verließ im Frühjahr auf eigenen Wunsch nach 16 Jahren den ETM Verlag. Rosenberger wird weiterhin als freiberuflicher Journalist für den ETM Verlag tätig sein.

www.etm.de

AGRARZEITUNG

Chefredaktion wurde verstärkt

Stefanie Pionke (39) ist seit 1. März weitere Chefredakteurin von *agrarzeitung* und *agrarzeitung.de* der dfv Mediengruppe. Sie bildet die gleichberechtigte publizistische Doppelspitze mit Dr. Angela Werner, seit 2012 Chefredakteurin der beiden Medien. Stefanie Pionke wird die Ressorts Wirtschaft, Politik und Märkte verantworten. Außerdem soll sie den Ausbau der digitalen redaktionellen Angebote vorantreiben sowie neue redaktionelle Produkte entwickeln. Dr. Angela Werner verantwortet wie bisher weiterhin die Fachressorts Pflanze/Saatgut, Pflanzenschutz und Tier.

www.deutsche-fachpresse.de

Foto: Eike Walkenhorst

GEMEINSAME CHEFREDAKTION

Doppelspitze für Designmagazin „form“

Mit Beginn des Jahres 2020 haben Anton Rahlwes und Nina Sieverding als gemeinsame Chefredaktion des Designmagazins *form* die Nachfolge von Stephan Ott angetreten. Stephan Ott hat das Magazin seit 2012 als Chefredakteur maßgeblich geprägt. Dieses war 1957 unter dem Namen *Internationale Revue* als Medium designrelevanter Fragestellungen gegründet worden. Die Designer Anton Rahlwes und Nina Sieverding waren schon bislang Teil des Redaktionsteams.

https://form.de/

„Wahlen allein machen noch keine Demokratie.“

Barack Obama,
ehemaliger US-Präsident (2009–2017)

IMPRESSUM

Verlag
Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband e.V. (SZV)
Hospitalstraße 22-24 · 70174 Stuttgart
Tel.: 0711 / 29 06 18 · info@szv.de · www.szv.de

Redaktion
etcom | Teichmann & Partner
Tel.: 06201 / 9 89 00 01 · info@etcom.eu

Detlef Koenig, Vorsitzender
(V.i.S.d.P. sowie verantwortlich für Anzeigen)
Tel.: 0711 / 29 06 18 · detlef.koenig@szv.de

Autoren dieser Ausgabe
Frank Michael Höfinger, Roland Karle, Helmut van Rinsum, Erwin Teichmann, Peter Welchering, Tobias Wolf

Beiträge von Fremdautoren geben die Meinung des Verfassers und nicht unbedingt die des Verbandes wieder. Die in *impresso* enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Eine Vervielfältigung und Verwertung ohne Einwilligung des SZV ist nicht gestattet.

Redaktionsschluss: 26.06.20

Bezug
impresso erscheint viermal im Jahr als Zeitschrift für SZV- bzw. VDZ-Mitglieder und ausgewählte Meinungsbildner der Branche.

Layout und Produktion
Dolde Werbeagentur GmbH · 70327 Stuttgart

Druck
AZ Druck und Datentechnik GmbH · 87437 Kempten

Papier
Maximat Prime (FSC-zertifiziert) – ein IGEPA-Produkt, mit freundlicher Unterstützung der Fa. Geiger!

WER WIR SIND

Als einer der fünf Landesverbände der Zeitschriftenverleger vertreten wir gemeinsam mit unserem Dachverband die wirtschaftlichen, medienpolitischen, sozialen und kulturellen Interessen der Zeitschriftenverlage in Deutschland.

WOFÜR WIR STEHEN

Wir stellen unseren Mitgliedern umfangreiche Leistungen zur Verfügung – von der Rechts- und Verlagsberatung über aktuelle Brancheninformationen, spannende Vorträgen, und Netzwerkveranstaltungen bis hin zur Interessen-vertretung und Sozialpolitik.

WORÜBER WIR SCHREIBEN

impresso berichtet viermal im Jahr über Themen die Zeitschriftenverleger umtreiben: Management, Redaktion, Vermarktung, Vertrieb, Digitales, Personal, Medienpolitik, Rechtsfragen und Verbandsgeschehen.

Ergänzt wird das Informationsangebot über den frei erhältlichen wöchentlichen E-Mail-Newsletter *impressOnline*, der unter *www.szv.de/newsletter* abonniert werden kann.

WER UNS LIEST

Zu den *impresso*-Lesern gehören die Verleger, Geschäftsführer und Führungskräfte sämtlicher im Zeitschriftenverleger-Verband organisierten Zeitschriftenverlage in Deutschland.

Weitere Informationen zu Lesern, Zielgruppen und Werbemöglichkeiten in unseren Medien finden Sie unter *www.szv.de/mediadaten*.

SZV SÜDWESTDEUTSCHER ZEITSCHRIFTENVERLEGER-VERBAND E.V.

Foto: Official White House Photo by Pete Souza

sappi | Raw

RAW EMOTION

Nichts ist vergleichbar mit dem Papier in deinen Händen. Nichts fühlt sich so an.
Nichts besitzt eine solche Kraft, Gefühle heraufzubeschwören.
Blättere durch die Seiten dieser Zeitschrift. Schaue, berühre, fühle... verstehe.

Das ist RAW. Das neue unvergleichbare Papier von Sappi.

Sie wollen mehr über dieses Papier wissen und Ihre Raw Broschüre gratis bestellen?

Mehr unter www.igepa.de

Sappi Raw distributed by IGEPA group

IGEPA group

* Diese Zeitschrift wurde gedruckt auf Raw 115g/m² und 170g/m²

AZ DRUCK UND DATENTECHNIK

AZ Druck und Datentechnik GmbH | 87437 Kempten | Tel. 0831 206-311 | kempten@az-druck.de | **www.az-druck.de**

Leidenschaft für Print – made in Allgäu!