

JAHNER

BUCH

DER

G+J

2010

REISE

WANZ

JAHRE
BUCH
DER
REISE
WANZ



2010



Die G + J Vorstände Achim Twardy, Dr. Bernd Buchholz und Dr. Torsten-Jörn Klein,
fotografiert im alten Elbtunnel

Liebe Leserinnen und Leser,

vor Ihnen liegt das „Jahrbuch der Relevanz“, unser Geschäftsbericht 2010.

Das vergangene Jahr war sehr erfolgreich für unser Unternehmen. Wir waren erfolgreich, weil wir Bewährtes bewahrt, den Status quo infrage gestellt und uns insgesamt verändert haben. Wir haben Neues gewagt und Produktinnovationen – in Print wie digital – erfolgreich umgesetzt. Wir haben neue technische Möglichkeiten konsequent als Chance genutzt und unser Printgeschäft weiter ausgebaut.

Wir leben in einer Zeit der Informationsüberflutung. Die Kernfrage lautet heute nicht mehr: „Woher bekommt man eine Information?“, sondern vielmehr: „Welche Information ist eigentlich relevant?“. Wir sind daher zutiefst überzeugt, dass heute mehr denn je Qualitätsjournalismus gebraucht wird, der durch Selektion und Aufbereitung mithilft, die relevanten von den irrelevanten Informationen zu unterscheiden. Der Ereignisse einordnet, bewertet, in einen Zusammenhang stellt und die Quellen prüft.

Und dies bleibt auch unverändert das Ziel unseres Handelns: unsere Leser, in Print, online oder auf den unterschiedlichsten mobilen Endgeräten, mit den für sie relevanten Informationen zu versorgen. Daran wird sich für uns zukünftig nichts ändern, weil das gute Journalismus stets ausgezeichnet hat und auch weiterhin auszeichnen wird. Wir glauben an die Zukunftsfähigkeit des Qualitätsjournalismus.

Über allem steht unsere gesellschaftliche Verpflichtung, wirtschaftlich und politisch unabhängigen

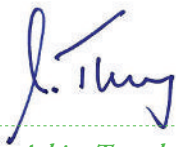
Journalismus zu betreiben. Als Vorstand haben wir dabei die Aufgabe, in einer Zeit des stetigen Wandels die notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen und diese, wo notwendig, anzupassen sowie neue Strukturen zu entwickeln, die unsere Zukunft sichern.

Das Krisenjahr 2009 war eine große Herausforderung, der wir uns aktiv gestellt und die wir erfolgreich gemeistert haben. Der Erfolg zeigt sich nicht nur am Ergebnis 2010 deutlich. Sondern auch daran, dass unsere Magazine und Journalisten im vergangenen Jahr eine Fülle von journalistischen Auszeichnungen entgegennehmen durften. Dass wir in der Vermarktung erkennbar besser als andere den leichten Aufschwung nutzen konnten und dass Magazine, denen noch vor wenigen Monaten wenig Potenzial zugetraut wurde, mit signifikant gesteigerten Verkäufen am Kiosk und im Anzeigengeschäft beweisen konnten, was in einer großen Marke stecken kann.

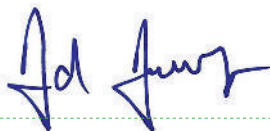
Bei aller berechtigten Freude über unseren Erfolg in 2010: Der tief greifende Strukturwandel unserer gesamten Branche bleibt weiterhin Realität. Wir müssen uns kontinuierlich verändern. Doch diese Transformation eröffnet uns in einer zunehmend digitalisierten Welt auch vielfältige neue Chancen und Möglichkeiten.

An dieser Stelle gilt unser Dank ganz besonders unseren Mitarbeitern, die den unternehmerischen Erfolg überhaupt erst möglich machen.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine spannende und informative Lektüre mit dem vorliegenden „Jahrbuch der Relevanz“.



Achim Twardy
Vorstand Finanzen und Leiter
Corporate Services einschließlich der
Beteiligungen im Bereich Druck
sowie Zeitungen



Dr. Bernd Buchholz
Vorsitzender des Vorstandes,
Leiter G+J Deutschland



Dr. Torsten-Jörn Klein
Mitglied des Vorstandes,
Leiter G+J International



Jahrbuch der Relevanz

GRUSSWORT DES VORSTANDES	004
DR. BERND BUCHHOLZ: UNTERNEHMENSSTRATEGIE ..	008
<i>Veränderung zahlt sich aus</i>	
DIE BILDER DES JAHRES	012
<i>Bewegende Momente, schreckliche Katastrophen, Bürgerprotest – die wichtigsten Ereignisse des Jahres 2010</i>	

Verantwortung

Unabhängige Medien und sauberer Journalismus sind eine Voraussetzung für Demokratie. Gruner + Jahr fühlt sich diesem Anspruch verpflichtet.

VOM WERT DES JOURNALISMUS	018
<i>Trotz Internet und Web 2.0: Die journalistischen Tugenden sind gefragter denn je</i>	
HENRI NANNEN PREIS	023
<i>Der von Gruner + Jahr und STERN gestiftete Preis gilt als die begehrteste Auszeichnung für die besten Journalisten</i>	
QUALITÄT KOMMT VON QUAL	024
<i>Wie der Nachwuchs an der Henri-Nannen-Journalistenschule ausgebildet wird</i>	
MEHR ALS EIN TURNAROUND	030
<i>Die Wirtschaftsmedien dringen mit fünf starken Marken in eine neue Dimension vor</i>	
BAUMWALLGESPRÄCHE	033
<i>Dialog mit Deutsche-Bank-Chef Josef Ackermann</i>	
VERÄNDERUNGEN POSITIV ERLEBEN	034
<i>Die Ergebnisse der weltweiten Mitarbeiterbefragung</i>	
MITARBEITER-BETEILIGUNG	036
<i>G+J beteiligt seine Mitarbeiter am wirtschaftlichen Erfolg</i>	
PREISE, PREISE, PREISE	037
<i>Ausgezeichnete Arbeiten</i>	
HILFE ZUR SELBSTHILFE	040
<i>Natur- und Klimaschutz bei G+J</i>	

Fortschritt

Wie G+J den Strukturwandel der Medien als Chance begreift und gestaltet.

DIE STADT DER ZUKUNFT	044
<i>Was für die Expo Shanghai geplant, gebaut und durchgeführt wurde, steht für Tempo und Fortschritt</i>	
TRANSFORMATION AKTIV GESTALTEN	046
<i>Wie Gruner + Jahr die digitale Herausforderung annimmt</i>	
DIE MARKENFAMILIEN STERN UND GEO	056
<i>An der erfolgreichen Entwicklung von Line Extensions zeigt sich die starke Innovationskultur von G+J</i>	
ZUSAMMENARBEIT NEU GESTALTEN	064
<i>Die BRIGITTE-Redaktion hat sich neu erfunden</i>	
RELEVANCE MAKES THE DIFFERENCE	068
<i>Passgenaue Kommunikationslösungen für Kunden – egal, ob Print, Online oder Mobile</i>	
JAHRE DES AUFBRUCHS	072
<i>Die Modernisierung von Prisma Presse</i>	
MIT KWALITEIT UND CREATIVITEIT ZUM ERFOLG	076
<i>Zehn Jahre nach ihrer Gründung steht die niederländische G+J-Tochter auf soliden Füßen</i>	

Begeisterung

Medienmacher, die mit Engagement und Leidenschaft an die Arbeit gehen, begeistern auch die Leser.

LEIDENSCHAFT FÜR DAS HANDWERK	082
<i>Vom Auftritt der deutschen Fußball-Nationalspieler können auch Journalisten etwas lernen</i>	
VON FUSSBALLFANS UND MAGAZINMACHERN	084
<i>Mit II FREUNDE hat G+J einen hoffnungsvollen Mitspieler ins Boot geholt</i>	
SÜDAFRIKA AM BAUMWALL	086
<i>Fußball Live bei G+J</i>	
VON HAMBURG IN DIE WEITE WELT	090
<i>International Brands and Licenses (IBLU) bringt G+J-Titel ins Ausland</i>	
FREIRAUM FÜR SCHÖNES UND KLUGES	093
<i>Im Jahr des 50. Jubiläums erzielt SCHÖNER WOHNEN Rekordzuwächse</i>	
CHROM, GLAS UND KREISCHBUNTE FARBEN	097
<i>Wie sich mit dem Wohnstil der Deutschen auch SCHÖNER WOHNEN veränderte</i>	
GEDICHTE FÜR WICHTE	100
<i>Wie Kinder und Jugendliche den Spaß am Lesen finden</i>	
WIR FÖRDERN SOZIALES ENGAGEMENT	102
<i>G+J unterstützt das ehrenamtliche Engagement von Mitarbeitern und Führungskräften in sozialen Projekten</i>	
LAGEBERICHT FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2010	104
<i>G+J in Zahlen, Chronik, Anhang für das Geschäftsjahr 2010, Impressum</i>	

Veränderung zahlt sich aus!

GRUNER + JAHR BLICKT AUF EIN ERFOLGREICHES JAHR 2010 ZURÜCK. VOR ALLEM DIE BEREICHE, DIE AM MASSIVSTEN UMGEBAUT WURDEN, ERZIELTEN DIE GRÖSSTEN MARKTERFOLGE

Wir leben in einem Zeitalter der Informationsüberflutung. Das Internet, Social Media oder mobile Dienste liefern uns heute eine unüberschaubare Fülle an Nachrichten und Botschaften, abrufbar zu jeder Zeit, an praktisch jedem Ort. Das ist Segen einerseits, beispielsweise mit Blick auf gesellschaftliche und politische Veränderungen, wie wir sie gerade aktuell in vielen Teilen der Welt erleben. Segen auch für unsere eigenen Journalisten, die schnell an Informationen kommen, ist aber andererseits auch Fluch für diejenigen, die sich auf Informationen verlassen müssen und nicht mehr einschätzen können, ob es sich um eine seriöse, relevante, glaubwürdige und verifizierte Nachricht handelt oder nicht.

Wir sind daher der festen Überzeugung, dass journalistische Inhalte und die Beherrschung des journalistischen Handwerks gerade in Zeiten der Informationsüberflutung an Bedeutung gewinnen. Ob gedruckt oder digital: Qualitätsjournalismus hat einen gesellschaftlichen und monetären Wert. Dieses Kerngeschäft – unsere Inhalte, und zwar auf allen Kanälen – hat für uns höchste Relevanz.

Die Voraussetzung für Qualitätsjournalismus ist die journalistische Unabhängigkeit. Diese kann wiederum nur durch wirtschaftliche Unabhängigkeit gewährleistet werden.

Auf diesem verlegerischen Grundverständnis fußt die strategische Ausrichtung von Gruner + Jahr. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung – Stichwort Strukturwandel – steht ein klassisches Medienhaus wie Gruner + Jahr vor der Herausforderung, die Refinanzierbarkeit seiner Inhalte sicherzustellen, um auch künftig die Basis für hochwertigen Journalismus erhalten zu können. Dies gilt insbesondere für die redaktionellen Inhalte, die letztlich aufwändig und teuer produziert werden müssen, um den eigenen Qualitätsansprüchen und damit der gesellschaftlichen Verpflichtung gerecht zu werden.

Um Qualitätsjournalismus – unser Kerngeschäft – langfristig zu erhalten, haben wir deshalb eine Strategie mit drei übergeordneten Zielsetzungen formuliert:

- > STÄRKUNG ALS VERLAGS- UND MEDIENHAUS, DAMIT VERBUNDEN EIN KLARES BEKENNTNIS ZU UNSEREN QUALITÄTSMEDIEN.
- > ERHALT DER PROFITABILITÄT ZUR WAHRUNG UNSERER WIRTSCHAFTLICHEN UNABHÄNGIGKEIT.
- > LANGFRISTIGES ORGANISCHES WACHSTUM ZUR SICHERUNG DER ZUKUNFTSFÄHIGKEIT UNSERES HAUSES.

Diese strategischen Zielsetzungen beschreiben die drei Kernelemente unserer Strategie: Umbau des Kerngeschäftes, Ausbau des Kerngeschäftes und – mittel-

fristig – Neubau einer zusätzlichen Geschäftssäule im Segment des Professional Publishing.

UMBAU bedeutet, vorhandene Formen zu verändern, nicht als Selbstzweck, sondern mit dem Ziel, Ressourcen optimal zu nutzen, die Effizienz zu steigern, die Innovationsfähigkeit zu stärken. So haben wir zum Beispiel bei unseren deutschen Wirtschaftstiteln bereits sehr frühzeitig den Umbau begonnen und das journalistische Fundament neu gesetzt. Auch unser Anzeigengeschäft haben wir mit dem Umbau des Vermarktungsapparates komplett neu strukturiert, und der Markt nimmt diese veränderte Aufstellung sehr positiv an. Wir haben außerdem Redaktions- und Verlagsstrukturen in allen Kernmärkten intelligenter und schlanker aufgestellt. Wir haben letztlich Erfolg, weil wir uns verändert haben.

Und trotz aller Veränderung gilt: Wir werden heute und zukünftig einen wesentlichen Teil unserer Erlöse mit klassischen Printprodukten erwirtschaften. Print lebt und kann auch zukünftig profitabel und erfolgreich betrieben werden. Dies zeigt der vorliegende Geschäftsbericht auf beeindruckende Weise. Gerade unsere starken etablierten Marken, wie STERN, SCHÖNER WOHNEN, die GEO-Familie national und international oder auch PROFIL in Österreich oder QUEST in Holland, haben sich im vergangenen Geschäftsjahr außerordentlich positiv entwickelt. So hat die GEO-Familie durch nachhaltigen Invest in die Marke, durch clevere Merchandising-Aktivitäten sowie sehr hochwertige Line Extensions das Ergebnis im Laufe der letzten Jahre kontinuierlich gesteigert.

Das komplexe Feld der Digitalisierung ist ebenso ein zentrales Umbauthema, das wir systematisch aus dem Kerngeschäft heraus entwickeln. Es geht uns hierbei um die Transformation unserer journalistischen Inhalte in

die digitale Welt. Die große Herausforderung bei diesem laufenden Transformationsprozess ist es, die Refinanzierung unserer Qualitätsinhalte im Netz sicherzustellen.

Wir sind hier bei unseren bestehenden Online-Angeboten auch auf einem guten Weg, dieses Ziel zu erreichen. Die neuen technologischen Entwicklungen, wie Tablet-PCs oder mobile Anwendungen, bieten uns zudem eine langfristige, realistische Chance, Bezahlmodelle zu etablieren.

Wir sind mittlerweile mit den wichtigsten Magazinen unseres Hauses national wie international auf den heute verfügbaren Tablet-PCs vertreten. Das STERN eMagazine begeistert Woche für Woche Nutzer des iPads mit seinen Magazininhalten, angereichert mit multimedialen Elementen und großartigen Bilderstrecken. Wir stehen hier am Anfang einer langfristigen Entwicklung, die Print – dies zeigen viele Studien, und dies ist auch meine persönliche Überzeugung – zwar nicht ersetzen, aber für uns in Zukunft ein zunehmend wichtiger Baustein sein wird, um speziell jüngere Zielgruppen für unsere Marken und Titel zu gewinnen – und damit Geld zu verdienen. Wir begegnen dem durch die Digitalisierung ausgelösten Strukturwandel sehr systematisch und setzen damit verbundene Produkte und Geschäftsmodelle verstärkt um. Trotz des berechtigten Optimismus hinsichtlich zukünftiger Erlösmodelle gilt es, die aktuelle Euphorie realistisch einzuschätzen. Bezahlte iPad-Apps sind zarte Pflänzchen, die sicher wachsen und gedeihen werden. Allerdings haben wir es hier mit einem sehr jungen Markt zu tun, in dem weitere Entwicklungen sowohl technologisch als auch ökonomisch schwer prognostizierbar bleiben. Tatsache ist zudem, dass dieser Markt aktuell quasi von Monopolisten beherrscht wird und auch das iPad – mit Verkaufszahlen im gesamten deutschsprachigen Markt deutlich unter der Millionen-

3 Ziele, um Qualitätsjournalismus profitabel zu betreiben

Erhalt und Stärkung
als Verlags- und
Medienhaus

Erhalt des
Profitabilitäts-
niveaus

Langfristiges organisches
Wachstum

Journalistische und
verlegerische Kompetenzen
auf unterschiedlichen
Medienkanälen

Nachhaltige
Stabilisierung des
absoluten Ergebnisses
auf Verlags-Niveau

Entwicklung eines nachhaltig
organisch wachsenden
Portfolios

Qualitätsmedien

Unabhängigkeit

Zukunftsfähigkeit

grenze – noch kein Massenprodukt ist. Wir sprechen also von einer noch überschaubaren Fangemeinde, die das Gerät zudem noch in erster Linie für Web Browsing, Games, Musik und Videos nutzt.

Dennoch: Für Verlage eröffnen sich somit ganz neue Möglichkeiten und Spielfelder, und wir brauchen dazu einfach auch den Mut, Dinge auszuprobieren, zu forschen und zu entwickeln, um uns in diesem Markt erfolgreich zu etablieren.

Allerdings dürfen wir in puncto Refinanzierung nicht die Fehler wiederholen, wie sie alle Verlage im klassischen Internet gemacht haben. Jeder neu entwickelte Medienkanal ist wertlos, wenn es uns nicht gelingt, damit auch langfristig Gewinn zu machen. Vor diesem Hintergrund ist es deshalb von höchster Bedeutung, das Spielfeld der Vermarktung, Preis- und Produktgestaltung sowie die Hoheit über die eigenen Inhalte eben nicht Technologie- oder Telekommunikationsanbietern zu

überlassen. Und genau aus diesem Grund haben wir gemeinsam mit der Bertelsmann DirectGroup Pubbles entwickelt, eine E-Publishing-Plattform für Magazin-, Buch- und Zeitungsverlage. Dabei geht es uns nicht um Mehrheiten oder Exklusivitäten, sondern um die Durchsetzung wichtiger Grundsätze, wie auch den der journalistischen Unabhängigkeit, für ein tragfähiges Geschäftsmodell, das uns unabhängig von Dritten macht.

Das zweite Element unserer Strategie heißt **AUSBAU** unseres Kerngeschäftes. Hier haben wir drei Themenfelder identifiziert, die langfristiges und nachhaltiges Wachstumspotenzial bieten.

In der Digital-Vermarktung haben wir mit G+J EMS kontinuierlich expandiert. So verzeichnet EMS ein zweistelliges Wachstum und hat sich damit besser entwickelt als der Markt. Allein im Segment des Mobile Advertising hat EMS in Deutschland einen Marktanteil

von 80 Prozent und ist damit deutlich Marktführer. Ligatus, die Performance-Marketing-Tochter von EMS, hat in 2010 ihre Auslandsexpansion konsequent fortgesetzt und ist nun neben Frankreich und Österreich mittlerweile auch mit einer Dependence in den Niederlanden aktiv.

Im Bereich Corporate Publishing konnten wir in 2010 in Deutschland und international über 45 Neukunden gewinnen. Dabei haben wir unser Angebotsspektrum schon lange weit über das klassische Kundenmagazin ausgedehnt und bieten unseren Kunden crossmediale Ansätze vom Corporate Blog über Bewegtbild-Anwendungen bis hin zu innovativen App-Formaten für interaktive Geschäftsberichte oder Kundenzeitschriften.

Bei der Internationalisierung fokussieren wir uns auf ausgewählte asiatische Märkte, vorrangig China. Die positive Entwicklung des G+J-Joint-Ventures Boda setzte sich in 2010 fort, und wir konnten mit unseren Partnern die Position als Marktführer im Frauensegment ausbauen. Auch das Online-Geschäft entwickelt sich in China hervorragend: So verdoppelten sich die Anzeigenerlöse im Vergleich zum Vorjahr nahezu.

Bei aller Zuversicht vor dem Hintergrund eines herausragenden Geschäftsergebnisses in 2010 bleibt es dennoch unsere feste Überzeugung, dass ein starkes Printgeschäft und mögliche Zusatzerlöse in den digitalen Geschäftsfeldern und in den definierten Ausbaufeldern für sich genommen nicht ausreichen werden, um das Gesamtunternehmen Gruner + Jahr nachhaltig in langfristiges, profitables Wachstum zu bringen.

Deshalb bleibt die angekündigte Diversifikation, im Sinne des **NEUBAUS** einer zusätzlichen Geschäftssäule im anzeigenunabhängigen B2B-Markt, weiterhin ein mittelfris-

tiges Ziel für G+J. Wir haben in den vergangenen Monaten relevante Märkte, Segmente und Player auf Attraktivität für Gruner + Jahr analysiert und bewertet und bauen hier sukzessive unser Netzwerk und unsere Expertise aus. Dabei konzentrieren wir uns auf europäische Professional-Publishing- und Business-Information-Segmente. Es geht nicht um journalistische Inhalte, sondern um die Aufbereitung datenbankgestützter Geschäftsinformationen für Unternehmen in spezifischen Industrien.

Niemand kann für sich in Anspruch nehmen, die Zukunft der Medienwelten und der Mediennutzung sicher zu prognostizieren. Aber man kann sich selbst eine klare Linie geben: **Wir positionieren Gruner + Jahr als Inhaltehaus.** Wir erstellen Qualitätsinhalte auf allen Kanälen – Print wie digital, im B2C- wie zukünftig auch im B2B-Geschäft.

Denn wir sind überzeugt davon, dass auch in der Zukunft qualitativ hochwertige, relevante Inhalte eine entscheidende Rolle spielen werden. Jedenfalls für die Leser, Nutzer und Kunden, denen an eigener Meinungsbildung, unabhängiger Information und Qualität gelegen ist. Wir wissen, dass die Inhalte unserer Zeitschriften, Webseiten und Apps ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit erzielen, und wir setzen alles daran, diesen Nutzen zu erhalten, um auch zukünftig ein leistungsstarkes, qualitativ relevantes und zuverlässiges Medienhaus zu bleiben.

Bei einer Massenpanik auf der Loveparade in Duisburg kommen 21 Menschen ums Leben



das immer ch wütend macht

- Der jun- mat es gerade chafft. Aber andern Seite babot sich Katastro- mer mehr den Tunnel. rt. In dem n 21 Beu- n, mehr als mir Krieg rage seine an die- huisbürg- n. Fehlpla-



WUF-ATTACKS Ein Duisburger bespricht Bürgermeister Sauerland mit K...

PHOTO: ...



Die Bilder des Jahres

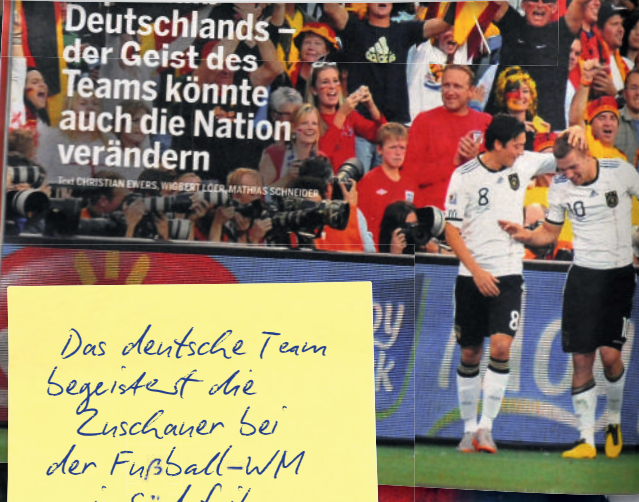
BEWEGENDE MOMENTE, FURCHTBARE KATASTROPHEN UND STILLES GLÜCK: WAS 2010 RELEVANT WAR



nichtöffentliche Mann

Mannheim - 18 Jahre lang war Jörg Kachelmann eines der bekanntesten Gesichter im deutschen Fernsehen. Millionen Zuschauer sahen den Wetterexperten Woche für Woche abends vor der 'Jagdschau' - bis er dieses Jahr selbst Schlagzeilen machte. ...

Der Wettermoderator Jörg Kachelmann wird wegen Vergewaltigungsverdachts in U-Haft genommen



Deutschlands - der Geist des Teams könnte auch die Nation verändern

... von CHRISTIAN EWERS, WILBERT LOER, MATTHIAS SCHNEIDER

Das deutsche Team begeistert die Zuschauer bei der Fußball-WM in Südafrika



Titel
 Der Atem des Planeten
 Der Eyjafjallajökull
 bläst am 17. April
 kilometerhohe
 Rauch- und Asche-
 wolkens in den
 Himmel. Da hat der
 isländische
 Gletschervulkan
 bereits seit drei
 Tagen den europä-
 ischen Luftverkehr
 lahmgelegt

Das globale Dorf ist auf der Kruste eines **argwöhnigen Glutballs** gebaut, dessen wilde Dynamik wir erst langsam zu verstehen beginnen. Der Vulkanausbruch auf

Der Ausbruch des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull legt den Flugverkehr in Europa lahm



Monarchische Geste

Stockholm / Schweden - Gleich treten sie vor den Altar. Doch zuvor küsst Prinzessin Victoria, 32, ihren 3-jährigen Ehemann, Daniel Westling, 36, zärtlich die Hand. Blickt ihm tief in die Augen - und hält Prinzessin Victoria bereit zu bekämpfen. Ihre positive Ausstrahlung tut der Monarchie gut. Als Ende des Jahres ein Buch enthält, das Carl Gustaf seine Frau reglementieren will, kämpfen viele Schweden sich nichts an. Das Traumpaar auf dem Thron.

Prinzessin Victoria von Schweden heiratet ihren ehemaligen Fitnesstrainer



Die Polizei geht mit beispielloser Härte gegen Gegner des Projektes Stuttgart 21 vor

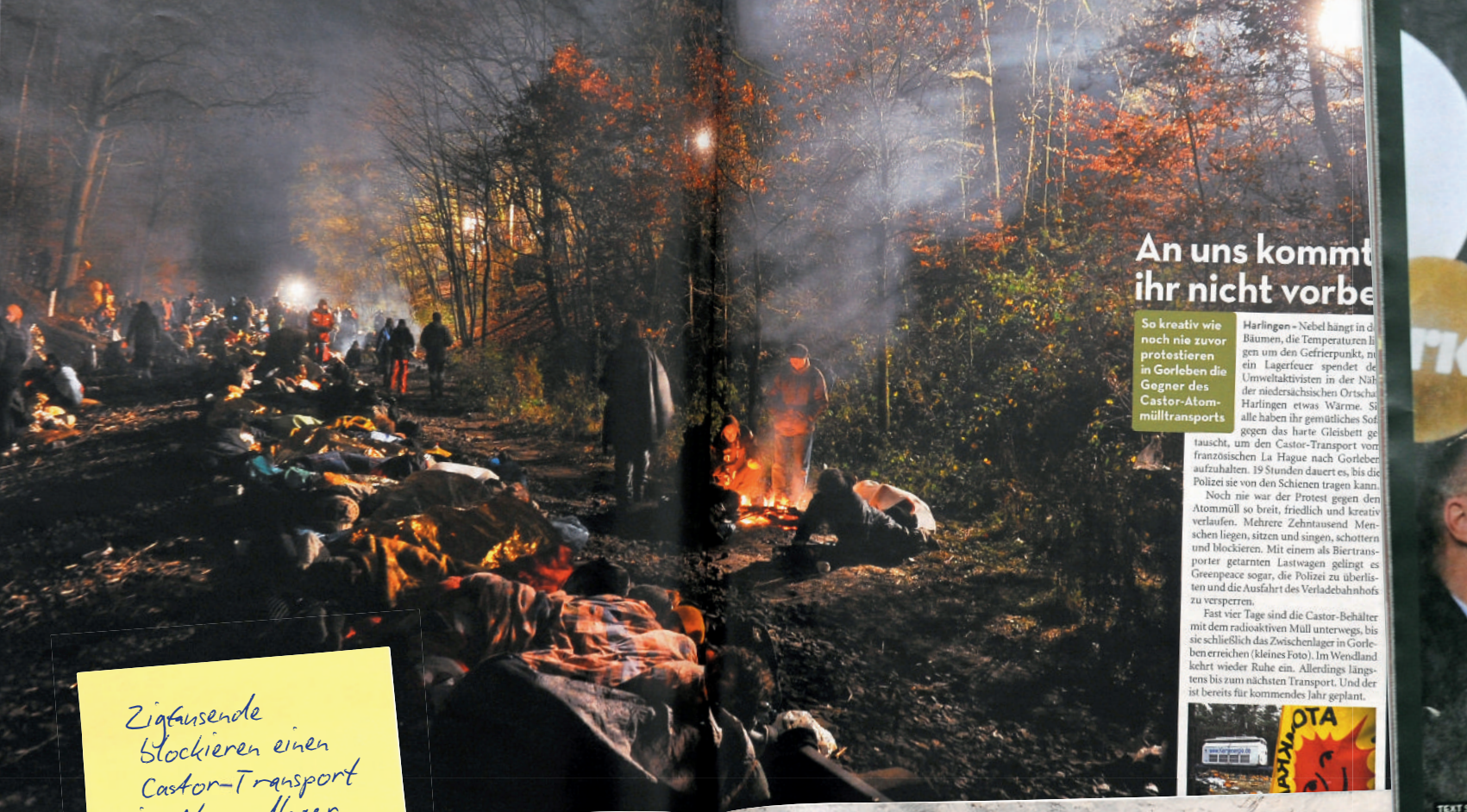
Stuttgart



Dietrich Wagner, 66, wurde am vergangenen Donnerstag bei dem Protesten vom Strahl eines Wasserwerfers getroffen. Die Ärzte fürchten bleibende Schäden

Wasserwerfer, Reizgas, Schwerkverletzte: Der Streit um den Bahnhofsneubau eskaliert. Längst geht es nicht mehr nur um das Projekt STUTTGART 21, sondern darum, wie in Deutschland Politik gemacht wird. Angela Merkel will sich gegen die wütenden Bürger durchsetzen - und riskiert den Bruch mit treuen





An uns kommt ihr nicht vorbei

So kreativ wie noch nie zuvor protestieren in Gorleben die Gegner des Castor-Atom-mülltransports

Harlingen - Nebel hängt in den Bäumen, die Temperaturen liegen um den Gefrierpunkt, nur ein Lagerfeuer spendet den Umweltaktivisten in der Nähe der niedersächsischen Ortschaft Harlingen etwas Wärme. Sie alle haben ihr gemütliches Sofa gegen das harte Gleisbett ge-

tauscht, um den Castor-Transport vom französischen La Hague nach Gorleben aufzuhalten. 19 Stunden dauert es, bis die Polizei sie von den Schienen tragen kann.

Noch nie war der Protest gegen den Atom-müll so breit, friedlich und kreativ verlaufen. Mehrere Zehntausend Menschen liegen, sitzen und singen, schreien und blockieren. Mit einem als Biertransporter getarnten Lastwagen gelingt es Greenpeace sogar, die Polizei zu überlisten und die Ausfahrt des Verladebahnhofs zu versperren.

Fast vier Tage sind die Castor-Behälter mit dem radioaktiven Müll unterwegs, bis sie schließlich das Zwischenlager in Gorleben erreichen (kleines Foto). Im Wendland kehrt wieder Ruhe ein. Allerdings längstens bis zum nächsten Transport. Und der ist bereits für kommendes Jahr geplant.



Zigtausende blockieren einen Castor-Transport ins Atomendlager Gorleben

Hoff Mutter Natur

Die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko zeigt dem Menschen wieder einmal seine Grenzen auf - und die Kraft unseres Planeten

Golf von Mexiko / USA - Stundlang haben Freiwillige die Heuballen am Strand von Dauphin Island mühevoll aneinandergereiht. Der improvisierte Wall soll das angeschwemmte Öl aufsaugen, das aus einem Bohrloch im Golf von Mexiko sprudelt. Die Anwohner wissen sich nicht anders zu helfen. Sie haben Angst um ihre Küste, Angst um die einzigartige Tier- und Pflanzenwelt ihrer Heimat.

Denjenigen unter ihnen, die vom Tourismus leben, müssen sogar um ihre Existenz fürchten. Wo sich sonst etliche Sonnenhungrige tummelten, wagen sich im Mai nur noch vereinzelt Badegäste an die einst malerischen Strände, wie hier diese drei standhaften Urlauberinnen.

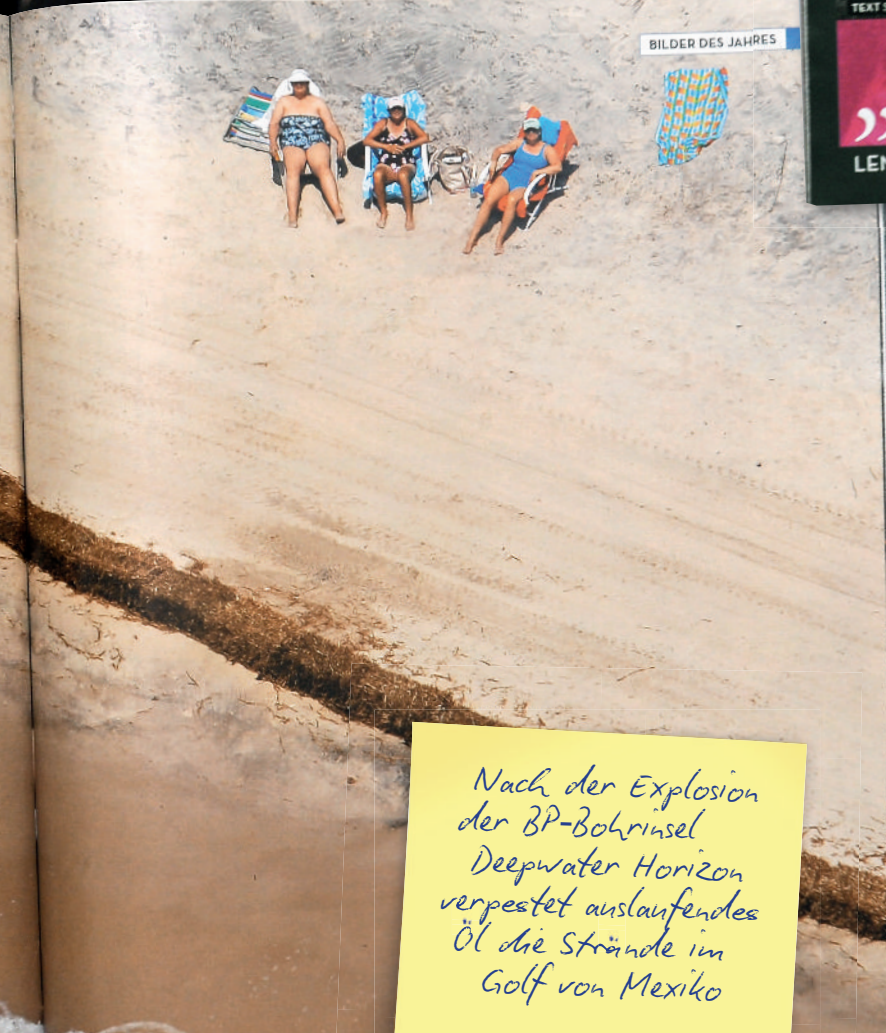
Schuld ist einmal mehr die Gier. Der BP-Konzern will auf der Bohrinsel „Deepwater Horizon“ viel Öl fördern, aber wenig investieren. Wegen mangelhafter Sicherheitstechnik explodiert am 20. April die Plattform (kleines Foto). Fortan strömt das Öl aus der Tiefseequelle ungehindert ins Meer. Erst nach fast 13 Wochen kann das Leck versiegelt werden. Bis dahin sind Schätzungen zufolge bis zu eine Million Tonnen Rohöl in den Ozean gelaufen. Unzählige Tiere sterben.

Doch dann die Überraschung: Bereits nach kurzer Zeit scheint sich das Ökosystem im Unglücksgebiet zu erholen. Die Fehler des Menschen - Mutter Natur hat sie wieder einmal repariert.



PHOTO: B. JAYNE/REUTERS, S. DEBBARIS/MOTO

BILDER DES JAHRES



Nach der Explosion der BP-Bohrinsel Deepwater Horizon verpestet auslaufendes Öl die Strände im Golf von Mexiko



Die Schülerin Lena Meyer-Landrut gewinnt mit dem Song "Satellite" den Eurovision Song Contest 2010

Verdammt, ist das GELL!

LENA MEYER-LANDRUT kam, sang und siegte. Mit ihrer Natürlichkeit verzauberte die 19-Jährige aus Hannover ganz Deutschland und gewann den Eurovision Song Contest



33 verschüttete Bergleute werden nach 69 Tagen aus einer eingestürzten Mine in Chile gerettet

Wir lassen euch nicht allein!

Bis zu ihrer Rettung aus einer eingestürzten Mine in Chile müssen 33 BERGLEUTE wohl noch mehrere Wochen ausharren. Doch gerade wurde ihnen neue Hoffnung geboren



Der niedersächsische Ministerpräsident Christian Wulff zieht als Bundespräsident ins Berliner Schloss Bellevue ein

Im Hintergrund sind seine erste Lehnstuhlansprache ausgestrahlt. Christian Wulff, 51, schenkt Amtsinhaber im Schloss Museum. Hinter dem Schreibtisch hängt das Bild „Engle Madry“ (1966) von Walter Smer



In Pakistan verwüstet eine Jahrhundertflut ein Fünftel des Landes



Die Hochzeit des Jahres steigt Prinzessin Victoria von Schweden, wie sehr sie Glückseligkeit in aller Welt sind Zeuge eines modernen Märchens mit Happy End. Modern auch, weil das Ascherparter nicht länger weiblich ist. Victoria Vater, König Carl Gustaf, machte zwar vor 34 Jahren mit Silvia Sommerlath



Lotti, Frau von Altbundeskanzler Helmut Schmidt, stirbt im Alter von 91 Jahren



Ausland

DAS

Ein Erdbeben in Haiti macht fast 2 Millionen Menschen obdachlos

ZERSTÖRUNG PRÄGT DEN ALLTAG NACH DER KATASTROPHE

Ström- und Telefonleitungen sind ein wirres Durcheinander über dem Chaos dieser Straße im Marktviertel der Hauptstadt. Bienenstöcken eingeschlossener Häuser sind auf die Fahrbahn gerutscht. Fernsehgeräte, Bettgestelle, zerstückelte Regale und Mauerreste türmen sich zu Schutthalden. Im Hintergrund lodert ein Feuer

Die Ja...
spiell...
Unter...
nge ge...
Überle...
großartiger E...
vermögen

Ver|ant|wor|tung, die; -, -en: 1. a)
[mit einer bestimmten Aufgabe, einer bestimmten Stellung verbundene] Verpflichtung, dafür zu sorgen, dass (innerhalb eines bestimmten Rahmens) alles einen möglichst guten Verlauf nimmt, das jeweils Notwendige u. Richtige getan wird u. möglichst kein Schaden entsteht

Vom Wert des Journalismus

DAS INTERNET ERSETZT NICHT DEN QUALITÄTSJOURNALISMUS. IM GEGENTEIL: ES STÄRKT SEINE RELEVANZ.

DAS ZEIGTE SICH AUCH 2010, VON DER LOVEPARADE BIS ZU DEN WIKILEAKS-DOSSIERS.

VON ANDREAS WOLFERS, LEITER DER HENRI-NANNEN-SCHULE



Gedränge im Zugangstunnel zur Loveparade in Duisburg

„Immer mehr Journalisten verstehen, dass wirkliche Innovation nicht neue Technologien sind, sondern neue Inhalte. Es geht nicht um Messer und Gabel, es geht um das Essen selbst.“
Jay Rosen, US-Journalist

2010 war ein gutes Jahr für Journalisten. Weil wieder einmal enorm viel passiert ist, worüber Menschen rasch und fundiert informiert werden wollten. Manches hat sie

erschreckt oder aufgeregt, anderes fasziniert oder erheitert oder einfach nur ein bisschen klüger, sachkundiger gemacht. Erdbeben in Haiti, Fußball-WM, Euro-Krise, Lena Meyer-Landrut, Sarrazin-Debatte, Ölpest im Golf von Mexiko, Abstieg der FDP, Aufstieg von Borussia Dortmund, Missbrauchs-Skandale, Stuttgart 21. So unterschiedlich die Geschehnisse auch waren, die Erwartungen an die Journalisten waren stets

die gleichen: Ihre Berichte darüber sollten stimmen. Sie sollten glaubwürdig sein, ausgewogen, aktuell und verständlich, gern auch spannend und anregend. Kein neues Medium hat an diesen alten Erwartungen etwas verändert.

2010 war ein langweiliges Jahr für Journalisten. Weil es zu viele Podiumsdiskussionen zu Fragen ihres Berufsstands gab, die inzwischen als beantwortet gelten sollten: Bedroht das Internet den klassischen Journalismus? Nein, tut es nicht. Guter digitaler Journalismus ist kein anderer Journalismus als guter klassischer Journalismus. Muss der Journalist der Zukunft ein multimedialer Alleskönner sein? Nein, muss er nicht. Vernünftige Arbeitsteilung produziert in den meisten Redaktionen mehr Qualität als eine kleine Schar überarbeiteter Generaldilettanten. Lässt sich hochwertiger Online-Journalismus auf Dauer nur finanzieren, wenn Nutzer dafür auch zahlen? Keine Ahnung. Es wird sich aber bald zeigen, nicht bei weiteren Diskussionsrunden, sondern dank der vielen Experimente mit kostenpflichtigen Apps und Webseiten, die Medienhäuser im vergangenen Jahr begonnen haben.

2010 war ein Jahr, das wieder einmal belegt hat, weshalb dem Qualitätsjournalismus eigentlich nichts Besseres passieren konnte als das Internet. Drei Beispiele seien genannt:

Am 24. Juli strömten 400.000 Besucher zur Loveparade in Duisburg. Das Gedränge in einem Zugangstunnel löste eine Massenpanik aus, 21 Menschen starben. Auf Twitter und Nachrichten-Sites, in Blogs und sozialen Netzwerken verbreitete sich die Nachricht blitzschnell

und weltweit, auf YouTube wurden Hunderte von Handy-Videos hochgeladen, viele in Echtzeit direkt aus dem Tunnel. Erneut bewiesen die neuen digitalen Medien ihre Stärke. Und zugleich ihre Schwäche. Denn trotz der Informationsflut blieben zwei entscheidende Fragen offen: Wie konnte das passieren? Und wer ist schuld?

Noch in der Nacht der Katastrophe stellten viele große Redaktionen Recherche-Teams zusammen, auch bei Gruner + Jahr. Einige Kollegen durchsuchten die sozialen Netzwerke nach Augenzeugen, nach Fotos und Videos. Andere befragten Freunde und Eltern von Opfern. Und wieder andere versuchten herauszubekommen, wieso das Sicherheitskonzept der Massenparty so fürchterlich versagt hatte. Veranstalter und Behörden mauerten, doch dank des Internets gelangten die Reporter rasch an Daten, Namen und Dokumente. Sie nutzten dabei auch spezielle Recherche-Strategien, „social network analysis“, etwa um bei einer Schlüsselperson ein Profil ihrer persönlichen Kontakte zu erstellen.

————— » —————
*Am Ende aber entschieden
klassische journalistische
Tugenden über den
Recherche-Erfolg.
Themengespür,
Hartnäckigkeit und
Kombinationsgabe zählen
dazu. Und auch Menschen-
kenntnis*
————— « —————

Am Ende aber entschieden klassische journalistische Tugenden über den Recherche-Erfolg. Themengespür, Hartnäckigkeit und Kombinationsgabe zählen dazu. Und auch Menschenkenntnis. Denn irgendwann stößt man auf Menschen, die vielleicht zu reden bereit sind, und dann muss man zu ihnen fahren, ihnen gegenüber sitzen, denn Vertrauen entsteht selten am Telefon oder per E-Mail. Und was sie erzählen, muss sorgfältig überprüft werden, denn auch die alte redaktionelle Regel des „Zwei-Quellen-Prinzips“ gilt nach wie vor.

Sie lautet: Versuche, für jede entscheidende Aussage zwei voneinander unabhängige Quellen zu finden.

Gut eine Woche brauchten die Reporter-Teams, um Ablauf und Ursachen der Katastrophe akribisch zu rekonstruieren. Eine Recherche, die, was nachvollziehbar ist, kein Blogger, kein Bürgerjournalist in dieser Zeitspanne leisten konnte: Es war traditioneller Qualitätsjournalismus, der zugleich alle Chancen der neuen Medien zu nutzen wusste.

Auf ganz andere Weise erhellte 2010 die Sarrazin-Debatte das Verhältnis von alten und neuen Medien. Nach Erscheinen seines Buches geißelten fast alle Redaktionen, gemeinsam mit den politischen Parteien, die Thesen von Thilo Sarrazin. Die Flut an erbosten Gegenreaktionen im Netz überraschte und verunsicherte viele Redaktionen. In rascher Folge erschienen nun Kommentare und Reportagen, die signalisierten, dass an manchen Aspekten des Buches wohl doch etwas dran sein könnte. Unabhängig von der Bewertung dieses Zurückweichens zeigt es, dass der Leser für viele Journalisten immer noch ein fremdes Wesen ist. Web 2.0 taugt gewiss nicht als Abbild der öffentlichen Meinung – aber als Chance, das Gespür dafür zu verfeinern, was die Nutzer des eigenen Mediums bewegt und umtreibt. Eine Chance, die allerdings viele Journalisten immer noch unzureichend nutzen. Die Mechanik, die in der journalistischen Auseinandersetzung mit Sarrazin sichtbar wurde, war dafür nur ein besonders markantes Beispiel.

Und schließlich das Beispiel Wikileaks. Mehr als eine halbe Million Dokumente hat die Enthüllungs-Plattform 2010 veröffentlicht. Doch die Aufgabe, sie zu

ordnen, zu analysieren, das Relevante herauszufiltern, es zu verifizieren und verständlich darzustellen, diese Aufgabe haben andere übernommen: Redakteure etablierter Medien.

Der Vorgang lässt sich verallgemeinern: Das Internet fördert die Ausweitung des Wissens – aber nicht dessen Vertiefung. Das Bedürfnis nach einem Journalismus, der erklärt und orientiert, ist daher größer als je zuvor. Viele

Redaktionen haben reagiert und ihre Zeitungen und Magazine in den vergangenen 10 bis 15 Jahren zum Teil radikal umgebaut. Es gibt immer noch Nachrichtenspalten, aber den weitaus größten Teil der Seiten füllen Hintergrundberichte, Analysen und Meinungen, Reportagen und Interviews.

Und, was hat es genützt? Sinkt nicht die Gesamtauflage aller Printtitel weiterhin? Kann es gar sein, dass generell das Interesse am Qualitätsjournalismus abnimmt, dass vielmehr die Zerstreungskultur mit all ihren digitalen

Angeboten zunehmend den Medienkonsum prägt?

Ausgerechnet Arianna Huffington, die Gründerin der „Huffington Post“, des erfolgreichsten Nachrichten-Blogs der USA, hat erklärt: „Der Zustand der Zeitungsbranche ist kein Indiz für den Zustand des Journalismus.“ Es erscheint ihr geradezu wider die Natur des Menschen, dass seine Neugier, seine Wissbegierde über das, was vor sich geht in der Welt, nachlassen könnte, gerade heutzutage. Ihre These ist belegbar, auch in Deutschland: Die Gesamtauflage deutscher Zeitungen ist zwar von 30 Millionen 1994 auf inzwischen 23 Millionen gesunken, dafür sind 21 Millionen Leser

» —————
Web 2.0 taugt gewiss nicht als Abbild der öffentlichen Meinung – aber als Chance, das Gespür dafür zu verfeinern, was die Nutzer des eigenen Mediums bewegt und umtreibt. Eine Chance, die allerdings viele Journalisten immer noch unzureichend nutzen
« —————

hinzugekommen, die sich täglich auf den 20 größten deutschen Nachrichtenportalen informieren. Hinter den meisten dieser Portale stehen Traditionstitel aus der Printbranche, viele von ihnen erreichen damit insgesamt rund doppelt so viele Menschen wie vor Einführung des Internets.

Die Abwanderung ins Netz gefährdet bekanntermaßen die bisherigen Geschäftsmodelle von Verlagen, die Relevanz und Attraktivität von gutem Journalismus gefährdet sie nicht.

2010 war ein Jahr, in dem diese Erkenntnis das Selbstbewusstsein vieler Journalisten allmählich wieder stärkte. Die digitale Revolution und der Wandel der Medienmärkte hatten bei ihnen im vergangenen Jahrzehnt zu Verunsicherung und einer Selbstachtungskrise geführt.

Auf nichts schien mehr Verlass, stattdessen hörte der Journalist unentwegt, dass sich sein Handwerk fundamental ändern müsse. Künftig werde er als „Content Manager“ arbeiten, der virtuos alle Medienkanäle zu füllen habe.

Wahr daran ist, dass sich der Nachrichten-Journalismus, insbesondere in den digitalen Medien, dramatisch verändert hat. Er ist schneller geworden und wird viel mehr von seinen technischen Bedingungen getrieben.

Und doch: Eine Recherche wie nach der Loveparade zeigt, dass sich das Handwerk des Journalismus im Kern nicht verändert hat. Und auch nicht verändern sollte! Denn die klassischen Kriterien für guten Journalismus bleiben gültig, sie gelten für alle Medien, auch die schnellen, digitalen.

Es gibt in Deutschland ein Dokument, das nach fast 40 Jahren manchen schon verstaubt und unmodern vorkommt, und doch fasst dieses Dokument bis heute die Grundsätze des guten Journalismus so konkret und allgemeingültig zusammen wie kein anderes: Es ist der Pressekodex, unterzeichnet von allen großen Journalisten- und Verlegerverbänden. Der Kodex wird regelmäßig aktualisiert, seit Anfang 2009 gilt er uneingeschränkt auch für journalistische Inhalte im Internet.

———— » ————

*2010 war ein
Jahr, in dem diese
Erkenntnis
das Selbstbewusstsein
vieler Journalisten
allmählich
wieder stärkte*

———— « ————

Dies sind die wichtigsten Grundsätze des Kodex:

1. die Pflicht zu Sorgfalt und Wahrhaftigkeit. Beides setzt präzise Recherche und Faktenüberprüfung voraus. Das ist häufig eine aufwendige Angelegenheit, kosten- und personalintensiv. Ein Qualitätsmedium ist auch

daran zu erkennen, ob es in diesem Bereich einspart – oder ihn ausbaut, auch als Chance zur publizistischen Profilierung. Der STERN und andere große Traditionstitel haben sich 2010 für die Chance entschieden: Sie gründeten neue Ressorts für investigative Recherche. Mehrere große Scoops aus Politik und Wirtschaft waren 2010 diesen Ressorts zu verdanken.

2. die journalistische Unabhängigkeit. Sie bedingt Fairness und ausgewogene Darstellung. Und sie bedingt das Rückgrat, sich nicht für PR-Zwecke einspannen zu lassen – auch nicht auf subtile Weise, etwa indem der neue Designer einer Auto- oder Modemarke interviewt wird, ohne dass es dafür einen plausiblen journalistischen Anlass gibt.

3. das Abwägen zwischen öffentlichem Informationsinteresse und dem Schutz der Privatsphäre. Wie

unterschiedlich sich Redaktionen oft entscheiden, zeigte 2010 der Fall Kachelmann.

4. die schnelle Richtigstellung sachlicher Fehler. Mehrere Redaktionen haben dafür eigene Rubriken eingerichtet, andere warten bis zu einer Gegendarstellung.

5. das Verbot, sich mit unlauteren Methoden Informationen zu beschaffen. Manche versuchen es dennoch, so wie jenes Magazin, das mithilfe von Detektiven das Privatleben von Politikern ausspähen wollte.

Insgesamt 16 Regeln umfasst der Kodex, und wie sie im Einzelfall auszulegen sind, zeigt die Spruchpraxis des Deutschen Presserates. Viele Leser sind sich dieser Qualitätskriterien durchaus bewusst: Seit 2009 hat sich die Zahl der Beschwerden beim Presserat mehr als verdoppelt, die Eingaben gegen Boulevardmedien haben sich dabei gar verdreifacht.

Der Pressekodex definiert also verantwortungsvollen, handwerklich sauberen Journalismus. Eine zweite Dimension ergibt sich aus Artikel 5 des Grundgesetzes: der gesellschaftliche Auftrag des Journalismus. Er soll zur freien Meinungsbildung beitragen, er soll vor allem politische und wirtschaftliche Macht kritisch beleuchten. Dafür garantiert der Staat den Schutz der Pressefreiheit. Die Hersteller von Autos, Brot oder Smartphones haben kein eigenes Grundrecht. Journalisten haben es, weil unabhängige Medien eine Voraussetzung für eine starke Demokratie sind.

Die dritte Qualitätsregel lautet schlicht: Du sollst

nicht langweilen. Saubere Recherche und gesellschaftliche Relevanz reichen für unsere Arbeit nicht aus – die Menschen müssen auch Lust haben, sich von uns informieren oder gut unterhalten zu lassen. Dieser Anspruch erzwingt journalistische Kreativität, täglich. Wir müssen unsere Beiträge spannend, intelligent und verständlich präsentieren können – und vor allem: möglichst exklusiv.

————— » —————
*Saubere Recherche
und gesellschaftliche
Relevanz reichen für unsere
Arbeit nicht aus – die
Menschen müssen auch Lust
haben, sich von uns informie-
ren oder gut unterhalten zu
lassen. Dieser Anspruch
erzwingt journalistische Krea-
tivität, täglich*

Gruner + Jahr hat sich vor langer Zeit entschlossen, kein Boulevard für den Massenmarkt zu machen, sondern anspruchsvolle, kaufkräftige Zielgruppen anzusprechen. Premium-Käufer aber erwarten Premium-Produkte, zu erkennen an den drei Qualitätsmerkmalen. Solche Inhalte zu produzieren, ist in Zeiten kriselnder Märkte schwieriger geworden. Denn Recherche, Glaubwürdigkeit und Exklusivität sind selten billig zu bekommen.

Doch der Einsatz lohnt sich, auch ökonomisch. In einer Zeit, die den Menschen mehr Angebote zur Information und Unterhaltung bietet als je zuvor, ist Qualität zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal unserer Titel geworden.

Auch 2011 wird es viele Gelegenheiten geben, dies zu beweisen: von sieben Landtagswahlen bis zum Ende der Wehrpflicht, von der Frauenfußball-WM bis zur Hochzeit im britischen Königshaus. Journalisten werden viel zu tun haben, verschont sie also mit überflüssigen Podiumsdebatten über eine Krise ihres Berufsstands. <



Henri-Nannen-Preisträger des Jahres 2010

Auszeichnung für die besten Journalisten

Alljährlich wird im Rahmen einer Gala im Hamburger Schauspielhaus der Henri Nannen Preis vergeben. Die Verleihung, an der über 1.000 Gäste aus Journalismus, Politik und Gesellschaft teilnehmen, ist ein gesellschaftlicher Höhepunkt. Mit dem Henri Nannen Preis würdigen Gruner + Jahr und der STERN den Qualitätsjournalismus in Deutschland. Journalistische Bestleistungen werden durch diesen renommierten Preis hervorgehoben und außerordentlicher Einsatz anerkannt.

Der Preis ist in den Kategorien Reportage, Investigation, Dokumentation, Humor und Fotografie ausgeschrieben. Ausgezeichnet werden journalistische Arbeiten des Vorjahres, die in deutscher Sprache in Print- und/oder Online-Publikationen erschienen sind. Die Jury des Henri Nannen Preises besteht aus namhaften deutschen Chefredakteuren, Journalisten und Fotografen.

Außerdem werden ein publizistisches Lebenswerk und ein herausragendes Eintreten für die Unabhängigkeit der Presse mit je einem „Henri“ gewürdigt. Zusätzlich hat die Jury die Möglichkeit, einen Sonderpreis für eine herausragende journalistische Arbeit zu vergeben, die von den bereits

genannten Kategorien nicht erfasst wird.

Den Preis für sein publizistisches Lebenswerk erhielt im vergangenen Jahr Ex-Bundeskanzler und Zeit-Herausgeber Helmut Schmidt.

Mit dem Henri Nannen Preis für das herausragende Eintreten für die Unabhängigkeit der Presse unterstreicht Gruner + Jahr jedes Jahr seinen Einsatz für eine freie Presse weltweit. Im Jahr 2010 wurden inhaftierte und unterdrückte iranische Journalisten mit dem Preis für Pressefreiheit ausgezeichnet, der stellvertretend von Maziar Bahari, einem im Exil lebenden Iraner, entgegengenommen wurde.

Im Jahre 2007 erhielt die russische Tageszeitung Nowaja Gaseta, bei der die renommierte und 2006 ermordete Journalistin Anna Politkowskaja arbeitete, den Henri Nannen Preis für Pressefreiheit. 2010 zeigte Gruner + Jahr in Zusammenarbeit mit Human Rights Watch und dem mobilen Kinoveranstalter „Flexibles Flimmern“ den Dokumentarfilm „Letter to Anna“. Das Porträt der Journalistin zeigt nicht nur die persönliche Entwicklung dieser mutigen Frau, sondern thematisiert die Entwicklung der Pressefreiheit in Russland.

Henri-Nannen-Journalistenschule



Der 33. Lehrgang (Juli 2010 bis Dezember 2011) beim Fototermin im Hamburger Schulmuseum.
Die Aufforderung der Fotografin, sich „auch mal gehen zu lassen“, kam gut an

»Qualität kommt von Qual«

DAS GRÜNDERMOTTO HÄNGT IM HÖRSAAL DER HENRI-NANNEN-JOURNALISTENSCHULE, IN EINE MARMOR-PLATTE GRAVIERT, SO RICHTIG „OLD SCHOOL“. ES GILT NOCH IMMER

Als im März 2010 die griechische Regierung EU-Finanzhilfe beantragte, löste das in deutschen Medien eine erregte Debatte aus. Besonders ein Vorwurf war häufig zu hören: Die sollen doch erst einmal sparen, statt ihren Beamten Luxus-Renten zu zahlen. Deren Renten sind ja so hoch wie das letzte Gehalt!

Stimmte das eigentlich?

Die Henri-Nannen-Schüler bekamen 20 Minuten Zeit, die Behauptung zu überprüfen, im Rahmen einer Online-Recherche-Übung. Die meisten Schüler hatten Erfolg, ihr Ergebnis lautete: Ja, griechische Staatsbeamte erhalten 97 Prozent ihres letzten Grundgehalt als Rente. Das Grundgehalt beträgt aber nur 55 Prozent des Monatseinkommens. Die restlichen 45 Prozent sind staatliche Sonderzahlungen. Im Klartext: Die Rente griechischer Beamter beträgt nur etwa die Hälfte ihres Gehaltes, so wie bei den meisten Rentnern in Europa.

Schmissige Behauptungen, die zudem gut ins Bild passen, lesen sich allerdings besser als Zahlensalat. Auch deshalb wurde die Behauptung von vielen Medien aufgegriffen. Sie war nur leider falsch. Eine griechische Renten-Lüge. Nur wenige Redaktionen haben sie anschließend richtiggestellt.

Die Recherche-Übung der Henri-Nannen-Schüler war keine große Sache, im Gegenteil, es war verhältnismäßig leicht, die Aufgabe zu lösen. Die Übung illustriert allerdings recht anschaulich, wie in einer Miniatur, worum es seit mehr als 30 Jahren an der Henri-Nannen-Schule geht: um Handwerk und um Haltung.

Handwerk, das hieß in diesem Fall: zu trainieren, mit welchen Suchstrategien man am schnellsten im Netz zu den harten Zahlen gelangt, zu finden bei Primärquellen wie Eurostat und anderen Datenbanken. Haltung wiederum, das hieß in diesem Fall: das professionelle Immunsystem zu stärken gegenüber den Verlockungen des Reflex-Journalismus, diesem wohligen Gefühl, einzustimmen in einen Chor der ehrlich Empörten. Den besten Schutz vor solchen Kurzschlüssen bietet jene Frage, die ein Journalist sich ständig stellen sollte: Stimmt das eigentlich?

18 Monate dauert die Ausbildung an der Henri-Nannen-Schule, der Journalistenschule von Gruner + Jahr, der „Zeit“ und des „Spiegel“. Unter knapp 2.000 Bewerbern werden die 20 Teilnehmer eines Lehrgangs ausgewählt; sie absolvieren fünf Seminareinheiten an der Schule sowie vier Praktika bei renommierten Redaktionen. Die rund 130 Dozenten, größtenteils Redakteurinnen und Redakteure von Print- und elektronischen Medien, trainieren das gesamte journalistische Handwerk.

Die Schüler schreiben Nachrichten und Reportagen, Wissenschaftstexte und Glossen, sie produzieren eine eigene Tageszeitung, füllen ein fiktives Nachrichtenportal, entwickeln Magazin-Konzepte, lernen, Webvideos und Apps herzustellen.



*Andreas Wolfers
Leiter der Henri-Nannen-
Journalistenschule*

Das sind die größeren Projekte. Zugleich gibt es an fast allen Seminartagen kurze Übungen, oft als morgendliche Werkstätten, bei denen bestimmte Fertigkeiten ständig wiederholt werden. Hier eine Auswahl solcher Fingerübungen aus dem vergangenen Jahr:

> *Nachricht:* „Anbei eine schlechte PM der Polizei Frankfurt über einen Raubüberfall. Bitte 20 Zeilen in 30 Min.“

> *Texten für Online:* „Hier ein langer Korrespondenten-Bericht über Umweltschutz in China. Bitte knackige Überschrift (max. 36 Zeichen) und Teaser (max. 280 Zeichen) mit Cliffhanger.“

> *Grammatik:* „Zur Abwechslung mal eine Konjunktiv-Übung. Bitte setzen Sie die 25 Sätze in indirekte Rede mit einem Er sagt, ... davor. Beispiel: Sie geht heim wird zu Er sagt, sie gehe heim.“

> *Info-Kasten:* „Was genau ist unter ‚Missbrauch‘ zu verstehen? Erklären Sie den Begriff in Form von ‚Aktuelles Lexikon‘, der sz-Rubrik S.2. Das Thema ist sehr komplex, setzen Sie Schwerpunkte! Länge 1.000-1.400 Zeichen, 2 Std.“

> *Porträt:* „Beschreiben Sie einen Mitschüler: eine typische Geste, Marotte, was auch immer – aber mit nur wenigen Worten, so prägnant, dass wir ihn/sie sofort erkennen.“

> *Internet-Recherche:* „1. Sie benötigen für einen Reisetext eine Liste der 20 höchsten Gebäude in Bogotá und als Vorauswahl für den Fotografen möglichst auch

Ansichten der Hochhäuser. 2. Sie suchen für eine Dokumentation den Originaltext von Reden Saddam Husseins aus dem Jahr 2003. 3. Wie finden Sie Experten zum Thema Tinnitus? 4. Wo wohnt Sarah Connor?“

> *Sprachgefühl:* „Schreiben Sie eine kurze Geschichte, die nur aus einsilbigen Worten besteht.“

> *Nachricht:* „Von 15 Uhr an überträgt Phoenix eine Pressekonferenz von De Maizière zur neuesten Terrorwarnung. Wir schauen uns das im Seminarraum an, anschließend haben Sie 45 Min. Zeit für einen 30-Zeiler. Achten Sie darauf, Schlüsselzitate wortgetreu mitzuschreiben! Danach Vergleich mit Konkurrenz: dpa, SPON, STERN.de usw.“

> *Recherche in sozialen Netzwerken:* „Wie lassen sich die Xing-Kontakte von Guido Westerwelle aufspüren, obwohl sie nicht freigegeben sind? Wie finden Sie heraus, welche bei Xing gemeldeten Siemens-Mitarbeiter Mitglieder oder Sympathisanten der FDP sind?“

> *Morgenlage:* „Fast alle Zeitungen machen heute mit der Ölkatastrophe im Golf von Mexiko auf. Welche Texte gefallen Ihnen am besten? Warum?“

> *Feuilleton:* „Schreiben Sie eine Kritik des Kurzfilms ‚Keine besonderen Vorkommnisse‘ von Lennart Ruff. Wie besprochen: eine engagierte Rezension, wie sie in der Rubrik ‚Kleine Meinungen‘ der ‚FAS‘ oder als Kurzkritik in der ‚Zeit‘ erscheinen könnte. 1.300 bis 1.600 Zeichen, 1,5 Std.“



Jedermann sei untertan der Obrigkeit,
 die Gewalt über ihn hat, denn es ist Gottes
 Ordnung ohne von Gott, wo aber Obrigkeit
 ist, die ist von Gott herabdat.

Lateinische
 Ausgangsschrift

a b c d e f g
 h i j k l m n
 o p q r s ß
 t u v w x y z
 ä ö ü (, ; : " ! ?)
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Leistungsschau von zwei 33ern im Hamburger Schulmuseum:
 das Handwerkszeug des Journalismus – geträllert statt getwittert

31 Universität Chicago. Obwohl Michelle Obama
32 damit in den USA bald zur Elite gehörte,
33 vergaß sie nie ihre Herkunft.
34 Weder Jackie Kennedy noch Hillary Clinton
35 kritisierten später den American Way of life
36 so provokant und scharfzüngig wie sie. Der
37 Satz Ich bin Dank meines Mannes zum ersten
38 Mal stolz auf unser Land, löste heftige
39 Kritik aus.
40 Mit der Präsidentschaft ihres Mannes, den
41 sie 1992 heiratete und mit dem sie die zwei
42 Töchter Malia (11) und Sasha (8) bekam,
43 entschloss sich Michelle Obama, mehr Wert auf
44 Themen wie Erziehung und Ernährung zu legen.
45 Dabei scheute sie sich nicht davor zurück in
46 die zweite Reihe zu treten. Stellte aber klar:
47 Es waren Baracks Karriereentscheidungen,
48 nicht meine. Dennoch sei es der Familie nie
49 so gut gegangen wie im Weißen Haus, sagte sie
50 noch vor ein paar Wochen. Ein Empfinden, das
51 auch Barack Obama teilte. Michelle gab mir
52 das Gefühl von Heimat, schrieb er in einem
53 Buch, Am 4. November 2009 kam Michelle Obama
54 im Alter von 45 Jahren bei einem Autounfall
55 ums Leben.
56
57 Allmählich werde ich gereizt: Sie können sich ja dafür entscheiden,
58 einen vollständig unpolitischen Nachruf auf Michelle Obama zu
59 schreiben. Dann aber bitte ohne die Wertung, sie sei so klug
60 mutig gewesen wie keine amerikanische Präsidentengattin zu

23.11.10 10:33
Kommentar: Wie anrührend...
Geht's etwas konkreter?
23.11.10 10:34
Kommentar: Hee, die
nicht...warum auch?
23.11.10 12:13
Kommentar: Das war nicht der
Satz! Bitte korrekt zitieren.
Aber: Ich finde es gut - und
richtig - dass der Satz
vorkommt
23.11.10 10:37
Kommentar: Bei Nachrufen keine
Altersangabe in Klammern, schon
gar nicht bei Kindern
23.11.10 10:38
Gelöscht v
23.11.10 10:47
Kommentar: bei den Themen
Erziehung und Ernährung? Ich
glaube, das ist ein
Missverständnis...
23.11.10 10:54
Kommentar: sich zu Ernährung zu
äußern?
23.11.10 10:57
Kommentar: das lange vor dem
Einzug ins Weiße Haus
erachien. Also: Widersprach!
23.11.10 10:57
Gelöscht: starb

OR: ~~XXXXXXXXXX~~
ma: Glosse / Martenstein
Das Kreuzfahrtschiff »Spirit of
Adventure« ist vor Madagaskar von
Piraten angegriffen worden. Das Schiff
jahrelang Drehort für die ZDF-Serie
»Die 7 Meilen See«, ein Racheakt deutscher
Kultur liegt also nahe. Bisher
es allerdings noch nicht genug
Informationen über die Angreifer, um
Forderungen gerecht zu werden: Für die
Ausleihung des Bundesverdienstkreuzes
an den bekannter fester Wohnsitz Lan-
gung.
Auch so könnte der Fall Vorbild
für eine neue Form der
Kultur: Widerstand gegen das
Mittel Gewalt. Krummsäbel statt
Kultur, die Augenklappe ersetzt
g.
WIRB
Westerwelle hat in Stuttgart
Anfang gemacht; auf dem
Streifen seiner Partei
er, mit abenteuerlichen
Angaben eine neue Crew

Gründungspraxis: Für
Rohstoffe kriegt man
kein Bundesverdienstkreuz
heute: um ihre Motive zu
beurteilen.
L in Deutschland!
Widerstand mittels Gewalt
militär
in Gewalt ist keine
Debatte Kultur - planlos
bleiben!
Hä?? War eine
neue Wirt geht auf

61 (Eleanor Roosevelt...?!). Doch mal grundsätzlich: Finden Sie es
62 wirklich akzeptabel, einen Nachruf zu verfassen, in dem keine -
63 KEINE! - der folgenden Fragen auch nur auftaucht: Wen hat sie
64 provoziert und womit? Hat sie ein modernes oder ein konventionelles
65 Rollenbild verkörpert? Welche Bedeutung hatte die Tatsache, dass sie
66 schwarz war? Hat sie die Nation eher gespalten oder eher versöhnt -
67 und was wollte sie erreichen? Steht sie eher in der Tradition von
68 Angela Davis oder in der von Susan Sonntag oder in der von
69 Jacqueline Kennedy? Oder gehen wir davon aus, dass unsere Leser
70 keine der drei Frauen einordnen können?
71 Tut mir leid, wenn die Fragen aggressiv klingen. Aber ich lese
72 inzwischen den - ungefähr - achten Nachruf. Und irgendwann mal wäre
73 eine politische Wertung ganz schön..

43. Ordnen Sie den physikalischen Größen (links) die jeweils passende Mess-Einheit zu. Notieren Sie dafür die richtige Kombination von Ziffer und Buchstabe.

- | | |
|-------------------------|---------------|
| 1 Leistung | a Kelvin |
| 2 Länge | b Becquerel |
| 3 Stromstärke | c Gigawatt |
| 4 Temperatur | d Lichtjahr |
| 5 Radioaktive Strahlung | e Ampere |
| 6 Zeit | f Picosekunde |

1c ~~1a~~, 2d, 3e, 4a, 5b, 6f

44. Ihr Patenkind beschwert sich bei Ihnen: 14 Euro Taschengeld bekomme es, sein Freund hingegen 75 Prozent mehr.

Wie viel Taschengeld erhält der Freund? 24,50 Euro

45. Wie viele Würfel von 1 Meter Seitenlänge passen in einen Würfel von 2 Meter Seitenlänge?

4 Acht !!

46. In welchen deutschen Printmedien finden Sie in jeder Ausgabe folgende Spalten bzw. Rubriken?

Streiflicht Süddeutsche Zeitung
Prominent ignoriert DIE ZEIT
Was macht eigentlich? STERN

Das örtliche Polizeikommando behält, trotz Prostitution, Glücksspiel- und Drogenhandel, Videokameras und rund 60 Polizisten, einige von ihnen in Zivilkleidung. Sollen am Wochenende zusätzlich ... Die Prostituierten sind ziemlich ... sagt der Gruppenführer der ... um 23 Uhr in ... der Davidswache alle ... einweist. Er trägt ein ... T-Shirt mit St-Pauli-Aufdruck, ... Stiefel, die blonden Haare ... schoren. Etwa 50 bis 60 ... tsprozesse finden an einem ... ende auf dem Kiez ihren Anfang. ... das ist nur das, was bekannt ist", ... ein Polizist, der die Videokamera ... der Großen Freiheit im Auge hat. ... Dunkelziffer ist viel höher." ... Eine Seitenstraße der Reeperbahn, ... Spielbudenplatz, hinter der Esso- ... stelle: Es ist stockdunkel, stinkt ... strand nach Urin. Kein Ort, an den ...

2

gutes Zeit
Samstag
Falls Sie wirklich bei der Einsatzsprechung dabei waren: Szene aussagen !! DAS wäre Ihnen ein besseres Erlebnis gewesen
arg verquirlt.
lesen Sie sich das mal laut vor...!
Blick
von was? Von Gerichtsprozeduren?
bestimmt nicht

Aufgabe 3:

Stellen Sie sich vor, Sie wollen nach der Alkoholfahrt von Margot Käbmann herausfinden, wie sich die ehemalige EKD-Ratsvorsitzende früher in Interviews zum Thema „Alkohol“ geäußert hat. Welche Suchstrategie wählen Sie?

- G+J Pressedatenbank vor dem Datum der Alkoholfahrt
- Google über »mehr optionen«=> Zeitraum festlegen
- Google: Käbmann Alkohol Interview=> http://nachrichten.t-online.de/margot-kaessmann-2007-ueber-drogen-und-alkohol-am-steuer-rid_21854192/index

Zeit gelöst über den selbstdefinierten Zeitraum

Es gibt noch ein weiteres Interview (März 2008: 2008 verdrängt auf 2008)

Aufgabe 4:

Aus einem bei Wikileaks veröffentlichten Dokument ergibt sich, dass Wirtschaftsminister Brüderle ein Haus in den USA besitzt. Sie wollen mehr über seinen Grundbesitz erfahren: Wie hat sich der Wert seiner IS-Immobilie seit der Anschaffung entwickelt? Und wie hoch ist die Grundstückssteuer? Gelingt Ihnen das mit Hilfe der Online-Recherche und anhand von Primärquellen?

- Google: Brüderle Florida=> Städtenamen=> White House=> Suche: Brüderle=> Lehigh Acres, 251 Jackson Avenue
- Google die Adresse=>www.city-data.com, finde nur Wohnhäuser

Das ist doch schon ein Ansatz!

Tipp für das weitere Vorgehen:

Suche nach 'property database Florida'

- ↳ dann Seite für Lee County, wenn Lehigh Acres gehört (bei Google suchen)
- ↳ dann 'Brüderle' in Suchfeld eingeben.

Strategie also: Erst nach der richtigen Datenbank suchen (Meta-Suche), dann den konkreten Namen eingeben.

Autor: XXXXXXXXXXXX
Thema: Nachrichten-Übung zu DIW-Studie

Hohe Kosten statt florierender Wirtschaft: Die Konjunkturprogramme der Regierung wirken im Baugewerbe schlechter als erwartet.

Zwar helfen die Milliarden, die der Bund investiert, das Wachstum stabil zu halten. Zwei Prozent Zuwachs kann die Bauwirtschaft insgesamt für das laufende Jahr verzeichnen, so das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) in einer am Mittwoch veröffentlichten Studie. Schon 2011 erwartet das DIW dann aber nur noch ein halbes Prozent Wachstum.

Beide Ergebnisse liegen weit unter den von den Konjunkturpaketen geweckten Erwartungen, beide schönen die realen Verhältnisse. Im laufenden Jahr gab der Staat 9,5 Milliarden Euro dazu. Anders gesagt: die 3,5 Milliarden Wachstum, die das Baugewerbe verzeichnet, bedeuten real einen Verlust von 6 Milliarden zum

Habe ich Ihnen vor schaffte Lead hätte noch nicht auf - Kriegen? und die Attraktion am Anfang? Nach dem Doppelpunkt ist es für... :-)

Stabil = 0% also wie falsch!

zu bau-wirtschaftlich!

bei wem? von wem?

KOMMENTAR!

Hä?!?

Kreative Buch-

Übungstexte

1. Portrait: hier als Nachruf auf eine noch lebende Person, etwa Michelle Obama (Seminar und Korrektur: Bettina Gaus).
2. Glosse schreiben (Harald Martenstein).
3. Reportage (Andreas Wolfers).
4. Internet-Recherche (Manfred Redelfs).
5. Wissenstest bei Auswahlverfahren des 33. Lehrgangs.
6. Nachricht für Wirtschafts-Ressort (Moritz Döbler)

TEAM
Künstler

FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND



CS0937 | 36/08 | MONTAG, 22. FEBRUAR 2010 | DEUTSCHLAND 2,00 € | WWW.FTD.DE

Zur Sonne, zur Freizeit
So knackt die SPD wieder die
40-Prozent-Hürde | Seite 4



Leitfaden Selbstjustiz
Wie man Anlageberatern
Reue beibringt | Seite 8

Schnitt-Macher
Junge Berliner Modelabels lernen
das Geldverdienen | Seite 12

KOMMENTAR: DA HABEN WIR ALLE „AKTIEN DRIN“ – WARUM WIRTSCHAFTSSPRECH NICHT IN DEN ALLTAG GEHÖRT, ERKLÄRT BURKHARD SPINNEN | SEITE 11



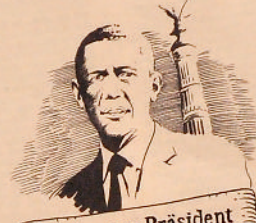
Euro-Einführung

Endgültig



Erste Kanzlerin

Miss Kompromiss



Schwarzer Präsident

Ich bin ein Obama



Papst

Papa PapaKatz!

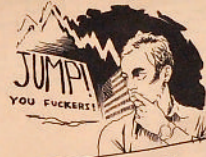


EUropa

erweiterter Freundeskreis

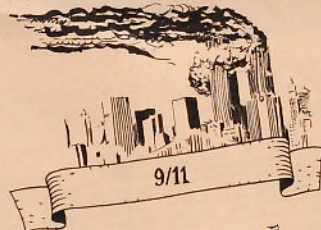
10 Jahre

Ein Jahrzehnt in zehn Bildern



Börsenkrach

jump you fuckers



9/11



Klima

zu viel Wetter



iKommunikation

I am iPhone

impulse Das Unternehmer-Magazin



NOVEMBER 2010
DEUTSCHLAND 3,95 €
ÖSTERREICH 4,95 €

FRANCHISE
Die Fallstricke
der Verträge

BETRIEBSPRÜFER
Schutz vor den
Kontrolleuren

VERMÖGEN
So legen Sie Ihr
Geld sicher an

PLUS:
Unternehmer-
kinder-Serie
Teil 3:
Geld & Erbe



Fidschi oder Firma

Jubiläumsausgabe FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND, IMPULSE

Mehr als ein Turnaround

IM JAHR DER JUBILÄEN VON FTD UND IMPULSE ZEIGEN
DIE WIRTSCHAFTSMEDIEN IHRE STÄRKEN

Im Jahr eins nach der erfolgreichen und in Deutschland einzigartigen Umorganisation zur größten Wirtschaftsredaktion stand für die G+J Wirtschaftsmedien die Weiterentwicklung der Medienmarken im Fokus. Dazu zählte einerseits die Schärfung des jeweiligen Markenkerns. Andererseits stand das konsequente Ausschöpfen von Synergiepotenzialen in der Erstellung und Nutzung der Inhalte auf allen digitalen Kanälen im Vordergrund. In einem ersten Schritt wurde die prinzipielle gemeinsame Nutzung der erstellten Inhalte für die verschiedenen Medienkanäle der Marken beschlossen. In einem zweiten Schritt wurde eine einheitliche technologische Plattform implementiert, die eine effiziente Umsetzung der digitalen Premiumstrategie ermöglicht. BÖRSE ONLINE, CAPITAL, FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND (FTD) und IMPULSE haben somit zeitgleich Zugriff auf alle Inhalte, die in Deutschlands größter Wirtschaftsredaktion entstehen, und können diese individualisiert für alle Medienkanäle zielgruppenspezifisch aufbereiten.

Das einheitliche Technologie-Framework gewährleistet zudem für alle Marken der Wirtschaftsmedien eine schnelle Integration marktgetriebener und neuer Entwicklungen, wie beispielsweise Payment-Anbindungen. „Mit der Framework-Lösung sind wir in der Lage, notwendige Technologie-Anpassungen zur optimalen Ausführung unserer Premiumstrategie jederzeit vorzunehmen“, erklärt Verlagsgeschäftsführerin Ingrid Haas.

Für Steffen Klusmann, Chefredakteur von CAPITAL und FTD sowie Sprecher des Chefredakteurskollegiums, war im vergangenen Jahr ein Schwerpunkt, neue vernetzte Arbeitsweisen in der Redaktion umzusetzen. Dabei stand immer im Fokus, die publizistische Relevanz der Titel in allen Kanälen weiter zu verbessern. Dass neben diesen umfangreichen redaktionellen Weiterentwicklungen und neuen Arbeitsabläufen mit BUSINESS PUNK auch noch ein neues Wirtschaftsmagazin mit Kultstatus für die jungen mobilen, digital vernetzten Zielgruppen entstehen würde, hatte wohl kaum jemand erwartet. Das zeigt, dass das Team rund um Steffen Klusmann neben der anspruchsvollen redaktionellen Tagesarbeit engagiert innovative Konzepte in Angriff nimmt, um neue Zielgruppen zu erschließen.

Beim Flaggschiff CAPITAL wurde neben den nach wie vor wesentlichen inhaltlichen Säulen Geld und Finanzen der investigative Teil des Unternehmensressorts ausge-



Ingrid Haas
Verlagsgeschäftsführerin
G+J Wirtschaftsmedien



Steffen Klusmann
Sprecher des
Chefredakteurskollegiums



Dr. Nikolaus Förster
Chefredakteur IMPULSE

baut. „Keine Angst vor Autoritäten“, lautet dazu Klusmanns Empfehlung an die Redaktion. Neben gründlich recherchierten Porträts profiliertter Manager gelang es, mit international bekannten Unternehmensführern, wie etwa Microsoft-Chef Steve Ballmer, stark beachtete Interviews zu führen.

Mit dem Projekt „Junge Elite“ – einem Gipfeltreffen der Nachwuchsstars aus Politik, Wirtschaft, Staat und Wissenschaft – zeigte die CAPITAL-Redaktion, wie sie sich die erweiterte publizistische Relevanz vorstellt.

Wenn es noch eines Beweises des Stellenwerts der FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND in der Wirtschaftspublizistik bedurft hätte, dann wäre das zehnjährige Jubiläum der geeignete Anlass gewesen, die Wertschätzung der FTD in den Top-Etagen live zu erleben. Die Chefredaktion bat führende Köpfe, gemeinsam mit der Redaktion ein jeweils zehn Seiten starkes Buch als eigenständige Zeitung mit den aktuellen Themen des Tages zu produzieren. Als Chefredakteure fungierten Cem Özdemir, Dr. Peter Ramsauer, Dr. Philipp Rösler, Olaf Scholz

sowie die Top-Manager Dr. Frank Appel, Dr. Alexander Dibelius, Dr. Michael Frenzel, Dr. Jürgen Großmann, Dr. Torsten Oletzky, Hans-Otto Schrader und Bettina Würth. Die Ausgabe wurde auf dem Empfang vor rund 280 Persönlichkeiten der Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel überreicht. In ihrer Rede zur wirtschaftlichen Entwick-

lung und Funktion der Medien stellte sie klar die bedeutende Rolle der Wirtschaftsmedien als notwendige kritische Begleiter heraus. Auch die FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND entwickelte sich deutlich weiter. Neben dem seit September neu gestalteten Layout wurde die FTD-iPhone-App gelauncht, die schnell zur meistgeladenen App in der Kategorie Nachrichten wurde. Zum Jahresende erschien die FTD-Freemium-App, die zusätzliche, nur für Abonnenten kostenfreie Services bietet.

Mit Stolz feierte G+J den 30. Geburtstag des Unternehmermagazins IMPULSE. Chefredakteur Dr. Nikolaus Förster nutzte diesen Anlass zu einem optischen Rebrush, einer thematischen Verjüngung und dem Ausbau des journalistischen Angebots. Försters Hauptanliegen war es, anlässlich des runden Geburtstags zu zeigen, wie die künftige Unternehmergeneration tickt. Rund 200 junge Erwachsene zwischen 16 und 35 Jahren aus prominenten Unternehmerfamilien, die 2010 an der Unternehmerkinder-Studie teilnahmen, waren ein eindrucksvoller Beweis der besonderen Nähe zu den großen Familienunternehmen.

Die Trendwende an den Finanzmärkten wirkte sich positiv auf die Entwicklung des Anlegermagazins BÖRSE ONLINE aus. Mit einer Reihe von Neuerungen führte das Redaktionsteam um Chefredakteurin Stefanie Burgmaier jüngere Zielgruppen an das Magazin heran. Neben zusätzlichen Rubriken im Printprodukt standen die erste Phase des Website-Relaunchs und die Implementierung neuer mobiler Tools im Vordergrund der Weiterentwicklung. Teil der Strategie für Bezahl-Inhalte sind unter anderem hochpreisige, aktuell abrufbare E-Studies etwa zu Aktienwerten. Auf dem Gebiet der Live-Kommunikation etablierte BÖRSE ONLINE zusammen mit G+J Events erfolgreich das „Anlegerforum“ als zukunftsträchtiges Messeformat.



Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel mit Steffen Klusmann (l.), Dr. Bernd Buchholz und Ingrid Haas bei der 10-Jahres-Feier der FTD

Dialog mit Josef Ackermann

Mit den Baumwallgesprächen fördert Gruner + Jahr den Meinungs­austausch zwischen Politik, Journalismus und Wirtschaft. Regelmäßig äußern sich einzelne Spitzenpolitiker oder andere Personen der Öffentlichkeit im Auditorium zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen. Nach der Begrüßung durch den Vorstand werden die Gäste zu einem Hintergrundgespräch mit den Gruner + Jahr-Chefredakteuren geladen. Im anschließenden Dialog im Auditorium wird sowohl über gesellschaftspolitische Themen als auch über Privates gesprochen. Am 28. Oktober 2010 stellte sich Deutsche-Bank-Chef Josef Ackermann den Fragen von STERN-Chefredakteur Andreas Petzold und den 120 Gästen.



Deutsche-Bank-Chef Josef Ackermann im Baumwallgespräch
mit STERN-Chefredakteur Andreas Petzold

Im Zentrum des Gespräches stand die globale Finanzkrise. „Eine der wesentlichsten Erfahrungen aus der Krise war, dass man auch Zusammenhänge analysieren muss – und nicht nur Ergebnisse aus gewissen Modellrechnungen. Und man muss sich immer wieder fragen, welche gesellschaftlichen Komponenten hineinspielen und wie politische Institutionen darauf reagieren können“, schilderte Ackermann seine wichtigsten Erkenntnisse aus der Krise. „Wir haben außerdem gelernt, dass man immer auch mit dem Schlimmsten rechnen muss und sich Erwartungen aus normalen Zeiten in solch extremen Krisen als unrealistisch erweisen.“ Im Nachhinein, so der Chef der Deutschen

Bank weiter, müsse man selbstkritisch sagen, dass es wenige Krisenpläne auf der ganzen Welt gegeben habe. Das habe man auch in Deutschland erlebt. „Wir waren nicht gut vorbereitet.“

Auf die Frage von Moderator Andreas Petzold, wie er jenen Sonntag empfunden habe, an dem Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel und Finanzminister Peer Steinbrück Staatsgarantien für Spareinlagen abgegeben hatten, antwortete Ackermann: „Ich glaube, in dieser psychologisch so unsicheren und schwierigen Situation war das ein wichtiges Signal: ‚Wir stehen dahinter und werden – auch von Staats wegen – alles tun, diese systemische Krise zu beherrschen.‘“ Durch die Finanzkrise seien jedoch auch Ungleichgewichte transparenter geworden, sodass Schlimmeres vermieden werden konnte: „Dass man erkannt hat, dass es große Probleme gibt und dass man Lösungen gesucht und Programme initiiert hat, ist doch etwas Positives.“ Viele Probleme, die durch die Finanzkrise aufbrachen, seien tickende Zeitbomben gewesen, die man schon früher erahnt, aber nicht gelöst habe.

Dennoch: „Es wäre nicht realistisch und nicht ehrlich zu sagen, Finanzkrisen sind für alle Zeiten nicht mehr möglich“, sagte Ackermann. Wichtig sei vielmehr zu lernen, dass Finanzkrisen besser beherrscht und gemanagt werden könnten – „und da sind wir noch nicht am Ende unserer Überlegungen“.

Veränderungen positiv erleben

DIE WELTWEITE MITARBEITERBEFRAGUNG ZEIGTE VIEL POSITIVES – ABER AUCH MANCHES,
DAS VERBESSERT WERDEN KANN

Im Juni 2010 waren die Mitarbeiter von Gruner + Jahr eingeladen worden, an der zweiten weltweiten Mitarbeiterbefragung des Unternehmens teilzunehmen. Mehr als 76 Prozent aller befragten Mitarbeiter folgten der ausdrücklichen Bitte des Vorstandes, „Sagen Sie uns, wie es ist. Offen, ehrlich, klar.“, und hielten mit ihrer Meinung nicht hinterm Berg. Wie sich das gehört für ein diskussionsfreudiges Medienhaus.

Die Ergebnisse zeigen: Es herrscht große Zufriedenheit im direkten Arbeitsumfeld, mit den Arbeitsbedingungen sowie der Kommunikation im Team. Und: Gegenüber der letzten Mitarbeiterbefragung im Jahr 2006 haben sich die Werte bei vergleichbaren Fragen im Schnitt um fünf Prozentpunkte verbessert. Überraschend positiv wurden von den Mitarbeitern Veränderungen erlebt und bewertet – insbesondere dann, wenn von Anfang an Akzeptanz und Verständnis durch durchdachte Kommunikation, Partizipation und strukturierte Organisation erhöht wurden. Insgesamt finden 90 Prozent der Mitarbeiter, so die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung, die Veränderungen im Zuge des Um- und Ausbaus des Kerngeschäftes überwiegend oder teilweise richtig.

Zu diesem Ergebnis hat auch beigetragen, dass in den vergangenen beiden Jahren die professionelle Begleitung und Unterstützung durch externe Trainer, Coaches und Experten fester Bestandteil von Veränderungsprozessen geworden ist. Die Vorteile liegen auf der Hand: Ein externer Begleiter hat den fremden Blick, kann die Komplexität des Prozesses auflösen und durch

seine Erfahrung den häufig unübersichtlichen Kommunikationsprozess steuern.

Ein weiteres erfreuliches Resultat der Mitarbeiterbefragung: 77 Prozent aller Befragten bei G+J Deutschland loben die Sport- und Gesundheitsprogramme. Da wundert es nicht, dass Gruner + Jahr beim Corporate Health Award 2010 das Exzellenz-Siegel erhielt. Die gemeinsame Initiative von „Handelsblatt,“ TÜV Süd Life Service und EuPD Research bestätigt Gruner + Jahr „ein herausragendes betriebliches Gesundheitsmanagement, das zu den besten deutschlandweit zählt. Die Mitarbeiter profitieren von umfassenden, genau auf ihren Bedarf abgestimmten Gesundheitsleistungen und werden in ihrer Leistungsfähigkeit und Motivation nachhaltig gestärkt.“

Aber die Mitarbeiterbefragung zeigte auch Dinge, die verbessert werden können. Zu den Themenbereichen Strategie und Weiterbildung war nur rund die Hälfte aller Antworten uneingeschränkt positiv. Da ist also einiges zu verbessern. Und das soll 2011 auch geschehen – schließlich ist das Motto der MAB: „Ihre Meinung zählt!“ Also wird Gruner + Jahr im Jahr 2011 noch mehr in die Weiterbildung seiner Journalisten und Verlagsmitarbeiter investieren.

Neben kostenfreien Seminaren zu vier strategisch wichtigen Kernthemen (Kreativität, Innovation, Veränderung und Qualität) ist speziell im journalistischen Bereich eine enge Zusammenarbeit mit der Henri-Nannen-Schule vorgesehen. Die Henri-Nannen-

Ich bin stolz darauf, für meinen Bereich zu arbeiten: JA: 75 %

G+J

WEISS NICHT: 19 %

Die Ergebnisse der weltweiten Mitarbeiterbefragung zeigen: Es herrscht große Zufriedenheit im direkten Arbeitsumfeld, mit den Arbeitsbedingungen sowie der Kommunikation im Team. Insgesamt finden 90 % der Mitarbeiter die Veränderungen im Zuge des Um- und Ausbaus des Kerngeschäftes überwiegend oder teilweise richtig.

Anteil positiver Antworten: 75 % Anteil ambivalenter Antworten: 19 % Anteil negativer Antworten: 6 %

NEIN: 6 %

G+J

Schule veranstaltet eine Vielzahl von Workshops und Werkstätten und bürgt damit für exzellente Qualität sowie an den Bedürfnissen der Redaktionen ausgerichtete Inhalte – ohne dass der Redaktionsetat belastet wird. Zusätzliche Seminare können bei Bedarf in Kooperation mit der Akademie für Publizistik organisiert werden.

Dass sich Investitionen in Aus- und Weiterbildung lohnen, zeigen auch die Erfahrungen mit dem G+J-Führungstraining. Seit Beginn des Jahres 2010 ist das aus

zwei jeweils dreitägigen Modulen bestehende Führungstraining Pflicht für alle Vorgesetzten, die bei G+J zum ersten Mal eine Führungsaufgabe übernehmen. Gut 50 neue Chefs wurden so im abgelaufenen Geschäftsjahr intensiv geschult – die Hälfte der Trainingsteilnehmer sind übrigens Frauen. Das lässt erwarten, dass der bei G+J ohnehin schon hohe Anteil an weiblichen Führungskräften (aktuell deutlich über 30 Prozent) auch in Zukunft weiter steigen wird.

<

G+J beteiligt seine Mitarbeiter am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens.

G+J und seine Gesellschafter beteiligen seit den siebziger Jahren in einer herausragenden Art und Weise die Mitarbeiter am gemeinsam erarbeiteten Gewinn. Dies ist nicht selbstverständlich – zumindest nicht in der Medienbranche.

Mit der in 2010 in nahezu allen Bereichen von Gruner + Jahr zurückgewonnenen ökonomischen Stärke nach einem wirtschaftlich schwierigen Jahr 2009 werden in zahlreichen Ländern über die vertraglichen Bezüge hinaus an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wieder Gewinnbeteiligungen ausgeschüttet. Diese belaufen sich insgesamt weltweit auf deutlich über 20 Mio. Euro. Allein in Deutschland partizipieren die teilnahmeberechtigten Beschäftigten im Durchschnitt mit einem zusätzlichen Bruttomonatsgehalt am Unternehmens-

erfolg in 2010. Grundlage dafür ist eine seit über 30 Jahren bestehende freiwillige Konzernbetriebsvereinbarung, die immer wieder an die sich verändernden Unternehmensstrukturen von G+J angepasst wurde. Darüber hinaus gewährt Gruner + Jahr in verschiedenen weiteren Ländern, so z. B. USA, Frankreich, Spanien und Italien Gewinnbeteiligungen in unterschiedlichster Form an die dort Beschäftigten.

Gruner + Jahr und seine Gesellschafter bekennen sich auch künftig zu einer Gewinnbeteiligung als langjährig praktiziertes und gleichzeitig zukunftsweisendes Instrument moderner Unternehmensführung, um auch auf diese Art und Weise die Wertschätzung für den überragend wichtigen Leistungsbeitrag seiner Belegschaft zum Ausdruck zu bringen.

Preise, Preise, Preise

GRUNER + JAHR STEHT FÜR QUALITÄT. DAS BEWEISEN AUCH DIE ZAHLREICHEN AUSZEICHNUNGEN, MIT DENEN DIE ARBEIT DER JOURNALISTEN, FOTOGRAFEN UND LAYOUTER IM JAHR 2010 GEWÜRDIGT WURDE

LEAD AWARDS 2010

- stern** Zeitschriften-Beitrag des Jahres: „Stadt im Schatten/ Slums in Kenia“ (*Gold*)
- stern** Fotografie / Foto des Jahres: Zoreh Soleimani (*Silber*), Chris Jordan / Mohamed Sheik Nor (*Bronze*)
- VIEW** Publikumspreis Bestes Bild: (*1. Platz*)
- NEON** Illustrationsbeitrag des Jahres (*Silber*),
- NEON** Feature des Jahres (*Bronze*)
- FREUNDE** Leadmagazin des Jahres (*Silber*)
- Gala** Foto des Jahres: Pete Souza (*Gold*)

HENRI NANNEN PREIS 2010

- GEO** Beste Reportage (Egon Erwin Kisch Preis): Hania Luczak „Ein neuer Bauch für Lenie“
- GEO** Beste fotografische Autorenleistung: Tomás Munita
- stern** Besonders verständliche Berichterstattung: Katja Gloger, Giuseppe di Grazia, Jan Christoph Wiechmann „Amerikas dunkles Geheimnis“
- FREUNDE** Herausragende humorvolle & unterhaltende Berichterstattung: Andreas Bock, Dirk Gieselmann, Fabian Jonas, Lucas Vogelsang „II FREUNDE-Liveticker“

ADOLF-GRIMME-PREIS

GEO 360°-GEO-Reportage (*Publikumspreis*)

PICTURES OF THE YEAR

INTERNATIONAL

GEO kompakt Bester Einsatz von Fotografie in einem Magazin (*Gold*)

GEO Bester Einsatz von Fotografie in einem Magazin (*Silber*)

STATE-STREET-PREIS FÜR

FINANZJOURNALISTEN

WIRTSCHAFTS ONLINE Martin Reim und Ludwig Heinz (*Kategorie Interview*)

STATE-STREET-PREIS FÜR

FINANZJOURNALISTEN

Capital Dennis Kremer (*Nachwuchspreis*)

LUDWIG-ERHARD-FÖRDERPREIS

FÜR WIRTSCHAFTSPUBLIZISTIK

impulse Antonia Götsch

DEUTSCHER PREIS FÜR

WISSENSCHAFTSFOTOGRAFIE

GEO Einzelfoto des Jahres (*2. Platz*)

NETZWERK RECHERCHE E.V.

stern Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen: Arno Luik

II. JOURNALISTINNENPREIS EMMA

stern Ulrike Posche (*2. Preis*)

GEO Gabriele Riedle (*3. Preis*),

GEO Mathias Mesenhöller (*Männerpreis*)

INGE-MORATH-PREIS FÜR

WISSENSCHAFTSPUBLIZISTIK

GEO Internationale Medien: Hania Luczak

LUDWIG-DEMMLING-MEDIENPREIS

GEO Hania Luczak

WISSENSCHAFTSPREIS DES FRAUN-

HOFER INSTITUTS OBERHAUSEN

GEO Jan Lublinski

„FRITZ-PÖLKING-PREIS“ DER GESELL-

GEO Solvin Zankl

PREIS DER DEUTSCHEN GASTRO-LIGA

GEO Hania Luczak (*1. Preis*)

PREIS FÜR NATURJOURNALISMUS

GEO Anke Sparmann (*1. Preis*)

HANSGROHE PREIS FÜR JOURNALISTEN

GEO Gesa Gottschalk

ATLANTIS-NATURFILMFESTIVAL

GEO 360°-GEO-Reportage

BILDER DER FORSCHUNG

GEO Thomas Ernsting (*2. Platz*)

INTERNATIONALER JOURNALISTEN-

PREIS RUHR 2010

GEO SPECIAL Markus Wolff (*2. Platz*)

JOURNALISTENPREIS DER ERGO

DIREKT VERSICHERUNG

stern Print: Frank Donovitz, Elke Schulze, Joachim Reuter, Rolf-Herbert Peters

DEUTSCHER REPORTERPREIS 2010

GEO Essay: Andreas Weber

Auszeichnungen



Preise



Awards



MEDIENPREIS DER DIABETES-STIFTUNG DDS

 Martin Freiling, Rüdiger Braun

MEDTRONIC-MEDIENPREIS FÜR MEDIZINJOURNALISMUS

GEO Volker Stollorz (2. Preis)


„CZECH TOURISM DEUTSCHLAND AWARD“ DER TSCHECHISCHEN ZENTRALE FÜR TOURISMUS

GEOSPECIAL Beste Publikation 2009

MEDIENPREIS DER KINDERNOTHILFE

Brigitte Meike Dinklage

INNOVATIONSPREIS DER DEUTSCHEN DRUCKINDUSTRIE 2010

 Druckprodukte/Crossmediale Vernetzung Print-Online


CAPITAL: ECONSENSE-JOURNALISTENPREIS 2010

Capital Dennis Kremer (Kategorie „Nachwuchs“)

SÄCHSISCHER JOURNALISTENPREIS

Sächsische Zeitung Herr Michael Kraske (1. Platz),

LANDESPRESSEKONFERENZ SACHSEN E. V.

 Schlagzeile des Jahres 2010 Herr Jens Jungmann (1. Platz)

AUSZEICHNUNGEN IM AUSLAND

MERCUR AWARDS 2010

GLAMOUR „Zeitschrift des Jahres“

PHOTOGRAPHER'S ASSOCIATION OF THE NETHERLANDS

GLAMOUR Mode: Petrovsky & Ramone, Jetteke van Lexmond (Silber)

GRANDFRONT-DESIGNPREIS (POLEN)


Historia „Freizeit-Magazine“: Cover (Mai 2009)

Historia „Doppel-Cover“ (Juli/Aug. 09)

GEO „Umweltschutz“:

Cover (Juli 2009)

ANATEC-AWARDS (BRASILIEN)

 Illustrations & Photographies: George Steinmetz (Silber)

PREMIO SACYR

ndtv Berichterstattung zu technischen und wirtschaftlichen Innovationen: Ángela Posada Swafford

XI. JOURNALISTENPREIS

VON ACCENTURE

ndtv Esperanza García Molina

HEARST MAGAZINES INTERNATIONAL

COSMOPOLITAN Best Newcomer of the Year: Lala Herrero

„GROSSES GOLDENES EHRENZEICHEN FÜR VERDIENSTE UM DAS

BUNDESLAND NIEDERÖSTERREICH“

NEWS Hubert Wachter

PROF. CLAUD GATTERER-PREIS 2010

profil Langjährige sozial engagierte Berichterstattung: Edith Meinhart

STAATSPREIS FÜR

BILDUNGSJOURNALISMUS

profil Förderpreis: Tina Goebel

Auszeichnungen für Corporate Editors:



BEST OF CORPORATE

PUBLISHING AWARDS

Konsum: Gugelhupf (Gold), Volkswagen Magazin (Gold), zu tisch

(Silber), à la carte (Silber), Lufthansa Exclusive (Silber), You and Me (Silber), mobil (Silber); Best Use of Video: Imagefilm G+J Corporate Editors (Silber)

MERCURY EXCELLENCE AWARDS

Annual Reports Media: G+J-Jahresbericht 2008 (Gold – Grand Award Winner); Member Publications: Swarovski Magazine (Gold); Magazine Customer: zu tisch/à la carte (Silber); Annual Reports Retail: Otto Group Geschäftsbericht 2008/2009 (Silber); Customer Publications Automobiles: Volkswagen Magazin (Bronze); Honors: Neues Zuhause, You and Me, Energie Impulse; Deutscher PR-Preis: You and Me (1. Preis)

KRESS-AWARDS 2010

Corporate Media: You and Me

ASTRID-DESIGN AWARDS

Custom Publications (Consumer Products): zu tisch/à la carte (Gold); Custom Publications (Technology): hiLite (Gold); Newsletter: compact newsletter (Gold); Magazines (Membership): Swarovski Magazine (Gold); Annual Reports Non-Traditional: G+J-Jahresbericht 2008 (Gold); Travel/Entertainment: mobil (Silber); Automobiles: Volkswagen Magazin (Silber); Welcome Package: Neues Zuhause (Silber); Employee Publications: You and Me (Bronze); Custom Publications (Consumer Products): Gugelhupf (Bronze); Honors: Lufthansa Magazin, Lufthansa Exclusive, Otto Group Geschäftsbericht 2008/2009 <

Hilfe zur Selbsthilfe

MIT VERANTWORTLICHER BERICHTERSTATTUNG UND EINER VIELZAHL VON AKTIONEN
UND PROJEKTEN ENGAGIERT SICH GRUNER + JAHR FÜR NATUR- UND KLIMASCHUTZ

Umweltschutz und Nachhaltigkeit werden bei Gruner + Jahr bereits seit Jahren großgeschrieben. Schon 1991 hat der Vorstand des Verlages Umweltrichtlinien verabschiedet, die für das gesamte Unternehmen gelten und konsequent umgesetzt werden. Dazu gehören ein ressourcenschonender Umgang mit Luft, Wasser und Strom ebenso wie ein gesundes und nachhaltiges Ernährungsangebot der Kantine. Kontinuierlich werden neue Ansätze zur verbesserten Energienutzung entwickelt und umgesetzt. Der erste Umweltbericht erschien im Jahr 1992.

Als einer der ersten Großverlage erhielt Gruner + Jahr 2008 die Zertifikate FSC® (Forest Stewardship Council) und PEFC (Program for Endorsement of Forest Certification Schemes). Das Unternehmen

setzt bereits heute zu 98,5 Prozent Papiersorten ein, die mindestens durch eines dieser Systeme zertifiziert sind.

Neben einer verantwortungsvollen und vielfältigen Berichterstattung über Umweltthemen engagiert sich der Verlag auf verschiedenen Ebenen in Projekten, die Nachhaltigkeit fördern und Mitarbeiter und Öffentlichkeit zu umweltfreundlichem Verhalten auffordern.

Im Rahmen von „be green – The environmental initiative of Bertelsmann AG“ veranstaltete G+J Deutschland im Mai/Juni 2010 die „be green days“. Viele Mitarbeiter beteiligten sich an der Aktion „Mit dem Rad

zur Arbeit“, legten zusammen eine Strecke von rund 55.000 Kilometern zurück und sparten zehn Tonnen CO₂. Ein Fahrraddoktor, der an zwei Tagen kostenlos den Drahtesel-Check durchführte, sorgte für die notwendige Sicherheit auf zwei Rädern. Außerdem waren die Mitarbeiter eingeladen, die preisgekrönte Umweltdokumentation „Home“ von Yann Arthus-Bertrand im Auditorium anzusehen. Die Kantine bot verschiedene Biogerichte an, und die Ausstellung „Hoffnung für Wald und Mensch“ von „GEO schützt den Regenwald e. V.“ wurde im Pressehaus gezeigt.

»
*Umdenken müssen
in erster Linie wir
hier in den
Industrieländern,
die wir tatsächlich
jede Menge Energie
verschwenden*
«

Der durch Spenden finanzierte Verein „GEO schützt den Regenwald e. V.“ realisiert weltweit Nachhaltigkeitsprojekte

für den Waldschutz, unter anderem zusammen mit der Gruner + Jahr AG eine Initiative in den nepalesischen Middle Mountains. Grundgedanke dieses CO₂-Kompensationsprojektes, mit dem die Dienstflüge der G+J-Mitarbeiter ausgeglichen werden sollen, ist die Hilfe zur Selbsthilfe für die Kleinbauern vor Ort. Durch die Einführung Holz sparender Kochöfen und Biogasanlagen sowie den Aufbau von Baumschulen und Aufforstungsaktivitäten werden die Wälder im Dhading-Distrikt (westlich von Kathmandu) geschützt und die Entwicklungschancen der örtlichen Bevölkerung verbessert.

Bio-Angebot der Gruner + Jahr-Kantine (o.)
 Infostand „GEO schützt den Regenwald e. V.“
 Fahrraddoktor beim Drahtesel-Check (v. li. n. re.)

Kantine  **GTJ**

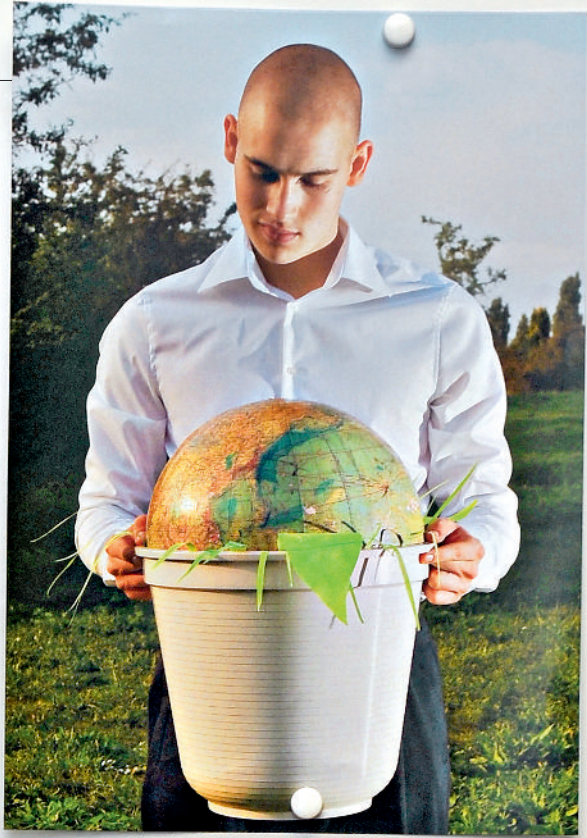
be green.
 The environmental initiative of Bertelsmann AG

Heute an der Grillstation **1.06.2010**

Bio-Bulgurpfanne mit Lammhack und Minz-Joghurt	1980 KJ	3,10 €
--	---------	--------

Tagessuppe

Bio-Bulgurpfanne mit Lammhack Tomaten-Paprikacremesuppe	(L,V)	0,75 €
---	-------	--------





Dr. Eva Danulat, Geschäftsführerin
„GEO schützt den Regenwald e.V.“
im Interview zum G+J-Klimaprojekt Nepal.

Frau Danulat, als Geschäftsführerin des Vereins waren Sie im November 2010 vor Ort in Nepal. Wie ist der Stand des Projektes?

DANULAT: Ich war zum dritten Mal im Projektgebiet und bin wirklich sehr beeindruckt von den Fortschritten. Alle Projektaktivitäten laufen jetzt hervorragend, es wurden sogar deutlich mehr Holz sparende Kochöfen und Biogasanlagen fertiggestellt als bei Projektbeginn vorgesehen!

Was hat sich für die Bevölkerung seit dem Start des Projektes im Jahre 2008 verändert?

Allein im vorletzten Jahr konnten 200 Haushalte eine Biogasanlage und 200 weitere einen Holz sparenden Kochofen in Betrieb nehmen; bis Ende 2010 wurden mindestens noch einmal so viele Öfen und Anlagen fertig. Die Frauen – in Nepal traditionell zuständig für das Kochen und den Haushalt – sind begeistert von den neuen Kochöfen. Der Rauch, dem sie ausgesetzt waren, ist stark gesundheitsschädigend. Die neuen Öfen haben einen gemauerten Abzug nach draußen, noch dazu sparen diese Öfen jede Menge Feuerholz ein. Die Familien, die eine Biogasanlage erhalten, benötigen gar kein Feuerholz mehr zum Kochen. Im Juli/August 2010

fanden erstmals große Aufforstungskampagnen statt, knapp 55.000 Setzlinge der verschiedensten Baumarten hat die Bevölkerung in diesem Jahr ausgepflanzt.

Mit welchen Schwierigkeiten, hatten Sie bei der Realisierung des Projektes zu kämpfen?

Bei den Aufforstungsaktivitäten hatten wir anfangs Verzögerungen. Den Baumschulen gelang es nicht, eine ausreichende Zahl von gesunden, starken Setzlingen zu liefern; außerdem war es schwierig, geeignete Flächen für die Aufforstung zu finden. Das Projektgebiet liegt einerseits in den Middle Mountains von Nepal – das Gelände ist also bergig, die Böden sind steinig und mager. Andererseits hat sich die nepalesische Bevölkerung in den vergangenen 30 Jahren mehr als verdoppelt, ständig wächst ihr Bedarf an Nahrung, jeder freie Quadratmeter scheint für den Anbau von Reis, Hirse und Gemüse genutzt zu werden.

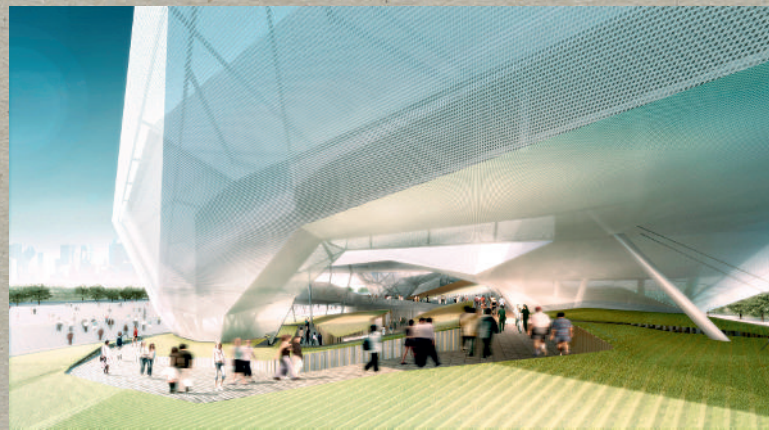
Beginnt bei der Bevölkerung ein nachhaltiges Umdenken bezüglich der Nutzung der Ressourcen, sodass die begonnene Arbeit auch nach Ende des Projektes im Jahre 2013 fortgeführt wird?

Umdenken müssen in erster Linie wir hier in den Industrieländern, die wir tatsächlich jede Menge Energie verschwenden. Bei der Bevölkerung von Dhading handelt es sich fast ausschließlich um Kleinbauern, die am Existenzminimum leben. Keiner geht freiwillig los und sammelt mehr Feuerholz als nötig. Diese Menschen haben auch bisher nicht mehr Holz geschlagen, als sie zum Kochen und Heizen brauchten – nur war in der Summe ihr Bedarf an Feuerholz zu groß, der Waldschwund ging immer weiter. Aufforstung, ein nachhaltiges Waldmanagement, Biogasanlagen und Holz sparende Öfen können hier einen Wandel einleiten. <

Fort|schritt, der [LÜ von frz. progrès]:
*positiv bewertete Weiterentwicklung, Errei-
chung einer höheren Stufe der Entwicklung*

Die Stadt der Zukunft

SHANGHAI UND GANZ CHINA GEHÖREN ZU DEN WICHTIGEN WACHSTUMSMÄRKTEN, IN DENEN GRÜNER + JAHR SEIT JAHREN AKTIV IST. DIE METROPOLE AM HUANGPU-FLUSS STEHT FÜR TEMPO UND FORTSCHRITT – WIE DIE WELT-AUSSTELLUNG EXPO 2010 DORT WIEDER GEZEIGT HAT



Deutscher Pavillon auf der Expo Shanghai

Vor genau hundert Jahren veröffentlichte der Shanghaier Arzt Lu Shi'e einen Roman mit dem Titel „Neues China“. Es war eine schlechte Zeit, um seiner Stadt eine große Zukunft vorauszusagen. Shanghai stand für Slums, Kulis und Chaos – für alles andere als für Effizienz. So schien es ziemlich absurd, was Lu Shi'e dichtete: Gäste aus aller Herren Länder werden zu einer Weltausstellung nach Shanghai reisen.

2010 ist der Traum aus dem Buch wahr geworden. Shanghai veranstaltete ein halbes Jahr lang die Expo, das dritte große Weltereignis neben den Olympischen Spielen und der Fußball-WM. Was da geplant, gebaut und durchgeführt wurde, ist ein exzellentes Beispiel für technischen Fortschritt. Noch wenige Wochen vor dem Ereignis war das

5,28 Quadratkilometer große Gelände am Huangpu-Fluss nichts als eine Baustelle, auf der man sich fragte: Werden die rechtzeitig fertig? Pünktlich zum Start am 1. Mai aber sah es dort aus, als seien Ufos gelandet. Das Performance Center wirkte wie eine fliegende Muschel. England erschien als galaktischer Seeigel mit 60.000 durchsichtigen Stäben. Der lila glänzende japanische Pavillon glich einem Raumschiff, das dem Kokon einer Seidenraupe nachempfunden wurde. Die Vereinigten Arabischen Emirate präsentierten sich in einer goldenen Sanddüne.

Shanghai trumpfte mit der größten Expo aller Zeiten. 73 Millionen Besucher kamen, so viele wie noch nie. 192 Länder und 50 internationale Organisationen nahmen teil, ein Rekord. Bei der Expo 2000 in Hannover waren es 155 Nationen gewesen.

Auf dem Expo-Gelände überragte der chinesische Pavillon mit 63 Metern Höhe alle anderen um mehr als das Dreifache. Sein Kopf ist eine umgedrehte Pyramide, er wurde nach dem Vorbild eines altchinesischen Ding-Zeremonialgefäßes erbaut. Wegen seiner unregelmäßigen Form ist er in sieben verschiedenen Rottönen angestrichen, die im Sonnenlicht alle gleich aussehen. Seine Außenwände zeigen exakt in die vier Himmelsrichtungen.

Fortschrittlich ist auch die Nachnutzung des Geländes. Es wird eine Art Central Park, eine „grüne Lunge“ Shanghais. Die ganze Metropole veränderte sich mit der Expo. Erst seit 15 Jahren fährt in Shanghai eine U-Bahn. Mittlerweile ist das Streckennetz auf 420 Kilometer gewachsen und hat damit die London Underground als die größte der Welt abgelöst. Das britische Pendant brauchte 147 Jahre, um seine heutige Länge zu erreichen.

Nicht nur die Chinesen, auch die anderen Nationen glänzten auf der Expo – darunter nicht zuletzt die Deutschen. Der Bundestag hatte für Bau und Betrieb des Deutschen Pavillons 50 Millionen Euro bewilligt. Besucher brachten durch Rufe eine Kugel zum Schwingen und Leuchten. Um die Kugel kreisten, auf skateboardähnlichen mobilen Untersätzen, der Deutsche Jens und die Chinesin Yanyan. Aus dieser dynamischen Position moderierten sie einen Dialog der beiden Kulturen. Vier Millionen Besucher sahen sich das an.

„Wir wollten Deutschland als weltoffenes Land darstellen“, sagt der Architekt Florian Oezdikmen. Deshalb war der deutsche Pavillon ein Skelett, das viel Durchblick ermöglichte auf die Nachbarpavillons, von Frankreich bis zur Schweiz. Der 33-jährige Architekt mit bayerischem Akzent und dunklem Haar war der richtige Mann dafür. Seine türkische Mutter hat ihn bewusst in den katholischen Kindergarten geschickt.

„Balancity“ lautete das Motto. Verschiedene Ebenen standen für Arbeit, Wohnen und Freizeit, die miteinander vermischt waren. So symbolisierten Pflanzenkörbe die Natur.

Shanghais Partnerstadt präsentierte sich im Hamburg House „als aktive Metropole des Klimaschutzes“. Es ist als Passivhaus so gut isoliert, dass es keine Heizung braucht. Vor allem aber bleibt es im Sommer drinnen kühl, was den sonst in Shanghai üblichen gewaltigen Stromaufwand für Klimaanlage einspart. Anders als bisher bei Expo-Gebäuden üblich,

wird das Hamburg House nicht abgerissen. Es bleibt Shanghai als ökologisch effizientes Bürogebäude erhalten.

Nicht nur die Chinesen, auch die anderen Nationen glänzten auf der Expo

G+J in China

China ist mit seiner boomenden Wirtschaft auch der am schnellsten wachsende Anzeigenmarkt der Welt, in dem Gruner + Jahr bereits seit 1998 aktiv ist und sein Engagement systematisch ausbauen konnte. Die Gruner + Jahr-Aktivitäten im Reich der Mitte lassen sich besonders an dem Erfolg von RAYLI FUSHI MEIRONG als Nummer 1 und RAYLI YI REN als Nummer 2 der chinesischen Frauenmagazine ablesen. Zum breiten Portfolio in den Segmenten Männer, Frauen, Living, Automobil und Eltern gehören zudem die Magazine BABY WORLD, PARENTS FUMU, RAYLI JIAJU, RAYLI XIANFENG, LEON sowie die Online-Angebote PARENTSCHINA.com und RAYLI.com. Die Motor Presse Stuttgart, an der G+J die Mehrheit hält, ist mit den Titeln AUTO, MOTOR UND SPORT, CAR FOR YOU und HOME FOR YOU im Reich der Mitte vertreten. China ist für Gruner + Jahr mittlerweile das fünfgrößte Land nach Deutschland, Frankreich, Spanien und Österreich.

Digitale Transformation





Transformation aktiv gestalten

VOM QUALITÄTSJOURNALISMUS IN DER DIGITALEN WELT

Industrien im Wandel

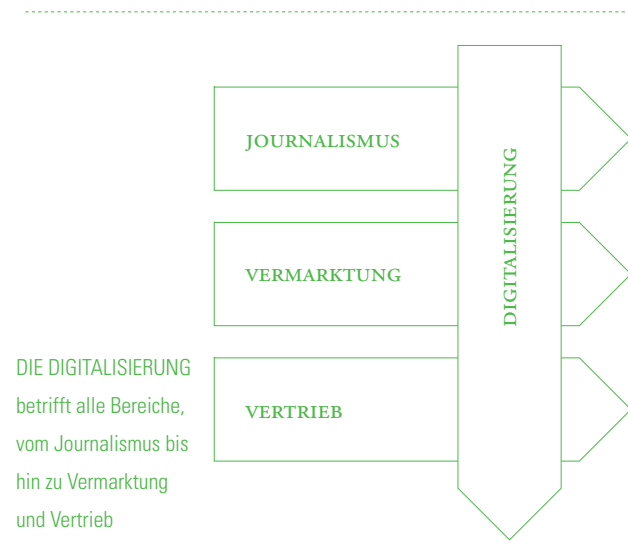
Auslöser eines notwendigen Wandels ganzer Industriezweige sind überwiegend äußere Faktoren in Verbindung mit neuen technologischen Möglichkeiten. Neue Technologien sind meist der Garant für erfolgreichen Wandel, können aber auch Auslöser notwendiger Veränderungen selbst sein. Neue Angebote, meist von neuen Spielern erschaffen, ändern das Konsumverhalten der Menschen in einer globalisierten Welt, manches Mal auch nachhaltig.

Die Energiewirtschaft beispielsweise sieht sich mit dem Klimawandel und der Endlichkeit fossiler Brennstoffe konfrontiert und muss das Feld der erneuerbaren Energien erschließen. Die Automobilindustrie ist gezwungen, in ähnlichem Kontext bisherige Motorenkonzepte in Frage zu stellen und neue Antriebsformen zu entwickeln.

Zwei Muster lassen sich in einem solchen Transformationsprozess fast immer beobachten. Erstens, Wandel findet langfristig statt und nur selten abrupt. Zweitens, die Komplexität im Handeln nimmt zu, alte Regeln werden in Frage gestellt und der Wunsch nach Vereinfachung und Konzentration nimmt zu. Ausdauer und Fokussierung auf die vorhandenen Kernkompetenzen sind zwei entscheidende Erfolgsfaktoren, um Neues zu erlernen und in der Transformation einer Industrie erfolgreich zu bestehen.

Digitalisierung in der Medienindustrie

Der Auslöser des Wandels in unserer Industrie heißt Digitalisierung. Damit einhergehend ist die Medien- und Informationsvielfalt mit der breiten Nutzung des Webs seit Mitte der neunziger Jahre exponentiell gewachsen, hat sich sowohl die Erstellung als auch die Mediennutzung rasant verändert und wird sich mit zunehmendem Tempo weiter verändern.

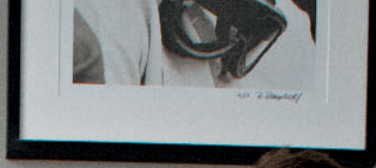
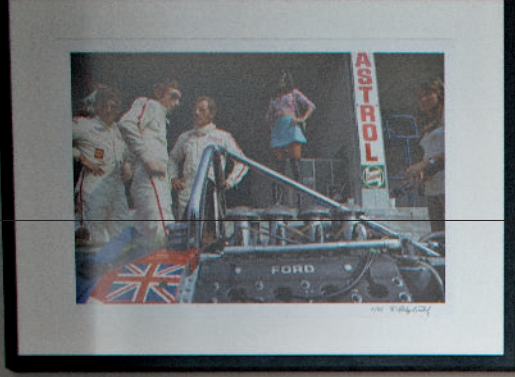


So gut wie alle Facetten und Strukturen unseres Marktes sind davon berührt. Neue Anbieter, neue Kanäle, neue Angebote, neue Nutzungssituationen, neue Geschäftsmodelle – kein Stein scheint auf dem anderen zu bleiben.

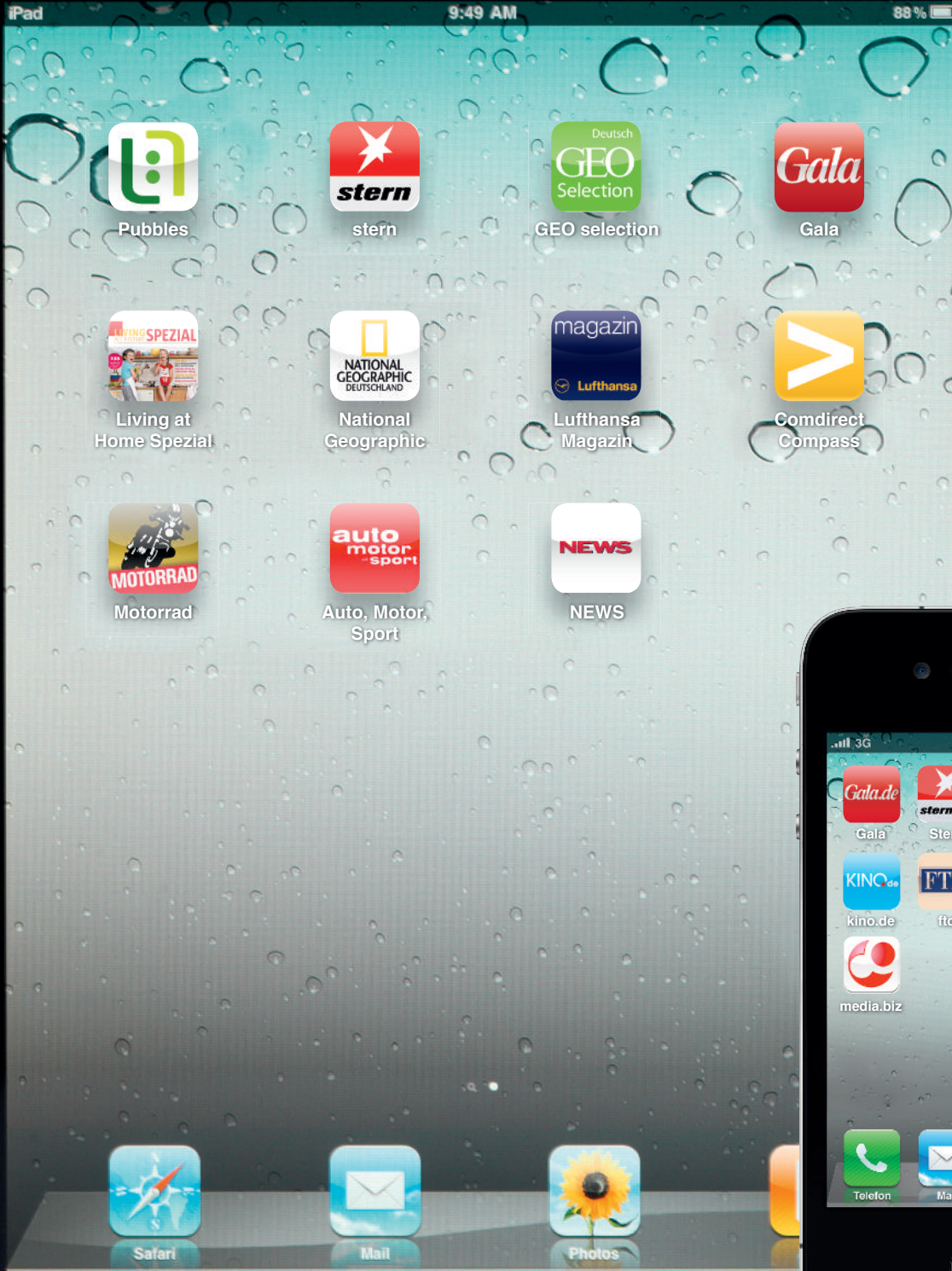
Zwei Fragen sind dabei für uns als journalistisches Haus von zentraler Bedeutung:

- Können Verlage in der digitalen Welt mit ihren journalistischen Kompetenzen und Marken, ihre Position als Absender „relevanter Informationen“ behaupten, oder wird diese Rolle von einer Vielzahl neuer Spieler übernommen oder gar durch Bürgerjournalismus und die viel zitierte Schwarmintelligenz ersetzt?
- Und wird es den Verlagen gelingen, ihr Angebot auf ein wirtschaftliches Fundament zu stellen?

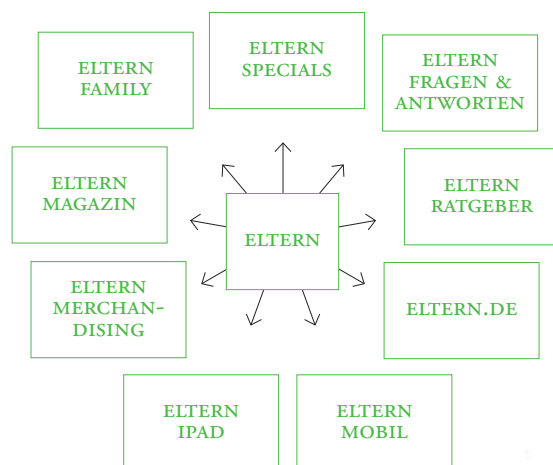
Die zentrale Herausforderung für G+J ist es, auf die Entwicklungen in der digitalen Welt so zu reagieren, dass wir unser Kerngeschäft, die Herstellung und Verbreitung journalistischer Inhalte, in der digitalen Zukunft wirtschaftlich betreiben und weiter ausbauen können.



Digitale Transformation



ELTERN – Eine Marke auf allen Kanälen



Prämissen zum strategischen Vorgehen: Konzentration auf die Transformation journalistischer Inhalte

Unser Ziel ist es, sämtliche digitalen Aktivitäten aus dem bestehenden Kerngeschäft heraus zu entwickeln mit dem Ziel, unsere Kernkompetenzen „Journalismus“, „Vermarktung“ und „Vertrieb“ weiter zu entwickeln und zu transformieren. Dies bedeutet, dass Forschung und Entwicklung, Allianzen und Kooperationen, Mergers und Akquisitionen, organisatorische Anpassungen sowie die Entwicklung neuer Produkte immer diesem Ziel dienen. Diese Konzentration auf die Transformation journalistischer Inhalte bedeutet auch, dass wir neue Geschäftsmodelle sehr selektiv und mit klarem Fokus auf Wirtschaftlichkeit und nachhaltigen Mehrwert für unsere Marken und Inhalte umsetzen.

Status quo der G+J-Digitalaktivitäten

Über 140 Websites weltweit und rund 40 Mandanten sind das Ergebnis kontinuierlicher Weiterentwicklung unserer Angebote im Netz.

Websites

G+J betreibt mehr Online-Angebote als nur die Markenauftritte der bestehenden Printtitel, Magazine und Zeitungen. In vielen Segmenten, wie „Parenting“, „Food“, „Business“, „Automobile“ oder „Travel/Leisure“, gehören die Sites zu den führenden journalistischen Angeboten in ihren Segmenten und jeweiligen Märkten.

Die wesentlichen Erfolgsfaktoren sind bis heute Reichweite und Zielgruppenqualität sowie die Werbevermarktung, die mit über 90 Prozent Erlösanteil entscheidend ist und auch mittelfristig bleiben wird. Der Reichweitenausbau, die Differenzierung der Angebote zum Wettbewerb, gepaart mit einer immer weiter optimierten Vermarktung, führte zu einem stabilen Umsatzwachstum von durchschnittlich 20 Prozent in 2010. Mit ELTERN.de haben wir in 2010 bewiesen, dass es möglich ist, eine mittelgroße Special Interest Site profitabel zu betreiben. Weitere journalistische Online-Auftritte wollen wir, wie ELTERN.de in 2011, ebenso in die Gewinnzone steuern.

Perspektivisch werden wir verstärkt die zweite Erlössäule „Paid Content“ insbesondere bei Webseiten mit Premiuminhalten aufbauen. Dieses ist für uns ein zentrales Ziel, um Qualitätsjournalismus unabhängig und wirtschaftlich nachhaltig betreiben zu können.

Tablets / Mobile / Apps

Mehr als die Hälfte unserer Webseiten werden schon seit Jahren für mobile Endgeräte optimiert angeboten. Zirka 10 Prozent unserer Nutzer erreichen wir über Smartphones & Co. Das Wachstum dieser Reichweite und Nutzergruppe ist mehr als dreimal so hoch im

»
*Mehr als die Hälfte
 aller unserer Webseiten
 werden schon seit Jahren
 für mobile Endgeräte
 optimiert angeboten*
 «

Vergleich zum stationären Internetzugang. Wir sind überzeugt, dass insbesondere die neue Gerätegeneration der Smartphones und Tablets das Nutzungsverhalten weiter verändern wird. G+J EMS ist Marktführer in der Mobile-Vermarktung in Deutschland und erzielt bereits heute mit über 40 Marken knapp 10 Prozent der EMS-Erlöse.

Entscheidend neben der Reichweite ist in diesem Markt die Entwicklung zu annähernd geschlossenen Anwendungen, die mit besonderer Nutzerführung und ausschließlich über Marktplätze wie etwa den „App-Store“ erhältlich sind. Die Möglichkeit des „Micropayment“ durch solche Marktplätze und der 1:1-Kundenkontakt unterscheiden diese Anwendungen dramatisch vom offenen Web, das durch „Free Content“ geprägt ist.

Auf diesem Feld betreiben wir systematisch Forschung und Entwicklung, insbesondere im Bereich redaktioneller Auslieferungsprozesse, mit dem Augenmerk auf Paid-Content-Anwendungen und die Entwicklung neuer Produkte unter bestehenden, aber auch unter neuen Marken oder Submarken. Mit der Online-Plattform Pubbles sind wir selbst im Segment der Marktplätze tätig. Pubbles, ein Joint Venture mit der

Bertelsmann DirectGroup, ist spezialisiert auf die geräte- und standardneutrale Verbreitung von Medieninhalten (Zeitungen, Zeitschriften und E-Books) und wurde im Oktober 2010 gelauncht. Ziel ist es u. a., auch gemeinsam mit Partnerverlagen, die wichtigen Elemente für die Wertschöpfung von journalistischen Inhalten durch „Inhaltehoheit“,

„Kundenkontakt“, „Preishoheit“ sowie „Vermarktungshoheit“ für die Verlage sicherzustellen. So bündelt Pubbles alle Arten digitaler Leseinhalte auf einer unabhängigen Plattform. Neben dem iPad und dem Web wird eine Pubbles-Applikation für Android-Geräte entwickelt.

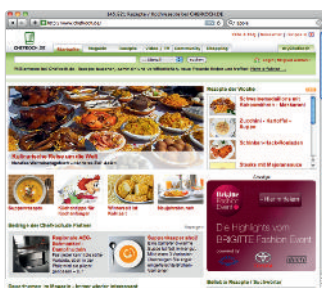
Social Media

Das Phänomen der sozialen Netzwerke, allen voran facebook.com, hat in den vergangenen Jahren die Nutzung des Internets ein weiteres Mal grundlegend verändert. Über 500 Millionen Menschen halten sich durchschnittlich 30 Minuten am Tag bei Facebook auf. „E-Mail war gestern“, die Sender- und Empfängersituation ist in Teilen auf den Kopf gestellt, und nicht nur die Geschwindigkeit, auch die Art der Kommunikation zwischen Menschen und Gruppen, hat sich bei Facebook & Co fundamental geändert.

Für Marken ist das Feld der sozialen Netzwerke ein neues Feld mit großen Chancen, aber auch mit großen Herausforderungen. Für Medienmarken gilt dies in dreierlei Hinsicht: Erstens können Communities ähnlich wie für die Markenartikler potenziell sehr nützliche Reichweiten für eine Nachricht oder eine Botschaft generieren. Zweitens kann direktes Feedback auf eine Nachricht oder Meldung gesammelt werden. Und drittens spielen soziale Netzwerke aufgrund des Empfehlungscharakters bzw. der Glaubwürdigkeit einer Nachricht aus einer Peergroup in Teilen auf Augenhöhe mit etablierten Medienmarken. Letzteres gilt insbesondere im Special-Interest-Segment.

Wir gehen in diesem Bereich unterschiedliche Wege. Mit vielen Marken sind wir in Netzwerken wie Facebook auf unterschiedlichste Weise vertreten.

»
Das Phänomen der sozialen Netzwerke, allen voran facebook.com, hat in den vergangenen Jahren die Nutzung des Internets ein weiteres Mal grundlegend verändert
«



Sieben Millionen Unique User vertrauen auf CHEFKOCH.de





Mit der STERN-Fanpage auf Facebook ist die Redaktion nah am Leser, es ist ein „Rückkanal“ für die Redaktion, um Feedback auf mögliche Themen zu erhalten, zum anderen ist Facebook bereits heute ein wesentlicher „Trafficgeber“ für STERN.de. Mit NEON.de betreiben wir eine Website, die zu großen Teilen eine Community-Site und die ein wichtiger Gradmesser für die Redaktion des Heftes bei der Themenauswahl für diese junge Zielgruppe geworden ist. Und – Stichwort User-generated Content – mittlerweile vertrauen rund 7 Millionen Unique User im Monat ihre Rezepte und Kochtipps CHEFKOCH.de an und tauschen sich so in einer spezifischen Themen-Community untereinander aus.

Ausblick

Vor dem Hintergrund all unserer Digitalaktivitäten in den vergangenen Jahren ist das Jahr 2010 im digitalen Geschäft der Verlage von drei Trends geprägt gewesen:

1. *Das Online-Publizieren von journalistischen Inhalten ist effizienter geworden, die Vermarktungserlöse sind weiter gestiegen und die Wirtschaftlichkeit hat sich verbessert.*
2. *So gut wie alle Verlage weltweit unternehmen zunehmend Anstrengungen, um die Entwicklung neuer Mobile-Publishing-Technologien und Formate und damit neuer Paid-Content-Erlösmodelle für Premiuminhalte zu forcieren.*
3. *Die Innovationsgeschwindigkeit im Web ist ungebrochen hoch.*

Für G+J bedeutet dies, dass wir unsere Ressourcen weiter auf die digitale Transformation unseres Kerngeschäftes „Journalismus“ konzentrieren müssen. Wir werden in zunehmendem Maße in Forschung und

Entwicklung investieren, um die nötigen Prozesse, Standards und journalistischen Angebote in einer zunehmend digitalen Welt zu entwickeln. Der Etablierung von Paid Content gilt dabei mittelfristig unser größtes Augenmerk. Die Grundlage hierfür ist Technologieverständnis, das wir weiter ausbauen müssen.

Mit der Gründung des Digital Center (DC) bei G+J Deutschland, aber auch mit zentralen Strukturen in unseren Kernländern Frankreich, Spanien, Österreich und Italien haben wir die nötigen organisatorischen Voraussetzungen für die kontinuierliche Weiterentwicklung und die

Bündelung von Know-how geschaffen, um erfolgreich die Transformation voranzutreiben.

Die Digitalisierung und das Web enthalten unzählige Chancen, stellen uns aber ebenso vor ungeahnte Herausforderungen. Die gewohnten Funktionen des Journalismus „News“ – „Service“ – „Entertainment“ werden in vielerlei Hinsicht in Frage gestellt und neu interpretiert.

Funktionen werden in Teilen von neuen Diensten übernommen oder in neuer Form dargeboten. Inhalte werden entbündelt und in neuer Zusammensetzung über unterschiedlichste Kanäle mehrfach verwertet.

Unseren Schatz – Qualitätsinhalte, Marken, Glaubwürdigkeit – gilt es, mit dem richtigen Technologie- und Nutzerverständnis in die digitale Welt zu transformieren. Hierfür werden wir alles tun und mit dem nötigen Mut und der Entschlossenheit unsere Ressourcen so einsetzen, dass wir unsere Kernkompetenz „Qualitätsjournalismus“ wirtschaftlich in einer digitalen Zukunft betreiben können.

» ————— «
*Wir werden in
 zunehmendem Maße in
 Forschung und Entwicklung
 investieren,
 um die nötigen Prozesse,
 Standards und journalistischen
 Angebote in einer
 zunehmend digitalen Welt zu
 entwickeln*

Die Markenfamilien STERN und GEO

LINE EXTENSIONS, INNOVATIONEN AUS IM MARKT ETABLIERTEN OBJEKTEN, SIND EIN ZENTRALES ELEMENT DER GRUNER + JAHR-UNTERNEHMENSSTRATEGIE



Die Premiere war gelungen: Am 17. November präsentierte der STERN der Öffentlichkeit das jüngste Beispiel seiner Zukunftsfähigkeit: Das STERN eMagazine stand bei Pubbles, der verlagsübergreifenden Online-Plattform für den Verkauf digitaler Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchinhalte der G+J-Tochter DPV und der Bertelsmann-tochter DirectGroup sowie im iTunes Appstore bereit zum Download.

Wöchentlich können User nun die aktuelle Ausgabe des STERN auf dem iPad lesen und in die Tiefe der Geschichten eintauchen: Jede Reportage, Kolumne oder Bildstrecke wird eigens für die Touch-Funktionen auf dem iPad angereichert durch exklusive multimediale Elemente. Dazu gehören das Video-Editorial der Chefredaktion oder auch Filme zu den Protagonisten der STERN-Themen, darunter Video-Interviews mit Autoren und den Fotografen der opulenten Bildstrecken. Erstmals werden mit dem STERN eMagazine beliebte Hefrubriken wie die STERN-Infografiken oder die Sudoku- und Kreuzworträtsel interaktiv. Darüber hinaus zeigt das STERN eMagazine den neuesten Stand aktueller Topthemen durch die Verlinkung mit der Website STERN.de.

STERN

Der wöchentlich erscheinende STERN ist die reichweitenstärkste freiverkäufliche Publikumszeitschrift der Republik. Markenkern ist die einzigartige Mischung aus exzellentem Journalismus und optischer Brillanz

STERN-Chefredakteur Thomas Osterkorn über das Konzept: „Mit dem eMagazine nutzen wir die für den STERN wunderbar geeigneten Möglichkeiten des iPad, um faszinierende Bilder zu vertiefen, die versteckten Hintergründe von Geschichten freizulegen und sie im Medium Bewegtbild weiterzuerzählen.“

Neue digitale Angebote

Anzeigenkunden bietet das STERN eMagazine die Voraussetzung für multimediale Werbeformen im starken redaktionellen Umfeld des STERN. Die neuen Möglichkeiten reichen von kleinen Details wie der Soundverstärkung oder der Pinch-to-zoom-Funktion bis hin zu innovativen Formaten. Damit ist das STERN eMagazine ein zusätzliches Angebot für crossmediale Kampagnen oder eigens für diesen Medienkanal entwickelte Werbebotschaften.

Bereits vor der Einführung des STERN eMagazine gelang ein Vorstoß in die noch junge mobile Ära – mit den erfolgreichen Smartphone-Apps von STERN.de. Im AGOF-Ranking der 2010 erstmals erfassten Smartphone-Apps bildeten diese mit 791.000 Unique Mobile Usern

das mit Abstand erfolgreichste redaktionelle Verlagsangebot unter den ausgewiesenen 31 mobilen Apps.

Auf die Bedürfnisse der User abgestimmt, hat sich die Redaktion von STERN.de neu ausgerichtet. Seit Dezember 2010 bearbeitet das Team mit gebündelter Kraft und noch enger vernetzt in zwei Ressorts die Topthemen des Tages. Mit der erfolgreich umgesetzten neuen Struktur hat das Team die Voraussetzung geschaffen, um große Geschichten schnell und mit hoher journalistischer Kompetenz ins Netz zu stellen.

Erfolgreiche Print-Objekte

Auch im Bereich klassischer Print-Titel zeigt sich die starke Innovationskultur der STERN-DNA: Zum einen konnten sich Neuentwicklungen aus den Vorjahren, wie STERN GESUND LEBEN, STERN EDITION und STERN EXTRA sowie NEON und NIDO, weiter etablieren. Zum anderen entwickelte der STERN zusätzliche Formate aus seiner Kernkompetenz heraus: Neben dem STERN RATGEBER BILDUNG zum Thema Schulwahl ging erstmals STERN GOURMET an den Start, ein Sonderheft mit den 150 besten STERN-Rezepten für Herbst und Winter, das im Frühjahr 2011 saisonal weitergeführt wird.

Langjährige Innovationskultur

Line Extensions haben beim STERN eine lange Tradition: Den ersten Abkömmling bekam das Magazin 1976 mit dem Magazin GEO. Inspiriert von dem US-Magazin „National Geographic“ entwickelte der damalige Artdirector

Rolf Gillhausen die Idee für ein neues Magazin mit Themen und Bildern, für die im Wochenmagazin STERN kein Raum war.

Der zweite Ableger kam 1979 mit ART hinzu. In dem Kunst-Magazin präsentiert die Redaktion ungehobene Themenschätze aus dem Bereich Kunst. Aus GEO und STERN entwickelten sich so im Laufe der Jahre zwei Großfamilien, die erfolgreich weiterwuchsen. Die Entwicklung von Line Extensions, eine Innovationsleistung aus den eigenen Reihen, ist seit den Neunzigern ein zentrales Element der Gruner + Jahr-Unternehmensstrategie.

„Schau dir an, welche Qualitäten du hast und addiere etwas hinzu“, beschreibt STERN-Verlagsgeschäftsführer Thomas Lindner den Bauplan der Zeitschriftenfamilien.

Einer der erfolgreichsten Titel aus der STERN-Familie ist das 2003 gestartete Magazin NEON. Als die „Süddeutsche Zeitung“ ihre Jugendbeilage „Jetzt“ einstellte, lud STERN-Chefredakteur Andreas Petzold die verantwortli-



Thomas Osterkorn
Chefredakteur STERN



Andreas Petzold
Chefredakteur STERN



Hans-Ulrich Jörges
Mitglied der STERN-Chefredaktion

chen Redakteure ein und bot ihnen an, auf der Grundlage von „Jetzt“ einen STERN-Ableger für junge Menschen zu entwickeln. So entstand NEON, das Unisex-Magazin für Männer und Frauen zwischen 20 und 35 Jahren. Mit dem Leitsatz „Eigentlich sollten wir erwachsen werden“ beleuchtet NEON erstmals die Themen einer Generation, für die sich die Lebens- und Wertkonstanten vorhergehender Generationen aufzulösen beginnen.

VIEW – „Die besten Bilder des Monats“ wurde 2005 als Unterhaltungsmagazin in Bildern entwickelt. Es entstand aus der Bild- und Themenkompetenz des STERN. Ebenso schöpfen die Ableger STERN EXTRA und STERN EDITION aus dieser Quelle, um aktuelle Ereignisse und Persönlichkeiten vertiefend zu behandeln. Wie erfolgreich die STERN-DNA in einem Zeitschriftentitel aufgehen kann und wie stark das Potenzial des Markenemblems auf einem Titel wirkt, zeigt sich am Beispiel VIEW besonders deutlich: Das Magazin schloss 2010 das vierte Quartal mit einem zweistelligen Wachstum im Einzelverkauf ab. In der verkauften Gesamtauflage war VIEW noch nie so stark wie 2010.

Neue Zielgruppen

2009 ging aus dem Lebensgefühljournalismus der NEON-Redaktion das Magazin NIDO hervor, das sich an die Zielgruppe junger Eltern richtet, die in meist urbanen Umfeldern leben und bei denen nach den ersten Jahren mit Kind das Interesse an Stil-, Lebens- undhaltungsfragen wieder „erwacht“ ist. NIDO bahnt damit erstmals den Zugang zu einer attraktiven, modernen Elternzielgruppe mit überdurchschnittlichem Einkommen an, die es so vor einem Jahrzehnt noch nicht gab.



NEON

* 2003

Das junge Unisex-Magazin ist ein Heft für Menschen, die erwachsen sind, sich dafür aber eigentlich noch zu jung fühlen



Nido

* 2009

Für das Lifestyle-Magazin stehen die jungen Eltern und deren Interessen, nicht das Kind, im Vordergrund, die Themen reichen von Politik bis Mode



yuno

* 2010

Das jüngste Kind des STERN für Mädchen und Jungen ab der fünften Klasse bietet hochwertigen Journalismus in neuartigem Hefilayout

DAS MARKENNETZWERK
DES STERN wurde in
den vergangenen Jahren
vor allem auf jüngere
Zielgruppen ausgedehnt.



* 1948

Das von Henri Nannen gegründete Magazin ist die Urmutter der Markenfamilie >

1948



* 1996

In vier Ausgaben pro Jahr wird jeweils ein weltberühmter Fotograf vorgestellt – Tabubrecher, Glamour-Fotografen oder Klassiker

1996



* 2003

Kaum ein anderes Magazin bereitet qualitativ hochwertige Informationen zu Medizin, Ernährung, Seele & Fitness so verständlich und unterhaltsam auf

2003



* 2005

Die Foto-Opulenz und besondere Bildsprache machen VIEW einzigartig auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt, das Infotainment-Magazin spricht junge Zielgruppen bis 40 Jahre an

2005



* 2009

Die erste Ausgabe von STERN EDITION erschien nach dem Tod von Michael Jackson und war bereits nach einer Woche vergriffen

2009



* 2009

Mit diesem Format kann der STERN umfangreicher auf aktuelle Themen reagieren als im wöchentlichen Heft

2009



* 2010

Das im November erschienene Heft enthielt auf 132 Seiten die 150 besten STERN-Rezepte für den Winter – von erfahrenen Köchen entwickelt und von der Redaktion nachgekocht

2010



* 2010

Der One Shot der STERN-Redaktion widmete sich in seiner ersten Ausgabe dem Thema Schule und stieß auf breite Resonanz bei Eltern und Lehrern

2010

> Das 1976 gegründete Magazin entwickelte schon früh eine eigene Familie <

GEO

* 1976

1976

1981

1987

1989

1996

1999

2002

2004

2009

2010

GEO SPECIAL

* 1981

Die blaue Reihe, deren Hefte zweimonatlich erscheinen, widmet sich jeweils einem Land, einer Region oder einer Stadt. Sie bietet neben Reportagen auch Nutzwert

GEO WISSEN

* 1987

Das monothematische Heft behandelt Wissenschaftsthemen und gilt als Klassiker im Wissens-Segment

GEO *lino*

Das Erlebnisheft

* 1996

Das Magazin für Jungen und Mädchen im Alter von acht bis vierzehn Jahren bereitet die Themen der Erwachsenen-Ausgabe kindgerecht auf

GEO *lino* extra

* 2002

Das monothematische Heft richtet sich an die etwas älteren GEOLINO-Leser und soll diesen eine Brücke zu GEO bauen

GEO EPOCHE

* 1999

Das inzwischen zweimonatlich erscheinende Heft erzählt Geschichte mit journalistischen Texten und in anspruchsvoller Optik

GEO *mini*

* 2009

Die seit März 2010 monatlich erscheinende Line Extension ist das Magazin für die kleineren Geschwister der GEOLINO-Leser

GEO EPOCHE EDITION

* 2010

Die Tochter von GEO EPOCHE widmet sich den großen Perioden der Kunstgeschichte



DAS GEO-MARKENNETZWERK besteht aus 10 Line Extensions und 18 Länderausgaben. Dazu kommen GEO-Bücher, GEO-Kalender, das GEO-Themenlexikon, GEO-DVDS, GEO.de und GEO-TV

In 2010 erschien YUNO, ein Magazin für Mädchen und Jungen ab 10 Jahren, als Marktttest. Das jüngste Kind in der STERN-Markenfamilie übersetzt die Marktwerte des STERN in die Themen, Sprache und Optik der jungen Zielgruppe und erschließt jenseits der klassischen Teenager-Zeitschriften und Kinder-Wissensmagazine ein neues Segment.

Ebenso wie in die Ableger investierte der Verlag in das Mutterheft STERN selbst. Im Juni 2010 startete das neu gegründete Recherche-Team seine vernetzte Arbeit an investigativen Themen, gestützt durch modernste Recherche-Tools und Datenbanken. Darüber hinaus wurde die Kooperation zwischen der Print- und Online-Redaktion weiter verstärkt, um die Zusammenarbeit noch effizienter zu gestalten.

Starke Inhalte, starke Themen und die innovativen Ideen der Redaktion machen die Geschichte der STERN-Familie zu einer Erfolgsgeschichte. Das Marken-Netzwerk des STERN steht für die Kraft der Marke und veranschaulicht die Möglichkeiten, die in ihr stecken.

Das GEO-Konzept

Nach einem klaren Konzept baute auch GEO seine Markenwelt auf: Differenzierung, Internationalisierung und Diversifikation lautet die Strategie.

Ausgangspunkt der Entwicklung ist seit 1976 das „grüne“ General-Interest-Magazin GEO. Die besten Fotografen und Autoren sollten dort von Beginn an einlösen, was das Magazin im Untertitel versprach: Man wollte das „neue Bild der Erde“ zeichnen. Waren es in der Anfangsphase vor allem die Themenfelder Geografie, Ethnologie, Expeditionen sowie Natur und Tiere, so



erstreckt sich das Spektrum inzwischen auch auf Bereiche wie Ökologie, Technik, Medizin, Psychologie, Soziologie und Bildung. GEO-Chefredakteur Peter-Matthias Gaede beschreibt das Heft als „eine vitale und unverwechselbare Mischung aus der Kraft und Magie des Bildes, der Tiefenbohrung gründlicher Recherche und exzellent geschriebener Texte“.

Angesichts der nach Markteinführung rasant steigenden GEO-Auflage entstanden in der Redaktion und in den Verlagsabteilungen bald Ideen, aus der Markenphilosophie heraus weitere Magazine zu entwickeln. Konkret beginnt diese Produktdifferenzierung 1981 mit GEO SPECIAL. Die erste Line Extension befasst sich monothematisch mit jeweils einem Land, einer Stadt oder einer Region. Die „blaue Reihe“, deren Hefte zweimonatlich erscheinen, startet mit einer Ausgabe über New York.

1989 startet das multithematische Reisemagazin GEO SAISON. Es erscheint zwölfmal im Jahr und grenzt sich von GEO SPECIAL nicht nur durch seine Themenvielfalt in jeder Ausgabe, sondern auch durch mehr Nutzwert ab.

Zum zwanzigsten Geburtstag bekommt GEO 1996 Nachwuchs in des Wortes doppelter Bedeutung: Das Kindermagazin GEOLINO wird

GEO
Mit einer Reichweite von 5 Prozent der Bevölkerung ist GEO der größte frei verkäufliche Monats-titel Deutschlands und die Nummer eins unter den Wissensmagazinen. Die durchschnittlich verkaufte Auflage aller GEO-Titel beträgt mehr als 1 Million

geboren. Es ist die Weiterentwicklung des GEO-Konzeptes für junge Zielgruppen zwischen acht und 14 Jahren und befasst sich mit Reportagen über das Alltagsleben von Kindern aus aller Welt, mit Tier- und naturwissenschaftlichen Geschichten sowie mit der Erklärung technischer, sozialer und politischer Entwicklungen.

GEOLINO soll das Markenbild von GEO früh prägen und die kleinen Leser einige Jahre später als Leser des erwachsenen GEO gewinnen

GEOLINO erscheint monatlich und ist heute die meistverkaufte Kinderzeitschrift Deutschlands. 2009 erscheint das erste Mal GEOMINI – das Magazin für die kleineren Geschwister der GEOLINO-Leser: Das heute monatlich erscheinende Heft richtet sich an Fünf- bis Siebenjährige.

Das Ende des zweiten Jahrtausends schafft den Anlass für das monothematische Geschichts-Magazin GEO EPOCHE mit dem Premierentitel: „Das Millennium – Bilanz eines Jahrtausends“. Zunächst als One Shot angelegt, wird GEO EPOCHE wegen seines großen Verkaufserfolges sukzessive auf zweimonatliche Erscheinungsweise umgestellt. Das Grundkonzept ist, Geschichte mit journalistischen Mitteln lebendig zu erzählen. 2010 erhält auch GEO EPOCHE einen eigenen Ableger: GEO EPOCHE



Thomas Lindner
Verlagsgeschäftsführer STERN

EDITION befasst sich mit kunstgeschichtlichen Perioden, Thema der ersten Ausgabe ist das „Barock“.

Weitere Line Extensions sind GEO WISSEN (seit 1987), GEO SAISON EXTRA (seit 1999), GEOLINO EXTRA (seit 2002) und schließlich GEO KOMPAKT, das seit 2004 viermal pro Jahr erscheint und als Sammelwerk konzipiert ist: Jeweils monothematisch wird Grundlagenwissen vermittelt, sodass sich die Leser eine Bibliothek der Allgemeinbildung aufbauen können.

Internationalisierung

Parallel zur Produktdifferenzierung wurde die Internationalisierung der Marke GEO vorangetrieben. Schon drei Jahre nach dem Erscheinen des deutschen GEO werden GEO France und GEO USA auf den Markt gebracht. Während GEO USA erfolglos blieb, entwickelte sich GEO France zu einer Erfolgsgeschichte. Zu Beginn eine weitgehende Kopie des deutschen GEO, rückt die Redaktion in Paris immer mehr französische Themen in den Mittelpunkt und übertrifft zeitweise sogar die deutsche Auflage. Internationale Ausgaben von GEO, nach den Line Extensions der zweite Baustein des GEO-Markennetzwerks, erscheinen mittlerweile in 18 Ländern, unter anderem in Spanien, Italien, Russland, Indien und Brasilien. Außer der französischen Ausgabe, die autark in Paris produziert wird, basieren die internationalen Ausgaben jedoch ganz oder in Teilen auf den Inhalten der deutschen GEO-Zeitschriftenfamilie.

Diversifikation

Der dritte Baustein der GEO-Markenstrategie ist die Diversifikation. GEO-Bücher, GEO-Kalender, das GEO-

Themenlexikon, GEO-DVDS, GEO.de, GEO-TV und GEO-Leserreisen sind nur einige Beispiele für die vielfältigen Aktivitäten, die mittlerweile unter der Marke entfaltet werden. Auch hier erreicht die GEO-Familie Spitzenwerte. Allein das GEO-Buch „Die Erde von oben“ wurde bislang mehr als 400.000-mal verkauft. Von den 35 Bänden des GEO-Themenlexikons gingen kumuliert über zwei Millionen Einzel-Exemplare über den Ladentisch. Die GEO-Kalender erzielten allein in den vergangenen zehn Jahren einen Absatz von gut 800.000 Stück. Und die im Verbund mit GEO EPOCHE angebotenen DVDs verkauften sich so gut, dass GEO-Verlagsleiter Dr. Gerd Brüne das sogenannte „Heft Plus“-Programm nun auch auf die Titel GEO KOMPAKT, GEO WISSEN, GEO SPECIAL und GEOLINO EXTRA ausdehnt.

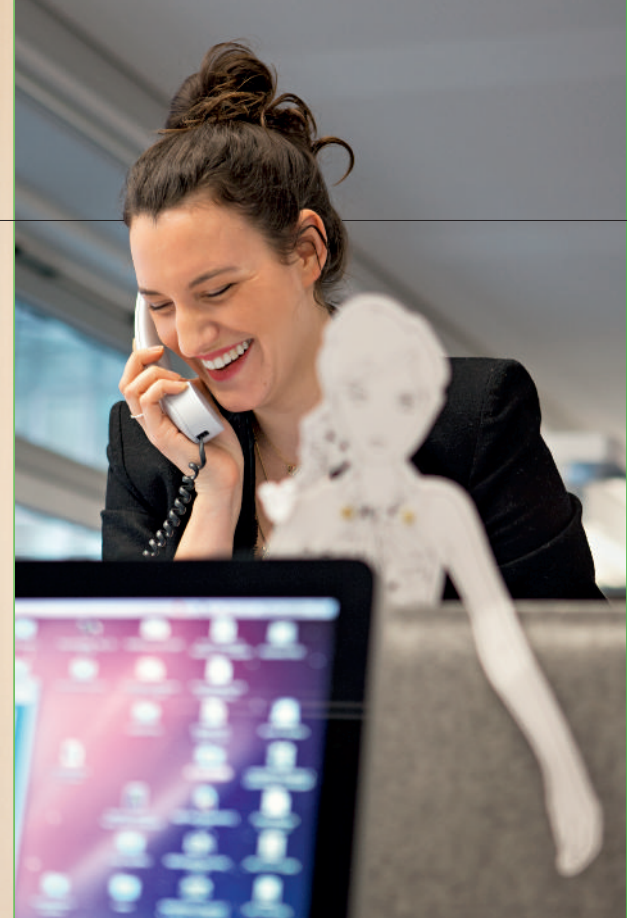
Und nicht zuletzt gelang GEO mit dem Titel GEO SAISON in 2010 ein ganz besonderes Beispiel für Familienzusammenführung. Die Redaktion von GEO SAISON arbeitet nun auch als das Reiseressort des STERN: So verbindet sich Fortschritt mit Effizienz. <



Peter-Matthias Gaede
Chefredakteur GEO



Dr. Gerd Brüne
Verlagsleiter GEO





„Zusammenarbeit neu gestalten“

DIE BRIGITTE-REDAKTION HAT SICH FÜR DIE ZUKUNFT FIT GEMACHT.
DIE NEUE ARBEITSORGANISATION SPIEGELT SICH AUCH IN DEN UMGEBAUTEN BÜROS



Lockere Atmosphäre in neu gestalteten Räumen

BRIGITTE



Neue Perspektiven für die BRIGITTE-Redaktion

Bereits 2008 setzten sich Andreas Lebert und Brigitte Huber, beide Chefredaktion BRIGITTE, zusammen und diskutierten, wie die BRIGITTE in Zukunft weiterhin stark bleiben und ihre Spitzenstellung unter den Frauenmagazinen auf allen Medienkanälen sichern könnte. Beide treibt der Wunsch nach größerer Flexibilität, nach mehr Bewegungsfreiheit, nach neuen publizistischen Zugängen zu den thematischen Evergreens, die eine Frauenzeitschrift prägen. Sie sind sich schnell einig, dass sie die BRIGITTE verändern wollen, auch, um an der einen oder anderen Stelle Zeit, Energie und Geld zu sparen. „Jedes Thema nur einmal denken“ wird zum Kerngedanken der Neustrukturierung der BRIGITTE-Redaktion.

Der erste Schritt ist schnell getan und hat Symbolcharakter: Andreas Lebert, damals noch alleiniger Chefredakteur der BRIGITTE, und Brigitte Huber, damals noch Chefredakteurin „Neue Medien“ sowie Stellvertreterin von Lebert, ziehen in ein gemeinsames Büro und leben so die geplante Verschmelzung der Online- und Printredaktion vor. Beide sind überzeugt, dass eine Zusammenführung beider Redaktionen den journalistischen und strukturellen Herausforderungen der heutigen Zeit entspricht. Am 1. Mai 2009 werden die beiden Redaktionen Print und Online zusammengeführt und konsequenterweise auch die Chefredaktion neu aufgestellt: Andreas Lebert und Brigitte Huber verantworten seitdem alle Inhalte in allen Medienkanälen als gleichberechtigte Doppelspitze.

Neben der strukturellen Zusammenführung zu einer Redaktion wird diese in fünf sogenannten „Thementerrassen“ – Schönheit, Balance, Zeitgeschehen, Zuhause & Unterwegs und Kontakt – gegliedert. Print und Online arbeiten so thematisch Hand in Hand. Das Ziel, schneller und flexibler auf aktuelle Themen zu reagieren, parallel laufende Recherchen zu ein und demselben Thema zu vermeiden, kann so erfolgreich umgesetzt werden. „Die BRIGITTE-Redaktion entspricht damit den Anforderungen an eine moderne, zeitgemäße und für die Zukunft gerüstete Redaktion, die ihre Inhalte auf allen Kanälen unter hohen journalistischen Qualitätsanforderungen multimedial erstellt“, unterstreicht auch Verlagsleiter Dr. Felix Friedlaender die erfolgreiche Neustrukturierung der BRIGITTE.

» ——— «
Große lichtdurchflutete Redaktionsräume schaffen nicht nur neue Möglichkeiten der Kommunikation innerhalb der Redaktion, sondern bieten auch genügend Rückzugsflächen, um konzentriert an Themen zu arbeiten
 « ——— »

Die „Thementerrassen“ spiegeln sich auch in den 2010 neu gestalteten Räumlichkeiten wider: Große lichtdurchflutete Redaktionsräume schaffen nicht nur neue Möglichkeiten der Kommunikation innerhalb der Redaktion, sondern bieten auch genügend Rückzugsflächen, um konzentriert an Themen zu arbeiten. Das „gemeinsame Arbeiten“ wurde bislang auf einer Etage eindrucksvoll umgesetzt: Einer der insgesamt vier Flure der BRIGITTE-Redaktionsräumlichkeiten im Hamburger Pressehaus wurde quasi entkernt, neu konzipiert und nach den Bedürfnissen der „neuen“ Redaktionszusammenarbeit gestaltet. Die beiden weiteren Ebenen sollen 2011 fertiggestellt werden. <

Relevance makes the difference

MIT SEINER NEUEN STRUKTUR HAT G+J MEDIA SALES DEUTLICHE ERFOLGE BEI KUNDEN
UND AGENTUREN ERZIELT UND WEITER AN RELEVANZ IM MARKT GEWONNEN

Im Jahr 2010 belegte das Team um Stan Sugarman eindrucksvoll, dass die Ende 2009 eingeleitete Neuaufstellung des Vermarktungsapparates von G+J Media Sales richtig und wichtig war. Die neue Organisationsstruktur, bestehend aus den starken Vermarktungslinien „News“ und „Style“ sowie dem Bereich „Direct Sales“, entspricht den Anforderungen von Kunden und Agenturen in Zeiten zunehmender Medienkonvergenz und sich wandelnder Märkte. G+J Media Sales hat mit dieser transparenten und effizienten Struktur erneut eine starke Kundenorientierung bewiesen und damit weiter an Marktrelevanz gewonnen.

Dies zeigt sich in einem durchgängig guten Ergebnis: Alle Vermarktungslinien weisen eine positive Umsatzentwicklung deutlich über dem Marktdurchschnitt aus. Sowohl die Linien „News“ und „Style“ als auch der Bereich „Direct Sales“ liegen mit einem kräftigen Umsatzplus über Vorjahr und konnten deutlich Marktanteile gewinnen.

Die Leistung und die Leidenschaft der gesamten G+J Media Sales-Mannschaft wird darüber hinaus der qualitativen Dimension „Kundenzufriedenheit“ geschuldet. Dies zeigt der Vermarkter-Check, eine repräsentative Umfrage der Fachzeitschrift „Werben & Verkaufen“ unter Media-Spezialisten bei Kunden und Agenturen, in dem G+J Media Sales Sieger in der Kategorie Qualitätsvermarkter Print ist und sich damit deutlich von der Konkurrenz absetzt. G+J EMS belegte in der Kategorie

Online den zweiten Platz. In der Umfrage erzielt G+J Media Sales in 18 von 26 untersuchten Kategorien die besten Ergebnisse, unter anderem bei den Kriterien Kompetenz, Zuverlässigkeit, Transparenz, Angebot exklusiver individueller Werbeumfelder, Beratungskompetenz für crossmediale Konzepte, Problemlösungen, Marktverständnis und Qualität des Research.

Nähe zum Kunden

Mit der neuen Struktur richtet sich G+J Media Sales nach dem relevantesten Kriterium der Kunden aus: eine zielgruppenorientierte Vermarktung des Gesamt-Portfolios von Gruner + Jahr-Marken sowie Titeln von Ringier Deutschland und weiteren Joint-Venture-Gesellschaften. Die drei Vermarktungslinien bilden für die Kunden fokussiert die wichtigsten Zielgruppen ab: die Wissensorientierten / die Wissenselite, Frauen und Special-Interest-Zielgruppen. Damit ist ein bedarfsgerechter und gezielter Zugriff auf alle Medienplattformen möglich. Mit den regionalen Verkaufsbüros wird gleichzeitig eine kundennahe Entscheidungskompetenz vor Ort sichergestellt. Diese vom Markt hoch geschätzte Vermarktungsstruktur vermeidet Abstimmungs- und Reibungsverluste und garantiert eine schnelle Bearbeitung der Kundenanfragen – vom Briefing über die Konzeptentwicklung, die finale Angebotserstellung bis hin zur konkreten Buchung und Kampagnenaussteuerung.

Zentrale Services

G+J Media Sales steigert zudem die Relevanz als Vermarkter durch linienübergreifende Kompetenz-Units wie das AdManagement, G+J Media Sales Marketing und Media Research Services.

Die crossmediale und konzeptionelle Kompetenz von G+J Media Sales wird durch umfassende Marktforschungsservices auf höchstem Niveau abgerundet. Kampagnenbegleitende Studien liefern den Marktpartnern von G+J Media Sales wichtige Erkenntnisse über die Werbewirkung, die sie mit ihren Kampagnen und ihrem Budget erreicht haben. Die damit erreichte Transparenz der erzielten Werbewirkungsparameter bildet eine wichtige Grundlage für zukünftige Planungen. Zudem stellt G+J Media Sales auch im Vorfeld von Kampagnen mit Studien, wie z. B. der BRIGITTE Kommunikationsanalyse, wertvolle Insights zum Konsumentenverhalten für den Markt zur Verfügung.

Crossmediale Kommunikationslösungen

Die übergreifend agierende Unit Media Solutions bringt alle für crossmediale Kommunikationslösungen relevanten Ressourcen ein: innovative, kreative Ansätze über das AdSpecial-Team und die Verknüpfung von allen Plattformen der starken Marken des Portfolios – Zeitschriften, Zeitungen, Websites, Mobile, Events, Direkt Marketing etc. Damit ist eine effiziente und effektive Umsetzung von Kommunikationskonzepten über das gesamte Medien- und Kooperationsportfolio garantiert. Gemeinsam mit Kunden und Agenturen werden mit der Unit Media Solutions passgenaue Kampagnenleitideen und ganzheitliche Kommunikationskonzepte für die jeweiligen Anforderungen der Kunden entwickelt.

Mandantengeschäft

Ein weiteres wesentliches Ziel für die Neuaufstellung der Verkaufsorganisation war und ist es, national wie international Titel anderer Verlage als Mandanten zu gewinnen. Viele Verlage suchen nach einem starken Partner, der für sie die Vermarktung übernimmt. Media Sales ist heute so aufgestellt, dass auch Magazine oder Zeitungen von Mandanten problemlos in das Portfolio integriert werden können. Dabei können Verlage entweder einzelne, für sie relevante Vermarktungsdienstleistungen einkaufen oder ein Full-Service-Paket abrufen. Erste Erfolge in diesem Bereich können sich sehen lassen. So konnten in 2010 unter anderem die Titel „Monopol“ und „Cicero“ gewonnen werden.

» ———
Die crossmediale und konzeptionelle Kompetenz von G+J Media Sales wird durch umfassende Marktforschungsservices auf höchstem Niveau abgerundet
 ——— «

Auch auf dem internationalen Parkett geht es erfolgreich voran. So betreut International Media Sales (IMS) mit seinen sechs Büros in England, Benelux, Frankreich, Österreich, der Schweiz und Italien eine beachtliche Zahl von Mandantentiteln und hat in diesem Jahr zudem die weltweite Vermarktung für den „Kicker“ hinzugewonnen. Für das in 2011

startende IMS-Deutschlandbüro konnte außerdem bereits die Exklusivvermarktung für „Forbes“ in Deutschland gewonnen werden. Darüber hinaus ist das Auslandsbüro in Mailand durch den kontinuierlichen Ausbau seines Portfolios im laufenden Jahr nun die erste IMS-Dependance, die die internationalen Titel aller G+J-Länder aus einer Hand vermarktet.



.....
*Stan Sugarman
 Sprecher Geschäftsleitung
 G+J Media Sales*

Intelligente Diversifizierung

Ein weiteres wichtiges und strategisches Wachstumsfeld von G+J Media Sales ist die digitale Vermarktung.

Dank intelligenter Diversifizierungen ist auch dieser Bereich hervorragend aufgestellt. Mit Zuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich wächst die digitale Display-Vermarktung bei G+J EMS und G+J EMS Mobile deutlich stärker als der Gesamtmarkt im Bereich Online und Mobile. Starke Zuwächse über Marktniveau realisieren auch Ligatus und adyard, die sich auf abverkaufsorientierte Performance-Kampagnen fokussieren. Mittlerweile machen die digitalen Werbeumsätze bereits ein Fünftel der Gesamtumsätze von G+J Media Sales aus.

Ausschlaggebend für diesen Erfolg ist die konsequente Verfolgung eines Dreipunkte-Programms:

I. STRATEGISCHE WEITERENTWICKLUNG

der vier EMS-Kernsegmente Frauen, Familie, Food und Finance durch organisches Wachstum und die gezielte Akquisition von Mandanten. Auch im Jahr 2010 konnte G+J EMS durch die Qualität und Reichweite des Portfolios mit einer klaren Fokussierung auf das Premiumsegment Kunden überzeugen.

Das gesamte Leistungs- und Beratungsangebot punktet sowohl bei Werbekunden als auch bei Mandanten. So konnten neu gewonnen werden: **WORLDS-OF-FOOD.de**, **II FREUNDE.de** und **PRINZ.de**.

2. AUSBAU DES WACHSTUMS- UND ZUKUNFTSORIENTIERTEN SEGMENTES MOBILE ADVERTISING. Die Mobile-Unit von G+J EMS hat sich als First Mover erfolgreich zum unangefochtenen Reichweiten-Marktführer im Mobile-Segment entwickelt. Mit seinen Mobile-Websites und Apps so-

wie den zweitvermarkteten Angeboten erreicht G+J EMS Mobile 6,93 Millionen Unique Mobile User (UMUs). Das entspricht 63,3 Prozent aller Unique Mobile User in Deutschland.

Durch die frühzeitige Akquisition von relevanten Mandanten für Werbung treibende Unternehmen wurde ein Mobile-Portfolio mit hoher Relevanz für mobile Kampagnen geschaffen: In 2010 konnten die Plattformen von „Spiegel Mobil“, „iLiga“ sowie „PC-Welt“, „Macwelt“, „Gamestar“ und „Gamepro“ aus dem

IDG-Netzwerk als neue Mandanten gewonnen werden. Neben der Vermarktung der G+J-eigenen Mobile-Angebote und den genannten Mandanten ist G+J EMS Mobile für die exklusive Vermarktung der Portale Vodafone live! und o2 Active verantwortlich. Darüber hinaus liegt die exklusive Zweitvermarktung der Mobile-Angebote von „Tomorrow Focus“ und von „IP Deutschland“ in den Händen von EMS Mobile.

Innerhalb dieses Portfolios hat G+J EMS in 2010 mit der Entwicklung neuer Sonderwerbeformen richtungweisende Maßstäbe gesetzt sowohl für Mobile- als auch für Online-Kampagnen.

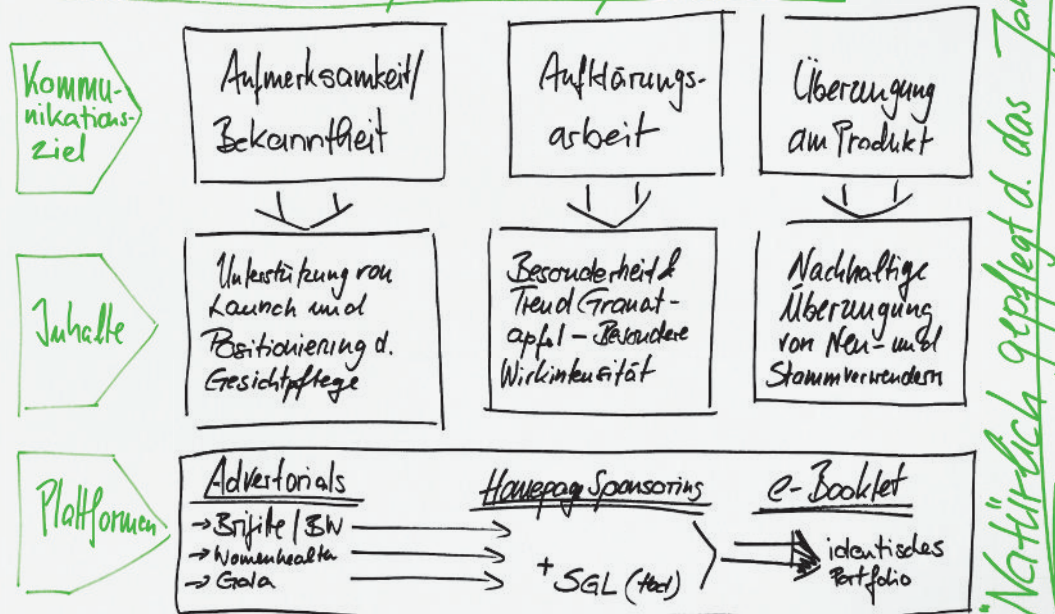
3. ABSCHLUSS WEITERER KOOPERATIONEN UND AKQUISITIONEN.

Vor zwei Jahren hat EMS mit der Übernahme des Premium-Performance-Marketing-Dienstleisters Ligatus das klassische Display-Advertising-Geschäft um eine abverkaufsorientierte Performance-Komponente ergänzt. Mit der Mehrheitsbeteiligung an adyard und dessen Schwerpunkt im Affiliate Marketing wurde dieser Bereich um eine zusätzliche Facette erweitert und so die Relevanz für Werbekunden weiter erhöht.



Arne Wolter
Geschäftsführer G+J EMS,
Mitglied der Geschäftsleitung
G+J Media Sales

Kommunikationskonzept Beauty-Kunde



Passgenaue Kommunikationslösungen für unsere Kunden erhöhen den Kampagnen- und Werbeerfolg

Mit der konsequenten Internationalisierung des Geschäftsmodells von Ligatus und adyard profitiert die digitale Vermarktung außerdem von dem Wachstum wichtiger europäischer Kernmärkte. Nach der erfolgreichen Etablierung in Österreich, Frankreich und den Niederlanden hat Ligatus Ende 2010 den europäischen Ausbau seines Geschäftsmodells mit dem Eintritt in die Märkte Spanien, Belgien und Schweden konsequent weitergeführt. Parallel dazu setzt adyard nach dem Markteintritt in Österreich die Expansion nach Frankreich, Italien und den Niederlanden fort. Damit haben Ligatus und adyard ihre Umsätze in 2010 fast verdoppelt und tragen mit rund einem Drittel zu den Erlösen der digitalen Vermarktung bei.

Insgesamt präsentiert sich G+J Media Sales als leistungsstarker, kompetenter und zukunftsorientierter Vermarktungspartner für Kunden und Agenturen. Erklärtes Ziel der Vermarktungsexperten vom Baumwoll ist es, die Marktführerschaft auszubauen. Dazu gehören die weitere Optimierung des reichweitenstarken und zielgruppenrelevanten Portfolios und der Ausbau der exzellenten Beratungskompetenz bei der Umsetzung von kundenindividuellen und crossmedialen Kommunikationskonzepten. Die Erfolge des vergangenen Jahres wurden maßgeblich durch die Bereitschaft der Kolleginnen und Kollegen ermöglicht, Veränderungen anzunehmen, aktiv mitzugestalten und gemeinsam ein klares Ziel zu verfolgen.

Prisma Presse



Die Mitarbeiterin Laurence Gouzien vor dem neuen Prisma Presse-Gebäude in Paris

Jahr des Aufbruchs

DIE MODERNISIERUNG VON PRISMA PRESSE

Zum Einzug in das neue Verlagsgebäude „Cœur de Seine“ in Gennevilliers gab es – Prisma Presse ist schließlich ein französisches Unternehmen – Champagner und Canapees. Denn natürlich musste gefeiert werden, dass die rund 1.000 Mitarbeiter der Gruner + Jahr-Tochter in Paris nun nicht mehr über fünf verschiedene Standorte verteilt, sondern gemeinsam in einem hochmodernen Bürokomplex untergebracht sind. Das erleichtert die Zusammenarbeit und fördert den Austausch.

Doch nicht nur aus diesem Grund war 2010 für Prisma Presse ein Jahr der Umbrüche und Innovationen. Zum einen wurden die starken Marken der erfolgreichen Geschäftsbereiche weiter ausgebaut und zum anderen eine Vielzahl zukunfts-trächtiger Aktivitäten in Angriff genommen. Ziel dieser zweigleisigen Strategie ist die Schaffung eines rentablen Wachstumsmodells, das den tief greifenden Umwälzungen der Medienwelt Rechnung trägt. Die Antwort auf diese Herausforderungen lautet: modernisieren, Neues entwickeln und effizienter werden. Und dies alles, ohne dass Prisma Presse seinen Grundsatz aufgibt, hochwertige Medienprodukte im Print- und Digitalbereich zu produzieren, die den Bedürfnissen der Leser und Internetnutzer entsprechen und gleichermaßen hohe Relevanz haben.

»
Mit dem Umzug in das neue zentrale Verlagsgebäude in Gennevilliers ging auch eine Neuorganisation der redaktionellen und verlegerischen Bereiche einher. Damit wurde vor allem eine zukunftsfähige Aufstellung von Print, Online und Mobile Medien angestrebt
 «

„Prisma Presse hat nicht nur eine großartige Erfolgsgeschichte, sondern auch ein enormes Zukunftspotenzial“, so Geschäftsführer Rolf Heinz. „Wir setzen auf unsere starken Marken, verlegerische Kompetenz

und Innovationskraft sowie Vertriebs- und Reichweiten-Power als Marktführer. Im Fokus stehen die Erneuerung unseres Portfolios durch Relaunches und zahlreiche Titeleinführungen mit innovativen Konzepten sowie der verstärkte Ausbau unserer Multimedia- und Zusatzgeschäfte.“

Modernisierung

Insgesamt sechs Titel des Portfolios wurden in 2010 erneuert: TÉLÉ LOISIRS, die wöchentliche TV-Zeitschrift, bietet jetzt mehr in allen Bereichen der

Unterhaltung. Die Kochzeitschrift GUIDE CUISINE erhielt unter der Marke TÉLÉ LOISIRS einen Relaunch. TÉLÉ 2 SEMAINES, eine zweiwöchentlich erscheinende Fernsehzeitschrift, startete den „Ciné Guide“, der auf 13 Seiten aktuelle Informationen rund ums Kino bringt. vsd, das Picture-Magazin, kehrte mit einem umfassenden Relaunch zu seinen Wurzeln zurück. Es bietet jetzt jeweils zur



*Rolf Heinz
 Geschäftsführer
 Prisma Presse*

Hälfte eine Mischung aus News und Freizeitthemen. Auch das Layout wurde komplett überarbeitet, mit modernen Elementen ausgestattet und im sogenannten Vintage-Look neu gestaltet. Passend dazu erscheint auf dem Cover wieder das legendäre vSD-Logo in den Regenbogenfarben.

Beim Wirtschaftsmagazin MANAGE-
MENT steht eine gelungene Balance
zwischen Arbeit und Privatleben im
Zentrum des redaktionellen Konzepts.

Mit neuen Rubriken will die Zeitschrift Manager sowohl in Bezug auf ihre persönliche Entwicklung als auch in Karrierefragen beraten – ein Konzept, das es bisher in der Wirtschaftspresse nicht gab.

Auch GEO, das als erstes Magazin von G+J in Frankreich erschien, hat sich neu erfunden und bietet seit November neben den klassischen Reiseberichten auch

Umwelt- und Gesellschaftsthemen. Mit der Erweiterung des Themenspektrums leitete Prisma Presse für GEO eine neue Wachstumsphase ein.

Neuentwicklungen

Zusätzlich zur Modernisierung der im Markt etablierten Titel wurden drei neue Objekte gelauncht: GEO VOYAGE bietet seit November alle zwei Monate in jeder Ausgabe einen umfassenden

Überblick über jeweils einen Zielort. Die erste Ausgabe ist Belgien gewidmet. Mit opulentem Bildmaterial, exklusiven Informationen und einem Dokumententeil. GEO HISTOIRE, das schon seit 2006 in Frankreich erscheint, wurde zum monothematischen, ebenfalls zweimonatlich erscheinenden Geschichtsmagazin gestaltet. Die erste Neuausgabe widmet sich dem Thema

„Der Kalte Krieg“. Im Dezember startete schließlich die neue Monatszeitschrift MÉMO unter der Marke ÇA M'INTÉRESSE. MÉMO stellt unter dem Claim „Die Geschichte klärt die Gegenwart auf“ die Verbindung zwischen Vergangenheit und Gegenwart her. Die erste Ausgabe etwa enthielt unter anderem einen Vergleich von Carla Bruni mit Madame Pompadour. MÉMO erscheint in einer Auflage von 170.000 Exemplaren zum Preis von 3,90 Euro.

»
*Das neue Geschichtsmagazin
MÉMO stellt unter dem
Claim „Die Geschichte
klärt die Gegenwart auf“
die Verbindung zwischen
Vergangenheit und
Gegenwart her.
Die erste Ausgabe enthielt
unter anderem einen
Vergleich von Carla Bruni
mit Madame Pompadour*
«

Neue Medien

Eines der zentralen Umbauprojekte von Prisma Presse war die Gründung eines Geschäftsbereiches für Internet und Neue Medien. Die neue Plattform bündelt die Aktivitäten des gesamten Digitalbereichs inklusive Technologie, Marketing, Vertrieb, Kommerzialisierung, Entwicklung von Paid Content und Applikationen für die neuen Endgeräte. Mit diesem Profitcenter ist Prisma Presse besonders schlagkräftig und erfolgreich. Als in Frankreich das iPad auf den Markt kam, erzielte die dafür entwickelte Applikation von GEO sofort eine Top-3-Position der meistverkauften Tablet-Apps. Die Website FEMMEACTUELLE.fr schaffte in 2010 einen



*Pierre Riandet
CFO Prisma Presse*



Neues Outfit im neuen Büro

Quotenrekord und steht drei Jahre nach ihrem Start an der Spitze der Websites von Frauenmagazinen. Insgesamt besuchten in 2010 knapp zwölf Millionen Unique User, das ist mehr als jeder vierte Internetnutzer in Frankreich, eine Website von Prisma Presse.

Neue Organisation

Mit dem Umzug in das neue zentrale Verlagsgebäude in Gennevilliers ging auch eine Neuorganisation der redaktionellen und verlegerischen Bereiche einher. Damit wurde vor allem eine zukunftsfähige Aufstellung der Bereiche Print, Online und Mobile Medien angestrebt, die eine deutlich effizientere Zusammenarbeit ermöglicht. Begonnen wurde mit dem neuen Aufbau des

Bereiches Woman, der nun nicht mehr nach Objekten, sondern nach Themengebieten wie Aktualität, Mode oder Schönheit aufgeteilt ist. Ziel ist es auch hier, die Strukturen der Redaktion und der übrigen Geschäftsbereiche an die Veränderungen der Medienbranche anzupassen.

„Prisma Presse“, schrieb Rolf Heinz zum Jahreswechsel an seine rund 1.000 Mitarbeiter, „wird so in der Lage sein, seine Unabhängigkeit und seinen Qualitätsjournalismus auf lange Sicht zu gewährleisten.“



Mit kwaliteit und creativiteit zum Erfolg

G+J UITGEVERS MISCHT SEIT ZEHN JAHREN DEN ZEITSCHRIFTENMARKT IN DEN NIEDERLANDEN MIT
ZAHRLICHEN LAUNCHES AUF – EINE EBENSO BEWEGTE WIE BEWEGENDE ZEIT

Eigentlich könnte Eric Blok zufrieden zurückschauen: Ein erfolgreiches Jahrzehnt liegt hinter G+J Uitgevers, in dem sich die holländische Tochter von Gruner + Jahr bis in die Top Five der niederländischen Zeitschriftenverlage vorgearbeitet hat. Doch statt zurück blickt der CEO lieber nach vorn: „Unser Ziel ist es, langfristig Platz zwei einzunehmen.“

Das hätten dem kleinen, aber feinen Medienhaus auf dem gesättigten Zeitschriftenmarkt in den Niederlanden zu Beginn wohl nur wenige zugetraut. Doch mit seinem engagierten Einsatz hat das Team um Geschäftsführer Eric Blok in den letzten Jahren viel in Bewegung gesetzt: Verlagsgründung mit NATIONAL GEOGRAPHIC NEDERLANDE-BELGIE im Jahr 2000, 2004 Launch der Line Extensions NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER und NATIONAL GEOGRAPHIC JUNIOR sowie des neuen Wissenstitels QUEST, 2005 Start von GLAMOUR, 2009 Akquisition der Frauenzeitschrift JAN, schließlich der Launch der QUEST-Spin-offs HISTORIE im selben Jahr sowie PSYCHOLOGIE in 2010.

„Wir glauben an hochwertigen Journalismus mit starken Zeitschriftenmarken, die von motivierten Menschen geschaffen werden“, erklärt Eric Blok den

Erfolg. G+J Uitgevers habe kreative Mitarbeiter und gelte in der Branche als attraktives Unternehmen – als ein Haus von journalistischer Qualität und Kompetenz.

„Die Redaktionen sind das Herz von G+J Uitgevers“, ergänzt COO Meinhard Weizmann: „Mit QUEST und GLAMOUR ist es uns sogar gelungen, in einem gut besetzten Markt zwei Neueinführungen an der Spitze ihrer jeweiligen Segmente zu positionieren – und das gegen etablierte Magazine.“

Zehn Jahre nach ihrer Gründung steht die holländische G+J-Tochter auf soliden Füßen. Das vergangene Jahr wird im

Rückblick jedoch eine besondere Position beibehalten: Mehrere Jubiläen, neu aufgestellte Verlagsbereiche, renommierte Auszeichnungen und ein trauriger Abschied ließen 2010 zu einem der bewegendsten Jahre seit Bestehen von G+J Uitgevers werden.

Trauer um Karlijn van Overbeek

In Erinnerung wird vor allem Karlijn van Overbeek bleiben: Auf dem Höhepunkt ihrer Karriere verstarb die QUEST-Gründungschefredakteurin am 22. Juli völlig unerwartet an einer kurzen, schweren Krankheit. Unter

» ——— «
*G+J Uitgevers
haben kreative
Mitarbeiter und
gelten in der Branche
als attraktives
Unternehmen – als
ein Haus von
journalistischer
Qualität
und Kompetenz*
« ——— »

ihrer Führung hatte sich das Wissensmagazin zu einer der erfolgreichsten Zeitschriften von Gruner + Jahr entwickelt und 2009 den Mercur-Preis als „Zeitschrift des Jahres“ gewonnen.

„Karlijn war – und ist irgendwie immer noch – eine inspirierende Chefin ihres Redaktionsteams und ein von allen geschätztes Mitglied unseres Managementteams. Sie war exzellent darin, Talente zu entdecken und Journalisten anzustiften, das Beste aus sich herauszuholen: ein begnadeter Menschen-Manager. Sie motivierte uns, forderte uns heraus, schwierige Probleme anzugehen, und scheute auch nicht vor Konflikten zurück. Dabei hatte sie stets das Ziel vor Augen, QUEST und unseren Verlag zu einem Top-Player auf dem holländischen Magazinmarkt zu machen“, so Eric Blok.

Zum Gedenken an Karlijn van Overbeek haben die Kollegen von G+J Uitgevers vor dem Verlagsgebäude einen Baum gepflanzt: „Er hat jetzt kräftige Wurzeln, neue Triebe und Blätter. Und das wird viele Jahre so weitergehen – genauso wie mit QUEST, unserer soliden und nachhaltig wachsenden Medienmarke“, sagt der CEO. Dank Karlijn van Overbeek sei QUEST fit für die Zukunft. Noch mit der März-Ausgabe hatte sie in der Branche für Aufsehen gesorgt: Als erster niederländischer Titel präsentierte QUEST die innovative Darstellungsform Augmented Reality, die redaktionelle Inhalte, Spiele oder Werbung lebendig werden lässt. Dazu waren an

unterschiedlichen Stellen des Heftes Codemuster zu finden. Öffnete der Leser die Internetsite von QUEST und hielt dann die Codes vor eine Webcam, erwachte die Seite virtuell zum Leben.

Die Nachfolge als QUEST-Chefredakteur trat am 1. Dezember Thomas Hendriks an, der die Erfolgsgeschichte sowie den Markenausbau des Titels nun fortführen soll.

» ———
*Popularität genießt
GLAMOUR auch
dank unkonventioneller
Events, die die Marke
entsprechend dem
Leitsatz „Pommes frites
mit Champagner“
veranstaltet*
« ———

GLAMOUR: Krönung im Jubiläumsjahr

Mit einem echten Highlight endete das zurückliegende Jahr für GLAMOUR: Im Dezember wurde die Frauenzeitschrift, die 2010 zugleich ihren fünften Geburtstag feierte, vom niederländischen Verlegerverband NUV bei der Verleihung der diesjährigen Mercur-Preise als

„Zeitschrift des Jahres“ ausgezeichnet – ein krönender Abschluss für ein äußerst erfolgreiches Jahr. Erst im

Oktober war es dem Team um Chefredakteurin Karin Swerink gelungen, mit der umfangreichen Jubiläumsausgabe Rekordwerte zu erzielen; 201.542 Exemplare dieses Heftes machten GLAMOUR zum bestverkauften monatlichen Frauenmagazin aller Zeiten in den Niederlanden.

Popularität genießt GLAMOUR auch dank unkonventioneller Events, die die Marke entsprechend dem Leitsatz „Pommes frites mit Champagner“ veranstaltet.

„GLAMOUR ist mehr als eine Zeitschrift – wir sind überall dort, wo sich das Leben unserer Zielgruppe abspielt“, erzählt Karin Swerink.



So rief GLAMOUR unter dem Motto „Detox Your Wardrobe“ im März zum zweiten Mal nach 2009 zum „Entschlacken“ von Kleiderschränken auf. Die Erlöse aus dem Verkauf der „entschlackten“ Kleidung kamen wohltätigen Organisationen zugute.

Ebenfalls fünfjährigen Geburtstag konnte 2010 die zweite Frauenzeitschrift von G+J Uitgevers feiern – und auch JAN konnte mit seiner Jubiläumsausgabe punkten: **Das Heft erwies sich im Anzeigengeschäft als die bisher bestverkaufte Ausgabe.** Mit einer großen Foto-Auktion, deren Einnahmen gespendet wurden, revanchierte sich der Titel. Seit 2009 gehört die Upscale-Zeitschrift für Leserinnen ab 30 Jahren zum Portfolio der holländischen G+J-Tochter, um Position und Präsenz im Frauensegment zu stärken.

NATIONAL GEOGRAPHIC: Grundstein des Erfolges

Im Popular-Science-Segment ist G+J Uitgevers mit QUEST und NATIONAL GEOGRAPHIC bereits Marktführer. Zeitgleich mit dem Verlag feierte NATIONAL GEOGRAPHIC NEDERLANDE-BELGIE im zurückliegenden Jahr sein zehnjähriges Bestehen – mit einer 250 Seiten umfassenden Jubiläumsausgabe inklusive einem großen, vor Ort produzierten Teil. Aus dem Mutterblatt ist auch in Holland eine umfangreiche Markenfamilie entstanden. Außer den Line Extensions TRAVELER und JUNIOR gehören dazu vor allem zahlreiche Brand Extensions in Form von Büchern, Kalendern oder DVDs. Besonders das florierende Zusatzgeschäft von NATIONAL GEOGRAPHIC führte 2008 zur Gründung einer eigenen Abteilung von G+J Uitgevers namens „Books, Home Entertainment and Merchandising“ – kurz BHEM.

Nach dem Motto „Inspiring people to care about the planet“ sorgt die holländische Ausgabe von NATIONAL GEOGRAPHIC auch in Sachen Umweltbewusstsein immer wieder für Aufmerksamkeit. Im Frühjahr 2009 initiierte das Magazin auf der niederländischen Insel Terschelling verschiedene Aktionen, um auf die Schönheit und Zerbrechlichkeit der Region aufmerksam zu machen. So wurden die bekannten gelben Rahmen von NATIONAL GEOGRAPHIC an mehreren Stellen der Insel aufgestellt. Schaut man hindurch, bieten sich besondere Blicke auf die holländische Inselwelt.

Seit 2006 ruft der Titel zudem zu einem Fotowettbewerb auf, dem größten seiner Art in den Niederlanden. Die Gewinnerbilder werden anschließend im Magazin veröffentlicht – eine Chance, die auch für die Mitglieder der 2007 gestarteten Foto-Community besteht, deren beste Motive regelmäßig in NATIONAL GEOGRAPHIC NEDERLAND-BELGIE gezeigt werden. „Fotos sind unsere direkte Verbindung zu den Lesern – und die beste Möglichkeit, sie inhaltlich an den Heften teilhaben zu lassen“, betont Chefredakteur Aart Aarsbergen.

Mit Corporate Publishing auf Wachstumskurs

Erst seit einem Jahr besteht das jüngste Unternehmen von G+J Uitgevers: Im Januar 2010 nahm die Abteilung

Corporate Media um Director Petra Schuttel ihren Dienst auf.

„Als Medienhaus bieten sich G+J Uitgevers große Chancen beim Corporate Publishing. Unsere Trumpfkarten sind unsere journalistische Qualität sowie unser Know-how von Marketing bis

Vertrieb“, erläutert Petra Schuttel. So zeigte sich das Mira-Institut der Universität Twente in Enschede überzeugt davon, wie QUEST komplexe Themen verständlich vermittelt – und beauftragte G+J Uitgevers, ein Jahrbuch zu produzieren.

Auch andere renommierte Kunden konnte der neue Bereich in seinem Gründungsjahr bereits gewinnen: Für die Brauerei Grolsch erstellte G+J Corporate Media die Publikumszeitschrift

EIGEN.ZINNIG, deren 55.000 Exemplare sowohl über Grolsch verbreitet als auch am Kiosk verkauft wurden. Und für das Ministerium für Verkehr und Wasserwirtschaft entwickelte G+J Uitgevers eine Online-Plattform sowie einen Newsletter. Weitere Projekte sind in Planung.

Vom Routinier NATIONAL GEOGRAPHIC über Shootingstars wie QUEST und GLAMOUR bis hin zu den Newcomern von G+J Corporate Media: G+J Uitgevers ist bereit für weiteres und erfolgreiches Wachstum im niederländischen Markt.

»

„Fotos sind unsere direkte Verbindung zu den Lesern – und die beste Möglichkeit, sie inhaltlich an den Heften teilhaben zu lassen“, betont Chefredakteur Aart Aarsbergen

«

Be|gei|ste|rung, die; -: Zustand
freudiger Erregung, leidenschaftlichen Eifers;
von freudig erregter Zustimmung, leiden-
schaftlicher Anteilnahme getragener Taten-
drang; Hochstimmung, Enthusiasmus

Leidenschaft für das Handwerk

DAS SPIEL DER DEUTSCHEN FUSSBALL-NATIONALMANNSCHAFT WÄHREND DER FUSSBALL-WELTMEISTERSCHAFT
IN SÜDAFRIKA BEGEISTERTE DIE ZUSCHAUER. DIE JOURNALISTEN KÖNNEN DARAUS LERNEN



Die deutsche Fußball-Nationalmannschaft vor dem WM-Halbfinale gegen Spanien

Das Green Point Stadium in Kapstadt am 3. Juli 2010. Es läuft die 77. Minute im Viertelfinale der Fußball-Weltmeisterschaft zwischen Deutschland und Argentinien. Die deutsche Nationalelf führt 2:0, als Bastian Schweinsteiger durch die argentinische Abwehr tänzelt und dann in die Mitte passt. Dort steht Verteidiger Arne Friedrich, er schiebt den Ball ins Netz, läuft in Richtung Außenlinie und wirft sich bäuchlings, mit geschlossenen Augen und ausgebreiteten Armen auf den Rasen. Für einen Sekundenbruchteil schwebt Arne Friedrich – und mit ihm ganz Deutschland.

Fragt man heute Philipp Lahm, den Nationalverteidiger, welche Szene ihm von der WM am stärksten in

Erinnerung geblieben ist, dann beschreibt er Arne Friedrichs Blindflug ins Glück. Weil in diesem Moment eine Mannschaft belohnt wird – für ihren Spielwitz, ihre Intelligenz, vor allem aber für ihre Fähigkeit, sich und andere mitzureißen. In jeder Minute dieses Viertelfinales war sie spürbar, die schiere Begeisterung für den Fußball, für rasante Kombinationen, für ein taktisches System, das den zuvor hochgelobten argentinischen Angreifern die Luft abschnürte. Eine Begeisterung, die sich zunächst auf die Zuschauer in der Heimat übertrug und dann auf die Reise rund um den Erdball ging. „Die Welt hat gelernt, uns mit anderen Augen zu sehen!“, sagt Philipp Lahm.

» —————
*Nun wird die Vorbildfunktion der bedauernden
 Fußballer schon viel zu oft bemüht. Und doch kann
 auch der Journalismus aus dem Auftreten der National-
 spieler in Südafrika etwas lernen. Nämlich, dass eine
 der wichtigsten Voraussetzungen für den Erfolg die
 Leidenschaft, die Begeisterung für das eigene Tun ist*
 « —————

Wie engagiert ist in den letzten Jahren über die Zukunft des Journalismus im Zeitalter des Internets gestritten worden. Letzte Glaubensfragen allerorten: Wird der Journalismus überhaupt noch in Zeitschriften und Zeitungen stattfinden oder nur noch in Online-Portalen, sozialen Netzwerken und als Kurznachricht via Twitter? Wie kann er sich überhaupt noch finanzieren, wenn im Internet niemand für Texte und Bilder bezahlen will? Und wenn im Netz jeder Journalist sein kann, was bedeutet das eigentlich für die Journalisten, wie wir sie kennen?

Auf all diese Fragen gibt es keine befriedigende Antwort. Nur die Gewissheit, dass sie letztlich nicht entscheidend für die Zukunft des Berufstandes sind. Um diese muss nämlich niemandem bange sein, wenn Journalisten ihrem Handwerk mit wiederentdeckter oder nicht nachlassender Begeisterung nachgehen.

Sie müssen BEGEISTERT davon sein, Lesern, Zuhörern und Zuschauern ungewohnte Blickwinkel auf gesellschaftliche Prozesse, neue Erkenntnisse und aktuelle Ereignisse zu bieten. Sie müssen die Welt erklären können, bisweilen auch in nur drei Minuten oder 90 Zeilen.

Sie müssen BEGEISTERT davon sein, die Mächtigen zu kontrollieren, ob in Berlin, Washington oder in der Gemeindeverwaltung in tiefster Provinz.

BEGEISTERT davon, unabhängig zu sein, Distanz zu wahren. Sich von niemandem vor den Karren spannen zu lassen. Sich nicht aushalten zu lassen. Für eine Autopräsentation nicht nach Dubai zu fahren. Keine

Nahrungsergänzungsmittel hochzujubeln. Keine PR zu machen, sondern Journalismus.

BEGEISTERT von der Suche nach jenem Satz, jenem Wort, jener Beobachtung, die aus einem Text oder einer Sendung ein Erlebnis werden lässt. Für den Leser und für den Journalisten.

BEGEISTERT vom eigenen Handwerk. Vom Griff zum Telefon, vom Gang ins Archiv. So mühselig sich bisweilen Recherche, hartnäckiges Nachbohren, unbequemes Nachfragen auch gestalten mögen.

BEGEISTERT davon, nicht nur Sender, sondern auch Empfänger zu sein. Den eigenen Text nicht als Evangelium, sondern als Anfang eines Dialoges mit dem Leser, Zuschauer, Hörer zu begreifen. Wer sich darauf einlässt, wird selbst etwas lernen.

Und BEGEISTERT von der neuen Zeit, die dem Journalismus so viel ungeahnte Freiheit bietet, jenseits von frühen Redaktionsschlüssen und festgezurrten Zeichenzahlen. Von einer neuen Zeit, die keinen Unterschied mehr macht, ob ihr ein Gedanke, ein Satz in einem Artikel, einem Blog, via Twitter oder in den „Tagesthemen“ dargeboten wird – Hauptsache, er ist neu oder intelligent, vielleicht sogar beides.

Um noch einmal auf die deutsche Nationalmannschaft zurückzukommen: Sie hat bei ihren Spielen während der Weltmeisterschaft nicht nur die deutschen Fußballfans entzündet. Ihr Spiel hat die ganze Welt begeistert, und zum ersten Mal seit Jahrzehnten erntete ein deutsches Nationalteam mehr als nur Respekt für Kampfkraft, Präzision und Effektivität.

Ihr Spiel konnte man nicht auf die früher ratlos spöttische Bemerkung reduzieren, dass Fußball ein Spiel für 22 Leute ist, an dessen Ende immer Deutschland gewinnt. Dieses Team riss mit. Und wenn Journalisten mit der gleichen Leidenschaft, der gleichen Begeisterung an die Arbeit gehen, werden die Leser genauso reagieren – heute und in Zukunft. <

11 FREUNDE

Von Fußballfans und Magazinmachern

LEIDENSCHAFT FÜR DEN FUSSBALL UND LIEBE
ZUM QUALITÄTSJOURNALISMUS:
MIT 11 FREUNDE HAT GRÜNER + JAHR
EINEN NEUEN MITSPIELER AN BORD



11 FREUNDE-Team mit Boris Krohn, Imke Ankersen und Philipp Köster

Das Timing ist weltmeisterlich: Montag, 28. Juni 2010, volle Ränge in der WM-Arena bei Gruner + Jahr in Hamburg. Kurz vor dem Achtelfinalspiel Niederlande gegen Slowakei stellt G+J-Vorstandsvorsitzender Bernd Buchholz den Fußballfans den Neuzugang aus Berlin vor. Mit Vuvuzelas, Trillerpfeifen und donnerndem Applaus bereiten die G+J-Mitarbeiter II FREUNDE-Chefredakteur Philipp Köster und seinem Team einen begeisterten Empfang am Baumwall.

Ebenfalls mit von der Partie bei der Verkündung der mehrheitlichen Beteiligung von Gruner + Jahr an dem Magazin für Fußballkultur: Volker Breid, Verlagsgeschäftsführer G+J Frauen/Familie/People und Initiator des Wechsels von II FREUNDE ins G+J-Portfolio.

Vier Jahre zuvor hatte Breid, in dessen Verlagsgruppe II FREUNDE eingegliedert wird, das Heft kennen und

schätzen gelernt, als Münchener Kollegen ihm zum Geburtstag ein Abo schenkten. Später dann lud GALA-Chefredakteur Peter Lewandowski Breid ein, ihn

zu einer Heftkritik in die II FREUNDE-Redaktion zu begleiten. Zu der persönlichen Leidenschaft für Fußball gesellte sich verlegerisches Interesse: „In Vorbereitung des Treffens habe ich mir erstmals die Zahlen des Titels mit einem professionellen Blick angeschaut – und dabei festgestellt, was für ein außergewöhnlicher Erfolg II FREUNDE in der deutschen Zeitschriftenlandschaft ist: Zum einen hat das Heft eine sensatio-

nelle Auflagenentwicklung vorzuweisen, zum anderen ist es journalistisch unique“, erzählt Volker Breid. Der Verlagsmanager fängt Feuer – und kann mit seinem Einsatz für den Titel schließlich alle Beteiligten überzeugen. Rückwirkend zum 1. Juni erwirbt Gruner + Jahr

»
*Die ersten Hefte
 haben wir damals
 noch direkt vorm
 Stadion verkauft
 und die Abonnenten-
 ausgaben selbst
 zur Post getragen*
 «



Public Viewing: Südafrika am Baumwall

25 Spieltage, 64 Spiele, 5.760 Minuten Fußball: Beim WM-Spektakel 2010 hatte Gruner + Jahr seine Mitarbeiter, deren Familien sowie Freunde des Hauses eingeladen, die Partien der Fußballweltmeisterschaft in Südafrika gemeinsam anzuschauen. Dazu waren auf dem Betriebshof vor dem Pressehaus am Baumwall eine große Tribüne und eine Leinwand sowie eine Gastro-Meile aufgebaut worden. Fahnen schwenkend, Trikots tragend und in den

Landesfarben ihrer Lieblingself bemalt, kamen in der WM-Arena vom 11. Juni bis 11. Juli immer wieder zahlreiche fußballbegeisterte Mitarbeiter und Gäste zusammen, um vor allem mit der deutschen Nationalmannschaft zu fiebern und zu feiern. Allein beim Halbfinalspiel Deutschland gegen Spanien feuerten rund 1.300 Besucher das Team von Trainer Jogi Löw an – Platzrekord! Auch in der spielfreien Zeit war für Abwechslung gesorgt: Mit Kickerturnier, Torwandschießen, Panini-Tauschbörse und Tippspiel drehte sich abseits des Rasens ebenfalls alles um König Fußball.



Der Redaktionstoaster sagt nichts über die Fanzugehörigkeit der Redaktion aus

51 Prozent der Anteile an der II FREUNDE GmbH & Co KG. 33,3 Prozent verbleiben bei Herausgeber Matthias Hörstmann vom Intro-Verlag, weitere 15,7 Prozent liegen bei Chefredakteur Köster.

Vom Fanzine zum Magazin für Fußballkultur

Leidenschaft, Begeisterung und Zusammenhalt – diese Elemente waren es, die Philipp Köster schon früh für den Fußball einnahmen. Gemeinsam mit Reinaldo Coddou H. hatte er die Zeitschrift im April 2000 als vereinsunabhängiges Fanzine gestartet – mit einer Auflage von rund 1.500 Stück und einem Preis von drei D-Mark. Heute erreicht II FREUNDE monatlich eine Auflage von rund 70.000 verkauften Exemplaren, der Copypreis beträgt 4,50 Euro. „Die ersten Hefte haben wir damals noch direkt vorm Stadion verkauft und die Abonnentenausgaben selbst zur Post getragen“, erinnert sich Köster an die Anfänge des Titels. Etwa zweieinhalb Jahre später

steigt der Intro-Verlag ein. Auflage und Leserschaft nehmen zu.

Aus dem Fanzine entwickelt sich ein Heft, das sich mit den verschiedensten Aspekten der deutschen und internationalen Fußballkultur abseits bloßer Ergebnisberichterstattung beschäftigt. Seinem journalistischen Credo bleibt die Zeitschrift dabei stets treu: „Ein unterhaltsames, spannendes, humorvolles und kritisches Magazin für Fußballfans“ wolle man machen, war schon im Editorial der ersten Ausgabe zu lesen. „Wir sind Anhänger eines authentischen Fußballs und funktionieren auf Augenhöhe mit dem Leser“, beschreibt der Chefredakteur die Haltung der Zeitschrift.



*Dr. Volker Breid
Verlagsgeschäftsführer Frauen,
Familie, People*

11 FREUNDE



Nach dem Spiel ist vor dem Spiel

2006 dann die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland – eine entscheidende Wegmarke: „Die Euphorie im Land hat uns einen ordentlichen Push gegeben“, sagt Philipp Köster. Fußball wird in den Medien von einem Rand- zu einem Titelthema. **II FREUNDE** will seinen Lesern jedoch besondere Geschichten rund um den Fußball bieten, die so noch nicht erzählt wurden – zum Beispiel über das höchste Spiel der Welt auf einem Platz in Bolivien oder die von Fans beschlossene Gründung des Clubs FC United of Manchester. Solche Artikel wissen auch andere Medien zu schätzen. Deshalb steht **II FREUNDE** nicht in direkter Konkurrenz zu stärker ergebnisorientierten Sportzeitschriften, sondern befindet sich eher mit den großen Blättern im Wettbewerb um Geschichten.

Intelligenter und humorvoller Qualitätsjournalismus

Wie journalistisch hochwertig die Beiträge von **II FREUNDE** sind, belegen zahlreiche Preise: 2010 werden Andreas Bock, Dirk Gieselmann, Fabian Jonas und Lucas Vogelsang mit dem Henri Nannen Preis in der Kategorie „Herausragende unterhaltsame, humorvolle Berichterstattung“ für „Das Beste aus dem **II FREUNDE**-Liveticker 2009“ ausgezeichnet. Ungefiltert und direkt kommentieren die vier Redakteure darin alle Geschehnisse rund um die jeweiligen Partien – von Fehlpässen über die Formkurve des Reporters bis hin zum Biervorrat im Kühlschrank. „Wer die Humorlosigkeit in deutschen Fußballstadien kennt, wird froh sein über die Leichtigkeit, die mit dem Ticker in die Fangemeinde getragen wird“, lautet das Urteil der Jury. Vielleicht sei damit sogar eine neue journalistische Form geboren worden: die Fußballreportage 2.0. Bei den Lead Awards 2010 kann **II FREUNDE** ebenfalls punkten: Der Titel erhält die Silbermedaille in der Kategorie „Lead Magazin des Jahres“.

Auch unter Medienmachern erfreut sich das Heft eines beachtlichen Renommées. Man schreibt gern für **II FREUNDE**. Mit „Spiegel“-Autor Christoph Biermann konnte das Magazin jüngst einen der großen Namen im deutschen Fußballjournalismus für sich gewinnen. Seit Oktober verstärkt Biermann die Chefredaktion.

Wachstum, Auszeichnungen und Neuverpflichtungen: **II FREUNDE** kann auf ein erfolgreiches Jubiläum zurückblicken. Mit der 100. Ausgabe des Magazins für Fußballkultur vom März 2010 feierte der Titel zugleich sein zehnjähriges Bestehen.

Neben dem Hauptheft bespielt die Redaktion auch weitere Felder. Seit März 2009 kommt zweimal jährlich ein **II FREUNDE SPEZIAL** in den Handel. Die Sonderausgaben behandeln jeweils ein Fußballjahrzehnt. Mit Blick auf die Frauenfußball-WM 2011 in Deutschland erscheint darüber hinaus vierteljährlich das Supplement **II FREUNDINNEN**. Und auch im Internet ist **II FREUNDE** gut aufgestellt: 0,23 Millionen Unique User besuchen regelmäßig **II FREUNDE.de**, das Facebook-Profil hat mehr als 20.000 Freunde und täglich kommen rund 100 neue hinzu.

„Jetzt kommt es darauf an zusammenzuwachsen sowie die jeweiligen Anforderungen und Wünsche in Einklang zu bringen“, erklärt Volker Breid das Ziel für die nahe Zukunft. So gelte es, **II FREUNDE** in die G+J-Verlagsinfrastruktur zu integrieren, zum Beispiel bei der Vermarktung, um den Titel im Anzeigenmarkt wachsen zu lassen. Im Mitarbeiterkreis sei der neue Mitspieler im Portfolio bereits mit Enthusiasmus aufgenommen worden, so Breid: „Bei der Bekanntgabe unserer Beteiligung an **II FREUNDE** kam ein Kollege mit den Worten auf mich zu: ‚Ich bin seit 20 Jahren bei Gruner + Jahr, aber heute ist mein schönster Arbeitstag.‘“



Von Hamburg in die ganze Welt

DIE UNIT INTERNATIONAL BRANDS AND LICENSES LIZENZIERT G+J-MARKEN FÜR INTERNATIONALE PARTNER UND SCHAFFT ZUGLEICH SYNERGIEN IM LÄNDERÜBERGREIFENDEN WORKFLOW

Schlanke Strukturen, effiziente Ansprache, Potenziale gemeinsam nutzen. Das Team der International Brands and Licenses Unit (IBLU) ist das beste Beispiel für dieses Erfolgsrezept. Die neunköpfige Mannschaft teilt sich vier Büros am Ende eines Flures. Alle Kollegen arbeiten in Rufweite, Teamwork wird hier großgeschrieben. Von Hamburg aus erschließt das IBLU-Team mit tatkräftiger Unterstützung der Kollegen von G+J Deutschland für Gruner + Jahr Märkte in aller Welt.

„Heute ist es für nationale Verlage schwieriger geworden, Titelinnovationen erfolgreich in lokalen Märkten zu positionieren. Demgegenüber bieten Lizenzen starker journalistischer Marken mit relevanten Inhalten noch viel Potenzial wie beispielsweise GEO, GALA, QUEST oder P.M.“, sagt André Mölbersmann, Leiter der internationalen Unit.

Um dieses Potenzial für Gruner + Jahr gewinnbringend zu nutzen und das internationale Markengeschäft schlagkräftiger aufzustellen, verschmolzen im Juli 2009 bei G+J International die drei Bereiche GEO International, GALA International und das ELTERN/Parenting Network zur International Brands and Licenses Unit. Das Ziel war, die Internationalisierung der G+J-Marken unter intensiverer Nutzung von Synergien stärker voranzutreiben. Darüber hinaus bündelt die Unit innerhalb der Marken den länderübergreifenden Austausch und stellt damit einen kontinuierlichen Best-Practice-Transfer sicher.

So gewinnt das IBLU-Team rund um den Globus potenzielle Partner für die starken G+J-Marken, unterstützt bei Markenführung, redaktionellen Fragestellungen sowie auch bei internationalen Launches in den eigenen Gruner + Jahr-Strukturen. Mit neuen Lizenzpartnern eröffnet die Unit für G+J zugleich neue Ländermärkte wie beispielsweise mit der indischen GEO-Ausgabe, die für das Hamburger Verlagshaus ein erster Schritt auf den boomenden asiatischen Subkontinent war, oder den Middle-East-Ausgaben des People Magazins GALA. Als G+J mit der Internationalisierung von GEO im Jahr 2005 begann, gab es das Reportagemagazin in sechs Ländern. Heute, fünf Jahre später, erscheint das Magazin in 20 Ländern weltweit und ist nunmehr die internationalste Zeitschriftenmarke des Verlagshauses. Neben GEO liegt der Fokus nun auch auf dem Kindermagazin

GEOLINO, das 2010 in China startete sowie auf dem People-Magazin GALA, dessen Internationalisierung seit 2008 aktiv vorangetrieben wurde und das heute in neun Ländern erscheint. Allein in 2010 kamen mit Kuwait und der Slowakei zwei weitere hinzu.

Das International Parenting Network begann 2008 als erster Online-Only-Rollout bei Gruner + Jahr auf Basis von ELTERN.de und ist mittlerweile international in neun Ländern vertreten. Nur zwei Jahre später ist das

»
Mit neuen Lizenzpartnern eröffnet IBLU für G+J zugleich neue Ländermärkte, wie beispielsweise mit der indischen GEO-Ausgabe, die für das Hamburger Verlagshaus ein erster Schritt auf den boomenden asiatischen Subkontinent war
«



Parenting-Netzwerk bereits den Kinderschuhen entwachsen und hat sich prächtig entwickelt: 2008 startete beispielsweise NOSTROFIGLIO.it in Italien ohne begleitendes Printmagazin – ein für Gruner + Jahr ungewöhnlicher Schritt, der sich jedoch auszahlte. Die italienische Schwester der ELTERN-Website ist heute die Nummer eins in ihrem Marktsegment. Ähnlich gut hat sich ENFANT.com in Frankreich entwickelt. Innerhalb von zwei Jahren erreichte die Plattform Platz 4 in der

Gunst der User. Sandrine Hygoulin, Projektleiterin Parenting Network, sieht sich in diesen Erfolgen bestärkt: „Zentralisierte Technik und dezentrale redaktionelle Verantwortung mit kräftiger Unterstützung der ELTERN.de-Kollegen kommen sehr gut an und sorgen zudem für eine hohe Wirtschaftlichkeit.“ Und Daniel Gesse, stellvertretender Leiter IBLU, ergänzt: „Dies ist eine gute Basis für weitere Rollouts, die wir nun auch externen Partnern anbieten.“



André Möllersmann
Leiter IBLU

IBLU ist nicht nur Coach für die Lizenznehmer der G+J-Marken im Ausland, sondern koordiniert darüber hinaus auch internationale Projekte wie beispielsweise die Zusammenarbeit der internationalen G+J-Redaktionen. So wurde im Oktober 2009 der internationale Content Desk der Popular-Science-Magazine ins Leben gerufen. Dem Netzwerk gehören heute vier Redaktionen an: QUEST aus den Niederlanden, die italienische und die polnische FOCUS-Ausgabe sowie MUY INTERESANTE aus Spanien. Ab 2011 kommt ÇA M'INTÉRESSE aus Frankreich hinzu. Der Content Desk ist eine redaktionelle Plattform, der die Redaktionen monatlich Artikel und Layouts liefern, die allen Mitgliedern zum Abdruck zur Verfügung stehen. Obwohl der

Übernahme von internationalen Artikeln durch nationale Lesegewohnheiten und Vorlieben der Leser Grenzen gesetzt sind, gibt es neben dem Wissens-Segment kaum ein Segment, in dem die redaktionellen Überschneidungen international so hoch sind. „Ein wichtiges Learning war, dass Fotoreportagen und Stücke mit großen Illustrationen, sogenannte Visual Stories, am besten laufen“, erklärt Anja Wiemken, die als Bildredakteurin den Content Desk betreut.

Das Rund-um-Service-Paket der Unit hat nicht nur G+J-Marken überzeugt. Auch die G+J-Tochter Motor Presse Stuttgart mit den Marken AUTO MOTOR UND SPORT und MOTORRAD vertraut dem Hamburger Team bei der internationalen Lizenzierung. Für IBLU ist dies ein erster und wichtiger Schritt in Richtung Mandantengeschäft.

International Brands and Licenses Unit

IBLU ist in 23 Ländern für 27 Print-Titel, 16 Online-Angebote und eine App zuständig. Davon werden 12 Angebote über G+J-Standorte betreut und 32 von Lizenz-Partnern. Das Flaggschiff GEO ist neben Deutschland, Österreich, der Schweiz und Frankreich in 16 Ländern mit der internationalen Ausgabe sowie mit 13 Websites vertreten, von denen insgesamt 9 auf einer von der IBLU entwickelten, hochstandardisierten Plattform betrieben werden. Das Reportagemagazin erreicht insgesamt monatlich damit mehr als 12 Millionen Leser. Das People-Premium-Magazin GALA erscheint neben Deutschland, Frankreich und Polen in weiteren sechs Ländern und das ELTERN/Parenting Network ist in neun Ländern mit seinen digitalen Angeboten präsent.

Im digitalen Bereich ist die Unit auch bei der Entwicklung von iPad-Apps sehr erfolgreich. Die GEO Selection App ist bislang in zwei Sprachen verfügbar und wurde mittlerweile mehr als 13.000-mal verkauft. Darüber hinaus wurde GEO Selection von Apple zu einer der besten Nachrichten-Apps des Jahres 2010 gewählt. Zusätzlich zum Lizenzgeschäft betreut IBLU die internationalen G+J-Gesellschaften bei länderübergreifenden Projekten, wie dem Popular-Science-Content-Desk, oder als zentraler Ansprechpartner zum Thema Corporate Publishing. Hier unterstützt IBLU beim Wissenstransfer zwischen Deutschland und den internationalen Märkten. 2010 konnten international 26 neue Corporate-Publishing-Projekte gestartet werden.



Freiraum für Schönes und Kluges

SCHÖNER WOHNEN IST DAS LEITMEDIUM EINER GANZEN BRANCHE.
IM JAHR DES 50. JUBILÄUMS ERZIELTE DIE ZEITSCHRIFT REKORDZUWÄCHSE IM
KIOSKVERKAUF UND ANZEIGENGESCHÄFT



Stephan Schäfer und Julia Jäkel begutachten Klassiker und solche die es noch werden



Zum 50. Geburtstag bedankte sich SCHÖNER WOHNEN gleich mehrfach bei seinen Lesern. Das Februar-Heft eröffnete das Jubiläumsjahr mit einer Design-Beilage: „Das Buch der Klassiker“ präsentiert die 400 besten Möbel und Wohnaccessoires des 20. und 21. Jahrhunderts. Eine prominente Jury – darunter Stararchitekt Hadi Teherani und Designer Peter Schmidt – wählte 200 Objekte des letzten Jahrzehnts aus, die bereits Klassikerstatus haben oder diesen erreichen werden und sich nun mit dem SCHÖNER WOHNEN-Logo „Neuer Klassiker“ schmücken dürfen. Darüber hinaus stellt die SCHÖNER WOHNEN-Redaktion 200 Designklassiker aus dem 20. Jahrhundert vor, deren ästhetische Qualität bis heute überzeugt.

Im November erschien dann mit der kiloschweren Jubiläumsausgabe das umfangreichste Heft, das es je gegeben hat. Die 400 Seiten umfassende Ausgabe war das Geburtstagsgeschenk der SCHÖNER WOHNEN-Redaktion an die stetig wachsende Zahl der Leserinnen und Leser. Und die revanchierten sich: Mit 188.000 am Kiosk verkauften Exemplaren lag der Einzelverkauf um 80 Prozent über dem November 2009. Eine so hohe Zuwachsrate hat es bei Europas größtem Wohnmagazin noch nie gegeben. Insgesamt lag die verkaufte Auflage des pinkfarbenen November-Heftes bei 330.000 Exemplaren.

Seit dem Neustart im Januar liegt die Auflage kontinuierlich über dem Vorjahr: Mit durchschnittlich 296.960 verkauften Exemplaren erzielte der Klassiker der Wohnzeitschriften im 4. Quartal ein Plus von

SCHÖNER WOHNEN
*Das monatlich erscheinende
 Magazin ist Deutschlands
 Wohnzeitschrift
 Nummer eins. Es erzielte
 2010 das beste wirtschaftliche
 Ergebnis seiner
 50-jährigen Geschichte*

30,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr, im Einzelverkauf sogar ein Plus von 84 Prozent. Durchschnittlich stieg der Einzelverkauf im Jahr 2010 um 47,3 Prozent – und das trotz einer Preiserhöhung von 4,00 auf 4,30 Euro.

Ebenso wie im Vertrieb konnte SCHÖNER WOHNEN im Anzeigenverkauf zulegen – von Januar bis November 2010 – mit 1.185 gedruckten Anzeigenseiten gegenüber dem Vorjahr um 79,9 Prozent. Die Folge: 50 Jahre nach seinem ersten Erscheinen hat das Magazin zu seiner alten Spitzenform zurückgefunden. 2010 ist für SCHÖNER WOHNEN das wirtschaftlich beste Jahr seiner Geschichte.

Frau Jäkel, Herr Schäfer, was macht den Erfolg der Marke SCHÖNER WOHNEN aus, die seit 50 Jahren Wohnen und Leben in Deutschland begleitet?

Schäfer: SCHÖNER WOHNEN ist mit drei Millionen Lesern Europas größtes Wohnmagazin und das Leitmedium einer ganzen Branche. Die Zeitschrift ist in Deutschland längst zum Gattungsbegriff geworden – ähnlich wie Tempo oder Tesa. SCHÖNER WOHNEN ist eine stark leuchtende Marke, die ganz klar für eines steht: für Wohnen mit Klasse. Fast alle Deutschen kennen SCHÖNER WOHNEN – das ist ein unglaubliches Pfund. Zudem erfüllt das Magazin unseren Anspruch an ein exzellentes journalistisches und ästhetisches Profil.

Auflage und Anzeigenaufkommen von SCHÖNER WOHNEN sind in 2010 steil gestiegen. Was sind die Gründe dafür?



Jäkel: Hier greift eine Menge ineinander: Wir hätten nichts bewegen können ohne diese starke Marke, die Stephan beschrieben hat und die unsere Vorgänger in Redaktion und Verlag über Jahrzehnte aufgebaut haben. Die Hauptgründe für den Erfolg sind aber – es klingt fast wie ein Klischee, aber es ist die Wahrheit – die Mitarbeiter. Nirgendwo in Deutschland findet man Menschen, die mehr Ahnung vom Wohnen haben. Sie öffnen mit ihrer Kompetenz und Glaubwürdigkeit immer wieder die Türen zu gutem Geschmack. Und wenn dieses zusammenfindet – Marke, Expertise des Teams – mit einem außerordentlich begabten Chefredakteur wie Stephan Schäfer, den wir im Sommer 2008 an Bord holen konnten, dann kann man viel bewegen.

| *Was hat der neue Chefredakteur vor allem bewegt?*

Jäkel: Stephan Schäfer ist als Blattmacher ein kreativer Magazinjournalist, der eine Mannschaft zu Höchstleistungen motivieren kann. Er hat mit seinem Team das Heft komplett erneuert. Und dann kommt eines zum anderen: Die Anzeigenkunden merken, wie modern, lässig und lustvoll SCHÖNER WOHNEN geworden ist und wollen dabei sein. Die Hefte werden dicker und verkaufen sich gut. Oder die Hefte verkaufen sich prima, und deshalb kommen noch mehr Anzeigenkunden. Wie auch immer, ich kann nur eines mit Gewissheit sagen: Es gibt nicht nur Teufelskreise, es gibt auch Positiv-Kreisläufe, die sie in Schwingung versetzen können.

| *War der Erneuerungsprozess ohne Schwierigkeiten in Gang zu setzen?*

Jäkel: Natürlich ist eine solche Veränderung – und die war gewaltig – auch für eine Redaktion in Phasen

DAS BUCH DER DESIGNER

Julia Jäkel:

*„Wir haben uns den
Freiraum für Schönes,
Spannendes und Kluges
erarbeitet. Und das
treibt uns weiter an.“*

schwierig. Plötzlich waren Arbeitsformen, die über Jahre gelernt waren, eben nicht mehr die Heilsbringer. Vieles wurde hinterfragt. Das ist hart und anstrengend für alle, aber ganz besonders für diejenigen, die ihr persönliches Arbeiten verändern mussten. Aber das hat die Redaktionsmannschaft hervorragend gemeistert. Und ich glaube, diese

mühsame, aber fruchtbare Selbstreflexion ist etwas, das unser ganzes Haus weiterbringen kann. Wir sind ein Haus voll starker Marken, und gerade die Titel, die in den letzten Jahren immer wieder kritisch mit sich selbst waren, stehen heute gut da.

| *Das Motto, unter dem SCHÖNER WOHNEN im Jubiläumsjahr angetreten ist, lautet: Wir möbeln Deutschland auf. Wie ist das zu verstehen?*

Schäfer: SCHÖNER WOHNEN hat über die Jahrzehnte stilprägend gewirkt. Und so, wie sich das Wohnen verändert hat, hat sich auch SCHÖNER WOHNEN weiterentwickelt. Ein Medium wie SCHÖNER WOHNEN ist in gewisser Hinsicht das Wohnzimmer der Gesellschaft. Das Magazin bildet – wenn es seinen Job gut macht – die jeweils aktuelle gesellschaftliche Strömung ab, und es wirft gleichzeitig einen Blick in die Zukunft. Wohnen ist heute lässig, leicht und international. Früher schaffte man sich gleich ein ganzes neues Wohnzimmer an – auf einen Schlag. Heute kauft man sich vielleicht nur eine neue Couch. Man mixt Altes mit Neuem, Preiswertes vom Basar aus dem letzten Urlaub mit teuren Wohnklassikern, Design mit Erbstücken. Wohnen ist individueller geworden.

Das zeigen wir – und weisen auf neue Trends und internationale Einflüsse hin.

AUF DEN SEITEN VON SCHÖNER WOHNEN SPIEGELT SICH IN JEDEM JAHRZEHN DAS HEIM DER DEUTSCHEN

Der Legende nach besiegelte ein Handschlag auf einer Herrentoilette im Hamburger Pressehaus vor 50 Jahren das Erscheinen von SCHÖNER WOHNEN. An selbigem Ort trafen sich Verleger John Jahr und Hasso G. Stachow, damaliger Chefredakteur der Frauenzeitschrift CONSTANZE. Dem Heft lag damals die Sonderausgabe SCHÖNER WOHNEN bei, deren Kosten ein wenig aus dem Ruder gelaufen waren. „Kein Problem“, meinte Jahr, „wir machen das Heft eine Mark teurer und verkaufen es monatlich.“ „Das ist doch Quatsch“, versuchte Rudolf Augstein seinen Freund John Jahr von dem Projekt abzubringen, „jetzt kaufen die Menschen Möbel und dazu eine Wohnzeitschrift. Wenn sie alle Möbel haben, brauchen sie auch keine Wohnzeitschrift mehr.“ Es sollte einer seiner seltenen Irrtümer werden.

IN DEN SECHZIGERN, als die Bundesbürger sich einen bescheidenen Wohlstand erarbeitet haben, entwickelt sich das Bedürfnis nach Schönheit und Selbstverwirklichung. Titelthemen wie „Der große Traum vom kleinen Haus“ oder „Ferienhaus zum Selberbauen“ werden Verkaufserfolge. Und spätestens nach der Mondlandung wollen die Menschen in futuristischen und poppig gefärbten Möbeln wie dem Verner-Panton-Freischwinger oder dem „Ball Chair“ des Designers Eero Aarnio sitzen.

IN DEN SIEBZIGERN ist der Aufschwung geschafft und die Nation räkelt sich auf behaglichen Polsterlandschaften aus braunem Breitkord. Die Ölkrise zeigt die Grenzen des Wachstums und Einkäufe werden fortan in Jute statt Plastik verstaubt. SCHÖNER WOHNEN, seit 1969 unter der Leitung des Architekten Josef Kremerskothen, produziert seine Fotostrecken in einem leer stehenden Hamburger Kino.

IN DEN ACHTZIGERN treten die Yuppies auf, eine Generation erfolgreicher und wohlhabender Singles, die ihr Ego mit Schulterpolstern unterstreichen und ihre Wohnungen mit Chrom, Glas und in kreisbunten Farben einrichten. SCHÖNER WOHNEN macht diese Trends mit, erinnert aber auch wieder an die modernen Klassiker der Bauhaus-Schu-

le. 1988 übernimmt Angelika Jahr, vorher bei ESSEN & TRINKEN, die Chefredaktion von SCHÖNER WOHNEN. In ihrem ersten Editorial verkündet sie: „Wohnen ist weiblich“ und plädiert für das Ende der kühlen Achtziger-Ästhetik. Ihre Parole: natürliche Materialien, warme Farben, Landhausstil.

IN DEN NEUNZIGERN ist „Cocooning“ das neue Schlagwort. Die Innenarchitekten von SCHÖNER WOHNEN bringen nun Sinnlichkeit in Gestalt von Rattansesseln und der Farbe Terrakotta ins Heft – und manchmal sogar farblich zum Sofabezug passende Buchrücken und Tulpensträuße.

NACH DER JAHRTAUSENDWENDE und den Anschlägen des 11. September wird aus „Cocooning“ das „Homing“. Die Bundesbürger kaufen lieber Großbildschirme fürs Wohnzimmer statt Kinokarten, verabreden sich zum Kochen bei Freunden statt in der Kneipe. Die Emotionalität der Neunziger bleibt bestehen, wird aber schicker: Wohntrends sind helles Holz und helle Stoffe, Glas, Metall und Naturstein.

Während es vor 30 Jahren gerade mal eine Handvoll Wohnzeitschriften gab sind es heute um die 30 Titel. Auch SCHÖNER WOHNEN hat Nachwuchs bekommen: Die Zeitschriften HÄUSER und LIVING AT HOME starten 1979 und 2000 als Ableger, 2009 geht SCHOENERWOHNEN.de erfolgreich ins Netz. Seit zehn Jahren gibt es zudem die „SCHÖNER WOHNEN Kollektion“: qualitativ hochwertige Farben, Tapeten, Fliesen, Teppiche, Parkette und Laminat.

Im Juli 2009 übernimmt Stephan Schäfer, ehemals Chefredakteur und Herausgeber der Frauenzeitschrift MAXI, die Chefredaktion von SCHÖNER WOHNEN und entwickelt ein neues Hefkonzept: Statt kühl, im Atelier errichteter Wohnwelten werden reale Lebenswelten ins Heft geholt. Dazu ein neues Coverkonzept und neue Textqualität. Die Modernisierung schlägt sich in steigenden Auflagenzahlen nieder. Viele Gründe zum Feiern also: SCHÖNER WOHNEN wird 50 und ist zum Jubiläum topfit. <

Was wurde bei SCHÖNER WOHNEN konkret verändert?

Schäfer: Wir haben zum Beispiel aufgehört, Wohnungen im Atelier nachzubauen und dort zu fotografieren. Stattdessen gehen wir zu den Menschen nach Hause und zeigen, wie sie leben. Das ist persönlicher und interessiert die Leser mehr.

Zeigen Sie nur, wie Prominente wohnen, oder berichten Sie auch über weniger bekannte Menschen?

Schäfer: Wir zeigen vor allem sympathische Menschen, von prominent bis unbekannt. Wir sind auch internationaler geworden, unser Blick reicht von Long Island bis Sylt, von der Provence bis Kassel, es ist eine Mischung. Die schönsten Wohnprodukte, die besten Tipps, das muss alles im Heft enthalten sein. Denn SCHÖNER WOHNEN ist ein Heft zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Wir dürfen nicht langweilen, aber auch nicht zu weit weg vom Leser sein. Darum haben wir auch den Nutzwert erhöht. Ich finde, in einer guten Ausgabe von SCHÖNER WOHNEN muss man viele Anregungen und Tipps finden.

Haben Sie auch das Layout verändert?

Schäfer: Wir haben alles verändert: das Layout, die Grafik, die Typografie, die Rubriken. Das Logo ist geblieben, aber wir haben es größer gemacht. Und der Verlag hat uns das auch alles machen lassen.

Wurde für das neue SCHÖNER WOHNEN der Redaktionsetat erhöht?

Jäkel: Nein, aber ich muss hier ausholen, denn das ist mir wichtig. Wir mussten uns zuerst fragen: Was brauchen wir wirklich, um ein spannendes und hochwertiges Heft zu machen – und auf was können wir verzichten? Diese Fragen mussten wir uns unabhängig von der Krise stellen. Die Krise hat den Druck eigentlich nur erhöht. Deshalb, ja, haben wir uns neu organisiert, sodass wir nachhaltig auf einem geringeren Kostenniveau

arbeiten. Aber, und das ist das eigentlich Interessante an dem Fall SCHÖNER WOHNEN: Wir haben die Gelder, die wir dauerhaft einsparen konnten, nicht festgehalten, sondern in unser Heft investiert. Wir konnten es fühlen: Hier, bei SCHÖNER WOHNEN, passiert etwas ganz Besonderes. Das Redaktionsteam spürt die Welt da draußen und trifft den Ton einer modernen Leserschaft. Uns konnte nichts Schöneres passieren: So haben wir wirklich großzügig in das Heft investiert, in redaktionelle Extras, in journalistischen Inhalt, in Umfänge. Mit anderen Worten: Wir haben uns den Freiraum für Schönes, Spannendes und Kluges erarbeitet. Und das treibt uns weiter an.

Wie war denn die Reaktion der Stammleser auf das neue Heft?

Schäfer: Ich dachte, jetzt kommt eine harte Phase, es werden Leute anrufen und sagen, wir erkennen unser Heft nicht mehr. Aber wir haben wirklich Rückendeckung gekriegt. Und dann kam eins zum anderen, der Einzelverkauf stieg gleich beim ersten neuen Heft im Januar, die Anzeigenbuchungen nahmen zu und alle sagten, ihr seid auf dem richtigen Weg. Vom Jubiläumshaft im November haben wir dann am Kiosk 80.000 Exemplare mehr verkauft als im gleichen Monat des vergangenen Jahres. Ich hätte nie geglaubt, dass so etwas möglich ist.

Jäkel: Wir lernen daraus, wie viele Chancen wir haben, die Dinge positiv zu gestalten, auch wenn die Märkte schwierig sind, auch wenn es strukturelle Veränderungen in der Mediennutzung gibt, mit denen wir leben werden. Aber eines weiß ich genau: Wachstum mit klassischen Magazinen ist selbst unter diesen Bedingungen möglich – wenn vieles zusammenpasst. Diesen Gedanken musst du aber erst mal wieder zulassen, dann kommen Chancen, und du musst sie ergreifen. <



G+J-Leseförderung

V.l.n.r.: Autor und Blogger Cory Doctorow auf dem Literaturfestival „Harbour Front“ bei G+J, Jubiläumsfeier des Lesecclubs KÖLIBRI auf St. Pauli, Fest der kleinen Wichte in Pflanzen un Blumen



»
Das Wahrnehmen gesellschaftlicher Verantwortung gehört traditionell zur Unternehmenskultur von Gruner + Jahr. Schon Henri Nannen initiierte in den Sechzigerjahren Projekte wie „Jugend forscht“, die Redakteure von ELTERN setzten sich bereits in den Siebzigerjahren mit verschiedenen Aktionen für eine kinder- und familienfreundliche Umgebung ein. „Gruner + Jahr hat als Medienunternehmen eine besonders hohe gesellschaftliche Verantwortung.“

ACHIM TWARDY, VORSTANDS-
MITGLIED VON GRUNER + JAHR

«

Gedichte für Wichte

IN ZAHLREICHEN INITIATIVEN UND PROJEKTEN FÖRDERT GRUNER + JAHR
DEN SPASS AN DER SPRACHE UND AM LESEN

Die nachhaltige Förderung der Kinder- und Jugendkultur in Hamburg ist einer der Schwerpunkte des gesellschaftlichen Engagements von Gruner + Jahr. Gemeinsam mit der BürgerStiftung Hamburg unterstützt der Verlag seit Anfang 2005 Leseförderungsprojekte in sozialen Brennpunkten der Hansestadt.

Im April 2010 gab es gleich zweimal Grund zum Feiern: Die von Gruner + Jahr und der BürgerStiftung unterstützten Leseförderungsprojekte „LeseZeit“ und Leseclub im Kölibri auf St. Pauli feierten ihre fünfjährigen Jubiläen. Beide Projekte vermitteln Kindern spielerisch Spaß an der Sprache und an Büchern. Bei der „LeseZeit“ sind 180 ehrenamtliche Vorleser aktiv, die an 50 Standorten 700 Kindern ihre Zeit und Zuwendung schenken. Der Leseclub auf St. Pauli möchte nicht nur Lesekompetenz, sondern auch nachhaltig Lesemotivation und Leselust fördern. Das Angebot reicht vom täglichen Vorlesen über Schreibworkshops bis hin zu Schreib- und Vorlesewettbewerben und Theateraufführungen. Die Bibliothek im Leseclub mit über 1.000 Büchern wird von den Kindern und Jugendlichen weitgehend selbst verwaltet und organisiert.

Im Rahmen der Kooperation mit der BürgerStiftung Hamburg finden auch Podiumsdiskussionen rund um die Themen Bildung, Leseförderung und Medienkompetenz im Pressehaus am Hamburger Hafen statt. So diskutierten im November 2010 fünf Experten über

„Jugend und Politik – Was bewegt die Generation 2.0?“. Dabei ging es um innovative Formen des Engagements – auch mithilfe neuer Medien – und das Phänomen, dass sich immer weniger junge Menschen in Parteien organisieren und stattdessen lieber in NGOs aktiv sind.

Gemeinsam mit der Kulturbehörde hat G+J 2007 „Buchstart“, ein Projekt zur Frühförderung, ins Leben gerufen. Ziel von „Buchstart“ ist es, alle Hamburger Familien, unabhängig von ihrem familiären, sozialen und ökonomischen Hintergrund, mit Anregungen und Informationen für die möglichst frühe Beschäftigung mit Büchern zu versorgen. Bis Ende 2010 überreichten Kinderärzte 72.000 Hamburger Familien mit einjährigen Kindern bei der Vorsorgeuntersuchung U6 eine „Buchstart“-Tasche mit ersten Bilderbüchern, Bücherhallengutschein und vielen wertvollen Tipps rund ums Büchergucken und Vorlesen. Für die praktische Anwendung des Mottos „Bücher für alle – von Anfang an!“ sorgen die kostenlosen „Gedichte für Wichte“-Gruppen an über 40 Standorten. Hier können die Kinder und ihre Eltern mit Sprache und mit Büchern spielen und erhalten konkrete Anregungen für zu Hause. Für Gruner + Jahr ist es wichtig, nachhaltig zu wirken. Daher hat sich das Unternehmen entschlossen, bis einschließlich 2012 als Hauptförderer von „Buchstart“ aktiv zu sein.

Außerdem unterstützt Gruner + Jahr das Lesefest „Seiteneinsteiger“ und ist Kooperationspartner des Literaturfestivals „Harbour Front“.

Wir fördern soziales Engagement

IM JUNI 2008 STARTETE GRUNER + JAHR DAS CORPORATE-VOLUNTEERING-PROGRAMM „G+J COMMITMENT“. DIE INITIATIVE MÖCHTE MITARBEITER UND FÜHRUNGSKRÄFTE ERMUTIGEN, SICH EHRENAMTLICH UND FREIWILLIG SOZIAL ZU ENGAGIEREN

Gruner + Jahr fördert das Engagement seiner Mitarbeiter durch Urlaubsgutschriften und zusätzliche Geldzuwendungen an die von den Mitarbeitern unterstützten Projekte. Die Mitarbeiter stellen den gemeinnützigen Einrichtungen ihre berufliche und private Expertise zur Verfügung. Darüber hinaus ist in die Ausbildung von Auszubildenden und Trainees ein fest definierter Zeitraum für das aktive soziale Engagement integriert. Gleiches gilt für die Teilnehmer der Förder- und Nachwuchsprogramme der Personalentwicklung.

Erstmals hat sich 2010 eine Gruppe von zwölf G+J-Führungskräften für das gezielte Engagement zugunsten eines karitativen Projektes zusammengetan. Die Führungskräfte kamen aus vielen Bereichen des Hauses, wie Redaktion, Herstellung, Vertrieb, Anzeigen, Finanzen sowie IT. Diese geballten und gut verteilten Kompetenzen wurden genutzt, um mithilfe einer Broschüre und deren Verbreitung zu Spenden für den Ambulanten Kinderhospizdienst Familienhafen e. V. (www.familienhafen.de) aufzurufen.

Der Verein begleitet und entlastet Hamburger Familien, deren Kinder an einer lebensverkürzenden Krankheit leiden. Lotsinnen und Lotsen des „Familienhafens“ unterstützen die Familien ehrenamtlich in ihrer schwierigen Lebenssituation.

Um möglichst hohe Spendengelder zu gewinnen, wurde die Broschüre diversen großen G+J-Titeln beigelegt. Weiterhin gab es Verteilaktionen bei Gruner + Jahr und in der Öffentlichkeit. Mehr als 1.000 Einzelhändler in und um Hamburg legten diese Spendenpublikation prominent aus. Insgesamt konnten so rund 600.000 Broschüren potenzielle Spender erreichen. Martin Verg, GEOLINO-Chefredakteur, der die Broschüre redaktionell betreut hat, war sehr beeindruckt vom „Familienhafen“: „Ich habe tolle Menschen kennen gelernt, die einen tollen Job machen! Es ist ein gutes Gefühl, diese unglaublich wichtige Arbeit durch den Einsatz der eigenen Möglichkeiten unterstützen zu können und so der guten Sache zu dienen.“

»
*Es ist ein gutes Gefühl,
diese unglaublich
wichtige Arbeit durch
den Einsatz der
eigenen Möglichkeiten
unterstützen zu können
und so der guten Sache
zu dienen*
«

Hilfe für Menschen in Not: Stiftung STERN

Beim STERN hat das soziale Engagement eine lange Tradition. Im Dezember 2009 rief der STERN gemeinsam mit der Hamburger Initiative „welcome“ dazu auf, Patenschaften für „Familien in Not“ zu übernehmen. Die Resonanz hat die Erwartungen weit übertroffen: In zwölf Monaten haben sich über 1.150 Menschen bereit erklärt, das bundesweit bisher einmalige Modellprojekt zu unterstützen. Insgesamt kamen bis Ende 2010 fast 500.000 Euro zusammen, und viele Paten haben betont, „ihrer“ Familie auch im Jahr 2011 beizustehen. <



Zwei der sechs Kinder der Familie Lopes aus Berlin beim Judo – die Familie wird unterstützt von der Stiftung STERN

G+J-Führungskräfte bei ihrer Commitment-Aktion zugunsten von Familienhafen e. V.





Lagebericht für das Geschäftsjahr 2010

- LEICHTES ORGANISCHES UMSATZWACHSTUM
- SEHR GUTES OPERATIVES ERGEBNIS / OPERATING EBIT
UND JAHRESÜBERSCHUSS ÜBER VORJAHR UND VORKRISENNIVEAU
- HOHE FINANZMITTELFREISETZUNG UND FINANZSCHULDENFREIE UNTERNEHMUNG
- HOHE GEWINNBETEILIGUNG – TEILHABE DER MITARBEITER AM UNTERNEHMENSERFOLG
- HOHER POSITIVER WERTBEITRAG (BVA)

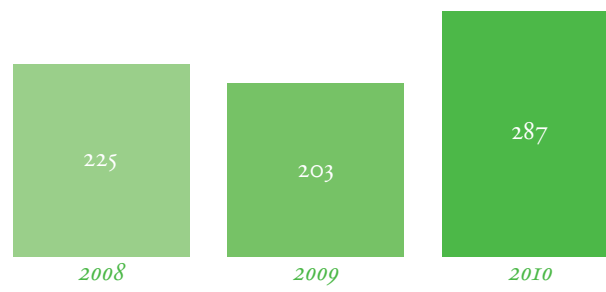
Im Geschäftsjahr 2010 erzielte G+J ein im Wesentlichen organisches Umsatzwachstum um 1,6 % auf 2.549 Mio. Euro (2.508 Mio. Euro im Vorjahr). Das operative Ergebnis vor Einmaleffekten übertraf mit 287 Mio. Euro das Vorjahresergebnis von 203 Mio. Euro deutlich und lag auch über dem Ergebnisniveau der Vorkrisenjahre. Die Umsatzrendite stieg auf 11,2 % (2009: 8,1 %). Diese sehr erfreuliche Geschäftsentwicklung konnte durch einen leichten Anstieg der Anzeigenerlöse in Verbindung mit der nachhaltigen Wirkung der Struktur- und Kostensenkungsmaßnahmen erreicht werden.

Im Markengeschäft konnte das Anzeigengeschäft – insbesondere in Deutschland und China – in einem verbesserten konjunkturellen Umfeld um 3,0 % auf 731 Mio. Euro zulegen. Die Vertriebslöse gingen um 5,0 % auf 705 Mio. Euro zurück. Insgesamt verzeichnete das Markengeschäft einen Umsatz von 1,785 Mrd. Euro, ein operatives Ergebnis vor Einmaleffekten von 215 Mio. Euro und ist mit einer Umsatzrendite von 12,1 % hoch profitabel.

Das Operating EBIT nach Einmaleffekten überschritt mit 269 Mio. Euro den Vorjahreswert von 56 Mio. Euro (darin enthalten waren Sonderabschreibungen im Druckbereich und in Spanien sowie Restrukturierungsaufwendungen) deutlich. Das EBIT betrug im Geschäftsjahr 262 Mio. Euro; im Vorjahr belief sich das EBIT auf 33 Mio. Euro und enthielt u. a. eine Goodwill-Abschreibung in Spanien. G+J erreichte einen Jahresüberschuss von 166 Mio. Euro (nach einem Jahresfehlbetrag von -18 Mio. Euro im Jahr 2009).

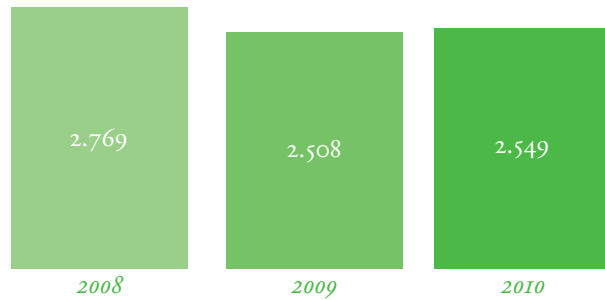
Operating EBIT

in Mio. Euro



Umsatzentwicklung

in Mio. Euro



G+J erzielte erneut eine hohe laufende Finanzmittelfreisetzung aus dem operativen Geschäft, verfügte zum Stichtag über hohe freie Liquidität und war frei von Netto-Finanzschulden. G+J verfügt insgesamt über einen für die Umsetzung der Unternehmensstrategie hinreichenden Investitionsspielraum.

Gruner + Jahr erreichte einen hohen positiven Wertbeitrag (Operating BVA – Bertelsmann Value Added) von 96 Mio. Euro nach -53 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2009. Ausweislich des hohen positiven Wertbeitrages erzielte Gruner + Jahr in 2010 wieder eine Verzinsung des investierten Kapitals, die signifikant über dem Zielwert von 8 % lag.

An der erfolgreichen Unternehmensentwicklung in 2010 werden die Mitarbeiter von G+J weltweit partizipieren. G+J wird für das Geschäftsjahr 2010 Gewinnbeteiligungen an Mitarbeiter in Deutschland, Frankreich, USA und Österreich in Höhe von deutlich über 20 Mio. Euro ausschütten. Die Zahl der Mitarbeiter per 31. Dezember 2010 belief sich auf 13.337 und war damit im Vorjahresvergleich rückläufig (13.571 Mitarbeiter). Die Zahl der Auszubildenden in Deutschland betrug 222.

G+J Deutschland

Für G+J Deutschland war das Geschäftsjahr 2010 aufgrund eines verbesserten Anzeigengeschäftes sowie nachhaltig wirkender Strukturveränderungen und anhaltender Kostendisziplin sehr erfolgreich. Das erwirtschaftete Operating EBIT übertraf das des Vorjahres wie auch das Vorkrisenniveau deutlich.

Im Anzeigengeschäft konnte G+J Deutschland um 4,2 % zulegen. Das Bruttowerbevolumen der G+J-Titel wuchs deutlich oberhalb der Marktentwicklung. Dieser erfreuliche und wichtige Marktanteilsgewinn basierte auf der guten Performance der starken Marken – allen voran STERN, GALA und die Wirtschaftstitel – sowie dem nach der Umorganisation noch effizienteren und kundennäheren Vermarktungsgeschäft von G+J Media Sales. Einen besonderen Markterfolg erreichte das konzeptionell überarbeitete Magazin SCHÖNER WOHNEN mit durchschnittlichen Zugewinnen im Einzelverkauf von über 30 % und einem Wachstum im Anzeigengeschäft von knapp 40 %. Die Vertriebslöse gingen insgesamt trotz maßvoller Preiserhöhungen um 2,7 % zurück. Der Deutsche Pressevertrieb DPV wurde in 2010 für seine herausragende Marktbearbeitung ebenso prämiert (kress) wie G+J Media Sales und G+J EMS (Werben & Verkaufen).

Mit Wirkung zum 1. Juli 2010 wurden 51 % an der II Freunde GmbH & Co. KG akquiriert, die das Magazin II FREUNDE herausgibt. II FREUNDE konnte in 2010 seine kontinuierliche Wachstumsgeschichte fortsetzen. Der Titel HEALTHY LIVING wurde aufgrund fehlender Marktperspektiven eingestellt.

Der Bereich G+J Corporate Editors konnte durch zahlreiche Kundengewinne (wie beispielsweise Audi, McDonalds) ein starkes Umsatz- und Ergebnisplus erreichen.

Die journalistischen Online-Angebote entwickelten sich im vergangenen Geschäftsjahr außerordentlich erfreulich. So gelang es ELTERN.de ein positives Ergebnis zu erwirtschaften, weitere journalistische Online-Angebote stehen unmittelbar vor Erreichung der Gewinnschwelle. Damit bewies G+J, dass journalistische Inhaltsangebote wirtschaftlich erfolgreich im Netz betrieben werden können.

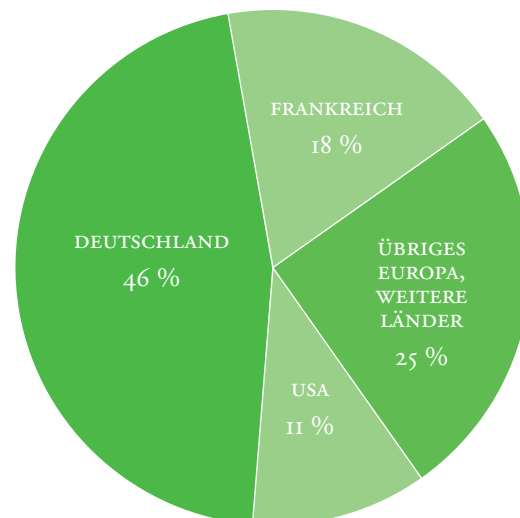
CHEFKOCH.de, die führende Food-Community Deutschlands, konnte Umsatz und Ergebnis deutlich steigern. Zudem wurden, wie bereits 2007 vereinbart, weitere Anteile an der Online-Coaching-Plattform XX-WELL.COM erworben.

Die Motor Presse Stuttgart erwarb im Jahr 2010 die Mehrheit an der WEBAUTO.de GmbH und hat die Anteile an der TAUCHER.net GmbH auf 73,26 % und an der IOOOPS INTERNET GmbH auf 51 % aufgestockt.

Mit dem Launch des Online-Kiosks Pubbles wurden die Digitalgeschäfte im Herbst 2010 erweitert. Die Aktivitäten wurden durch die Pubbles GmbH & Co. KG vorangetrieben, deren Anteile zu gleichen Teilen vom DPV und der Bertelsmann DirectGroup gehalten werden. Auf Pubbles werden verlagsübergreifend knapp 50 digitale Magazine und Zeitungen und rund 30.000 eBooks vertrieben.

Die G+J EMS, der digitale Vermarkter von G+J, konnte im Vermarktungsumsatz das Marktwachstum deutlich übertreffen. Dies basiert auf den starken G+J-Marken im Netz, der erfolgreichen Vermarktung der Websites CHEFKOCH.de und XX-WELL.COM sowie dem wachsenden Mandantengeschäft. Die G+J EMS ist zudem der führende Vermarkter im deutschen Mobile-Segment. Der Performance-Online-Vermarkter Ligatus hat in 2010 sein Geschäftsmodell erfolgreich in Frankreich, Österreich und in den Niederlanden etabliert. Zusätzlich wurde dem Leistungsangebot mit der mehrheitlichen Akquisition der adyard GmbH eine weitere, sich erfreulich entwickelnde Vermarktungs-Unit (Post View Brokerage) hinzugefügt.

Umsatzverteilung nach Regionen



G+J International

Die marktseitige Geschäftsentwicklung war für G+J International in den jeweiligen Ländern – ebenso wie die makroökonomische Situation – sehr unterschiedlich. Die Erlöse in den Anzeigen- und Vertriebsmärkten gingen insgesamt um 2,6 % zurück. Aufgrund der Struktur- und Kostenmaßnahmen in 2009 sowie weiterer Anstrengungen im Geschäftsjahr 2010 überschritt das operative Ergebnis vor Einmaleffekten das Vorjahresniveau 2009 jedoch deutlich. Unter Berücksichtigung geringerer Einmaleffekte 2010, im Vergleich zu den hohen Restrukturierungsaufwendungen und Sonderabschreibungen in 2009, fällt der unbereinigte Ergebnisanstieg noch signifikanter aus.

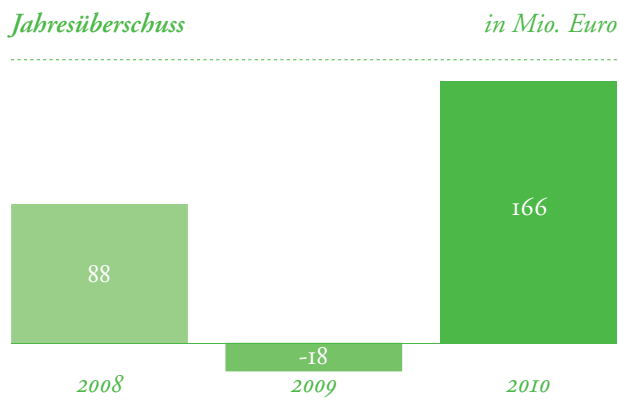
Prisma Presse zeigte im Jahresverlauf eine – auch bedingt durch eine Vielzahl von Überarbeitungen der Magazine – erkennbar verbesserte Tendenz. Im IV. Quartal konnten die Vertriebs Erlöse, auch dank der Innovationsoffensive im zweiten Halbjahr, nahezu stabilisiert werden. Im Dezember startete der Umzug aller

Mitarbeiter an den neuen Verlagsstandort in Gennevilliers. Die Ergebnissituation ist gegenüber dem Vorjahr bereits erheblich verbessert, und es ist erkennbar, dass die frühere Ertragsstärke wieder erreicht werden kann. Die Motor Presse Frankreich konnte bei leicht gesunkenem Umsatz das Ergebnis deutlich steigern. Der Titel FEMMES wurde aufgrund fehlender Erfolgsaussichten eingestellt.

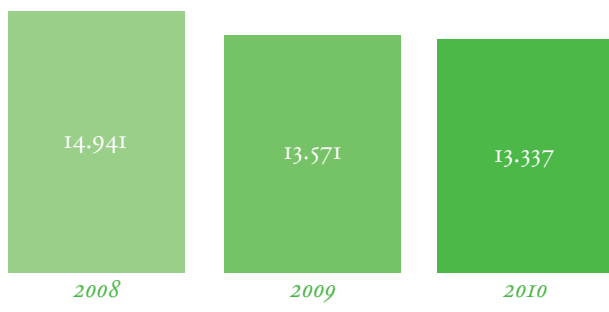
Die gesamtwirtschaftliche Situation in Spanien war unverändert schwierig. Anzeigen- und Vertriebsmärkte waren in 2010 weiter rückläufig, wenngleich sich, beispielsweise im Frauensegment, eine erfreuliche Stabilisierung zeigt. Dank der notwendigen Reorganisation in 2009 und weiterer Kostensenkungsmaßnahmen im Geschäftsjahr 2010 waren die Aktivitäten in Spanien wieder deutlich profitabel. Der Fokus lag in 2010 auf Investitionen in die Kernmarken: Fast alle Titel wurden einem umfangreichen Relaunch unterzogen. Aufgrund einer fehlenden Perspektive wurden mit den Dezemberausgaben die Tuningtitel MAXI TUNING und MAXI MOTO TUNING eingestellt. Damit ist G+J für eine zu erwartende Markterholung in einer sehr guten Ausgangsposition.

In China wuchsen die Anzeigenumsätze – insbesondere bei Boda – um 28 %. Die Magazine der Ray Li-Gruppe entwickelten sich auch wirtschaftlich sehr erfolgreich. In Österreich konnte die NEWS-Gruppe bei stabilen Umsätzen die Profitabilität weiter steigern.

Die Marktentwicklungen in Mittel- und Osteuropa waren wie im Vorjahr instabil, die Rahmenbedingungen im Vertrieb noch nicht gefestigt, die Anzeigenmärkte volatil. G+J hat vor diesem Hintergrund sein russisches



Beschäftigte



Geschäft mit Wirkung zum 1. April des Jahres an die Axel Springer AG verkauft, die Motor-Press-Gruppe zog sich zudem aus Rumänien und Kroatien zurück. Die Markenrechte an GEO, GALA und AUTO MOTOR UND SPORT wurden in diesen und weiteren Ländern in Lizenz vergeben. Der polnische Markt ist insgesamt reifer und stabiler. G+J und die Motor-Press-Gruppe verfügen mit ihrem jeweiligen Portfolio über eine gute, profitable Marktposition.

Beteiligungen und weitere Aktivitäten

Die Umsatz- und Ergebnisentwicklung der Gruppe Dresdner Druck- und Verlagshaus war im Geschäftsjahr 2010 insgesamt sehr erfreulich. Die Umsätze konnten leicht gesteigert werden. Dazu trugen wesentlich steigende Vertriebs Erlöse der SÄCHSISCHEN ZEITUNG sowie ein Ausbau des Postzustellgeschäftes, bei gleichzeitig verminderter Abhängigkeit vom Anzeigenmarkt, bei.

Die Märkte für hochauflagige Druckprodukte waren 2010 in Nordamerika wie Europa durch hohe Überkapazitäten und daraus resultierendem Preisdruck gekennzeichnet. Kapazitätsstilllegungen und die verbesserte konjunkturelle Situation führten zu einer Trendverbesserung im Jahresverlauf. Brown Printing konnte durch

Kundengewinne im Magazin- und insbesondere Katalogsegment Marktanteile gewinnen. Im Geschäftsjahr 2010 stieg der Leistungsumsatz um 3,0 % und führte zu einem verbesserten operativen Ergebnis.

Prinovis konnte ebenfalls Marktanteile gewinnen und das Druckvolumen um gut 3,5 % auf 1.054 Tsd. Tonnen steigern. Das operative Ergebnis von Prinovis hat sich in Deutschland wie auch in UK verbessert, zusätzlich hatten in 2009 erhebliche Sonderabschreibungen das Ergebnis belastet.

Das Ergebnis der Spiegel-Gruppe stieg im Vergleich zum Vorjahr deutlich, insbesondere durch eine gute Entwicklung des Magazins „Der Spiegel“. Zusätzlich wirkte eine veränderte Berücksichtigung von Ergebnissen der Tochtergesellschaften ergebniserhöhend.

Die Overhead-Kosten des Konzerns sind im Vorjahresvergleich nahezu unverändert geblieben. Mit Wirkung zum Jahresende wurde eine 1989 vereinbarte Option ausgeübt und das G+J-Stammhaus „Am Baumwall“ in Hamburg aus einem Finanzierungs-Leasingvertrag heraus erworben.

G+J – in Zahlen

IN MILLIONEN EURO	2010	2009	2008
Umsatzerlöse	2.549	2.508	2.769
Operating EBIT	287	203	225
EBIT	262	33	170
Jahresüberschuss/-fehlbetrag (vor Fremdanteilen)	166	-18	88
Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit	255	184	221
Bilanzsumme	2.014	1.956	2.168
Eigenkapital (einschließlich Fremdanteilen)	554	495	597
Fremdkapital	1.460	1.461	1.571
Langfristige Vermögenswerte	1.224	1.219	1.363
Kurzfristige Vermögenswerte	790	737	805
Personalaufwand	784	766	858
Mitarbeiter am Bilanzstichtag	13.337	13.571	14.941
Mitarbeiter (Durchschnitt)	13.314	14.209	14.779

Aufsichtsrat

Stand: März 2011

HARTMUT OSTROWSKI (Vorsitzender), Gütersloh
 BURKHARD SCHMIDT (stellv. Vorsitzender), Hamburg
 PETER-MATTHIAS GAEDE, Hamburg
 AXEL GANZ, Paris
 DR. GÜNTHER GRÜGER, Gütersloh
 DORIT HARZ-MEYN, Hamburg
 THOMAS HOLTROP, Köln
 ANGELIKA JAHR-STILCKEN, Hamburg
 BERND KÖHLER, Dresden
 JOHANN C. LINDENBERG, Hamburg
 DR. THOMAS RABE, Gütersloh
 LORENZ WOLF-DOETTINCHEM, Hamburg

Vorstand

Stand: März 2011

DR. BERND BUCHHOLZ
 Vorsitzender des Vorstandes
 der Gruner + Jahr AG und Leiter G+J Deutschland
 DR. TORSTEN-JÖRN KLEIN
 Mitglied des Vorstandes der Gruner + Jahr AG und
 Leiter G+J International
 ACHIM TWARDY
 Vorstand Finanzen und Leiter Corporate Services
 einschließlich der Beteiligungen im Bereich Druck
 sowie Zeitungen

Gewinn- und Verlustrechnung

IN TAUSEND EURO	2010	2009	VERÄNDERUNG
Umsatzerlöse	2.549.310	2.508.344	40.966
Sonstige betriebliche Erträge	105.114	91.395	13.719
Bestandsveränderung	8.858	-18.839	27.697
Andere aktivierte Eigenleistungen	307	989	-682
Materialaufwand	-856.832	-843.632	-13.200
Personalaufwand	-783.621	-766.124	-17.497
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-68.188	-75.191	7.003
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-691.849	-702.312	10.463
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	17.800	6.304	11.496
Beteiligungsergebnis	5.721	2.565	3.156
Sondereinflüsse	-24.663	-170.422	145.759
EBIT *	261.957	33.077	228.880
Finanzergebnis	-59.139	-50.847	-8.292
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-37.166	-381	-36.785
JAHRESÜBERSCHUSS/-FEHLBETRAG VOR FREMDANTEILEN	165.652	-18.151	183.803

* Ergebnis vor Finanzergebnis und Steuern

Bilanz

AKTIVA IN TAUSEND EURO	31.12.2010	31.12.2009	VERÄNDERUNG
Immaterielle Vermögenswerte	592.130	594.062	-1.932
Sachanlagen	538.288	548.349	-10.061
Finanzanlagen	43.219	28.614	14.605
Übrige Forderungen und sonstige Vermögenswerte	12.079	14.152	-2.073
Aktive latente Steuern	38.733	33.543	5.190
LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE	1.224.449	1.218.720	5.729
Vorräte	73.729	63.758	9.971
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	295.424	280.685	14.739
Übrige Forderungen und sonstige Vermögenswerte	111.357	92.437	18.920
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	309.288	293.804	15.484
KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE	789.798	730.684	59.114
ZUR VERÄUSSERUNG GEHALTENE VERMÖGENSWERTE	0	6.390	-6.390
GESAMT AKTIVA	2.014.247	1.955.794	58.453

PASSIVA IN TAUSEND EURO	31.12.2010	31.12.2009	VERÄNDERUNG
Vertragliche Festeinlagen / Gezeichnetes Kapital	77.307	77.307	0
Rücklagen	145.062	197.374	-52.312
Bilanzergebnis	-5.204	-77.413	72.209
EIGENKAPITAL (VOR FREMDANTEILEN)	217.165	197.268	19.897
FREMDANTEILE	337.008	297.384	39.624
EIGENKAPITAL (EINSCHLIESSLICH FREMDANTEILEN)	554.173	494.652	59.521
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	665.021	592.208	72.813
Sonstige Rückstellungen	20.572	23.584	-3.012
Passive latente Steuern	28.700	29.490	-790
Genusskapital	0	40.903	-40.903
Finanzschulden	13.232	19.868	-6.636
Übrige Verbindlichkeiten	39.410	33.504	5.906
LANGFRISTIGE SCHULDEN	766.935	739.557	27.378
Übrige Rückstellungen	37.780	61.261	-23.481
Genusskapital	40.903	0	40.903
Finanzschulden	11.298	84.394	-73.096
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	225.268	211.636	13.632
Übrige Verbindlichkeiten	377.890	360.557	17.333
KURZFRISTIGE SCHULDEN	693.139	717.848	-24.709
SCHULDEN DER ZUR VERÄUSSERUNG GEHALTENEN VERMÖGENSWERTE	0	3.737	-3.737
GESAMT PASSIVA	2.014.247	1.955.794	58.453

Gesellschaften und Beteiligungen

100 % INLANDSUNTERNEHMEN

Gruner + Jahr AG & Co KG, Hamburg
Druck- und Verlagshaus Gruner + Jahr Aktiengesellschaft, Hamburg
Picture Press Bild- und Textagentur GmbH, Hamburg
DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Hamburg
DPV Network GmbH, Hamburg
DPV Worldwide GmbH, Hamburg
Exclusive & Living digital GmbH, Hamburg
G+J Corporate Editors GmbH, Hamburg
G+J Business Information GmbH, Hamburg
G+J Electronic Media Sales GmbH, Hamburg
G+J Entertainment Media GmbH & Co. KG, München
G+J Events GmbH, Hamburg
G+J International Magazines GmbH, Hamburg
G+J Wirtschaftsmedien GmbH & Co. KG, Hamburg
interabo GmbH, Hamburg
Ligatus GmbH, Köln
Neon Magazin GmbH, Hamburg
Norddeutsche Verlagsgesellschaft mit beschränkter Haftung, Hamburg
stern.de GmbH, Hamburg
View Magazin GmbH, Hamburg
W.E. Saarbach GmbH, Hürth

INLANDSUNTERNEHMEN

PROZENT

11 Freunde Verlag GmbH & Co. KG, Berlin	51,00
Adyard GmbH, Hamburg	50,10
Berliner Presse Vertrieb GmbH & Co. KG, Berlin	89,00
Chefkoch.de Marken & Dienste GmbH & Co. KG, Bad Neuenahr-Ahrweiler	74,80
Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG, Dresden	60,00
G+J/RBA GmbH & Co. KG, Hamburg	50,00
Henri-Nannen-Schule	
Hamburger Journalistenschule Gruner + Jahr - DIE ZEIT GmbH, Hamburg	95,00
in Verlag GmbH & Co. KG, Berlin	50,10
manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Hamburg	24,90
Media Logistik GmbH, Dresden	30,60
Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG, Stuttgart	59,90
Ortec Messe und Kongress GmbH, Dresden	30,60
PRINOVIS Ltd. & Co. KG, Hamburg	37,45
Scholten Verlag GmbH, Stuttgart	59,90
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, Hamburg	25,25
webauto.de GmbH, Karlsruhe	32,67
WVD Mediengruppe GmbH, Chemnitz	44,94
XX-well.com Aktiengesellschaft, Berlin	95,00

AUSLANDSBETEILIGUNGEN	PROZENT
1000PS Internet GmbH, Wien, Österreich	30,55
Adria Media Holding GmbH, Wien, Österreich	50,00
Beijing Boda New Continent Advertising Company Limited, Beijing, China	48,00
Boutique Secret S.L., Barcelona, Spanien	65,00
Brown Printing Company, Waseca, USA	100,00
G Y J España Ediciones S.L.S en C., Madrid, Spanien	100,00
G Y J Publicaciones Internacionales S.L. y Cia, S. en C. , Madrid, Spanien	50,00
G Y J Revistas y Comunicaciones S.L., Madrid, Spanien	100,00
G+J Bloom V.o.f., Diemen, Niederlande	80,00
G+J Glamour C.V., Diemen, Niederlande	100,00
G+J Publishing C.V., Diemen, Niederlande	100,00
G+J RBA Sp.z o.o. & Co. Spółka Komandytowa, Warschau, Polen	100,00
G+J Uitgevers C.V., Diemen, Niederlande	100,00
Gruner + Jahr (Beijing) Advertising Co., Ltd, Peking, China	100,00
Gruner + Jahr / Mondadori S.P.A., Mailand, Italien	50,00
Gruner + Jahr Polska Sp.z o.o. & Co. Spółka Komandytowa, Warschau, Polen	100,00
Motor Presse France, SAS, Issy-les-Moulineaux, Frankreich	59,90
Motorpress Argentina S.A., Buenos Aires, Argentinien	59,60
Motorpress Brasil Editora Ltda., Saõ Paulo, Brasilien	36,39
Motorpress S.I.P Ibérica, S.A., Madrid, Spanien	59,90
Motor-Press (Schweiz) AG, Volketswil, Schweiz	59,90
Motor-Press Polska Sp.z o.o., Wroclaw, Polen	59,90
news networkd internetservice GmbH, Wien, Österreich	75,00
NG France S.N.C., Paris, Frankreich	100,00
PIXELATE Ventures Sp.z o.o., Warschau, Polen	90,72
Premsylvania Produccions S.L., Madrid, Spanien	41,93
Prisma Presse Société en nom collectif, Paris, Frankreich	100,00
RayLi Modelling Agency (Beijing) Co., Ltd., Beijing, China	38,40
Verlagsgruppe NEWS Ges.m.b.H. , Wien, Österreich	56,03
VSD S.N.C., Paris, Frankreich	100,00

Gruner + Jahr 1948 - 2010



- 1948 Am 1. August erscheint im Verlag Henri Nannen GmbH die erste Ausgabe des STERN.
- 1965 Die Zeitschriftenverleger John Jahr und Dr. Gerd Bucerius schließen sich mit dem Drucker Richard Gruner zur Gruner + Jahr GmbH & Co. zusammen. Gruner hält 39,5 Prozent, Jahr 32,25 Prozent und Bucerius 28,25 Prozent der Anteile.
- 1969 Richard Gruner verkauft seine Anteile. Die Eigentumsverhältnisse des Verlages werden neu geordnet: Jahr und Bucerius halten je 37,5 Prozent. Reinhard Mohn (Bertelsmann) beteiligt sich mit 25 Prozent. Gruner + Jahr übernimmt 90 Prozent des Münchner Verlages Kindler & Schiermeyer. Die restlichen 10 Prozent bleiben beim dortigen geschäftsführenden Gesellschafter Ernst Naumann, der sie später gegen 5 Prozent der G+J-Anteile tauscht.
- 1971 G+J beteiligt sich mit 24,75 Prozent am Spiegel-Verlag („Der Spiegel“). John Jahr und Gerd Bucerius ziehen sich aus der aktiven Geschäftsführung zurück.

- 1972 G+J erwirbt 15 Prozent an der Vereinigten Motor-Verlage GmbH & Co. KG („Auto Motor Sport“). Aus der Gruner + Jahr GmbH & Co. wird das Druck und Verlagshaus Gruner + Jahr AG & Co. Die erste Ausgabe der Monatszeitschrift ESSEN & TRINKEN erscheint.
- 1973 Bucerius tauscht seine G+J-Anteile gegen Aktien der Bertelsmann AG, die mit 60 Prozent Mehrheitsgesellschafter von G+J wird. Die restlichen Anteile halten John Jahr (35 Prozent) und Ernst Naumann (5 Prozent).
- 1975 John Jahr verkauft 9,9 Prozent seiner Anteile an die Bertelsmann AG und behält 25,1 Prozent.
- 1976 Die Bertelsmann AG übernimmt die 5-Prozent-Beteiligung von Ernst Naumann und hält nun insgesamt 74,9 Prozent der Anteile. GEO erscheint erstmalig.
- 1978 G+J geht als erstes deutsches Verlagshaus auf den internationalen Zeitschriftenmarkt: In Spanien

- wird der Verlag Cosmos Distribuidora S.A. (DUNIA, SER PADRES HOY) übernommen. In Deutschland startet das populärwissenschaftliche Magazin p.m. In Hamburg wird die G+J-Journalistenschule ins Leben gerufen, die 1984 in Henri-Nannen-Schule umbenannt wird.
- 1979 In den USA kauft G+J die Tief- und Offset-Druckerei Brown Printing Company in Waseca, Minnesota. In Paris erscheint die französische GEO-Ausgabe. HÄUSER und ART werden in Deutschland eingeführt.
- 1980 Das Wirtschaftsmagazin IMPULSE kommt auf den Markt.
- 1981 Nach der erfolgreichen Einführung von GEO in Frankreich bringt G+J auch das monatliche Magazin ÇA M'INTÉRESSE auf den Markt. MUY INTERESANTE (Spanien) wird erfolgreich gestartet.
- 1982 Die in Frankreich neu eingeführte Frauenzeitschrift PRIMA erreicht innerhalb eines Jahres eine Verkaufsauflage von einer Million Exemplaren.
- 1984 In Frankreich wird FEMME ACTUELLE gestartet.
- 1985 An der Manager Magazin Verlagsgesellschaft („Manager Magazin“) erwirbt G+J eine 24,9-Prozent-Beteiligung. Bei den Zeitschriften kommen SCHÖNER ESSEN und FLORA hinzu.
- 1986 In Frankreich wird TÉLÉ LOISIRS gestartet. In Spanien wird die Frauenzeitschrift MIA eingeführt.
- 1987 GEO WISSEN kommt in Deutschland auf den Markt. In Frankreich startet das People-Magazin VOICI. Auch in Spanien kommt GEO an die Kioske.
- 1990 Start der CHEMNITZER und DRESDNER MORGENPOST. G+J geht in Italien ein Joint Venture mit dem Mailänder Verlag Mondadori ein.
- 1991 G+J erwirbt die Mehrheit am Dresdner Druck- und Verlagshaus, in dem die SÄCHSISCHE ZEITUNG erscheint. In Frankreich wird CAPITAL direkt nach der Einführung Marktführer unter den Wirtschaftstiteln. Am 8. November stirbt John Jahr senior im Alter von 91 Jahren.
- 1992 In Italien erscheint der populärwissenschaftliche Titel FOCUS.
- 1993 G+J Polen mit Sitz in Warschau wird gegründet. Das Frauenmagazin CLAUDIA erscheint auf dem polnischen Markt. In Frankreich wird die People-Zeitschrift GALA eingeführt.
- 1994 GALA wird in Deutschland gestartet. G+J übernimmt das Anlagemagazin BÖRSE ONLINE. In Polen kommt die Frauenzeitschrift NAJ auf den Markt.
- 1995 Mit GEO.de, MOPO.de, PM-MAGAZIN.de und STERN.de startet G+J die ersten Internet-Angebote. In Frankreich wird die Unternehmenszeitschrift L'ESSENTIEL DU MANAGEMENT eingeführt.
- 1996 In Polen startet FOCUS, in Deutschland ELTERN FOR FAMILY und das Kindermagazin GEOLINO. Prisma Presse übernimmt die Illustrierte VSD. Die Illustrationsdruckerei im G+J-Druckzentrum in Dresden nimmt den Betrieb auf.
- 1997 Brown Printing erwirbt die Druckerei Graftek in Woodstock.
- 1998 In Russland erscheint GEO. Auch in China kommt

- ein G+J-Titel auf den Markt: CAR & MOTOR. Mit der Beteiligung an der Wiener NEWS-Gruppe gelingt der Einstieg in den österreichischen Markt. Im Herbst folgt mit FORMAT der dritte Titel der NEWS-Gruppe.
- 1999 GEO EPOCHE erscheint erstmals. In Lizenz der National Geographic Society bringt G+J in Deutschland NATIONAL GEOGRAPHIC auf den Markt.
- 2000 In einem Joint Venture mit dem Londoner Medienkonzern Pearson bringt G+J die FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND (FTD) an die Kioske. In Italien startet das technologieorientierte Consumer-Magazin JACK, und NATIONAL GEOGRAPHIC erscheint erstmals in den Niederlanden. LIVING AT HOME und das gleichnamige Internet-Portal starten.
- 2001 Die Internationalisierung erfolgreicher Zeitschriftenmarken wird mit GALA in Polen fortgesetzt. Nach dem Zusammenschluss mit der Kurier-Gruppe und dem Start der Frauenzeitschrift WOMAN verlegt die Verlagsgruppe NEWS in Österreich 14 Magazine.
- 2002 Die Elternzeitschrift FUMU PARENTS ist der zweite Schritt bei der Erschließung des chinesischen Zeitschriftenmarktes.
- 2003 In Lizenz wird GLAMOUR in Polen gelauncht. NEON startet in einer Testphase und erscheint seit Februar 2004 monatlich. NATIONAL GEOGRAPHIC WORLD wird im November 2003 als zweisprachiges Wissensmagazin für Kinder gestartet. ESSEN & TRINKEN FÜR JEDEN TAG erscheint erstmals.
- 2004 Mit der Einführung von weltweit 23 Zeitschriften-Innovationen werden so viele Titel wie noch nie zuvor gestartet. In Frankreich startet Prisma Presse die Programmzeitschriften TÉLÉ 2 SEMAINES und TV GRANDES CHAÎNES. QUEST wird in den Niederlanden eingeführt. In Deutschland wird mit GEO KOMPAKT der neunte Titel der erfolgreichen GEO-Familie gestartet. G+J übernimmt die Mehrheitsanteile an der Motor Presse Stuttgart. G+J, Arvato (Bertelsmann) und Axel Springer gründen gemeinsam das Tiefdruck-Unternehmen Prinovis.
- 2005 Insgesamt startet G+J 16 neue Magazine in elf Ländern, darunter VIEW in Deutschland, GLAMOUR in den Niederlanden sowie eine internationale GEO-Ausgabe in Tschechien, der Slowakei, Ungarn, Rumänien, Kroatien und der Türkei. G+J gründet zusammen mit Sanoma International ein Joint Venture in Kroatien, Serbien und Slowenien.
- 2006 G+J startet in Deutschland DOGS. In China erreicht G+J durch die Beteiligung an Boda mit den Titeln FUSHI MEIRONG, YI REN, XIANGFENG, JIA JU die Marktführerschaft im Frauensegment.
- 2007 G+J investiert kräftig in den Ausbau der Websites großer Marken. Im Januar übernimmt G+J Deutschland den Entertainment Media Verlag. Mit Akquisitionen, wie CHEFKOCH.de, XX-WELL.COM oder PROGRAMME-TV.net, stärkt G+J seine Online-Marktpositionen. GALA kommt in Serbien und Kroatien an die Kioske, in Österreich startet das Upscale-Magazin FIRST.
- 2008 Zu Jahresbeginn wird die FTD vollständig übernommen. Mit der Akquisition des Performance-Marketers Ligatus erschließt sich G+J Media Sales in Deutschland ein weiteres Geschäftsfeld. Als erstes internationales G+J-Online-Projekt startet

das Parenting Network in sieben Ländern. Die vier Wirtschaftstitel CAPITAL, IMPULSE, BÖRSE ONLINE und FTD werden von einer Redaktion Wirtschaft am Standort Hamburg erstellt.

2009 G+J meistert die Wirtschaftskrise und bringt fünf neue Titel auf den deutschen Markt: NIDO, GEOMINI, BEEF!, GALAMEN und BUSINESS PUNK. G+J Media Sales präsentiert sich mit neuer Vermarktungsstruktur. Aus der Corporate Publishing Unit wird mit erweitertem Leistungsportfolio G+J Corporate Editors. Der Bereich G+J International wird um die Verlagsaktivitäten in Frankreich erweitert. G+J zieht sich aus dem russischen Markt zurück. Reinhard Mohn stirbt am 3. Oktober im Alter von 88 Jahren.

2010 G+J geht in allen Bereichen wieder auf Innovationskurs: In Deutschland mit der Übernahme des deutschen Qualitätstitels II FREUNDE und dem Launch des STERN-Kindermagazins YUNO. In Frankreich werden drei neue Objekte gegründet: GEO VOYAGE, GEO HISTOIRE und MÉMO.

Der Ausbau der digitalen Aktivitäten von G+J wird systematisch vorangetrieben: Das STERN eMagazine und weitere iPad-Apps von GALA, NATIONAL GEOGRAPHIC, GEO und GEO INTERNATIONAL sowie NEWS, GEO Frankreich und MUY INTERESANTE gehen an den Start. Alle G+J-Angebote auf dem iPad sind Bezahlinhalte.

Mit Pubbles bringen die G+J-Vertriebstopper DPV Deutscher Pressevertrieb und die DirectGroup Bertelsmann eine verlagsübergreifende Online-Plattform für den Vertrieb digitaler Medienmarken und Bücher erfolgreich an den Start.

2010 erzielt G+J mit seinen Vermarktungsaktivitäten und -units Erfolge und erhält zahlreiche Auszeichnungen: über 20 Neukunden bei G+J Corporate Editors, ebenso viele Neukunden in den internationalen Verlagen in Frankreich, Italien, den Niederlanden, Polen, Kroatien, der Slowakei, Serbien, Spanien und Österreich.

G+J Media Sales wird „Bester Vermarkter“ im Branchenranking, EMS „größter Mobile-Vermarkter“ und DPV der „beste Vertriebsdienstleister“.

2010 ist für das bestehende Portfolio in Deutschland das Jahr der Jubiläen starker G+J-Medienmarken: 50 Jahre SCHÖNER WOHNEN, 30 Jahre IMPULSE und G+J Entertainment Media, 25 Jahre FLORA GARTEN, 10 Jahre LIVING AT HOME, BRIGITTE WOMAN und FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND.

Ebenso im Ausland: 40 Jahre PROFIL in Österreich, 15 Jahre FOCUS in Polen, 10 Jahre NATIONAL GEOGRAPHIC in Belgien/Niederlande und PARENTS in China.

Am 13. Januar stirbt Richard Gruner im Alter von 84 Jahren. Er war neben John Jahr sen. und Gerd Bucerius 1965 Mitgründer und Namensgeber von Gruner + Jahr.



Anhang für das Geschäftsjahr 2010

I. ALLGEMEINE GRUNDLAGEN

Die Gruner + Jahr AG & Co KG, Hamburg (G+J KG), und die Druck- und Verlagshaus Gruner + Jahr AG, Hamburg (G+J AG), gehören mehrheitlich der Bertelsmann AG, Gütersloh (BAG), und sind einschließlich ihrer Tochtergesellschaften in den Bertelsmann Konzernabschluss einbezogen. Die G+J AG ist als geschäftsführende Komplementärin mit 2 Prozent an der G+J KG beteiligt. Insbesondere für die im Ausland ausgeübten Druck- und Verlagstätigkeiten der Gruner + Jahr-Gruppe, die rechtlich weitgehend deren Gesellschaftern direkt zugeordnet sind, liegt – trotz einer Anteilsquote in nur untergeordneter Höhe – die Beherrschung bei der G+J AG. Die G+J KG und die G+J AG sind in Hamburg, Deutschland, ansässige Gesellschaften. Die Anschrift der eingetragenen Firmensitze ist: Am Baumwall 11, 20459 Hamburg.

Obwohl keine rechtliche Verpflichtung besteht, stellen die G+J KG und die G+J AG als gemeinsame Obergesellschaften freiwillig einen Weltabschluss für die Gruner + Jahr-Gruppe auf, in welchen ihre in- und ausländischen Tochtergesellschaften einbezogen sind.

Die Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung der Gruner + Jahr-Gruppe für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2010 wurden grundsätzlich nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) und den vom Standing Interpretations Committee/International Financial Reporting Interpretations

Committee (SIC/IFRIC) des IASB herausgegebenen Auslegungen erstellt. Eine Gesamteinkommensrechnung, Kapitalflussrechnung und der Anhang liegen zum 31. Dezember 2010 vor. Aufgrund der zum Teil nicht vollständig erfolgenden Anwendung der geltenden IAS/IFRS liegt kein vollständiger Abschluss der Gruner + Jahr-Gruppe nach IFRS vor.

Ab dem 1. Januar 2005 ist die überarbeitete Bilanzierungsvorschrift IAS 32 anzuwenden. Entgegen den Regelungen von IAS 32.18 b) wurden die nach den gesellschaftsrechtlichen Regelungen als Eigenkapital zu klassifizierenden Kapitalbestandteile von Personenhandelsgesellschaften nicht als Fremdkapital im Weltabschluss ausgewiesen. Der Ausweis erfolgt unverändert zum Vorjahr innerhalb des Eigenkapitals zum Buchwert.

Das Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2010. Der Weltabschluss folgt der geforderten Betrachtung, nach der dem aktuellen Geschäftsjahr das vorangegangene Geschäftsjahr gegenüberzustellen ist.

II. KONSOLIDIERUNG

KONSOLIDIERUNGSGRUNDSÄTZE

Alle wesentlichen Tochtergesellschaften, die von der G+J AG sowie der G+J KG gemäß IAS 27 direkt oder indirekt beherrscht werden, sind in den Konzernabschluss einbezogen worden. Beherrschung liegt vor,

wenn die G+J AG bzw. die G+J KG die Möglichkeit oder die tatsächliche Fähigkeit („de facto control“) hat, direkt oder indirekt, die Finanz- und Geschäftspolitik eines Unternehmens so zu bestimmen, dass sie Nutzen aus dessen Geschäftstätigkeit zieht. Unternehmen unter gemeinschaftlicher Führung im Sinne des IAS 31 werden grundsätzlich quotaal konsolidiert. Wesentliche assoziierte Unternehmen werden gemäß IAS 28 nach der Equity-Methode bilanziert, wenn ein maßgeblicher Einfluss ausgeübt werden kann.

Die zu konsolidierenden Abschlüsse der G+J KG und der G+J AG als gemeinsame Obergesellschaften und der einbezogenen Tochtergesellschaften werden nach einheitlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden aufgestellt.

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt entsprechend IFRS 3 nach der Erwerbsmethode, bei der zum Zeitpunkt des Erwerbs die Anschaffungskosten der Beteiligung mit dem anteiligen neu bewerteten Eigenkapital verrechnet werden. Übersteigen die Anschaffungskosten die beizulegenden Zeitwerte der erworbenen Vermögenswerte und Schulden, wird der Unterschiedsbetrag als Firmenwert bilanziert. Auf stille Reserven und Lasten, die im Rahmen der Erstkonsolidierung aufgedeckt werden, werden latente Steuern angesetzt, sofern diese Aufdeckung nicht auch steuerlich nachvollzogen wird. Aufgedeckte stille Reserven und Lasten werden in den Folgejahren entsprechend ihrer korrespondierenden Vermögenswerte und Schulden fortgeführt, abgeschrieben bzw. aufgelöst. Negative Unterschiedsbeträge werden in der Periode des Erwerbs erfolgswirksam erfasst. Anteile konzernfremder Gesellschafter werden ebenfalls mit den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte und Schulden bilanziert (vollständige Neubewertung). Die Kapitalkonsolidierung quotaal konsolidierter Unternehmen erfolgt nach den gleichen Grundsätzen.

Die nach der Equity-Methode bilanzierten Anteile an assoziierten Unternehmen werden mit dem anteiligen Eigenkapital der jeweiligen Beteiligung bewertet. Für den sich ergebenden Unterschiedsbetrag zwischen den Anschaffungskosten im Erwerbszeitpunkt und dem anteiligen Eigenkapital gelten die Grundsätze der Vollkonsolidierung. Verluste aus assoziierten Unternehmen, die den Beteiligungsbuchwert übersteigen, werden nicht erfasst, sofern keine Nachschusspflicht besteht.

Alle konzerninternen Gewinne und Verluste, Umsatzerlöse, Aufwendungen und Erträge sowie Forderungen und Verbindlichkeiten bzw. Rückstellungen innerhalb des Konsolidierungskreises werden eliminiert. Die quotale Konsolidierung erfolgt anteilmäßig nach den gleichen Grundsätzen.

Ergebnisse aus Lieferungen und Leistungen zwischen einbezogenen Unternehmen werden eliminiert, soweit sie hinsichtlich der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Unternehmensgruppe von wesentlicher Bedeutung sind.

ANGABEN ZUM KONSOLIDIERUNGSKREIS

Der Konsolidierungskreis einschließlich der Muttergesellschaften umfasst 164 vollkonsolidierte Unternehmen (Vorjahr: 174).

In den Weltabschluss wurden alle in- und ausländischen verbundenen Unternehmen mit Ausnahme von 41 Gesellschaften (Vorjahr: 35) einbezogen. Dabei handelt es sich um Gesellschaften ohne nennenswerten Geschäftsbetrieb, die wegen ihrer insgesamt untergeordneten Bedeutung für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage nicht in den Weltabschluss einbezogen wurden.

28 Gemeinschaftsunternehmen (Vorjahr: 28) wurden quotaal in den Konzernabschluss einbezogen.

Von den 17 assoziierten Unternehmen (Vorjahr: 17) wurden 4 (Vorjahr: 2) nach der Equity-Methode bilanziert. Die übrigen wurden wegen ihrer untergeordneten Bedeutung für den Konzernabschluss zu Anschaffungskosten angesetzt.

Der Konsolidierungskreis hat sich im Geschäftsjahr wie folgt entwickelt:

VOLLKONSOLIDIERTE UNTERNEHMEN	INLAND	AUSLAND	GESAMT
Zum 31. Dezember 2009	112	62	174
Zugänge	10	3	13
Abgänge	-17	-6	-23
Zum 31. Dezember 2010	105	59	164

Im Rahmen eines Joint Ventures zwischen den Medienhäusern Axel Springer (AS), BAG sowie der G+J KG wurden zum 1. Juli 2005 die Tiefdruckaktivitäten zu der Druckereigruppe Prinovis zusammengeführt. BAG sowie G+J KG halten je 37,45 Prozent und AS 25,1 Prozent der Anteile. Prinovis wird im Bertelsmann Konzernabschluss vollkonsolidiert und in der Segmentberichterstattung wie ein Joint Venture je zur Hälfte auf die Bereiche „Arvato“ und „Gruner + Jahr“ aufgeteilt. Vor diesem Hintergrund wird, abweichend von der tatsächlichen Beteiligungsquote, die Prinovis-Gruppe zu 50 % quotaal in den Weltabschluss einbezogen.

Die Abschlüsse der im Wege der Vollkonsolidierung einbezogenen Unternehmen sind von den jeweiligen Abschlussprüfern nach den Prüfungsgrundsätzen des jeweiligen Landes geprüft worden. Außerdem wurden von den Tochterunternehmen Handelsbilanzen II nach gruppenweit einheitlichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätzen nach IAS/IFRS aufgestellt. Auch diese Berichterstattungsabschlüsse (Reporting Packages) einschließlich der Anhangsangaben wurden grundsätzlich der Prüfung durch die jeweiligen Prüfer unterzogen,

die die Anpassung der Jahresabschlüsse an die konzern-einheitliche Bilanzierung und Bewertung schriftlich bestätigt haben.

WÄHRUNGSUMRECHNUNG

Im Weltabschluss werden die Jahresabschlüsse ausländischer Tochterunternehmen gemäß IAS 21 nach dem Konzept der funktionalen Währung in Euro umgerechnet. Die Umrechnung der Vermögensgegenstände und Schulden erfolgt zum Mittelkurs am Bilanzstichtag, während die Gewinn- und Verlustrechnung mit dem Durchschnittskurs des Geschäftsjahres umgerechnet wird. Unterschiede aus der Währungsumrechnung werden ergebnisneutral im kumulierten übrigen Eigenkapital erfasst. Solche Differenzen entstehen bei der Umrechnung von Bilanzposten im Vergleich zum Vorjahreskurs sowie durch den Unterschied zwischen Durchschnitts- und Stichtagskurs bei der Umrechnung von Posten der Gewinn- und Verlustrechnung. Zum Zeitpunkt der Entkonsolidierung von Konzerngesellschaften werden die jeweiligen kumulierten Umrechnungsdifferenzen erfolgswirksam aufgelöst.

Für die aus der Sicht des Weltabschlusses wichtigsten Länder wurden für Zwecke der Währungsumrechnung in die Darstellungswährung des Weltabschlusses folgende Euro-Wechselkurse zugrunde gelegt (Fremdwährung für 1 Euro):

	DURCHSCHNITTSKURS		STICHTAGSKURS	
	1.1.-31.12.2010	1.1.-31.12.2009	31.12.2010	31.12.2009
USD	1,329900	1,395954	1,336200	1,440600
PLN	4,012554	4,332046	3,975000	4,104500
CNY	8,997469	9,533815	8,822000	9,835000
GBP	0,858475	0,894788	0,860750	0,888100

USD: US-Dollar; PLN: Polnische Zloty; CNY: Yuan Renminbi; GBP: Pfund Sterling

KAPITALFLUSSRECHNUNG

Die Kapitalflussrechnung basiert auf IAS 7. Die Zahlungsströme werden aufgeteilt in den Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit, den Cash Flow aus Investitionstätigkeit und den Cash Flow aus Finanzierungstätigkeit. Die Darstellung der Zahlungsströme aus betrieblicher Tätigkeit erfolgt mittels der sogenannten indirekten Methode, indem das EBIT um nicht zahlungswirksame Vorgänge korrigiert wird. Des Weiteren werden Erträge und Aufwendungen eliminiert, die dem Cash Flow aus Investitionstätigkeit und aus Finanzierungstätigkeit zuzurechnen sind.

Dem Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit werden neben den gezahlten Ertragsteuern auch erhaltene Dividenden aus Beteiligungen zugeordnet. Gezahlte bzw. erhaltene Zinsen sowie bezahlte Dividenden werden hingegen in dem Cash Flow aus Finanzierungstätigkeit ausgewiesen.

Der Finanzmittelfonds umfasst neben Barmitteln und Sichteinlagen auch noch kurzfristige Darlehen bzw. kurzfristige Termingelder gegenüber den Gesellschaftern.

III. BEWERTUNGS- UND BILANZIERUNGSMETHODEN

ERTRAGS- UND AUFWANDSERFASSUNG

Umsatzerlöse gelten als realisiert, wenn die Leistung erbracht und der Gefahrenübergang erfolgt ist. Übrige Erträge werden erfasst, wenn der wirtschaftliche Nutzen wahrscheinlich und der Betrag verlässlich zu bestimmen ist. Aufwendungen werden nach zeitlichen Kriterien abgegrenzt.

Zinserträge und -aufwendungen werden periodengerecht erfasst. Dividenden von nicht zum Konsolidie-

rungskreis gehörenden Investments werden erst im Zeitpunkt der Ausschüttung erfolgswirksam vereinbart.

IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE

Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte des Anlagevermögens werden mit ihren aktivierungspflichtigen Herstellungskosten aktiviert, wenn dafür die Voraussetzungen des IAS 38 erfüllt sind.

Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögenswerte des Anlagevermögens werden mit ihren Anschaffungskosten vermindert um Abschreibungen bilanziert. Der erstmalige Ansatz von immateriellen Vermögenswerten, die im Zuge eines Unternehmenskaufes übernommen wurden, erfolgt gemäß IFRS 3 zum beizulegenden Zeitwert im Erwerbszeitpunkt.

Die planmäßigen Abschreibungen erfolgen bei immateriellen Vermögenswerten mit bestimmter Nutzungsdauer grundsätzlich linear, außerplanmäßige Abschreibungen werden gemäß den Vorschriften des IAS 36 vorgenommen. Die planmäßige Abschreibungsdauer beträgt für aktivierte Software drei bis vier Jahre, für Belieferungsrechte und Abonnentenstämme bis zu fünfzehn Jahre. Lizenzen werden entsprechend der Vertragslaufzeit abgeschrieben. Die Nutzungsdauern werden jährlich überprüft und entsprechend den geänderten Erwartungen angepasst.

Immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer werden wie Firmenwert behandelt und unterliegen somit keiner planmäßigen Abschreibung. Stattdessen werden sie mindestens einmal jährlich einem Werthaltigkeitstest (Impairment-Test) unterzogen und gegebenenfalls auf den beizulegenden Zeitwert außerplanmäßig abgeschrieben.

FIRMENWERTE

Der Firmenwert aus einem Unternehmenszusammenchluss gemäß IFRS 3 ist der aktivische Unterschiedsbetrag zwischen Anschaffungskosten der Anteile an verbundenen Unternehmen und den anteilig erworbenen identifizierbaren Vermögenswerten, Schulden und Eventualschulden zu Zeitwerten. Firmenwerte werden nicht planmäßig abgeschrieben, sondern mindestens einmal jährlich einem Werthaltigkeitstest (Impairment-Test) unterzogen. Die Höhe der Wertberichtigung ergibt sich dann als Differenz aus dem Buchwert und dem erzielbaren Betrag der zahlungsmittelgenerierenden Einheit, zu welcher der Firmenwert zugeordnet ist. Jede Wertberichtigung wird unmittelbar erfolgswirksam erfasst. Eine Wertaufholung, auch unterjährig erfasster Impairments, erfolgt nicht. Im Weltabschluss werden Impairment-Tests auf Firmenwerte auf den Stichtag 31. Dezember eines jeden Jahres oder anlassbezogen durchgeführt.

SACHANLAGEN

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten vermindert um plan- und gegebenenfalls außerplanmäßige Abschreibungen bilanziert.

Instandhaltungskosten werden als Aufwand der Periode verbucht, während Aufwendungen für Maßnahmen, die zu einer Nutzungsverlängerung oder zu einer verbesserten Nutzung führen, grundsätzlich aktiviert werden.

Sachanlagen werden nach der linearen Methode über ihre wirtschaftliche Nutzungsdauer abgeschrieben. Die Schätzung der Nutzungsdauer sowie der Abschreibungsmethode wird gemäß IAS 16 einer jährlichen Überprüfung unterzogen. Im Berichtsjahr liegen den planmäßigen Abschreibungen folgende konzerneinheitliche Nutzungsdauern zugrunde:

	JAHRE
Gebäude	10 bis 50
Maschinen und technische Anlagen	5 bis 15
Betriebs- und Geschäftsausstattung	3 bis 12

Außerplanmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen werden gemäß den Vorschriften des IAS 36 vorgenommen.

LEASING

Soweit ein in den Weltabschluss einbezogenes Unternehmen im Rahmen von Leasingverträgen alle wesentlichen Chancen und Risiken trägt und somit als wirtschaftlicher Eigentümer anzusehen ist (Finance Lease), wird der Leasinggegenstand bei Vertragsabschluss mit dem Marktwert oder dem niedrigeren Barwert der zukünftigen Leasingzahlungen abzüglich der darin enthaltenen Kosten für Versicherungen, Instandhaltung und Steuern sowie des darauf entfallenden Gewinns aktiviert. Die aus dem Finance Lease resultierende Zahlungsverpflichtung wird zu Beginn des Leasingverhältnisses in gleicher Höhe unter den Finanzverbindlichkeiten passiviert.

Ist der spätere Eigentumsübergang der geleasten Vermögensgegenstände hinreichend sicher, erfolgt die Abschreibung über die wirtschaftliche Nutzungsdauer. Anderenfalls wird für die Abschreibungsdauer die Laufzeit des Leasingvertrages beziehungsweise die ggf. kürzere wirtschaftliche Nutzungsdauer zugrunde gelegt. Die vom Leasingnehmer zu zahlenden Leasingraten verändern sich bei den Leasingverträgen in Abhängigkeit von Zinsänderungen beim Leasinggeber.

Im Geschäftsjahr 2010 wurde ein wesentlicher Leasingvertrag, der für ein Gebäude bestand, durch Ausübung der Kaufoption beendet und die Leasingverbindlichkeit getilgt.

Neben den Finance-Lease-Verträgen sind Mietverträge abgeschlossen worden, die als Operating-Lease-Verträge zu qualifizieren sind. Dies führt dazu, dass die Leasinggegenstände wirtschaftlich gesehen dem Vermieter zuzuordnen sind und die Leasingraten Aufwand der Periode darstellen. Die Summe der Leasingzahlungen während der unkündbaren Grundmietzeit ist unter den sonstigen finanziellen Verpflichtungen ausgewiesen.

AUSSERPLANMÄSSIGE ABSCHREIBUNGEN AUF IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE UND AUF SACHANLAGEN

Immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen werden zum Bilanzstichtag gemäß den Vorschriften von IAS 36 außerplanmäßig abgeschrieben, wenn der erzielbare Betrag der Vermögenswerte unter den Buchwert gesunken ist. Der erzielbare Betrag wird als der jeweils höhere Betrag aus Nettoveräußerungswert und Barwert der erwarteten zukünftigen Cash Flows der Vermögenswerte (DCF-Methode) ermittelt. Sofern den Vermögenswerten keine eigenen Cash Flows zugeordnet werden können, werden die außerplanmäßigen Abschreibungen anhand der Cash Flows der kleinsten zahlungsmittelgenerierenden Einheit ermittelt. Die prognostizierten Cash Flows werden den unternehmensinternen Planungen, die drei Detailperioden umfassen, entnommen. Diese werden um zwei weitere Detailplanperioden ergänzt. Die über die Detailplanung hinausgehenden Perioden werden durch eine ewige Rente unter Berücksichtigung individueller geschäftsspezifischer Wachstumsraten abgebildet. Die Abzinsung erfolgt grundsätzlich mit dem durchschnittlichen Kapitalkostensatz nach Steuern (Weighted Average Cost of Capital, WACC).

Sind die Gründe für vorgenommene außerplanmäßige Abschreibungen entfallen, werden Zuschreibungen bis zu dem Betrag vorgenommen, der sich ergeben hätte, wenn die außerplanmäßige Abschreibung nicht vorgenommen worden wäre. Diese Regelung gilt nicht für Firmenwerte.

FINANZIELLE VERMÖGENSWERTE

Finanzielle Vermögenswerte werden in die folgenden Kategorien bzw. Unterkategorien unterteilt:

1. *bis zur Endfälligkeit zu haltende Finanzinvestitionen (held-to-maturity)*
2. *zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte (available-for-sale)*
3. *erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet*
 - i. *zu Handelszwecken gehaltene originäre und derivative finanzielle Vermögenswerte (held-for-trading)*
 - ii. *beim erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert klassifizierte Vermögenswerte (initial recognition at fair value through profit or loss)*
4. *Kredite und Forderungen*
 - i. *ausgereichte Darlehen sowie Forderungen (loans and receivables)*
 - ii. *Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente (loans and receivables)*

Sofern Handels- und Erfüllungstage zeitlich auseinanderfallen, ist für die erstmalige Bilanzierung der Erfüllungstag maßgeblich.

1. Bis zur Endfälligkeit gehaltene Finanzinvestitionen:

Sofern Finanzinstrumente bis zu ihrer Endfälligkeit (held-to-maturity) gehalten werden sollen, werden sie unter Anwendung der Effektivzinsmethode zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Finanzinstrumente dieser Kategorie werden derzeit nicht gehalten.

2. Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte:

In die Kategorie available-for-sale fallen im Wesentlichen Anteile an nicht konsolidierten verbundenen Unternehmen, Beteiligungen und Wertpapiere des Anlage- und Umlaufvermögens.

Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte (available-for-sale) werden gemäß IAS 39 mit ihrem jeweiligen fair value (soweit vorhanden: Börsenkurs) am Bilanzstichtag bewertet, sofern dieser zuverlässig zu ermitteln ist. Ist der beizulegende Zeitwert nicht zuverlässig ermittelbar, werden die entsprechenden Beteiligungen und Wertpapiere mit fortgeführten historischen Anschaffungskosten bzw. den niedrigeren beizulegenden Zeitwerten bilanziert. Die aus der Fair-value-Bewertung resultierenden unrealisierten Gewinne und Verluste werden (zunächst) unter Berücksichtigung latenter Steuern erfolgsneutral im übrigen kumulierten Eigenkapital erfasst. Im Zeitpunkt des Abgangs oder bei Vorliegen von Anzeichen einer dauerhaften Wertminderung werden die bislang erfolgsneutral im Eigenkapital erfassten Gewinne / Verluste in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Fallen die Grundlagen einer außerplanmäßigen Abschreibung weg, werden entsprechende Zuschreibungen vorgenommen, die stets erfolgsneutral im übrigen kumulierten Eigenkapital erfasst werden. Eine Wertaufholung erfolgt nicht, sofern es sich um nicht börsennotierte Eigenkapitalinstrumente handelt, die als Available-for-sale-Vermögenswerte zu Anschaffungskosten bewertet wurden. Der beizulegende Zeitwert, der zu Anschaffungskosten bewerteten available-for-sale-Vermögenswerte, ergibt sich aus dem Barwert der künftigen aus dem Vermögenswert erwarteten Cash Flows diskontiert mit dem risikoadjustierten Zinssatz.

3. Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet

i. Zu Handelszwecken gehaltene originäre und derivative finanzielle Vermögenswerte:

Unter dieser Kategorie fallen die Derivate, die die formalen Anforderungen des IAS 39 für die Bilanzierung von Sicherungsbeziehungen nicht erfüllen. Die derivativen Finanzinstrumente werden in der Bilanz zum beizulegenden Zeitwert bewertet. Gewinne oder Verluste aus der Folgebewertung werden erfolgswirksam erfasst.

ii. Beim erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert klassifizierte finanzielle Vermögenswerte:

In die Kategorie initial recognition at fair value through profit or loss fallen die finanziellen Vermögenswerte, die beim erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert klassifiziert wurden. Die Wertänderungen dieser Vermögenswerte werden erfolgswirksam im sonstigen finanziellen Ergebnis erfasst.

Im Weltabschluss wurde von der Anwendung des Wahlrechts, finanzielle Vermögenswerte bei ihrer erstmaligen Erfassung als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert zu bewertende Vermögenswerte zu klassifizieren, bisher kein Gebrauch gemacht.

4. Kredite und Forderungen

i. Ausgereichte Darlehen sowie Forderungen:

Ausgereichte Darlehen sowie Forderungen werden grundsätzlich mit ihrem Nennwert oder mit ihrem niedrigeren beizulegenden Zeitwert bilanziert. Die Bewertung langfristiger Darlehen und Forderungen erfolgt unter Anwendung der Effektivzinssatzmethode. Fremdwährungsbestände werden mit dem Stichtagskurs umgerechnet. Zu jedem Bilanzstichtag werden die ausgereichten Darlehen sowie Forderungen daraufhin untersucht, ob substanzielle Indikatoren auf eine Wertminderung hindeuten. Sofern der Barwert der zukünftigen aus dem Vermögenswert erwarteten Cash Flows (Barwert) den Buchwert unterschreitet, wird die Wertminderung erfolgswirksam erfasst. Sofern sich zu späteren Bewertungszeitpunkten ergibt, dass der Barwert gestiegen ist, erfolgt eine erfolgswirksame Wertaufholung bis maximal zu den fortgeführten Anschaffungskosten.

ii. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente:

Der Posten umfasst Bankguthaben, Kassenbestände und Darlehen, deren Restlaufzeit beim Erwerb weniger als drei Monate beträgt. Fremdwährungsbestände werden zum jeweiligen Stichtagskurs umgerechnet.

FINANZIELLE VERMÖGENSWERTE WERDEN WIE FOLGT BEWERTET:

1. *Bewertung zum beizulegenden Zeitwert:*

Bei finanziellen Vermögenswerten, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, hängt die Ermittlung des beizulegenden Zeitwertes davon ab, welche Bewertungsparameter jeweils vorliegen. Wenn notierte Preise auf den aktiven Märkten ermittelt werden können, werden diese zur Bewertung herangezogen (Stufe 1). Wenn dies nicht möglich ist, werden die beizulegenden Zeitwerte vergleichbarer Markttransaktionen herangezogen sowie finanzwirtschaftliche Methoden basierend auf beobachtbaren Marktdaten verwendet (Stufe 2). Sofern die beizulegenden Zeitwerte nicht auf beobachtbaren Marktdaten basieren, werden sie mithilfe anerkannter finanzmathematischer Methoden ermittelt (Stufe 3).

2. *Wertberichtigungen auf finanzielle Vermögenswerte:*

Zu jedem Bilanzstichtag werden die Buchwerte der finanziellen Vermögenswerte, die nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet wurden, daraufhin untersucht, ob substantielle Indikatoren auf eine Wertminderung hindeuten. Sofern der niedrigere beizulegende Zeitwert den Buchwert unterschreitet, wird die Wertminderung erfolgswirksam erfasst. Sofern sich zu späteren Bewertungszeitpunkten ergibt, dass der beizulegende Zeitwert gestiegen ist, erfolgt eine erfolgswirksame Wertaufholung bis maximal zu den fortgeführten Anschaffungskosten. Eine Wertaufholung erfolgt nicht, sofern es sich um nicht börsennotierte Eigenkapitalinstrumente handelt, die als zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte zu Anschaffungskosten bewertet wurden. Der beizulegende Zeitwert der zu Anschaffungskosten bewerteten zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerte ergibt sich aus dem Barwert der erwarteten künftigen Cash Flows diskontiert mit dem risikoadjustierten Zinssatz.

VORRÄTE

Die Vorräte werden am Bilanzstichtag grundsätzlich mit dem niedrigeren Wert aus historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten und dem Nettoveräußerungserlös angesetzt. Gleichartige Vorräte werden zu Durchschnittskosten bewertet. Die Herstellungskosten umfassen neben den Material- und Fertigungseinzelkosten auch diejenigen Gemeinkosten, die durch den Produktionsprozess veranlasst sind.

An jedem Bilanzstichtag wird der noch vorhandene Bestand des zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten bewerteten Vorratsvermögens auf seine Werthaltigkeit überprüft. Dafür wird an jedem Bilanzstichtag der sogenannte Nettoveräußerungswert bestimmt. Dieser ergibt sich als geschätzter Veräußerungspreis abzüglich der voraussichtlich noch anfallenden Produktionskosten sowie der geschätzten Vertriebskosten. Liegt der so bestimmte Nettoveräußerungswert (Net Realizable Value) unter den historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten, so wird eine Abwertung auf den niedrigeren Wert vorgenommen. Fallen die Gründe für die Wertminderung weg, wird die vorgenommene Abwertung rückgängig gemacht. Der neue Buchwert entspricht dann wiederum dem niedrigeren Wert aus Anschaffungs- und Herstellungskosten und dem berichtigten Nettoveräußerungswert. Der Verbrauch von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen sowie Waren wird in der Gewinn- und Verlustrechnung als Materialaufwand erfasst.

LATENTE STEUERN

Aktive und passive latente Steuern werden nach IAS 12 für sämtliche temporäre Differenzen zwischen den Wertansätzen der Steuerbilanz und der IAS-Bilanz – mit Ausnahme von steuerlich nicht ansetzbaren Firmenwerten – sowie für steuerliche Verlustvorträge zum Nominalwert angesetzt. Aktive latente Steuern

werden durch Sicherheitsabschläge nur in der Höhe berücksichtigt, in der sie voraussichtlich später genutzt werden können. Bei der Berechnung werden diejenigen Steuersätze angewendet, die nach der jeweils aktuellen Rechtslage zukünftig gelten werden. Die Auswirkungen von Steuersatzänderungen auf ergebniswirksam gebildete aktive bzw. passive latente Steuern werden grundsätzlich in der Periode ergebniswirksam vereinnahmt, in der die entsprechenden Vorschriften verabschiedet worden sind.

KUMULIERTES ÜBRIGES EIGENKAPITAL (OTHER COMPREHENSIVE INCOME)

Im kumulierten übrigen Eigenkapital werden die Unterschiede aus der Währungsumrechnung sowie unrealisierte Gewinne bzw. Verluste aus der Marktbewertung von zur Veräußerung gehaltenen finanziellen Vermögenswerten (available-for-sale) und aus durchzuführenden Neubewertungen vorzunehmende Aufstockungen von Vermögenswerten erfolgsneutral bilanziert.

Darüber hinaus werden gemäß IAS 19.93A auch versicherungsmathematische Gewinne und Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen im Jahr des Entstehens in voller Höhe erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst.

Die Erfassung von latenten Steuern auf die oben genannten Sachverhalte erfolgt dementsprechend ebenfalls erfolgsneutral im Eigenkapital.

RÜCKSTELLUNGEN

Die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen werden gemäß IAS 19 nach dem versicherungsmathematischen Anwartschaftsbarwertverfahren („projected unit credit method“) ermittelt. Bei diesem Verfahren werden neben biometrischen Berechnungsgrundlagen insbesondere der jeweils aktuelle langfris-

tige Kapitalmarktzinssatz sowie aktuelle Annahmen über zukünftige Gehalts- und Rentensteigerungen berücksichtigt.

Der im Pensionsaufwand enthaltene Zinsanteil sowie die erwarteten Erträge aus dem Planvermögen werden im Zinsergebnis ausgewiesen.

Mit Ausnahme der nach IAS 19 berechneten übrigen personalbezogenen Rückstellungen werden alle anderen Rückstellungen auf Basis von IAS 37 gebildet, soweit eine rechtliche oder faktische Außenverpflichtung besteht oder wahrscheinlich ist, dass eine solche Verpflichtung entstanden ist, sie auf ein vorhergegangenes Ereignis beruht, der Abfluss von Ressourcen wahrscheinlich ist und die Verpflichtungshöhe zuverlässig bestimmt werden kann. Der Ansatz erfolgt zu Vollkosten in Höhe des wahrscheinlichsten Verpflichtungsumfanges.

Die Ermittlung von Gewährleistungsrückstellungen und von Rückstellungen für drohende Verluste erfolgt zu herstellungsbezogenen Vollkosten. Langfristige Rückstellungen werden abgezinst.

VERBINDLICHKEITEN

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstige originäre finanzielle Verbindlichkeiten werden mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert, langfristige Verbindlichkeiten ohne Zinsvereinbarungen werden abgezinst. Fremdwährungsverbindlichkeiten werden grundsätzlich mit dem Stichtagskurs umgerechnet.

Im Weltabschluss wurde von der Anwendung des Wahlrechts, finanzielle Verbindlichkeiten bei ihrer erstmaligen Erfassung als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert zu bewertende Verbindlichkeit zu klassifizieren, bisher kein Gebrauch gemacht.

Die ebenfalls unter den Finanzverbindlichkeiten ausgewiesenen Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing sind gemäß IAS 17 mit ihrem Barwert erfasst.

ZUR VERÄUSSERUNG GEHALTENE LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE UND ZUGEHÖRIGE SCHULDEN

Langfristige Vermögenswerte oder Veräußerungsgruppen werden als zur Veräußerung gehalten eingestuft, wenn der zugehörige Buchwert überwiegend durch ein Veräußerungsgeschäft und nicht durch fortgesetzte Nutzung realisiert wird. Solche langfristigen Vermögenswerte und die zugehörigen Schulden werden nach IFRS 5 in separaten Bilanzposten dargestellt. Die Bewertung erfolgt zum jeweils niedrigeren Wert aus Buchwert und beizulegendem Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten. Planmäßige Abschreibungen werden nicht erfasst, solange ein langfristiger Vermögenswert als zur Veräußerung gehalten klassifiziert wird oder zu einer als zur Veräußerung gehalten eingestuften Veräußerungsgruppe gehört.

SCHÄTZUNGEN UND ANNAHMEN

Die Aufstellung eines IFRS-konformen Konzernabschlusses erfordert Schätzungen und Annahmen, die sich auf den Wertansatz der bilanzierten Vermögenswerte und Schulden sowie der Aufwendungen und Erträge auswirken können. Die tatsächlich realisierten Beträge können von den Schätzwerten abweichen. Die Annahmen und Schätzungen betreffen im Weltabschluss insbesondere die Bewertung von Pensionsverpflichtungen und Pensionsvermögen, die Bemessung von Rückstellungen und von Impairments auf immaterielle Vermögenswerte (insbesondere Geschäfts- und Firmenwerte) sowie Vermögenswerte des Sachanlagevermögens. Des Weiteren sind Schätzungen und Annahmen bei der Festlegung konzerneinheitlicher Nutzungsdauern sowie bei der Einschätzung der Realisierbarkeit zukünftiger Steuerentlastungen von Bedeutung.

Die Schätzungen und die zugrunde liegenden Annahmen werden fortlaufend überprüft. Anpassungen der Schätzungen werden grundsätzlich in der Periode der Änderung und in den zukünftigen Perioden berücksichtigt.

Impressum



Gruener + Jahr // Jahrbuch der Biennale JAHRESBERICHT 2010



www.guj.de/e-annual2010

Impressum

HERAUSGEBER

Gruener + Jahr AG & Co KG,
Unternehmenskommunikation,
Am Baumwall 11, 20459 Hamburg

VERANTWORTLICH

Claus-Peter Schrack,
Leiter Unternehmenskommunikation

REDAKTION

Stefan Burgdorff, Adrian Geiges,
Joachim Haack, Susanne Hacker, Isabelle Haesler,
Carola Holtermann, Phillip Köster, Susanne
Martensen, Christian Merl, Maike Pelikan,
Christina Pohl, Ivonne Sachau, Annika Sandré,
Dr. Ute Schaedel, Melanie Schehl,
Dr. Thilo von Trott, Andreas Wolfers, Jeanette Wygoda

KONZEPTION UND REALISATION

G+J CORPORATE EDITORS GMBH
Am Stubbenhuk 10, 20459 Hamburg
www.corporate-editors.com

ART-DIREKTION

Ilga Tick, Thorsten Lange (stellv.)

FOTOGRAFIE

Verena Brandt

LITHO

4mat media, Hamburg

DRUCK

aprinta druck GmbH & Co KG, Wemding

WEITERE BILDER

S. 18 Reuters; S. 44 dpa Picture Alliance;
S. 82 Getty Images; S. 41, 100, 103 Klaus
Knuffmann; S. 38, 104 Maja Metz; Rest: PR



