



Edition 2011: Persönlichkeit

JAHRE
BUCH
DER
REISE
WANZ



2011

Edition 2011: Persönlichkeit

Der Vorstand



*„Veränderungswille
zahlt sich aus.“
2011 sei deshalb
für Gruner + Jahr
ein erfolgreiches
Jahr gewesen, sagen
die Vorstände Dr.
Torsten-Jörn Klein,
Dr. Bernd Buchholz
und Achim Twardy*

Liebe Leserinnen und Leser,

Für Gruner + Jahr war 2011 ein gutes Jahr. Ein gutes Jahr, in dem wir viel bewegt und erreicht haben. Ein gutes Jahr, in dem wir weiterhin hochprofitabel unterwegs waren und entgegen des strukturell rückläufigen Gesamtmarktes ein leichtes, weitgehend organisches Umsatzwachstum ausweisen und im Ergebnis deutlich über Vorkrisenniveau bleiben. Und nicht zuletzt war 2011 ein gutes Jahr, weil wir den Mut hatten und haben, Dinge infrage zu stellen und mit Kreativität und hoher Einsatzbereitschaft zu verändern.

Dieser Veränderungswille zahlt sich aus, denn Gruner + Jahr ist ein kerngesundes Unternehmen mit klarer Zielrichtung und großer wirtschaftlicher Stabilität. Veränderung entsteht

nicht auf Knopfdruck oder Ansage des Managements, sondern dadurch, dass Menschen sich mit Leidenschaft und Ehrgeiz für den gemeinsamen Erfolg einsetzen und den unternehmerischen Mut haben, ihre Ideen auch gegen Widerstände umzusetzen.

Von einigen dieser Menschen und ihren Erfolgsgeschichten berichten wir in diesem Geschäftsbericht. Wir sind stolz, diese Persönlichkeiten bei Gruner + Jahr zu haben, denn sie sind die Basis unseres heutigen und zukünftigen Erfolgs.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine informative und inspirierende Lektüre des vorliegenden „Jahrbuch der Relevanz 2011“. ✓



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



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



Achim Twardy,
*Vorstand Finanzen, Leiter Corporate
Services / Zeitungen / Druck*

-
- 04 **Grußwort**
- 08 **Essay** Die Digitalisierung verändert den Journalismus, da braucht ein Medienunternehmen Persönlichkeiten, die diesen Prozess formen. Perspektiven von Dr. Bernd Buchholz
- 14 **House of Content** Gruner + Jahr baut ein virtuelles Haus für seine Inhalte. Ein Projekt, das in die Zukunft weist
- 20 **CHEFKOCH.DE** 200.000 Rezepte und eine Million Mitglieder – die Kochplattform ist die stärkste G+J-Website
- 22 **GEO SPECIAL** Das Reisemagazin produzierte im Jubiläumsjahr seine erste iPad-App. Eine Erfolgsgeschichte
- 26 **GEO-Expeditionen** Redakteur Lars Abromeit benötigt für seinen Job vor allem eins: Abenteuerlust
- 30 **P.M.** Für Simone Arndt und die Verlagsgruppe P.M. war 2011 ein erfolgreiches Jahr
- 34 **Wirtschaftsmedien** Starke Marken plus ungewöhnliche Ideen ergeben in der Summe: drei neue Geschäftsfelder
- 38 **BUSINESS PUNK** Digital Natives lesen ein Printmagazin. Chefredakteur Nikolaus Röttger kennt den Trick
- 40 **GRAZIA** Im neuen G+J-Magazin trifft Highstreet auf High Fashion und auf ein ganz spezielles Lebensgefühl
- 43 **NEWS** Kein Krimskrams, aber bitte schön nicht zu fad – Nana Siebert hat genaue Vorstellungen von einer iPad-App
- 46 **MaXposure** G+J expandiert nach Indien. Alexandra Foehre war dabei
- 52 **GALA** Matthias Gürtler erzählt von der französischen Ausgabe des People-Magazins und der Nähe zu den Stars
- 54 **Customer Centricity** Leser haben individuelle Wünsche. Ein neues Tool soll diese Bedürfnisse ans Licht bringen
- 56 **SÄCHSISCHE ZEITUNG** Ist der Lokaljournalismus tot? Noch lange nicht, weiß Chefredakteur Uwe Vetterick
- 58 **EMS Connect** Anja Sander-Krippner gehört zur wachsenden Mobile-Unit von EMS – eine Pionierin
- 59 **EMS Ligatus** Das Premiumnetzwerk gewinnt Kunden durch Transparenz. Besonders in Frankreich
- 60 **DPV** Nicht nur Zeitschriften müssen sich an die Digitalisierung anpassen, sondern auch ihre Vertriebskanäle
- 62 **Personalentwicklung** Tim Adler und Melanie Stiebner über Nachwuchsprogramm und Führungskolleg
- 68 **Female Factor** Eine neue Projektgruppe macht die weiblichen Mitarbeiter zu einem noch wichtigeren Faktor bei G+J
- 71 **Be Green Day** Ein Bertelsmann-weiter Tag stärkt das Umweltbewusstsein der G+J-Mitarbeiter
- 72 **Schülerzeitungswettbewerb** Gruner + Jahr lobt den Sonderpreis „Wort Wechsel“ aus
- 74 **Auszeichnungen** Egal ob für Texte, Bilder oder Grafik – die G+J-Titel wurden auch 2011 mehrfach prämiert
- 76 **Gedächtnis der Nation** Hans-Ulrich Jörges und Guido Knopp dokumentieren Erinnerungen von Bundesbürgern
- 78 **Lagebericht für das Geschäftsjahr 2011**
- 88 **G+J-Chronik 1948–2011**
- 90 **Anhang für das Geschäftsjahr 2011**
- 96 **Impressum**

Persönlichkeit zählt

Ja, man könnte sie verteufeln, die Digitalisierung des Journalismus. Aber wäre das nicht viel zu kurzichtig? Für Medienhäuser könnte sie doch vielmehr eine Chance sein – zumindest, wenn man dieser Herausforderung mit Kreativität, Leidenschaft, Kompetenz und Haltung begegnet. Ein Essay von Dr. Bernd Buchholz

Die Digitalisierung der Medien und die sich verändernde Mediennutzung kann man von zwei Seiten betrachten: Man kann sich noch immer vor ihr fürchten, weil sie scheinbar den klassischen Journalismus und damit auch Verlagshäuser bedroht. Glaubt man den amerikanischen Medien-Gurus wie Jeff Jarvis, Clay Shirky oder Jay Rosen, bedeutet sie das Ende von Printprodukten und im schlechtesten Fall auch das ihrer Macher, weil die Weisheit der Massen – die sogenannte Schwarmintelligenz – im Netz und ihr Wissen mindestens so groß ist wie das professioneller, gut ausgebildeter Journalisten. Das Verhältnis von einem Informationsbeschaffer und Geschichtenerzähler (Journalist) und seinem Zuhörer (Leser) wird sich auflösen – im Netz ist jeder Geschichtenerzähler, Informationen können in Sekundenschnelle von jedem Nutzer abgerufen werden. Wozu also noch Profis, wenn Amateure das Gleiche können wie sie? Dazu kommen immer schnellere, immer effizientere Technologien: Software, die beim Internettelefonieren per Spracherkennung gesprächsrelevante Hintergrundinfos auf den Bildschirm liefert. Suchmaschinen, die Informationen nicht mehr nur in Form von Internetlinks bereitstellen, sondern ganz konkrete Antworten auf ganz konkrete Fragen aus einer Flut von Daten errechnen. Und Programme, die gefundenes Wissen gleich zu kompletten Fließtexten zusammenführen und Autoren damit überflüssig machen.

Statt sich vor der Digitalisierung zu fürchten, kann man sie aber auch annehmen. Mehr noch: Man kann sie als Herausforderung und

große Chance sehen. Die Chance, sich als Medienunternehmen neu zu erfinden.

Die digitale Welt wird zur Regel und Norm. Und das nicht nur für Medienprodukte, sondern für nahezu alle Lebensbereiche. Es ist also von elementarer Bedeutung, dass gerade wir von Gruner + Jahr, die Medienmacher, diese neue, digitale Welt verstehen und uns voll und ganz auf sie einlassen. Nicht, um uns von unseren eigentlichen Kernkompetenzen, der Kreation und Aufbereitung hochwertiger Inhalte, deren Vermarktung und Vertrieb, zu verabschieden. Sondern im Gegenteil, um diese Kernkompetenzen weiterzuentwickeln und in die digitale Welt zu übertragen – sie also den Veränderungen anzupassen, ohne dass sie an Qualität verlieren. Gruner + Jahr hat sich das Ziel gesetzt, diesen Weg konsequent zu beschreiten und auf Basis unseres bestehenden und erfolgreichen Magaziningeschäftes mit unseren vielfältigen Digitalaktivitäten – dazu zählen journalistische Digitalformate wie Websites, Apps oder eMagazines, themenbasierte Community-Sites, die Digital- und Mobile-Vermarktung sowie digitale Vertriebsplattformen und nicht zuletzt spezifische B2B-Produkte – eine ebenso führende Marktposition aufzubauen.

Starke Marken mit Persönlichkeit werden im digitalen Zeitalter absolut entscheidend sein, damit ein Medienunternehmen wie Gruner + Jahr den Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit und die Zeit der Leser und User gewinnen kann. Auch wenn das Angebot



Dr. Bernd Buchholz (50) ist seit 2009 Vorstandsvorsitzender von Gruner + Jahr. In seinem Essay erklärt er, warum kompetente Journalisten und Verlagsmanager mit Haltung gerade in Zeiten des Medienwandels wichtiger sind denn je

**„Veränderungen
geschehen
nicht, weil das
Management
sie anordnet.
Sie entstehen
durch Persön-
lichkeiten in
unserem
Unternehmen.“**

**„Neugier ist
eine der
herausragenden
Eigenschaften
von Journalisten,
und sie darf
nicht beim Inhalt
aufhören.“**

im Internet, für Tablet-PCs und andere mobile Devices immer weiter wächst: Die Zeit, die die Konsumenten darauf verwenden, dieses Angebot zu nutzen, bleibt limitiert. Umso wichtiger also, dass wir Lesern und Usern Produkte anbieten, die sie überzeugen, die sie inspirieren, informieren und unterhalten und die sie dazu bringen, wiederzukommen.

Die Veränderungen, die dazu sowohl in den Inhalten, in der Arbeits- und Herstellungsweise und in der Verbreitung dieser Inhalte nötig sind, geschehen nicht, weil das Management sie anordnet. Sie entstehen vielmehr durch Persönlichkeiten in unserem Unternehmen: Menschen, die Engagement zeigen, die Talent haben, die mit Leidenschaft arbeiten und die unternehmerischen Mut und Risikobereitschaft besitzen. Den Mut, sich völlig neuen, manchmal vielleicht auch utopischen Ideen zu öffnen. Den Mut auszuprobieren und zu experimentieren. Den Mut, auch mal zu scheitern, um dann mit einer neuen Idee weiterzumachen. Eines ist sicher: Auch der beste Algorithmus ist kein Ersatz für menschliche Kreativität und Leidenschaft.

Wir brauchen also nicht nur weiterhin, sondern mehr denn je Personen, die den Berg an Informationen, der sich tagtäglich vor uns auftürmt, selektieren und aufbereiten, damit wir erkennen, begreifen und reflektieren können, was um uns herum passiert. In Zeiten zunehmender Informationsüberflutung ist die Kernfrage längst nicht mehr „Woher bekomme ich Informationen?“, sondern „Was muss ich eigentlich wissen?“ und „Was bedeutet dieses Wissen für mein persönliches Leben?“. Dazu benötigen wir gut ausgebildete Journalisten, die sorgfältig recherchieren, analysieren, Kritik üben und uns mit Themen und Denkansätzen inspirieren. Journalisten, die durch all das zur freien Meinungsbildung beitragen, statt bereits fertige Meinungen zu posten oder zu twittern. Journalisten, die nicht nur das nachplappern,

was bereits überall nachzulesen ist, die eine Haltung haben und diese auch gegen Widerstände verteidigen. Sorgfalt, Wahrhaftigkeit und Unabhängigkeit sind die Werte journalistischen Arbeitens, die auch in der Zukunft von grundlegender Bedeutung sein werden, auch und gerade im Internet.

Und trotzdem: Genauso wichtig wie das Bewahren „alter“ ist auch das Erlernen „neuer“ Fähigkeiten. Soziale Netzwerke, Blogs und Twitter sind Fakt. Sie sind elementarer Bestandteil der Kommunikation und der Informationsverbreitung im Netz und werden in den nächsten Jahren noch an Bedeutung zunehmen. In vielen G+J-Redaktionen gehören Twitter- und Facebook-Accounts mittlerweile zum Alltag. Dahinter steckt die Einsicht, dass sich die Haltung gegenüber dem digitalen Wandel in Medienunternehmen ändern muss. Wenn wir nämlich weiterhin davon ausgehen, dass Neugier eine der herausragenden Eigenschaften von Journalisten und Medienmachern ist, dann darf diese Neugier nicht beim Inhalt aufhören. Sie muss sich auch auf die Möglichkeiten beziehen, die vor allem Social-Media-Plattformen in Sachen Herstellung, neuer Darstellungsformen und Verbreitung bieten.

Warum nicht durch Twitter, Facebook oder andere Plattformen den Leser in die Recherchearbeit mit einbeziehen? Natürlich sind soziale Netzwerke niemals per se eine objektive Quelle, aber Einträge dort sind auch nicht per se falsch oder unseriös. Wenn gewisse Grundsätze und Regeln guter Recherche und Quellenverifizierung auch hier gelten, steht einer engeren Zusammenarbeit mit Lesern und Usern nichts im Wege. Das Mehrwissen im Netz für sich zu nutzen, statt es als Feind und Konkurrenz zu sehen, und User als durchaus fähige Helfer anzuerkennen - das ist die Aufgabe des modernen Journalisten, wie er in der digitalisierten Welt gebraucht wird.

Ebenso viel publizistischer Mehrwert kann entstehen, wenn dieser Journalist so offen ist zuzugeben, dass es immer irgendwo im Netz jemanden geben wird, der sich mit einer Thematik besser auskennt, sich schon länger mit ihr beschäftigt, sie zu seinem Schwerpunkt gemacht hat. Warum nicht dieses Wissen nutzen? Der Medienexperte Jeff Jarvis hat das so formuliert: „Cover what you do best. Link to the rest.“ Was so viel heißt wie: Der Journalist konzentriert sich auf das, was für seinen Leser am relevantesten und interessantesten ist.

Social-Media-Plattformen können also eine hervorragende Ergänzung journalistischen Arbeitens sein. Angst, dass sie journalistische Arbeit vollständig ersetzen könnten, ist unbegründet. Wenn der Journalist sich ihnen öffnet, ohne dabei seine Kernkompetenzen zu vergessen, wird er für unser Unternehmen zur Marke, genau wie unsere Produkte. Die Persönlichkeit beider ist unser Alleinstellungsmerkmal in der neuen, digitalisierten Welt, durch das wir Leser und Nutzer an uns binden.

Nicht nur die Medienmacher haben sich verändert, sondern auch die Medienkonsumenten und ihr Nutzerverhalten. Auch wenn sich so mancher nicht mehr erinnert: Es gab tatsächlich eine Zeit, in der die Menschen die Wahl hatten zwischen drei Fernsehprogrammen und einer Handvoll Zeitschriften. Sich für das eine oder andere zu entscheiden, war nicht schwer – aus Mangel an Alternativen. Der Leser von heute hat diese Alternativen, und es werden immer mehr. Genau darum sieht er ganz genau hin und darum entscheidet er sich am Ende für das Außergewöhnliche, das ihn durch Themen, Denkanstöße und Darstellungsformen inspiriert. Der zukünftige Leser pickt sich aus einem Riesenangebot ganz gezielt das heraus, was seine individuellen

Bedürfnisse stillt. Er ist einer, der sofort wegeklickt oder ein Magazin zur Seite legt, wenn er beginnt, sich zu langweilen – sein gutes Recht.

Unsere Pflicht ist es demnach, noch intensiver zu recherchieren, welche Wünsche unsere Leser haben, was relevant für sie und was ihr ganz persönlicher Bedarf ist. Und es ist unsere Pflicht, unsere Leser nicht zu langweilen und unser Angebot auf ihre Wünsche auszurichten und damit auch über eine völlig neue Nutzung unserer Inhalte nachzudenken.

Wohin genau unsere Reise am Ende gehen wird, kann heute noch niemand sagen. Aber wir haben diese Reise optimistisch und selbstbewusst angetreten und sind gespannt auf das, was sich im Laufe der nächsten Jahre entwickeln wird und vor allem auf das, was wir, die Menschen bei Gruner + Jahr, entwickeln werden. Wir sind ein Medienhaus, das seine Größe und seine Bedeutung seinen außergewöhnlichen Printprodukten verdankt. Und wir werden diese Erfolgsgeschichte auch in einer digitalisierten Welt fortschreiben.

Unser Ziel kann es nur sein, allen unseren Produkten – ob in Print oder digital – auch weiterhin das Besondere zu geben, das es für den Leser und User unverzichtbar macht. Damit das gelingt, setzen wir weiterhin auf Menschen, die das Besondere haben – Top-Journalisten für investigative Recherche genauso wie für hochwertige Unterhaltung, Experten für Zukunftstechnologien sowie kreative Denker, die die innovativen Geschäftsmodelle und Formate der Zukunft bauen. Persönlichkeiten mit Kreativität, Leidenschaft, Kompetenz und Haltung.

Weil Persönlichkeit zählt. In jeder Hinsicht. ✓

**„Es ist unsere
Pflicht, unsere
Leser nicht zu
langweilen.“**

„Wer jetzt kein Haus hat, ...

... baut sich keines mehr.“ So heißt es bei Rilke. Gruner + Jahr allerdings besitzt für die digitale Zukunft bereits ein eigenes, ein neues Haus – das „House of Content“



Das Projekt „House of Content“ ist Teil des G+J-Transformationsprozesses. Der Auftrag an das Projektteam: die Inhalte aller Gruner + Jahr-Titel im In- und Ausland transparent machen. Nur so ist es schließlich in einem zweiten Schritt möglich, diesen Content flexibel auf allen Kanälen publizieren zu können

Die Tür im sechsten Stock des „Elbhof“, einem traditionsreichen Hamburger Kontorhaus, besitzt ein Bullauge – und erlaubt so einen symbolischen Blick in die Zukunft. Links im Raum sieht man Sofas und gemütliche Lounge-Sessel mit ein paar Beistelltischen, dahinter alte Filmscheinwerfer. Auf dem Tresen auf der rechten Seite steht eine Espressomaschine, daneben eine leere Plastikdose, in der sich einst Gummibärchen befanden. Das hat auch einen guten Grund, denn mittlerweile ist der Eingangsbereich längst umfunktioniert. Auf den Tischen liegen Haftnotizen in Neongelb, Knallrot und Giftgrün, ein Flipchart ist zwischen die Sofas gestellt. Daneben stehen drei Menschen, sie diskutieren und gestikulieren, schauen auf ihre Laptops, springen auf und kleben neue Post-its an eine Wand. Man könnte den Raum für den Eingangsbereich eines lässigen Start-ups halten, einer Unternehmensneugründung aus der digitalen Welt. Irgendwie stimmt das sogar. Andererseits aber auch nicht, denn an der Tür steht deutlich: „House of Content Werkstatt“. Und das Logo verdeutlicht mit seinen Quadraten und dem bekannten Grün- und Gelbton, dass es sich um einen Bereich von Gruner + Jahr handelt.

Im März 2011 fiel der Begriff „House of Content“ (HoC) zum ersten Mal. Dr. Bernd Buchholz charakterisierte damals auf der

Bilanzpressekonferenz so das gesamte Verlagshaus G+J, das auch in Zukunft für unabhängigen Journalismus und Qualitätsinhalte stehen wird.

Damit dies auch so bleibt, gibt es nun – als eine von vielen, aber zentrale Maßnahme – das Projekt „House of Content“. Entwickelt und umgesetzt wird das Konzept vom Bereich Unternehmensentwicklung, Strategie & Diversifikation unter der Leitung von Thomas Henkel mit einem einfachen, aber anspruchsvollen Ziel: „Transformation eines erfolgreichen Zeitschriftenhauses in die digitale Welt“. Henkel ist bewusst, dass andere Medienhäuser an ähnlichen Konzepten feilen, um sich den digitalen Marktherausforderungen anzupassen. Deshalb ist das „House of Content“ auch kein IT-Projekt, sondern ein neuer strategischer Ansatz für G+J.

Das operative Herzstück des „House of Content“ ist die Werkstatt: Wer sie betritt, stellt schnell fest, dass der lockere Ersteindruck täuscht. Auf einem großen Monitor zeigt ein Balken in Ampelfarben, was noch zu tun, was in Arbeit und was erledigt ist. Daneben der Zeitrahmen: „Noch 5 Tage!“

„Wir setzen unser Konzept in kurzen Entwicklungssprints um“, erläutert Marc Johannsen, Leiter des „House of Content“.

„Mit dieser Aufteilung in überschaubare Zielpakete erreichen wir größere Transparenz und Flexibilität in der Umsetzung.“ Alle zwei

— *Richtungsweisend. Mit dem Projekt „House of Content“ rüstet sich Gruner + Jahr für die Zukunft*



GJ-153 : AP Content-Struktur/Datenmodell

Erscheinungsdatum für Text in Metadaten enthalten

*Verwendungs-
nachweis*

GJ-12 : AP Content-Struktur/Datenmodell

(8.2) Asset-Unterklassen, z.B. Rezepte, können weitere spezifische Stammdatenfelder haben

*Fokus:
- Anbindung Rezepte - DB
+ Eltern
+ Perisite*

GJ-67 : AP Suchen und Finden

(2.18) In AP Content-Struktur/Datenmodell definierte Stammdaten sind die Basis für Rechte-/Governanceprüfung

GJ-58 : AP Suchen und Finden
(2.9) Als Benutzer möchte ich auf der Einstiegsseite zwischen Standard- und Detailsuche auswählen können

GJ-246 : AP Suchen und Finden
Als Benutzer möchte ich die festgelegten Filterkriterien in der erweiterten Suche auswählen können, sowie diese im Filterbaum auf der linken Seite angezeigt bekommen

GJ-132 : AP Suchen und Finden
Als Benutzer möchte ich, dass die allgemeine Darstellung (Portal und Suchergebnisseiten für Texte) eine feste Breite hat und beim Anpassen der Browser-Fenstergröße immer horizontal zentriert wird

GJ-133 : AP Suchen und Finden
Als Benutzer möchte ich, dass die Bilder auf beliebige Breiten des Browser-Fensters skalierbar sind und die Bilderkacheln in der Darstellung in den zusätzlich zur Standard-Breite Verfügung stehenden Bereich "überfüllt"

GJ-152 : AP Suchen und Finden
Als Benutzer möchte ich bei der Suche analog zu Getty eine Vorauswahl per Drop-Down-Menü treffen können, mit Feld für sowohl Kategorie als auch Suchzeitraum (Text-Erscheinungstermin/Bild-Erstellungsdatum)



GJ-46 : AP Archivieren

(5.11) Workflow-Support für finale manuelle Expertenfrage

für fehlende Stammdaten

GJ-27 : AP Ausspielen

(4.1) Von der Repro zurückgelieferte Unterlagen (pdf) werden nachträglich mit Strecken/Artikeln im DAM verknüpft

GJ-130 : AP IT-Schnittstellen

(9.1) Anbindung der Pressedatenbank über einen JCR-Connector

GJ-49 : AP Archivieren

(5.14) cc-huGO-ähnliche Lösung für Speicherung des vollen Bildsatzes (Bildserien/Lightboxen)

GJ-92 : AP Produzieren und Paketieren

(3.7) Als Bildredakteur möchte ich Bilder bereits während des Produktionsprozesses als miteinander verbundene Serie hochladen, mit Stammdaten versehen und permanent archivieren können

Wochen präsentieren Johannsen und sein Team daher neue Zwischenschritte auf dem Weg, wie G+J seine Kernkompetenz – eben das Geschäft mit Inhalten – ins digitale Zeitalter transformieren will.

„G+J ist ein dezentral strukturiertes Haus“, sagt Johannsen, „das macht die einzelnen Marken so stark. Aus diesem Grund existieren auch eine Vielzahl unterschiedlichster Eigenentwicklungen, ob das STERN eMagazine, der Diät-Coach auf der BRIGITTE-Website oder die GEO SPECIAL-App über New York.

„Schnell auf Leserbedürfnisse reagieren, Inhalte effizient bündeln und problemlos auf allen digitalen Kanälen ausspielen – mit dem ‚House of Content‘ eröffnen sich für jeden Titel und für G+J insgesamt viele spannende Optionen.“

Marie-Luise Lewicki, Chefredaktion ELTERN

Unsere Aufgabe wird sein, den starken Marken und Inhalten einen möglichst effizienten Weg auf alle Medienkanäle und damit auch den Zugang zu neuen Geschäftsmodellen zu ermöglichen.“

An diesem Punkt setzt die Arbeit der Werkstatt an, über die der G+J-Vorstand kontinuierlich informiert wird. Nicht mehr zur Diskussion steht dabei, dass digitale

Inhalte zunehmend an Bedeutung gewinnen: Im dritten Quartal 2010 wurden beispielsweise weltweit 4,5 Millionen Tablet-PCs verkauft, im selben Zeitraum des Folgejahres waren es bereits 18,1 Millionen Exemplare. Die Auswirkungen dieser Entwicklung auf den Printmarkt sind zwar offen, aber es ist wahrscheinlich, dass sich das Publikumsinteresse weiter zum Online- und Mobile-Markt verschiebt. Daher begreift sich das „House of Content“ auch als eine Investition in die Zukunft von Gruner + Jahr.

Im Zentrum stand zunächst der Aufbau einer technischen Basis für die Transformation, ein Datenbanksystem, in dem alle Inhalte medienneutral gespeichert werden können. Jörn Tekaat, technischer Projektmanager, zeigt auf die Rechner-Wagenburgen in den verschiedenen Räumen der Werkstatt: „Wir sind quasi in der Rohbauphase. Das System, das wir zusammen mit der Softwarefirma Adobe vorangetrieben haben, ist das Fundament. An diesen Rechnern werden wir gemeinsam mit den Redakteuren dieses Fundament auf Herz und Nieren prüfen, gleichzeitig die sich eröffnenden Möglichkeiten durch die neuen Technologien austesten und sehen, was mit unseren Inhalten denkbar ist.“

Die Inhalte – ob nun politische Interviews, ästhetische Fotostrecken oder Erdbeerkekerezepte – befanden sich bisher in den Datenbanken der einzelnen Redaktionen, mussten manchmal gar auf CDs oder in den Originalausgaben händisch gesucht werden. „Wenn alle Inhalte an einem Ort formatneutral und mit einfacher Nutzung zu finden sind“, sagt Johannsen, „kann man sie technisch flexibel auch auf jedem beliebigen Kanal wieder ausspielen.“

Damit es keine Missverständnisse gibt: Im System befinden sich nur bereits publizierte Inhalte von G+J für den internen Gebrauch in den Redaktionen. „Das ‚House of Content‘-System eröffnet uns die Möglichkeit, schnell und umfassend über die Inhalte des Hauses zu informieren“, sagt Nadja

Erkenntnisse mit Praxisnähe. Nadja Stavenhagen begleitet gemeinsam mit weiteren Redakteuren das „House of Content“. Sie und ihre Kollegen sollen sicherstellen, dass das Projektteam die Bedürfnisse der Redaktionen kennt

Stavenhagen. Die Leiterin Redaktion und Geschäftsentwicklung von GEO.DE war in ihrer vorherigen Funktion als Geschäftsführerin der Exclusive & Living digital GmbH und Chefredakteurin für die Online-Ausgaben von ESSEN & TRINKEN oder LIVING AT HOME verantwortlich und sitzt im siebenköpfigen Chefredakteurs-Beirat des „House of Content“. Außerdem ist sie eine von mehreren Redakteuren, die von Beginn an auch konzeptionell das Projekt begleiten, um zu verhindern, dass an den Bedürfnissen der Redaktionen vorbeientwickelt wird. „Die Nutzung des ‚House of Content‘ soll mög-

„Im ersten Moment erscheint das ‚House of Content‘ vielleicht nur wie eine Datenbank. In naher Zukunft aber wird es die Basis für ein neues Miteinander bilden.“

Andreas Lebert, Chefredaktion BRIGITTE

lichst einfach und intuitiv sein und geprägt werden durch einen redaktionsübergreifenden Themenaustausch“, summiert Nadja Stavenhagen.

Parallel zum Aufbau der Technologie, an der ein internationales Team von Programmierern tüftelt, werden zu Test- und Simulationszwecken bereits erste Inhalte eingespeist. Texte und Fotos natürlich, dazu die Namen der Urheber, Erscheinungsort, Erscheinungszeit, die passenden Schlagworte. Im Anschluss startet dann die Produktentwicklung zunächst mit Redaktionsteams von ESSEN & TRINKEN und ELTERN. Weitere Redaktionen werden schrittweise folgen – dabei werden auch die österreichischen Kollegen der Verlagsgruppe News und die Kollegen von Prisma Média Frankreich in das Projekt mit eingebunden. Denn: „House of Content“ ist kein deutsches Projekt. Es ist die Basis für ein zukünftiges,

länderübergreifendes Verlagsmodell in allen Kernländern von G+J.

„Diese Praxistests entsprechen etwa dem Einbau von Wänden, Türen, Treppen und Fenstern“, sagt Tekaats. „Und da wird ganz sicher noch ordentlich umgebaut. Aber wenn alles funktioniert, ist das Haus noch 2012 fertig. Danach wird peu à peu eingezogen, also vermehrt Inhalte und Redaktionen angeschlossen. Spätestens dann geht es richtig los.“

Denn sind erst einmal alle Inhalte strukturiert und archiviert, kann man sie für alle Kanäle – Print, Online und Mobile – nutzen. So entstehen neue Möglichkeiten der Zweit- und Drittverwertung – seien es monothematische Sonderpublikationen, B2B-Auswertungen, internationale Lizenzen oder digitale Applikationen. Zudem werden individuelle Arbeitsabläufe standardisiert und automatisiert, sie schaffen so mehr Effizienz und Effektivität im Content-Management.

Für Johannsen ist das HoC-System ohnehin nur das erforderliche Rückgrat. „Entscheidend ist, dass wir zukünftig mit dem ‚House of Content‘ unabhängig vom Medienkanal alle G+J-Inhalte mit möglichst geringem Aufwand auf alle Plattformen und Geräte spielen können. Dazu können wir auch international neue Produktideen und Geschäftsmodelle schneller entwickeln, weil wir über mehr Transparenz verfügen. Und gleichzeitig schaffen wir Möglichkeiten, aus bestehenden Inhalten neue Produkte zu gestalten. Langfristig dürfte das ‚House of Content‘ sogar ein neues Denken befördern, ein gemeinschaftliches, themenorientiertes und titelübergreifendes G+J-Denken.“

Jörn Tekaats und Nadja Stavenhagen nicken zustimmend. Er sieht „neue Produkte auf neuen Medienkanälen“ auf G+J zukommen, sie spricht von einem „neuen Zusammenarbeiten und zusätzlichem Erlöspotenzial“. Das klingt nicht nur gut, das ist es auch – es geht schließlich um die Zukunft von G+J. ✓



Arbeitsatmosphäre in Lounge-Sesseln. Marc Johannsen (großes Bild) und sein HoC-Team setzen auf kurze, aber ständige Entwicklungsschritte. Alle zwei Wochen präsentieren sie neue Ergebnisse



Dialog von Hobbyköchen



★★★★★

Eine kleine Auswahl an Gerichten aus der Webküche: Die Kochplattform CHEFKOCH.DE bietet insgesamt 200.000 Rezepte, der allergrößte Teil dieser Anleitungen wurde von Usern geschrieben

Seit 2011 ist CHEFKOCH.DE über die pixelhouse GmbH eine hundertprozentige G+J-Tochter. Millionen User tauschen sich auf Europas größter Koch-Website über die besten Gerichte aus. Ein Erfolgsrezept mit User Generated Content

Zutaten (Dezember 2011)

über eine Million	registrierte Mitglieder
200.000	kostenlose Rezepte
exakt 36.374.636	Visits (gemixt aus Mitgliedern und nicht registrierten Internetnutzern)
rund 25	Mitarbeiter
28	größtenteils ehrenamtliche Community-Moderatoren
500	redaktionelle Artikel
250	Videos
75	Foren-Rubriken
reichlich	Benutzerfreundlichkeit
etliche Prisen	Emotion
1 Kochlöffel	Inspiration
dazu: 1	iPhone-App
	(650.000 Downloads in nur sechs Wochen)

Arbeitszeit:	rund um die Uhr seit fast 15 Jahren
Brennwert p. P.:	erfolgreichstes G+J Web-Angebot
Freischaltung:	1998
Rezept-Statistiken:	70 Millionen Ausdrücke
Achtung:	Die Menge einiger Zutaten für dieses Rezept ändert sich mit jedem Klick auf www.chefkoch.de

In Bonn in der Mallwitzstraße 1 bis 3, dem Sitz der pixelhouse GmbH, geht es stets um Millionen. Um eine Million Mitglieder, Millionen User und Visits. Monat für Monat, Jahr für Jahr. Und es geht um Tausende Rezepte. Sie sind die Essenz von CHEFKOCH.DE, die Grundzutat. Sie locken die Besucher und machen das Kochportal zum Marktführer im deutschen Online-Foodsegment. Doch nicht nur das: CHEFKOCH.DE ist auch eine der reichweitenstärksten Websites in Deutschland überhaupt. Im Dezember 2011 verbuchte die Plattform mehr als 35 Millionen Visits. Ein Rekord. Aber jetzt der Reihe nach und zurück zum Anfang.

Es begann im Jahr 1998 mit einem Zufall. Ein Programmierer des Entwicklers pixelhouse in Sinzig bei Bonn wollte testen, wie eine neu programmierte Datenbank unter Vollast laufen würde. Die Dummies: Kochrezepte aus einem Internetblog. „Hätte er Infos über Schrauben zur Hand gehabt, wäre CHEFKOCH.DE heute vielleicht ein Online-Baumarkt“, sagte Ulf Weber einmal rückblickend in einem Interview. Zusammen mit den Erfindern von CHEFKOCH.DE, Martin Sarosiek und Alexander Meis, hat er die Website aufgebaut. Anfang 2008 verkauften die drei ihr erfolgreiches Online-Kochportal an Gruner + Jahr. Zunächst 50,2 Prozent, anschließend stockte G+J seinen Anteil an der pixelhouse GmbH bis Januar 2011 sukzessive auf 100 Prozent auf. Das Hamburger Verlagshaus kaufte keine Schrauben, sondern Rezepte und eine äußerst lebendige Community – funktional, emotional und inspirierend. Die Nutzer, die sich bis heute als aktive Mitglieder der Koch-Community registriert haben, tauschen sich in 75 Foren-Rubriken aus, lesen Magazinartikel oder schauen Videos bei CHEFKOCH.TV. Vor allem jedoch laden sie Rezepte hoch. Diese lassen sich von anderen Usern bewerten und kommentieren, werden von ihnen abgespeichert, an Freunde und andere Mitglieder verschickt oder per iPhone-App direkt in der Küche ausprobiert. So wuchs die Community – und mit ihr die Datenbank – von 1998 bis heute und ist jetzt die führende Food-Community Deutschlands.

Das Erfolgsrezept: Die Mitglieder haben die Hoheit über die Inhalte. Über Hefezopf (meistkommentiert), Joghurtbombe (meistverschickt), über Lasagne und „3 Minuten Brot“. Insgesamt sind auf den Servern von CHEFKOCH.DE etwa 200.000 Rezepte gespeichert. Trifft eines der Gerichte nicht den Geschmack der User, spielt es in der Community schnell keine Rolle mehr. Andere sind wahre Erfolgsgeschichten, wie das Tiramisu von User „michaellange“: Freigeschaltet am 6. September 2003 und von den Usern mit 4,6 Sternen bewertet, wurde es bis heute 5.790.000-mal gelesen: www.chefkoch.de/tiramisu.

Rezepte einstellen, bewerten, herunterladen – damit das reibungslos funktioniert, sind im pixelhouse-Team rund 25 Mitarbeiter und 28 hauptsächlich ehrenamtliche Community-Moderatoren beschäftigt. Sie arbeiten beharrlich an der Benutzerfreundlichkeit von CHEFKOCH.DE. Sie beantworten Fragen zur Website, löschen unpassen-

de Kommentare in den Foren und sorgen dafür, dass jeder immer und überall auf das Portal zugreifen kann – dass die Datenbank funktioniert. Und sie versuchen, möglichst viel Orientierung zu bieten. Ein Beispiel: Wenn ein Mitglied ein Rezept hochladen möchte, wird der Inhalt der User zunächst von der CHEFKOCH.DE-Crew nutzerfreundlich und datenbankgerecht aufbereitet. Bittet ein österreichisches Mitglied in seinem Rezept zum Beispiel um Topfen, wird daraus (zusätzlich) der hochdeutsche Quark.

Die Mühe lohnt sich. Der Visits-Rekord im Dezember 2011 war ein Rekord mit Ankündigung: Die Zugriffe steigen seit Jahren kontinuierlich und massiv. Verbuchte das Portal im Oktober 2008 erstmals mehr als 10.000.000 Besuche, waren es ein Jahr später im Dezember schon mehr als 20.000.000. „Zu Weihnachten ist immer unser Jahres-Peak“, sagt Robert Franken, „und der war bislang jedes Jahr höher als im Vorjahr.“ Franken hat im April, als die drei Gründer den Staffstab an G+J übergaben, zusammen mit Thomas Schmidt, Geschäftsführer der G+J Exclusive & Living digital GmbH, die Geschäftsführung der pixelhouse GmbH übernommen. Beide wollen die Reichweite weiter steigern – und haben noch viele weitere Pläne für ihr Kochportal. Einen haben sie 2011 bereits umgesetzt: Im November hat CHEFKOCH.DE eine iPhone-App gelauncht, und auch die soll zu einer der erfolgreichsten Deutschlands werden. Die Aussichten sind nicht schlecht. Bis Ende des Jahres, also innerhalb von nur sechs Wochen, wurde die App-Version des Portals bereits 650.000-mal heruntergeladen. „Wenn die Downloads im gleichen Tempo steigen“, rechnet Franken vor, „knacken wir schon Ende März 2012 die Millionen-grenze bei den App-Installationen.“ ✓

Robert Franken, Geschäftsführer, sagt: 31.12.2011 10:27

„CHEFKOCH.DE ist wie eine riesengroße Familie, die User fühlen sich wohl. Dafür sorgen wir Tag für Tag: Wir moderieren die Community mit viel Herzblut und Engagement und sind dabei lieber mal etwas strenger, weil es uns sehr wichtig ist, dass eine freundliche Atmosphäre herrscht.“

Thomas Schmidt, Geschäftsführer, sagt: 31.12.2011 10:43

„Bei allem Erfolg hat sich CHEFKOCH.DE den charmanten Start-up-Charakter erhalten. Ich bin stolz, mit einem so kreativen, engagierten und professionellen Team zusammenzuarbeiten.“

Michaela Piehl, Community-Managerin, sagt: 31.12.2011 11:10

„Ja, die Stimmung in der Community ist sehr gut. Hier sind Freundschaften geschlossen worden, Paare haben sich gefunden – und einige von ihnen haben inzwischen auch geheiratet.“

Die App, die niemals schläft

The Big Apple. The 5 Boroughs. New York City. Die US-Metropole in einer einzigen App für das iPad? Die GEO SPECIAL-Redaktion hat es 2011 mit viel Pioniergeist geschafft, dieses Projekt zu realisieren. Dabei wurde das Heft nicht einfach eins zu eins aufs Tablet überspielt, sondern grafisch ganz neu gestaltet – und ist dabei doch ein typisches GEO SPECIAL geblieben: bildstark und opulent, lehrreich und spektakulär

Die gute Route

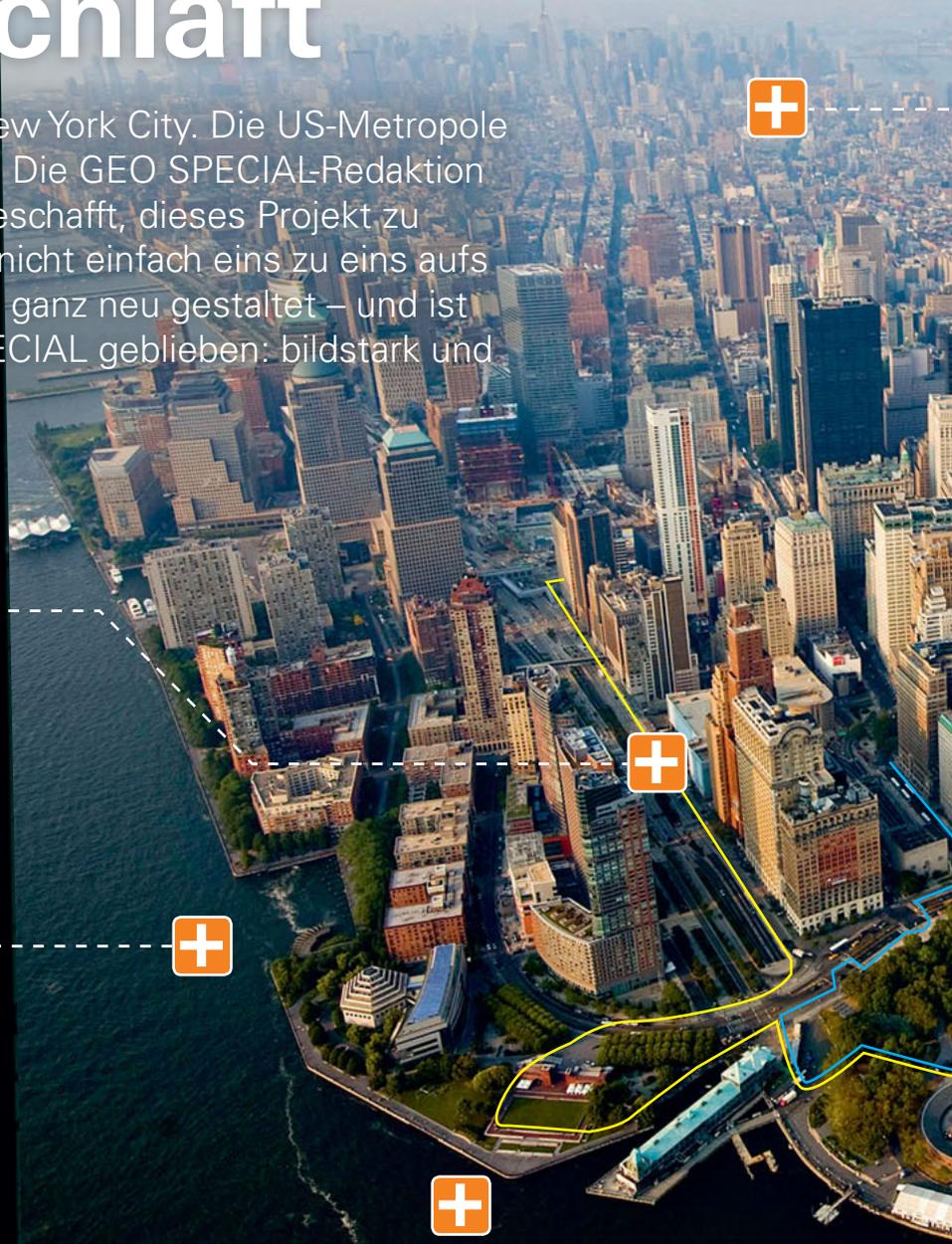
Drei Routen zur Erkundung der Metropole am Hudson bietet die GEO SPECIAL-App: für Erstbesucher, Wiederkehrer und „Been there, done that“-Visitors

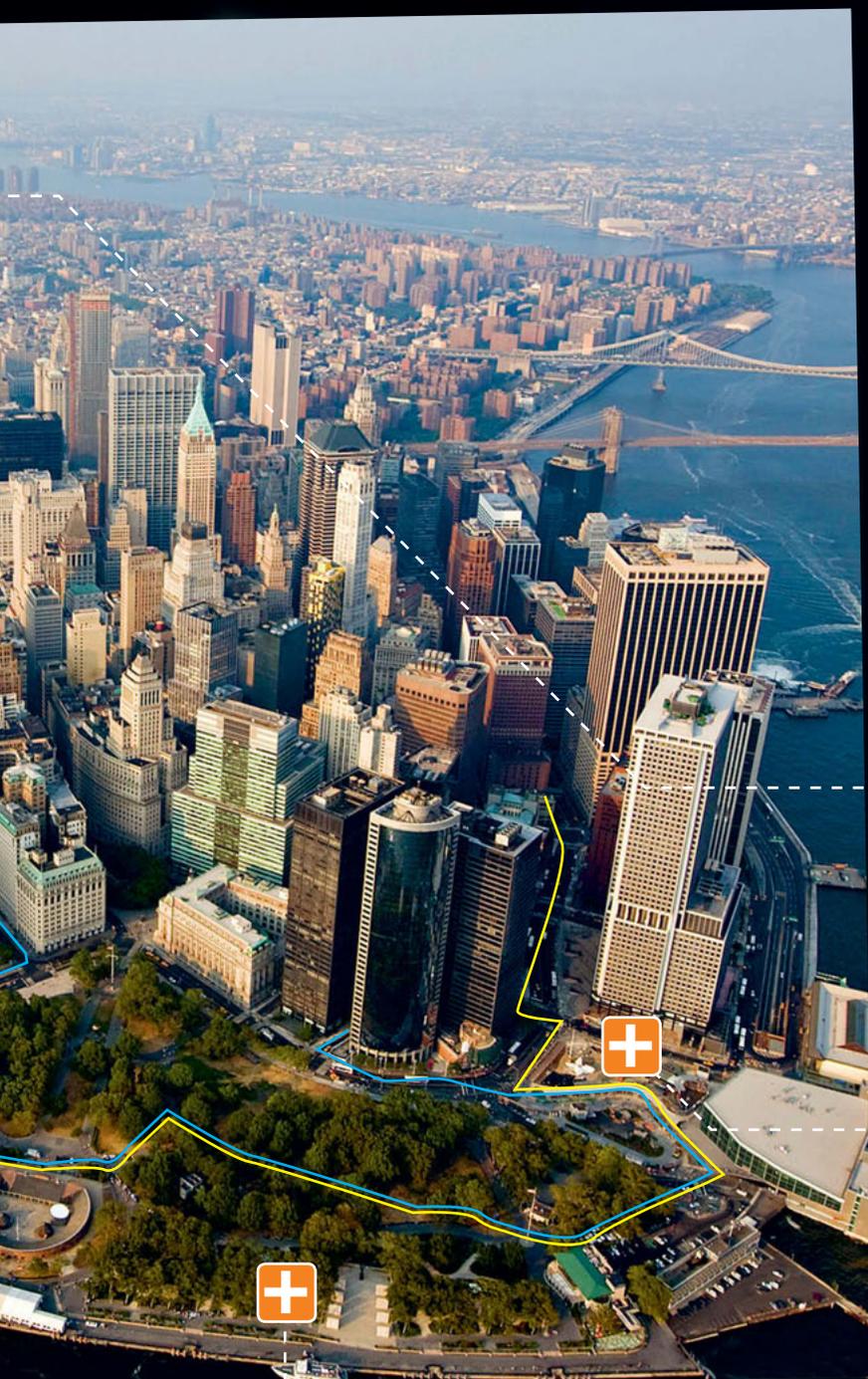
Zahlen, bitte

In animierten Grafiken gibt es die etwas anderen Zahlen, Daten und Fakten über die Stadt: Bevölkerungsstruktur, Preise für Hotels, Verbrechenstatistik und alle Maße der Freiheitsstatue bis hin zur Nasenlänge. Die beträgt übrigens stolze 1,37 Meter

Alles auf Karte

Hotels in allen Preiskategorien, Shops und Galerien, Restaurants, Bars, Jazzclubs und die Metro – auf zahlreichen Karten gibt es Wissenswertes für den New-York-Besucher, mit Weblinks, spezifischen Infos und Links zu Google Maps





Kompass

Zur ersten Orientierung in der Stadt:
360°-Panorama, animierte Fakten
und Audiokarten



Amerikas Glanznummer

Die fotografische Liebeserklärung
an eine Landschaft aus Millionen
Sternen – Fotokünstler Luca
Campigotto zeigt seine ganz
besonderen Perspektiven und Blick-
achsen der glanzvollen Metropole

Native New Yorker

Wenn du es hier schaffst, dann
schaffst du es überall, sang Frank
Sinatra. Sieben New Yorker
erzählen, was dran ist an der
Legende. Die Juristin Heather
Muller, die lieber Fahrrad fahren
wollte. Allan Mohammed, den
es von Trinidad in die Bronx zog,
Octavia Burgel, die von einer
Zukunft als Modedesignerin
träumt

The man is only half himself, the other half is his expression“, brachte der US-Philosoph Ralph Waldo Emerson einst künstlerischen Anspruch auf den Punkt. Chuzpe, Fantasie und der Wille, die Extrameile zu gehen – so könnte man die Philosophie des GEO SPECIAL-Teams um Meike Kirsch zusammenfassen, das es geschafft hat, ganz New York City in eine App zu verwandeln. Die App, die niemals schläft.

Die Idee kursierte bereits seit Längerem. In einer Arbeitsgruppe diskutierten unter anderen Rainer Droste, technischer CvD, und Dokumentar Johannes Kückens immer wieder die Frage: Wie kann man das GEO-Heft stimmig in die digitale Welt transferieren? Nach einigen Gedankenspielen fiel die Wahl auf das GEO SPECIAL über die Stadt der Städte: New York City. Eine logische Entscheidung; mit kaum einer anderen Stadt hat sich das SPECIAL in den 30 Jahren seines Bestehens häufiger beschäftigt als mit der amerikanischen Metropole. Und beseelt vom Pioniergeist, mit dem die Siedler einst Amerika urbar machten, packte das Team um Meike Kirsch dieses Projekt an.

Die Produktion des Heftes war zu diesem Zeitpunkt, im Frühsommer 2011, schon einigermaßen weit gediehen. Die Arbeit an der App musste also auf mehreren Ebenen parallel laufen. Zuerst ging es darum, sich das notwendige Know-how zu erarbeiten. Die Philosophie lautete: do it yourself. Keine Agentur, keine externen Zulieferer. Um das Credo des GEO SPECIALS aufs iPad zu übertragen, sollten jene Redakteure und Grafiker daran arbeiten, die den Geist des Heftes verinnerlicht hatten. In Kurz-Workshops, sportlich auf drei Tage angesetzt, lernte das Team, soweit nötig und möglich, das Arbeiten mit den auf InDesign aufgesetzten Woodwing-Plug-ins zum Erstellen digitaler Magazine. Von Vorteil war, dass die STERN-App mit derselben Technik erstellt wird, im Hause also bereits viel Wissen vorhanden und die notwendige Struktur aufgesetzt war.

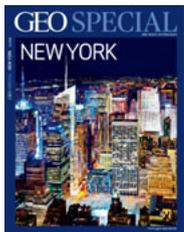
Zeitgleich wurden in regelmäßigen Treffen Ideen vorangetrieben, wie die Redaktion die Bilder und Geschichten des Heftes nicht nur aufs iPad transportieren, sondern mit all den audiovisuellen Möglichkeiten des Mediums anreichern könnte. Was sollte man im Hoch- und Querformat zeigen? Welche Storys könnten um Videos ergänzt werden? Welche zusätzlichen Features könnte man integrieren? Immer wieder saßen Hefredakteur Jürgen Schaefer und die Geschäftsführende GEO SPECIAL-Redakteurin Meike Kirsch zusammen, Grafikerin Uta Maxin wurde vom GEO-Hauptheft für die App-Produktion freigestellt, zusammen mit Ben Tepfer layoutete sie die App. Bildredakteurin Anja Jöckel musste das Mehraufkommen an Bildrechtsklärung bewältigen, und tatsächlich: Es klappte. Ungefähr zwei Wochen vor dem Erscheinungstermin des Heftes reichte die GEO-Mannschaft ihre

App zur Prüfung und Freigabe bei Apple ein. „Parallel zum Heft so ein Mammutprojekt zu bewältigen, bedarf einer Extraportion Motivation und Einsatz. Aber alle beteiligten Kollegen hatten sehr viel Spaß und Freude daran, waren bereit, viel Zeit dafür einzusetzen“, sagt Rainer Droste, „die Zusammenarbeit klappte toll, und all das merkt man dem Ergebnis an.“

In der Tat, dieses Paket kann sich sehen lassen: Per Fingertip erkundet der User in Bild und Ton die Stadt, lernt Menschen kennen, liest ihre Geschichten, hört die Sounds der City. Zusätzliche Bilder reichern die Reportagen an. Mit einem zoombaren 360°-Panorama – für das Team und für die User eines der Lieblingsfeatures dieser App – taucht der Nutzer in die Häuserschluchten des Big Apple, mit dem Gefühl, er könne die Gebäude der Stadt berühren. Ein besonderes Extra ist die Audio-Option für alle Artikel. Nachdem zunächst lediglich die Geschichte der Wolkenkratzer als Hörversion integriert wird, bekommt das Team Appetit auf mehr. Warum nicht alle Geschichten vorlesen lassen und der App beifügen? Gesagt, getan. Innerhalb von wenigen Tagen liegen die Storys als Audioversion zur Integration bereit. Einige Geschichten haben Autor oder Autorin selbst eingelesen, den größten Teil liest Mathias Unger, GEO-Dokumentar, Spitzname „The Voice of GEO“. Weitere Sounds of the City, die auf einer Audiokarte die Stadt hörbar machen: das Klappern der Pferdehufe am East Drive, die Schläge der Baseballspieler auf dem Playground im Central Park oder die dramatischen Polizeisirenen in der Lower East. Und neben dem Hör-, Schau- und Staunwert gibt es auch noch mehr Nutzwert: die besten Routen, um die Stadt zu erkunden, die coolsten Bars und Jazzclubs, die besten Restaurants, Shops und Galerien.

Die Freigabe von Apple erweist sich als Formsache. Die App ist mit knapp 400 MB zwar ein durchaus gewichtiges Päckchen geworden, alle Funktionalitäten laufen dabei aber einwandfrei. Am 29. Juli 2011, vier Tage vor dem Erscheinen der Printversion, erblickt die NYC-App das Licht des iTunes-Shops. Die Geschichte kommt jetzt richtig ins Rollen. Ein erster langer Review auf meedia.de macht den Anfang, viele User stimmen in die Lobeshymnen ein, iTunes macht das GEO SPECIAL New York zur App der Woche. Die Erfolgsstory ist perfekt – und wird Ende 2011 noch mit dem Titel „iPad-App des Jahres“ in der Kategorie „Reise“ gekrönt. Vergeben wurde dieser Preis von der iTunes-Redaktion.

Dabei waren die Erwartungen im Team durchaus moderat. Jürgen Schaefer etwa hatte mit 800 Downloads gerechnet, irgendwo zwischen 1.000 und 5.000 sah Johannes Kückens seine Erwartungen. Am Ende sollte sich der Tipp von GEO-Kartografin Stefanie Peters als am treffsichersten erweisen. Ihre optimistisch

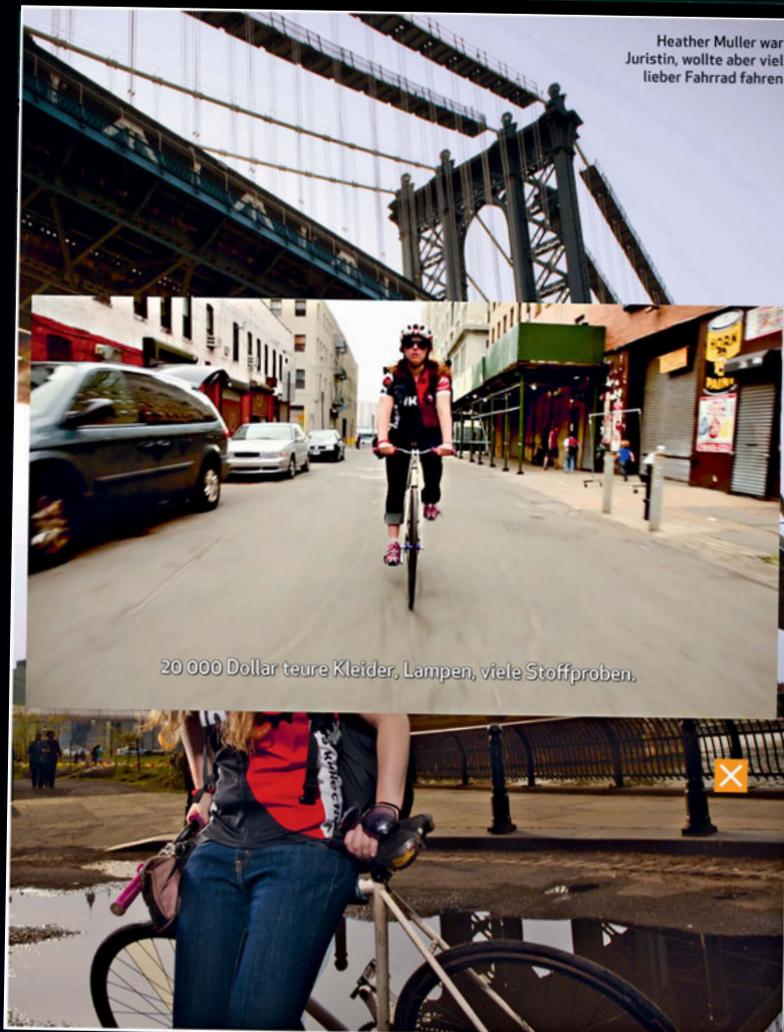


Das GEO SPECIAL New York war eine von sechs Ausgaben im Jubiläumsjahr 2011 (das Magazin feierte 30. Geburtstag). Doch dieses Heft gab es nicht nur am Kiosk, sondern auch online im iTunes Store. Für 7,99 Euro ist es dort immer noch erhältlich, wird regelmäßig aktualisiert und soll als sogenannter Long-seller langfristig Erlöse sichern

prognostizierten 9.000 Downloads wurden bis zum Jahresende 2011 sogar noch leicht übertroffen. Bei einem Stückpreis von 7,99 Euro wird die App damit auch wirtschaftlich interessant und zeigt, dass die Nutzer im digitalen Bereich zunehmend bereit sind, für hochwertigen und gut gemachten Content Geld zu bezahlen.

Und das auch auf längere Sicht, denn die App schläft nicht. Ende November veröffentlichte die Redaktion eine Version 2.0 – mit

einem Porträt der Gedenkstätte am Ground Zero, einer Reportage über die Occupy-Bewegung an der Wall Street und Tipps für den Weihnachtseinkauf. Inzwischen ist jedoch auch Version 3.0 in Vorbereitung: ein „Summer in the City“-Update. Und das nächste Projekt steht auch schon fest. Im Herbst dieses Jahres gibt es, wiederum parallel zu GEO-SPECIAL-Ausgabe, eine neue App. Die Stadt, um die sich dann alles drehen wird, ist Istanbul. ✓



Bewegtes Foto

Die App ist kein einiiger digitaler Zwilling des gedruckten GEO SPECIALS, sondern vielmehr eine Adaption. Das Heft wurde nicht eins zu eins auf die digitale Plattform übertragen, sondern um multimediale Möglichkeiten erweitert. Das Foto der FahrradkurierfahrerIn wurde zum Beispiel mit einem Video ergänzt: eine Fahrt durch New York City

Die Story: „Die Schatzinseln“
Die Expedition: Mauritius

„Auf Ile aux Aigrettes hat die Vision einer phönixartigen Riesentaube schon Gestalt angenommen. Im Unterholz kauert, gut einen Meter hoch, den Schnabel aufgerissen: ein Dodo aus Bronze. Originalgetreu nach Knochenfunden modelliert.“



DIE SCHATZINSELN

Das Leben auf isoliertem Raum treibt mitunter seltsam schöne Blüten. Tiere wie Pflanzen müssen sich anpassen, manche mutieren zu Riesen, andere zu Zwergen. Aber immer gilt: Inseln sind die spannendsten Experimentierfelder der Evolution



Mauritius hat die Verbindung mit dem Festland gelöst. Viele Arten auf dem Flecken im Indischen Ozean sind deshalb nur hier heimisch. Wie der Blauschwanz Papagei. Die bis zu 10 Zentimeter langen Tiere kennen kaum Schere – selbst im Honigblüten nuckeln sie herum.

James wirkt fröhlich wie ein Charakter aus einem Abenteuerroman. Er ist auch ein bisschen unruhig, nicht wie ein Dodo. „Jede Insel hat ein Schutzgebiet“, sagt er. „Jede Insel hat ein Schutzgebiet“, sagt er. „Jede Insel hat ein Schutzgebiet“, sagt er.

Alle dies waren Geschehnisse, die sich ereignen konnten – und die geschehen sind. Die Bewohner gehen kühnlich und ruhig in Gefahr. Die Gemeinschaften vereint und damit zugleich in Gefahr. Die Gemeinschaften vereint und damit zugleich in Gefahr. Die Gemeinschaften vereint und damit zugleich in Gefahr.



GEO November 2006

Die Story: „Expedition zur äußersten Festung des Lebens“
Die Expedition: Trockentäler in der Antarktis

„Lewis holt unser Funkgerät, unsere einzige Verbindung zur Außenwelt. Es hat die Größe eines Aktenkoffers und sieht aus, als ob es zuletzt während des Zweiten Weltkrieges benutzt worden wäre. Die Rolle der Antenne übernimmt ein Kabel, das zwei von uns wie eine Wäscheleine etwa 20 Meter weit ausspannen müssen.“

Verantwortlich fürs Staunen

Schatzinseln, Antarktis, kilometerlange Höhlensysteme, Riff-Labyrinth – Lars Abromeit kennt Orte, die kaum ein Mensch besuchen kann. Immer wieder bricht er auf ins Ungewisse, zu GEO-Expeditionen

Die Story: „Der heißkalte Riese“
Die Expedition: Antarktis, Teil II

„Eiskristalle haben begonnen, die Ränder der Fenster zu überwuchern, andere wachsen durch ein Leck an der Decke in die Hütte hinein. Draußen verschlucken die Nebelschwaden jede Kontur, die mehr als zehn Meter entfernt ist. An den Stangen, die den Weg zu den Zelten markieren, kleben Fahnen aus Schnee. Der Wind faucht, er kreischt, er schickt peitschende Böen aus, die sich immer enger um die Hütte zu schlingen scheinen, immer stärker die Maßlosigkeit der Antarktis in Bedrängnis verkehren.“



Gesucht: Reporter und Redakteur mit Forschungsinteresse und Bereitschaft zu Fernreisen (auch ins ewige Eis oder unter die Erde). Starke Nerven (für Steilwände, bei Vulkanausbrüchen und zwischen Haien) sowie Naturverbundenheit (auch in giftigen Schwefelseen oder schlammigen Regenwäldern) wären von Vorteil.“

So ähnlich hätte die Stellenausschreibung für Lars Abromeit lauten müssen: Der 37-Jährige ist seit 2006 in der GEO-Redaktion für „Expeditionsthemen“ verantwortlich. Er begleitet Wissenschaftler, die fernab von Laboren und Schreibtischen an

den Enden der Welt nach Erkenntnis suchen. Sie zu verstehen, hat Abromeit an der Uni gelernt, sie zu beschreiben an der Henri-Nannen-Schule. Für seine GEO-Recherchen aber muss er auch wissen, wie man an Kletterseilen in lichtlosen Schächten emporturnt. Wie man Verletzte aus Gletscherspalten und Schneelawinen birgt. Oder was es bedeutet, am Meeresboden zu wohnen – was er zuletzt vor der Küste von Florida testen durfte.

Was war das Ziel Ihrer jüngsten Expedition?

Lars Abromeit: Wir haben eine Gruppe von Meeresbiologen begleitet, die zehn Tage lang in einer

Unterwasserstation im Atlantik gelebt hat. Das war wie eine Weltraummission: Die sechs „Aquanauten“ haben in ihrer Kapsel nur ganz wenig Platz, sie ernähren sich von Astronautennahrung, und wegen des Druckunterschieds können sie auch nicht mal eben zur Oberfläche zurück.

Welche Erkenntnisse versprechen sich die Forscher davon?

Sie können von der Station aus sehr lange Tauchgänge unternehmen und die Korallenriffe rund um die Uhr untersuchen. So lassen sich die Zusammenhänge der Meereswelt besser verstehen.



Was folgt im nächsten Schritt? Wasser? Luft oder Enkel? Und wie geht's weiter? Klettern, klettern oder klettern! So lautet die Frage, die Sportler immer wieder in die Mägen der Höhle treiben

klettern – und ich beginne zu schreiben. Stück für Stück aufwärts. Kratzen, fluchen. Zehn Züge. Pause. Weiter. Einige Windabhängige tauchen im Licht der Stirnlampe neben mir auf. Selbenahtliche im Unbekannten. Steinmauern, fahige Schrämpfen. Die manuelle Bewegung am Seil rührt zum Nachdenken. Leider. Ich will jetzt nicht denken. Nicht zu viel jedenfalls. Will mir nicht genau ausmalen, welche Strapazen uns noch erwarten. Und was passieren könnte. Ein Ausrücker stellt sich wohl auch nicht vor, was geschähe, wenn er bei Tempo aus das Steuer verliere. Gebelien schlachtet. Doch ich kann nicht anders. Es ist, als müsste mich die Fixierung, in mich selber hineinzuversetzen.

DIE GEFAHREN DER TIEFE. Ein neugieriger Australier blieb in dem nassen Grotten. Ein Block. Der sich löst. Ein gebochenes Keil – und dann! Die besten Bergsteiger sind Speläologen Europas müssen zusammengekommen werden, um einen Vektor aus dem Rückwand zu bergen. Und selbst sie wären machtlos, wenn ein Hochwasserstoß im fälligen verscharren, ein Hochwasserstoß im fälligen Moment eine Enge überfluten würde.

Die Conrater kennen das heute. Es darf nicht passieren, sagen sie. Mehrmals, aber haben sie die Kräfte der Unterwelt schon zu spüren bekommen. Im Lager? rina schliefen sie, als plötzlich die Höhle und an vibrieren begann, weil durch tiefer gelegene Gänge Schmelzwasseruntersee schoss. Bei einer anderen Expedition betah eine tosende Wasserwall in eine Schlucht ein, in der noch zwei von den Speläologen am Seil hingen.

Sie sind keine Wissenschaftler, die dafür bezahlt werden, in der Unterwelt sonderbare Abenteuer zu finden. Auch oder geologische Wunderwerke zu finden. Auch glauben sie nicht in die Sagen von Energiefeldern oder zauberkräften im Berg. Sicher, die Tiefe hat durchaus eine eigenartige Sogwirkung. findet Wahrheit. Nur könnte er daran nicht Mystischen teilhaben. Nur könnte er daran nicht teilhaben. Nur könnte er daran nicht teilhaben. Nur könnte er daran nicht teilhaben.

Die Story: „In den Tiefen von Raja Ampat“
Die Expedition: Neuguinea, Teil I

„Wir sind erschöpft. Mehr als 30 Tauchgänge haben wir nun schon hinter uns, unsere Haut ist geschrumpelt, in den Haaren klebt Salz. Die Tauchcomputer, die den Stickstoffgehalt im Blut berechnen – und damit den nächsten möglichen Zeitpunkt, wieder in die Tiefe vorzudringen –, geben den Rhythmus vor: Nass steigen wir in unsere Rüstungen aus Neopren, nass kehren wir wieder an Bord zurück.“



Die Story: „An diesen geschundenen Strick soll ich mein Leben hängen?“
Die Expedition: Deutschlands größtes Höhlenlabyrinth im Untersberg bei Berchtesgaden

„320 Meter. Ich bin glücklich in einer Felsnische angelangt, die eine kurze Rast von der Seilarbeit bietet, als über mir Schreie hallen: ‚Stein! Achtung! Stein!‘ Und dann kommt er geflogen: Ein Felsklotz in Bierkastengröße rauscht fünf Meter neben mir wie ein Meteorit in den Canyon.“

Wie kommt die Beteiligung an einer solchen Expedition zustande?
 Von dem „Aquarius“-Projekt hatte ich schon vor Jahren gehört und war seither mit den Wissenschaftlern in Kontakt. Dabei ging es vor allem darum, die nötigen Genehmigungen für eine gemeinsame Expedition zusammenzubekommen. Genau das ist auch meistens das größte Problem meiner GEO-Geschichten: Wie kommt man an diese außergewöhnlichen, schwer zugänglichen, oft streng geschützten Orte? Da kann die Vorbereitung schon mal ein paar Jahre dauern: Das Team muss zusammenpassen, die Zeitpläne

müssen stimmen, die Forschungsfragen, die ganze Logistik. Und natürlich läuft immer noch vieles schief. Vor Westpapua etwa ging uns zwei Wochen vor der geplanten Reise das Expeditionsschiff kaputt. Zum Glück haben wir improvisieren können und auf die Schnelle Ersatz gefunden.
 Wie wird man Reporter für Abenteuer und Expeditionen?
 Ich war immer schon neugierig und gern unterwegs, im Gebirge zum Beispiel, in Regenwäldern, in Höhlensystemen. Und als der legendäre Uwe



George, der die GEO-Expeditionen fast drei Jahrzehnte lang betreut hat, in den Ruhestand ging, wurde plötzlich ein Autor gesucht für eine achtwöchige Antarktis-Expedition. Ich war seit drei Jahren bereits bei GEO, da habe ich nicht lang gezögert. Ein einmaliges Erlebnis – diese Weite, die Einsamkeit! Schneestürme mit einer „gefühlten“, also die Windstärke berücksichtigenden Temperatur von fast 70 Grad unter null. Von Gletschern bedeckte Vulkane. Und immer wieder der Eindruck, auf Orte zu treffen,



GEO März 2009

Die Story: „Die zweite Welt“ Die Expedition: Lechuguilla, New Mexico

„Unser Mitternachtsmahl bleibt auf gefriergetrocknete Tütengerichte beschränkt, die wir mit heißem Wasser bloß aufgießen müssen. Gern würde man das zerkratzte, von Schweiß und Dreck überzogene Gesicht waschen, aber wer von uns wollte das schmutzige Wasser nach oben zurückschleppen? Notdürftig behelfen wir uns mit ein paar Kosmetiktüchern – und als Toilette haben wir luftdicht verschließbare Plastikbeutel dabei.“

die noch nie zuvor ein Mensch betreten hat. Das war unglaublich!

Mittlerweile waren Sie unter anderem in Neuguinea und Yucatán, auf Mauritius und im Ruwenzori-Gebirge. Haben Sie sich an das Außergewöhnliche gewöhnt?

Nein, jede Geschichte führt einen wieder ins Ungewisse. Natürlich muss man genauer hinschauen. Wohin kann die Reise heute noch gehen? Man denkt doch, mit Google Earth lasse sich fast jeder Ort auch vom Wohnzimmer aus betrachten.

Eigentlich aber wissen wir wenig über die Geschichten, die sich dahinter verbergen. Uns geht es ja nicht nur darum, einen unbekanntem Gipfel zu erklimmen oder „Terra incognita“ aufzuspüren. Und die Wissenschaftler, die wir begleiten, nehmen die Gefahren und Strapazen ihrer Reisen auch nicht bloß aus Abenteuerlust auf sich. Sie haben Fragen zu klären. Wie die Mikrobiologen zum Beispiel, die in tiefen Höhlensystemen nach Medikamenten der Zukunft suchen. Oder die Geophysiker, die in der Antarktis an Techniken arbeiten, um Vulkanausbrüche genauer vorherzusagen. Das sind die Entdecker der

Neuzeit! Ihre Geschichten zu erzählen, die Geheimnisse ihrer Ziele mit aufzuklären – das ist ein zeitloser Ansporn, der mich immer wieder gern aufbrechen lässt. ✓



Mehr Inhalt, mehr Wissen, mehr P.M.

Die P.M.-Familie wächst. Das Wissenschaftsmagazin der Verlagsgruppe München ist mit seinen Line-Extensions auf Erfolgskurs – und wird zum Vorbild für weitere G+J-Magazine in ganz Europa

Relaunch, Digital-Ausbau, App-Entwicklung – die P.M.-Verlagsgruppe in München hatte 2011 viel zu tun. Mittendrin: Simone Arndt, 36. Auch für sie war es ein spannendes Jahr. Im Dezember wurde sie nämlich zur stellvertretenden Verlagsleiterin der Gruppe ernannt.

Arndt startete 2003 als Trainee ihre Laufbahn bei Gruner + Jahr. Die diplomierte Betriebswirtin ging danach als Projektleiterin zu Media Sales in den Bereich Sales Coordination, im Jahre 2007 kam sie zur P.M.-Gruppe, zunächst als Projektleiterin, später als Leiterin Projektmanagement. In dieser Position hat Arndt die Einführung von WUNDERWELT WISSEN und von verschiedenen Line-Extensions mitverantwortet und die Entwicklung von P.M. in den zahlreichen digitalen Kanälen maßgeblich vorangetrieben.

Frau Arndt, wie ist die P.M.-Familie thematisch aufgestellt?

Unsere Klammer „Wissen für alle“ fasst die Aktivitäten des Jahres 2011 zusammen. Beim P.M. MAGAZIN haben wir mit einer Revolution in kleinen Schritten das Heft modernisiert und sind bei den Line-Extensions mit P.M. CIT und P.M. HISTORY COLLECTION neue Wege gegangen.

Die Marke P.M. gibt es bereits seit 1978. Wie halten Sie sie frisch?

Die Marke hat, und das trotz mittlerweile vieler Nachahmer, die Kraft zu faszinieren, zu inspirieren, zu überraschen und immer wieder neue, staunenswerte Themen zu finden. Grundlagen dafür sind Schnelligkeit und Flexibilität. Neue Ideen, Mut und nicht zuletzt das hervorragende Teamwork zwischen Redaktion und Verlag sind essenziell.

Wie wichtig ist dabei der Standort München?

Die Nähe zur Redaktion, mit der wir sehr gut zusammenarbeiten, ist ein großer Vorteil. Auch das ebenso kleine wie schlagkräftige P.M.-Team ist ein wichtiger Aspekt. Es sind die mittelständischen Strukturen vor Ort, die uns eine besondere Flexibilität ermöglichen.

Und was bedeutet das für die Zukunft?

Im P.M.-Entwicklungslabor wird permanent an neuen Heftideen geforscht. Auch der erfolgreiche Weg in Sachen Online und Mobile wird 2012 weiter beschritten und ausgebaut. Man darf gespannt sein, was wir noch alles in petto haben.

Lesen Sie auf der nächsten Seite über ein ereignisreiches Jahr in der P.M.-Familie ➔

Inspiration aus der Antike. Die stellvertretende p.m.-Verlagsleiterin Simone Arndt besucht gern die Münchner Glyptothek



„Neue Ideen, Mut und nicht zuletzt Teamwork zwischen Redaktion und Verlag.“

Simone Arndt über die Essenz des P.M.-Erfolgs

Werfen Sie ein Auge auf das neue P.M.-Magazin.“ Mit diesem Claim präsentierte das Cover der Mai-Ausgabe eine neue Optik, großzügiges Layout und eine kraftvolle Bildsprache. Nicht die einzige Neuerung in der P.M.-Gruppe im Jahr 2011, vielmehr war es ein Highlight unter vielen: Neben einer Rekordzahl an Heften und Line-Extensions ist P.M. auch multimedial umfassend ausgebaut worden. Die Website PM-MAGAZIN.DE erfuhr einen Relaunch und glänzt zudem mit einem neuen Online-shop. Statt Portalen zu einzelnen Titeln gibt es auf dieser Website nun die ganze Vielfalt der Marke unter der thematischen Klammer „Welt des Wissens“.

Diese Welt findet ab sofort auch mobil statt: Via Lizenzierung der Planetarium-App für iPhone, iPad und iPod touch eroberte P.M. den Weltraum. Mit den Ausgaben von Oktober und Dezember 2010 haben zudem die fünf Haupttitel der Verlagsgruppe München den Weg an den Pubbles-Kiosk gefunden, darunter auch die eMagazines P.M. MAGAZIN, P.M. HISTORY und WUNDERWELT WISSEN. Das P.M. MAGAZIN ist mittlerweile auch enriched mit Zoombildern, Bildergalerien und Videos erhältlich. Ein Extra von besonderer Anziehungskraft: die Merchandise-Kollektion „P.M. Kult“. In Kooperation mit dem Partner Spreadshirt wurde eine T-Shirt- und Produktkollektion mit kuriosen Zitaten und Irrtümern der Wissenschaft gestartet.

Im Bereich Print erlebte die P.M.-Gruppe im Juni zudem den Start von P.M. CITY, dem ersten Crime-Magazin in Deutschland. Das Konzept: detailreiche Reportagen aus der Kriminalistik, Hintergründe aus der Forensik, die psychologischen Aspekte von Verbrechen, dazu Bücher- und Filmtipps, DVDs und mehr. Fazit: Es bleibt spannend bei der P.M.-Gruppe. Und nicht nur dort: Der Ausbau der Münchener ist Vorbild für weitere Wissenschaftsmagazine von G+J International. Ob QUEST in den Niederlanden, die acht FOCUS-Titel in Italien oder der spanische Ableger MUY INTERESANTE – sie alle verfolgen die gleiche Strategie: Ausbau des Wissenssegments unter dem Dach der starken Marken, um zu begeistern. ✓



P.M. MAGAZIN



P.M. PERSPEKTIVE



P.M. HISTORY



P.M. BIOGRAFIE



P.M. FRAGEN & ANTWORTEN



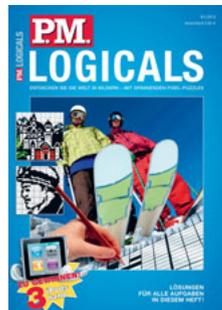
P.M. LOGIKTRAINER



P.M. INTELLIGENZTRAINER



P.M. KREATIVTRAINER



P.M. LOGICALS



P.M. SUDOKU



P.M. HISTORY SPECIAL



P.M. HISTORY COLLECTION

Einige Magazine der P.M.-Familie

Mehr als die Summe der Teile

Neue Kommunikationslösungen für Entscheider: Die G+J Wirtschaftsmedien bauen bestehende Geschäftsfelder aus – und auch ganz neue auf



Am Anfang war die Marke. Egal ob FINANCIAL TIMES, DEUTSCHLAND, CAPITAL oder IMPULSE – die G+J Wirtschaftsmedien profitieren vom Image ihrer Einzelmarken. Sie sind Basis für neue Geschäftsfelder wie Corporate Publishing, B2B-Veranstaltungen und Business Research

Wo sich zum Hafengeburtstag Hunderttausende Besucher drängeln und dem Schlepperballett fasziniert applaudieren, da zeigt sich Hamburg von seiner buntesten Seite. Doch der Skater würdigt das Panorama keines Blickes. Er konzentriert sich auf seine HD-Videokamera, mit der er einen Fahrradfahrer rasant abschwinkt.

Der Fahrradfahrer ist Kreativvorstand einer Werbeagentur und fährt ein Opel-Mountainbike mit 27 Gängen. Und nur darum geht es dem Skater, der eigentlich Kameramann ist: um den Protagonisten eines Beitrags für das erste eMag des Opel-Magazins. Caroline Böhner, 30, und stellvertretende Leiterin von Facts & Figures, schaut nach der Aufnahme auf den Monitor: „Sieht gut aus – aber kriegen wir die Schlussfahrt noch dynamischer hin?“ Seit 2007 produziert Facts & Figures, die Corporate-Publishing-Unit der Wirtschaftsmedien von Gruner + Jahr, viermal im Jahr das gedruckte Opel-Magazin – nicht nur für den deutschen Sprachraum. 2010 kam ein Magalog hinzu, eine mediale Mischung aus Magazin und Katalog. 2011 schließlich baute Facts & Figures das Opel-Magazin zusammen mit dem Kunden zur crossmedialen Marke aus, deren Inhalte parallel für Printmagazin, Website und iPad-App konzipiert und produziert werden. „Medienneutrale Content-Produktion“ heißt die Zauberformel für innovative CP-Medien.

Corporate Publishing ist aber nur eine der Disziplinen, in denen die G+J Wirtschaftsmedien jenseits der Magazine erfolgreich sind. Denn die Medienmarken bilden die unverzichtbare Basis für weitere, neuartige Geschäftsmodelle von modular erweiterbaren Veranstaltungsformaten bis hin zur Erstellung qua-

litativ hochwertiger Studien. „Es sind teils ganz neue Geschäfte, deren Erfolg von den Marken abhängt, die aber ihrerseits zugleich auf die Marken einzahlen – und besonders erfreulich auch einen eigenen positiven Ergebnisbeitrag leisten“, erläutert Dr. Albrecht von Arnswaldt, Verlagsleiter G+J Wirtschaftsmedien, die ökonomische Souveränität der neuen Geschäftsfelder. Der Corporate Publisher Facts & Figures entstand 2005, als die Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers bei der FTD ein journalistisch geprägtes Kundenmagazin in Auftrag gab, obwohl Corporate Publishing noch nicht zum spezifischen Angebot der FTD gehörte. Heute realisiert Facts & Figures als eigenständiges Tochterunternehmen der G+J Wirtschaftsmedien für mittlerweile mehr als ein Dutzend Kunden über 20 regelmäßig erscheinende Medien. 2011 konnten unter anderem Bayer, die DZ Privatbank, Hermes und die Deutsche Fußball Liga als Neukunden gewonnen werden. Für die Deutsche Fußball Liga beispielsweise produziert Facts & Figures das Bundesliga-Magazin, das sich an Entscheider in Sport und Wirtschaft richtet. „Als Tochter der G+J Wirtschaftsmedien haben wir Zugriff auf ein einzigartiges Expertennetzwerk“, erklärt Caroline Böhner. „Egal ob Blattmacher, Fachautor, Infografiker oder Art-Direktor – wir arbeiten immer mit den Besten des jeweils geforderten Bereichs zusammen und können auch für spitze Zielgruppen und erklärungsbedürftige Branchen maßgeschneiderte Expertenteams zusammenstellen.“ Böhner studierte in Hamburg BWL und Journalistik, stieg als Assistentin des Vorstandsvorsitzenden bei G+J ein und arbeitete anschließend für das G+J-Tochterunternehmen Ligatus in Österreich. An ihrem jetzigen Job begeistert sie die Vielfalt der Themen und die Möglichkeit, „zusammen mit Top-Journalisten und Art-Direktoren Konzepte zu entwickeln und gleichzeitig den kaufmännischen Hut aufzuhaben“.

Dabei gilt es, Neukunden zu gewinnen, in Pitches zu überzeugen, Verhandlungen zu führen, Projekt-Launches zu leiten. „In

„Für mich
liegt der Reiz
der neuen
Geschäfts-
felder darin,
dass sie das
Beste aus
zwei Welten
verbinden.“

Caroline Böhner ist stellvertretende Leiterin von Facts & Figures. Der Corporate-Publishing-Dienstleister profitiert von der Markenstärke und dem journalistischen Netzwerk der Wirtschaftsmedien und agiert gleichzeitig wie ein selbstständiges Unternehmen

Immer wieder neue Kunden, neue Aufgaben, neue Themen. Caroline Böhner, 30, studierte BWL und Journalistik und liebt heute die Vielfalt ihres Jobs bei Facts & Figures. Sie entwickelt mit Art-Direktoren und Journalisten neue Konzepte, kümmert sich um die Finanzierung, begleitet aber auch Foto-shootings und Videoproduktionen, zum Beispiel in der Hafencity

**Konzipieren,
planen, realisieren**

unserem Geschäft kommt es maßgeblich darauf an, sich für jeden Kunden neu zu erfinden. Dabei helfen uns die flachen Hierarchien wie auch der Start-up-Spirit im Team – also beste Bedingungen, um neue Medienformate zu entwickeln.“ So ein Vorzeigeformat ist das neue Bayer-Magazin, eine Web-App für die Bayer AG, die mit einer innovativen technischen Plattform die Zugangsbarrieren unterschiedlicher Endgeräte überwindet und für User auf dem iPad, auf Android-Tablets und im Web erlebbar ist.

Erfolg versprechendes Neuland betritt die G+J Wirtschaftsmedien AG & Co. KG aber nicht nur technologisch, sondern auch inhaltlich. Dabei reicht der Bogen von aufwendig gestalteten Wandkarten für den Immobilienmarkt bis hin zu hochkarätig besetzten monothematischen Konferenzen. So informieren sich Entscheider beispielsweise auf dem CAPITAL-Gipfel „Junge Elite“ über den „War for Talents“ oder auf einem IMPULSE-Unternehmerabend über Werte und Führungsansprüche der nachfolgenden Unternehmergeneration. Bei der FTD-Konferenz zum Thema Gesundheitswirtschaft in der Berliner Bertelsmann-Repräsentanz etwa setzte sich der damalige Bundesgesundheitsminister Dr. Philipp Rösler mit zahlreichen Experten aus Wissenschaft, Forschung, Wirtschaft, Verbänden und Politik auseinander. Alle Veranstaltungskonzepte beruhen auf einem bewährten Dreiklang: Sie sollen die jeweilige Medienmarke ideell wie finanziell stärken, sie für Entscheider erlebbar machen und diesen zugleich Networking-Möglichkeiten offerieren. Das dritte Kompetenzfeld, das die Wirtschaftsmedien vorantreiben, heißt Business Research. Es basiert als Geschäftsmodell ebenfalls auf der thematischen Kompetenz, Seriosität und Glaubwürdigkeit der jeweiligen Medien und bezieht die qualitativ hochwertigen Leserschaften von CAPITAL, IMPULSE, FTD oder BÖRSE ONLINE direkt mit ein. Aus dieser Premiumzielgruppe werden die Teilnehmer für das CAPITAL-Management-Panel, das IMPULSE-

Mittelstands-Panel oder das BÖRSE ONLINE-Anleger-Panel rekrutiert. Neben der so kurzfristig möglichen Datenerhebung steht die Verdichtung der Ergebnisse zu hochwertig aufbereiteten Studien im Fokus – und zwar im Full Service. Facts & Figures realisiert das komplette Projekt – von der redaktionellen und grafischen Umsetzung bis hin zur Konzeption und Durchführung der entsprechenden Marktforschung.

Partner solcher anspruchsvollen Studienprojekte ist G+J Media Research Services mit ihrer besonderen Marktforschungsexpertise. Für die Feldarbeit stehen so renommierte Partner wie das Marktforschungsinstitut TNS Emnid zur Seite. „Mit der Studienreihe FTD-Executive Research beispielsweise bauen wir unsere Studienkompetenz noch aus. So können wir unseren Kunden nun von der Panel-Befragung bis zur Vermarktung eine Komplettleistung anbieten, die höchste marktforscherische und redaktionelle Umsetzungsqualität kombiniert“, so Dr. Albrecht von Arnswaldt.

Wie die Medien selbst sind diese Zusatzgeschäfte natürlich eng miteinander vernetzt. Und in der Summe machen die B2B-Veranstaltungen, Corporate-Publishing-Angebote wie auch die Research-Leistungen aus den G+J Wirtschaftsmedien ein Medienunternehmen mit besten Fachverlagsqualitäten und hohen Servicestandards aus. „Für mich liegt der besondere Reiz der neuen Geschäftsfelder darin, dass sie das Beste aus zwei Welten verbinden“, sagt Caroline Böhner. „Wir profitieren auf der einen Seite vom Vertrauen in unsere Medienmarken und den professionellen Strukturen bei den G+J Wirtschaftsmedien, agieren aber auf der anderen Seite wie selbstständige Unternehmer – mit den dafür notwendigen Handlungsspielräumen in sehr dynamischen Märkten.“ ✓

BUSINESS PUNK

Business Punk aus Überzeugung.
Nikolaus Röttger hatte die Idee zu dem
Magazin, das die Generation @ zum
Lesen bringt, abends mit Kollegen in
einer Kneipe. Frei nach dem Hefimotto
„Work hard. Play hard.“



Die neue Businessclass

BUSINESS PUNK gelingt nicht nur die Konvergenz von Management und Rebellion – es bringt sogar Digital Natives dazu, ein Printmagazin zu lesen

Wenn in einem Wirtschaftsmagazin „Scheiß auf Work-Life-Balance“ steht, dann hat entweder die Schlusskorrektur geschlafen, oder die Suche nach neuen Zielgruppen geht ganz neue Wege. Nikolaus Röttger, Redaktionsleiter des G+J-Wirtschaftsmagazins BUSINESS PUNK, hat sie gefunden: Die neue Businessclass, die die Work-Life-Balance ganz unkonventionell interpretiert. Diese Menschen pflegen nicht nur eine andere Sprache. Sie bestätigen auch die These: Wenn die mit digitalen Medien aufgewachsene Generation ein Wirtschaftsmagazin konventioneller Art in die Hand nimmt, dann muss es ihren Nerv treffen, ihrer Lebenswelt entsprechen.

„Wir erreichen mit unserem Heft die sogenannten Digital Natives, die sonst vielleicht nur noch selten zu Printmagazinen greifen“, sagt Röttger. Was medientheoretisch „Transformation“ heißt, klappt: BUSINESS PUNK spiegelt das Lebensgefühl der vernetzten Gesellschaft auf einer Printplattform. Die Zeitschrift ist Komplementärmedium. Sie holt die Leser sprachlich, in Themenwahl und Layout dort ab, wo sie sonst von Print kaum noch etwas erwartet. Und BUSINESS PUNK ist ihnen, die sich ansonsten in einer medialen Gratiskultur bewegen, auch noch lieb und teuer und den Copypreis von sechs Euro mehr als wert.

Das Magazin avancierte so nach nur wenigen Ausgaben zum Leitmedium einer großstädtischen Avantgarde: Eine Berliner Firma lud sogar zur Release Party einer Ausgabe. Wer das Heft mitbrachte, hatte freien Eintritt. Alles in Eigenregie von den Lesern organisiert. Einige mögen bei solcher Bindung die Stirn runzeln. Bei BUSINESS PUNK aber funktioniert sie sogar so, dass einer in der Facebook-Gruppe postet: „Es ist absoluter Stress, wenn seit Tagen das geniale Heft von BUSINESS PUNK auf dem Tisch liegt.“ Und der User nicht zu Hause ist.

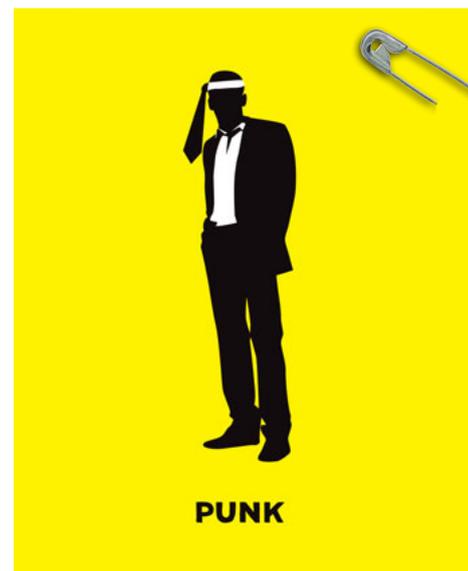
Angefangen hat alles auf der „Grünen Wiese“, dem internen Kreativwettbewerb bei G+J für neue Zeitschriftenideen. Nikolaus Röttger und

Anja Rützel, beide bei der FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND im Agenda-Ressort, suchten die Chance, der Generation @ das Lesen zu lehren. Von vornherein war klar, dass BUSINESS PUNK keine Line-Extension eines Wirtschaftsmagazins sein, sondern eine eigenständige, unverwechselbare Identität haben sollte. „Unsere Kernidee war, dass es Menschen gibt, die nicht von nine to five denken, bei denen Spaß an der Arbeit im Vordergrund steht. Die wollen gut sein, die wollen machen,“ sagt Röttger.

Für Portfolio-Strategen formte sich das Bild einer neuen Zielgruppe, die überwiegend in den Metropolen zu Hause ist: zwischen 20 und 35 Jahren, hoch online- und technik-affin, überdurchschnittlich gebildet, konsumstark und mit dem Willen zum Aufstieg auch fernab klassischer Strukturen. Für diesen Typ hat Röttger die Dialektik im Titel neu interpretiert. Punk und Business – zwei Welten, die im Untertitel „Work hard. Play hard“ weiter ausgeführt werden.

Business steht dabei nicht nur für Meeting und Money. Als Sexpistols & Co. gegen das Establishment rebellierten, stand Punk für Protest und kaputte Hose. Die ökonomische Revolution findet heute aber auf ganz andere Weise statt. Der studierte Politologe Röttger hat Joseph Schumpeters Grundmotiv des Ökonomen in die Publizistik transformiert. Die „schöpferische Zerstörung“ treibt das Net-Business. Dafür muss in jedem etwas Punk stecken, damit Altes zerbrechen und Neues darauf wachsen kann. Mit dem Wertewandel ändern sich auch Lebensgefühl und Lebensziele, Hierarchien und Umgangston.

„Die Leser von BUSINESS PUNK wollen mehr über die wissen, die Strukturen aufbrechen, Freiräume neu definieren, ihr Umfeld verändern.“ Dabei geht es nicht allein um Internet-Helden. Es geht auch um Menschen, die Konventionen gegen den Strich bürsten. Denn das sind die Punks von heute: Business Punks. Und das Internet ist das Netz, das sie zusammenbringt, den Lebens-Spirit mit prägt. „Was früher in Woodstock passierte, geschieht heute im Internet.“ ✓



„I like“ – was BUSINESS-PUNK-Fans bei Facebook posten:

„Ihr packt das Web in ein Heft. Eigentlich geht das nicht. Aber ihr macht das – irgendwie ... Weiter so.“ *Michael Ehlers*

„Die Mische aus Businesskram und Pop macht's!“ *Denis Nomadenjunge*

„Euer Magazin sieht aus wie eine Actionkomödie und liest sich wie ein Dokumentarfilm.“ *Matt Hias*

„Ihr seid so schrill, so nerdig, so, ... hach. Ich hab's abonniert.“ *Torsten Materna*

„Direkt, schnörkellos, bildend, motivierend.“ *Andreas Steinbauer*

GRAZIA und das ganz neue Lebensgefühl

Mit dem Frauenmagazin GRAZIA hat Gruner + Jahr sein Portfolio in ein Wachstumssegment ausgedehnt. Das internationale Fashion-Weekly hat von Beginn an mit opulenter Optik und Ausrichtung auf Mode und People eine Alleinstellung am Markt der wöchentlichen Frauenzeitschriften

Wenn Astrid Bleeker über Mode spricht, über den „Schuh der Saison“ von Rupert Sanderson oder Charlotte Olympia, über die Shows bei der letzten Fashion-Week in Berlin oder über Luxusmarken wie Prada und Armani merkt man sofort, dass da ein ganz besonderes Gefühl im Spiel ist: Leidenschaft. Eine große Leidenschaft für Fashion, Trends und Styling. Und Astrid Bleeker hat noch eine Leidenschaft: GRAZIA, wöchentliches Hochglanzmagazin für Frauen mit Schwerpunkt Mode und Style. Ein Heft mit einer mutigen und ganz besonderen Mischung aus Trends, Fashion, People und News. Astrid Bleeker ist Anzeigenleiterin von GRAZIA. Man könnte also sagen: Sie ist Zielgruppe in Person und direkt an der Quelle all dessen, was ihr eigenes Herz höher schlagen lässt – sie arbeitet nicht nur für GRAZIA, sie lebt GRAZIA.

Seit dem 1. Juli 2011 ist GRAZIA Premiumtitel im Haus Gruner + Jahr. Der Verlag hat damit ein kleines Experiment gewagt: einen neuen Typ Frauenzeitschrift ins eigene Portfolio aufzunehmen, der ein ganzes Segment aufbricht und eine neue Zielgruppe erschließt. Denn: Ein Fashion-Weekly hat es auf dem deutschen Markt bisher nicht

„Mit GRAZIA ist es uns in vielerlei Hinsicht gelungen, genau den Nerv der Zeit zu treffen.“

Astrid Bleeker, GRAZIA-Anzeigenleiterin

gegeben. „GRAZIA ist nicht nur ein Fashionmagazin“, sagt Astrid Bleeker, „GRAZIA steht für das Lebensgefühl einer neuen Frauengeneration, deren Bedürfnisse sich komplett verändert haben. Bedürfnisse, die wir auf höchstem Niveau bedienen und das viel schneller, als es die klassischen Monatstitel können.“ Weiterer Vorteil von GRAZIA: Sie lässt Leserinnen international in Verückung geraten – in London wie in Berlin, in Schanghai wie in Paris, denn der Titel aus dem Mailänder Verlag Arnoldo Mondadori S.A.P. erreicht mittlerweile junge Frauen in 18 Ländern.

Nach der GRAZIA-Lizenzaufnahme vom Mondadori-Verlag durch Klambt im Jahr 2010, erscheint GRAZIA in Deutschland im G+J / Klambt Style-Verlag GmbH & Co. KG, einem Joint Venture von Gruner + Jahr und dem Klambt Verlag. Eine Allianz, die sich bereits bei IN – Das Star & Style Magazin als erfolgreich erwiesen hat. Das Ziel: GRAZIA als High-End-Magazin für moderne Frauen im Gruner + Jahr-Portfolio zu etablieren. Und das ist gelungen: Denn GRAZIA ist schnell, aktuell und passt sich so den veränderten Bedürfnissen ihrer Leserinnen perfekt an. Moderne, urbane Frauen haben heute einen anderen Lebensstil und -rhythmus als ihre Mütter: Sie sind mobil, offen für Neues und multitaskend. Sie sind berufstätig, haben Familie und sie lieben Mode, folgen Trends und wollen diese möglichst schnell umsetzen. Was sie nicht haben, ist Zeit, um lange auf die Suche nach dem zu gehen, was angesagt ist. „GRAZIA sortiert gleich in vier Ausgaben im Monat die Trends in Mode und Beauty für die Leserinnen vor“, erklärt Astrid Bleeker. „Wenn sie dann



Einmal wöchentlich, 180.000 Exemplare, zwei Euro pro Ausgabe. GRAZIA ist seit 2011 Teil des Hauses Gruner + Jahr und das erste Premium-Fashion-Weekly auf dem deutschen Markt. International ist das Magazin etabliert. Gegründet 1938 in Italien, erscheint es heute weltweit in 18 Ländern, unter anderem in China, Australien, Frankreich und Großbritannien

*Sie lebt GRAZIA:
Astrid Bleeker,
Anzeigenleiterin des
Hochglanzmagazins
liebt Fashion,
Trends, Styling und
Interior-Design und
sagt: „Kunden und
Mediaagenturen
merken, dass wir
unser Heft lieben,
weil wir Mode
lieben.“*



dann losgeht auf Shoppingtour, ist sie bestens informiert, welche It-Pieces in der neuen Saison unverzichtbar sind.“
 „Bei all dem vereint GRAZIA Opulenz, Wertigkeit und journalistischen Anspruch eines monatlichen Premiummagazins mit der Aktualität und dem energiegeladenen Themenmix eines Wochentitels“, sagt Astrid Bleeker weiter.

Das Heft steigt ein mit einem kurzen, knackigen Shoppingüberblick und liefert zehn „Hot Storys“: gut erzählte Geschichten aus der Modewelt genauso wie Reportagen und Interviews, bevor „Schon gehört“ die heißesten Geschichten aus Hollywood präsentiert. Der Fokus allerdings liegt mit 80 Prozent und großer Optik auf Fashion, Style und Trends und lässt Mode so zum Lebensgefühl werden.
 „Unsere Zielgruppe will keinen langweiligen Total-Look, den kann schließlich jeder. Sie will einen coolen Mix aus Chanel und Zara, also aus High Fashion und Highstreet-Fashion, denn genau diese Mischung macht Mode spannend, inspirierend, innovativ und gibt ihr das LOVE-Gefühl“, erklärt Astrid Bleeker. Diesen neuen Beat von GRAZIA liebe und schätze die Zielgruppe, die im Schnitt zehn Jahre jünger sei als die der monatlichen Modemagazine, sagt die Anzeigenleiterin.

Natürlich ist GRAZIA damit auch ideales Medium für Anzeigenkunden, die eine interessierte, gut gebildete und kaufkräftige Zielgruppe erreichen wollen. „Kunden und Mediaagenturen merken, dass wir unser Heft lieben, weil wir Mode lieben“, stellt Astrid Bleeker immer wieder fest. Und auch die Zielgruppe spürt, dass GRAZIA am Puls der Zeit ist: Obwohl noch nicht lange am Markt, erreicht das Magazin bereits 530.000 Frauen, 60 Prozent davon sind berufstätig, fast 50 Prozent verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 2.500 Euro. Besonders Mode- und Beauty-Kunden nutzen diesen Werbewert der Marke GRAZIA, und auch auf dem internationalen Parkett hat GRAZIA es leichter – allein in Italien ist die Marke seit 70 Jahren eine Fashion-Instanz und daher international bekannt.

Selbst Uhren und Autos finden bei GRAZIA ihre Zielgruppe: „Frauen begeistern sich vielleicht technisch nicht unbedingt so für ein Auto, wie Männer das tun, dafür haben sie eine hohe Kompetenz in Sachen Design, und das spielt beim Autokauf nicht selten eine große Rolle.“

Durchaus technisches Interesse zeigen Frauen allerdings, wenn es um iPad und Smartphone geht – beides gehört mittlerweile völlig selbstverständlich in jede Handtasche und wird immer mehr zum technischen Leitmedium einer ganzen Frauengeneration. „GRAZIA Print ist das Medium, an dem man hängen bleibt“, erklärt Astrid Bleeker, „GRAZIA Digital führt den Spirit des Hefes fort.“ Darum hat das Magazin im Herbst 2011 das iPad zum „it-pad“ gemacht, mit einer App, die nicht nur die aktuellen Heftinhalte, sondern auch Hintergründe, Videos und Fotos anbieten kann.

Und die crossmediale Vermarktung wird zunehmen: Immer mehr Printanzeigen tragen einen QR-Code, der mit Smartphone- oder iPad-Kamera spielend leicht einlesbar ist. Durch dieses „mobile tagging“ gelangt die Leserin ohne Umwege auf die Website des Anzeigenkunden, kann sich dort über Produkte informieren und im besten Fall diese sogar gleich kaufen. „Diese Vernetzung symbolisiert und charakterisiert die GRAZIA-Leserin“, sagt Astrid Bleeker. „Mobile Devices sind Teil und Ausdruck ihres mobilen Lebens.“

„Mit GRAZIA ist es uns in vielerlei Hinsicht gelungen, genau den Nerv der Zeit zu treffen“, sagt Astrid Bleeker. „Frauen können hochemotional sein, wenn es um die Key-Pieces der neuen Modesaison geht. GRAZIA-Leserinnen sind süchtig nach Trends, Fashion und Accessoires. Aber sie diskutieren genauso ernsthaft und leidenschaftlich über aktuelle politische und gesellschaftliche Themen.“ Genau das sei dieses ganz spezielle Lebensgefühl der neuen Frauengeneration, das GRAZIA abbildet. „Und das macht uns so besonders und so interessant.“ ✓

„Unsere Zielgruppe will keinen langweiligen Total-Look, den kann jeder. Sie will einen coolen Mix aus Chanel und Zara, also aus High Fashion und Highstreet-Fashion, denn genau diese Mischung macht Mode spannend, innovativ und gibt ihr das LOVE-Gefühl.“

Astrid Bleeker



Neues in Echtzeit

Nua ned hudln? Von wegen! Seit 2011 setzt ein kleines, zackiges Team um Nana Siebert Woche für Woche die österreichischen Magazine NEWS und PROFIL für das iPad um

Herzlich
Willkommen!

100 Jahre

Café
Prückel

Tablet-Begeisterung in Wien. Nana Siebert, verantwortlich für die iPad-App des österreichischen Magazins NEWS, weiß, was sie will: eine digitale Ausgabe frei von Krimskrams, doch bloß nicht zu fade



Die Verlagsgruppe NEWS in Österreich verlegt 15 Zeitschriften und ist Teil von G+J International. Flaggschiff ist das Magazin NEWS, mit einer Auflage von 138.000 Exemplaren eines der größten Nachrichtenmagazine Österreichs. Gruner + Jahr ist an der Verlagsgruppe mit 56,03 Prozent beteiligt

Ah, da kommt ja unser Superstar!“ Es war im Herbst 1994, als eine der führenden Persönlichkeiten der Verlagsgruppe NEWS Nana Siebert in seinem Büro willkommen hieß. Doch so richtig begeistert wirkte der Mann nicht: Er spielte gelangweilt mit einem Bleistift, die Füße lagen auf dem Schreibtisch und Schmäh in seiner Stimme.

„In dem Moment bin ich vergangen vor Scham“, erinnert sich Siebert. „Hinterher erfuhr ich, dass jeder Neuankömmling so sarkastisch begrüßt wurde.“ Ade, Superstar. Wohl alle Menschen kennen Momente, in denen das Selbstbewusstsein porös wird. Die entscheidenden zwei Fragen: Gibt man klein bei? Oder eben nicht? Sieberts Karriere legt Letzteres nahe. Mit Anfang dreißig ist sie nicht nur immer noch dabei, sondern auch begierig nach Neuem.

Nach der Matura wurde sie im Herbst 1994 in das Chronik-Ressort von NEWS übernommen und wechselte in der Nullnummernphase zu TV-MEDIA, der 1995 gegründeten Programmzeitschrift. Nach einer Babypause arbeitete sie im Ressort „Sonderthemen“ von NEWS und stieß von dort aus zu dem Entwicklungsteam, das im Jahr 2000 E-MEDIA auf den Markt brachte, einen Wegweiser für die multimediale Welt. Dort leitete sie auch das Ressort Internet.

Im August 2010 wechselte sie jedoch die Seiten, von der redaktionellen Tätigkeit zum Medienmanagement: Siebert übernahm die Abteilung „Digital Devices“ in der Verlagsgruppe. Und „zeigte schnell auf“, als es darum ging, das Nachrichtenmagazin für das iPad neu zu entwerfen. „Der Job ist wie eine Belohnung“, sagt sie. „Hier bei der Verlagsgruppe NEWS habe ich die Freiheit, das zu tun, was ich schon immer wollte: Neuland betreten.“

Das gilt übrigens auch privat. Einmal im Jahr muss Siebert raus, möglichst lange, möglichst weit weg, „nur mit dem Rucksack, zum Wellenreiten oder Bergebesteigen, sonst laufe ich unrund“. Ihr Lieblingsort bisher: Cara Sur, eine winzige Berghütte ohne Strom auf dem ecuadorianischen Vulkan Cotopaxi. Dort habe man „einen atemabschnürenden Blick über die Anden“.

Hundertprozentig hält sie die Trennung aber nicht durch – als sie zehn Tage in China war, schlug sie prompt bei ihren Kollegen von Gruner + Jahr in Peking auf. „Die hatten neben interessanten Beobachtungen zu den Medien in China großartige Restauranttipps“, erklärt die Liebhaberin von Backhendl-Salat.

Der international geschulte Blick hilft natürlich auch bei der Arbeit. „Es gibt drei grobe Wege, ein Magazin aufs iPad zu bringen. Der erste ist einfach eine PDF-Version. Das ist okay, aber auch a bisserl fad. Der zweite ist das Gegenteil, die multimediale Bonanza, alles blinkt, alles dreht sich, irgendwo poppt immer noch etwas auf. Das ist Krimskrams, nervig.“ Konsequenterweise entwickelte Siebert für NEWS einen goldenen Mittelweg. Die NEWS-App bietet selbstverständlich den gesamten Hefinhalt, darüber hinaus aber großzügige Bilderstrecken als Slideshows, speziell produzierte Videoreportagen und weiterführende, vertiefende Links.



Der Produktionsprozess ist ebenso medienspezifisch, schnell und flexibel wie ressourcenschonend. Er beweist zudem, dass Siebert, obwohl aus dem Journalismus stammend, unternehmerisch denkt – abgesehen von den Entwicklungskosten löst die App nahezu keine weiteren Kosten aus. Mit einer externen Agentur entwarf sie eine Software, um eine ebenso effiziente wie schnelle Alltagsproduktion zu sichern.

Zwei Mitarbeiter bringen dann die rund 140 Seiten in acht Stunden auf das iPad: Die Seiten kommen von der Druckausgabe, werden formal nach Überschrift, Vorspann, Lauftext und Bildern erst markiert, umgewandelt und in ein Content-Management-System eingespielt. Die zusätzlichen Inhalte kommen per Drag-and-Drop hinzu. Der Producer braucht dann drei Sekunden, um alles auf das iPad zu überspielen und die Zuordnung zu prüfen. Ein Redakteur redigiert dann bei Bedarf die Texte oder kürzt Bildunterzeilen, setzt zudem die Weblinks – fertig.

„Der Job ist wie eine Belohnung. Hier bei der Verlagsgruppe NEWS habe ich die Freiheit, das zu tun, was ich schon immer wollte: Neuland betreten.“

Nana Siebert

Im Prinzip. Doch der Teufel steckt im Detail. Siebert lernte das, als sie mehrfach Probeläufe in der App vor der Freischaltung absolvierte – und immer wieder Dinge veränderte. „Es waren Winzigkeiten, aber sie haben den Lesefluss deutlich verbessert.“

Siebert ist durchaus Tablet-euphorisiert: „Das Ding ist einfach, intuitiv, touchy – Bequemlichkeit ist ja auch ein Begehren. Was jedoch bedeutet, dass die Produkte, die man darauf ausliefert, es auch sein müssen.“ Bei der NEWS-App hat es funktioniert. Trotz geringer Reichweite, der österreichische Markt ist relativ klein, rechnet sie sich und sorgt für begeisterte Leserreaktionen.

Siebert erhielt daher gleich den nächsten Auftrag, nämlich das jeden Montag erscheinende Nachrichtenmagazin PROFIL ebenfalls für Tablet-PCs zu adaptieren. Als auch dieser Job erledigt war, meinte PROFIL-Chefredakteur Christian Rainer mit typisch österreichischer Nonchalance: „PROFIL ist nun weltweit am Samstagnachmittag erhältlich. Damit ist eigentlich alles gesagt. Oder doch nicht: Weltweit heißt auch in jedem Winkel Österreichs. Und Samstagnachmittag ist in New York übrigens Samstagmorgen.“

Das Erfolgsrezept der NEWS-App wurde dabei nicht einfach wiederholt. Über die Standards hinaus bietet die PROFIL-Anwendung zusätzliche Informationskanäle wie den E-Mail-Kontakt zu den Autoren und hohen Lesekomfort in Form zweier Schriftgrößen oder Bookmarks. Dieser Mehrwert ist durchaus geldwert: Die NEWS-App kostet bei iTunes 2,39 Euro, die PROFIL-Version 2,99 Euro – pro Ausgabe. Gratisprogramme, wie sie andere haben, so sieht es Siebert, „entwerten die Arbeit von Verlag und Redaktion“. Die Leser sehen das offenbar auch so. Knapp 60.000-mal wurde die NEWS-App im ersten Jahr heruntergeladen, mehr als 20.000-mal die PROFIL-App. Und im Januar 2012 wurde, wieder unter Sieberts Führung, die TV-MEDIA-App – ein plattformunabhängiger TV-Programmplaner für Smartphones mit Social Media-Integration – gelauncht. ✓

Der doppelte Axel



Seine Person ist ein Bekenntnis zur journalistischen Weiterentwicklung: Seit September 2011 zeichnet Axel Bogocz, 47, als Herausgeber und Vorsitzender der Geschäftsführung der Verlagsgruppe NEWS verantwortlich. Der studierte Journalist ist seit 25 Jahren im Geschäft: zunächst etwa als Reporter und Ressortleiter von „Bunte“, später im Management, in der Chefetage von 1 & 1 und zuletzt als Geschäftsführer bei der Bauer Media Group. Mit ihren 15 Magazinen ist die Verlagsgruppe NEWS Österreichs größter Zeitschriftenverlag. Diese Position will Bogocz ausbauen: „Unser Portfolio fußt auf der Kraft und Qualität unserer Redaktionen, mit denen wir nun auch gewinnbringende Digitalstrategien entwickeln.“

Auf Expansionskurs in Indien

Als Gruner + Jahr im vorigen Jahr Anteile der indischen MaXposure Group kaufte, war eine mitten drin: Alexandra Foehre, Sprachtalent mit Begeisterung für die asiatischen Medienmärkte

Boomtown in einem Boomland. G+J International suchte in Indien nach neuen Partnern und fand in Dehli die MaXposure Group India, einen mittelständischen, weltoffenen Verlag mit Wachstumsaussichten

Sie fliegt am liebsten bereits übers Wochenende nach Asien, wenn sie dort beruflich zu tun hat. „Ich brauche hin und wieder die Zeit, um in die Kultur Indiens einzutauchen“, sagt Alexandra Foehre, „ich möchte die Menschen in den Straßen beobachten und das bunte Treiben der Millionenstadt Delhi erleben.“

Foehre, 31 Jahre alt, spricht Deutsch, Englisch, Chinesisch, Französisch und Russisch. Sie kennt die asiatischen Märkte, war von Gruner + Jahr für das Ausbaugeschäft Indien von einer Unternehmensberatung geholt worden und zählt nun zu den jungen Talenten im Geschäftsbereich G+J International, die den Ausbau in Asien forcieren. Es ist eine Arbeit im Team, in dem jeder ganz spezielle Qualitäten und Fähigkeiten einbringt. Bei Alexandra Foehre, studierte Wirtschaftsinologin, sind das mit Sicherheit ihr umfangreiches Wissen über die asiatischen Märkte, ihre Fremdsprachenkenntnisse und vor allem ihr Gespür für die kulturellen Besonderheiten der unterschiedlichen Nationen in Asien. Indien boomt. Nicht nur Firmen im Bereich Internet und Mobile schießen wie Pilze aus dem Boden, sondern auch die Konsumgüterproduktion, die Automobil- und Stahlindustrie wachsen derzeit überproportional schnell. Der erfolgreiche Markteinstieg von GEO in Indien im Jahr 2008 inspirierte G+J zur weiteren Expansion in diesem Land. Das Team unter G+J-Auslandsvorstand Dr. Torsten-Jörn Klein war über Wochen und Monate in Indien,

besuchte unzählige Start-ups in Hinterhöfen sowie Medienhäuser in neuen Businesszentren in Delhi, Mumbai, Pune, Jaipur und vielen anderen Großstädten. Immer auf der Suche nach Unternehmen, die zu Gruner + Jahr und seiner Unternehmensphilosophie passen: Firmen im Medienbereich, mit eigenen Zeitschriftenprodukten, hohem Qualitätsanspruch – sowohl journalistisch als auch optisch – und am besten auch mit Erfahrungen und Produkten im Online- und Mobile-Bereich.

In Delhi wurden sie schließlich fündig und trafen dort auf die Gründer von MaXposure, Prakash Johari und Vikas Johari. Die beiden verkörpern das, was der Westen Entrepreneur nennt. Sie sind jung, kreativ, fix, weltoffen. Sie studierten in Miami. Dort, im Wohnheim der Universität, entwickelte der jüngere Bruder Vikas das jetzige Flaggschiff des Verlagshauses: das Lifestylemagazin ANDPERSAND.

Heute ist die MaXposure Group India ein mittelständischer profitabler Verlag mit hohen Wachstumsraten und bietet all das, was auch G+J seinen Kunden offeriert: journalistische Produkte in Print und Online mit starken Marken, die im Premiumsegment positioniert sind und damit Luxusgüterproduzenten und große internationale Marken mit einem passenden Anzeigenumfeld locken. Eine exzellent funktionierende Vermarktung und ein breit gefächertes Portfolio im Bereich Corporate Publishing machen die Firma zu einem idealen Partner.



Bevor Alexandra
Foehre ins Team von
G+J International
kam, studierte sie
Wirtschaftsinologie.
Sie ist Asien-, vor
allem aber China-Fan
und reist deshalb nicht
nur beruflich dorthin



„Die Menschen
in den Straßen
beobachten
und das bunte
Treiben der
Millionenstadt
Delhi erleben.“

*Alexandra Föbre
über die Zeit vor,
zwischen und nach
ihren Terminen in
Indien*



Oktober 2011. Closing Party in Delhi, Indien. Die Verlagsmanager von MaXposure und G+J International feiern – sie sind nun Partner. Es gibt indische Spezialitäten, die Stimmung ist bestens, und im Hintergrund spielt Bollywood-Musik. Alles tanzt. Auch der Auslandsvorstand Klein und Alexandra Foehre, mit „room for improvement“ beim Bollywood-Tanzstil.

Für sie ist mit der erfolgreichen Akquisition des indischen Verlags die Arbeit aber nicht getan. Zum einen gilt es, Zusammenarbeit und Austausch der beiden Unternehmen zu optimieren – zum Beispiel Prozesse sowie Reporting- und Controllingstandards aufeinander abzustimmen – und MaXposure vor Ort gemeinsam mit den Gründern weiterzuentwickeln. Und zum anderen gibt es natürlich noch eine weitere Aufgabe: immer die Augen offen zu halten, ob nicht irgendwo in den Millionenstädten Indiens noch die eine oder andere Firma wartet, die es wert ist, genauer betrachtet zu werden. ✓

Neu bei G+J: MaXposure

- Gruner + Jahr hält 78,75 Prozent an der MaXposure Media Group India Pvt. Ltd. 21,25 Prozent hält Unternehmensgründer Prakash Johari, CEO der Mediengruppe. Sein Bruder und Mitgründer Vikas Johari ist COO von MaXposure.
- MaXposure ist ein mittelständischer Verlag mit über 100 Mitarbeitern an sieben Standorten (Delhi, Mumbai, Bangalore, Chennai, Hyderabad, Calcutta und Ahmedabad).
- MaXposure verlegt vier Publikumszeitschriften in Upscale-Segmenten, unter anderem ANDPERSAND („Lifestyle“), FHM („Männer“), ESTETICA („Beauty/Cosmetics“) und DIABETIC LIVING („Gesundheit“).
- MaXposure zählt in Indien zu den Top drei unter den Corporate-Publishing-Verlagen und produziert derzeit insgesamt neun CP-Magazine, darunter die Inflight-Magazine der großen indischen Fluggesellschaft Air India und von Spicejet, einer der am stärksten wachsenden Airlines Indiens, sowie das Flughafenmagazin des Airports Mumbai, die Kundenmagazine von Mercedes-Benz und Nissan sowie das ICICI Prudential-Magazin.
- MaXposure bietet erfolgreich Vermarktungsdienstleistungen für Verlage sowie Ambient-Media-Lösungen an und verfügt über ein starkes Standbein in der Direktkundenkommunikation. Neben den Titel-Websites ist MaXposure mit einem breiten Dienstleistungsportfolio im Digitalgeschäft positioniert. ✓



Das indische Führungsteam zu Besuch in Hamburg: Prakash Johari (l.) ist CEO, sein Bruder Vikas (r.) COO von MaXposure. Kuldip Singh (Mitte) ist gleichzeitig CEO von G+J India und CFO bei MaXposure

Nähe und Glaubwürdigkeit

Die Mutter aller GALAs spricht Französisch. Die erste Ausgabe des People-Magazins erschien Anfang der 90er-Jahre in Paris – in einer Stadt mit Schlüsselfunktion und für Leserinnen, die Nähe suchen



Die französische GALA liegt mittwochs am Kiosk oder im Briefkasten der Abonnenten. Im Einzelverkauf behauptete GALA 2011 die Marktführerschaft mit im Durchschnitt 306.000 verkauften Exemplaren. Zudem verbuchte GALA einen Verkaufrekord: Im Juli, als Prinz Albert Charlene Wittstock heiratete, kauften die Franzosen 487.000 Magazine

Frauen und Männer in Deutschland lesen sie, ebenso in Polen, Litauen und der Slowakei. Und sogar in Kuwait und im Libanon liegt die GALA am Kiosk. Ihr Mix aus Stars, Mode, Beauty, Lifestyle ist international – mit regionalen Nuancen. Denn jede Länderausgabe ist präzise auf die Vorlieben der jeweiligen Nation abgestimmt. Das gilt auch für das Mutterland der GALA: Frankreich. Dort wurde 1993 von der G+J-Tochter Prisma Média ein zunächst monatlich erscheinendes Blatt entwickelt, das sich deutlich von der wöchentlichen Yellow Press unterscheiden sollte. Die Rechnung ging auf. Heute ist GALA Marktführer der französischen Premium-People-Magazine. Immer auf Augenhöhe mit den Stars und mit dem Leser, erzählt Chefredakteur Matthias Gürtler.

Woche für Woche kaufen 300.000 Französisinnen die GALA. Warum? Matthias Gürtler: Sie suchen einen Traum, aber nicht irgendeinen. Er muss erreichbar sein. GALA berichtet so über Stars, dass sich die Leserinnen mit ihnen identifizieren können. Und wenn sie Zugang zu deren Welt bekommen, an deren Glück aber auch Problemen teilhaben, finden sie vielleicht auch Lösungen für die eigenen Herausforderungen des Alltags.

Paris sieht sich als Mittelpunkt Frankreichs. Was bedeutet das für GALA?

Paris hat eine Schlüsselfunktion für uns. Hier leben 99 Prozent der Prominenten. Also erzählen wir Geschichten aus Paris, aber

nicht nur für die Hauptstadt. Unsere Leserinnen in der Provinz lieben sie genauso.

Welche Rolle spielen denn bei Ihnen die französischen Prominenten?

Unsere Leserinnen bevorzugen Promis aus Frankreich, weil bei uns das Bedürfnis nach Nähe – ja, der Nationalstolz – ausgeprägter ist als anderswo. Wenn VIPs aus den USA oder England im Magazin sind, dann ist es Angelina Jolie, Jennifer Aniston oder Kate und William. Aber es gibt keine eherne Regel. Ist Unglaubliches über einen US-Star zu berichten, findet auch der sich auf unserem Cover. Aber die bestverkauften Hefte sind die mit Geschichten über französische oder Französisch sprechende Prominente wie Céline Dion oder die Grimaldis.

Wie ist Ihr persönliches Verhältnis zu den Promis?

Wir brauchen eine ganz besondere Beziehung zu unseren Stars. Auch hier geht es um Nähe, das ist ganz wichtig. Wir müssen eine vertrauensvolle Atmosphäre schaffen, ein Höchstmaß an Intimität. Das verstehen die Promis auch, schließlich können sie so ihr Publikum viel besser erreichen.

Sie haben für diese vertrauensvolle Atmosphäre die Stilform des Face-to-Face-Interviews regelrecht für das Magazin kultiviert. Aber berichten Sie auch kritisch?

Ja, natürlich. Bei uns gibt es längst nicht nur persönliche Interviews, auch wenn die ein wichtiges Format in der französischen



Zwischen journalistischer Distanz und vertrauter Nähe. Diese Gratwanderung ist für Matthias Gürtler (rechts), Chefredakteur der französischen GALA, tägliche Arbeit. Sein Anspruch: kritisch berichten. Der Wunsch seiner Leser: Nähe zu den Stars. Auf dem Foto links sieht man ihn deshalb bei einer GALA-Fashion-Show mit Model und Schauspielerin Inés Sastre

GALA sind. Wir berichten über die Geburt des „First Babys“ von Carla Bruni und Nicholas Sarkozy genauso wie über die Affäre von Dominique Strauss-Kahn. Wir machen keinen Schönwetter-Journalismus. Wir nutzen unser Recht auf Information ebenso hartnäckig, wie wir die Rechtsstaatlichkeit respektieren. Wenn eine Geschichte zu unverschämt ist, erscheint sie nicht in GALA. Sie käme bei den Leserinnen auch nicht an. Sie wollen nicht schockiert werden, sondern dem Alltag entkommen. So haben wir die Geschichte um Strauss-Kahn aus Sicht von Anne Sinclair, seiner Frau, erzählt. Wir haben also die Affäre nicht verschwiegen, sondern sie im Sinne der Leserinnen gedreht, die vielleicht bei ähnlichen Problemen eine Lösung suchen.

Wie nah müssen Sie denen sein, über die Sie berichten?

Dazu ist ein echtes Vertrauensverhältnis nötig. Das braucht lange ...

Und wie weit geht dieses Vertrauensverhältnis? „Paris Match“ schönte mit einer Fotosoftware Sarkozys Bauch. Wie weit geht GALA?

Wir retouchieren allein aus Höflichkeit, wenn wir etwa den Teint auf dem Foto verbessern. Aber wir verbieten uns, eine Persönlichkeit radikal zu verändern. Das schadet nur unserer Glaubwürdigkeit. ✓

Auf der Spur des Zeitschriftenzaubers



Die Bedürfnisse des Lesers im Mittelpunkt: Das Tool „Customer Centricity“ soll den G+J-Magazinen einen kontinuierlichen Innovations- und Optimierungsprozess ermöglichen

Das Unerwartete ist ein Erfolgsfaktor von Magazinen. Doch welche Bedürfnisse hat der Leser genau? Das von G+J entwickelte Tool „Customer Centricity“ soll Antworten geben

Eine Zeitschrift ist keine Schokolade. Während die Verbraucher bei einer Schokolade ihre Bedürfnisse genau formulieren können – hoher Kakaogehalt und guter Geschmack für günstiges Geld –,

haben Leser an Zeitschriften ganz unterschiedliche Erwartungen – aber welche genau? Der Erfolg von Zeitschriften und Medien ist eben nur bedingt vorab zu erklären. Im Gegensatz zu Gütern des

täglichen Bedarfs lassen sich Zeitschriften nicht allein über die reine Bedürfnisanalyse entwickeln. Gerade das Unerwartete wird zum Erfolgsfaktor: „Von einer Zeitschrift erwarte ich Information, Unterhaltung, aber auch Überraschung und Inspiration. Und diesen überraschenden Moment kann ich nicht beschreiben, denn ich weiß noch nicht, was mich überrascht. Der Redakteur sorgt schließlich mit seiner Kreativität dafür, dass ich auch mal etwas lese, was ich vorher so

nicht erwartet habe“, bringt Alexander Rix, Director in der G+J-Unternehmensentwicklung, die Faszination der Zeitschriften auf den Punkt.

Gerade in Zeiten sinkender Auflagen ist es umso wichtiger, die Erwartungen und Bedürfnisse seiner Kunden genau zu kennen. Wie also lässt sich die Qualität der Magazine und Marken so weiterentwickeln, dass die Leser „ihrem“ Titel treu bleiben? Welche Faktoren sind bei der Entscheidung am Kiosk wirklich relevant, und wie lässt sich der Titel künftig weiterentwickeln? Bei Gruner + Jahr haben Unternehmensentwicklung und Marktforschung daher gemeinsam ein digitales Tool unter dem Namen „Customer Centricity“ entwickelt, das den Erfahrungen und Wünschen der Leser trotz aller Individualität nahekommmt. Ziel ist es, hiermit einen kontinuierlichen Innovations- und Optimierungsprozess für die G+J-Produkte zu etablieren. Björn Detlefsen, der das Projekt gemeinsam mit seinem Kollegen Alexander Rix betreut: „Die Entwicklung eines ‚Customer Centricity‘-Tools zur Kundenzentrierung sehen wir als eine bedeutende Investition in die Qualität unserer Titel und Marken an!“

Das Tool analysiert die Leserezufriedenheit, die Stärken und die Schwächen eines Titels und fragt zugleich die Chancen möglicher Digitalangebote auf Tablets oder Smartphones für die jeweiligen Titel ab. An der Pilotstudie 2011 nahmen CAPITAL, ESSEN & TRINKEN sowie GALA teil. Drei Magazine aus unterschiedlichen Segmenten mit unterschiedlichen Fragestellungen: Denn journalistische Qualität definiert sich bei einem People-Magazin anders als bei einem Food-Titel. Im Segment der Wirtschaftszeitschriften zählen andere Werte als bei Frauenmagazinen. Und auch der Wettbewerb sieht anders aus. All dies berücksichtigt das Tool, um einen möglichst objektiven Blick auf die Stellung des Titels im Markt zu

bekommen. „Das Analyse-Tool zeigt Schwächen, aber eben auch Stärken eines Titels, auch im Vergleich zu direkten Wettbewerbstiteln“, erklärt Frank Vogel, Leiter der G+J-Marktforschung.

Steffen Klusmann, Chefredakteur der G+J-Wirtschaftsmedien, führte mit der CAPITAL-Redaktion im Anschluss an die Pilotstudie sogar einen Strategieworkshop durch: „Die Ergebnisse waren für uns wertvoll: Wir haben jetzt ein besseres Gefühl dafür, was die Leser an CAPITAL schätzen und was sie von uns erwarten. Und das haben wir uns durchaus zu Herzen genommen.“ Alexander Rix sieht sich in seiner Position bestätigt: „‚Customer Centricity‘ ist Impulsgeber für die Redaktionen. Das Online-Tool sagt den Chefredakteuren nicht, was sie tun sollen, sondern zeigt Bereiche auf, wo aufgrund der Befragungsergebnisse redaktionelle Veränderungen Erfolg versprechend sein können.“

Länderübergreifend werden bei G+J rund 60 Zeitschriften mit diesem Tool untersucht, mit den Wettbewerbern sind damit rund 200 Titel in der Untersuchung vertreten. „Customer Centricity“ ist das erste Marktforschungsprojekt, das bei G+J über Ländergrenzen hinweg ausgerollt wird. „Die Erwartungen in den Ländern sind sehr hoch“, so Frank Vogel. Die ersten Befragungen wurden in Deutschland, Frankreich, Spanien, Italien und Österreich bis Ende 2011 beendet. Weitere Befragungen erfolgen im Jahr 2012. Ab April 2012 wird die Marktforschung den Chefredakteuren erste Ergebnisse vorstellen. „Customer Centricity“ ist nicht nur für internationale Titel eine echte Bereicherung, sondern birgt auch für kleinere Zeitschriften, die bisher nur wenig Marktforschung in Anspruch nehmen konnten, großes Potenzial. Konkrete Fragestellungen, etwa wie die Leser einen Rebrush beurteilen oder wie sich neue Zielgruppen erschließen lassen, werden auch

weiterhin durch die Marktforschung in Ad-hoc-Befragungen ermittelt. „Das Online-Tool geht bewusst einen Mittelweg zwischen einer abstrakten Highlevel- und einer Detailbefragung“, so Björn Detlefsen. Die Verantwortlichen erwarten, über einen längeren Zeitraum valide Daten zu erhalten, die über die Entwicklung eines Titels mehr aussagen als allein eine sinkende Auflage. So könnte „Customer Centricity“ in Zukunft konkrete Anhaltspunkte liefern, wo genau die Ursachen für Auflagenveränderungen liegen. Die Ergebnisse können auch Aufschluss darüber geben, ob es allein der Markteffekt ist oder ob konkrete journalistische Gründe dahinterstecken. Zugleich bietet „Customer Centricity“ auch Aufschluss über zukünftige Potenziale: Gehen die aktuellen Zielgruppen stärker auf Apps oder auf Websites? Welche Möglichkeiten bieten sich hier für Gruner + Jahr, seine Inhalte auch in anderen Medien gezielt zu vermarkten? „Was wir uns durch ‚Customer Centricity‘ erhoffen, ist, für Gruner + Jahr langfristig eine dritte Währung jenseits von Reichweite und Auflage zu etablieren. Eine Währung, die etwas über die Zufriedenheit der Leser mit dem redaktionellen Produkt aussagt“, erklärt Frank Vogel. ✓

„Auf neuen Wegen vorwärts denken“

Der Lokaljournalismus muss um seine Zukunft bangen? Nicht, wenn Blattmacher das Interesse ihrer Leser neu wecken. Wie man das am besten anstellt, ergründet die SÄCHSISCHE ZEITUNG in Dresden. Ein Gespräch mit dem Chefredakteur Uwe Vetterick

Herr Vetterick, seit 2007 sind Sie Chefredakteur der SÄCHSISCHEN ZEITUNG (SZ). Was ist Ihnen heute im Lokaljournalismus wichtig?

Wir müssen im Lokalen wieder stärker auf Themen setzen, die für das Leben der Menschen relevant sind. Jahrzehntlang hat Journalismus nach folgendem Muster Inhalte generiert: Redaktionen sind zu Entscheidern gegangen, haben deren Informationen genommen und versucht, sie leserfreundlich zu übersetzen – und dann damit die Zeitungen gefüllt. Das ist ein eingetübtes Ritual. Das Problem ist nur: Die Informationen, die diese Entscheider absenden, interessieren die Adressaten von heute nicht mehr.

Aber wie wollen Sie in Zukunft Ihre Leser erreichen?

Wir müssen stärker überlegen, wie es uns gelingt, unser Ohr nicht nur bei den Entscheidern zu haben, sondern bei den Menschen. Ihr Leben, ihre Sorgen, ihre Wünsche müssen unsere Zeitung füllen. Unsere Erfahrungen zeigen, dass dies dann nicht nur für viele Leser spannend ist, sondern ebenso für viele Entscheider.

Ein Beispiel?

Wir haben einen Schulnavigator gestartet. Er soll

Eltern bei der schwierigen Frage helfen, welche weiterführende Schule die richtige ist für ihr Kind. Das Prinzip des Navigators ist dabei denkbar einfach: Eltern raten Eltern.

Dazu haben wir zusammen mit der Technischen Universität Dresden Eltern befragt, wie sie mit dem Gymnasium oder der Mittelschule ihres Kindes zufrieden sind. Wir haben dafür mehrere Tausend Fragebögen an die Schulen gebracht und diese dann ausgewertet. Wir haben damit erstmals in qualifizierter Form die Sorgen und Wünsche von Eltern in der Zeitung abgebildet. Erstmals hatten Eltern auch den Entscheidern etwas zu sagen, also Direktoren, Bürgermeistern, Bildungspolitikern. Wenn es uns gelingt, häufiger solche Inhalte zu generieren, die direkt bei den Bedürfnissen der Menschen andocken, dann haben Regional- und Lokalredaktionen immer noch Zukunft.

Das klingt sehr aufwendig!

Das ist es durchaus, aber man kann das hinbekommen. Es reicht einfach nicht mehr, zu einer Pressekonferenz zu gehen, die Dinge zu durchdenken und aufzuschreiben. Das ist heute zu wenig. Wir müssen in den Redaktionen auf neuen Wegen vorwärts denken. Und ehrlicher-

weise muss man sagen, wir stehen da alle noch ganz am Anfang.

Welche weiteren Veränderungen hat die Redaktion der sz in jüngster Vergangenheit angestoßen?

Es gibt mehrere Dinge. Neben dem Schulnavigator haben wir mit Unterstützung von Experten auch einen Krankenhaus- und dann einen Pflegeführer nach einem ähnlichen Schema gemacht. Außerdem haben wir für die Stadt Dresden vier sublokale Ausgaben gegründet – auch dank der Unterstützung unseres Gesellschafters Gruner + Jahr. Bislang gab es für Dresden immer nur einen Lokalteil, für eine Stadt mit 500.000 Einwohnern. Jetzt wird der Lokalteil viermal angepasst. Der Dresdner Norden, Süden, Osten und Westen haben jeweils unterschiedliche Seiten, um Geschichten aus dem unmittelbaren Lebensumfeld der Leser zu generieren. Und dann haben wir noch das Layout einem Facelift unterzogen, und zwar zweigeteilt: einerseits die Basisseiten, das sind klassische Zeitungsseiten, und andererseits haben wir sogenannte Premiumseiten definiert mit einer magazinartigen Anmutung. Dies sind Seiten mit eben auch magazinartigen Inhalten, von denen wir wissen, dass sie sehr gut gelesen werden.

Die Gewohnheiten Ihrer Leser untersuchen Sie aktuell im Projekt „Lesewert“. Wie sieht das aus?

Das Projekt geht technisch so: Leser lesen mit einem Handy neben sich auf dem Tisch Zeitung. Den letzten Satz, den sie in einem Artikel gelesen haben, den sprechen sie noch einmal laut nach. Den zeichnet das Handy auf, wandelt diese Audiodatei durch Spracherkennung in eine Textdatei um und sendet diese Textdatei an uns hier im Haus. Wir legen diese Textdatei über unsere Dateien und können feststellen: A – Welchen Artikel hat dieser Leser überhaupt gelesen? B – Wie weit hat er ihn gelesen? Das summieren wir dann für ein ganzes Panel und können daraus erkennen, wie hoch die Lesewerte für jeden Artikel tatsächlich sind.

Zu welchen Ergebnissen sind Sie mit dieser Studie gekommen?

Der letzte Satz, den die Leser lesen, ist leider nicht immer der letzte Satz des Artikels. Manchmal ist es sogar der erste Satz des Artikels. Daraus können wir zwei Dinge erkennen – nämlich erstens: Welches Thema interessiert Leser wirklich? Und zweitens: Haben wir dieses Thema bis zum Ende spannend genug erzählt?

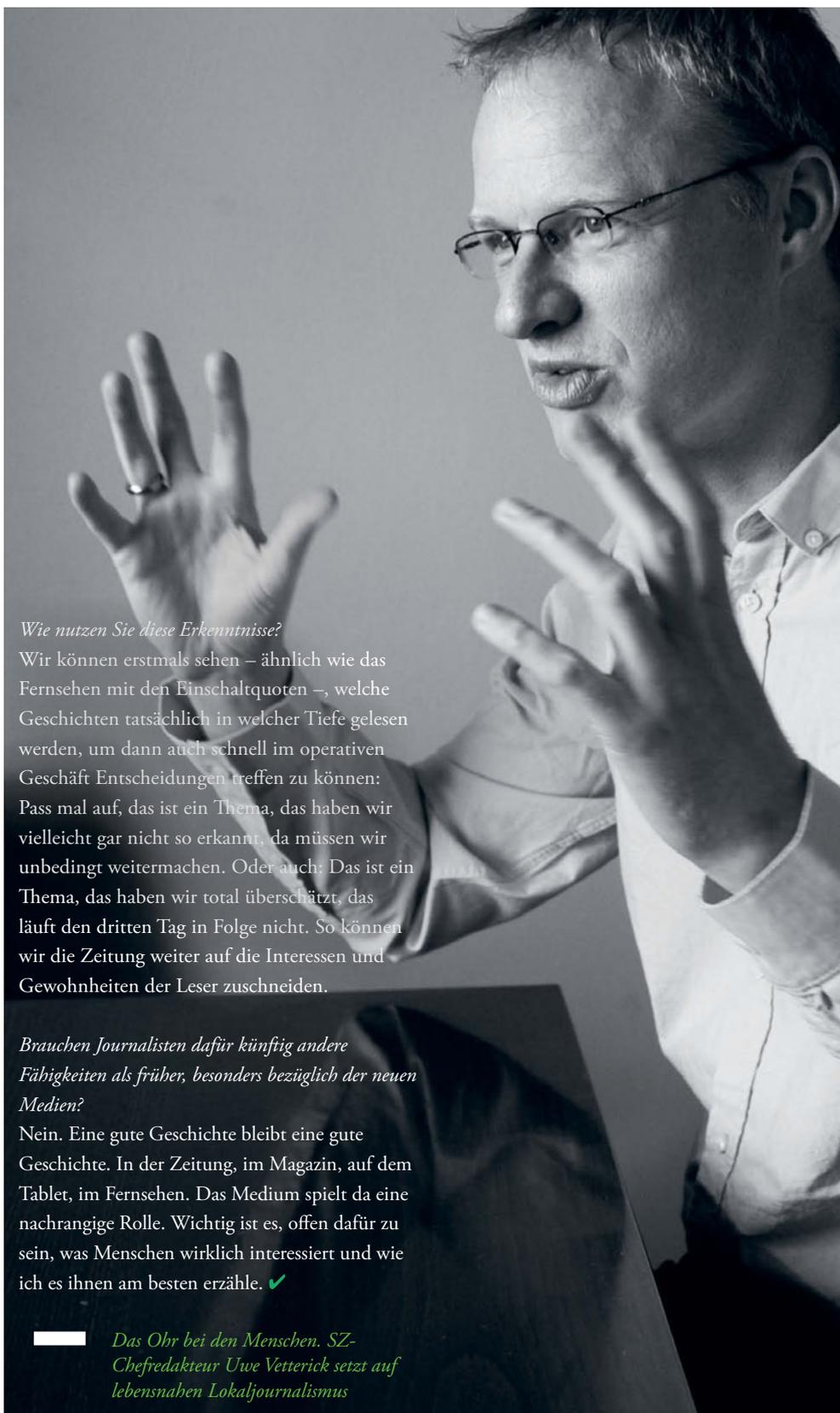
Wie nutzen Sie diese Erkenntnisse?

Wir können erstmals sehen – ähnlich wie das Fernsehen mit den Einschaltquoten –, welche Geschichten tatsächlich in welcher Tiefe gelesen werden, um dann auch schnell im operativen Geschäft Entscheidungen treffen zu können: Pass mal auf, das ist ein Thema, das haben wir vielleicht gar nicht so erkannt, da müssen wir unbedingt weitermachen. Oder auch: Das ist ein Thema, das haben wir total überschätzt, das läuft den dritten Tag in Folge nicht. So können wir die Zeitung weiter auf die Interessen und Gewohnheiten der Leser zuschneiden.

Brauchen Journalisten dafür künftig andere Fähigkeiten als früher, besonders bezüglich der neuen Medien?

Nein. Eine gute Geschichte bleibt eine gute Geschichte. In der Zeitung, im Magazin, auf dem Tablet, im Fernsehen. Das Medium spielt da eine nachrangige Rolle. Wichtig ist es, offen dafür zu sein, was Menschen wirklich interessiert und wie ich es ihnen am besten erzähle. ✓

Das Obr bei den Menschen. SZ-Chefredakteur Uwe Vetterick setzt auf lebensnahen Lokaljournalismus



„Das Ziel ist Engagement“

Der mobile Markt in Deutschland ist nicht in Bewegung, er explodiert geradezu. Im Jahr 2011 verzeichnete das mobile Web 81 Prozent mehr Nutzer als im Jahr zuvor, die Werbung auf dem Handy wuchs um 40 Prozent. Die User sind dabei den werbungstreibenden Unternehmen schon einen Schritt voraus, denn erst in jüngerer Zeit entwickelte sich das Mobile Device zum relevanten Werbeträger. „Während bereits jeder sechste Deutsche regelmäßig mobil im Internet surft, stellen Werbekunden oft noch die gleichen Fragen: Ist das Handy im Mediamix wirklich relevant? Und: Wen kann ich damit erreichen?“, erzählt Anja Sander-Krippner, die als Leiterin Mobile Sales bei EMS bereits seit 2006 mobile Werbung vermarktet und damals zu den Pionieren im Markt gehörte. „Als die Mobile Unit von EMS im März 2009 an den Start ging, gehörte ich als eine der Ersten zum Team. Ich hatte mich bewusst dafür entschieden, denn die Chance, einen Markt von Beginn an mitzugestalten, bekommt man im Leben nur einmal“, so Sander-Krippner.

Die 31-Jährige gehört mit ihren 13 Kollegen zur kleinen, aber schlagkräftigen Mobile Unit von EMS. „Hier haben sich nur Mobile-Verrückte versammelt, die sich in die Möglichkeiten der Handys und Smartphones verliebt haben“, so Arne Steinmetz, der als Produktmanager gemeinsam mit der Sales-Leiterin an neuen Werbeformen tüfelt. Und das mit großem Erfolg. Aus dem Werbemittel „ExpandableAd“, das EMS 2010 auf den Markt brachte, wurde in kurzer Zeit ein Standardprodukt für die mobile Vermarktung. Werbekunden fanden Gefallen an dem großflächigen Anzeigenformat und buchten es bei Agenturen und Vermarktern.

Mit ihren fünf Jahren Branchenerfahrung gehört Anja Sander-Krippner in der mobilen Werbewelt bereits zu den gestandenen Profis. Ihren Kunden den Einstieg in die mobile Welt zu ebnen, ist ihr ein persönliches Anliegen. Vorurteile gegenüber mobiler Werbung kann sie einfach widerlegen: „Die Frage, ob die Banner nicht viel zu klein seien, stellt sich in Zeiten von Vollscreen-Anzeigen und großen Smartphone-Displays nicht mehr“, ist Anja Sander-Krippner überzeugt. Auch auf die Frage „Klickt das eigentlich jemand?“ hat sie gute Argumente parat: „Bei EMS können wir belegen, dass Werbewirkung in keinem Verhältnis zur Klickrate einer mobilen Anzeige steht. Studien haben gezeigt, dass Nutzer Werbung auch dann wahrnehmen, wenn sie eine Anzeige nicht anklicken. Außerdem sind auf mobilen Geräten die Klickraten höher, da es noch deutlich weniger Werbung und Banner als im stationären Internet gibt.“ Unterwegs klicke ein Nutzer nur auf mobile Werbung, wenn ihn diese wirklich anspreche. Das Werbemittel müsse daher unterwegs relevanten Mehrwert bieten und eine Marke erlebbar machen.

Nah am Nutzer, überall dabei, der Web- oder Telefonkontakt ist nur einen Klick entfernt – mit diesen Features kann mobile Werbung ihre Stärken richtig ausspielen. Die mobile Werbeform wird dabei zum interaktiven Kontaktportal

zwischen Werbekunden und Handynutzer. Je mehr Interaktionsmöglichkeiten ein Werbemittel bietet, desto höher ist auch die Einbindung des Endkunden. „Das Ziel aller mobilen Werbemittel muss sein, beim User Engagement aufzubauen“, so die Leiterin von Mobile Sales. Touch- und Zoom-Funktionen machen eine Marke unterwegs erlebbar und holen den Konsumenten in die Markenwelt hinein.

„MagneticAd“, „PreExpandableAd“ oder „RevealAd“ – mit den Namen erfolgreicher Sonderwerbeformen können Kunden und Agenturen meist wenig anfangen. Hier ist das Übersetzungstalent von Anja Sander-Krippner gefragt. Die Ideen der Technikkollegen betrachtet sie aus Kunden- und Marktperspektive und formt daraus appetitliche Häppchen. Statt einem Kunden mit wenig Mobile-Erfahrung gleich ein Sechs-Gang-Menü vorzuschlagen, arrangiert sie die Features zu einem Format-Büfett, aus dem der Kunde sich die Sonderwerbeformen aussucht, die für ihn am besten passen. Nicht zu viel – und nicht zu wenig. Die Palette an Sonderwerbeformen unter dem Namen „G+J ConnectAd“ nutzt dabei optimal alle Möglichkeiten moderner Smartphones: 360-Grad-Produktansichten, animierte und für den Touchscreen optimierte Menüs, Downloads, Kontaktgenerierung durch Anruf-Option sowie Social-Media-Anbindung und Location Based Services oder Bewegtbild-Einbindung. „G+J ConnectAd“ spielt dabei die Werbemittel nur auf Geräten aus, die technisch dafür ausgerüstet sind. Als einer der Ersten hat Audi bereits zweimal die Mobile-Advertising-Möglichkeiten für sich genutzt. Auch Ferrero Küsschen gehörte 2011 zu den Unternehmen, die kreativ das neue Medium einsetzten: Mit ihrer Kampagne konnten Nutzer mobile Küsschen verschicken.

An der Entwicklung neuer Werbeformate sind bei der EMS Mobile Unit Produktmanagement und Sales gleichermaßen beteiligt, denn nur wenn Techniksicht und Kundenperspektive zusammenkommen, kann aus einer Idee ein schlagkräftiges Produkt werden. So entwickelt das Produktmanagement jährlich rund 15 Ideen, die am Ende in zehn Prototypen münden und traditionell auf der Branchenmesse dmexco ihre Premiere feiern. „Bei EMS kombinieren wir dabei unsere Stärke als Vermarkter mit der Erfahrung eines technischen Dienstleisters. Dieses Alleinstellungsmerkmal wollen wir nutzen, solange der mobile Markt noch nicht ausdifferenziert ist“, sagt die Sales-Leiterin, die mit ihren Teamkollegen das mobile Know-how bei G+J Media Sales vorantreibt. Oliver von Wersch, der bis Ende 2011 die Mobile Unit leitete und ab 2012 die Geschäftsführung von EMS übernommen hat, ergänzt: „Bei Gruner + Jahr wollen wir nicht First Mover der Branche sein, aber Fast Follower. Wir waren frühzeitig in der Branche aktiv und können heute, wo Goldgräberstimmung herrscht, den Markt mitgestalten.“ Die Strategie von EMS überzeugt immer mehr Kunden: Allein 2011 entschieden sich mehr als 50 Neukunden für die G+J-Tochter. ✓

Ligatus wächst international

Mit seinem Premiumnetzwerk erobert Ligatus einen immer größeren Part im wachsenden Performance-Markt. Auch in Frankreich. Das Erfolgskonzept ist so simpel wie innovativ: Die Werbekunden wissen, wo und was sie buchen

Sie ist überall, auf Nachrichtenportalen, in Blogs und natürlich in den Ergebnissen großer Suchmaschinen: Performance-basierte Werbung. Das Segment wächst, auch in Frankreich. 2009 eröffnete Ligatus in Paris eine Dependence und hat inzwischen einen immer größeren Anteil im dynamischen Performance-Segment erobert. Suchmaschinenwerbung, Bild-Text-Anzeigen, Facebook-Kampagnen, E-Mail-Marketing – Performance-Marketing bedient sich vieler Instrumente. Entscheidend ist jedoch immer: Die Werbepartner bezahlen nur, wenn der User klickt, Newsletter bestellt, Kataloge anfordert oder schlicht kauft. Ligatus erweitert all diese Maßnahmen um eine weitere Komponente: ein Premiumnetzwerk mit hoher Servicequalität und breitem Produktportfolio. Die Werbung wird nicht irgendwo platziert, sondern auf Seiten, die eine hochwertige oder eine ganz spezielle Zielgruppe ansprechen. Das ergibt ein Konzept, mit dem Geschäftsführer Julien Mosse und sein Team in Frankreich von Anfang an punktet. Zu den ersten Partner-Sites zählten starke Medienmarken wie Lemonde.fr oder LeFigaro.fr. Heute erreicht das Premiumnetzwerk von Ligatus Frankreich mit 200 Websites von 80 Medienunternehmen rund 80 Prozent der französischen Internetnutzer. Und es deckt alle relevanten Segmente ab: von Nachrichten über Finance bis B2B. „Werbepartner schätzen unsere Fokussierung auf hochwer-

tige Online-Angebote. Vor unserem Start in Frankreich gab es nur sogenannte Blind Networks, die Werbekunden wussten letztlich nie genau, wo ihre Werbung eigentlich laufen würde“, erinnert sich Mosse, „wir boten zum ersten Mal vollständige Transparenz.“ Davon profitieren nicht nur die Werbepartner, sondern auch die Partner-Websites. Sie verbuchen deutlich höhere Werbeeinnahmen. Das belegt auch der bisherige Höhepunkt der Erfolgsgeschichte Ligatus Frankreich. Im Frühjahr 2011 beauftragten die größten Titel der französischen Tages- und Wochenpresse wie „L'Equipe“, „Le Figaro“ und „Libération“ Ligatus mit der exklusiven Vermarktung ihrer Text-Link-Formate.

Ein Erfolg, der sich auch im Umsatz widerspiegelt – der erreichte 2011 sogar fast den hohen Erlöslevel von Ligatus Deutschland. „Wir profitieren mit Ligatus in Frankreich von unserem frühen Markteintritt und können damit das außergewöhnlich hohe Wachstumspotenzial des Performance-Segments optimal abschöpfen“, sagt Mosse. Doch Ligatus wächst auch jenseits der französischen und deutschen Grenzen: Seit Gruner + Jahr das Unternehmen im Sommer 2008 übernommen hat, hat sich der Performance-Dienstleister auch in Österreich, den Niederlanden, Spanien und Schweden etabliert. Ein Beispiel: Ligatus Österreich schloss im Sommer 2011 mit der Gründung von Premiumnet eine ebenfalls exklusive

Vermarktungsvereinbarung mit führenden österreichischen Medienanbietern. Und von Frankreich aus sind Mosse und seine 25 Mitarbeiter dabei, einen weiteren Markt zu erobern: Belgien. Hier stecke das Performance-Marketing-Geschäft noch in den Kinderschuhen, so der französische Ligatus-Geschäftsführer. Wie einst in Frankreich. ✓



Als Performance-Marketing-Dienstleister konzentriert sich Ligatus auf interaktives Direktmarketing im Internet. Ziel der Performance-Kampagnen ist es, messbare Reaktionen und/oder Transaktionen mit dem Nutzer zu erzielen. Der Werbekunde zahlt nur bei Erfolg, entweder pro geliefertem Klick (Cost per Click), pro generierter Interessenten-Adresse (Cost per Lead) oder pro realisierter Transaktion (Cost per Order). Die Website-Partner von Ligatus können wiederum ihr Inventar, das nicht für Branding-Kampagnen eingesetzt wird, effizient nutzen und damit eine kontinuierliche zusätzliche Umsatzquelle erschließen, ohne ihr TKP-Geschäft zu kannibalisieren

Alle Formate, alle Kanäle

Nachrichten-Sites, soziale Netzwerke, Printmagazine, digitale Medien, der Postkasten am Hauseingang – Leser sind User, denn sie nutzen heute eine Vielzahl von Medienkanälen, egal ob analog oder digital. Der DPV Deutscher Pressevertrieb muss sich darauf einstellen, wenn er alle erreichen will

Für Tablet-Besitzer beginnt der Donnerstag schon am Mittwochabend. Ab 18 Uhr können sie mit einem Fingertip das STERN eMagazine, eine multimediale Ausgabe des gedruckten Heftes, herunterladen. Das Printmagazin wird erst am Donnerstagmorgen im Briefkasten liegen – wenn der Leser ein „Printabo+“ des STERN bezieht. Diese Kombination aus Digital- und Printausgabe überzeugt die STERN-Leser zunehmend – die Nutzerzahlen steigen.

Die Leser oder auch User sind die Taktgeber der Entwicklung in den Medienmärkten. Sie entdecken neue Endgeräte und Lesewege und wollen ihre Zeitschriften und Informationen über diese neuen Kanäle beziehen. Darauf müssen sich nicht nur die Medienanbieter, sondern auch Vertriebsunternehmen wie der DPV einstellen. Der durchschnittliche iPad-Nutzer zum Beispiel liest auf seinem Tablet eine aktuelle Nachricht und möchte seine Informationen weiter vertiefen, indem er in einem Printmagazin oder in dessen Digitalausgabe nach tiefer gehenden Analysen und Hintergrundinformationen sucht. Vielleicht postet er, was er findet auf seinem Facebook-Profil, und schließt danach im Onlineshop auch noch ein Abonnement für die Zeitschrift ab.

Dieses fiktive Beispiel zeigt, dass sich die Nutzung verschiedener Medienkanäle immer weiter verzahnt. „Das bedeutet für uns, dass wir die Leser auf jedem Kanal erreichen müssen“, sagt Marco Graffiti, Vertriebsleiter des STERN beim DPV, „deshalb fragen wir uns immer: Haben wir ein umfassendes Bild von den Erwartungen unserer Leser und Kunden? Bedienen wir die Formate, in denen Leser ihre Inhalte lesen wollen? Und bespielen wir die dafür nötigen Vertriebskanäle?“

Für die Titel der STERN-Gruppe heißt das konkret: NEON-Probeabos werden bei Facebook beworben. Onlineshops werden technisch und

inhaltlich so optimiert, dass sie über Suchmaschinen schnell zu finden sind. E-Mail-Marketingnewsletter sprechen bestimmte, klar definierte Zielgruppen an – und all diese Maßnahmen werden anschließend intensiv auf Erfolg oder Misserfolg analysiert und überprüft. Das gilt auch für die Abverkäufe des STERN eMagazine. Das können die Leser übrigens nicht nur im iTunes-Store, sondern auch im Digital-Kiosk Pubbles kaufen. Für 2,99 Euro pro Ausgabe.

Der Preis funktioniert – trotz der Kostenlos-Mentalität der Netzgemeinde. Mit den Anforderungen der Nutzer an integrierte Medienformate erhöht sich nämlich auch ihre Bereitschaft, für hochwertige und gut gemachte Inhalte zu bezahlen. Diese These stützen nicht nur die stetig steigenden Download-Zahlen kostenpflichtiger Apps, sondern auch mehrere Studien, wie zum Beispiel die VDZ-iPad-Studie 2011. Obendrein belegt die Analyse des Verbands, dass nahezu die Hälfte aller Nutzer von digitalen Zeitschriften genauso viele Printmagazine wie vor dem Tablet-Kauf liest – oder sogar mehr. Print und Digital scheinen keine Gegensätze zu sein, sie sind Geschwister.

Bislang sind die gedruckten Magazine jedoch die großen Schwestern im Haus – auch beim STERN. „Derzeit kommt der größte Anteil unserer Vertriebs Erlöse aus der Printauflage, und die ist allen Unkenrufen zum Trotz sehr, sehr stark“, unterstreicht Graffiti. Doch selbst wenn die Download-Zahlen eines Tages die gedruckte Auflage überholen sollten: „Wir kümmern uns um den Vertrieb von redaktionellem Content. In welchem Format und über welche Kanäle wir das tun, entscheidet letztlich allein die Nachfrage der Leser.“ ✓



Nur eins von vielen Beispielen des integrierten Medienvertriebs: das STERN eMagazine

Integrierter Medienvertrieb

Alle Formate, alle Kanäle – im integrierten Medienvertrieb ergeben Grosso und Direktgeschäft, eCommerce und die Vermarktung von digitalem Content eine gesamte Wertschöpfung, von der wiederum die einzelnen Teilbereiche profitieren. Die technische Entwicklung schafft dabei immer wieder neue Möglichkeiten für innovative Formate, mit denen Medienmarken ihre Leser überraschen und begeistern können. Die größte Herausforderung ist

es, digitale und analoge Angebote zu integrieren und zu harmonisieren. Einige Beispiele: SEM-Maßnahmen zur Unterstützung des Abverkaufs der GEO-Kalender, eine Affiliate-Kampagne für MEN'S HEALTH, Performance-Marketing und E-Mail-Marketing für den STERN, Social-Media-Marketing mit Abo-Anzeigen für ELTERN und NEON bei Facebook. ✓



PORTRÄTS

GEO SPECIAL feierte 2011 seinen 30. Geburtstag, Katharina Oest hat es mit Point-of-Sale-Marketingaktionen durch das Jubiläumsjahr begleitet. Um Kioskkäufer auf das Reisemagazin aufmerksam zu machen, hat sie sich zu jeder Ausgabe etwas Neues ausgedacht: kleine Regalwipper in Form der Freiheitsstatue für die New-York-City-Ausgabe, mannshohe Wegweiser-Displays „Moskau, London, Rio de Janeiro“ für das Weltreise-Heft. „Vor Ort zu sein, wo die Kunden sind, und dort auf uns aufmerksam zu machen“, sagt Oest, sei das Ziel ihrer Arbeit.

Katharina Oest, Assistentin PoS-Marketing

Sind die Digitaldaten für die elektronische BRIGITTE sauber bei Pubbles eingelaufen? Christina Dohmann prüft die Übermittlung. Über die technischen Schnittstellen zwischen den Redaktionen, den angeschlossenen Buchverlagen und Pubbles fließen täglich die digitalen Daten für über 300 Ausgaben elektronischer Zeitungen, Zeitschriften und Bücher. Der Onlinekiosk, den der DPV und die Club- und Direktmarketinggeschäfte bei Bertelsmann aufgebaut haben und an dem sich im Dezember 2011 die Weltbild-Gruppe beteiligt hat, verfügt mittlerweile über mehr als 100 digitale Zeitungen und Zeitschriften von über 30 verschiedenen Verlagen und rund 100.000 eBooks im Sortiment. „Digitale Zeitungen und Zeitschriften online zu vertreiben, ist die logische Weiterführung dessen, was der DPV für Gruner + Jahr bereits im Printbereich umsetzt“, fasst sie den Grundgedanken von Pubbles zusammen.

Christina Dohmann, Senior Marketing Manager

Im Auftrag der Redaktion von BRIGITTE.de setzt Melanie Meyer eine SEM-Kampagne für das Thema „Frisuren“ auf. Google AdWords soll Reichweite für das Special und damit auf BRIGITTE.de bringen. Im Vorfeld der Kampagne stimmt sie die Keywords mit der Redaktion ab – Bob, Spliss, Stufen? Im Nachhinein stellt sich heraus: Die Kampagne hat dem BRIGITTE.de-Special über 100.000 Klicks gebracht und die Page-Impressions pro Besuch fast verdoppelt. Alles richtig gemacht.

Melanie Meyer, Onlinemarketing-Betreuerin

Echte Aha-Erlebnisse

Das Nachwuchsprogramm und das Führungskolleg sind bei Weitem nicht die einzigen Seminare und Fortbildungsgänge, die Gruner + Jahr seinen Mitarbeitern anbietet. Aber die intensivsten

Nachwuchsprogramm und Führungskolleg sind Angebote der G+J Personalentwicklung. Die Abteilung bietet den Mitarbeitern Seminare in unterschiedlichen Themengebieten an: zu Kommunikationsmethoden, kaufmännischem Wissen oder auch Managementskills

Manchmal sieht man auf dem Gelände des „Hotel Waldhof“ auf Herrenland Männer und Frauen, die verzweifelt ihr Mobiltelefon gen Himmel recken. Manchmal hört man auch nicht vollkommen unterdrückte Flüche, wenn trotzdem kein Signalbalken zu sehen ist. Denn das sorgfältig restaurierte Fachwerkhäuschen in der Nähe von Mölln besitzt eine Eigenart, die junge, dynamische Menschen gar nicht schätzen: Es gibt dort keinen Handyeingang. „Auch deshalb haben wir dieses Haus gewählt“, sagt Katrin Strohbach mit einem leichten Lächeln. Die 43-Jährige ist Leiterin der Personalentwicklung, jener Abteilung von Gruner + Jahr, die Trainees auswählt und dafür sorgt, dass über die reine Fachkenntnis hinaus auch soziale und emotionale Kompetenz bei allen Mitarbeitern ausgebildet werden. „Es bedarf einfach einer gewissen Ruhe und Abgeschlossenheit, um seine Fähigkeiten fortzubilden.“

Das „Hotel Waldhof“ ist weitläufig von Wiesen, Wäldern und Seen umgeben, es gibt ein Kaminzimmer, selbst ein Golfplatz liegt nicht weit entfernt. Doch die Programme, die dort absolviert werden, haben mit einer idyllischen Wellnessoase nichts zu tun. „Manche Tage schlafen wir so extrem, dass man froh ist, um elf Uhr abends im Bett liegen zu können“, resümiert Tim Adler. Der 30-Jährige ist Projektleiter der Verlagsgeschäftsführung Operations in Hamburg, er hat im November 2011 das sogenannte NaPro abgeschlossen, das Nachwuchsprogramm. Melanie Stiebner stimmt ihm zu. Sie ist 32 Jahre alt und kaufmännische Leiterin des Medienhauses G+J Entertainment Media, das Fachzeitschriften wie BLICKPUNKT:FILM oder MUSIKWOCHE herausgibt, aber auch reichweitenstarke Onlineportale wie KINO.DE sowie Kundenmagazine produziert. Im Januar 2012 beendete sie ihr FüKo, das Führungskolleg. „Die Tage sind sehr voll, sehr intensiv, im positiven Sinne erschöpfend.“ NaPro und FüKo sind zwei der begehrtesten Angebote der Perso-

nalentwicklung, aber beileibe nicht die einzigen. Zum Spektrum gehören Seminare, etwa für knackige Meetings oder – in Zusammenarbeit mit der Henri-Nannen-Schule – Schulungen zur gezielten Onlinerecherche. Auch maßgeschneiderte Coachings, für Einzelne wie für Teams, können genutzt werden. Und mit internationalen Austauschprogrammen, etwa den jährlichen Young Executive Meetings, bei denen sich 30 Mitarbeiter aus der G+J-Welt treffen, ist noch lange nicht Schluss. Insgesamt stehen für alle Mitarbeiter mehr als 45 verschiedene Kurse zur Auswahl, weiter reichende Offerten wie etwa die der Bertelsmann Academy nicht mitgerechnet. „Als Verlags- und Medienhaus sind wir uns bewusst“, erläutert Diplom-Ökonomin Strohbach, „dass wir nichts anderes ‚besitzen‘ als die Marken unserer Publikationen, Angebote und Dienstleistungen – und die Menschen, die sie schreiben, führen, vermarkten, kaufmännisch begleiten und voranbringen. Deshalb investieren wir nicht nur in unsere Marken, sondern eben auch gezielt in die Menschen.“

Dass ein Unternehmen nur so gut ist wie seine Mitarbeiter, ist eine Binsenweisheit. Aber jedes Klischee beruht nun einmal auf Wahrheit. Gleichzeitig gilt auch: Gute Mitarbeiter – und gute Führungskräfte erst recht – sind häufig Mangelware. Denn die Anforderungen an diesen Personenkreis steigen beständig an: Seit dem Siegeszug des Internets ist gerade das Mediengeschäft sowohl komplexer als auch deutlich schneller geworden. Daher geht es heute weniger um reine Anweisungen. Vielmehr ist Know-how immer auch in Verbindung mit Leadership-Kompetenzen gefragt, also der Fähigkeit, Mitarbeiter ihren Kompetenzen entsprechend einzusetzen und sie in ihrer Eigenverantwortung und Motivation zu stärken, um so die besten Ergebnisse zu erzielen. Hier setzen NaPro und FüKo an. Beide Veranstaltungen sind in aufeinander aufbauende Module gegliedert, sie finden von Donnerstag bis Samstag statt und beinhalten zudem ein ehren-

A man with short brown hair, wearing a blue button-down shirt and a dark grey blazer, is sitting in a light-colored armchair. He is looking directly at the camera with a slight smile, resting his chin on his hand. A silver laptop is open on his lap. The room is a living room with a large black TV on a stand behind him. On top of the TV is a Kinect sensor. To the left of the TV is a black shelving unit with various items, including a pair of headphones and a speaker. Above the TV is a long black shelf with several items, including a stack of Blu-ray/DVD cases, a black bottle, and a white vase. The room has light-colored walls and a wooden floor.

Die Fotografin Antonina Gern porträtierte zwei der Absolventen zu Hause. Hier: Tim Adler in seiner Hamburger Wohnung. Der 30-Jährige ist Projektleiter, absolvierte das Nachwuchsprogramm und lernte „Dinge zu sagen, die niemand gern hört“

**„Das war
fast so,
als würde
ich auf
der Couch
liegen.“**

amtliches Engagement aller Teilnehmer. Beide sind auf 14 bzw. 16 Personen pro Jahr begrenzt. Und beiden geht ein ausgeklügelter Auswahlprozess voran: Aus den jeweiligen Vorschlägen der Vorgesetzten schlägt die Personalentwicklung dem Vorstand möglichst heterogene Gruppen vor, sodass sich Männer und Frauen paritätisch ergänzen, aber auch Verlag und Redaktion. Über die Zusammensetzung wird in der Vorstandssitzung erst diskutiert, dann nominiert. G+J übernimmt auch alle anfallenden Kosten. Doch damit enden die Ähnlichkeiten.

Denn das NaPro richtet sich an junge Nachwuchskräfte, die aktuell meist noch keine Führungsverantwortung besitzen. Tim Adler hat eine Ausbildung zum Fachinformatiker absolviert, war als Programmierer selbstständig, studierte im Anschluss Medienwissenschaften und durchlief dann mehrere Auswahlrunden, bevor er als Trainee bei G+J einstieg. Doch schon kurz vor Ende der 18 Monate war er Produktmanager für das STERN eMagazine. Seine Nominierung empfand er gleichwohl als Auszeichnung und Herausforderung: „Das begann schon bei der Anreise. Rund um Mölln gab es eine offenbar wandernde Großbaustelle, es wurde von Mal zu Mal schwieriger, ans Ziel zu kommen.“ Er lacht: „Aber vielleicht war das ja auch Teil des Programms.“

War es nicht. Dafür aber ein Coaching. Zusammen mit der Schweizer Trainerin Verena Baldinger identifizierte Adler einige Fragen, die sowohl für ihn als auch für das Unternehmen wichtig wären und auf die er sich in den folgenden Modulen konzentrieren wollte: Warum wird man missverstanden? Wie geht man mit respektlosen Personen um? Wie viel Gefühl darf, wie viel Gefühl muss man zeigen? „Das war fast so, als würde ich auf der Couch liegen.“

Für Melanie Stiebner, die bereits einem dreiköpfigen Team vorsteht, war der Einstieg anders. Ihr FüKo begann mit dem MBTI, einem Onlineverfahren, das bevorzugtes Verhalten aufzeigt und die Beschreibung der eigenen Persönlichkeit unterstützt. Fragen wie: „Ich fühle mich wohler: a) nachdem ich gekauft habe oder b) wenn der Kauf noch bevorsteht“ oder: „Ich sehe mich selbst als eher a) unsentimental oder b) weichherzig“ führten zu einem von insgesamt 16 möglichen Persönlichkeitsprofilen. „Obwohl ich mich im Endergebnis durchaus gut getroffen fühlte – als extrovertiert, auf Intuition und Gefühle bezogener Mensch mit rationalem Entscheidungsstil –, dachte ich bisher immer, dass ich viel stärker zwischen meiner privaten und meiner Führungspersönlichkeit trenne. Offensichtlich ein Trugschluss.“

NaPros und FüKos gehören bei G+J seit vielen Jahren zum Programm der Personalentwicklung. Seit 2001 arbeitet die Personalentwicklung dabei für das FüKo eng mit dem Institut für Organisationsentwicklung und systemische Beratung von Prof. Dr. Wilfried Schley zusammen. Gemeinsam mit Schley, der u. a. an der Universität Zürich einen Lehrstuhl für Sonderpädagogik innehatte und wissenschaftlicher Leiter der „Leadership Academy“ des österreichischen Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur in Wien ist, werden die Programme stetig weiterentwickelt, auch durch das Feedback früherer Teilnehmer. „Mehr als früher steht gerade das mittlere Management heute unter Druck“, sagt Katrin Strohbach. „Von oben kommt sehr stark der Wunsch nach Entwicklung, nach Veränderung. Die Führungskräfte sind gefordert, ihre Mitarbeiter schnell auf die ständige ‚Reise der Veränderung‘ mitzunehmen und die neuen Anforderungen umzusetzen. Das ist eine große Herausforderung. Wir versuchen zu helfen, indem wir berufliche Alltagsprobleme direkt in die Programme transferieren.“

Das NaPro umfasst insgesamt fünf verschiedene Module, die über ein Jahr verteilt werden. Im ersten geht es um die eigene Standortanalyse und das Selbstmanagement. „Man muss sich gleich zu Beginn vor den anderen präsentieren, die man zu diesem Zeitpunkt kaum oder gar nicht kennt“, erinnert sich Tim Adler, „und direkt im Anschluss einen der Teilnehmer als Lernpartner auswählen – und zwar stumm. Das ist hart, weil man mit der Auswahl des Wunschpartners gleichzeitig alle Übrigen zurückweist. Aber die Trainer haben es trotzdem geschafft, eine vertrauensvolle Atmosphäre zu schaffen, echt super.“

Grundsätzlich dauert ein Seminartag von neun Uhr morgens bis sieben Uhr abends. Dabei wechseln sich Theorieteile stets mit praktischen Übungen ab, etwa Rollenspielen. Im zweiten Modul zum Themenbereich Kommunikation und Persönlichkeit wird etwa der Persönlichkeitstyp geklärt, es werden Reporter-Tandems gebildet, aber auch Gesprächstechniken eingeübt. Wie teilt man etwa theoretisch einem Mitarbeiter mit, dass seine Kleidung unangemessen ist oder seine Haare ungepflegt wirken? „Da musste man durch Situationen, in denen man wichtige, aber schwierige Sachverhalte vermitteln und auch Dinge sagen musste, die niemand gern hört“, so Adler. „Und man lernt, dass man dazu neigt, einfach loszulegen, das Gespräch mit Entschuldigungen aufzublähen. Damit versucht man aber nur, sich selbst zu helfen. Für das Gespräch und sein Gegenüber sind sie kontraproduktiv.“

Das dritte Modul beschäftigt sich mit Teamarbeit und Konfliktlösung, das vierte mit Komplexität und Veränderung, das letzte mit der Work-Life-Balance. Adler, der leidenschaftlich gern Computerspiele und Badminton spielt, gesteht ein, dass jeder Teilnehmer in den Übungen kritisches Feedback aushalten musste. Ihn selbst erwischte es bei einer Gruppenübung: Jeder Teilnehmer hatte einen Faden in der Hand, alle führten zu einem einzigen Greifer, mit dem ein Turm gebaut werden sollte. „Ich habe einen meiner Meinung nach einfacheren Weg vorgeschlagen: Leichter für alle wäre es, wenn nur drei Gruppenmitglieder einen Faden halten würden. Der Eindruck der Gruppe war aber, dass ich die Führung an mich reißen wollte. Ein echtes Aha-Erlebnis: Seither weiß ich, dass es gut sein kann, auch mal der Gruppendynamik zu vertrauen.“

So entscheidend es für Adler war zu erkennen, wie unterschiedlich Menschen sind und arbeiten (und dass dies unvermeidlich ist), so sehr war Melanie Stiebner überrascht, dass ein vermeintlich simples Tool wie KTC ihr die „eigene Blindheit“ vorführte. KTC steht für „Kollegiales Team Coaching“, eine von Prof. Schley und seiner Frau Vera entwickelte Methode, die den Menschen als Konstrukteur seiner Wirklichkeit sieht, mit egozentrischen Begrenzungen, der eigenen Systemlogik verhaftet – und ihm dies verdeutlicht.

Das KTC ist Bestandteil gleich des ersten Moduls im FüKo. Auch wenn diese ähnlich – nämlich Rollenklärung & Persönlichkeit; Leadership & Kommunikation; Chance- & Konfliktmanagement; Vision & Entwicklungsbilanz – klingen wie beim NaPro, ihr Ansatz ist anders, auf eine andere Zielgruppe ausgerichtet. „Wir sind alle schon relativ entwickelte Führungspersönlichkeiten, haben schon schmerzhaft Rückmeldungen erhalten“, meint Melanie Stiebner, die ihre Nominierung als große Wertschätzung empfand. „Man nimmt gerade durch die eigenen vorherigen Erfahrungen, aber auch durch die der anderen, sehr viel mit.“ So gehört etwa ein vorheriges 360-Grad-Feedback zum FüKo. Dieses ist multiperspektivisch angelegt, bezieht nicht nur den direkten Vorgesetzten, sondern auch Kollegen auf gleicher Ebene und Mitarbeiter mit ein. Und dies bei klassischen Sprengsatzfragen wie: „Bin ich sensibel genug, um Spannungen zwischen Mitarbeitern zu bemerken?“ oder: „Informiert mich mein Vorgesetzter über alles, was ich wissen muss?“

Im Führungskolleg selbst geht es dann um Kommunikationsmodelle, um Transaktionsanalyse, um Gesprächstechniken, um

Sachbuchvorstellungen oder den Unterschied zwischen transaktionaler und transformationaler Führung. Die nahe liegende Idee, man könne solches Fachwissen auch aus Ratgebern beziehen, weist Stiebner, obwohl sie ausgesprochen gern liest, allerdings zurück: „No way. Theorie reicht nie – das direkte Üben, also Gespräche und Rollenspiele mit Feedback, kann kein Buch ersetzen.“

Spätestens nach ihrem Bericht über das KTC glaubt man ihr dies. „In einer kleineren Gruppe stellt man ein eigenes Problem vor. Danach darf man allerdings nichts mehr sagen, kein Wort, keine Erläuterung, kein „Das habt ihr missverstanden“. Und dann nehmen die anderen dieses Problem auseinander.“ Was Stiebner leiden ließ, aber auch begeisterte, war die Tatsache, dass ihre Seminarkollegen sofort auf tiefere Punkte stießen, auf Motive, die mitschwammen, die sie aber nie erkannt hatte. „Das bringt einen dazu, querzudenken, über den eigenen Teller rand zu schauen. Dabei dachte ich, ich könnte das schon recht gut.“

Vermutlich stimmt das auch. Aber niemand ist eben perfekt – sonst könnte G+J auf Investitionen wie NaPro oder FüKo verzichten, den Kaminabend mit Geschäftsführern oder Vorständen oder den Projekttag, etwa ein Outdoor-Wochenende, streichen. Doch auch für das Haus rechnet es sich: Von den 140 Absolventen der FüKos arbeiten noch heute ca. 100 im Unternehmen. „Und ich höre noch Jahre später von Teilnehmern“, bilanziert Katrin Strohbach, „dass die Programme viel bewirkt haben.“ Melanie Stiebner und Tim Adler bestätigen dies aus dem Stand. „Das NaPro kommt immer wieder durch“, sagt Adler. „Wir waren eine wirklich vertraute Gruppe. Unsere Zeit war so voller Erkenntnisse und Erfahrungen, dass sie einem regelmäßig in Arbeits- und Privatleben wieder begegnet.“ „Da passiert sehr viel unterbewusst, das arbeitet in einem weiter“, sagt Stiebner. „Ich merke häufig erst nach einer Situation, dass ich jetzt einen FüKo-Ratschlag beherzigt habe – und freue mich dann richtig, dass mir dadurch etwas besser gelungen ist.“

Natürlich, das kann man unumwunden zugeben, sind Programme wie das FüKo für Führungskräfte gedacht. Doch die Personalentwicklung steht mit ihren zahlreichen Seminaren allen Mitarbeitern offen. Wer die entsprechende Seite im Greenport, dem G+J-Intranet, aufruft, dem springt als Erstes die Frage entgegen: „Was können wir für Sie tun?“

Und das ist nicht nur eine Frage. Das ist eine Selbstverpflichtung. ✓

A woman with dark hair tied back, wearing a dark blue long-sleeved dress and dark tights with light-colored shoes, sits on a wooden table in a library. She is holding an open book and looking thoughtfully to her left. The room is filled with tall wooden bookshelves packed with books. Sunlight streams in from the right, casting long shadows on the floor. In the foreground, a wooden chair with a dark blue seat cushion is visible. To the left, a dark statue of a man's head is partially seen.

Melanie Stiebner, 32, im Lesezimmer ihrer Kindheit. Die kaufmännische Leiterin von G+J Entertainment Media liest viel und gern. Das FüKo, an dem sie teilgenommen hat, würde sie jedoch niemals gegen ein Sachbuch tauschen. „Das direkte Üben, also Gespräche und Rollenspiele mit Feedback, kann kein Buch ersetzen“, sagt sie

Gutes verbessern

Frauenförderung, verbesserte Karrierechancen, die Balance zwischen Beruf und Familie – mit „Female Factor“ hat BRIGITTE-Chefredakteurin Brigitte Huber zusammen mit weiteren G+J-Führungskräften dem Thema „Frauen bei Gruner + Jahr“ einen richtungsweisenden Impuls gegeben

Ein Mentorenprogramm für den weiblichen Führungsnachwuchs steht bereits, ein informelles Netzwerk, zu dem auch hochkarätige Frauen von außen eingeladen werden, ebenfalls. Die Initiative ist noch nicht einmal ein Jahr alt und doch zeigt der „Female Factor“ schon Wirkung. Die Ziele: Mitarbeiter für Gleichstellungsthemen sensibilisieren, die konkreten Berufs- und Karrierechancen für Frauen im Hause G+J verbessern und insgesamt die Vereinbarkeit von Familie und Beruf erhöhen.

Angetrieben hat dieses engagierte Projekt Brigitte Huber, Chefredakteurin der BRIGITTE: „Wir wollen, dass noch mehr Frauen als bisher in Führungspositionen kommen. Dass es einfacher wird für junge Mütter – und natürlich auch für Väter –, einen tollen Job mit einem erfüllenden Familienleben zu vereinbaren“, so die BRIGITTE-Chefredakteurin. „Von einem höheren Frauenanteil in wichtigen Positionen wird unser Verlag profitieren, denn heterogene Führungsteams sind wirtschaftlich erfolgreicher als solche, in denen Männer oder Frauen unter sich sind.“

Gemeinsam mit Chefredakteurskollege Andreas Lebert und Verlagsgeschäftsführer Volker Breid wurden im Laufe des Jahres die perspektivischen Grundlagen für das Projekt entwickelt. Der Boden war dabei durchaus bereitet, wie Brigitte Huber feststellt: „Bei Gruner + Jahr läuft vieles sehr gut, der Anteil weiblicher Führungskräfte ist schon überdurchschnittlich hoch – aber manches kann bestimmt noch besser werden.“ Um das zu gewährleisten, wurde ein Lenkungsausschuss gegründet: neun Frauen und drei Männer mit unterschiedlichen Lebensentwürfen und familiären Konstellationen. Ihre Aufgaben: Abstimmung der Projektziele, Definition der Themenfelder und Besetzen der Projektteams. Neben dem zentralen Punkt der verbesserten Karrierechancen stehen ganz praktische Dinge im Fokus: Verbesserung der Kita-Situation, keine Meetings nach 17 Uhr, neue Plattformen im Unternehmen zum besseren Netzwerken.

Im November wurde „Female Factor“ vor 500 G+J-Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen präsentiert. Helma Spieker, Gesamtanzeigenleiterin Linie News, zum Selbstverständnis der Initiative: „Wir wollen Gruner + Jahr als Ganzes in seiner Marktperformance profitieren lassen, die demografischen Veränderungen auffangen und uns dafür richtig aufstellen.“

Die Aussichten sind gut. Das belegt auch Brigitte Hubers Erfahrung, selbst Mutter von zwei Söhnen, über den Status quo in Sachen Frauenpolitik unter dem Gruner + Jahr-Dach: „Ich hatte immer das Glück, auf Männer und auch Frauen zu treffen, die mir viel zutrauten und mir tolle Chancen eröffneten. Ganz ehrlich: Am besten gefördert wurde ich in diesem Verlag.“ ✓

„Female Factor“ – die Themen

1. Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen

- z. B. Vorgabe von Frauenquoten für den Auswahlprozess, Gestaltung und Dokumentation des Auswahlprozesses, frauenfördernde Gestaltung der G+J-Aus- und Weiterbildungsprogramme, Ad-hoc-Coaching-Angebote für Frauen auf dem Weg in Führungspositionen.
- Ausweitung der Elternzeit, Umzug der Kita in das Verlagsgebäude und Verdoppelung der Plätze, zusätzliche Angebote der Ferienbetreuung für Kinder.

2. Maßnahmen zur Verbesserung der Führungs-/Präsenzkultur

- Neuinterpretation der Präsenzpflcht, Zeitfenster für Meetings (Richtwert 9–17 Uhr), individuelle Teilzeitmodelle für Führungskräfte, Bonuskomponente für Frauenförderung.

3. Maßnahmen für eine frauenfördernde Arbeitsatmosphäre

- informelles G+J-Frauen Netzwerk, Einführung eines Mentoring-Programms für weibliche Führungskräfte, regelmäßige Infoveranstaltungen, Einführung eines „Female Factor“-Sounding Boards.

„Mein Berufsweg wäre ohne Förderer und Mentoren, die mich begleitet und ermutigt haben, sicher ein anderer gewesen. Bei G+J wird Ähnliches künftig kein glücklicher Zufall mehr sein. Wir werden planvoll und umsichtig Frauen auf dem Sprung in Führungspositionen und darüber hinaus fördern und befähigen. Das wird, so meine feste Überzeugung, uns noch besser und erfolgreicher machen und uns noch besser wappnen für die Zukunft. Vielfalt ist ein Trumpf!“

Ingrid Haas, Verlagsgeschäftsführerin Wirtschaftsmedien



„Für mich bedeutet ‚Female Factor‘ einen großen Schritt – für die Frauen, weil sie noch bessere Entwicklungs- und Aufstiegschancen haben werden als bisher. Und für uns alle bei Gruner + Jahr, weil gemischte Führungsteams erfolgreicher sind als solche, in denen Männer oder Frauen unter sich sind.“

Brigitte Huber, Chefredaktion BRIGITTE

Im November lernten die G+J- Mitarbeiter den „Female Factor“ kennen. Da hatte die Projektgruppe um Brigitte Huber und Helma Spieker schon ein halbes Jahr Planung hinter sich

„Ich finde es gut, in einem Unternehmen zu arbeiten, in dem Förderung für Frauen in Führungspositionen tatsächlich ernst genommen wird. Ich habe viele junge, talentierte, kluge, gut ausgebildete Frauen bei G+J kennengelernt – einige von ihnen möchte ich gern irgendwann in der Führung bei uns sehen, und dafür ist der ‚Female Factor‘ der Wegbereiter. Es wird für Kollegen, die Kinder haben – Frauen UND Männer – leichter und selbstverständlicher werden, Familie und Beruf miteinander zu verbinden. Und es wird für alle Kollegen selbstverständlicher werden, Frauen – mit Kindern oder ohne – in Führungspositionen zu sehen. Wir sind jetzt schon auf diesem Weg; der ‚Female Factor‘ wird das beschleunigen.“

Helma Spieker, Gesamtanzeigenleiterin Linie News

„Für mich bedeutet ‚Female Factor‘ nicht nur eine echte Chancengleichheit, sondern auch eine erleichterte Vereinbarung von Berufs- und Privatleben für Männer und Frauen. Und damit automatisch zufriedenerer Kollegen und bessere Ergebnisse. Ich glaube fest daran, dass G+J wirtschaftlich noch erfolgreicher sein wird, wenn mehr und mehr Entscheidungen in ausgeglichenen heterogenen Teams aus Männern und Frauen gefällt und getragen werden.“

Antje Schlünder, Verlagsleitung NEON

Gelebtes Umweltbewusstsein

Klima- und Umweltschutz geht alle etwas an. Gruner + Jahr verschafft grünen Themen nicht nur in seinen Titeln Aufmerksamkeit, sondern etabliert Umweltbewusstsein auch am Arbeitsplatz. Der „be green Day“ ist dafür bestes Beispiel

Das GEO-Magazin fragte im November 2011: „Und was essen wir morgen?“ Einen Monat später titelte NATIONAL GEOGRAPHIC „Zukunft Stadt“ und beschäftigte sich mit nachhaltiger Bauplanung. NEON widmete sich 2011 ebenfalls ökologischen und energiepolitischen Fragen und schrieb zum Beispiel über den Atom-Nachbarn Deutschland. Etliche G+J-Titel setzen sich journalistisch mit grünen Themen auseinander – stellen Fragen, geben Antworten. Doch das gilt nicht nur für den Kiosk. Auch intern nimmt sich Gruner + Jahr dieser Aspekte an – zum Beispiel beim jährlichen „be green Day“.

Bereits zum zweiten Mal stand an den G+J-Standorten weltweit ein Tag, 2011 war es der 18. Oktober, unter dem Motto grünen Denkens und Handelns. G+J Polska stellte sein neues Mülltrennungskonzept vor, bei Prisma Média in Paris durften die Mitarbeiter in Elektroautos herumdüsen, und in China demonstrierten die Kollegen ihr Umweltbewusstsein in einem Fotowettbewerb zum Thema.

Besonders vielfältig wurde der „be green Day“ allerdings im Pressehaus Hamburg zelebriert. Ob Couscous statt Steak, Fahrrad statt Auto oder Treppe statt Fahrstuhl – der Aktionstag rief allen Mitarbeitern ins Gedächtnis, dass es viele Wege gibt, ohne viel Aufwand etwas für die Umwelt zu tun. Filmvorführungen, Gewinnspiele, ein vegetarischer Kantinentag, der Infostand des Vereins „GEO schützt den Regenwald e.V.“ und Tipps zur energiesparenden Fortbewegung widmeten sich den verschiedensten Aspekten umweltbewussten Handelns.

Reichlich Anlass zur Diskussion bot schon am Vorabend auch der Film „Taste the Waste“ der Autoren Valentin Thurn und Stefan Kreuzberger, der im Auditorium des Pressehauses für regen Andrang sorgte. Die Dokumentation zeigt nicht nur das Ausmaß der weltweiten Verschwendung und Vernichtung von Nahrung, sondern beleuchtet auch auf eindringliche Weise die gesellschaftlichen Hintergründe.

Wem der Sinn eher nach Aktion stand, kam am 18. Oktober auch auf seine Kosten. Überall im Haus forderten Plakate die Mitarbeiter auf, auf den Fahrstuhl zu verzichten und die Treppen zu benutzen. Denn jede Fahrstuhlfahrt verbraucht Strom, den man sparen und gleichzeitig der eigenen Gesundheit etwas Gutes tun kann. Großen Anklang fand zudem der mobile Fahrraddoktor, bei dem die G+J-Mitarbeiter ihre Räder instand setzen und auf Verkehrssicherheit checken lassen konnten. Ein Nachhaltigkeits-Quiz lockte mit attraktiven Gewinnen, und mit Tipps im Intranet rund ums Energiesparen konnten sich Interessierte die Mittagspause verkürzen.

Apropos Mittagspause. Die bildete ohnehin den Höhepunkt des „be green Day“. Zum ersten Mal wurde der Speiseplan in der Kantine gänzlich ohne Fleisch gestaltet. Der Grund: Gerade der Fleischkonsum belastet die weltweite CO₂-Bilanz erheblich. Und so verzichtete das Küchenteam um Hans-Jürgen Martens konsequent auf Schweinebraten, Hähnchenkeulen und Wurst auf den Brötchen. Stattdessen bekamen auch eingefleischte Fans tierischer Proteine einmal die Gelegenheit, Falafel-Burger oder eine exotisch gewürzte Couscouspfanne zu testen. Zwar setzt die Kantine schon länger auf ökologisch verträgliche Lebensmittel – beispielsweise durch Fisch mit MSC-Zertifizierung, die den schonenden Umgang mit den weltweiten Fischbeständen garantiert, oder durch eine breite Auswahl an Bioprodukten. Der fleischfreie Tag allerdings war neu – und bei den Mitarbeitern gleich so erfolgreich, dass er ab 2012 einmal pro Monat stattfindet. ✓



*Gruner + Jahr hat seinen Carbon-Footprint 2010 im Vergleich zum Jahr 2008 um rund zehn Prozent verbessert. Die G+J-Umweltbeauftragten haben 2011 zusammen mit dem IFEU-Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg den Verbrauch von Strom, fossilen Brennstoffen sowie den Umfang von Geschäftsreisen (Flugzeug, Bahn, Auto) für das Vorjahr erhoben und ausgewertet. Anhand von Umrechnungsfaktoren können aus diesen Daten die entstandenen Treibhausgasemissionen abgeleitet werden.
www.guj.de/corporateresponsibility/Umweltverantwortung*

Lehrstätten der Demokratie

Im Juni wurden die besten Schülerzeitungen Deutschlands geehrt. Die Gewinner des von G+J gesponserten Sonderpreises „WortWechsel“ waren einen Tag lang Gast im Pressehaus



*Profitipps im
Chefbüro:
BEEF-Chefredakteur
Jan Spielhagen
erklärt Schülerzei-
tungsredakteuren
sein Kochmagazin
für Männer*

Die Förderung des journalistischen Nachwuchses ist einer der Schwerpunkte des gesellschaftlichen Engagements von Gruner + Jahr. Dabei geht es nicht nur darum, junge Menschen für den Beruf des Journalisten zu begeistern und zu qualifizieren. Mit der Förderung von Schülerzeitungen möchte das Verlagshaus junge Menschen motivieren, sich einzumischen und zu engagieren. Aus diesem Grund ist Gruner + Jahr seit 2011 Hauptförderer des Schülerzeitungswettbewerbs der Länder, der von der Jugendpresse Deutschland (Bundesverband junger Medienmacher) und der Kultusministerkonferenz seit acht Jahren veranstaltet wird.

Bei der feierlichen Preisverleihung im Bundesrat am 20. Juni 2011 nahmen rund 80 Schülerzeitungsredakteure die Preise aus den Händen der amtierenden Bundesratspräsidentin Hannelore Kraft und verschiedener Chefredakteure entgegen. Die 25 Redaktionen hatten sich unter mehr als 1.800 Einsendungen durchgesetzt. Prämiiert wurde nach Schulkategorien, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Zusätzlich gab es diverse Sonderpreise. Gruner + Jahr vergab den Preis „WortWechsel“ für das beste Interview. Gewinner war eine Schülerzeitung aus Augsburg. Als Preis bekamen zwei der Redakteure Gelegenheit, zwei Tage mit Journalisten, Bildredakteuren und Verlagsmanagern im Gruner + Jahr-Pressehaus in Hamburg zu sprechen.

Bei den Gesprächen mit den Gruner + Jahr-Redakteuren kam heraus, dass viele von ihnen ebenfalls bei einer Schülerzeitung ihre ersten journalistischen Erfahrungen gemacht haben. So konnte Kerstin Bode, Redaktionsleiterin NATIONAL GEOGRAPHIC WORLD, berichten, als Schülerzeitungsredakteurin nicht nur das Schreiben gelernt zu haben. ✓

„Gute Schülerzeitungen beleben den Schulalltag, sie eröffnen neue Perspektiven und decken gegebenenfalls Missstände auf. Damit leisten sie einen aktiven Beitrag zur Demokratie – in der Schule, aber auch darüber hinaus. Sie ermutigen die Schüler, ihre Meinung zu artikulieren, aktiv am schulischen und damit am gesellschaftlichen Leben mitzuwirken. Sie sind Lehrstätten der Demokratie.“

G+J-Vorstandsvorsitzender Dr. Bernd Buchholz

Paparazzi

Schülerzeitung der FOS/BOS Augsburg - Winter 2009/10 - 2,00 Euro



Kerstin Bode

„Ich war selber Schülerzeitungsredakteurin. Ich habe sogar eine Schülerzeitung gegründet, weil mir mit 16 Jahren klar wurde, dass ich Journalistin werden möchte. Und da hatte ich einen Berufsberater, der mir sagte: ‚Journalismus muss man tun.‘ Ganz einfacher Satz – stimmte aber, und tatsächlich habe ich am Tag darauf eine Schülerzeitung gegründet, was mir große Freude bereitet hat; und ich bin Journalistin geworden.“

Meine Erfahrung mit Schülerzeitungsarbeit ist, dass man dort schon als junger Mensch erfahren kann, dass man etwas verändern kann. Auf jeden Fall kann man bei Schülerzeitungen Demokratie lernen: Man muss sich in Redaktionssitzungen irgendwie einigen. Wenn man das Wort erhebt und gute Argumente und Ideen hat, kann man die wertvolle Erfahrung machen, dass man sich damit sogar durchsetzen kann. Und wer sich jung einmischt, der macht das als älterer Mensch auch.“

live.life.

Qualität gewinnt

Von ADC bis BCP, in Deutschland und der Welt – G+J und seine Töchter haben 2011 zahlreiche Preise gewonnen. Für herausragende Texte, Bilder und Layouts

Gruner + Jahr:

Lead Awards 2011

Nido Gold in der Kategorie „Newcomermagazin des Jahres“

BEEF! Bronze in der Kategorie „Newcomermagazin des Jahres“

stern Gold in der Kategorie „Foto des Jahres“

stern Silber in der Kategorie „Zeitschriftenbeitrag des Jahres“, Bronze in der Kategorie „Foto des Jahres“, Gold in der Kategorie „Reportagefotografie des Jahres“, Auszeichnungen in den Kategorien „Reportagefotografie des Jahres“, „Cover des Jahres“

NEON Silber in der Kategorie „Illustrationsbeitrag des Jahres“, Bronze in der Kategorie „Illustrationsbeitrag des Jahres“

GEO Silber in der Kategorie „Porträtfotografie des Jahres“

ADC 2011

stern Bronze in der Kategorie „Editorial Beitrag“, drei Auszeichnungen in der Kategorie „Fotografie“, Auszeichnung in der Kategorie „Illustration“, drei Auszeichnungen in der Kategorie „Editorial Beitrag“

kress Awards 2011

Stephan Schäfer als „kress Kopf des Jahres“

djv Kategorie „Vertriebsstrategie“

Journalistenpreis 2011 des Deutschen Netzwerks Evidenzbasierte Medizin e.V.

stern „dpa-infografik 2011“/3. Platz

OnlineStart 2011

stern Kategorie „Beste Newssite Publikumspreis“



SCHÖNER WOHNEN Effie Bronze „Medien“



GEO SPECIAL BergweltenPreis 2011



GEO SPECIAL Hansel-Mieth-Preis



GEO International Infographics Award Silber / „Society for Newsdesign“



GEO Picture of the year international (USA) Bronze in der Kategorie „Best use of photography/magazines“



GEO BCP Award (Best of Corporate Publishing) Gold in der Kategorie „Best use of video“



GEO Der wilde Rabe 1. Preis



GEO ITB Buch Award 2011 in der Kategorie „Das besondere Reisebuch“



GEO Malofiej 19 Silber für Infografikpreis



GEO International Calendar Award „Gregor“ in Silber in der Kategorie „Natur/Umwelt“/Graphischer Klub Stuttgart



GEO Silber in der Kategorie „Länder/Regionen“/Graphischer Klub Stuttgart



Brigitte Katholischer Medienpreis Kategorie „Printmedien“/Deutsche Bischofskonferenz „VDS Online Award 3. Platz



FREUNDE Umfrage des Fachmagazins



Wirtschaftsmagazin „Wirtschaftsjournalist“ „Wirtschaftsredaktion des Jahres“



Wirtschaftsmagazin DDV-Journalistenpreis in der Kategorie „Journalistin des Jahres“



Wirtschaftsmagazin Medienpreis 2011



Business Punk Aachen-Münchener Versicherungen Best of News Design „Award of Excellence“ in der Kategorie „Magazines“



Impulse Deutscher Journalistenpreis Wirtschaft, Börse, Finanzen djp Private Equity und M&A



Impulse Friedrich und Isabel Vogel-Preis für Wirtschaftsjournalismus/Friedrich und Isabel Vogel-Stiftung



FTD DDV-Journalistenpreis in der Kategorie „Print“ (Tageszeitung)



FTD Medienpreis der deutschen Reiseindustrie /Travel Industry Club



FTD Journalistenpreis Irland in der Kategorie „Überregionale Zeitung und Magazin Artikel“



FTD European Newspaper Award



FTD Umfrage des Fachmagazins „Wirtschaftsjournalist“ „Wirtschaftsjournalisten des Jahres“, 2. Platz



Sächsische Zeitung European Newspaper Award in der Kategorie „Lokalseiten“



Sächsische Zeitung Deutscher Lokaljournalistenpreis 2. Platz /Konrad-Adenauer-Stiftung



Sächsische Zeitung Sächsischer Lokaljournalistenpreis 2010, verliehen vom Verein Sächsischer Landespresseball



Sächsische Zeitung ERM Medienpreis 2011 für nachhaltige Entwicklung 2. Platz, verliehen von der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt (HfWU) in Nürtingen-Geislingen in Kooperation mit der UNESCO



Sächsische Zeitung European Newspaper Award 2011 / Award of Excellence, verliehen vom Zeitungsdesigner Norbert Küpper und einer Jury renommierter Journalisten, Wissenschaftler und Designer



GJ MEDIA SALES PrintStarsAward

Silber in der Kategorie „Druckprodukte: Zeitungen und Zeitschriften“/Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie

G+J Media Research

Deutscher Marktforschungspreis „Innovation“

G+J Corporate Editors:**Mercury Excellence Award**

nuances: Gold „Magazines Special Audience“
und Bronze „Custom Publications:
Luxury Products“

Guglhupf: Gold „Magazines: Member Publications“

Telekom you & me: Gold „Employee
Publications: Magazine“

railways: Silber „Custom Publications: Logistics“

Otto Geschäftsbericht: Silber „Retail General“

McDonald's Eat in Style: Silber „Design:Books“

Swarovski Magazine: Bronze „Magazines:
Member Publications“

compass: Bronze in der Kategorie „Magazines:
Member Publications“

G+J Jahrbuch der Relevanz 2010:

Bronze in der Kategorie „Media“

Volkswagen Magazin: Honors

Astrid Awards

Otto Geschäftsbericht: Gold „Corporations –
traditional“, 2009/10

G+J Jahrbuch der Relevanz 2010: Gold „Corpo-
rations – non-traditional“, 2009/10

nuances: Gold „Custom Publications –
Corporations: Luxury“

compass: Silber

McDonald's Eat in Style: Silber in der Kategorie
„Special Projects: Books“

Lufthansa Magazin: Honors „App Launch“

hilité: Honors „Custom Publications –
Corporations: Technology“

railways: Bronze „Custom Publications –
Corporations: Transportation“

LACP Vision Awards 2010

Audi Geschäftsbericht 2010: Platin „Bewiesene
Exzellenz innerhalb der Produktion und
Entwicklung“

Audi Geschäftsbericht 2010: Gold in der
Kategorie „Bester Schreibstil“

ARC Awards

G+J Jahrbuch der Relevanz 2010: Bronze
„Non-Traditional Annual Report:
Media Company“

Audi Geschäftsbericht 2010: Honors „Overall
Annual Report: Automobile & Trucks“

Audi Geschäftsbericht 2010: Automotive
Brand Contest Winner
in der Kategorie „Print“

BCP Award (Best of Corporate Publishing)

you & me: Gold „Mitarbeitermedien Print“

McDonald's Eat in Style: Silber „Cover des
Jahres“ und „Best of Corporate Books“

Volkswagen Magazin: Silber „CP-Excellence“,
„Green Publishing“ und „B2C Automotive“

DB mobil: Silber „Green Publishing“ und „B2C
Tourismus/Reisen“

Miele „zu Tisch“: Silber in den Kategorien
„Internationale Kommunikation“ und
„B2C Handel und Konsum“

railways: Silber in der Kategorie
„B2B Logistik Automotive“

atmosfire: Silber „B2C Handel/Konsum“

Steigenberger World Silber in der Kategorie
„B2C Tourismus/Reisen“

Lufthansa Magazin: Silber „B2C Tourismus/
Reisen“ und „Digital Media best
Application“

toyota: Silber „Digital Media best use of Video“

Audi Geschäftsbericht 2010: Silber
„Bester Unternehmensbericht“

Fox Awards

compass: Gold in der Kategorie „Kundenmagazine
Finanzdienstleister“

Facts & Figures / G+J-Wirtschaftsmedien:

BCP Award (Best of Corporate Publishing) /
Silber in der Kategorie „B2B Finanzdienst-
leistungen/Immobilien/Consulting“

Brown Printing:

Web Offset Association Print Award /
Silber/Amerikanische Druckindustrien

Web Offset Association Print Award /
Bronze/Amerikanische Druckindustrien

Star of Excellence Awards

Printing Industry Midwest 3 „Best of
Class“-Preise für „Esquire: Big Black
Book“ von Hearst; M Music Medias

„Music & Musician's“; „American Art
Collector“ von International Artists
Publishing

Gold Ink Awards

„Transworld Snowboarding Fotojahrbuch
2011“ Gold in der Kategorie Fachzei-
schriften / „Guide to Finding Your
Magic“ für Warenhaus Macy's Bronze

G+J International:

FORMAT **Alfred-Worm-Preis 2011** (für investi-
gativen Journalismus)

profil **PrintStarsAward**/Bronze in der Kate-
gorie „Druckprodukte: Zeitungen und
Zeitschriften“ /Innovationspreis der
Deutschen Druckindustrie

profil **Alfred-Worm-Preis 2011**
Sonderpreis für die beste Fotoreportage

KALEIDOSCOPE **Corpus-Hippocrateum-Preis** des
Karol-Sabath-Wettbewerbes /in der
Kategorie „Bester medizinischer Text“ /
polnischer Verein von Wissenschafts-
journalisten

Gala **Grand Front 2010** /2. Platz

Gala **Superbrands**

GLAMOUR **Mercur Award**
Best Magazine Marketing Action / Dutch
Publishers Association

Quest **Silberner SpinAward**,
in der Kategorie „Beste Innovation“

Lesoirs **Zeitschrift des Jahres**
Syndicat de la Presse Magazine (SPM)

mgy **Sello des Excelencia NetObserver 2011**
(Exzellenz Siegel Online-Umfrage)

mgy **Premio a la Excelencia Profesional 2011**
(Preis für professionelle Exzellenz)

mgy **Premio Aragonia 2011 al la Divulgación
científica** (Preis für Populärwissenschaft)

mia **Premio de Buenas Prácticas de
Comunicación no Sexistas**

COSMOPOLITAN **Fun Fearless Feature Awards**

Ein Mosaik der Geschichte

In einem gemeinsamen Projekt dokumentieren Gruner + Jahr, Bertelsmann und der STERN in Videos Erinnerungen von Zeitzeugen. Es entsteht ein digitales kollektives Gedächtnis



Der „Jahrhundertbus“ hat seine erste große Deutschland-Tour absolviert. Entlang der ehemaligen innerdeutschen Grenze – von Berlin über Hannover, Leipzig, Dresden, Nürnberg und München bis nach Mainz – zeichnete das Team des „Gedächtnisses der Nation“ auf Marktplätzen und an anderen zentralen Orten der Republik Erinnerungen von Zeitzeugen an die deutsche Teilungsgeschichte auf – die parallele Ent-

wicklung von Deutschland-West und Deutschland-Ost. Zwei Monate lang war der als fahrbares Fernsehstudio ausgestattete Bus unterwegs, in 16 Orten verabredet mit zuvor sorgfältig ausgewählten Bürgern und stark beachtet von der Lokal- und Regionalpresse. 2012 wird das Schicksal der Migranten – in Ost und West – einer der Schwerpunkte des spektakulären Projektes sein. Gruner + Jahr, die Bertelsmann AG und der STERN zählen zu den maßgeb-

lichen Trägern von „Unsere Geschichte. Das Gedächtnis der Nation“. Die Initiatoren waren Hans-Ulrich Jörges, Mitglied der STERN-Chefredaktion und Chefredakteur für Sonderaufgaben von G+J, und Prof. Guido Knopp, Leiter der Zeitgeschichte-Redaktion des ZDF und als solcher prominentester Geschichtslehrer der Deutschen. Fünf Jahre dauerte die Aufbauarbeit. G+J zählt neben Bertelsmann, Daimler, Google und der Robert Bosch Stiftung zu den Förderern, die das Projekt vollständig finanzieren. Der STERN ist neben dem ZDF Medienpartner. Vorsitzende des gemeinnützigen Trägervereins in Mainz sind Jörges und Knopp, dem Vorstand gehört außerdem G+J-Manager Thomas Lindner an.

Am 6. Oktober 2011 startete das Projekt unter der Schirmherrschaft des Bundespräsidenten mit einer Pressekonferenz in Berlin, an der auch G+J-Vorstandsvorsitzender Dr. Bernd Buchholz teilnahm. Die mediale Resonanz war beträchtlich: 401 Zeitungen und Zeitschriften mit einer Gesamtauflage von 10,7 Millionen Exemplaren und 137 Online-Portale mit rund 1,4 Milliarden Visits berichteten darüber. Der STERN erschien mit einer Titelgeschichte über das „Gedächtnis“, das ZDF sowie eine Reihe von Rundfunk- und Fernsehsendern stellten es vor.

Ziel des „Gedächtnisses der Nation“ ist es, Erinnerungen von Zeitzeugen an die wechselvolle deutsche Geschichte in Form von Video-Interviews aufzuzeichnen und für nachfolgende Generationen dauerhaft zu bewahren. Die Erinnerungen sind im Internet, redaktionell aufbereitet und systematisch geordnet, kostenlos für jedermann abrufbar. Angesprochen werden sollen Geschichtsinteressierte, insbesondere Schulen und Universitäten. Denn nichts kann Geschichte so anschaulich vermitteln wie Menschen, die sie erlebt oder erlitten haben. Und immer mehr Ältere möchten ihre Erinnerungen an Jüngere weitergeben. Oral History hält Geschichte lebendig und macht sie für Nachgeborene auch emotional erfahrbar. Das Projekt folgt dem Modell der Shoah Foundation des amerikanischen Filmregisseurs Steven Spielberg, die Erinnerungen von Überlebenden des Holocaust aufgezeichnet hat. Es konzentriert sich zunächst auf das 20. Jahrhundert, ist aber offen für die Zukunft und soll dem Lauf der Geschichte unbefristet weiter folgen. Im Zentrum des Zeitzeugenarchivs steht die Website www.gedaechtnis-der-nation.de. Sie enthielt schon zum Start etwa 1.800 Zeitzeugeninterviews aus den Beständen des ZDF. Dieser Fundus wird nun fortlaufend ausgebaut. Die Videos sind in drei Segmenten geordnet und abrufbar. Das erste arbeitet chronologisch: Der User orientiert sich an einem Zeitstrahl durch das 20. und 21. Jahrhundert. In die jeweilige historische Situation führen rund 100 Kurzfilme ein. Darunter sind die dazu passenden Zeitzeugeninterviews eingeordnet.



Initiatoren des Projekts „Unsere Geschichte. Das Gedächtnis der Nation“: Hans-Ulrich Jörges vom STERN (l.) und ZDF-Mann Prof. Guido Knopp

Das zweite Segment sortiert die Erinnerungen nicht chronologisch, sondern nach Themen, z. B. „Deutsch-deutsche Geschichte“, „Frauen“, „Migration“, „Holocaust“ oder „Europa und Globalisierung“. Im dritten Segment äußern sich „Jahrhundertzeugen“ in rund einstündigen Interviews. Zum Start waren aus den Beständen des ZDF etwa 40 Gespräche online gestellt, darunter mit Persönlichkeiten wie Helmut Kohl, Helmut Schmidt, Simon Wiesenthal, Margarete Mitscherlich, Stefan Heym, Marcel Reich-Ranicki und Hans-Dietrich Genscher. Weitere „Jahrhundertzeugen“ werden durch eigene Interviews der Projektredaktion folgen.

Eine Schwester-Website von „Gedächtnis der Nation“ ist unter dem Titel „Unsere Geschichte“ online: www.youtube.com/unseregeschichte. Auf diesem Mitmachkanal soll jedermann eigene Zeitzeugeninterviews, vor allem aus dem Familien- und Bekanntenkreis, präsentieren können. Die Videos werden von der Mainzer Redaktion zunächst geprüft, um Missbrauch zu verhindern, und dann freigeschaltet. Die Plattform bietet sich insbesondere für Videoprojekte im Geschichtsunterricht von Schulen an.

Für das Fach Geschichte werden aus dem Fundus der Zeitzeugenerinnerungen Unterrichtspakete erstellt. Der Vorsitzende des Geschichtslehrerverbandes, Dr. Peter Lautzas, gehört dem Wissenschaftlichen Beirat des Projekts an. Für die speziellen Anforderungen von Historikern und die Arbeit an Universitäten sollen später Niederschriften der neu geführten Interviews angeboten werden. Im Deutschen Historischen Museum in Berlin wird für Besucher ein dauerhafter Onlinezugang zum „Gedächtnis der Nation“ angeboten werden, parallel zum Archiv der Shoah Foundation.

Die technische Plattform für beide Websites stellt Google – mit einer speziell entwickelten Benutzeroberfläche. Ebenso wie für den Vatikan und das britische Königshaus hat Google zwei besonders gestaltete Kanäle seiner Tochter YouTube geschaffen.

Geschäftsführer des Projekts ist der Historiker und Journalist Jörg von Bilavsky. Ein Wissenschaftlicher Beirat aus prominenten Historikern unter Vorsitz von Prof. Dr. Sönke Neitzel unterstützt Vorstand und Geschäftsführung. Dem Kuratorium unter Leitung des Staatsministers für Kultur und Medien, Bernd Neumann, gehören u. a. Hans-Dietrich Genscher, Egon Bahr, Salomon Korn, Marcel Reich-Ranicki, Lothar Späth, Richard Schröder, Antje Vollmer und Regina Ziegler an.

In diesem Jahr stehen die langfristige Sicherung und der Ausbau des Projekts auf der Tagesordnung: nicht nur ein einziger „Jahrhundertbus“ soll künftig durch Deutschland fahren. ✓

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2011

- Leichtes, weitgehend organisches Umsatzwachstum
- Operating EBIT über Vorkrisenniveau
- Jahresüberschuss auf dem hohen Niveau des Vorjahres
- Hohe Finanzmittelfreisetzung und positiver Wertbeitrag
- Veräußerung von Prinovis im Herbst 2011
- Investitionen in Indien sowie in die digitale Transformation
- Hohe Gewinnbeteiligung – Teilhabe der Mitarbeiter am Unternehmenserfolg

Im Geschäftsjahr 2011 erzielte Gruner + Jahr erneut ein leichtes, weitgehend organisches Umsatzwachstum. Das operative Ergebnis blieb auf hohem Niveau oberhalb der Vorkrisenjahre. Im Herbst 2011 wurde die Veräußerung der G+J-Anteile in Höhe von 37,45 Prozent am Tiefdruck-Joint-Venture Prinovis an Arvato vollzogen. Alle Werte werden daher ohne Prinovis berichtet, sowohl für 2011 als auch rückwirkend für 2010. Der Umsatz erreichte bereinigt 2,29 Mrd. Euro (2010: 2,26 Mrd. Euro), das Operating EBIT 233 Mio. Euro (2010: 260 Mio. Euro). Damit übertraf das operative Ergebnis auch 2011 weiterhin deutlich das Vorkrisenniveau. Der erwartete Rückgang ist auf eine spürbare Steigerung der Papierpreise, höhere Entwicklungs- und Projektkosten in den strategischen Umbaufeldern, zahlreiche Titelinnovationen sowie eine schwache Markt- und Geschäftsperformance der südeuropäischen Länder und des Druckgeschäfts zurückzuführen. Die Umsatzrendite erreichte im Berichtszeitraum 10,2 Prozent nach 11,5 Prozent im Vorjahr.

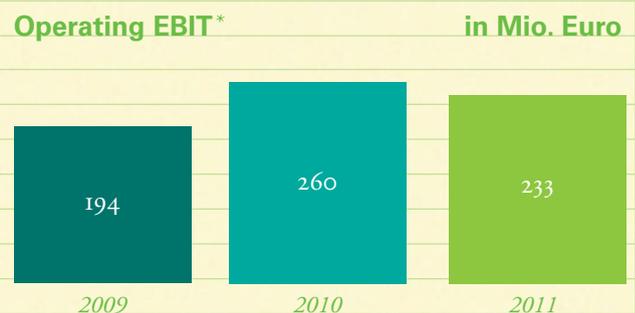
Im Markengeschäft entwickelten sich die Anzeigenumsätze im Vergleich zum Vorjahr mit 725 Mio. Euro (2010: 731 Mio. Euro) leicht rückläufig. Die Vertriebslöse konnten im Vorjahresvergleich mit 711 Mio. Euro (2010: 705 Mio. Euro) leicht zulegen. Insgesamt verzeichnete das Markengeschäft einen Umsatz von 1,80 Mrd. Euro (2010: 1,79 Mrd. Euro), ein operatives Ergebnis vor Einmaleffekten von 201 Mio. Euro und ist mit einer Umsatzrendite von 11,2 Prozent hoch profitabel. Das Umsatzwachstum ist unter anderem auf den umfangreichen Ausbau im Digitalbereich zurückzuführen.

Das EBIT betrug im Geschäftsjahr 202 Mio. Euro; im Vorjahr

belief sich das EBIT auf 243 Mio. Euro. Der Rückgang ist unter anderem auf erhöhte Sondereffekte, insbesondere durch eine einmalige Sonderabschreibung auf das Anlagevermögen von Brown Printing zurückzuführen. G+J erreichte einen Jahresüberschuss von 160 Mio. Euro und liegt damit auf Vorjahresniveau (2010: 160 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.

G+J erreichte auch in 2011 einen hohen positiven Wertbeitrag (Operating BVA – Bertelsmann Value Added) von 71 Mio. Euro nach 98 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2010. Ausweislich des hohen positiven Wertbeitrags erzielte G+J in 2011 wieder eine Verzinsung des investierten Kapitals, die deutlich über dem Zielwert von 8 Prozent lag.





An der erfolgreichen Unternehmensentwicklung in 2011 werden die Mitarbeiter von G+J weltweit partizipieren. G+J wird für das Geschäftsjahr 2011 Gewinnbeteiligungen an Mitarbeiter, unter anderem in Deutschland, Frankreich und den USA, in Höhe von erneut deutlich über 20 Mio. Euro ausschütten. Die Zahl der Mitarbeiter per 31. Dezember 2011 betrug 11.822 und war damit im Vorjahresvergleich etwas höher (2010: 11.637 Mitarbeiter). Die Zahl der Auszubildenden in Deutschland betrug 151.

Gruner + Jahr Deutschland

G+J Deutschland verzeichnete in 2011 einen sehr positiven Geschäftsverlauf. Ursache hierfür sind unter anderem eine gute Marktentwicklung und die sehr gute Performance der starken Marken. Das operative Ergebnis übertraf nochmals das bereits sehr starke Vorjahresergebnis und bleibt damit erneut deutlich über dem Vorkrisenniveau. Sowohl Anzeigen- als auch Vertriebs-erlöse konnten im Berichtszeitraum leicht gesteigert werden.

Im Anzeigengeschäft konnte G+J Deutschland um 2,1 Prozent zulegen. Das Bruttowerbevolumen der G+J-Titel wuchs deutlich oberhalb der Marktentwicklung. Dieser erfreuliche und wichtige Marktanteilsgewinn basierte auf den erfolgreichen Premiummarken und besonderen Erfolgen der Titel GALA, BRIGITTE WOMAN, VIEW und SCHÖNER WOHNEN. Die Vertriebs-erlöse entwickelten sich positiv und lagen insgesamt um 1,4 Prozent über Vorjahr. Die Ursache für das Wachstum liegt bei der hervorragenden Performance mehrerer Titel – vor allem im Einzelverkauf am Kiosk. So erzielte beispielsweise der Titel ESSEN & TRINKEN nach dem erfolgreichen Relaunch im Frühjahr 2011 im Einzelverkauf eine Steigerung von 24 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch die hochpreisigen Premiumtitel der GEO-Gruppe wie GEO EPOCHE oder GEO WISSEN sowie das Premium-Kochmagazin für Männer, BEEF, erzielten in 2011 erfreuliche Steigerungen bei den Vertriebs-erlösen.

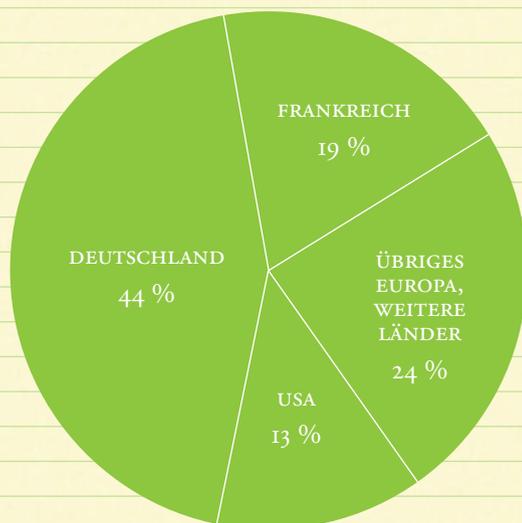
G+J investierte in 2011 weiter in seine publizistische Zukunft und erwarb unter anderem 50,1 Prozent an dem Joint Venture G+J/Klambt Style Verlag GmbH & Co. KG, Herausgeber des führenden Fashion-Weekly GRAZIA. Als internationales Premiummagazin richtet sich die deutsche Ausgabe der GRAZIA an junge, modeinteressierte Frauen. GRAZIA erscheint weltweit in 18 internationalen Ausgaben. Außerdem brachte G+J in Deutschland den Lizenztitel JAMIE auf den Markt, das Magazin von und mit dem britischen Starkoch Jamie Oliver. YUNO, der jüngste

Spross der STERN-Markenfamilie, ging in 2011 in die regelmäßige zweimonatliche Erscheinungsweise, nachdem das Heft mit seinen zwei Testausgaben in 2010 durchweg positive Ergebnisse erzielt hatte. Der Titel FLORA GARTEN wurde in 2011 an den Deutschen Landwirtschaftsverlag veräußert. Die Motor Presse Stuttgart startete in 2011 das Magazin WOMEN'S HEALTH mit insgesamt drei Ausgaben.

Die journalistischen Online-Angebote entwickelten sich im vergangenen Geschäftsjahr weiterhin außerordentlich erfreulich. Eine Vielzahl dieser Angebote leistet mittlerweile einen positiven Ergebnisbeitrag. Dazu zählen unter anderem GALA.DE, FTD.DE, MENSHEALTH.DE, AUTO-MOTOR-SPORT.DE, ELTERN.DE und BRIGITTE.DE. Damit beweist G+J, dass journalistische Angebote wirtschaftlich erfolgreich im Netz betrieben werden können. CHEFKOCH.DE, die führende Food-Community Deutschlands, setzt ihre starke Entwicklung fort und konnte auf hohem Niveau mit einem Plus von 16 Prozent im Umsatz weiter wachsen und auch im Ergebnis deutlich zulegen. G+J investierte auch im Onlinebereich und übernahm die restlichen 25 Prozent an der Pixelhouse GmbH, die CHEFKOCH.DE betreibt. Zudem erfolgte die Übernahme der verbliebenen Anteile an der xx-well.com GmbH durch G+J. Im Dezember 2011 übernahm G+J 100 Prozent der Urbia.com AG, die mit URBIA.DE ein werbefinanziertes Onlineportal für junge Eltern, Schwangere und Menschen mit Kinderwunsch betreibt. URBIA.DE ist Marktführer im Segment Eltern- und Familienportale in Deutschland. Damit hat G+J seine mit den Marken ELTERN, ELTERN FAMILY, ELTERN SPECIAL, ELTERN RATGEBER und ELTERN.DE führende Marktposition im Elternsegment deutlich ausgebaut.

Die digitalen Versionen der Magazine von G+J weisen nach zahlreichen Launches in 2011 eine positive Entwicklung auf. Insgesamt bietet G+J deutschsprachige Digitalversionen von über 20 seiner Magazine an, darunter so erfolgreiche wie die GEO SPECIAL New York-App, die mit einem Copypreis von 7,99 Euro bereits über 10.000 Downloads verzeichnet und damit auch

Umsatzverteilung nach Regionen



wirtschaftlich vielversprechend ist. Dieses Beispiel ist ein Beleg dafür, dass die Nutzer im digitalen Bereich bereit sind, für hochwertigen und gut aufbereiteten Content Geld zu bezahlen. Die G+J EMS, der digitale Vermarkter von G+J, konnte wiederholt im Vermarktungsumsatz das Marktwachstum übertreffen. Dies basiert auf den starken G+J-Marken im Netz und den Community-Angeboten wie CHEFKOCH.DE sowie dem erfolgreichen Mandantengeschäft. Die G+J EMS ist zudem der größte Mobile-Vermarkter in Deutschland. Ligatus, der Performance-orientierte Online-Vermarkter von G+J, konzentrierte sich erfolgreich auf den weiteren Ausbau seiner internationalen Geschäfte und eröffnete weitere Standorte in Schweden, Belgien und Spanien. Das Corporate-Publishing-Geschäft aus den beiden Kompetenzzentren Facts & Figures und Corporate Editors entwickelte sich mit insgesamt über 35 Neukunden überaus erfolgreich. So konnten der Umsatz um 31 Prozent und das Ergebnis um 39 Prozent gesteigert werden. Zu den neuen Magazinen gehören unter anderem journalistisch hochwertige, von Facts & Figures realisierte Titel wie das BUNDESLIGA-Magazin oder das BAYER-Magazin, eine plattformübergreifende App-Lösung für iPad, Android und Web. Neben der erfolgreichen Etatverteidigung der Kunden Lufthansa, Deutsche Bahn und Audi produzierte Corporate Editors unter anderem Kundenmagazine für Beiersdorf Nivea, Nissan und Telekom Entertain sowie Website-Content, Videos und iPad-Applikationen.

Gruner + Jahr International

Die Länderaktivitäten im internationalen Bereich entwickelten sich im Berichtszeitraum gemäß den wirtschaftlichen Bedingungen der jeweiligen Märkte sehr unterschiedlich. In Frankreich konnte der Umsatz trotz konjunktureller Markteintrübung stabil gehalten, das Ergebnis gesteigert werden. Österreich verzeichnete einen Umsatzrückgang, Investitionen in bestehende Marken belasten das Ergebnis zusätzlich. In Spanien beeinflussten die Anlaufinvestitionen in das Digitalgeschäft – zusätzlich zu den anhaltend schwierigen Marktbedingungen – das insgesamt rückläufige Ergebnis. Sehr erfreulich verlief die Entwicklung dagegen in den Niederlanden mit einem deutlichen Ergebnisanstieg. Die Geschäftsaktivitäten in China entwickelten sich erwartungsgemäß mit weiterhin nachhaltigem Wachstum. Mit der Mehrheitsübernahme des Verlagshauses MaXposure gelang der Einstieg in den strategischen Wachstumsmarkt Indien. Die Erlöse in den Anzeigenmärkten entwickelten sich insgesamt rückläufig (-3,5 Prozent), die Vertriebs Erlöse konnten jedoch leicht gegenüber Vorjahr gesteigert werden (0,3 Prozent). Folglich liegt das Ergebnis aufgrund der negativen konjunkturellen Entwicklung in den Ländern, speziell in Südeuropa, unter Vorjahr.

Bedingt durch eine Innovationsoffensive mit Relaunches bestehender Magazine und Einführung neuer Line-Extensions zeigte Prisma Média eine Stabilisierung der Reichweiten. Besonders erfolgreich hat sich das Digitalgeschäft in Frankreich mit hohem Wachstum und auf hohem Rentabilitätsniveau entwickelt. Durch diese starke Marktposition über alle Mediengattungen hinweg erzielt Prisma Média somit eine monatliche Reichweite in Print und Online von insgesamt über 35 Mio. Franzosen, womit 70 Prozent der französischen Bevölkerung erreicht werden. Die Ergebnissituation wurde gegenüber dem Vorjahr erneut verbessert. Die Motor Presse investierte in Frankreich mit umfangreichen Relaunches in ihre Magazine L'AUTOMOBILE und MOTO JOURNAL sowie den Launch des französischen Portals EASY CAMPING.

Die ökonomischen Rahmenbedingungen waren in Spanien im vergangenen Jahr nach wie vor schwierig und die Anzeigen- und Vertriebsmärkte in 2011 weiterhin unter Druck. Mit Umbaumaßnahmen konnte G+J in Spanien die Umsatzverluste kostenseitig in großen Teilen kompensieren. Die Motor Presse überarbeitete in Spanien ihr Magazin AUTOPISTA und investierte in Relaunches der Websites von MOTOCICLISMO, RUNNER'S WORLD und SPORT LIFE. In Verbindung mit einer Aufstockung seiner Anteile von 50 auf 75 Prozent gibt G+J in Portugal seit 2011 die COSMOPOLITAN heraus.

Beschäftigte*

In China wuchsen die Anzeigenumsätze trotz zunehmendem Wettbewerbsdruck durch die Japan-Krise weiterhin erfreulich. Die Magazine der RayLi-Gruppe entwickelten sich auch wirtschaftlich erneut sehr erfolgreich. In Österreich entwickelte sich das Geschäft rückläufig. Der Anzeigenumsatz sank im Gegensatz zu den Vorjahren. Im Berichtsjahr wurden hohe Investitionen getätigt, vor allem in das führende wöchentliche Nachrichtenmagazin NEWS und den Relaunch von NEWS.AT. Dies führt zu einem Rückgang des Ergebnisses. Die positive Umsatz- und Ergebnisentwicklung in den Niederlanden wurde im Geschäftsjahr 2011 fortgesetzt. G+J Uitgevers wird mit dem Launch von VOGUE im Frühjahr 2012 die Marktposition im Segment der Premium-Frauenzeitschriften in den Niederlanden deutlich ausbauen und ist mit Erfahrungen und Erfolgen mit Premiumzeitschriften wie GLAMOUR, QUEST, NATIONAL GEOGRAPHIC und JAN für einen erfolgreichen Launch von VOGUE bestens vorbereitet.



*Kennzahlen bereinigt um Prinovis

Die Marktentwicklungen in Mittel- und Osteuropa waren wie im Vorjahr instabil, die Rahmenbedingungen im Vertrieb noch nicht gefestigt, die Anzeigenmärkte volatil. Der polnische Markt entwickelt sich positiv. G+J und die Motor Presse-Gruppe verfügen mit ihrem jeweiligen Portfolio über eine gute Marktposition. Die Motor Presse hat den ungarischen Markt verlassen. Nach dem erfolgreichen Markteinstieg in 2008 mit GEO in Indien expandierte G+J in 2011 weiter. Mit Wirkung zum 1. Juli 2011 übernahm G+J 78,75 Prozent an der MaXposure Media Group India, einem hoch profitablen Verlag mit starken journalistischen Premiummarken in Print und Online sowie einem breit gefächerten Corporate-Publishing-Portfolio. Der Verlag verfügt über eine exzellente Vermarktung und verzeichnete in der Vergangenheit hohe Wachstumsraten.

Die Motor Presse brachte mit CARRO HOJE das erste wöchentliche Automagazin im Wachstumsmarkt Brasilien auf den Markt.

Beteiligungen und weitere Aktivitäten

Die Umsatz- und Ergebnisentwicklung der Gruppe Dresdner Druck- und Verlagshaus war im Geschäftsjahr 2011 insgesamt sehr erfreulich. Die Umsätze konnten durch die positive Entwicklung sowohl bei den Anzeigen- als auch bei den Vertriebslösen leicht gesteigert werden. Der nordamerikanische Markt für hochauflagige Druckprodukte war weiterhin durch hohe Überkapazitäten und Preisdruck gekennzeichnet. Brown Printing konnte trotz neuer Kunden, Marktanteilsgewinnen und einer Umsatzsteigerung das Ergebnis des Vorjahres nicht halten. Die nachhaltig schwierige Situation und Perspektive im nordamerikanischen Druckmarkt machte eine Sonderabschreibung auf das Anlagevermögen von Brown Printing in Höhe von 22 Mio. Euro notwendig. Das Ergebnis der SPIEGEL-Gruppe fiel im Vergleich zum Vorjahr geringer aus. Allerdings enthielt das Vorjahr einen positiven Sondereffekt durch eine veränderte Berücksichtigung von Ergebnissen der Tochtergesellschaften. Die Overhead-Kosten des Konzerns sind aufgrund von hohen Investitionen in länderübergreifende Projekte zur digitalen Transformation (House of Content) sowie zu Kundenzufriedenheit und Qualitätswahrnehmung (Customer Centricity) im Vorjahresvergleich gestiegen. ✓

Jahresüberschuss* in Mio. Euro



*Kennzahlen bereinigt um Prinovis

G+J – in Zahlen

In Tausend Euro	2011 ¹⁾	2010 ¹⁾	2009 ¹⁾
Umsatzerlöse	2.286.780	2.259.096	2.223.508
Operating EBIT	233.518	259.737	195.519
EBIT	202.206	242.935	88.346
Jahresüberschuss (vor Fremdanteilen)	160.131	160.188	33.107
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	194.009	230.163	154.501
Bilanzsumme	1.744.352	1.772.302	1.721.137
Eigenkapital (einschließlich Fremdanteilen)	580.150	556.990	492.026
Fremdkapital	1.164.202	1.215.312	1.229.111
Langfristige Vermögenswerte	1.035.525	1.063.892	1.045.800
Kurzfristige Vermögenswerte	708.827	708.410	675.337
Personalaufwand	685.243	683.764	666.565
Mitarbeiter am Bilanzstichtag	11.822	11.637	11.831
Mitarbeiter (Durchschnitt)	11.747	11.604	12.433

¹⁾ jeweils bereinigter Ausweis ohne Prinovis

Aufsichtsrat

Dr. Thomas Rabe, Gütersloh (Vorsitzender)
Dorit Harz-Meyn, Hamburg
Angelika Jahr-Stilcken, Hamburg
Dr. Volker Breid, Stuttgart
Axel Ganz, Paris
Dr. Günther Grüger, Gütersloh
Dr. Thomas Hesse, Gütersloh
Bernd Köhler, Dresden
Johann C. Lindenberg, Hamburg
Hajo Riesenbeck, Düsseldorf
Dr. Winfried Steeger, Hamburg
Herbert Wetzels, Hamburg

Stand: März 2012

Vorstand

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

Stand: März 2012

Gewinn- und Verlustrechnung

In Tausend Euro	2011 ¹⁾	2010 ¹⁾	Veränderung
Umsatzerlöse	2.286.780	2.259.096	27.684
Sonstige betriebliche Erträge	74.862	78.990	-4.128
Bestandsveränderung	-3.610	8.102	-11.712
Andere aktivierte Eigenleistungen	279	308	-29
Materialaufwand	-756.365	-733.619	-22.746
Personalaufwand	-685.243	-683.674	-1.569
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-46.085	-49.959	3.874
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-651.168	-643.028	-8.140
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	9.216	17.800	-8.584
Beteiligungsergebnis	4.851	5.721	-870
Sondereinflüsse	-31.311	-16.802	-14.509
EBIT²⁾	202.206	242.935	-40.729
Finanzergebnis	-17.718	-47.765	30.047
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-24.357	-34.982	10.625
Jahresüberschuss vor Fremdanteilen	160.131	160.188	-57

¹⁾ jeweils bereinigter Ausweis ohne Prinovis

²⁾ Ergebnis vor Finanzergebnis und Steuern

Bilanz

AKTIVA in Tausend Euro	31.12.2011 ¹⁾	31.12.2010 ¹⁾	Veränderung
Langfristige Vermögenswerte			
Immaterielle Vermögenswerte	605.290	591.394	13.896
Sachanlagen	315.273	346.714	-31.441
Finanzanlagen	39.021	76.414	-37.393
Übrige Forderungen und sonstige Vermögenswerte	13.087	12.079	1.008
Aktive latente Steuern	62.855	37.292	25.563
	1.035.526	1.063.893	-28.367
Kurzfristige Vermögenswerte			
Vorräte	52.347	54.993	-2.646
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	268.932	265.690	3.242
Übrige Forderungen und sonstige Vermögenswerte	105.454	97.592	7.862
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	282.093	290.135	-8.042
	708.826	708.410	416
Gesamt Aktiva	1.744.352	1.772.303	-27.951

¹⁾jeweils bereinigter Ausweis ohne Prinovis

PASSIVA in Tausend Euro	31.12.2011 ¹⁾	31.12.2010 ¹⁾	Veränderung
Eigenkapital			
Vertragliche Festeinlagen / Gezeichnetes Kapital	77.307	77.307	0
Rücklagen	124.897	148.292	-23.395
Bilanzergebnis	62.159	1.725	60.434
Eigenkapital (vor Fremdanteilen)	264.363	227.324	37.039
Fremdanteile	315.787	329.666	-13.879
Eigenkapital (einschließlich Fremdanteilen)	580.150	556.990	23.160
Langfristige Schulden			
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	528.220	496.969	31.251
Sonstige Rückstellungen	2.281	3.656	-1.375
Passive latente Steuern	32.701	28.700	4.001
Finanzschulden	7.677	13.231	-5.554
Übrige Verbindlichkeiten	40.825	39.398	1.427
	611.704	581.954	29.750
Kurzfristige Schulden			
Übrige Rückstellungen	27.636	22.852	4.784
Genusskapital	0	40.903	-40.903
Finanzschulden	5.954	11.294	-5.340
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	193.933	202.850	-8.917
Übrige Verbindlichkeiten	324.975	355.460	-30.485
	552.498	633.359	-80.861
Gesamt Passiva	1.744.352	1.772.303	-27.951

¹⁾ jeweils bereinigter Ausweis ohne Prinovis

Gesellschaften und Beteiligungen

100% Inlandsunternehmen	Inlandsbeteiligungen	Prozent
› Gruner + Jahr AG & Co KG, Hamburg	› 11 Freunde Verlag GmbH & Co. KG, Berlin	51,00 %
› Druck- und Verlagshaus Gruner + Jahr Aktiengesellschaft, Hamburg	› Adyard GmbH, Hamburg	50,10 %
› DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Hamburg	› Berliner Presse Vertrieb GmbH & Co. KG, Berlin	89,00 %
› DPV Network GmbH, Hamburg	› Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG, Dresden	60,00 %
› DPV Worldwide GmbH, Hamburg	› G+J/RBA GmbH & Co. KG, Hamburg	50,00 %
› Exclusive & Living digital GmbH, Hamburg	› Henri-Nannen-Schule Hamburger Journalistenschule Gruner + Jahr - DIE ZEIT GmbH, Hamburg	95,00 %
› G+J Business Information GmbH, Hamburg	› in Verlag GmbH & Co. KG, Berlin	50,10 %
› G+J Corporate Editors GmbH, Hamburg	› Klambt-Style-Verlag GmbH & Co. KG, Hamburg	50,10 %
› G+J Electronic Media Sales GmbH, Hamburg	› manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Hamburg	24,90 %
› G+J Entertainment Media GmbH & Co. KG, München	› Media Logistik GmbH, Dresden	30,60 %
› G+J Events GmbH, Hamburg	› Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG, Stuttgart	59,90 %
› G+J International Magazines GmbH, Hamburg	› Ortec Messe und Kongress GmbH, Dresden	30,60 %
› G+J Season Verlag GmbH & Co. KG, Hamburg	› SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, Hamburg	25,25 %
› G+J Wirtschaftsmedien AG & Co. KG, Hamburg	› webauto.de GmbH, Karlsruhe	32,67 %
› interabo GmbH, Hamburg	› WVD Mediengruppe GmbH, Chemnitz	44,94 %
› Ligatus GmbH, Köln		
› Norddeutsche Verlagsgesellschaft mit beschränkter Haftung, Hamburg		
› Picture Press Bild- und Textagentur GmbH, Hamburg		
› Pixelhouse GmbH, Bonn		
› stern Medien GmbH, Hamburg		
› stern.de GmbH, Hamburg		
› Urbia.com AG, Köln		
› W.E. Saarbach GmbH, Hürth		
› xx-well.com GmbH, Berlin		

Auslandsbeteiligungen	Prozent
› 1000PS Internet GmbH, Wien, Österreich	45,52 %
› Adria Media Holding GmbH, Wien, Österreich	50,00 %
› Adria Media Ljubljana d o.o., Ljubljana, Slowenien	37,50 %
› Adria Media Serbia d o.o., Belgrad, Serbien	45,00 %
› Adria Media Zagreb d o.o., Zagreb, Kroatien	37,50 %
› 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 %
› Editorial GyJ Televisa S.A. de C.V., Santa Fe, Mexiko	50,00 %
› Editorial Motorpress Televisa S.A. de C.V., Mexico D.F., Mexiko	29,95 %
› 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 - Edições, Publicidade e Distribuição, LDA, Cruz Quebrada, Portugal	75,00 %
› G+J Media Sp. z o.o., Warschau, Polen	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. Spolka Komandytowa, Warschau, Polen	100,00 %
› Ligatus Ges.m.b.H, Wien, Österreich	100,00 %
› MaXposure Corporate Media Pvt. Ltd, New Delhi, Indien	78,75 %
› MaXposure Media Group India Pvt. Ltd, New Delhi, Indien	78,75 %
› Motor Presse France, SAS, Issy-les-Moulineaux, Frankreich	59,90 %
› Motorpress Argentina S.A., Buenos Aires, Argentinien	59,60 %
› Motorpress Brasil Editora Ltda. Sao Paulo, Brasilien	36,39 %
› Motorpress Lisboa S.A., Cruz Quebrada-Dafundo, Portugal	44,93 %
› Motorpress S.I.P. Ibérica, S.A., Madrid, Spanien	59,90 %
› Motor-Press (Schweiz) AG, Volketswil, Schweiz	59,90 %
› Motor-Press Polska Sp.zo.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	100,00 %
› Premsilvania Produccions S.L., Madrid, Spanien	41,93 %
› Prisma Média 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 1948–2011

- | | | |
|---|---|--|
| <p>1948 Am 1. August erscheint im Verlag Henri Nannen GmbH die erste Ausgabe des STERN.</p> <p>1965 Die Zeitschriftenverleger John Jahr und Dr. Gerd Bucorius schließen sich mit dem Drucker Richard Gruner zur Gruner + Jahr GmbH & Co. zusammen. Gruner hält 39,5 Prozent, Jahr 32,25 Prozent und Bucorius 28,25 Prozent der Anteile.</p> <p>1969 Richard Gruner verkauft seine Anteile. Die Eigentumsverhältnisse des Verlags werden neu geordnet: Jahr und Bucorius halten je 37,5 Prozent. Reinhard Mohn (Bertelsmann) beteiligt sich mit 25 Prozent. Gruner + Jahr übernimmt 90 Prozent des Münchner Verlags Kindler & Schiermeyer. Die restlichen 10 Prozent bleiben beim dortigen geschäftsführenden Gesellschafter Ernst Naumann, der sie später gegen 5 Prozent der G+J-Anteile tauscht.</p> <p>1971 G+J beteiligt sich mit 24,75 Prozent am Spiegel-Verlag (DER SPIEGEL). John Jahr und Gerd Bucorius ziehen sich aus der aktiven Geschäftsführung zurück.</p> <p>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.</p> <p>1973 Bucorius 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).</p> <p>1975 John Jahr verkauft 9,9 Prozent seiner Anteile an die Bertelsmann AG und behält 25,1 Prozent.</p> | <p>1976 Die Bertelsmann AG übernimmt die 5-Prozent-Beteiligung von Ernst Naumann und hält nun insgesamt 74,9 Prozent der Anteile. GEO erscheint erstmalig.</p> <p>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 Magazin P.M. In Hamburg wird die G+J-Journalistenschule ins Leben gerufen (1984 in Henri-Nannen-Schule umbenannt).</p> <p>1979 In den USA kauft G+J die Tief- und Offsetdruckerei Brown Printing Company in Waseca, Minnesota. In Paris erscheint die erste französische GEO-Ausgabe. HÄUSER und ART werden in Deutschland eingeführt.</p> <p>1980 Das Wirtschaftsmagazin IMPULSE kommt auf den Markt.</p> <p>1981 Nach der erfolgreichen Einführung von GEO in Frankreich bringt G+J auch das monatliche Magazin ÇA M'INTÉRESSE auf den Markt. In Spanien startet MUY INTERESANTE.</p> <p>1982 Die in Frankreich neu eingeführte Frauenzeitschrift PRIMA erreicht innerhalb eines Jahres eine Verkaufsauflage von einer Million Exemplaren.</p> <p>1984 In Frankreich wird der Frauentitel FEMME ACTUELLE gestartet.</p> <p>1985 An der Manager Magazin Verlagsgesellschaft (MANAGER MAGAZIN) erwirbt G+J eine 24,9-Prozent-Beteiligung.</p> <p>1986 In Frankreich wird TÉLÉ LOISIRS gestartet. In Spanien wird die Frauenzeitschrift MIA eingeführt.</p> <p>1987 GEO WISSEN kommt in Deutschland auf den Markt. In Frankreich startet das People-Magazin VOICI. Auch in Spanien kommt GEO an die Kioske.</p> | <p>1990 Start der CHEMNITZER und DRESDNER MORGENPOST. G+J geht in Italien ein Joint Venture mit dem Mailänder Verlag Mondadori ein.</p> <p>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.</p> <p>1992 In Italien erscheint der populärwissenschaftliche Titel FOCUS.</p> <p>1993 G+J Polen wird in Warschau gegründet. Das Frauenmagazin CLAUDIA erscheint auf dem polnischen Markt. In Frankreich wird die People-Zeitschrift GALA eingeführt.</p> <p>1994 GALA wird in Deutschland gestartet. G+J übernimmt das Anlagemagazin BÖRSE ONLINE. In Polen kommt die Frauenzeitschrift NAJ auf den Markt.</p> <p>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.</p> <p>1996 In Polen startet FOCUS, in Deutschland ELTERN FOR FAMILY und das Kindermagazin GEOLINO. Prisma Presse übernimmt die Illustrierte VSD.</p> <p>1997 Die Deutschlandtournee der Ausstellung zum World Press Photo Award startet erstmals im Pressehaus am Baumwall.</p> <p>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.</p> |
|---|---|--|

1999	GEO EPOCHE erscheint erstmals. In Lizenz der National Geographic Society bringt G+J in Deutschland NATIONAL GEOGRAPHIC auf den Markt.	Sanoma International ein Joint Venture in Kroatien, Serbien und Slowenien.	Der digitale Ausbau wird vorangetrieben: Das STERN eMag und weitere iPad-Apps von GALA, NATIONAL GEOGRAPHIC, GEO und GEO INTERNATIONAL sowie NEWS, GEO Frankreich und MUY INTERESSANTE gehen an den Start.
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.	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. G+J bündelt sämtliche vertrieblichen Aktivitäten im DPV Deutscher Pressevertrieb.	Am 13. Januar stirbt Richard Gruner im Alter von 84 Jahren. Er war neben John Jahr senior und Gerd Bucerus 1965 Mitgründer und Namensgeber von G+J. DPV und Bertelsmann gründen den Online-Kiosk Pubbles.
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.	2007 investiert G+J kräftig in den Ausbau der Websites großer Marken. Im Januar übernimmt G+J Deutschland den Entertainment Media Verlag. Mit Akquisitionen wie CHEFKOCH.DE, PROGRAMME-TV.NET oder XX-WELL.COM stärkt G+J seine Online-Marktpositionen. GALA kommt in Serbien und Kroatien an die Kioske, in Österreich startet das Upscale-Magazin FIRST.	2011 investiert Gruner + Jahr in seine publizistische Zukunft und launcht und erwirbt über 20 neue Titel, darunter in Deutschland die Magazine GRAZIA, YUNO, JAMIE und P.M. CIT. Gruner + Jahr expandiert in Indien und übernimmt 78,75 Prozent der MaXposure Media Group India, einem mittelständischen Verlag mit starken journalistischen Premiummarken in Print und Online, einem breit gefächerten Corporate Publishing-Portfolio und insgesamt 13 Zeitschriftentiteln sowie einer exzellenten Vermarktung. Auch bei den digitalen Communities stehen die Zeichen auf Ausbau: G+J erwirbt die Familiencommunity URBIA.DE, ein werbefinanziertes Onlineportal für junge Eltern, Schwangere und Menschen mit Kinderwunsch. Mit URBIA.DE baut Gruner + Jahr seine führende Marktposition im Elternsegment deutlich aus. Im Herbst wird die Veräußerung der Gruner + Jahr-Anteile in Höhe von 37,45 Prozent am Tiefdruck-Joint-Venture Prinovis an Arvato vollzogen.
2002	Die Elternzeitschrift FUMU PARENTS ist der zweite Schritt bei der Erschließung des chinesischen Zeitschriftenmarkts.	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 gemeinsamen Redaktion Wirtschaft am Standort Hamburg erstellt.	
2003	Der Lizenztitel GLAMOUR wird in Polen gelauncht. Aus der STERN-Gruppe startet NEON 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 23 neuen Zeitschriften weltweit werden so viele Titel wie noch nie zuvor gestartet. In Frankreich launcht Prisma Média 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 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.	2009 G+J meistert die Wirtschaftskrise und bringt fünf neue Titel auf den deutschen Markt: NIDO, GEO MINI, BEEFI, GALA MEN 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.	
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	2010 Gruner + Jahr geht in allen Bereichen wieder auf Innovationskurs: In Deutschland mit der Übernahme des Titels 11 FREUNDE und dem Launch des Kindermagazins YUNO. In Frankreich werden GEO VOYAGE, GEO HISTOIRE und MEMO gelauncht.	

Anhang für das Geschäftsjahr 2011

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 2011 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 2011 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 2011. 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 quotal 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 quotal 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.	Der Konsolidierungskreis hat sich im Geschäftsjahr wie folgt entwickelt. Dieser umfasst die vollkonsolidierten und die quotalkonsolidierten Gesellschaften sowie die assoziierten Unternehmen, die nach der Equity-Methode bilanziert werden:	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.																				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Inland</th> <th>Ausland</th> <th>Gesamt</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ZUM 31.12.2010</td> <td>124</td> <td>72</td> <td>196</td> </tr> <tr> <td>ZUGÄNGE</td> <td>6</td> <td>4</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>ABGÄNGE</td> <td>-22</td> <td>-9</td> <td>-31</td> </tr> <tr> <td>ZUM 31.12.2011</td> <td>108</td> <td>67</td> <td>175</td> </tr> </tbody> </table>		Inland	Ausland	Gesamt	ZUM 31.12.2010	124	72	196	ZUGÄNGE	6	4	10	ABGÄNGE	-22	-9	-31	ZUM 31.12.2011	108	67	175	
	Inland	Ausland	Gesamt																			
ZUM 31.12.2010	124	72	196																			
ZUGÄNGE	6	4	10																			
ABGÄNGE	-22	-9	-31																			
ZUM 31.12.2011	108	67	175																			
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.	Die G+J KG hat mit schuldrechtlicher Wirkung zum 1. Juli 2011 ihre Anteile an der Druckereigruppe Prinovis, in der die Tiefdruckaktivitäten zwischen den Medienhäusern Axel Springer (AS), BAG sowie der G+J KG zu einem Joint Venture zusammengeführt wurden, in Höhe von 37,45 Prozent an BAG verkauft. Die Druckereigruppe Prinovis wird im BAG Konzernabschluss vollkonsolidiert und rückwirkend ab dem Geschäftsjahr 2010 vollständig im Segment Arvato dargestellt. Aufgrund dieser Änderung eines berichtspflichtigen Segments erfolgt der Abgang der Anteile an der Druckereigruppe Prinovis im G+J Konzern rückwirkend zum 1. Januar 2011.	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.																				
Ergebnisse aus Lieferungen und Leistungen zwischen einbezogenen Unternehmen werden eliminiert, soweit sie hinsichtlich der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Unternehmensgruppe von wesentlicher Bedeutung sind.	Die Druckereigruppe Prinovis dargestellt. Aufgrund dieser Änderung eines berichtspflichtigen Segments erfolgt der Abgang der Anteile an der Druckereigruppe Prinovis im G+J Konzern rückwirkend zum 1. Januar 2011.	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):																				
Angaben zum Konsolidierungskreis																						
Der Konsolidierungskreis einschließlich der Muttergesellschaften umfasst 155 vollkonsolidierte Unternehmen (Vorjahr: 164).	Die Vorjahreswerte werden entsprechend ohne die Druckereigruppe Prinovis dargestellt.																					
		<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="2">Durchschnittskurs</th> </tr> <tr> <th></th> <th>I.I.-31.12.II</th> <th>I.I.-31.12.I0</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>USD</td> <td>1,395108</td> <td>1,329900</td> </tr> <tr> <td>PLN</td> <td>4,125438</td> <td>4,012554</td> </tr> <tr> <td>CNY</td> <td>9,014046</td> <td>8,997469</td> </tr> <tr> <td>INR</td> <td>65,026938</td> <td>60,748454</td> </tr> </tbody> </table>		Durchschnittskurs			I.I.-31.12.II	I.I.-31.12.I0	USD	1,395108	1,329900	PLN	4,125438	4,012554	CNY	9,014046	8,997469	INR	65,026938	60,748454		
	Durchschnittskurs																					
	I.I.-31.12.II	I.I.-31.12.I0																				
USD	1,395108	1,329900																				
PLN	4,125438	4,012554																				
CNY	9,014046	8,997469																				
INR	65,026938	60,748454																				
In den Weltabschluss wurden alle in- und ausländischen verbundenen Unternehmen mit Ausnahme von 39 Gesellschaften (Vorjahr: 41) 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.	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 Anhangangaben wurden grundsätzlich der Prüfung durch die jeweiligen Prüfer unterzogen, die die Anpassung der Jahresabschlüsse an die konzerneinheitliche Bilanzierung und Bewertung schriftlich bestätigt haben.																					
15 Gemeinschaftsunternehmen (Vorjahr: 28) wurden quotalkonsolidiert in den Konzernabschluss einbezogen.		<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="2">Stichtagskurs</th> </tr> <tr> <th></th> <th>31.12.2011</th> <th>31.12.2010</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>USD</td> <td>1,293900</td> <td>1,336200</td> </tr> <tr> <td>PLN</td> <td>4,458000</td> <td>3,975000</td> </tr> <tr> <td>CNY</td> <td>8,158800</td> <td>8,822000</td> </tr> <tr> <td>INR</td> <td>68,825200</td> <td>59,583500</td> </tr> </tbody> </table>		Stichtagskurs			31.12.2011	31.12.2010	USD	1,293900	1,336200	PLN	4,458000	3,975000	CNY	8,158800	8,822000	INR	68,825200	59,583500		
	Stichtagskurs																					
	31.12.2011	31.12.2010																				
USD	1,293900	1,336200																				
PLN	4,458000	3,975000																				
CNY	8,158800	8,822000																				
INR	68,825200	59,583500																				
Von den 18 assoziierten Unternehmen (Vorjahr: 17) wurden 5 (Vorjahr: 4) nach der Equity-Methode bilanziert. Die übrigen wurden wegen ihrer untergeordneten Bedeutung für den Konzernabschluss zu Anschaffungskosten angesetzt.		USD: US-Dollar; PLN: Polnische Zloty; CNY: Yuan Renminbi; INR: Indian Rupee																				
	Währungsumrechnung	Kapitalflussrechnung																				
	Im Weltabschluss werden die Jahresabschlüsse	Die Kapitalflussrechnung basiert auf IAS 7. Die Zahlungsströme werden aufgeteilt in den																				

Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, den Cashflow aus Investitionstätigkeit und den Cashflow 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 Cashflow aus Investitionstätigkeit und aus Finanzierungstätigkeit zuzurechnen sind.	pflichtigen 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.	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.
Dem Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit werden neben den gezahlten Ertragsteuern auch erhaltene Dividenden aus Beteiligungen zugeordnet. Gezahlte bzw. erhaltene Zinsen sowie bezahlte Dividenden werden hingegen im Cashflow aus Finanzierungstätigkeit ausgewiesen.	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 15 Jahre. Lizenzen werden entsprechend der Vertragslaufzeit abgeschrieben. Die Nutzungsdauern werden jährlich überprüft und entsprechend den geänderten Erwartungen angepasst.	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:
Der Finanzmittelfonds umfasst neben Barmitteln und Sichteinlagen auch noch kurzfristige Darlehen bzw. kurzfristige Termingelder gegenüber den Gesellschaftern.		
III. BEWERTUNGS- UND BILANZIERUNGSMETHODEN	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.	
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.		
		<i>Jahre</i>
		GEBÄUDE.....10 BIS 50 MASCHINEN UND TECHNISCHE ANLAGEN 5 BIS 15 BETRIEBS- UND GESCHÄFTSAUSSTATTUNG 3 BIS 12
Zinserträge und -aufwendungen werden periodengerecht erfasst. Dividenden von nicht zum Konsolidierungskreis gehörenden Investments werden erst im Zeitpunkt der Ausschüttung erfolgswirksam vereinnahmt.	Firmenwerte Der Firmenwert aus einem Unternehmenszusammenschluss 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	Außerplanmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen werden gemäß den Vorschriften des IAS 36 vorgenommen.
Immaterielle Vermögenswerte Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte des Anlagevermögens werden mit ihren aktivierungs-		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

<p>bei Vertragsabschluss mit dem Marktwert oder dem niedrigeren Barwert der zukünftigen Leasingzahlungen abzüglich der darin enthaltenen Kosten für Versicherungen, Instandhaltung und Steuern aktiviert. Die aus dem Finance Lease resultierende Zahlungsverpflichtung wird zu Beginn des Leasingverhältnisses in gleicher Höhe unter den Finanzverbindlichkeiten passiviert.</p>	<p>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).</p>	<p>keit (held-to-maturity) gehalten werden sollen, werden sie unter Anwendung der Effektivzinsmethode zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Finanzinstrumente dieser Kategorie werden derzeit nicht gehalten.</p>
<p>Ist der spätere Eigentumsübergang der geleasteten Vermögensgegenstände hinreichend sicher, erfolgt die Abschreibung über die wirtschaftliche Nutzungsdauer. Anderenfalls wird für die Abschreibungsdauer die Laufzeit des Leasingvertrags beziehungsweise die ggf. kürzere wirtschaftliche Nutzungsdauer zugrunde gelegt.</p>	<p>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.</p>	<p><i>2. Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte:</i> 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 Cashflows, diskontiert mit dem risikoadjustierten Zinssatz.</p>
<p>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.</p>	<p>Finanzielle Vermögenswerte Finanzielle Vermögenswerte werden in die folgenden Kategorien bzw. Unterkategorien unterteilt:</p>	<p>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 Cashflows, diskontiert mit dem risikoadjustierten Zinssatz.</p>
<p>Außerplanmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und auf Sachanlagen</p>	<p><i>1. Bis zur Endfälligkeit zu haltende Finanzinvestitionen (held-to-maturity)</i> <i>2. Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte (available-for-sale)</i> <i>3. Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet</i></p>	<p><i>3. Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet</i></p>
<p>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 Cashflows der Vermögenswerte (DCF-Methode) ermittelt. Sofern den Vermögenswerten keine eigenen Cashflows zugeordnet werden können, werden die außerplanmäßigen Abschreibungen anhand der Cashflows der kleinsten zahlungsmittelgenerierenden Einheit ermittelt. Die prognostizierten Cashflows werden den unternehmensinternen Planungen, die drei Detailperioden umfassen,</p>	<p><i>i. zu Handelszwecken gehaltene originäre und derivative finanzielle Vermögenswerte (held-for-trading)</i> <i>ii. beim erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert klassifizierte Vermögenswerte (initial recognition at fair value through profit or loss)</i> <i>4. Kredite und Forderungen</i> <i>i. ausgereichte Darlehen sowie Forderungen (loans and receivables)</i> <i>ii. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente (loans and receivables)</i></p>	<p><i>i. Zu Handelszwecken gehaltene originäre und</i></p>
<p>Sofern Handels- und Erfüllungstage zeitlich auseinanderfallen, ist für die erstmalige Bilanzierung der Erfüllungstag maßgeblich.</p>	<p><i>1. Bis zur Endfälligkeit gehaltene Finanzinvestitionen:</i> Sofern Finanzinstrumente bis zu ihrer Endfälligkeit</p>	<p><i>3. Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet</i></p>

<p><i>derivative finanzielle Vermögenswerte:</i> Unter diese 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.</p> <p><i>ii. Beim erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert klassifizierte finanzielle Vermögenswerte:</i> 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.</p>	<p>Finanzielle Vermögenswerte werden wie folgt bewertet:</p> <p><i>1. Bewertung zum beizulegenden Zeitwert:</i> 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).</p>	<p>Vorräte Die Vorräte werden am Bilanzstichtag grundsätzlich mit dem niedrigeren Wert aus historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten und 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.</p>
<p><i>4. Kredite und Forderungen</i></p> <p><i>i. Ausgereichte Darlehen sowie Forderungen:</i> 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 substantielle Indikatoren auf eine Wertminderung hindeuten. Sofern der Barwert der zukünftigen aus dem Vermögenswert erwarteten Cashflows (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.</p> <p><i>ii. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente:</i> Der Posten umfasst Bankguthaben, Kassenbestände und Darlehen, deren Restlaufzeit beim Erwerb weniger als drei Monate beträgt. Fremdwährungsbestände werden zum jeweiligen Stichtagskurs umgerechnet.</p>	<p><i>2. Wertberichtigungen auf finanzielle Vermögenswerte:</i> 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 Cashflows diskontiert mit dem risikoadjustierten Zinssatz.</p>	<p>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 berichtigtem Nettoveräußerungswert. Der Verbrauch von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen sowie Waren wird in der Gewinn- und Verlustrechnung als Materialaufwand erfasst.</p>
		<p>Latente Steuern Aktive und passive latente Steuern werden nach IAS 12 für sämtliche temporären 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 wer-</p>

den. 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.	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 beruhen, der Abfluss von Ressourcen wahrscheinlich ist und die Verpflichtungshöhe zuverlässig bestimmt werden kann. Der Ansatz erfolgt zu Vollkosten in Höhe des wahrscheinlichsten Verpflichtungsumfangs.	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.
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.	Die Ermittlung von Gewährleistungsrückstellungen und von Rückstellungen für drohende Verluste erfolgt zu herstellungsbezogenen Vollkosten. Langfristige Rückstellungen werden abgezinst.	
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.	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.	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 konzernerheitlicher Nutzungsdauern sowie bei der Einschätzung der Realisierbarkeit zukünftiger Steuerentlastungen von Bedeutung.
Die Erfassung von latenten Steuern auf die oben genannten Sachverhalte erfolgt dementsprechend ebenfalls erfolgsneutral im Eigenkapital.	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 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.
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 langfristige Kapitalmarktzinssatz sowie aktuelle Annahmen über zukünftige Gehalts- und Rentensteigerungen berücksichtigt.	Die ebenfalls unter den Finanzverbindlichkeiten ausgewiesenen Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing sind gemäß IAS 17 mit ihrem Barwert erfasst.	
Der im Pensionsaufwand enthaltene Zinsanteil sowie die erwarteten Erträge aus dem Planvermögen werden im Zinsergebnis ausgewiesen.	Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und zugehörige Schulden Langfristige Vermögenswerte oder Veräußerungsgruppen werden als zur Veräußerung gehalten eingestuft, wenn der zugehörige Buchwert	Zusätzliche Angaben Die Vergütung des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2011 beträgt 415.000 Euro zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.
Mit Ausnahme der nach IAS 19 berechneten übrigen personalbezogenen Rückstellungen		

Impressum

Herausgeber:

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

Verantwortlich: Claus-Peter Schrack,
Leiter Unternehmenskommunikation

Projektleitung: Isabelle Haesler

Redaktion: Dr. Franziska Bossy, Nina Grygoriew,
Susanne Hacker, Suntka von Halen, Carola Holtermann,
Hans-Ulrich Jörges, Daniel Kob, Susanne Martensen,
Christian Merl, Mareike Lina Rehberg, Dr. Hergen H. Riedel,
Ingo Scheel, Margitta Schulze Lohoff (Ltg.), Dr. Thilo von Trott,
Ines Wesselhöft, Jeanette Wygoda, Helmut Ziegler

Konzeption und Realisation:

G+J Corporate Editors GmbH
Am Stubbenhuk 10
20459 Hamburg

www.corporate-editors.com

Leiter Literatur: Joerg Strauss

Publishing Management: Birte Kleinebenne

Art-Direktion: Ilga Tick

Fotografie: Antonina Gern

Stellv. AD: Thorsten Lange (FR)

Bildredaktion: Anja Kneller (FR)

Litho: 4MatMedia, Hamburg

Druck: aprinta druck GmbH & Co kg, Wemding

Bildrechte: S. 08-13: fotolia; S. 20: Chefkoch.de; S. 22-23:
Mathieu Asselin, Getty Images; S. 26-29: Lars Abromeit, George
Steinmetz, Tim Lamann, Thomas Matthalm, GEO; S. 39:
iStockphoto; S. 45: Ricardo Herrgott; S. 53: Abaca; S. 54: foto-
lia; S. 57: Jose Colón Toscano; S. 69: Jenny Jacoby; S. 71: fotolia;
S. 72-73: Klaus Knuffmann, Ramona Gastl, Clara Tengler, Julia
Zaunitzer; S. 76: PR





Ausblick

