

JAHHR
BUCH
DER
RELE
VANZ

G+J
2012

Edition 2012

ENTSCHLOSSENHEIT

Liebe Leserinnen und Leser!

Ein bewegtes und bewegendes Jahr 2012 liegt hinter uns, ein Jahr mit vielen Veränderungen und Entscheidungen.

Eines haben wir dabei immer fest im Blick: Gruner + Jahr ist und bleibt auch zukünftig das Haus der Inhalte und die Heimat der Kreativen. Sowohl in Deutschland als auch in unseren internationalen Märkten kommen publizistisch starke Stimmen aus unserem Haus. Wir haben Titel und Marken, um die uns viele Verlage beneiden und die uns viel Freude bereiten.

**„Für G+J
kann es nur eine
Richtung geben:
entschlossen
nach vorn.“**

Gruner + Jahr ist die Heimat von ausgezeichneten Journalisten, guten Ideen und klugen Gedanken – und das soll so bleiben, auch und gerade in einer zunehmend digitalisierten Medienwelt, weil wir auch weiterhin unsere Leserinnen und Leser auf allen Kanälen erreichen und begeistern wollen.

Dieses große Ziel verfolgen wir konsequent, indem wir uns auf unsere Stärken besinnen, mit unseren Aktivitäten die publizistische Agenda setzen und mit unseren Ideen und unserem großen kreativen Potenzial immer wieder Neues und Mutiges wagen.

Denn eines ist sicher: Mit Blick auf den rasanten strukturellen Wandel der gesamten Medienindustrie können wir da, wo wir heute stehen, nicht bleiben. Daher kann es für G+J nur eine Richtung geben: entschlossen nach vorn.

Eine Reihe von Beispielen für diese Entschlossenheit finden Sie auf den folgenden Seiten. Wir wünschen Ihnen eine informative und anregende Lektüre mit dem „Jahrbuch der Relevanz 2012“. ■



Mit herzlichen Grüßen

Achim Twardy
Mitglied des Vorstandes der
Gruner + Jahr AG
Leiter Corporate Services einschließlich
der Beteiligungen im Bereich Druck
sowie Zeitungen

Julia Jäkel
Mitglied des Vorstandes der
Gruner + Jahr AG
Leiterin G+J Deutschland

Dr. Torsten-Jörn Klein
Mitglied des Vorstandes der
Gruner + Jahr AG
Leiter G+J International

Essay

Warum Qualität das Geschäftsmodell der Zukunft ist **6**

Das Jahr beginnt schwungvoll – etwa mit der Testausgabe von COUCH oder der Akquise von erfolgreichen Webseiten durch die französische G+J-Tochter Prisma Media

Der Ausnahmefotograf Volker Hinz wird mit einer Ausstellung gewürdigt, NEON, ART und VOGUE erobern neue Märkte

Der menschliche Mut, eingefangen auf den Fotos des World Press Photo Awards, der Henri Nannen Preis und das neue Word-of-Mouth-Marketing von G+J Media Sales

Update für Umwelt und Finanzen – die neue IT-Struktur. Darüber hinaus: Es darf gefeiert werden, weil ESSEN & TRINKEN 40 Jahre jung wird

12

Januar

24

März

32

Mai

40

Juli

Februar

20

G+J bündelt seine publizistische Kraft neu in den Verlagsgruppen Agenda und Life und der STERN erweitert seine investigative Kompetenz – unter anderem

April

28

15 Fragen an die neue NEON-NIDO-Doppelspitze, Innovationen bei der digitalen Vermarktung und ein neues Magazin: VIVA!

Juni

36

Best4Planning – wie und warum die vier größten deutschen Verlage zusammenarbeiten. Sowie: ART-Rekord zur documenta 13

Aufbruch Asien

Wie China und Indien zu Kernmärkten für die Expansion von G+J International werden **16**

Das Ende einer Ära

Zwölf große Jahre FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND **70**

Mister Digital

Stan Sugarman im Interview über den Ausbau des digitalen Geschäfts **52**

Führungswechsel: Julia Jäkel wird in den G+J Vorstand berufen. Renovierung: Das Magazin HÄUSER wird neu gestaltet. Abschied: Bernd Buchholz verlässt G+J nach mehr als 16 Jahren

Mehr Effizienz: G+J Media Sales mit neuer Struktur. Mehr Literatur: Warum G+J in Leseförderung investiert. Und Merhaba: Ligatus sagt „Hallo“ zur Türkei

50

September

44

Es gibt sie wieder, die besten Rubriken: Comeback bei BRIGITTE. Und der Ausbau des House of Content geht weiter...

58

Leiten durch Vertrauen und Motivation – die neu aufgestellte Verlagsgruppe Life. Und die besten VIEW-Bilder für das iPad

66

November

74

Das Jahr klingt schwungvoll aus: „Reporter ohne Grenzen“ erhalten Riesenspende, die Henri-Nannen-Schule feiert Reporterlegenden und die Kleinen erhalten einen großen Spielplatz

Champagner und Arbeit

Eine neue GALA für die Welt der Stars aus Mode und Kultur **60**

Henri Nannen

Der Leitstern von G+J feiert seinen 100. Geburtstag **76**

Preise

Auszeichnungen für journalistische Qualität

80

Impressum Credits

100

81

G+J in Zahlen, Chronik 2012, Anhang für das Geschäftsjahr 2012

Lagebericht

-
- **Ausgangslage:** Digitaler Wandel
 - **Ziel:** Diesen Wandel gestalten
 - **Route:** Entschlossen nach vorn
-

Essay

Mehrwert und mehr Wert

Ja, die Medienlandschaft hat sich in letzter Zeit deutlich verändert. Aber nein, das bedeutet keinesfalls, dass Qualitätsjournalismus kein Geschäftsmodell mehr sein wird. Ganz im Gegenteil

Als Jill Abramson, Chefredakteurin der „New York Times“, gefragt wurde, wie sich ihr Blatt durch Medienkrise und Digitalisierung verändern würde, antwortete sie: „Es geht auch weiterhin darum, Nachrichten zu bringen, die besser sind als anderswo.“

Diese Aussage ist ein entschiedenes Bekenntnis – ein Bekenntnis zu redaktionellen Inhalten, die intensiv recherchiert werden und Informationen nicht nur

vermitteln, sondern analysieren und einordnen. Sie ist ein Bekenntnis zum Qualitätsjournalismus. Denn obwohl dieser im Verdacht steht, bald nicht mehr gefragt zu sein, weil er einer wachsenden Übermacht von Schwarmintelligenz, Blogs und Netzexperten gegenübersteht, existiert eine große Mehrheit von Medienmachern, Verlegern wie Journalisten, die genau an das Gegenteil glauben: dass gute journalistische Inhalte ein Zukunftsmarkt sind.

Natürlich ist nicht zu leugnen, dass sich in der Medienlandschaft in letzter Zeit vieles verändert hat – und manches nicht unbedingt zum Guten: Laut IVW sind die Auflagen von Printmedien in den vergangenen zehn Jahren kontinuierlich gesunken, auch die Erlöse im Anzeigengeschäft vieler Printmarken sind rückläufig oder stagnieren. Viele Kommunikationsbudgets landen inzwischen im Internet, weil Werbungtreibende sich vom reichweiten-

starken und schnellen Medium Internet schnellere Verkaufserfolge erhoffen. Dazu kommt eine nachwachsende Generation, die weniger liest, dafür aber mehr als zwei Stunden täglich im Netz in sozialen Netzwerken verbringt oder Online-Computerspiele spielt. Einige Magazine und Tageszeitungen haben diese Entwicklung nicht überstanden und mussten eingestellt werden.

Trotzdem, es gibt auch viele positive Meldungen – Meldungen über Entwicklungstendenzen, die Medienmacher gezielt für sich, ihre Unternehmen und ihre Produkte nutzen sollten: Die klassischen Informationsmedien genießen beim Publikum noch immer die höchste Glaubwürdigkeit. Die Zahl der Zeitungsläser in Deutschland liegt, laut Media-Analyse 2012, bei 50 Millionen täglich, daneben besuchen mittlerweile 28 Millionen Unique User pro Tag die Internetseite einer Zeitung, wie aktuelle AGOF-Zahlen belegen. Das heißt, dass mehr Leser als je zuvor journalistische Inhalte auch online nutzen. Es

scheint also eine große Zahl von Menschen zu geben, die wissen wollen: „Was ist wichtig für mich und mein Leben? Wie soll ich das, was passiert, deuten und einordnen?“ Leser wollen weiterhin Qualität statt Quantität – nicht trotz der Fülle an Informationen im Netz, sondern wegen dieser Fülle.

„Online-Medien bieten nie da gewesene Möglichkeiten – eine ideale Plattform für Qualität.“

Verleger und Journalisten sollten sich also nicht vom Qualitätsjournalismus verabschieden, sondern sich mit vollem Einsatz der Herausforderung stellen, ihn für den Printbereich zu erhalten und gleichzeitig in die digitale Welt zu transformieren. Medienmacher sollten die digitale Welt als das sehen, was sie ist: eine riesige Chance. Denn die

Online-Medien bieten nie da gewesene Möglichkeiten: Interaktivität mit dem Leser, sekundenschnelle Aktualisierung von Themen, die Verknüpfung von Informationen, das Zusammenspiel verschiedener medialer Stile, fantastische technische Möglichkeiten und schließlich auch die Aufhebung jeglicher Grenzen in Sachen Länge und Form. Kurz: Auch das Netz ist eine ideale Plattform für qualitativ hochwertige Inhalte.

Denn eines ist klar: Was Medienunternehmen verkaufen, sind in erster Linie Inhalte, nicht das Trägermedium, auf dem sie erscheinen. Warum also sollten Nachrichten im Internet grundsätzlich schlechter sein

als auf Papier gedruckte? Im ursprünglichen Sinne bedeutet das Wort „Zeitung“ „Nachricht“ – eine umfassend recherchierte Neuigkeit, die, gut formuliert, Fakten aufzählt und erläutert. Das geht im Internet wie auf Papier. Was dabei herauskommen kann, zeigt zum Beispiel die Reportage „Snow Fall“ der „New York Times“, die neben

klassischen Reportage-Elementen spektakuläre Videos, Infografiken und Fotos enthielt und von mehr als vier Millionen Menschen gelesen wurde. Immer mehr Redaktionen setzen auf diese Art des Geschichtenerzählens, das „nonlinear storytelling“, das den Leser mitten ins Geschehen wirft und ihn entscheiden lässt, welche Teile der Geschichte er lesen möchte.

Das bedeutet für Journalisten einerseits, dass ihr klassisches Handwerkszeug – Recherche, Sprache, Stilistik und natürlich der Mut zur Kritik – weiterhin gefragt ist, um ins innerste Funktions- und Machtgefüge von Gesellschaft und Politik vorzudringen. Es bedeutet andererseits, dass sie sich beherzt mit der Online-Welt auseinandersetzen und dazulernen müssen, weil es in Zukunft nicht reichen wird zu wissen, wie Twitter oder Facebook funktionieren, sondern mit welchen Inhalten und in welcher Form man diese Kanäle bespielt. Dass das Ganze sowohl inhaltlich als auch finanziell Erfolg haben kann, zeigen knapp 800.000 Di-

gitalabos der „New York Times“, 500.000 analoge Abos der „International Herald Tribune“, der österreichische „Standard“, der im Internet rentabler ist als in der gedruckten Version, oder die amerikanische Internetseite „Politico“, die in ihrer Bedeutung die „New York Times“ nahezu eingeholt hat. Es zeigt sich so auch, dass die

„Viele Leser sind sehr wohl bereit, zu bezahlen, auch im Netz – der Inhalt muss nur wertvoll sein.“

Leser sehr wohl bereit sind, für Qualität im Netz auch Geld zu bezahlen. Viel zu lange, vielleicht auch zu naiv, haben Medienhäuser ihre Online-Produkte kostenlos angeboten. Aber hochklassiger Journalismus muss finanziert, ein journalistisches Online-Produkt genauso bezahlt werden wie eine online gebuchte Reise oder ein im

Internet geordnetes Paar Schuhe. Verleger sind also dazu aufgefordert, den Wert des journalistischen Produktes wieder verstärkt in das Bewusstsein der Leser zu bringen und endlich benutzerfreundliche Bezahl- und Geschäftsmodelle zu entwickeln. Dazu braucht es Mut zum Experiment und sicher auch Ausdauer, bis das richtige Modell gefunden ist. Das Wichtigste auf diesem Weg aber ist, weiter an die starke Wirkung guter Inhalte zu glauben – und an ihnen zu arbeiten. Das gilt aber auch nach wie vor für die Printprodukte. Aus zwei Gründen: Für viele Leser sind Printerzeugnisse weiterhin nicht nur einfache Informationsmittel, sondern Teil eines Lebensgefühls.

Ein Magazin in der Hand zu haben, darin zu blättern und sich mit einem gedruckten Titel zu identifizieren – das ist für sehr viele Menschen ein nicht zu unterschätzender Kaufgrund. Printmedien dehnen die Zeit und geben dem Geschehen der Welt einen Anfang und ein

Ende. Sprich: Bei all den Informationen, die heutzutage auf die Menschen niederprasseln, tut es ihnen gut, eine überschaubare Anzahl von Seiten in der Hand zu haben, die die Welt verständlicher machen.

Und noch eine Eigenschaft gedruckter Medien ist nicht zu unterschätzen: „Print hat einen gewissen Ewigkeitscharakter“, sagt Frank Schirrmacher, Herausgeber der „FAZ“. „Wenn etwas in der Zeitung steht, signalisiert der Absender: Dafür stehe ich und dafür kannst Du mich auch verantwortlich machen.“ Zeitungen und Magazine sind nachhaltig, sie gelten als glaubwürdig und werden zudem mit großer Gründlichkeit und Aufmerksamkeit gelesen – gute Gründe, die Ressourcen eines Verlages auch weiterhin in dieses Medium zu investieren. Auch für den Werbemarkt ist dies eine wichtige positive Botschaft. Denn sowohl der „Ad Impact Monitor“ – eine Auswertung Hunderter deutscher Werbekampagnen unter Mit-

wirkung von Medienforschern und Mathematikern – als auch die Markt-Media-Studie „Best-4Planning“ der vier Verlage G+J, Bauer, Springer und Burda haben gezeigt, dass Anzeigen in Printmedien intensiver und detailgenauer rezipiert werden als jene in anderen Medien. Und: Sie gewinnen in einem seriösen

„Qualitätsjournalismus ist unerlässlich für Demokratie und Kultur.“

journalistischen Umfeld zusätzlich an Glaubwürdigkeit. Sowohl bei der Vermarktung als auch bei den Inhalten sind Online und Print nicht länger Konkurrenten – sondern Partner, die in Zukunft zusammenarbeiten und sich ergänzen werden. Was sie am meisten verbindet, ist die journalistische Qualität, die sie ihren Usern und

Lesern bieten. Wie und was das Publikum liest, wird primär vom persönlichen Geschmack abhängen – wie schon immer. Die einen werden beim Papier bleiben, die anderen nur das Web nutzen, dritte werden hin und her wechseln. Wie Online-Magazine und -Zeitungen in Zukunft aussehen, wird sich zeigen: vielleicht wie eine Facebook-Seite, auf die Redaktionen ihre Inhalte spielen, vielleicht wie ein Archiv, das Leser mit einzelnen Nachrichten bestücken, wie sie es schon heute mit Musik auf Portalen wie iTunes tun.

Weiterhin werden Journalisten Informationen zusammenführen, auswerten, in erklärende und schön

erzählende sprachliche Form bringen – Journalisten mit unterschiedlichem Background, Spezialgebiet und diversen Ausbildungen. Verlage müssen dafür ein Klima der Kreativität schaffen, weil Qualitätsjournalismus auch in Zukunft unerlässlich für eine lebendige Kultur und eine funktionierende und streitbare Demokratie sein wird. ■



➔ Gewinn: Trainer Jürgen Klopp feiert mit Borussia Dortmund erstmals das Double aus (erneuter) Meisterschaft und DFB-Pokal-Sieg

➔ Zweite Amtszeit: Barack Obama, der bislang erste afro-amerikanische US-Präsident, gewinnt den Kampf um die Wiederwahl gegen seinen republikanischen Herausforderer Mitt Romney



➔ Krawall: Das Frauen-Trio Pussy Riot veranstaltet in einer Moskauer Kathedrale ein „Punk-Gebet“ und wird zu je zwei Jahren Straflager verurteilt

ENTSCHLOSSENHEIT!



➔ Hart am Wind: Die 16 Jahre alte Laura Dekker umsegelt als jüngster Mensch in der Geschichte ganz allein die Welt



➔ Freiheit, die ich meine: Der ehemalige DDR-Bürgerrechtler Joachim Gauck wird zum elften Bundespräsidenten der Bundesrepublik Deutschland gewählt

➔ Sprung aus der Stratosphäre: Extremsportler Felix Baumgartner lässt sich im All aus knapp 40 Kilometern Höhe Richtung Erde fallen – und durchbricht im freien Fall die Schallmauer





„COUCH ist neu, weil es die Lifestyle-Bereiche Wohnen, Mode, Beauty miteinander kombiniert. Das gab es noch nie.“

→ Daniela Kamps, Redaktionsleiterin von COUCH

Newcomer

Nehmen Sie Platz

Wohnen und Mode im Pocketformat – COUCH, das junge Wohn- & Fashion-Magazin, gibt dem Style mehr Raum und dem Raum mehr Style. Und erschließt so einen neuen Markt

Innovativ und individuell – mehr braucht es nicht, um COUCH, das junge Wohn- & Fashion-Magazin, zu beschreiben. Entwickelt von SCHÖNER WOHNEN-Chefredakteur Stephan Schäfer, Redaktionsleiterin Daniela Kamps und einem jungen Team, kommt mit COUCH das erste Heft auf den Markt, das die Lifestyle-Bereiche Wohnen, Mode und Beauty kombiniert. „Bisher

gab es kein Magazin, das diese Themen für trendbewusste Frauen zwischen 20 und 39 vereint. Dabei haben gerade die großen Beratungsbedarf“, erklärt Daniela Kamps die Idee – die auch sofort Erfolg hat: Bereits die Testausgabe im Januar knackt die 100.000er Verkaufsmarke und die Auflage steigt weiter. Die Dezember/Januar-Ausgabe 2012/2013 legt mit einer verkauften Aufla-

ge von 150.000 Heften noch mal deutlich zu. Mit dem Mix aus Trends, internationalen Homestories, Mode-, Beauty- und Do-it-yourself-Themen hat COUCH ins Schwarze getroffen. „Unsere Zielgruppe wünscht sich Inspiration für ihren Einrichtungs- und Kleidungsstil“, sagt Kamps. „COUCH liefert kreative Ideen & Tipps mit Trendfaktor, die sich ganz leicht umsetzen lassen.“ ■

Sozial I

Der Rekorderlös des Weihnachtsbasars 2011 in Höhe von 50.000 Euro geht an vier gemeinnützige Initiativen und das Hamburger Spendenparlament.

Akquise

Prisma Akquise

Die eigenen Marken ergänzen, die Reichweite in den relevanten Zielgruppen steigern – die französische Mediengruppe Prisma Media expandiert zielstrebig

Frauen sind vielfältig interessiert, kaufkräftig und offen für Neues und damit eine große und beliebte Zielgruppe für Online-Medien. Genau in diesem Segment hat die französische Gruner + Jahr-Tochter Prisma Media einen großen Schritt getan und ist nun, gemessen an der Reichweite, in der Zielgruppe der Frauen unter den Top 3 in Frankreich.

Die Neuerwerbungen im Rahmen ihrer Strategie der digitalen Entwicklung heißen MATVPRATIQUE.COM, HELLOCOTON.FR und SIANDSO.COM. MATVPRATIQUE.COM ist eine „how-to“-Seite, die den Leserinnen 10.000 Videos von 600 Autoren aus jedem Lebensbereich als Anleitungen bietet: vom perfekten Lidstrich über die außergewöhnlich gefaltete Serviette bis zum gelungenen Krawattenknoten. HELLOCOTON.FR wird von fast 25.000 Bloggern mit tollen Ideen, Wissen und Know-how gefüllt, SIANDSO.COM ist, ähnlich wie die deutsche Internet-Plattform DaWanda, ein digitaler Marktplatz, auf dem Frauen ihre handgemachten Produkte wie Schmuck, Taschen oder sogar Möbel vertreiben können. Prisma Media erreicht in Frankreich so – zusammen mit seinen anderen Angeboten im Frauensegment, etwa GALA.FR, FEMMEACTUELLE.FR oder auch CUISINEACTUELLE.FR – rund 8,5 Millionen Unique User im Monat. Ebenfalls im Fokus von Prisma Media: der Ausbau der Vermarktungsaktivitäten. Mit der Mehrheitsbeteiligung an Mobvalue und der Akquisition von P Comme Performance bekommt das Medienunternehmen zwei starke Partner in den Bereichen Digital-, E-Mail- und Newsletter-Vermarktung. ■

Prisma Media ist die bedeutendste Gruner + Jahr-Tochter im europäischen Ausland. Der zweitgrößte Zeitschriftenverlag Frankreichs hat seinen Sitz in Paris



+++ ELTERN FAMILY launcht erstmals das Sonderheft „Besser lernen“ mit Tipps und Anregungen für einen entspannten Schulalltag und befreites Lernen +++



„Hermes Europe zeigt Leistungsfähigkeit und Weitblick. Und das vermittelt Hermes WINGS den Kunden.“

→ Karsten Krämer, Geschäftsführer Facts & Figures über Hermes WINGS

Facts & Figures

Ein Magazin verleiht Flügel

Trends, Nachhaltigkeit und Innovation – mit Hermes WINGS entwickelt Facts & Figures ein Magazin für deutsche und internationale Kunden der Hermes Unternehmensgruppe

Logistik, denken viele immer noch, ist nichts weiter, als Container von A nach B zu bewegen. Weit gefehlt. Logistik umfasst so viele Prozesse und Facetten, dass dieser Wirtschaftszweig viel Stoff für spannende Geschichten liefert. Und die finden sich im Kundenmagazin Hermes WINGS, das die Gruner + Jahr Corporate Publishing-Tochter Facts & Figures für das Logistikunternehmen Hermes Europe entwickelt hat. Hermes WINGS erscheint seit 2012 zwei Mal im Jahr, jeweils in Deutsch und Englisch, mit einer Auflage von 15.000 Exemplaren. Die Zielgruppe: Geschäftskunden von Hermes aus den Bereichen Distanzhandel und E-Commerce. Da unter der Marke Hermes elf Gesellschaften – von der Warenbeschaffung über die Transportlogistik bis

zur Zustellung von Sendungen an Endkunden – alle international gefragten Dienstleistungen erbringen, ist auch das Themenspektrum von Hermes WINGS ein sehr breites: „Wie arbeitet ein Einkäufer?“, „Wie nutzen Ingenieure die Wissenschaft der Bionik?“ oder „Wie wirkt sich der Wasserstoffantrieb bei Lkws auf die Ökobilanz aus?“ sind nur einige Fragen, die die Geschichten in der ersten Ausgabe beantworteten. „Hermes WINGS ist ein journalistisches Medium, das unseren Kunden inhaltlichen Mehrwert liefert und gleichzeitig unsere Kompetenzen zeigt“, erklärt Martin Frommhold, Unternehmenssprecher von Hermes Europe. Anders gesagt: Es ist ein Magazin, das die Marke Hermes erlebbar macht und Platz schafft neben den Containern – für ein neues, zeitgemäßes Bild von Logistik. ■



„Wir verbinden Unterhaltung und Bildung auf intelligente Weise – überall.“

→ José Pardina, Chefredakteur MUY INTERESANTE

Geschichtskonsole

Durch virtuelle Welten

3D-Doku-Videos von historischen Orten führen die Leser von MUY INTERESANTE auf Reisen in die Vergangenheit

Den Luxor-Tempel, das Schlachtschiff „Bismarck“ oder die römischen Thermen – all das können die Leser des spanischen Wissensmagazins MUY INTERESANTE jetzt ganz bequem von zu Hause aus besuchen. Alles, was sie dazu benötigen, ist eine Nintendo 3DS-Konsole. Nutzer dieser Videokonsole können kostenfrei 3D-Videos herunterladen, die sie

in den Palast von Knossos führen, die Messenger-Sonde erleben lassen oder im Video „Die Geschichte des Flugzeugs“ die Entwicklung der Fluggeräte seit ihrer Erfindung erklären. Neben eindrucksvollen visuellen Einblicken liefern die Videos also auch noch jede Menge Informationen und Hintergrundgeschichten zu den vorgestellten Sehenswürdigkeiten. ■

9.480.000

Visits verzeichnen URBA.DE und ELTERN.DE gemeinsam im Januar 2012.

-
- **Aussicht:** Vielversprechend
 - **Ziel:** Ausbau der Marktposition
 - **Route:** Fokus Digital
-

Expansion

Aufbruch Asien

China ist für Gruner + Jahr International zu einem der wichtigsten Kernmärkte geworden – und auch die Print- und Digitalmedien in Indien versprechen hohes Wachstum. Den Geschäftsaktivitäten in beiden Ländern wird daher weiterhin eine wichtige Rolle bei der Weiterentwicklung von Gruner + Jahr International zukommen



**„Einen Markt wie
Asien gewinnt man
durch Vertrauen.“**

Torsten-Jörn Klein, 48, ist seit 2004 Vorstandsmitglied von Gruner + Jahr und Leiter von G+J International. Er ist zuständig für sämtliche Auslandsaktivitäten des Verlages

Der Erfolg von G+J im Fernen Osten begann in Paris. Dort lieferte ab 1998 ein Team von Gruner + Jahr Frankreich Artikel und Fotos an einen Shanghai-er Auto-Zeitschriftenverlag. Chinas Wirtschaft boomte, chinesische Medienunternehmen suchten nach internationalen Inhalten und Partnern. Aus diesem kleinen Schritt wurde ein großer Erfolg: Die mehrheitlich zu G+J gehörende Motorpresse International ist mittlerweile mit den Magazinen AUTO MOTOR UND SPORT und HOME FOR YOU in China vertreten. Der nächste Schritt ins Eltern-Segment erfolgte 2002 mit PARENTS WORLD. 2006 stieg Gruner + Jahr beim Anzeigenvermarkter Boda ein, dem exklusivsten Vermarkter für die größten Mode- und Lifestylemagazine des Landes wie RAYLI FU-SHI MEIRONG, RAYLI YI REN und LEON. Ein weiterer Eltern-Titel folgte mit BABY WORLD in 2008. 2011 startete GEOLINO als Lizenzausgabe, und seit 2012 vertrauen Air

France, KLM und BMW neben Swarovski ihre chinesischen Kundenmagazine dem Corporate Publishing-Team von G+J China an. Durch all diese Aktivitäten ist G+J heute mit seinen Partnern der zweitgrößte Magazinverlag Chinas. Aber was genau macht die Gruner + Jahr-Zeitschriften

„Unser Wachstumsfokus in China und Indien liegt auf den Internetmedien.“

Torsten-Jörn Klein, Auslands-
vorstand Gruner + Jahr

in China so erfolgreich? Chinesische Mitarbeiter finden, es seien ihr hochwertiger, gründlich aufbereiteter Verbraucherjournalismus und die internationale Haltung der Magazine, die von Lesern der stark wachsenden chinesischen Mittelschicht sehr gut angenommen werden. Diese schätzen die Informationen und praktischen Tipps zu

Babypflege, Kindererziehung, Mode, Kosmetik und Autos. Außerdem, sagt PARENTS WORLD-Chefredakteurin Zhu Zheng'ou augenzwinkernd, fänden chinesische Mütter die westlichen Babys auf den Covers so schön exotisch. Die Gruner + Jahr-Magazine im Eltern-Segment unterscheiden sich also deutlich von ihrer chinesischen Konkurrenz. Und ihre hohe Content-Qualität kommt nicht nur bei den Lesern gut an. Sie macht die G+J-Magazine auch für Anzeigenkunden attraktiv, insbesondere in den marktführenden Positionen bei den Segmenten Frauen, Dekoration, Eltern und Auto. Der strategische Wachstumsfokus von Gruner + Jahr

hat sich in den letzten Jahren aber auch auf das Internet verlagert, eine der am schnellsten wachsenden Branchen in China. Die Online-Anzeigen-Budgets erreichen jedes Jahr neue Höhen. Die Online-Angebote der chinesischen G+J-Magazine – Rayli.com.cn zum Beispiel ist eines der größten Frauenportale in Asien mit starkem Anzeigenwachstum

– steigern die Reichweite signifikant und sind heute fester Bestandteil der crossmedialen Vermarktungsstrategie. Mit den Entwicklungen auf dem Mobile-Gerätemarkt innerhalb der letzten zwei Jahre hat sich eine weitere Wachstumschance ergeben: Gab es in China 2008 noch 298 Millionen Internet- und 118 Millionen Smartphone-Nutzer, werden sich diese Zahlen 2013 auf 721 Millionen und 501 Millionen erhöhen. Die Bekanntheit der G+J-Marken ist also eine gute Basis, diesen Markt zu erschließen: Alle Printmarken sind mit Apps im chinesischen iTunes-Store vertreten und verzeichnen hohe Downloadraten. Die beiden ersten Apps des Elternzeitschriften-Teams, „Cool Mom Times“, wurden in vier Monaten über acht Millionen Mal heruntergeladen. Sie experimentieren mit Videos, sind in verschiedenen sozialen Netzwerken vertreten, verlinken zu E-Commerce-Shops und haben mit hoher Reichweite starke Relevanz für Anzeigenkunden. China ist für Gruner + Jahr International zu einem der wichtigsten Kernmärkte geworden. 2012 wurde dort nicht nur ein Rekordumsatz, sondern auch ein Rekordergebnis erreicht.

Natürlich darf auch der zweite große Wachstumsmarkt in Asien nicht vergessen werden: Indien, das jüngste Mitglied in der internationalen G+J-Familie. 2008 stieg Gruner + Jahr mit der GEO India-Ausgabe in den indischen Markt ein, um diesen besser kennenzulernen und Erfahrungen vor Ort zu sammeln. Bereits drei Jahre später kaufte G+J die Mehrheit an der MaXposure Media Group. Das junge, 2006 gegründete Unternehmen publiziert, vertreibt und vermarktet Publikumstitel wie ANDPERSAND (Luxus & Lifestyle), DIABETIC LIVING (Gesundheit), ESTETICA INDIA (Beauty & Lifestyle) und FHM (Männer). Im Bereich Corporate Publishing gehört MaXposure zu den Top 3 Unternehmen Indiens und zählt Air India, Mercedes, Nissan und Schwarzkopf zu seinen Kunden. 2012 nun ist Gruner + Jahr mit den Akquisitionen von Networkplay und Seventynine ins digitale Vermarktungsgeschäft eingestiegen. Die Anzahl der indischen Internetnutzer lag Ende 2012 bei 150 Millionen, die Gruppe der Smartphone-Nutzer wird in den nächsten drei Jahren auf etwa 265 Millionen anwachsen.

Mit beiden Vermarktern hat Gruner + Jahr die Basis geschaffen, an diesem Wachstum zu partizipieren. Networkplay schaffte es innerhalb von drei Jahren unter die Top 3 der erfolgreichsten Digitalvermarkter Indiens, bietet Premium- und Performance-Vermarktung im Online-, Mobile- und Direct-to-Home-Bereich und ist Veranstalter des größten Branchenevents im Bereich Digitalmarketing. MaXposure, Networkplay und Seventynine sind die Plattformen für weiteres Wachstum von Gruner + Jahr International im indischen Markt. G+J hat die Chance, sowohl den Corporate Publishing-Magazinen als auch den eigenen Titeln einen neuen, digitalen Vermarktungskanal mit exzellenter Reichweite zu erschließen und damit neue Zielgruppen zu erreichen. Sowohl in Indien als auch in China wird weiterhin eine Entwicklung mit hohen Wachstumsraten erwartet. Gruner + Jahr wird in beiden Ländern seine starken Marktpositionen ausbauen, digitale Geschäfte weiterentwickeln und Leser und User mit hochwertigem Content auf allen Kanälen erreichen und begeistern. ■

NEU!

Die eine informiert. Die andere inspiriert. Beide stehen dabei für hohe journalistische Kompetenz und große thematische Vielfalt: die neu aufgestellten Gruner + Jahr-Verlagsgruppen Agenda und Life

Auf seine tägliche Agenda setzt der Mensch das, was für ihn wichtig, aktuell und aufschlussreich ist. Naheliegender also, die G+J-Verlagsgruppe mit STERN, GEO, ART, NEON, ELTERN, P.M., WUNDERWELT WISSEN und der G+J Entertainment Media GmbH im Portfolio unter diesem Namen zusammenzufassen: Agenda. Schließlich machen genau diese Medien relevante Themen öffentlich, beleuchten sie von allen Seiten und tragen damit zur Meinungsbildung bei. STERN und GEO tun das für eine breit aufgestellte Zielgruppe, P.M., ELTERN und NEON eher für ein spezielleres Publikum mit besonderen Interessen. Agenda

ist also nicht einfach nur ein Name, sondern Programm. Für Verlagsgeschäftsführer Thomas Lindner „zeigt dieser Name die Kernkompetenz der gesamten Verlagsgruppe“. Life steht für die schönen, spannenden und bewegenden Themen des Lebens. Der Name ist ein Akronym der Begriffe Living, Inspiration, Fashion und Exclusive. Zu Life gehören mehr als zwanzig Medienmarken und -familien: die BRIGITTE-Markenfamilie, Premium-Weeklies wie GALA und GRAZIA, Living-Marken wie SCHÖNER WOHNEN, LIVING AT HOME und HÄUSER, Food-Marken wie ESSEN & TRINKEN, BEEF, JAMIE oder auch die Markenfa-

milie NATIONAL GEOGRAPHIC DEUTSCHLAND und 11 FREUNDE – eine Gruppe, die sich über ihre besonderen Inhalte und ihre besonderen Formen definiert: von den traditionellen Medienklassikern bis hin zu jungen, modernen Marken. Life ist ein einzigartiges Medienportfolio, in dem sich die Marken gegenseitig anregen und stärken. Zeitgleich mit der Neuaufstellung der Verlagsgruppen wechselt Dr. Volker Breid von Gruner + Jahr zur Motor Presse Stuttgart, wo er als Geschäftsführer alle nationalen und internationalen Aktivitäten des Medienhauses verantwortet. Der bisherige Geschäftsführer Dr. Friedrich Wehrle verabschiedet sich in den Ruhestand. ■

Ligatus

Stärkung der Marktposition in Südeuropa

Nach der erfolgreichen Expansion von Deutschland nach Österreich, in die Niederlande, nach Frankreich, Spanien, Schweden und Belgien expandiert Ligatus nun nach Italien

Als Performance Marketing Dienstleister sorgt Ligatus mit seinem Optimierungsalgorithmus für eine passgenaue Zielgruppenansprache und stellt sicher, dass die erfolgsorientierten Kampagnen nur dort laufen, wo sie den größten Zuspruch finden. Mit dem Markteintritt in Italien und den schon erfolgreichen Dependancen in Frankreich und Spanien ist Ligatus nun in allen Schlüsselmärkten Südeuropas vertreten. Um diese Präsenz unter Ausnutzung von Synergieeffekten noch gezielter und schneller ausbauen zu können, bündelt Ligatus seine

Aktivitäten in Südeuropa gleichzeitig unter der zentralen Leitung von Julien Mosse. Der bisherige Geschäftsführer von Ligatus Frankreich und Belgien ist damit nun auch für Ligatus Spanien und Italien verantwortlich. Im Laufe des Jahres 2012 hat Ligatus in Italien überaus erfolgreich ein Premium-Netzwerk mit renommierten Partner-Portalen – darunter zum Beispiel Libero, Tiscali, eBay oder Donna Moderna – aufgebaut und so namhafte Kunden wie Telecom Italia, Swarovski, 3suisses, Europcar, Guess oder Vente Privée für eine Zusammenarbeit gewonnen. ■

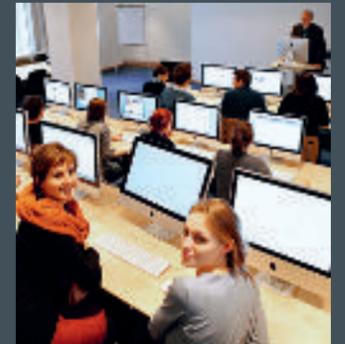


BEEF!
DAS WIRD EIN FESTSCHMAUS
Die beste Vogel-Braterei: Leber, Zungen, Kaviar, Gänse, Enten, Weihnachtsgans. Mit Gans, Ente, Waffeln, Toast, Torte...

Feine Ironie

Mit Bronze wurde die BEEF!-Ausgabe 4/2011 im Wettbewerb "Cover des Jahres" vom new business Verlag ausgezeichnet. Die Jury lobte „die feine Ironie der nichts ahnenden Weihnachtsgans“ und den Mut, einmal nicht einen „hübsch dekorierten Braten“ zu zeigen.

Sozial II



Einmal auf-frischen, bitte!

229 Gruner + Jahr-Mitarbeiter haben 2012 an den Schreib- und Recherche-Werkstätten der Henri-Nannen-Schule teilgenommen, die im Rahmen des G+J Seminar- und Weiterbildungsprogramms angeboten wurden. Von der Online-Recherche über das Interview-Training und den Video-Journalismus für Einsteiger bis hin zum Texten von Titeln, Vorspännern und Bildunterschriften können Teilnehmer ihr Handwerkszeug aufpolieren oder Neues dazulernen. Einen Einblick in den Datenjournalismus gab es zudem. Die Dozenten der Kurse sind die Stammdozenten der HNS, die auch in den Lehrgängen der Journalistenschule unterrichten.

Blick ins Innere

Mission öffentlich

Investigativ und transparent – eigentlich widerspricht sich das. Eigentlich, denn die Online-Plattform STERN.DE/Investigativ baut genau darauf: auf das Zusammenspiel zwischen Öffentlichkeit und investigativer Recherche

Die Internet-Plattform STERN Investigativ, hinter der das Team „investigative Recherche“ der STERN-Redaktion steht, bietet eine Übersicht über die Themen, mit der sich die Unit beschäftigt, ausgewählte investigative Stücke aus dem STERN sowie einen Blog mit Beiträgen der Rechterspezialisten. Zudem veröffentlicht die Site exklusive Geschichten – ein Beispiel war die Schredder-Affäre beim Verfassungsschutz –, die so aktuell sind, dass sie sich bis zur nächsten STERN-Ausgabe nicht „halten“ würden. Das wohl außergewöhnlichste Tool ist aber ein „toter Briefkasten“ – die Möglichkeit für User, der Redaktion anonyme Hinweise über Missstände zu geben. Das Konzept des Ganzen ist einfach: Lesern soll Einblick in die Arbeit des Recherche-Teams gegeben werden, indem sich dieses durch Themen, Artikel und Kurzbiografien vorstellt. Informanten soll Vertrauen für eine mögliche Zusammenarbeit vermittelt werden, „weil Öffentlichkeit auch schützt“, wie Oliver Schröm, Leiter der Investigativ-Gruppe es beschreibt. Die Unit „Investigative Recherche“, die 2010 innerhalb der STERN-Redaktion gegründet wurde, arbeitet themen- und

ressortübergreifend. Einerseits unterstützt sie STERN-Kollegen, andererseits ist sie eine selbstständige Reporter-Gruppe, die Themen sucht, ihnen nachspürt und sie aufschreibt. Auf STERN.DE/Investigativ experimentieren die Macher zusätzlich mit neuen Erzählformen wie Filmen und Slideshows, und es kann auch mal passieren, dass das Team live sieben Stunden am Stück twittert – wenn zum Beispiel im NSU-Ausschuss des Bundestages ein Staatssekretär zur STERN Investigativ-Story Stellung nehmen muss. Wie oft User den toten Briefkasten nutzen werden, wird sich im Laufe der Zeit zeigen, einen Vorteil sieht Oliver Schröm für sein Team aber auf jeden Fall: „Wir können zeigen, dass die Qualität investigativer Recherche in den letzten Jahren zugenommen hat, eine vertrauenswürdige Adresse schaffen und sie als Referenz etablieren – für Informanten und für interessierte Leser.“ Und einen Trend hat STERN Investigativ mit der Plattform auch gesetzt: Neben dem der WAZ regional war es das erste Investigativ-Team, das online gegangen ist und einen Briefkasten für „Whistleblower“ betreibt. Mittlerweile sind andere Redaktionen dem Beispiel gefolgt. ■

„Wir wollen eine vertrauenswürdige Adresse für Leser und Informanten sein.“



Oliver Schröm (3. v. l.), Leiter der STERN-Unit „Investigative Recherche“, mit seinem Team

+++ NATIONAL GEOGRAPHIC DEUTSCHLAND produziert mit Lonely Planet die Reise-führerreihe „Für Eltern verboten“ und steigt in das Jugendbuchsegment ein +++

EMS-Portfolio

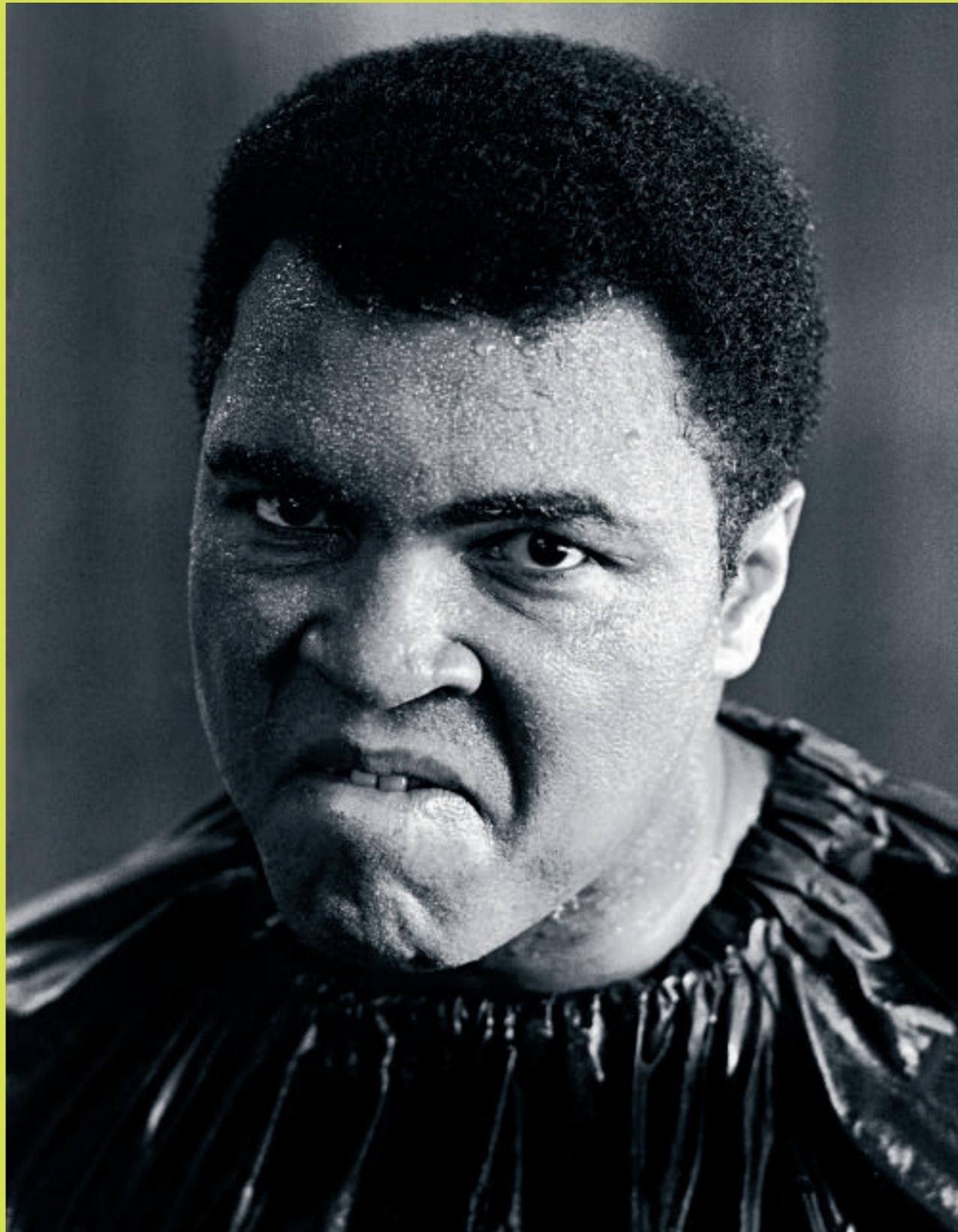
Konsequenter Ausbau

Mit der Übernahme der Online-Vermarktung für das Portal WOMENSHEALTH.DE verstärkt G+J EMS seine souveräne Position im Kernsegment „Frauen“



G+J EMS setzt den Ausbau seines Mandantengeschäfts erfolgreich fort: Das Portal WOMENSHEALTH.DE bereichert das hochwertige Frauenportfolio von G+J EMS um ein reichweitenstarkes Qualitätsumfeld. Für Werbetreibende, die effektive Kommunikationslösungen im Frauen-Segment realisieren wollen, ist G+J EMS damit ein unverzichtbarer Partner. Die Lifestylemarke WOMEN'S HEALTH begeistert bereits mehr als acht Millionen Frauen in 23 Ländern. Das Online-Portal richtet sich mit ausgesuchten Themen rund um Gesundheit, Fitness, Ernährung, Beauty, Mode, Partnerschaft, Sex und Finanzen an selbstbewusste und handlungsorientierte Frauen – und ist damit die ideale Plattform für alle Werbetreibenden, die auf den Dialog mit dieser Zielgruppe setzen. In Kombination mit den anderen starken Frauenumfeldern bei G+J EMS lässt sich zudem die höchste relevante Online-Reichweite im Kernsegment Frauen erzielen. Ein weiterer Pluspunkt für Anzeigenkunden sind die optimalen Voraussetzungen für die Umsetzung cross-medialer Ideen, da die Print-Vermarktung von WOMENS HEALTH in den Händen von G+J Media Sales liegt. ■

17:4 17 Frauen und vier Männer des Azubi-Jahrgangs 2009 feiern ihren Ausbildungsabschluss mit G+J-Vorstand Achim Twardy.



Mit gnadenlosem Blick: Hinz-Foto von Muhammad Ali

„Ich fotografiere einfach drauflos, ohne zu fragen.“

Lebenswerk

„Fotografie – mein Leben“

Seit fast 40 Jahren prägen seine Bilder den STERN. Höchste Zeit, Volker Hinz zu ehren – mit dem Band „STERN Fotografie“ und einer Ausstellung

Vor der Linse seiner Kamera hatte er sie alle: Filmgiganten wie Woody Allen, Politiker wie Willy Brandt, Dichter wie William S. Burroughs. Fotografiert hat er sie wie kein anderer: in stillen Momenten und ganz privaten Augenblicken. „Es geht darum, die Wirklichkeit zu erwischen“, beschreibt Volker Hinz seine Arbeit, bei der im Laufe der Jahre unzählige Fotos von beeindruckender Kraft entstanden sind: vom Modeschöpfer Yves Saint-Laurent, der nervös auf dem Boden liegt, um die Reaktionen seiner Modenschau-Gäste zu beobachten, von einem schlafenden Muhammad Ali – und natürlich von den nackten Fußballern Franz Beckenbauer und Pelé im Duschaum von Cosmos New York. Entstanden sind diese Bilder auch, weil Hinz es immer geschafft hat, das Wesentliche im Beiläufigen zu entdecken – „der sanftmütige Falke“ wird er darum im Vorwort der „STERN Fotografie“-Ausgabe genannt. Noch eine besondere Eigenschaft haben die Bilder von Hinz, der 1974 vom damaligen Vize-Chef Rolf Gillhausen zum STERN geholt wurde und als Reporter für das Magazin in Washington, Mexiko und New York arbeitete: „Seine Bilder

überraschen nicht nur, sie transportieren auch eine journalistische Substanz, die der Leser nicht kennt“, sagt STERN-Chefredakteur Andreas Petzold. Für den STERN formulierten sie die Aufgabe der Zukunft als Leitmedium für Fotografie: Sichtweisen schaffen statt noch mehr Bilder. Auch wenn sich die Fotografie im digitalen Zeitalter rasant verändert, Volker Hinz bleibt sich und seiner Arbeitsweise treu: Seine STERN-Fotos von Lady Gaga schoss er mit einer Hasselblad/80 Millimeter – ganz analog natürlich aus fast schon intimer Nähe. ■



Im richtigen Moment abgedrückt: Hinz-Foto von William S. Burroughs

+++ 11 Freunde bringt „Dauerkarte“ heraus +++
Brand Sculpture gewinnt G+J Innovation Award +++



Expansion I Hello, ART

Da Kunst ein internationales Thema ist, wird Europas größtes Kunstmagazin international: mit einer Ausgabe, in der die Geschichten ins Englische übersetzt sind. In den Genuss dieser ART kommen neben europäischen Ländern auch Metropolen in den USA und Asien.

Expansion III Goedendag, VOGUE



Im März erweiterte G+J Uitgevers sein Portfolio der Premium-Frauenzeitschriften um das bedeutendste Modemagazin der Welt – Vogue. Die Zeitschrift erscheint mit einer Startauflage von 200.000 Exemplaren unter der Leitung von Chefredakteurin Karin Swerink, die bereits GLAMOUR erfolgreich in den niederländischen Markt eingeführt hat: „Die Niederlande sind bereit für eine eigene Version der ‚Queen of Fashion-Magazines‘. In unserem Land gibt es so viele Talente internationaler Größe – vom Model bis zum Künstler. VOGUE Nederland bietet für sie die angemessene Plattform.“

Expansion II

Bonjour, NEON

Nach zehn erfolgreichen Jahren auf dem deutschen Markt wagt sich NEON jetzt auf französischen Boden. Die kleine, aber feine Redaktion mit acht Mitarbeitern und Redaktionsleiter Olivier Carpentier erstellt, neben übersetzten Texten aus der deutschen NEON, eigene Stücke und Fotoproduktionen zu Themen wie Zusammenziehen, die Sportart Street-Golf oder Städteporträts von Marseille und Montpellier. Mit Erfolg: NEON France verkauft alle zwei Monate etwa 50.000 Exemplare und übertrifft auch bei den französischen Anzeigenkunden alle Erwartungen.



53.756

Mal wird die neue ELTERN-Kinderwunsch-App im Jahr 2012 heruntergeladen.



➔ Claudia Münster, stellvertretende Chefredakteurin BRIGITTE

Ratten sind Schädlinge und ekelhaft? Nicht ganz: Die Organisation Apopo trainiert Nager darauf, Landminen und Tuberkulose-Keime zu erschnüffeln. In Afrika und Asien im Einsatz, können die Tiere auch adoptiert werden. Münster hat das getan – und G+J ebenfalls. Der Säuger wurde übrigens auf den Namen „Brigitte“ getauft.



➔ Jan-Hendrik Witt, Auditor Interne Revision

Als Teil eines 14-köpfigen Teams renovierte er den ungenutzten Dachboden des Kindertageshospizes „KinderLeben“ und gestaltete ihn zum wohnlichen Eltern-Trauer-Café um.

thank you!

Mit einem Event bedankt sich der Vorstand bei allen Mitarbeitern, die sich im Rahmen des G+J-Commitments ehrenamtlich engagieren. Vier Beispiele



➔ Sebastian Pfothauer, Redakteur STERN.DE

Wie weit geht man für eine bessere Welt? Ein Team von STERN.DE lief den Oxfam Trailwalker – 100 Kilometer im Harz in maximal 30 Stunden. Jedes Team musste zuvor 2.000 Euro Startgeld gesammelt haben für Selbsthilfe-Projekte in Afrika.



➔ Svenja Hotop-Uffmann, Auszubildende

Weil Menschen nicht immer die ihnen gebührende Pflege zukommt, unterstützte sie die „Grünen Damen“ des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf, die Alte betreuen. „Es war schockierend“, sagt sie, „wie viele Menschen einsam sind“.

Neue Doppelspitze

15 Fragen an ...

... Vera Schroeder und Patrick Bauer, die neuen Chefredakteure von NEON und NIDO. Und weil man die ab jetzt kennen muss, haben wir sie getrennt voneinander befragt

1. Wann und wo sind Sie geboren?

BAUER: Am 26.11.1983 in Stuttgart.

SCHROEDER: Am 25.11.1976 in München.

2. Haben Sie überhaupt Abitur?

BAUER: Äh, ja. Aber das habe ich in Berlin gemacht. War also einfach.

SCHROEDER: Äh, ja. Ein bayrisches.

3. In einem Satz: NEON ist ...

BAUER: ... ein guter Freund, der sehr lustig sein kann, aber auch ziemlich schlau.

SCHROEDER: ... ein super Heft für vielseitig interessierte Menschen zwischen 20 und 35.

4. In einem Satz: NIDO ist ...

BAUER: ... genau das richtige Magazin für Eltern, die nicht nur Eltern sind.

SCHROEDER: ... ein super Heft für vielseitig interessierte junge Eltern.

5. Können Sie eigentlich noch Fotos mit Herzen sehen?

BAUER: Aber ja! Warum?

Haben Sie gute?

SCHROEDER: Klar. Herzen machen gute Laune.

6. Ihre beste Tat 2012?

BAUER: Ich habe Vera in unserem gemeinsamen Büro den besseren Platz überlassen, den mit dem Rücken zur Wand. Auf meinen Monitor kann man von zwei Seiten gucken: vom Gang und von der Straße aus.

SCHROEDER: Stattauto statt Dienstwagen.

7. Auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 10 (extrem): Wie entschlossen sind Sie?

BAUER: 5! Oder nein: 8!

SCHROEDER: 8-10.

8. Michael Ebert und Tim Klotzek sind ...

BAUER: ... ein gutes Team.

SCHROEDER: ... waren richtig gute Chefs.

9. Wie lange wird es Print-Medien in ihrer jetzigen Form noch geben?

BAUER: Je schneller wir Print-journalisten verstehen, dass die Form, an der wir arbeiten, nicht einfach so bleiben kann, wie sie ist, desto länger wird es Print-Medien geben.

SCHROEDER: Das kommt darauf an, was man unter „jetziger Form“ versteht. Print-Medien an sich wird es vermutlich noch ziemlich lange geben.

10. Lieber „Tatort“ oder „Breaking Bad“?

BAUER: Am Sonntag „Tatort“, Montag bis Samstag „Breaking Bad“.

SCHROEDER: Bin gerade mit „Borgen – Gefährliche Seilschaften“ durch.

11. Berge oder Strand?

BAUER: Strand!

SCHROEDER: Immer abwechselnd.

12. Was müssen Sie unbedingt noch erledigen?

BAUER: Ein neues Bett kaufen.

SCHROEDER: Heute? Eine Kolumne schreiben.

13. Sind Sie nicht ein bisschen jung für NIDO, Herr Bauer?

BAUER: Mein Sohn findet mich doch auch alt genug, um mich um sechs Uhr morgens zu wecken.

14. Sind Sie nicht ein bisschen zu alt für NEON, Frau Schroeder?

SCHROEDER: Leicht unverschämte Frage.

15. Ach, und was wird Ihr nächster Karriereschritt?



BAUER: Ich texte gerade mit Vera zusammen das nächste NEON-Cover. Danach wählen wir ein tolles Bild für das kommende NIDO-Cover aus. Dann bestellen wir die Themen für das nächste NEON-Heft, worauf eine NIDO-Themenkonferenz folgt. Der nächste Schritt ist dann die Planung des Buches „Unnützes Wissen“, das dieses Jahr erscheint, dann folgt ...

SCHROEDER: Ich texte gerade mit Patrick das nächste NEON-Cover. Danach wählen wir ein tolles Bild für das kommende NIDO-Cover aus. Dann bestellen wir die Themen für das nächste NEON-Heft, worauf eine NIDO-Themenkonferenz folgt. Der nächste Schritt ist dann die Planung des Buches „Unnützes Wissen“, das dieses Jahr erscheint, dann folgt ... ■

Vermarktung

Im Abo-Labor

Der Deutsche Pressevertrieb DPV garantiert den erfolgreichen Dialog auch auf neuen Wegen

Print-Titel an Verkaufsstellen auszuliefern, am Kiosk, im Supermarkt, oder zum Briefkasten zu bringen, im Inland wie im Ausland, das beherrscht der Deutsche Pressevertrieb DPV seit Jahren aus dem Effeff. Doch der digitale Absatz jener Verlage, die der DPV betreut, nimmt beständig zu. Deshalb konzentriert sich Michael Friedrich, Leiter Digitale Vermarktung beim DPV, auf zukunftsweisende Aktivitäten. So wurde etwa der zentrale Versand der Mandanten-Newsletter deutlich optimiert und die Zahl der Irr- oder Rückläufe markant reduziert. Zudem entwickelte man beim DPV anlassbezogene Kommunikationsangebote für Abo-Kunden weiter, um die Kundenbindung zu erhöhen und auf weiterführende Offerten hinzuweisen, etwa Kalender. Vor allem aber wur-

den in Zusammenarbeit mit G+J Digital die Online-Abo-Shops der Marken ELTERN und P.M. analysiert und überarbeitet. „Gemeinsam haben wir ein klareres Design entwickelt“, sagt Friedrich, „Übersichtlichkeit und Transparenz erhöht und in Usability-Tests geprüft, ob die Kunden unser Angebot überzeugt – mit überwältigendem Erfolg.“ Zielvorgabe für die stärker nutzerorientierte Gestaltung war eine Erhöhung der Conversion Rate, also des Verhältnisses zwischen Bestellungen und Besuchern, um zehn Prozent. Sie wurde deutlich übertroffen, sodass die Erwartung für das Jahr 2013 auf 30 Prozent heraufgesetzt wurde. Darüber hinaus fließen die Erfahrungen und Ergebnisse in die zukünftige Arbeit gewinnbringend ein – neben den G+J-Verlagen betreut der DPV 300 weitere Mandanten. ■

Sozial IV
G+J setzt den fleischfreien Tag in der Kantine an jedem dritten Dienstag aufgrund des großen Erfolges der Aktion fort.

P.M. – Wissenschaft goes iPad



24 Stunden vor Erscheinen der Printausgabe können iPad-User spannende Wissenschaft im P.M.-eMagazin erleben. Schöne Extras sind exklusive Audio- und Videoelemente.

40 Kita-Plätze wird es für G+J-Mitarbeiter bis zum Herbst 2012 geben.

+++ STERN vergibt Stipendium für junge Fotojournalisten +++ P.M. startet SPEED-TRAINER, eine neue Rätselart für Schnelldenker +++

Neuerscheinung

VIVA la fifties!

Mit 50 beschäftigt man sich nur noch mit der eigenen Gesundheit und dem Golf-Handicap? Von wegen. Diese Generation ist aktiv, interessiert und die Zielgruppe von VIVA!



„Die Generation 50plus hat den Mut, noch mal was zu ändern.“

→ Chefredakteur Thomas Osterkorn über die VIVA-Zielgruppe

Endlich lassen sich lang gehegte Träume und Wünsche erfüllen, endlich können neue Talente entdeckt und die alten gepflegt werden – ab 50 dürfen eine neue Lebensperspektive und mehr Freiheit her. Die Zeit ist also reif für die Generation 50plus ein eigenes Magazin zu machen, für Kultur, Reisen, Genuss. Für diejenigen, die über einen großen Schatz an beruflicher Erfahrung, aber auch an sozialer Kompetenz verfügen und sich trauen, noch mal etwas zu ändern – mit einem neuen Job, als Berater oder im Ehrenamt. Die Zeit ist reif für VIVA!, das neue Magazin aus der STERN-Gruppe. Die elf Rubriken von VIVA! – von Partnerschaft & Familie über Gesellschaft & Politik bis zu Pläne & Träume – decken dabei ein

Themenspektrum ab, dass diese neu entdeckte Lebensphase widerspiegelt und inspiriert: mit Porträts von Paaren, die sich im Internet gefunden haben, mit „38 Fragen“, die von dem Philosophen Richard David Precht beantwortet werden, oder Geschichten über Menschen, die den Neustart gewagt haben. Die Testausgabe mit über 100.000 verkauften Exemplaren und die zweite Ausgabe, die mit einer Druckauflage von 230.000 auf den Markt geht, zeigen, dass das Redaktionsteam um STERN-Chefredakteur Thomas Osterkorn ein gutes Gespür für seine neue Zielgruppe bewiesen hat. „Die Frage in dieser Lebensphase ab 50 lautet: ‚Tue ich das, was mir wirklich wichtig ist?‘“, so Osterkorn. VIVA! hilft dabei, dieser Frage auf den Grund zu gehen. ■



World Press Photo 2011
Samuel Aranda, Spanien
Eine Jemenitin hält ihren verwundeten Sohn im Arm während der Proteste gegen Präsident Salih

World Press Photo Award

Ein Bild vom Mut einfacher Menschen

Eine Frau hält ihren verletzten Sohn im Arm. Sie sitzt in einer Moschee in Jemens Hauptstadt Sanaa, draußen findet eine Demonstration gegen Präsident Ali Abdullah Salih statt. Festgehalten hat diese Szene der spanische Fotograf Samuel

Arandas. Seine Aufnahme, die private Seite eines politischen Ereignisses, ist das Pressebild des Jahres beim World Press Photo Award 2011, dem weltweit größten und renommiertesten Wettbewerb für Pressefotografie. Zu sehen waren dieses

Foto und die Siegerbilder der weiteren Kategorien in einer Ausstellung im G+J-Pressehaus in Hamburg. Insgesamt bewarben sich 5.247 Fotografen aus 124 Ländern mit 101.254 Fotos um diese begehrte Auszeichnung. ■

„Inmitten des Chaos der Demonstration entdeckte ich Fatima, die ihren Sohn im Arm hielt. Sie weinte nicht, sie trauerte nicht, sie kümmerte sich einfach nur um ihren Sohn“,

→ erinnert sich **Samuel Arandas** an den Moment der Aufnahme seines Fotos, das laut Jury-Beurteilung „für die gesamte Region Jemen, Ägypten, Tunesien, Syrien und Libyen steht“.



Zweiter Preis Sport Stories
Adam Pretty, Australien
Turmspringer während der 14. FINA-Weltmeisterschaften im Oriental Sports Center Shanghai



Erster Preis Portrait Stories
Ton Koene, Niederlande
Rekrut eines deutschen Polizeischulungszentrums in Kunduz

+++ NATIONAL GEOGRAPHIC publiziert den Ratgeber „iPhone-Fotografie“ +++



Um die Welt in 12 Geschichten: Cover der ersten Ausgabe von GEOthema

Best of GEO

So ist der Mensch

GEOthema, das neue, monothematische Mitglied in der GEO-Familie, befasst sich mit wichtigen Aspekten des Lebens im 21. Jahrhundert

Kinderzimmer von Nepal bis in die USA, das größte Wohnhaus der Welt in Sao Paulo, ein Familienleben in den Anden auf 4.000 Metern Höhe – die Fotoreportagen in der ersten Ausgabe von GEOthema mit dem Titel „So lebt der Mensch“ sind eine Weltreise in zwölf Kapiteln. Für das Heft hat die Redaktion die besten Fotoreportagen aus GEO zusammengestellt und sie um unveröffentlichte Bilder und Geschichten zum Thema ergänzt. Und sie hat dabei sehr viel stärker noch als in der monatlich erscheinenden Ausgabe auf die Eindringlichkeit der Fotografie gesetzt. Besonders

spektakulär wirkt GEOthema auch wegen der hochwertigen Heftausstattung mit 90-Gramm-Papier und einem glanzfolienkaschierten Umschlag. Auch Ausgabe zwei – „So wächst der Mensch auf“ zum Thema Kindheit – und die dritte Ausgabe „So glaubt der Mensch“, die sich mit Spiritualität beschäftigt, sind jeweils 200 Seiten starke Beweise für das Vermögen der Fotografie, sich zu einem Weltbild zusammenzufügen. Die GEO-Redaktion hat sich, wie sie im Heft über die Kindheit schrieb, in die meisten der gezeigten Gesichter verliebt. Das dürfte den Lesern des Heftes ähnlich ergangen sein. ■

GEO ART und INTENSE

Kunst und Küche auf Französisch – Prisma Media bringt zwei neue Magazine auf den Markt: die monothematische Line Extension GEO ART und das innovative Food-Magazin INTENSE.



Für französische Genießer: das neue Food-Heft INTENSE und das Kunstmagazin GEO ART

Sozial V



Ausgezeichnet

Aus 872 eingesendeten Beiträgen wählt die Jury des Henri-Nannen-Preises 2012 15 Arbeiten aus, je drei werden nominiert in den Kategorien Reportage, Dokumentation, Investigation Essay und Fotoreportage. Außerdem werden die beiden Sonderpreise „Pressefreiheit“ und „Lebenswerk“ vergeben. Preisträger 2012: Reportage – Stefan Willeke, „Die Zeit“. Dokumentation – Ferry Batzoglu, Manfred Ertel, Ullrich Fichtner, Hauke Goos, Ralf Hoppe, Thomas Hüetlin, Guido Mingels, Christian Reiermann, Cordt Schnibben, Christoph Schult, Thomas Schulz, Alexander Smoltczyk, „Der Spiegel“. Investigation – Martin Heidemanns, Nikolaus Harbusch, „Bild“. Fotoreportage – Kai Löffelbein für STERN.DE (Foto). Essay – Niklas Maak für „FAS“. Pressefreiheit – Nick Davies. Lebenswerk – F. C. Gundlach.

Marketing

„Unsere Leser. Ihre Markenbotschafter.“

Beim neuen Word-of-Mouth-Marketing-Angebot von G+J Media Sales können Werbetreibende glaubwürdige Markenbotschafter und Produktempfeher gewinnen

Mundpropaganda zählt zu den ältesten und erfolgreichsten Werbeformen. Genau damit arbeitet das neue WoM-Angebot von G+J Media Sales: Es gibt Werbetreibenden die Möglichkeit, ihre Produkte von Lesern und Usern der starken G+J-Mediemarken BRIGITTE, ESSEN & TRINKEN oder ELTERN testen zu lassen. Die Umsetzung der WoM-Kampagnen erfolgt bei G+J Media Sales als Full-Service-Angebot aus einer Hand. Nach einer Aufrufphase in Print-, Online- und Mobile-Medien von G+J findet die WoM-Aktion auf der Plattform www.markenjury.de statt. Die Leser und User der G+J Marken testen dabei ausgewählte Produkte und liefern mit ihrem Feedback wichtige Consumer-Insights für die Werbepartner. Durch die Verbreitung der gewonnenen Testergebnisse im Freundes- und

Bekanntkreis verstärken sie die Glaubwürdigkeit der flankierenden Crossmedia-Kampagne. „Mit professionellem Word-of-Mouth-Marketing ermöglichen wir unseren Marktpartnern, aus unseren hochwertigen Lesern und Usern Markenbotschafter zu machen. Dabei legen wir großen Wert auf Qualität und Professionalität. Der hohe Anteil von Meinungsführern und Multiplikatoren unter unseren Lesern, die Zielgruppenvielfalt und die crossmediale Kompetenz machen dieses neue Angebot so leistungsstark für die Werbewirtschaft“, erklärt Yunfeng Cui, Director Media Solutions bei G+J Media Sales. Zum Jahresende kann das WoM-Angebot bereits beeindruckende Erfolge vorweisen: Über 20.000 registrierte Mitglieder, acht verkaufte Kampagnen für renommierte Kunden sowie ein siebenstelliger Gesamtumsatz belegen die hohe Akzeptanz bei Lesern bzw. Usern und Werbepartnern von G+J. ■

15 Cover
entwickeln Berufsschüler für IMPULSE.

Best4Planning

Tickt so der Markt?

Erstmals vereinen sich vier große Medienhäuser für eine gigantische Studie. Best4Planning wird damit DER Marktstandard zur Mediaplanung

Wie sieht die Lebenswelt der Konsumenten aus? Wie die Bedürfnisse und Verhaltensweisen bestimmter Zielgruppen? Welche Marken werden von wem besonders häufig verwendet? Und natürlich: Welche Medien spielen eine wichtige Rolle? In diesem Jahr erscheint zum ersten Mal die Markt-Media-Studie Best4Planning, die auf diese Fragen eine umfassende Antwort geben kann. Initiiert wurde Best4Planning von den vier größten deutschen Medienhäusern Gruner + Jahr, Axel Springer, Bauer und Hubert Burda, die zu diesem Zweck die „Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung“ (GIK) gegründet

haben. Jeder der vier Verlage hält 25 Prozent am Unternehmen. Gemeinsam mit Marktpartnern und Lizenznehmern untersuchen die Kooperationspartner in der Studie alle wichtigen Medienkanäle, der Fokus liegt auf den Themen Medienkonvergenz und Crossmedia. Die Nutzung von mobilen Online-Medien wird genauso dargestellt wie das Social Media-Verhalten der deutschen Bevölkerung. Best4Planning basiert auf einer repräsentativen Stichprobe von 30.000 Fällen und zeichnet damit ein sehr genaues Abbild der deutschen Gesellschaft. Darüber hinaus erhebt Best4Planning Mediengrifikationen und stellt eine neue Mediennutzertypologie vor. Bei der inhaltlichen Entwicklung der

Studie wurde eng mit Kunden und Agenturen zusammengearbeitet. „Der Input unserer Marktpartner war für uns sehr wertvoll“, sagt Bärbel Wernecke, stellv. Chief Sales Officer von G+J Media Sales. „Ihre hohe Beteiligung bei der Fertigstellung des Fragebogens zeigt ein starkes Interesse an der Studie.“ Alle vier Kooperationspartner sehen in ihrer Studie eine funktionierende Allianz im Kampf der einzelnen Mediengattungen um den Werbemarkt. Gruner + Jahr, Axel Springer, Huber Burda und Bauer setzen so ein deutliches Zeichen, dass die Verlage geschlossen in die Zukunft von Print investieren und weiter an die Wirkung starker Printmarken glauben. ■

Die Zukunft von Print (von re. n. li.): Michael Halleemann, Director Media Research Services; Bärbel Wernecke, stellv. Chief Sales Officer; Frank Vogel, Executive Director Media Research Services & Marketing



„Zwei Mal nachdrucken zu müssen – das hat es in der Geschichte von ART noch nie gegeben.“

→ Dr. Frank Stahmer, Verlagsleiter ART

ART spezial

Kunst des Erfolgs

ART bringt erstmals ein Sonderheft zur documenta auf den Markt, produziert zu Beginn der documenta 13 – und muss zwei Mal nachdrucken lassen...

Alle fünf Jahre findet sie in Kassel statt, alle fünf Jahre begeistert sie für 100 Tage rund 800.000 Besucher: die documenta, die weltweit bedeutendste Ausstellung zeitgenössischer Kunst. Traditionell begleitet ART die Kasseler Schau mit einer großen Vorschau im Juni-Heft, samt Booklet mit Stadt-Guide. Schon dieses Heft verkauft sich über-

durchschnittlich gut. 2012 produzierte die Redaktion darüber hinaus ein aktuelles Sonderheft, das bereits eine Woche nach der Eröffnung am Kiosk lag. Darin zeigt die ART-Redaktion auf 50 Seiten die schönsten, berührendsten und wichtigsten Kunstwerke aus Kassel. Dann wird der Leser systematisch durch alle Ausstellungsorte in der Stadt und in Karlsruhe geführt, die jeweils ausführlich bespro-

chen werden. Ein komplettes Künstlerverzeichnis, ein Interview mit documenta-Chefin Carolyn Christov-Bakargiev und ein Überblick über die Historie der documenta runden das Sonderheft ab. Dass es im Laufe des Sommers zwei Mal mit jeweils 10.000 Exemplaren nachgedruckt werden musste, weil die Erstauflage von 70.000 schnell vergriffen war, war eine schöne Überraschung. ■

+++ Motorpress Ibérica bringt neues Motorrad-Magazin SCOOTERLIFE auf den Markt +++ BRIGITTE veröffentlicht große Kommunikationsstudie +++

GEO-Tag der Artenvielfalt

Naturinventur

„Grenzgänger, Überflieger, Gipfelstürmer: Wie Tiere und Pflanzen sich verbreiten“ – das Motto des 14. GEO-Tags der Artenvielfalt. Passend, dass sich 100 Zoologen und Botaniker sowie 1.000 Besucher im Biosphärenreservat Pfälzerwald-Vosges du Nord trafen, um bei der Hauptveranstaltung der größten Feldforschungsaktion Europas das Artenvorkommen auf deutsch-französischem Gebiet zu dokumentieren. Insgesamt haben 20.000 Naturverbundene mit mehr als 600 Projekten in Deutschland und vielen weiteren Ländern teilgenommen.



Was kreucht denn da? Forscher beim GEO-Tag der Artenvielfalt

Sozial VI



Ein Umwelt-Gewinnspiel zum Thema Carbon Footprint, der Fahrraddoktor (Foto), die Ausstellung „GEO schützt den Regenwald“, der Anreiz „Treppe statt Aufzug“, eine Papiersammelaktion für Kindergärten, dazu jede Menge Tipps zum Energiesparen, etwa durch Duplexdruck – dies sind nur einige Aktionen des „be Green Days“ 2012, der Teil des Umweltkonzeptes von G+J ist. Passenderweise fand er parallel zum Weltumwelttag statt, den es seit dem 5. Juni 1972 gibt.

194 Seiten

hat der Pocketplaner „Bundesliga 2012/13“ von 11 Freunde.



„Seit 40 Jahren will ESSEN & TRINKEN vor allem eines: mit köstlichen, raffinierten und immer einzigartigen Rezepten inspirieren.“

→ Stephan Schäfer, Chefredakteur ESSEN & TRINKEN



Jubiljahre

Langfristige Erfolge

Ob 20 Jahre NEWS, 40 Jahre ESSEN & TRINKEN oder 50 Jahre CAPITAL – bei G+J gab es 2012 viele Gründe, stolz zu sein. In Zeiten, in denen alles auf dem Prüfstand zu stehen scheint, gilt es umso mehr, auch Traditionen zu pflegen

In herrschaftlicher Kleidung samt Zylinder, mit Feuer-spuckern und Lasershow feierte etwa Österreichs größtes Nachrichtenmagazin NEWS in der Wiener Hofburg. In der ehemaligen Residenz der Habsburger wünschten die Gäste

dem 1992 gegründeten Blatt – als eines der ersten Blätter im deutschsprachigen Raum komplett am Computer gelay-outet – gleich weitere 80 Jahre. Typisch Wiener Charme, der es ja fast zum Weltkulturerbe gebracht hätte.

ESSEN & TRINKEN feierte sein 40. Jubiläum unter dem Motto „In Deutschlands Küchen zuhause“ mit zahlreichen Aktionen. So startete Deutschlands größtes Food-Magazin eine Umfrage zur Stimmung in deutschen Küchen, verlorste eigene

Mitarbeiter wie den ESSEN & TRINKEN-Küchenchef für einen besonderen kulinarischen Tag, rief zum Wettbewerb für neu interpretierte Klassiker der deutschen Küche auf und veröffentlichte Sonderausgaben mit Rezepten aus 40 Jahren. Ähnlich

feierlich blickte das italienische Monatsmagazin FOCUS auf 20 Jahre zurück – samt einem Sonderdruck der Erstausgabe. In Frankreich wiederum zelebrierte man ein Vierteljahrhundert des wöchentlichen Star-Magazins VOICI. Exakt so alt wurde

auch das monothematische Magazin GEO Wissen. Eine andere Zählweise, aber ebenso beeindruckend: Das Kindermagazin FOCUS JUNIOR und NEON konnten sich jeweils zur 100. Ausgabe gratulieren. ■

+++ SCHÖNER WOHNEN stellt sein mit dem Modelabel René Lezard und dem Architekturbüro Philipp Mainzer Office entwickeltes Konzept für Showrooms vor +++

Up2Date

Alles neu 2.0

Ein logistisches Meisterstück: G+J erneuerte seine gesamte Hard- und Software

Anfang 2011 war der Durchschnittsrechner in der G+J-Zentrale vier Jahre alt. Eigentlich kein Alter, doch um heutigen Anforderungen gewachsen zu sein, wurde im Rahmen eines „Up2Date“ genannten Projekts fast die gesamte Desktoplandschaft ausgetauscht. „Das Schwierigste war“, sagt IT-Leiter Pietro Tomasino, „alles so zu steuern, dass der tägliche Betrieb ungestört weiterlaufen konnte.“ Das klappte, obwohl auf 87 Paletten 3.390 Rechner angeliefert und insgesamt mehr als 200.000 Software-Installationen durchgeführt wurden. Weitere Zahlen:

305

Kubikmeter Volumen ergab das gesammelte Verpackungsmaterial, was zehn Großcontainern entspricht.

20.100

Telefonate wurden zur Terminabstimmung geführt.

1.705

Kilometer legten die Supporter an Fußweg zurück.

250.000

Kilowattstunden Energie werden pro Jahr eingespart.

1

Kaffeemaschine brannte durch.

141

Tonnen CO₂ werden jährlich weniger ausgestoßen. Das entspricht der Menge, die etwa 11.000 Buchen jährlich aufnehmen.

67

Software-Pakete wurden durchschnittlich pro Rechner installiert.

136.385

Gigabyte Daten wurden insgesamt bewegt.

Juli

Sozial VII

Mit ausführlichen Code of Conduct-Trainings schult G+J seine Mitarbeiter im Umgang mit Geschäftsrisiken, um verantwortungsvolles Handeln zu gewährleisten.



NIDO geht online Nicht nur für Eltern

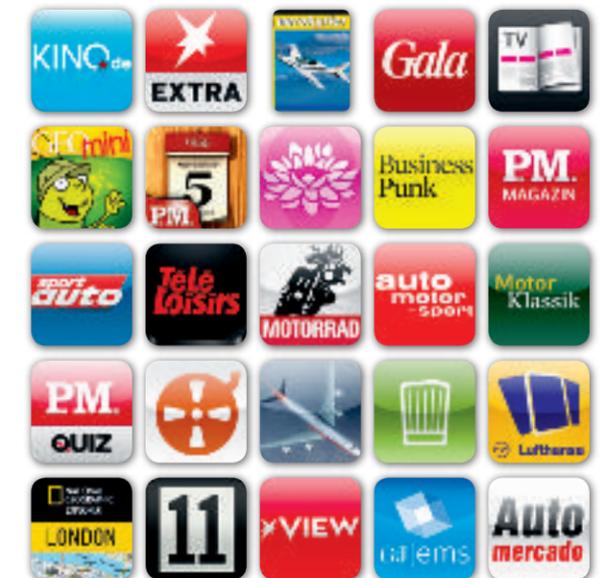
Was soll man Kinder alleine machen lassen und wobei soll man ihnen helfen? Wer schreibt die schönsten Eltern-Kind-Tweets? Und wie bastelt man eigentlich ein Laserschwert? Fragen, die NIDO.DE, die Internetseite des Elternmagazins NIDO, beantwortet. Das redaktionelle Blog in stilicherem Look bietet neben aktuellen Heftthemen und Fundstücken aus dem Netz jede Menge Reise-, Koch- und Wohntipps sowie Debatten zu aktuellen gesellschaftlichen Themen. NIDO.DE ist damit ein sympathischer und hilfreicher Begleiter, der jungen Eltern den manchmal anstrengenden Alltag leichter macht. ■

Mobilmachung

App gehts!

Was zum Spielen, zum Raten, zum Informieren und zum Suchen – die neuen Apps der G+J-Marken

Sie haben keine Lust aufs Fitness-Studio, wollen aber trotzdem einen Six-Pack? Kein Problem. Der Men's Health-Personal-Trainer fürs iPhone hat 350 Workouts und 500 Kraftübungen im Angebot, die zu einem individuellen Training zusammengestellt werden können und garantiert für einen Waschbrettbauch sorgen. Dabei ist die Personal-Trainer-App nur eine der vielen Apps, die G+J 2012 auf den Markt gebracht hat: GEOMINI launcht mit seiner GEOMINI-Safari zum Beispiel eine spielerische Tour durch die afrikanische Savanne, TV-Media bietet in Kooperation mit Télé Loisirs seinen Usern eine einzigartige TV-Programm-App, und die P.M.-Quiz-App testet in 1.100 Fragen aus sechs Kategorien das Wissen seiner Nutzer. Fürs iPad, fürs Smartphone, fürs Web – die Gruner + Jahr-Marken machen mobil. ■





„Lebe lieber unperfekt“ – BRIGITTE schlägt ganz neue Seiten an

Die Stunde der Frauen

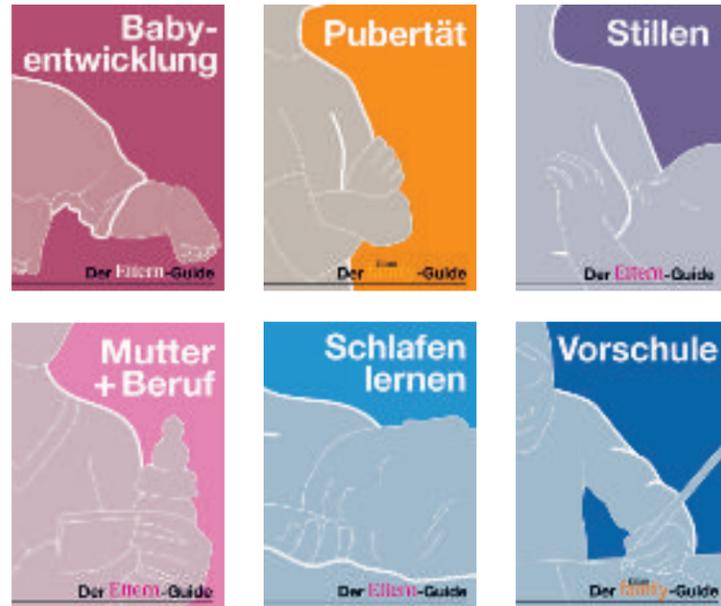
Starker Auftritt

Neue Optik, schärferes Profil – BRIGITTE, Deutschlands führendes Frauenmagazin, setzt stärker denn je auf inhaltliche Substanz, journalistische Kraft, Weiblichkeit und Lebensfreude

Ein Magazin für die starke, erwachsene Frau – das ist die klare, selbstbewusste Positionierung der BRIGITTE am Markt. Seit fast 60 Jahren ist das Magazin Vorreiterin in allen Frauenfragen, begleitet öffentliche Diskussionen und stößt Debatten an – eine Stärke, die nach ihrer Überarbeitung durch das neue Führungsteam um die Chefredakteure Brigitte Huber und Stefan Schäfer noch deutlicher betont wird. So erhalten klassische BRIGITTE-Rubriken wie Dossier, Reportage, Porträts von interessanten Frauen, Interviews und die Kultur größere Seitenumfänge und damit auch eine höhere Wertigkeit im Heft – die Inhalte werden relevanter und noch kompetenter dargestellt. Zusätzlich wird die journalistische Ausrichtung

des Magazins unterstrichen, indem BRIGITTE-Autoren persönlich vorgestellt werden. Dafür steht besonders die neue Kolumne „Geht das nur mir so?“ aus dem Herzen der BRIGITTE-Redaktion: In jedem Heft schreibt hier eine andere Redakteurin. Ebenfalls neu: der Magazin-Einstieg „Trends, Tipps & Termine“, der die gesamte thematische Breite der BRIGITTE widerspiegelt und sich dabei sehr nah an den Bedürfnissen der Leserin bewegt. Für alle Ressorts gilt außerdem: Die Servicetiefe wird ausgebaut. Dabei liefert das Magazin einen vielfältigen klassischen Themenmix auf hohem journalistischem Niveau – Mode, Beauty, Zeitgeschehen, Kultur, Reise, Gesundheit & Fitness, Wohnen und Food. Neben den neuen Rubriken wie „Geht das nur mir so?“ oder

„BRIGITTE Kreativ“ bietet das Magazin auch altbekannte, wiederbelebte Klassiker an: das Porträt „Ein Mann. Eine Frau“ oder die Rezept-Karten zum Sammeln. Last but not least überzeugt die „neue“ BRIGITTE auch mit einem optischen Update, das Lebensfreude und mehr Weiblichkeit ausstrahlt. Schmuckschriften und eine kräftigere Farbgebung sind feminin und gleichzeitig modern und sorgen für mehr Wärme und Sinnlichkeit. „Wenn man sich umschaute, sieht man, dass die Stunde der Frauen gekommen ist“, sagt Chefredakteurin Brigitte Huber. „Frauen sind auf dem Vormarsch in der Politik, in der Wissenschaft, in der Kunst, im Management. Dieses große Thema war schon immer unser Schwerpunkt – und wird es auch weiterhin sein.“ ■



„Die technischen Möglichkeiten erleichtern die journalistische Arbeit immens und eröffnen neue Produktoptionen.“

→ ELTERN-Chefredakteurin Marie-Luise Lewicki

Digitale Transformation

Die Ausbauphase

Rohbau und Dachstuhl stehen, nun gehts an die Inneneinrichtung: Das House of Content forciert mit den Redaktionen den Wandel bei G+J

Nur mit dem Unmöglichen als Ziel kommt man zum Möglichen.“ Dies sagte der spanische Schriftsteller Miguel de Unamuno – und so könnte auch das Motto des House of Content (HoC) lauten. Denn seit März 2011 trägt ein kleines Team der Unternehmensentwicklung zu dem strategischen Ziel bei, das weltweit erfolgreiche Zeitschriftenhaus G+J in die digitale Zukunft zu führen. Was damals in einem Labor im sechsten Stock des Elbhof begann, in einem traditionellen Kontorhaus direkt am Hamburger Hafen, wurde inzwischen

deutlich ausgebaut. „Unser Auftrag ist es“, sagte Marc Johannsen, Leiter HoC, vor einem Jahr, „den starken Marken einen effizienten Weg in alle Medienkanäle und damit auch den Zugang zu neuen Geschäftsmodellen zu ermöglichen.“ Inzwischen können er und sein erweitertes Team zahlreiche Resultate vorweisen. Auf dem Fundament eines Datenbank-Systems, das mit der Softwarefirma Adobe entwickelt wurde und in dem perspektivisch alle Inhalte verschiedener Redaktionen, ob aktuell oder zeitlos, formatneutral und bequem zu finden sein werden, entstanden schon in

der Testphase neue marktreife Produkte: in Zusammenarbeit mit ELTERN etwa Guides als E-Books zu Themen wie „Babyentwicklung“ oder die GEO SAISON Mallorca-App für die Fans der Baleareninsel. Aber das ist nur der Anfang: 2013 wird der Rollout des HoC-Systems in die nationalen Redaktionen begonnen. „Wir verfolgen drei parallele Stränge“, sagt Johannsen. „Die technische Basis muss implementiert werden, die neuen Prozesse und Arbeitsweisen müssen ins Bewusstsein gelangen, um dann drittens neue, schlagkräftige Produkte zu entwickeln.“ ■

+++ STERN präsentiert Webzine „Facebook, aber sicher“ +++ Facts & Figures realisiert Bundesliga-Jubiläumsmagazin der Deutschen Fußball Liga +++

Neue Einheit

Digital und zentral in die Zukunft

Das Ziel: die Entwicklung innovativer digitaler Medienformate für die Marken von G+J. Der Weg: die Gründung einer Einheit und zugleich einer der größten Verlagsumbauten seit 60 Jahren – die Gruner + Jahr Digital GmbH als Teil der Wachstumsstrategie. Oliver von Wersch, Sprecher der Geschäftsführung, sieht in der neuen Einheit die Chance, mit modernen Technologien, übergreifenden Prozessen und eng vernetzten Bereichen spannende Formate und neue Geschäftsmodelle für die Online-Redaktionen und Verlagsgruppen von G+J zu entwickeln. „Mit der Digital GmbH wollen wir den wertvollen Content der Redaktionen für die Nutzer in der digitalen Welt verfügbar machen: in Formaten, die Spaß machen, passend für die Nutzungssituation auf jeglichen digitalen Devices. Das bedeutet Information, Inspiration und Dialog für die Nutzer und Reichweite und Umsatzerlöse für die Marken.“

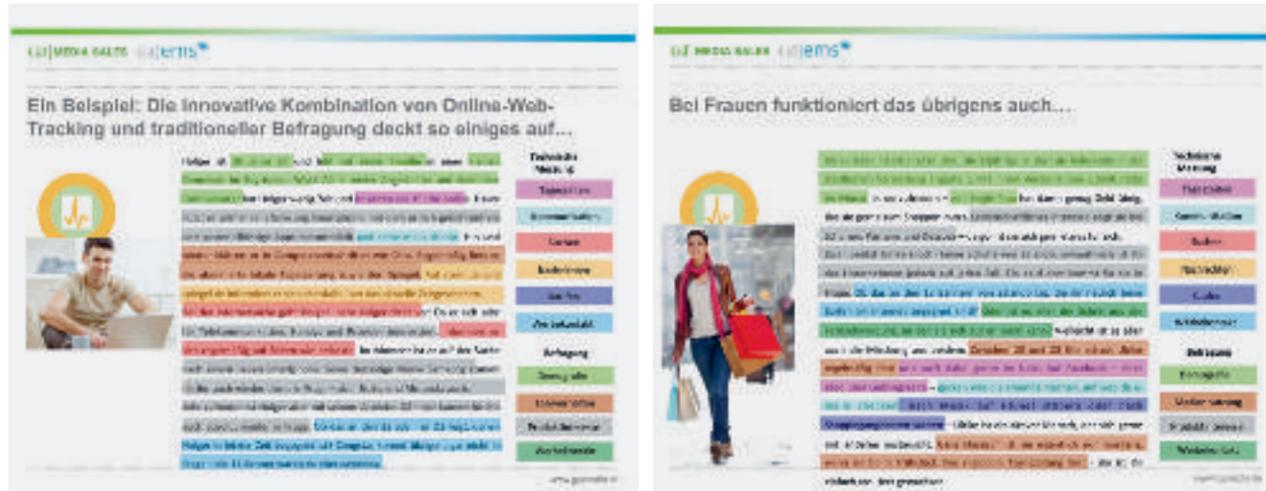


Auch das G+J Pressehaus ist während der Cruise Days blau beleuchtet



Neue Aufstellung

Von exzellenten Einzelteams zu einem integrierten und schlagkräftigen Vertriebsunternehmen, so könnte man die neue Struktur des DPV Deutscher Pressevertrieb beschreiben. Der Wechsel von einer Unit- zu einer Matrix-Struktur belegt, dass übergreifende Themen operativ enger miteinander verknüpft werden. Mit stärker integrierten Teams, die ihre Kunden sowohl ganzheitlich als auch individuell betreuen, hat der DPV – so formuliert es der Sprecher der Geschäftsführung Olaf Conrad – „Antworten auf die Veränderungen in den Märkten und den Bedürfnissen unserer Verlagskunden umgesetzt“.



Customer Journey

Auf der Spur

Mit dem neuen G+J Crossmedia Erfolgsbarometer können erstmals Überschneidungen von Medienkanälen und deren Wirkungsbeiträge sichtbar gemacht werden

Längst hat die Digitalisierung die Konsumenten erreicht und deren Medienverhalten verändert. Entsprechend werden Werbekampagnen über verzahnte Medienkanäle geplant. Dies führt zu Herausforderungen in der Werbewirkungsforschung – und genau damit beschäftigt sich das neue G+J Crossmedia Erfolgsbarometer. Frank Vogel, Director Media Research Services & Marketing: „Die Forschungstools müssen sich veränderten Bedingungen anpassen. Deshalb setzen wir auf eine Kombination aus modernem Web-Tracking und Befragungsdaten, durch

die der gesamte crossmediale Werbewirkungsprozess abgebildet wird. Die Online-Aktivitäten eines Konsumenten werden mit der Nutzung von klassischen Medien wie Print und TV in Beziehung gesetzt. Werbekunden und Agenturen erhalten so umfassende Erkenntnisse über die Wirkung ihrer Kampagnen – sowohl auf Marken- als auch auf Mediaebene.“ Die Single-Source-Untersuchung wird in einem Panel von 2.000 Personen, repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung, realisiert. Bei der Befragung werden Parameter für 17 Produktkategorien und 150 Marken im Pre- und

Post-Test erfragt, ferner wird die Mediennutzung für Print und TV zu beiden Zeitpunkten verglichen. Bei der technischen Messung wird die komplette Internetnutzung der Konsumenten – von der Kommunikation bis zum Kauf – sichtbar und somit die ganze „Customer Journey“ deutlich. Das einzigartige Tool stellt die Wirkung von Crossmedia-Kampagnen dar und analysiert, welche Personen mit welcher Intensität über die Kampagne erreicht worden sind. Dabei wird sichtbar, welche Zielgruppen online oder über Print erreicht wurden und wie digitale und klassische Medien wirken. ■



„Im Printmarkt steckt offenbar immer noch viel Lust auf Neues. Das freut mich als einer Ihrer ‚Intensivleser‘ natürlich sehr.“

→ Olaf Scholz,
Erster Bürgermeister der Freien und Hansestadt Hamburg

Hamburgs Bürgermeister am Baumwall

Talk ohne Tabu

Leistungsschutz, Medienstandort Hamburg, Elbphilharmonie – Themen im Baumwallgespräch mit Olaf Scholz

Wir sollten ausnutzen, dass wir in Hamburg alles haben, was es an Medien gibt, sodass es vielleicht dieser Ort ist, an dem eine Lösung entsteht.“ In diesem Satz zum Leistungsschutzrecht zeigt sich, was den Ersten Hamburger Bürgermeister Olaf Scholz, SPD, ausmacht: sein medienpolitisches Engagement. Im Auditorium des G+J Verlagshauses stellte er sich im „Baumwallgespräch“ den Fragen von STERN-Chefredakteur Thomas Osterkorn, in denen es auch um die Wohnungssituation und das Prestige-Projekt Elbphilharmonie ging. Was die angeht, bleibt Scholz gelassen: „Alle wissen: Wenn’s fertig ist, ist’s toll.“ ■



20 Prozent
Umsatzsteigerung erzielten G+J EMS, Ligatus und Adyard im ersten Halbjahr.

Neue First Lady:
G+J-Vorstandsmitglied
Julia Jäkel



Neue Führung **Vorstands- wechsel**

G+J Deutschland bekommt eine neue Leiterin. Mit hoher publizistischer Kompetenz verstärkt Julia Jäkel den Vorstand und verantwortet das Zeitschriften- und Digitalgeschäft

September

- **Ausgangslage:** Starke Marken
- **Ziel:** Digitale Transformation
- **Route:** Kreativität und Ideenreichtum

NACH VORN

Irgendwann nach der Zeit, in der sie bei der „Berliner Zeitung“ journalistisch arbeitete, entschied sie sich gegen das Schreiben, weil sie fand, dass andere das besser könnten. Ihre Liebe zu Printmedien und guten journalistischen Inhalten aber blieb. Julia Jäkel wurde geschäftsführende Redakteurin bei GALA, war Gründungsmitglied der FTD, später Verlagsleiterin der BRIGITTE-Gruppe und zuletzt Verlagsgeschäftsführerin der G+J Verlagsgruppe Life – beste Voraussetzungen für ihre

neue Position im G+J-Vorstand, mit der sie die Verantwortung für das Zeitschriften- und Digitalgeschäft des Verlages übernommen hat. Mit ihr und den beiden Vorständen Torsten-Jörn Klein und Achim Twardy wird G+J nun von einem Team erfahrener Verlagsmanager geleitet und ist gut aufgestellt, um seine starke Position im europäischen und internationalen Mediengeschäft auszubauen. Julia Jäkels Fokus: die Transformation der Gruner + Jahr-Marken in das Digitalgeschäft. „Wir sind der Zeitschrif-

tenverlag mit den meisten starken Marken in Deutschland“, erklärt sie. „Mit Zeitschriften werden wir noch sehr lange sehr gutes Geld verdienen, aber wir verfügen wegen dieser Marken auch über eine hervorragende Ausgangsposition im Digitalgeschäft.“ Das Ziel: dieses nachhaltig profitabel zu betreiben und sich gleichzeitig auf die großen Stärken des Hauses zu besinnen. Steht G+J doch für Kreativität, für Ideenreichtum und für die Liebe zu qualitativ hochwertigen Inhalten. ■

„Gruner + Jahr ist auf einem guten Weg, sich im digitalen Geschäft neu aufzustellen.“

Was ist die größte Herausforderung, vor der Gruner + Jahr momentan steht?

STAN SUGARMAN: Gruner + Jahr ist auf einem guten Weg, sich im digitalen Geschäft neu aufzustellen. Technologie wird dabei ein wichtigerer Faktor sein, als sie es in der Vergangenheit war. Natürlich wollen wir unsere großen Printmarken pflegen, aber tolle Ideen und außergewöhnliche Geschichten sollten unabhängig von der Art entstehen, wie wir sie publizieren. Print, Mobile, PC und Tablets werden vom Leser und User unterschiedlich verwendet, sodass wir unsere Geschichten der jeweiligen Nutzersituation und -verfassung anpassen müssen. Und dafür brauchen wir die richtige technologische Basis.

-
- **Ausgangslage:** Idealposition
 - **Ziel:** Ausbau im Digitalgeschäft
 - **Route:** Quer über alle Plattformen
-

Es geht also um die Digitalisierung von Inhalten und deren Vermarktung...

Es gibt drei Felder, die wir unter dem Bereich „Digital“ zusammenfassen: die Digitalisierung unseres hochwertigen Contents, um ihn für den Endkonsumenten über alle Kanäle zur Verfügung zu stellen und erlebbar zu machen; den Ausbau unserer reichweitenstarken Communities of Interest, wie Parenting, Food, Agenda Setting oder Living, um Nutzer umfassend zu informieren und ihnen größtmöglichen Mehrwert zu bieten; und schließlich die optimale Vermarktung der Reichweite dieser Communities. Mit alledem wollen wir marktführende Positionen erlangen.

Wie genau wollen Sie die Monetarisierung dieser Reichweiten umsetzen?

Schon heute sorgen die Ausbaufelder von Ligatus mit den Schwerpunkten Internationalisierung, Performancemarketing und Mobile für digitales Wachstum. Das werden wir nutzen. Zudem wird die Neuaufstellung von G+J Media Sales und Electronic Media Sales intelligentes Cross-Selling erlauben, um so die Wachstumschancen in der Digitalvermarktung optimal auszunutzen.

Ist das der Grund, warum die digitale Transformation bei Ihnen angedockt wurde, weil sie auch für die Vermarktung verantwortlich sind?

Circa 95 Prozent unserer digitalen Erlöse erwirtschaften wir aktuell durch die Vermarktung, und die wird auch in der Zukunft der Hauptertragsbringer im Digitalgeschäft sein. Mein Bereich hat langjährige Erfahrungen und Know-how hinsichtlich digitaler Geschäftsmodelle aufgebaut, und auch mir persönlich liegt das Thema Digitalgeschäft sehr am Herzen – nicht nur aufgrund meines beruflichen Hintergrundes und meiner Arbeit, zum Beispiel für Lycos, Fireball, Travelchannel oder AOL.

Aber die Stärke unserer Marken ermöglicht digitale Multi-Erlösmodelle über die Vermarktung hinaus, und darum werden wir auch zusätzliche Einnahmequellen evaluieren, etwa Paid Services, Commerce und Paid Content.

Apropos Paid Content. Die Tageszeitung „Die Welt“ hat die Bezahlschranke runtergelassen und will von ihren Usern ab dem 21. gelesenen Artikel Geld. Wie sieht es bei G+J mit solchen Modellen aus?

Strategiegespräch

Mister Digital

➔ Stan Sugarman ist Chief Digital Officer bei Gruner + Jahr Deutschland. Neben der Vermarktung ist er verantwortlich für das Digitalgeschäft des Verlages. Ein Gespräch über Strategien, Ziele und Zukunftsaussichten



Stan Sugarman, 44, blickt lächelnd in die digitale Zukunft des Verlages



„Wir sind ideal positioniert, um von der Entwicklung in Sachen Mobile zu profitieren.“

Paid Content wird aus meiner Sicht für G+J Deutschland im Bereich von eKiosken eine größere Rolle spielen als auf den Sites selbst, weil viele unserer Premium-Inhalte langlebig sind, in eKiosken einfacher gefunden werden und dort die Bezahlmodalitäten bequemer sind.

Aber könnten nicht die Modelle der „Welt“ oder der „New York Times“ ein Vorbild sein? Zum Beispiel für STERN.DE?

Bei uns gilt im Moment das Motto „product first“: Wir möchten die Reichweiten der digitalen Angebote unserer Marken auf allen Kanälen noch weiter steigern, bevor wir eine Bezahlschranke installieren. Deshalb wird es bei STERN.DE zumindest im Jahr 2013 keine Bezahlschranke geben.

Dafür wollen Sie den Fokus verstärkt auf Mobile legen. Warum ist dieses Geschäftsfeld so vielversprechend?

Wir haben das Potenzial dieses stark wachsenden Marktes frühzeitig erkannt und investiert, um eine marktführende Position einnehmen zu können. Die Hälfte der deutschen Mobilfunknutzer besitzt noch gar kein Smartphone. Wenn wir davon ausgehen, dass sich diese Lücke schließen wird, heißt das, dass sich in naher Zukunft der Anteil der Smartphone-User und damit auch unsere mögliche Reichweite deutlich steigern werden, weil sich so auch die Nutzung des Webs von stationär auf mobil verlagert. Wir haben uns ideal positioniert, um von dieser Entwicklung zu profitieren.

Als Sie Chief Digital Officer geworden sind, haben Sie gesagt: „Wir müssen im Bereich Digital unsere Kräfte und unser Wissen bündeln.“ Was heißt das konkret?

Ich meinte damit die Nutzung von Synergien, den Wissenstransfer und die Anpassung organisatorischer Strukturen, um klare Verantwortlichkeiten sicherzustellen. Mit über 300 Mitarbeitern im G+J Digitalbereich, zum Beispiel in unserem neu geschaffenen Bereich „Portals and Products“, zu dem alle Portalaktivitäten und das House of Content gehören, wollen wir beste Arbeit in der User Conversion, in der Suchmaschinen-

Optimierung, der Evaluierung der Nutzererfahrung und der digitalen Produktentwicklung gewährleisten.

Können Sie Beispiele nennen?

Beim Launch der neuen Mallorca-App für GEO Saison haben die GEO Redaktion und das House of Content bei der Auswahl und Zusammenstellung der Inhalte eng zusammengearbeitet – oder auch beim Relaunch des Digitalauftritts von GALA, im Zuge dessen unter anderem GALA.DE auf die innovative Content Management Plattform von „Portals and Products“ umgestellt wurde und seither auf einer sehr viel besseren technischen Basis läuft. Im Moment bauen wir ein neues Portal für unsere Community of Interest „Living“ auf: Für diese Plattform werden Konzepte entwickelt, Content erstellt und die Vermarktung in Angriff genommen – gemeinsam von den Kollegen der Verlagsgruppe und des Digitalbereichs. Die beiden ergänzen sich, statt getrennt vor sich hinzuarbeiten. Der Launch ist übrigens für das 2. Quartal 2013 geplant.

Wenn Sie alle Pläne umsetzen – wie sieht Gruner + Jahr in fünf Jahren aus?

Wir machen über 30 Prozent unserer Deutschland-Umsätze mit digitalen Geschäften. Gruner + Jahr ist dann Deutschlands führendes Multi-Plattform-Inhaltehaus. ■

+++ BRIGITTE MOM publiziert Studie über Mütter und Freizeit +++ BEEF! erscheint nun alle zwei Monate +++ BRIGITTE arbeitet wieder mit Profi-Models +++

App gehts

ELTERN.DE macht mobil

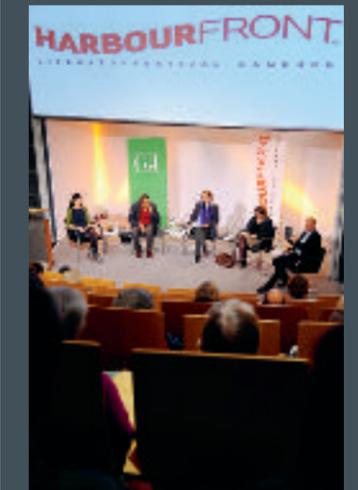


13 Millionen Beiträge zu 720.000 Themen – das ELTERN.DE-Forum ist nicht umsonst seit Jahren mit 300.000 registrierten Usern eine der wichtigsten Eltern-Communities im deutschsprachigen Raum. Umso toller, dass diese Community nun auch mobil für sämtliche Smartphones verfügbar ist. In rund 100 Foren, unterteilt in sechs Kategorien – vom Kinderwunsch über Schwangerschaft bis zu Partnerschaft & Sex –, können die Nutzer sich jetzt auch unterwegs mit Freunden austauschen oder sich den Rat anderer Eltern einholen. Zusätzlicher Service: eine verbesserte Navigation und die Möglichkeit, den Forenbereich durch die Wahl eines Layouts persönlicher zu gestalten.

93.000

Kilometer legten 241 teilnehmende G+J-Mitarbeiter bei der Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“ zurück.

Sozial IX



Literatur an der Elbe

Zum vierten Mal richtet Hamburg das Literaturfestival „Harbour Front Festival“ aus, zum vierten Mal wird dabei auch das Gruner + Jahr-Presserhaus zu einer der Literaturstätten. Acht der rund 80 Termine im Programm des Festivals finden im Auditorium und im Foyer am Baumwall statt, zum Beispiel Lesungen mit den Jugendbuchautoren John Green und Rachel Ward oder mit Elke Heidenreich. Im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Stimmen der Freiheit“ berichten arabische Autoren über die gesellschaftlichen Umbrüche in ihren Heimatländern und stellen ihre Werke vor.

Relaunch

Renoviert und ausgebaut

Neues Layout, größeres Format und ein erweitertes Themenangebot: HÄUSER, das Magazin für Architektur und Design, hat sich selbst ein bisschen schöner gemacht

Umbau statt Neubau“ war nicht nur der Titel der September-Ausgabe des Premium-Magazins HÄUSER, es war gleichzeitig auch das Motto, unter dem der Relaunch des Heftes stand.

Dass HÄUSER gründlich und liebevoll renoviert wurde, sieht man der Ausgabe auf den ersten Blick an: Das Format ist größer als zuvor, das Layout klarer und aufgeräumter und die Schriften des Heftes sind eleganter. Dazu gibt es Infokästen, die nicht nur detaillierter, sondern auch übersichtlicher geworden sind und die Service-Kompetenz von HÄUSER noch stärker hervorheben. HÄUSER bietet heute noch mehr exzellent aufbereitetes Fachwissen und Nutzwert für den Leser. Auch inhaltlich hat sich am Magazin einiges verändert. Zwar bleibt die Architektur mit der Beschreibung von etwa acht spektakulären Wohnhäusern aus der ganzen Welt und wechselnden Themenschwerpunkten der Kern des Heftes. Aber das Thema Design ist nun mehr in den Mittelpunkt gerückt, um eine größere Zielgruppe anzusprechen und Designinteressierte dauerhaft mit an Bord zu holen. Die neue Unterzeile des Magazins lautet folglich:

Das Magazin für Architektur und Design. Dazu präsentiert HÄUSER Porträts von Architekten und Designern, Reise-Specials über große Metropolen mit architektonischen Highlights, Designtipps, aktuelle Möbeltrends, Essays und ganz konkreten Service rund um alle Wohnbereiche.

„Es war uns wichtig, HÄUSER behutsam zu verändern und das, was das Heft ausmacht, zu erhalten. Unser Ziel ist es, die Themen Architektur und Design stärker zu emotionalisieren und sie damit näher an die Leserinnen und Leser zu bringen“, erklärt Redaktionsleiterin Anne Zuber das neue Heftkonzept und die überarbeitete Optik. Neben Anne Zuber verstärkt auch der neue Creative Director Thomas Niederste-Werbeck das HÄUSER-Team. HÄUSER wird auch weiterhin eines der führenden Premium-Magazine für moderne Architektur und Design bleiben. Layout und Inhalt spiegeln den hohen ästhetischen Anspruch der Redaktion wieder. HÄUSER verbindet auf einzigartige Weise Klasse mit Kompetenz und unterstreicht dies mit dem HÄUSER AWARD, der innerhalb von elf Jahren zu einem der wichtigsten deutschen Architekturpreise avanciert ist. ■



Werte schaffen und erhalten: Diesem Prinzip der Renovierung folgt auch die neue Ausgabe (oben) von HÄUSER



Bernd Buchholz

Danke!

16 Jahre bei Gruner + Jahr, mehr als acht im Vorstand und dreieinhalb davon an der Spitze – Dr. Bernd Buchholz hat das Unternehmen lange mitgeprägt: als Manager und als Mensch mit klarem Profil und starker Persönlichkeit



„Ich empfinde große Dankbarkeit für viele fantastische Jahre.“

1996 kam der Jurist Bernd Buchholz als Vorstandsassistent zu Gruner + Jahr, arbeitete von 1998 bis 1999 als Geschäftsführer der Morgenpost Verlag GmbH, um im darauffolgenden Jahr erst Verlagsleiter des STERN und

dann Verlagsgeschäftsführer der gesamten STERN/GEO-Gruppe zu werden. Seit Januar 2004 verantwortete er als Mitglied des G+J-Vorstandes und Leiter G+J Deutschland das Markengeschäft Print + Online, bevor er am 6. Januar 2009 zum Vorstandsvorsitzenden von

Gruner + Jahr berufen wurde. Vor dem Hintergrund der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/2009 leitete Bernd Buchholz mit strukturellen Änderungen den notwendigen Umbau des Unternehmens ein und brachte G+J in den Jahren 2010 und 2011 mit jeweils hervorragenden Gesamtergebnissen wieder zurück in die Erfolgsspur. Zeitgleich wurden Internationalisierung, Digitalvermarktung und das nationale und internationale Corporate-Publishing-Geschäft signifikant und erfolgreich ausgebaut. Zudem setzte sich Bernd Buchholz aus Überzeugung und mit Tatkraft für die medienpolitischen Belange der Branche ein. Dazu gehörte insbesondere sein Engagement für den Erhalt des bewährten GROSSO-Systems, für die Werbefreiheit und für die Verbesserung des Urheberrechtsschutzes journalistischer Inhalte.

Bernd Buchholz hat sich entschieden, zum 6. September 2012 sein Amt als Vorstandsvorsitzender von Gruner + Jahr niederzulegen. Die Gesellschafter, der G+J-Aufsichtsrat, der G+J-Vorstand und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Gruner + Jahr danken Bernd Buchholz für sein leidenschaftliches Engagement und seine herausragende Arbeit in den vergangenen 16 Jahren! ■



„Wir freuen uns, dass es uns gelungen ist, die Faszination der VIEW-Bilder und -Geschichten aufs iPad zu übertragen und durch interaktive Angebote ein neues Erlebnis zu schaffen.“

→ Hans-Peter Junker, Chefredakteur VIEW

Print wird digital

Die Kraft der Bilder

Das Magazin VIEW erzählt Geschichten in Bildern und schafft so für seine Leser einen leichten Zugang zu emotional kraftvoller Information und Unterhaltung – auch auf dem iPad

Unglaubliche Bilder und fantastische Storys – damit wirft das Magazin VIEW jeden Monat einen außergewöhnlichen Blick auf die Welt. Und das nicht nur auf Papier, sondern auch auf dem iPad. „Es ist ein besonderer

Genuss zu sehen, wie fantastisch optisch fesselnder Print-Journalismus auch auf einem hochauflösenden Display wirkt“, sagt Simon Kretschmer, stellvertretender Verlagsleiter STERN/ GEO/ART. Mit der VIEW-App, die bei iTunes heruntergeladen

werden kann, genießt man in neuer Qualität die Brillanz der VIEW-Bilder in einem für das iPad optimierten Layout. Dazu erwarten den Benutzer eindrucksvolle 360-Grad-Ansichten, Videos, Sounds und interaktive Features. ■

Kundenservice

Ein DiKKeR CUSS

Ob MfG, WM oder StVO – i. d. R. dienen Abkürzungen schneller und klarer interner Kommunikation. Beim DPV Deutscher Pressevertrieb gibt es zwei neue Abkürzungen für die externe Kommunikation: DKK steht für Digitale Kundenkommunikation, für Kontakte ohne Medienbruch, etwa Begrüßungsmails an Abonnenten. CUSS beschreibt den Customer Self Service, die Möglichkeit des Endkunden, Änderungen wie Urlaubsadressen selbst vorzunehmen. Der Rollout beider Dienstleistungen steigerte bereits 2012 die Wirtschaftlichkeit, erhöhte die Zufriedenheit in der Zielgruppe und wies zudem eine positive Imagewirkung für den DPV auf. Mit anderen Worten: voll i. O.



„Ein Rundum-Service für alle, die sich trauen, sich zu trauen.“

→ Euke Frank, Chefredakteurin, über das neue WOMAN WEDDING

Crossmedia-Erweiterung

Gelungene Fusion

Höhere Vermarktungskompetenz und Erweiterung des Print- und Online-Portfolios – das ist das Ergebnis der Fusion des Londoner Verkaufsbüros G+J Limited mit OSP (Oliver Smith & Partners). Die Übernahme steht für die expansive Strategie von G+J International Media Sales. OSP arbeitet mit führenden Partnern in allen wichtigen internationalen Märkten zusammen und verfügt, neben hochwertigen Printmarken, über ein starkes Portfolio im Bereich Online-Vermarktung und Performance-Marketing und damit über eine große Kompetenz im Digitalgeschäft.

DELI – für mehr Genuss

Sie kochen gern unkompliziert und lieben es zu essen? Sie sind offen für Neues und laden gern Freunde ein? Sie haben wenig Zeit und ihre Küche ist nicht perfekt ausgestattet? Dann ist DELI genau das Richtige für Sie. Rezepte mit Geling-Garantie, Reise-Reportagen, die Appetit machen, und Porträts von Menschen, die fürs Kochen leben – das ist der frische Mix im neuen und jungen Food-Magazin.



- **Ausgangslage:** Alles läuft gut
- **Ziel:** Alles soll besser laufen
- **Route:** Ordentlich Gas geben



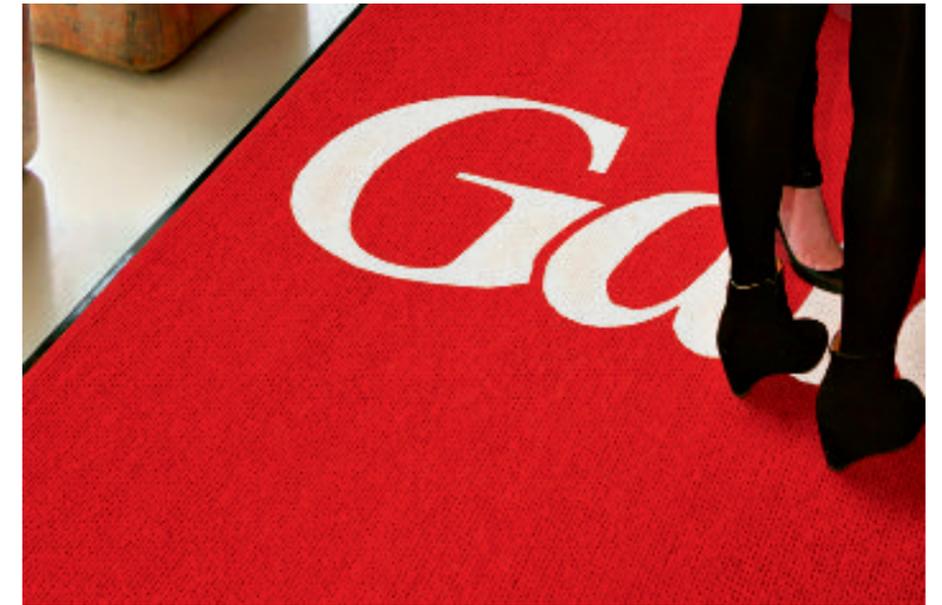
Kurskorrektur

Champagner ...

... Küsschen und harte Arbeit. Christian Krug, einer der profiliertesten Köpfe der deutschen Medienszene, hat das G+J-Flaggschiff GALA übernommen. Er treibt die Transformation der Marke voran

Bleibt auf dem roten Teppich: GALA-Chef Christian Krug

Intim, aber respektvoll:
GALA, Heimat der
Stars weltweit



Auf der Karte stehen Berliner Currywurst am Stiel, Kabeljaufilet in Kapern-Zitronensoße oder Macaronlollis. Christian Krug aber, seit Oktober 2012 Chefredakteur des Premium People- und Lifestyle-Magazins GALA, kann das Essen mit keinem Biss würdigen. Gerade hat ihm die Redaktion ein paar Seiten der nächsten Ausgabe auf sein Smartphone gemailt, die er freigeben soll. Zudem ist er inzwischen im Gespräch mit der Schauspielerin Ursula Karven. Und hinter ihr warten weitere bekannte Personen darauf, im Blitzlichtgewitter von mehr als einem halben Dutzend Fotografen von Krug begrüßt zu werden. Es ist der 18. Januar 2013 gegen elf Uhr mittags. Mit dem traditionellen GALA Fashion Brunch, dem insgesamt zehnten, findet in Berlin die Fashion Week ihren prunkvollen Ausklang. Für Krug, erstmals Gastgeber in der

Lounge des aus den Goldenen Zwanzigern stammenden Ellington Hotels, bedeutet dies: mindestens 500 Hände schütteln, für Fotos auf dem roten Teppich posieren, Gespräche im Fünf-Minuten-Takt führen. „Es war irre viel“, sagt er im Rückblick. Er lacht. „Vor allem, als ein Jung-Designer versuchte, die Veranstaltung für Porträts mit Prominenten zu nutzen.“ Er wird wieder ernst. „Aber es hat sich schon deshalb gelohnt, weil aus den Gesprächen drei Exklusiv-Geschichten entstanden sind.“ Wer in den letzten Monaten GALA gelesen oder GALA.DE angesurft hat, konnte feststellen, dass sich der Auftritt verändert hat. Der Fokus des Printtitels hat sich verschoben in Richtung vermehrt deutscher Exklusivgeschichten. Auch der Tonfall ist – bei allem Respekt – etwas direkter, etwas lauter geworden („Bist Du schwanger, Michelle?“). „GALA wird in Zukunft

deutlich an Fahrt aufnehmen“, sagt Krug. „Mit einem verstärkt journalistischen Ansatz strebt GALA die gleiche Position im People-Segment an, die ‚Bild‘ und ‚Spiegel‘ in ihrer Gattung innehaben: die des Leitmediums. Auch die momentan noch existierenden Parallelstrukturen zwischen Print und Digital werden wir aufheben.“ Dass das Premium-Magazin durch die Kurskorrektur an Glamour verlieren könnte, diese Gefahr sieht Krug nicht: „Im Gegenteil: GALA ist und bleibt Premium und Hollywood. Deutliche Glanzpunkte setzen wir nach wie vor mit unseren Hintergrundgeschichten über die Stars in aller Welt und mit stilbildenden und opulent gestalteten Mode- und Beauty-Strecken.“ Und natürlich mit Line Extensions wie GALA Style oder GALA MEN sowie eigenen Veranstaltungen wie den GALA Spa Awards oder der GALA Shopping Night oder



1 GALA Exklusiv-Interview
Robbie Williams mit GALA-Reporter Hauke Herffs (links) und Krug nach einem Gespräch im Bremer Park Hotel, Oktober 2012



2 GALA-Fashion-Brunch
Designerin Jette Joop mit Krug im Berliner Ellington Hotel, Januar 2013



3 MTV Europe Fashion Awards
Supermodel Heidi Klum mit Krug während Proben in Frankfurt, November 2012



4 GALA Star Night
Smudo von den Fantastischen Vier mit Krug während der Berlinale im Hotel Das Stue, Februar 2013



5 GALA Star Night
Schauspielerin Veronica Ferres mit Krug während der Berlinale im Hotel Das Stue, Februar 2013

eben dem Fashion Brunch, bei dem sich die Gäste – darunter in diesem Jahr Schauspielerin Bettina Zimmermann, Designerin Jette Joop, Foto-Kuratorin Nadine Barth, Laufsteg-Trainer Jorge Gonzalez oder der Kommunikationswissenschaftler Jo Groebel – austauschen und networken können. Das Ergebnis konnte man in der Woche darauf

auf fünf Seiten im Blatt bewundern. Modetipps gab es nebenbei auch: Strickjacken kann man neuerdings auch in der Hose tragen, farbige T-Shirts mit Sneakersohlen in Leuchtfarben kombinieren. Christian Krug verzichtete jedoch auf neue Mode: Er trug ein weißes Hemd und einen Nadelstreifenanzug. Ganz klassisch. Wie GALA. ■

+++ NEON veröffentlicht erste Hörbuch-Edition +++
PostModern bringt Braille-Briefmarke heraus +++

DIY

Selbst ist der Kunde

Mit einem neuen Kleinanzeigenportal können Unternehmen Kleinanzeigen selbstständig planen und selber buchen: www.kleinanzeigen.guj.de

Die intuitive Benutzeroberfläche des Online-Tools erlaubt es Anzeigenkunden, unterschiedliche Szenarien auszuprobieren. Dabei machen Selektionsoptionen zu Titeln, Formaten, Ausgaben und Preisen sowie die automatische Kostenkalkulation den Buchungsprozess in jeder Phase transparent und sorgen für Sicherheit in der Planung. Das Tool kann über das Anklicken von Themen-Buttons wie Reise, Food,

Marktplatz oder Kataloge oder auch von Titelsymbolen der G+J-Magazine gestartet werden. Der Kalkulator aktualisiert bei jeder Veränderung automatisch den Preis, inklusive aller Rabattanpassungen. Auch die nötigen Druckunterlagen können im Portal direkt hochgeladen, Katalog- und Wortanzeigen sofort erstellt werden. Natürlich können Kleinanzeigen auch weiterhin über das Verkaufsteam von G+J gebucht werden. ■

200.000
Rezepte finden die Nutzer auf CHEFKOCH.DE.

Sozial X



Keine Chance für rechts

2012 war das Thema „Rechtsextremismus“ aus traurigem Anlass in den Medien und auf der Straße sehr präsent – Grund genug, in einer Podiumsdiskussion in Kooperation mit der BürgerStiftung Hamburg die Frage zu thematisieren, wie Nazi-Organisationen es schaffen, besonders junge Menschen zu radikalisieren. Die Schülerin Alina Jürgens, Christiane Schneider von jugendschutz.net, der Journalist und Autor des Buches „Die Zelle“ Christian Fuchs, der Kriminologe Bernd Wagner und ein ehemaliger Rechtsextremist diskutierten die Frage: „Jugendliche im Visier von Rechtsextremisten – eine unterschätzte Gefahr?“

Die Verlagsleiter der Verlagsgruppe
Life: Felix Friedlaender, Nils
Oberschelp, Alexander von Schwerin
und Matthias Frei (v. l. n. r.)

Oktober

Organisation

Die Wucht der „zweiten Reihe“

Was passiert, wenn eine Führungskraft aufsteigt? Alles läuft
so gut weiter wie zuvor – auch dank weiser Voraussicht

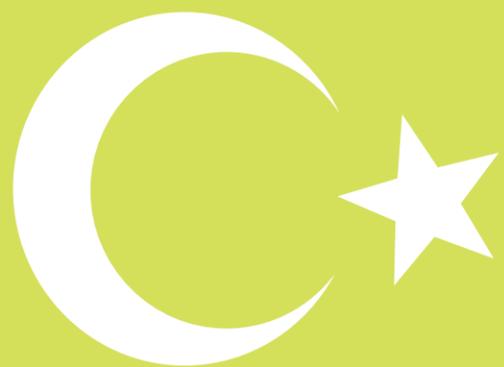
Im Oktober 2012 übernimmt
Stephan Schäfer, bis dahin
Chefredakteur der Magazine
SCHÖNER WOHNEN,
ESSEN & TRINKEN, HÄUSER
und COUCH sowie, zusammen
mit Brigitte Huber, von BRI-
GITTE, die Geschäftsführung
der G+J Verlagsgruppe Life
von Julia Jäkel. Zeitgleich gibt
er eine Reihe seiner vorherigen
Funktionen ab.

Dass dieser Übergang so rei-
bungslos verläuft, liegt an den
Kolleginnen und Kollegen aus
den eigenen Reihen, die auf den
Sprung an die Spitze bestens
vorbereitet waren.

So sind die vier Verlagsleiter
Matthias Frei (u. a. SCHÖNER
WOHNEN), Felix Friedlaender
(u. a. BRIGITTE), Nils Ober-
schelp (u. a. GALA) und Alexan-
der von Schwerin (u. a. ESSEN &
TRINKEN) als „zweite Reihe“
in der Verlagsgruppe Life eine so
aktive wie entscheidende Kraft
und somit maßgeblich für den
Erfolg der Marken verantwort-
lich.

Auf der redaktionell-kreativen
Ebene übernehmen ESSEN
& TRINKEN beispielsweise
Elisabeth Herzel, bisher stellver-
tretende Chefredakteurin
und Art Direktorin, sowie
Clemens von Luck, der frühere
stellvertretende Chefredakteur
des Magazins. COUCH und
HÄUSER wiederum werden
nun von den früheren Redakti-
onsleiterinnen Daniela Kamps
und Anne Zuber geleitet. ■

Life steht für
die schönen,
spannenden und
bewegenden
Themen,
die unser Leben
ausmachen.



Markteintritt

Merhaba*

*Türkisch für „Hallo“

Mit der Eröffnung seines Büros in **Istanbul** treibt Ligatus die Expansion weiter voran und ist nun in neun Ländern aktiv

Eine junge Bevölkerung, ein überdurchschnittliches Wirtschaftswachstum, die Scharnierrolle zwischen Europa, Asien und Afrika – für viele Experten gilt die Türkei als kommender Wirtschaftsriese. Das weiß auch Ligatus: „Der Eintritt in den aussichtsreichen türkischen

Performance-Markt stellt einen entscheidenden Schritt unserer konsequenten Internationalisierung dar“, sagt Klaus Ludemann, Sprecher der Geschäftsführung. Das Geschäftsmodell des Unternehmens, seit 2009 eine 100-prozentige G+J-Tochter, besteht in der Abdeckung aller Facetten des sogenannten

Performance-Marketings im Internet – also der Schaltung von erfolgsorientierten Online-Kampagnen. Mit der Niederlassung in Istanbul ist Ligatus nun in neun Ländern vertreten und zählt mit seinem Produktportfolio und seinen Partner-Sites zu den führenden Performance-Marketing-Anbietern. ■

November

Digitale Buchreihe

Manchmal ist's kompliziert ...

... aber die eBooks von GEO und GEO EPOCHE klären Fragen zu Heilkräutern oder Katastrophen – oder gar die Frage: „Was ist der Mensch?“

Sie sind in Sekunden verfügbar und können zu Tausenden in den Urlaub mitgenommen werden: eBooks. Doch die elektronische Literatur bietet mehr, sie gibt auch Antworten auf große Fragen – zumindest, wenn sie von GEO oder GEO EPOCHE stammt. Denn die Redaktionen haben einige ihrer besten Geschichten neu gebündelt und in den wichtigsten Stores

verfügbar gemacht. Dazu zählen Sammlungen zu den größten Unglücken der Geschichte und ihre Bewältigung, Gesundheits-Specials oder eben die Beantwortung existenzieller Fragen wie „Brauchen wir Querdenker?“, „Was essen wir morgen?“ oder „Wie das Leben gelingt“. Die Preise für die Antworten liegen bei 99 Cent für etwa 25 Seiten und 7,99 Euro für den gut zehnfachen Umfang. ■



Die Überschrift „Politik. Macht. Einsam.“ aus dem STERN Nr. 43 wurde vom Verein Deutsche Sprache e. V. zur „Schlagzeile des Jahres 2012“ gekürt

„Ehrbares Handeln ist eine Grundeinstellung, die tagtäglich gelebt werden sollte.“

→ Christian Dyckerhoff, Vorsitzender der Versammlung Eines Ehrbaren Kaufmannes zu Hamburg, in seiner Laudatio auf die Gewinner des Jugendwettbewerbs der Organisation: neun G+J-Auszubildende

+++ G+J China nimmt mit zehn Magazinen eine marktführende Position in China ein +++ 11 FREUNDE erhielt den kress Award „Vertriebsinitiative“ +++

Vermarktung

Die Cross-Mission

Effizienter, kreativer, crossmedial – also ganz im Dienst des Kunden: Die Qualitätsvermarkter G+J Media Sales und G+J Electronic Media Sales starten 2013 mit einer optimierten Organisationsstruktur

Relevanz bleibt das Versprechen der Vermarktungsunits G+J Media Sales und G+J Electronic Media Sales. Die Vermarkter stehen für ein vielseitiges Print- und Digitalportfolio mit starken Marken wie BRIGITTE oder STERN. Als Print-, Online- und Mobile-Version begeistern diese Medien mit ihrem breiten Themenspektrum eine Vielzahl von Lesern und Usern. Werbungtreibende finden damit hochwertige Umfeldler für ihre Markenkommunikation. Die optimierte

Aufstellung der Vermarktungsunits garantiert nun eine noch engere Verbindung der Kanäle als bisher. So gewinnt die G+J Vermarktung an Effizienz, Geschwindigkeit und Crossmedialität. „G+J Media Sales und Electronic Media Sales werden 2013 nicht nur der relevanteste Qualitätsvermarkter bleiben“, sagt Stan Sugarman, Chief Sales Officer und Chief Digital Officer bei G+J, „sondern diese Position nachhaltig stärken.“ Durch eine engere Zusammenarbeit der Print- und Digital-Verkäufer

hat jeder Kunde nur noch einen kompetenten Ansprechpartner in den Verkaufsbüros vor Ort, unabhängig von Zielgruppen und Kommunikationsziel. Je nach Anfrage werden die Key Account Manager im Vermarktungsprozess von Spezialisten bei der Angebotserstellung unterstützt – inklusive aller innovativen Umsetzungen. Ausgeklügelte Nachweise zur Effizienz der Kampagnen ergänzen die passgenauen Lösungsansätze und gehen auf die Bedürfnisse der Kunden ein. ■

36,9 Mio.

Visits erreichte CHEFKOCH.DE im Oktober 2012 – neuer IVW-Rekord.

Sozial XI



Wärmendes für Straßenkinder

Wenn der Winter kommt, leiden vor allem die Menschen, die Schnee und Eis schutzlos ausgeliefert sind – jene, die auf der Straße leben. Die Initiative „sidewalx“ kümmert sich vor allem um Jugendliche „auf Platte“, unterstützt wird sie von der Stiftung STERN – Hilfe für Menschen e. V. Diese rief alle Mitarbeiter des G+J-Pressehauses in Hamburg dazu auf, für die rund 250 von „sidewalx“ betreuten Straßenkinder Kleidung zu spenden. Das Ergebnis war beeindruckend: Die aufgestellten Container waren regelmäßig mit Pullis, Jacken, Handschuhen oder Thermoskannen überfüllt. Die Initiatorinnen Julia Boschek (oben rechts) und Thekla Kerbstat kamen zeitweise kaum mehr in ihr Büro. In der Spendenbox kamen außerdem rund 1.360 Euro zusammen. Mit diesem Geld finanziert „sidewalx“ u. a. eine Bildungsfahrt und einen neuen Wäschetrockner.

Leseförderung

Für Herz und Hirn

Wer lesen kann, ist klar im Vorteil: über das gesellschaftliche Engagement von G+J zur Stärkung der Kinder und Jugendlichen – eines von vielen

Zugegeben, das Engagement ist eigennützig. Als Medienunternehmen ist G+J daran gelegen, sprachliche Kompetenz bei Kindern und Jugendlichen zu fördern – der Zielgruppe der Zukunft. Doch Leseförderung beinhaltet mehr: Vielleiter erfassen Wesentliches rascher, genauer und tiefgründiger. Um diese Chancen möglichst vielen zu eröffnen, fördert G+J Lese-Projekte vieler Art an sozialen Brennpunkten, etwa in Hamburg St. Pauli. Auch das ehrenamtliche Engagement von Vorlesern wird in Kooperation mit der BürgerStiftung Hamburg unterstützt. Seit 2007 gibt es zudem in Zusammenarbeit mit der Stadt Hamburg das Projekt „Buchstart“: Kinderärzte überreichen allen Eltern von Einjährigen eine Tasche mit Bilderbüchern, zudem sorgen „Gedichte für Wichte“-Veranstaltungen für Lesespaß. Im Oktober 2012 überreichte Hamburgs Bürgermeister Olaf Scholz die 100.000 Buchstart-Tasche. Außerdem fand 2012 zum achten Mal das ebenfalls von G+J unterstützte Lesefest „Seiten-

einsteiger“ statt, das größte Lesefestival für Kinder und Jugendliche in Norddeutschland. Der Erfolg gibt G+J recht. Eine Untersuchung ergab, dass Kindern mit Migrationshintergrund bei der Integration geholfen wird sowie Spracherwerb und -kompetenz erweitert werden. „Das ist“, sagt Dr. Thilo von Trott, Leiter Corporate Responsibility, „Corporate Citizenship at its best.“ ■





Die Idee war gut, doch die Welt nicht bereit: letzte Ausgabe der FTD

- **Auftrag:** Wirtschaft neu erzählen
- **Ziel:** Würde von der FTD locker erreicht
- **Makel:** Leider ohne profitabel zu sein

Zwölf große Jahre

Das Ende einer Ära

Die FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND wurde eingestellt. Der Verlag gab der Redaktion aber die Möglichkeit, sich angemessen zu verabschieden. Mit Erfolg: Die letzte Ausgabe der FTD war sofort ausverkauft

Am Anfang, im Jahr 2000, floss Champagner in Mengen. Im Anschluss daran ereignete sich „ein bedeutendes Kapitel deutscher Publizistik“ (G+J-Vorstandsmitglied Julia Jäkel): die FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND. Am Ende dann, im Jahr 2012, flossen Tränen, ebenfalls in Mengen. Denn die FTD, so die Abkürzung der auf lachsfarbenem Papier gedruckten Wirtschaftszeitung, war anders. Ein „geiles Blatt“, „wir haben es geliebt“, wie zahlreiche Mitarbeiter unisono bekundeten. Selbstverständlich war die FTD kompetent und seriös. Sonst wäre sie nicht ein Jahr nach ihrer Gründung zum überregionalen Pflichtblatt der acht deutschen Wertpapierbörsen geworden, zum anerkannten Veröffentlichungsorgan für die gesetzlich vorgeschriebenen Pflichtmitteilungen börsennotierter Unternehmen. Zugleich aber besaß die FTD

einen eigenen Kopf. Sie weigerte sich, das Thema Wirtschaft nur an Zahlen orientiert zu betrachten. Wo immer es möglich war, fand sich in den Artikeln über das, was Männer (und wenige Frauen) in dunklen Anzügen so trieben, auch Humor, Leidenschaft und Menschlichkeit – sowie eine gesunde Lust an Ironie und Provokation: wenn etwa der Konferenzraum intern „Politbüro“ genannt wurde oder es zu großen Wahlen ausdrückliche Empfehlungen der Redaktion gab. Am Ende einer Debatte sollte nicht ein Einzelner siegen, sondern der Fortschritt – das war die Idee. Die Entwicklung einer neuen Wirtschaftszeitung erschien 1999 nur konsequent. Der Fall der Mauer hatte für einen weltweiten Aufschwung samt Börsenboom gesorgt. Der Durchbruch des Internets machte Informationstechnik und Telekommunikation zu den Zukunftsbranchen

schlechthin und schuf eine neue Form des Wirtschaftens: die New Economy. Die Printmedien waren prall gefüllt mit Anzeigen. Und wie nachhaltig das Thema Wirtschaft inzwischen in den Alltag und die Köpfe eingesickert war, ließ sich auch an Bill Clintons Spruch „It’s the economy, stupid!“ ablesen, der ihm mit zur Wahl zum US-Präsidenten verhalf. Am 21. Februar 2000 erschien die FTD – als Schwesterblatt der 1888 gegründeten britischen Financial Times – erstmals am Kiosk und natürlich auch im Web, wobei die Server von FTD.DE gleich unter der Last des Traffics zusammenbrachen. Alles sah, auch längerfristig, nach einem publizistischen Erfolg aus: So verdoppelte sich die Zahl der Abonnenten in den ersten vier Jahren locker. Betrachtet man die ersten zwölf Jahre des neuen Jahrtausends allerdings in der Rückschau,



Ironie inklusive: FTD-Konferenz im sogenannten „Politbüro“

„Wer glaubt, dass man mit gedruckten Tageszeitungen noch weit kommt, gehört ins Museum.“

→ Steffen Klusmann,
Chefredakteur FTD

könnte man sie fast durchgehend als Krisenjahre bezeichnen: Im März 2000 platzte die Dotcom-Blase und die Börsenkurse brachen ein; die Anschläge des 11. Septembers 2001 verstärkten rezessive Tendenzen; der Irakkrieg führte zu steigenden Energiepreisen; ab 2007 zeichnete sich schließlich die US-Immobilienkrise ab, die sich zu einer internationalen Finanzkrise entwickelte, deren staatliche Bekämpfung wiederum eine Schuldenkrise ohnegleichen auslöste...

Für die FTD gab es so zwar viel zu berichten, aber wenig zu verdienen. Einerseits fehlte dem Blatt der Speck der 1990er Jahre, den andere Medien hatten. Andererseits kämpfte sie, wie fast alle anderen Zeitungen und Zeitschriften auch, mit rückläufigen Anzeigen- und Vertriebslösen als Folgen der Digitalisierung – und dies im Segment der Wirtschaftstitel, wo traditionell mehr

als die Hälfte der Erlöse aus dem Anzeigengeschäft stammen. In den knapp 13 Jahren ihrer Existenz investierte G+J in die FTD mehr als 250 Millionen Euro. Dass guter Journalismus Geld kostet, ist eine Binsenweisheit, die FTD aber lieferte Überraschendes. Immer wieder waren ihre Mitarbeiter besser informiert als andere, meldeten etwa als Erste die Regierungspläne zur Rente mit 67 Jahren oder die geplante VW-Übernahme durch Porsche. Darüber hinaus erweiterte die Redaktion das Konzept der Tageszeitung mit ihrem Agenda-Teil in Richtung eines Magazins, das unterhielt und überraschte, so etwa als es kurz nach dem Wahlsieg Barack Obamas den Hype um den ersten schwarzen US-Präsidenten in Form eines fast lebensgroßen „Bravo“-Starschnittes karikierte. Und es gab mehr fürs Auge: Zum Tode von Apple-Chef Steve Jobs ähnelte die Titelseite einem

iPad. Und als Bundeskanzlerin Angela Merkel 2010 der Atomlobby Laufzeitverlängerungen zugestand, kreierte die FTD ein Huldigungsmagazin namens „Der Kühlturm“, das auch visuell dem Vorbild der Zeitschrift der Zeugen Jehovas angepasst war. Ob für die Optik oder für die Inhalte – regelmäßig kassierte die FTD für ihre Arbeit Auszeichnungen. 15 Preise räumte das Art Department allein 2012 beim European Newspaper Award ab. Im selben Zeitraum kürten unabhängige Jurys FTD-Autoren mehr als zehn Mal. Und man muss kein Prophet sein, um vorherzusagen, dass auch die letzte Ausgabe der FTD vom 7. Dezember 2012 – die „Financial Times“ mit zu Boden gefallen Buchstaben, der Headline „Endlich schwarz“, rückwärts laufender Paginierung, viel Galgenhumor und Abschiedsschmerz – preisgekrönt werden wird.

So stolz die Redaktion auf diese Bestätigungen sein konnte, der Titel hatte mit einer stark rückläufigen Umsatzentwicklung im Vertriebs- und Anzeigenmarkt zu kämpfen. Dabei wurden im Laufe der Jahre zahlreiche neuartige Erlösmodelle auf die Schiene gesetzt – von einer Kompakt-Ausgabe für ICE-Nutzer über die erfolgreiche Corporate-Publishing-Sparte Facts & Figures und hochrangig besetzte Konferenzen bis zu Business Research Units. Auch hatte die Redaktion ein Zukunftskonzept für ihre Zeitung parat. Die gedruckte Ausgabe wäre in modifizierter Form beibehalten worden, neue Web- und App-Formate, auch als Premiumpakete, hätten diese begleitet und in die digitale Zukunft geführt. Dazu kam es nicht mehr. So blieb von der FTD, neben der Erinnerung an einen anderen Wirtschaftsjournalismus, zum Schluss die Versteigerung von FTD-De-



Heuschrecken, aufgespießt: versteigert für mehr als 1200 Euro

votionalien für „Reporter ohne Grenzen“, die 40.000 Euro einbrachte – eine Summe, die G+J verdoppelte –, und eine sofort ausverkaufte letzte Ausgabe, die mit einer ironischen Entschuldigung dafür endete, dass die Redaktion so viele Millionen verbrannt, kritisch über Anzeigenkunden berichtet oder Politikern nicht geglaubt habe. Chefredakteur Steffen Klusmann, der sich als „tieftraurig“ bezeichnete, musste allerdings zugeben, dass der Lauf der Zeit nicht aufzuhalten ist: „Wer glaubt, dass man mit gedruckten Tageszeitungen noch weit kommt, gehört ins Museum.“ Und: „Zeitungen werden immer mehr digital gelesen. Entweder die Verlage entwickeln zeitgemäße Angebote und tragfähige Geschäftsmodelle fürs Netz – oder es machen andere.“ Für andere Titel der G+J Wirtschaftsmedien, die ebenfalls von der Einstellung bedroht

waren, gab es ein Happy End. So wurde BÖRSE ONLINE vom Finanzen Verlag übernommen, der mehreren der in Frankfurt arbeitenden Redakteure eine Beschäftigung am Standort München anbot. IMPULSE wiederum wurde im Rahmen eines Management Buy-Outs an den Chefredakteur Nikolaus Förster verkauft, wobei 15 festangestellte G+J-Mitarbeiter in die neue Gesellschaft übernommen wurden. ■

Sagten zum Abschied leise „sorry“ – FTD-Mitarbeiter entschuldigen sich



Qualitätsjournalismus

Hinter den Kulissen

Nicht jeder Journalist schafft es, ein Buch zu schreiben. Journalisten in spe erst recht nicht. Der 34. Jahrgang der Henri-Nannen-Schule bildet eine Ausnahme – mit dem Sammelband „Die Geschichte hinter der Geschichte“



Eine Reporterin entdeckte in Russland ein Erbe des Stalinismus: Massengräber ehemaliger Straf-lager. Ein Reporter schrieb über die Besenhammer-Affäre von Boris Becker, über kurzen Sex mit langer Wirkung. Ein Fotograf machte die letzte Aufnahme der lebenden Lady Diana. Die Journalistenschüler des 34. Jahrgangs der Henri-Nannen-Schule erkundeten die Entstehungsgeschichten ungewöhnlicher Storys und Bilder und befragten Reporterlegenden wie Carolin Emcke (Die Zeit), Andrew Jennings (BBC) oder Cordt Schnibben (Der Spiegel). Ob Krieg, Klatsch oder Korruption: Herausgekommen ist ein Buch, für das 21 Profis dem Nachwuchs erzählt haben, was man bei der Jagd nach Scoops erleben kann, aber auch fürchten muss. Die jungen Journalisten haben das Erzählte in unterschiedlichen Formen zusammengefasst, als Bildbeschreibung, Tagebuch oder Interview – und immer packend. „Dieses Buch zeigt“, sagt Andreas Wolfers, Leiter der Henri-Nannen-Schule, „was dieses Panoptikum von Typen bei allen Unterschieden verbindet: die Bedingungslosigkeit, mit der sie sich auf Geschichten einlassen, die Leidenschaft der Spürhunde.“ ■

+++ Das spanische Wissensheft MUY INTERESANTE bindet auf 14 Seiten Augmented Reality ein +++



Hoher Besuch

China am Baumwoll

China ist für G+J ein wichtiger Markt. China interessiert sich aber auch für G+J: Der neue Generalkonsul der Volksrepublik, Yang Huiqun, besuchte das Pressehaus. Auslandsvorstand Torsten-Jörn Klein führte dessen Delegation dabei auch in die ESSEN & TRINKEN-Küche – fragt man im Reich der Mitte doch „Haben Sie gut gegessen?“ statt „Geht es Ihnen gut?“

80.000

Euro erhält „Reporter ohne Grenzen“, nachdem G+J den Erlös der FTD-Auktion verdoppelte.

Sozial XII

Kinder, habt ihr's gut ...

Im August wurde der neue Kindergarten eröffnet, nun kam, wie geplant, der neue Spielplatz dazu. Aufgrund eines auslaufenden Mietvertrags musste die Kita, die auch Mitarbeiternachwuchs beherbergt, umziehen – und G+J stockte aus diesem Anlass nicht nur das bilinguale und mit musischen Zusatzangeboten versehene Betreuungsangebot auf das Doppelte auf, sondern förderte ebenso einen maritim anmutenden Spielplatz mit Fischerhütten, Wackel-Floß und unterirdischen Sprachrohren direkt vor dem Pressehaus.





Unausstehlich?
Unwiderstehlich!
STERN-Gründer
Henri Nannen

-
- **Von Geburt:** Sohn eines Polizisten
 - **In seiner Zeit:** Vollblutjournalist
 - **Bis Heute:** Publizistische Legende
-



Immer auf der Überholspur: Henri Nannen (rechts) in seinem Flügeltüren-Mercedes 300 SL

100. Geburtstag

Ein leuchtender Stern

Henri Nannen, 1913 in Emden geboren, verkörpert die gedruckte deutsche Presse wie kaum jemand sonst. Der Erfinder des STERN verband Unterhaltung mit Haltung – und machte das Magazin zum erfolgreichsten Europas

Henri Franz Theodor Max Nannen wurde am 25. Dezember 1913 geboren, eine Woche nach Willy Brandt, ein halbes Jahr, bevor der Erste Weltkrieg ausbrach. Sein Leben umspannte gewissermaßen die große Zeit der gedruckten Presse. Illustrierte und Magazine erlebten ihre besten Jahrzehnte von 1920 bis in die 1980er Jahre hinein. Als Nannen 1996 starb, las man die ersten Nachrichten schon online. Geschichten, auf Papier gedruckt, waren der Treibstoff seines Erfolges, sie waren seine Leibspeise,

neben Labskaus, Updrögt Bohnen und Rinderbraten Elsa. Er saugte sie aus seinen Autoren wie ein Vampir, und sie sprudelten aus ihm heraus, unaufhaltsam und stundenlang. Rudolf Augstein und er waren 1955 eingeladen, am ersten Nachkriegs-Flug der Lufthansa von Frankfurt nach New York teilzunehmen. Vorher hatten die beiden ausgemacht, sich auf der langen Reise ihr Leben zu erzählen. „Als wir nach 17 Stunden in New York ankamen“, erzählte Augstein später, „wusste ich seins.“ Mit gut erzählten und fotografierten Geschichten hat er ein

„Was mich interessiert, interessiert auch die Leser.“

harmloses, sechzehn Seiten dünnes Filmstarheftchen in zwanzig Jahren in die bestgemachte und interessanteste Illustrierte der Welt verwandelt. Sein Erfolgsgeheimnis? Ganz einfach, Nannen übertrug sein Lebensgefühl auf das Blatt: „Ich ging davon aus, dass das, was mich interessiert, auch die Leser interessiert.“ Geholfen hat ihm dabei ein Selbstbewusstsein, das ausgereicht hätte „um Cassius



Henri Nannen (liegend) im Kreis von Mitarbeitern (1985): Rolf Winter, STERN-Chefredakteur, Erhard Kortmann, Leiter des Ressorts Humor und die STERN-Zeichner: Fritz Wolf, Jörg von Morgen, genannt Markus, Peter Neugebauer und Loriot



Henri Nannen mit Michail Gorbatschow, dem Präsidenten der UdSSR (links)



Henri Nannen mit Walter Scheel, dem deutschen Außenminister



Henri Nannen mit Entertainer Udo Jürgens („Griechischer Wein“) (links)



Henri Nannen mit Hans-Dietrich Genscher, dem deutschen Außenminister

„Der Schlüssel zum Menschen ist wichtiger als der zum Kosmos.“

Clay auszustaffieren, und für Rambo wäre noch genug übrig geblieben“, staunte Kollege Claus Jacobi einst. Der erste STERN vom 1. August 1948 kostete 40 Pfennig und erschien mit einer Auflage von 130.000 Exemplaren. Nur die Hälfte wurde verkauft. Zwanzig Jahre später, im Frühjahr 1967, verkaufte sich ein Titel über das Ehepaar Kennedy genau 1.931.438 Mal, es war die höchste

Einzelauflage aller Zeiten. Nannens illustrierte Wundertüte war „die Lokomotive, die den Bahnhof zog“, sie war eine Gelddruckmaschine, die ihre Besitzer, erst John Jahr und Gerd Bucorius, später Reinhard Mohn, zu reichen Leuten gemacht hat. Bucorius fuhr schon 1954 mit einem Cadillac durch Hamburg – da wurden STERN-Mitarbeiter morgens noch von einem klapperigen Kleinbus eingesammelt, weil keiner sich ein Auto leisten konnte. Apple-Gründer Steve Jobs verdankte seinen Erfolg einer Gabe, die er so definierte: „Manche

sagen: ‚Gib den Leuten, was sie haben wollen.‘ Das denke ich nicht. Unser Job ist es, vor ihnen herauszufinden, was sie haben wollen.“ Der Polizistensohn aus Emden beherrschte diese seltene Kunst ebenfalls perfekt, und wenn er gefragt wurde, woher dieser Riecher komme, aus dem Kopf oder dem Bauch, hatte er keinen Zweifel: „Der Bauch ist größer.“ Er war ein Perfektionist, ob es um den richtigen Zweikomponentenlack für seine Haustür oder um den besten Vorspannung ging. Immer musste er was verbessern, nie war er zufrieden.

Wenn alle Texte fertig waren, wenn in der Druckerei die großen Walzen schon anliefen, raste er um fünf Uhr morgens in seinem Flügeltüren-Mercedes 300 SL hinaus nach Itzehoe und änderte im laufenden Andruck irgendeine Überschrift, die ihm nicht mehr gefiel. Für das Geld, das so etwas kostete, hätte er sich jedes Mal einen neuen SL kaufen können. Henri Nannen ist am 13. Oktober 1996 in Hannover gestorben. Hätte Verdi ihn gekannt, er hätte eine Oper aus ihm gemacht. Alles an ihm war maßlos und unbändig, sein Ego, seine

Lust auf das Leben und natürlich auf das Leben der anderen, seine Gier nach Ruhm und Rampenlicht, seine Lust auf spannende Geschichten und gefährliche Liebschaften, auf schnelle Boote und teure Bilder. Nannen war eine so außergewöhnliche und widersprüchliche Figur, wie sie das Land selten erlebt hat. Er war lärmend laut und unbegreiflich schüchtern, genial und pedantisch, brutal und sensibel, todesmutig und feige. Seine wunderschöne Freundin Anneliese Friedmann, die als Kolumnistin Sibylle dem STERN einst weltläufigen

Glanz und Glamour verlieh, rief ihm nach, er sei „unausstehlich und unwiderstehlich“ gewesen. Und von Günter Dahl stammt der Satz, der die ganze Faszination dieses Mannes erklärt: „Ich möchte ihn von hinten erstechen und dann an seinem Grab weinend zusammenbrechen.“ Wir haben unseren Chef Henri Nannen alle x-mal in Gedanken ermordet – und immer bewundert. Zum Hundertsten heben wir das Glas, stoßen auf ihn an und vergießen noch mal ein paar Tränen, weil keiner von uns in seinem Leben jemals wieder einen solchen Typ getroffen hat. ■

Auszeichnungen für Qualität

Eine Auswahl

→ Januar

Für die Serie „Bio drauf – Bio drin?“ der SÄCHSISCHEN ZEITUNG erhält Martina Hahn den „ERM-Medienpreis 2011 für nachhaltige Entwicklung“ (zweiter Platz).

Der katalanische Journalistinnenverband zeichnet die Initiative „Mujeres Reales“ des spanischen Magazins MIA mit einem Preis für „respektvolle Kommunikation“ aus.

Für seine Reportage „Die Unumkehrbaren“ aus GEO SPECIAL „Weltreise“ erhält Markus Wolff den Columbus-Preis der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten.

David Schumacher und Katharina Altemeier gewinnen für ihren in CAPITAL erschienenen Beitrag „Gestaltherrschaft“ den COR-Preis Wohnen und Design 2012.

→ Februar

Jens Jungmann, Redakteur DRESDNER MORGENPOST, erhielt den Preis „Journalist des Jahres 2011“.

→ März

Den Medienpreis Medtronic erhält Lars Abromeit für seine GEO-Reportage „Beinlos klettern“.

→ April

GEO-Redakteurin Ines Possemeyer erhält den dritten Preis beim diesjährigen Journalistenpreis der Stiftung Weltbevölkerung.

→ Mai

Der Art Directors Club Deutschland zeichnet zwei Artikel des STERN („Guanánamo“ und „Die Apokalypse“) als Einzelleistung

Print mit Bronze aus, zwei weitere Artikel erhalten Auszeichnungen. Ebenfalls eine Bronzemedaille gibt es in der Kategorie Fotografie für David Chancellor.

Der Henri Nannen Preis für die beste Fotoreportage geht an STERN.DE für „Unser Müll in Afrika“ von Kai Löffelbein.

→ Juni

Bei den Lead Awards erhält der STERN für „Der 11. September / 10 Jahre danach“ die Silbermedaille als Beitrag des Jahres. Die Bronzemedaille für das Foto des Jahres geht an Rich Lam, ebenfalls für den STERN. Für seine Artdirection – u. a. für NIDO – wird Tom Ising mit Bronze als Visual Leader ausgezeichnet.

Der Reportagepreis des Netzwerk Osteuropa für die beste Fotoreportage geht an Andrea Diefenbach für „Land ohne Eltern“, erschienen in GEO.

Mit dem Herbert Quandt Medien-Preis werden Jarka Kubsova für ihre Reportage „Im Fuchsbau“ (FTD) und Hanna Grabbe für ihren Artikel „Die Ouvertüre“ (IMPULSE) ausgezeichnet.

Bei den Best of Corporate Publishing Awards erhält G+J CORPORATE EDITORS Gold in der Kategorie Green Publishing für den Bertelsmann CR-Bericht 2010/2011.

→ Juli

Bei der 13. Verleihung der Journalistenpreise Accenture in Spanien gewinnt MUY INTE-RESANTE-Mitarbeiterin Elena Sanz in der Kategorie Technologie.

Die britische „Royal Aeronautical Society“ ehrt FLUG REVUE als beste nicht-englischsprachige internationale Publikation.

Bei den LACP Vision Awards wird der G+J Geschäftsbericht 2011 im Genre Media mit Gold ausgezeichnet.

→ September

Kathrin Werner von den G+J Wirtschaftsmedien wird für ihren FTD-Artikel „Der Sonnenuntergang“ mit dem Journalistenpreis „Deutschland hat unendlich viel Energie“ prämiert. Ulla Schmid und Michael Nikbakhsh erhalten für Beiträge im Magazin PROFIL den Walther Rode-Preis.

Der Journalistenpreis der PSD Bank geht an Daniel Bakir, Joachim Reuter und Elke Schulze für „Lehren aus der Krise“ im STERN (zweiter Platz).

Bernhard Albrecht gewinnt den Deutschen Journalistenpreis Neurologie für seinen GEO-Artikel „Beginnt der Sieg in Kolumbien?“

→ Oktober

Christian Litz, Redakteur der G+J Wirtschaftsmedien, gewinnt in der Kategorie Print für seinen IMPULSE-Artikel den Journalistenpreis des Bundes der Steuerzahler Nordrhein-Westfalen (BdSt).

Christian Salewski von den G+J Wirtschaftsmedien erhält bei der Verleihung des Ernst-Schneider-Preises den Förderpreis für Nachwuchsjournalisten.

Sieger in der Kategorie Print des Medienpreises der Kindernothilfe wird Wolfgang Bauer für seinen Artikel „Verhextes Land“ in NIDO.

Anika Geisler vom STERN wird mit dem Hermine-Heusler-Edenhui-zen-Preis der Deutschen Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe in der Kategorie Print geehrt. Astrid Viciano erhält den Sonderpreis Fortschritt, ebenfalls für den STERN. Für ELTERN gewinnen Elisabeth Hussendörfer den zweiten Preis in der Kategorie Print und Juliane Büttlinghaus den Sonderpreis Magazin für ihre Kolumne „Runde Sache“.

FOCUS Italien wird mit dem Travellers' Choice Awards for Travel Favourites gewürdigt.

GEO KOMPAKT-Autor Bertram Weiß erhält den Georg von Holtzbrinck Preis für Wissenschaftsjournalismus.

Fotograf David Klammer wird für eine Reportage in GEO KOMPAKT mit dem Deutschen Preis für Wissenschaftsfotografie ausgezeichnet.

→ November

Felix Wadewitz, Redakteur der G+J Wirtschaftsmedien, bekommt den Nachwuchspreis der Friedrich und Isabel-Vogel-Stiftung für den Artikel „Der Pate von Brandenburg“.

Die STERN-Redakteure Silke Gronwald und Rolf-Herbert Peters werden für ihren Artikel „Hilfe, Rabatt!“ mit dem zweiten Platz des Helmut Schmidt Journalistenpreises ausgezeichnet.

Simon Book, Redakteur der G+J Wirtschaftsmedien, wird für den FTD-Artikel „Wenn keiner eine Grube gräbt“ der econsense Nachwuchspreis des Forums für Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft überreicht.

Neun Auszubildende von G+J gewinnen den Jugendwettbewerb der „Versammlung Eines Ehrbaren Kaufmanns zu Hamburg“.

Isabel Gomez von der FTD wird beim State Street Preis für Finanzjournalisten mit dem „Talent Award“ als beste Nachwuchsjournalistin ausgezeichnet.

Nina Klöckner erhält den Mitteldeutschen Journalistenpreis für ihre IMPULSE-Reportage über den FC Erzgebirge Aue.

Fiona Hering, Textchefin Mode der holländischen VOGUE, bekommt die höchste Modeauszeichnung der Niederlande, den Grand Seigneur.

→ Dezember

G+J Uitgevers erhält bei der Verleihung der Mercury Awards zwei Auszeichnungen: Zur Zeitschrift des Jahres wird JAN gekürt, VOGUE bekommt den Preis für den Launch des Jahres.

Für die Sportstrecke „Unsere Helden von London“ über fünf deutsche Paralympioniken wird MEN'S HEALTH mit dem German Paralympic Media Award von der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung ausgezeichnet.

Zahlen und Fakten

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2012

- Leichter Umsatzrückgang
- Operating EBIT deutlich unter Vorjahr
- Jahresfehlbetrag aufgrund von Sondereinflüssen
- Investitionen in Indien sowie in die digitale Transformation

Im Geschäftsjahr 2012 verzeichnete Gruner + Jahr einen leichten Umsatzrückgang. Das operative Ergebnis blieb deutlich unterhalb der hohen Vorjahreswerte.

Der Umsatz erreichte bereinigt 2,22 Mrd. Euro (2011: 2,29 Mrd. Euro), das Operating EBIT 168 Mio. Euro (2011: 233 Mio. Euro). Umsatzverluste in den Anzeigenmärkten für Publikumszeitschriften in Deutschland und anderen europäischen Ländern konnten durch Wachstum in der digitalen Vermarktung und der Geschäfte in China und Indien nur teilkompensiert werden. Darüber hinaus wirkten sich unter anderem die verstärkten Investitionen in die digitale Transformation der Inhalte- und Vermarktungsangebote von Gruner + Jahr ergebnismindernd aus. Die Umsatzrendite erreichte im Berichtszeitraum 7,6 Prozent nach 10,2 Prozent im Vorjahr.

Das EBIT betrug im Geschäftsjahr 50 Mio. Euro. Im Vorjahr belief sich das EBIT auf 202 Mio. Euro. Der signifikante Rückgang ist wesentlich auf erhöhte Sondereffekte zurückzuführen, insbesondere die Kosten der Schließung der FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND. Die schwierigen wirtschaftlichen Rahmen-

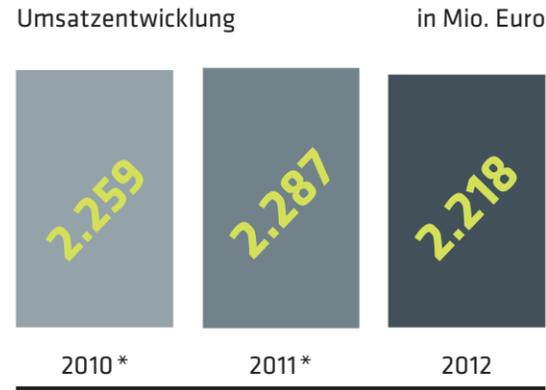
bedingungen und die weiter eingetrübte Perspektive auf dem nordamerikanischen Druckmarkt sowie im Magazingeschäft Spaniens führten zu erheblichen Sonderabschreibungen. Nach Zinsen und Steuern ergibt sich für das Geschäftsjahr 2012 ein Jahresfehlbetrag von 11 Mio. Euro (2011: 160 Mio. Euro Jahresüberschuss). Zum Stichtag war G+J frei von Netto-Finanzschulden und verfügte über hohe freie Liquidität.

Im September vollzog sich bei G+J ein Führungswechsel: Das Unternehmen wird seither von Julia Jäkel, Torsten-Jörn Klein und Achim Twardy gemeinsam geleitet. Die Zahl der Mitarbeiter per 31. Dezember 2012 betrug 11.585 und war damit im Vorjahresvergleich niedriger (2011: 11.822 Mitarbeiter). Die Zahl der Auszubildenden von G+J Deutschland betrug 176.

Gruner + Jahr Deutschland

G+J Deutschland konnte im Jahr 2012 das Rekordergebnisniveau der beiden Vorjahre nicht halten. Das Anzeigengeschäft von G+J Deutschland folgte dem Trend des Gesamtmarktes für Publikumszeitschriften und entwickelte sich rückläufig.

Insbesondere die großen Titel STERN, BRIGITTE, GALA und AUTO MOTOR UND SPORT verzeichneten im Berichtszeitraum rückläufige Anzeigenerlöse. Die positive Anzeigenperformance einzelner G+J Titel wie SCHÖNER WOHNEN, ESSEN & TRINKEN, GRAZIA, ART, BEEF!, 11 FREUNDE, NIDO oder RUNNER'S WORLD konnte diese nicht vollständig kompensieren. Die Vertriebslöse entwickelten sich hingegen weitgehend stabil, einzelne Titel wie ESSEN & TRINKEN, 11 FREUNDE, GEO MINI, PROMOBIL oder BEEF!, das Premium-Kochmagazin für Männer, konnten erfreuliche Steigerungen im Vertriebsumsatz erzielen. Mit dem Launch der neu entwickelten Lifestyle-Magazine COUCH und DELI hat G+J seine Kernkompetenzen in den Segmenten Living und Food erfolgreich auf eine junge Zielgruppe ausgedehnt. Die STERN Redaktion launchte im Mai 2012 mit außerordentlich positiver Leser-Resonanz VIVA!, das neue Magazin für Best Ager. Im März 2013 wird die dritte Testausgabe erscheinen. WOMEN'S HEALTH ging 2012 in die regelmäßige, monatliche Erscheinungsweise, nachdem das Heft mit drei Testausgaben im Jahr 2011 eine sehr positive Marktresonanz erzielt hatte. Die Wirtschaftszeitung FINANZIAL TIMES DEUTSCHLAND wurde aufgrund fehlender wirtschaftlicher Perspektive im Dezember 2012 eingestellt. Die Titel IMPULSE und BÖRSE ONLINE wurden Anfang 2013 veräußert. Das Wirtschaftsmagazin CAPITAL wird mit verändertem redaktionellen Konzept am Standort Berlin weitergeführt. Zum 1. Januar 2013 hat G+J die Anteile an der People-Zeitschrift IN – Das STAR & STYLE Magazin an die Mitgeschafterin Mediengruppe Klambt verkauft. Die Magazine YUNO, SEASON und BRIGITTE BALANCE wurden im Berichtsjahr eingestellt. 2012 wurde die organisatorische Bündelung der Digitalaktivitäten in Deutschland unter der Führung eines Chief Digital Officers umgesetzt, um schneller und effizienter auf technologische Veränderungen zu reagieren und um alle digitalen Aktivitäten untereinander zu koordinieren. Die erfolgreiche Transformation unabhängiger,



*Kennzahlen bereinigt um Prinovis

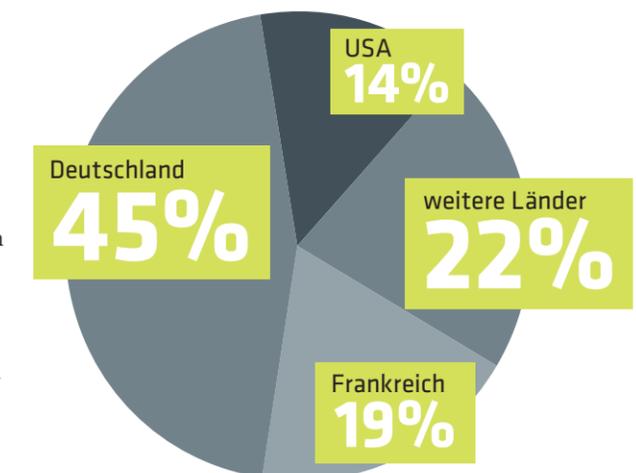
hochwertiger journalistischer Inhalte auf alle digitalen Kanäle bleibt weiterhin das primäre Ziel der Digitalisierungsstrategie von G+J. Gleichzeitig werden angrenzende digitale Geschäftsmodelle für die Zielgruppen der G+J-Marken entwickelt. CHEFKOCH.DE schreibt auch im Jahr 2012 weiter Erfolgsgeschichte. So verzeichnete Europas größte Food-Plattform im Dezember 2012 rund 49 Mio. Visits, liegt damit knapp 35 Prozent über dem Vorjahr und ist zum Jahresende zu einer der größten deutschen Websites avanciert. Die Portale ELTERN.DE und URBIA.DE haben 2012 zusammen erstmals die 10-Millionen-Visits-Grenze überschritten. Seit September 2012 firmieren die beiden Sites unter dem Dach der G+J Parenting Media GmbH mit dem Ziel, digitale Medien im Elternsegment zu bündeln, auszubauen und neue Angebote zu entwickeln. Als eines der ersten Online-Coaching-Unternehmen im Bereich Gesundheit konnte sich xx-well.com seit zwölf Jahren als deutscher Marktführer etablieren und auch 2012 weiteres Wachstum verzeichnen. Die Produktpalette digitaler Medien von G+J hat sich 2012 gut entwickelt. Mittlerweile bietet G+J über 30 deutschsprachige Digitalversionen seiner Magazine an, darunter z. B. die neuen eMagazine von VIEW und GEO. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich auch die Anzahl der Marken-Apps mehr als verdoppelt. Erfreuliche Leistungswerte konnte unter anderem die GEO SAISON Mallorca-App vorweisen. Innerhalb der ersten zwei Wochen nach Verkaufsstart erreichte sie Platz 1 aller bezahlten

Reise-iPad-Apps im iTunes Store. Die App wurde von der GEO SAISON Redaktion in Kooperation mit dem House of Content entwickelt. Der G+J Digitalvermarkter EMS konnte ebenso wie der Performance-Vermarkter Ligatus ein deutliches Wachstum der Vermarktungsumsätze erzielen. Nach der erfolgreichen Etablierung in Deutschland, Österreich, den Niederlanden, Frankreich, Spanien, Schweden und Belgien hat Ligatus mit dem Eintritt in den italienischen und türkischen Markt im Jahr 2012 die Internationalisierung seines Geschäftsmodells weiter vorangetrieben. G+J International Media Sales akquirierte im Berichtszeitraum das in Großbritannien ansässige internationale Vermarktungsunternehmen Oliver Smith & Partners. Das Corporate Publishing-Geschäft der beiden Kompetenzzentren Facts & Figures und Corporate Editors befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs. 2012 konnten 18 Neukunden gewonnen und ein zweistelliges Umsatzwachstum erzielt werden. Zu den neuen Magazinen gehören unter anderem Hermes WINGS, das Kundenmagazin der Hermes Europe, oder WIR BERLINER, das Mietermagazin der Berliner Wohnungsgesellschaft dewego. Die Etats der Kunden comdirect, Otto Group (Geschäftsbericht) und Audi (Finanzkommunikation) konnten im Berichtsjahr erfolgreich verteidigt werden. Neben Kunden- und Mitarbeitermagazinen sowie Geschäftsberichten in Print und Digital wurden zahlreiche Tablet- und Smartphone-Applikationen, Videos und Website-Contents für Kunden produziert.

Gruner + Jahr International
Die marktseitige Geschäftsentwicklung in Europa war – ebenso wie die makroökonomische Situation – sehr unterschiedlich, insgesamt jedoch rückläufig. Die Geschäfte in China hingegen entwickelten sich mit weiterhin nachhaltigem Wachstum und führten in 2012 zu einem Rekordergebnis. Im strategischen Wachstumsmarkt Indien wurden die Aktivitäten durch Akquisitionen weiter ausgebaut. Prisma Media konnte trotz schwierigen konjunkturellen Umfeldes Marktanteile im Anzeigen- und

Lesermarkt hinzugewinnen. Mit dem Launch einer französischen Ausgabe des jungen Lifestyle-Magazins NEON, dem Food-Titel INTENSE sowie dem Upscale Kunst-Titel GEO ART konnte die Reichweite zielgerichtet ausgebaut werden. Prisma Media investierte im Berichtszeitraum weiter in die digitale Transformation seiner Inhalte: Mit der Akquisition der Video-Plattform NEW MEDIA+, des Blog-Aggregators HELLO-COTON und eines Do-it-yourself-Marktplatzes unter der Marke PRIMA CREA konnte das digitale Angebot im Hinblick auf nutzergenerierte Inhalte und digitale Services deutlich ausgebaut und die Online-Reichweite in der Frauenzielgruppe signifikant gesteigert werden. In der digitalen Vermarktung hat Prisma Media 2012 durch die Akquisition des Mobile-Vermarktlers Mobvalue sowie des Performance-Marketing-Anbieters P Comme Performance seine Marktposition weiter stärken und ausbauen können. In Spanien waren die ökonomischen Rahmenbedingungen im vergangenen Jahr nach wie vor schwierig und die Anzeigen- und Vertriebsmärkte im Jahr 2012 weiterhin stark unter Druck. Fortlaufende Prozessoptimierungen, Umbaumaßnahmen und Kostendisziplin konnten einen erneuten Umsatzverlust nur teilweise auffangen.

Umsatzverteilung nach Regionen



Das österreichische Geschäft entwickelte sich rückläufig. Der Abschwächung im Zeitschriftenanzeigenmarkt folgend, lag auch der Anzeigenumsatz der Verlagsgruppe NEWS unter dem des Vorjahrs. Mit WOMAN WEDDING wurde ein hochwertiges Hochzeitsmagazin am österreichischen Markt eingeführt. Die Portale der NEWS NETWORK gehören zu den am stärksten wachsenden österreichischen Online-Angeboten im Medienbereich und konnten 2012 erneut starke Reichweitenzuwächse verbuchen. TV-MEDIA, Österreichs größtes TV-Magazin, launchte 2012 eine TV-Programm-App, die bereits kurz nach dem Launch in die Top 10 der beliebtesten Apps Österreichs aufgestiegen ist.

G+J Uitgevers in den Niederlanden zeigte im Berichtszeitraum eine erfreuliche Entwicklung. Mit dem erfolgreichen Launch des Magazins VOGUE konnte die Position im Segment der Premium-Frauenzeitschriften weiter ausgebaut werden. Das Magazin wurde bei den diesjährigen Mercury Awards als „Launch des Jahres“ ausgezeichnet. Sowohl Anzeigen- als auch Vertriebsumsatz des Magazins übertrafen die Erwartungen. Die mittel- und osteuropäischen Märkte waren wie im Vorjahr von Instabilität geprägt, die Anzeigen- und Vertriebsmärkte weiterhin volatil. Trotz marktführender Positionen entwickelten sich die Umsätze rückläufig. G+J hat seine Aktivitäten in Slowenien im Berichtsjahr an den bisherigen Geschäftsführer verkauft.

In China konnte im Jahr 2012 dank weiterhin wachsender Anzeigen- und Digitalumsätze ein Rekordergebnis erzielt werden. Die Magazine in den Segmenten Frauen, Eltern und Automotive entwickelten sich erneut sehr erfolgreich und nehmen führende Marktpositionen ein. Auch die chinesischen Digitalaktivitäten wurden 2012 weiter ausgebaut. Besonders erfolgreich waren dabei die multimedialen Apps COOL MOM TIME, die bereits über 8 Mio. Downloads verbuchen konnten. Außerdem erzielte Chinas führende Frauenwebsite RAYLI.COM erneut Reichweitenrekorde. Im Corporate Publishing-Geschäft konnten im Berichtsjahr namhafte Kunden gewonnen werden, so z. B. BMW, Air France und KLM.

Die im Jahr 2011 in Indien akquirierte MaXposure Media Group hat sich im vergangenen Jahr erfolgreich weiterentwickelt und unter anderem zahlreiche neue Corporate Publishing-Kunden gewinnen können. Mit der Akquisition des Premium- und Performance-Vermarkters Networkplay und des Mobile-Vermarkters Seventynine ist G+J erfolgreich in die indische Digital-Vermarktung eingestiegen. Neben dem sich rasant entwickelnden indischen Onlinemarkt gehört der indische Mobilemarkt zu den am schnellsten wachsenden Märkten weltweit. Diese Akquisitionen stellen einen weiteren Schritt von G+J beim Ausbau der Geschäfte in diesem Wachstumsmarkt dar.

Beteiligungen und weitere Aktivitäten

Die Umsatz- und Ergebnisentwicklung der Gruppe Dresdner Druck- und Verlagshaus war auch im Geschäftsjahr 2012 insgesamt sehr erfreulich. Die Umsätze konnten durch den erfolgreichen Ausbau von Neugeschäften gegenüber dem Vorjahr leicht gesteigert werden.

Der nordamerikanische Markt für hochauflagige Druckprodukte war auch 2012 durch hohe Überkapazitäten und zurückgehende Volumina bei Zeitschriftenkunden gekennzeichnet. Brown Printing ist es dennoch gelungen, Marktanteile zu gewinnen sowie Umsatz und Ergebnis gegenüber dem Vorjahr zu steigern. Jedoch machte die nachhaltig schwierige Perspektive im nordamerikanischen Druckmarkt und die Entwicklung einzelner Titel eine Sonderabschreibung auf das Anlagevermögen von Brown Printing in Höhe von etwa 37 Mio. Euro notwendig.

Das Ergebnis der SPIEGEL-Gruppe fiel im Vergleich zum Vorjahr geringer aus. Neben einer schwächeren operativen Entwicklung dämpften im Berichtszeitraum Aufwendungen für Restrukturierungen das Ergebnis. ■

G+J in Zahlen

In Tausend Euro	2012	2011 ¹⁾	2010 ¹⁾
Umsatzerlöse	2.218.368	2.286.780	2.259.096
Operating EBIT	168.314	233.518	259.737
EBIT	50.143	202.206	242.935
Jahresfehlbetrag / -überschuss (vor Fremdanteilen)	-11.333	160.131	160.188
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	156.179	194.009	230.163
Bilanzsumme	1.651.676	1.744.352	1.772.302
Eigenkapital (einschließlich Fremdanteile)	350.349	580.150	556.990
Fremdkapital	1.301.327	1.164.202	1.215.312
Langfristige Vermögenswerte	949.695	1.035.525	1.063.892
Kurzfristige Vermögenswerte	701.981	708.827	708.410
Personalaufwand	758.096	689.201	683.674
Mitarbeiter am Bilanzstichtag	11.585	11.822	11.637
Mitarbeiter (Durchschnitt)	11.775	11.747	11.604

¹⁾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 Wetzel, Hamburg

Vorstand

Julia Jäkel
 Mitglied des Vorstandes der Gruner + Jahr AG
 Leiterin G+J Deutschland
 Dr. Torsten-Jörn Klein
 Mitglied des Vorstandes der Gruner + Jahr AG
 Leiter G+J International
 Achim Twardy
 Mitglied des Vorstandes der Gruner + Jahr AG
 Leiter Corporate Services einschließlich der Beteiligungen im Bereich Druck sowie Zeitungen

Stand März 2013

Stand März 2013

Bilanz

AKTIVA In Tausend Euro	31.12.2012	31.12.2011 ¹⁾	Veränderung
Langfristige Vermögenswerte			
Immaterielle Vermögenswerte	572.642	605.290	-32.648
Sachanlagen	261.415	315.273	-53.858
Finanzanlagen	42.319	39.021	3.298
Übrige Forderungen und sonstige Vermögenswerte	13.050	13.087	-37
Aktive latente Steuern	60.269	62.855	-2.586
	949.695	1.035.526	-85.831
Kurzfristige Vermögenswerte			
Vorräte	53.901	52.347	1.554
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	260.295	268.932	-8.637
Übrige Forderungen und sonstige Vermögenswerte	104.756	105.454	-698
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	283.029	282.093	936
	701.981	708.826	-6.845
Gesamte Aktiva	1.651.676	1.744.352	-92.676

¹⁾bereinigter Ausweis ohne Prinovis

PASSIVA In Tausend Euro	31.12.2012	31.12.2011 ¹⁾	Veränderung
Eigenkapital (einschl. nicht beherrschende Anteile)	350.349	580.150	-229.801
Langfristige Schulden			
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	637.952	528.220	109.732
Sonstige Rückstellungen	1.231	2.281	-1.050
Passive latente Steuern	26.853	32.701	-5.848
Finanzschulden	3.440	7.677	-4.237
Übrige Verbindlichkeiten	25.386	40.825	-15.439
	694.862	611.704	83.158
Kurzfristige Schulden			
Übrige Rückstellungen	65.475	27.636	37.839
Finanzschulden	9.202	5.954	3.248
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	194.803	193.933	870
Übrige Verbindlichkeiten	336.985	324.975	12.010
	606.465	552.498	53.967
Gesamte Passiva	1.651.676	1.744.352	-92.676

¹⁾bereinigter Ausweis ohne Prinovis

Gesellschaften und Beteiligungen

100 % Inlandsunternehmen

Gruner + Jahr AG & Co KG, Hamburg
Druck- und Verlagshaus Gruner + Jahr Aktiengesellschaft, Hamburg
DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Hamburg
DPV Worldwide GmbH, Hamburg
Exclusive & Living digital GmbH, Hamburg
G+J Digital GmbH, Hamburg
G+J Corporate Editors GmbH, Hamburg
G+J Electronic Media Sales GmbH, Hamburg
G+J Entertainment Media GmbH & Co. KG, München
G+J International Magazines GmbH, Hamburg
G+J Parenting Media GmbH, München
G+J Wirtschaftsmedien AG & Co. KG, Hamburg
interabo GmbH, Hamburg
Ligatus GmbH, Köln
Norddeutsche Verlagsgesellschaft mit beschränkter Haftung, Hamburg
Pixelhouse GmbH, Bonn
stern Medien GmbH, Hamburg
stern.de GmbH, Hamburg
W.E. Saarbach GmbH, Hürth
xx-well.com GmbH, Berlin

Inlandsbeteiligungen

	Prozent
11 Freunde Verlag GmbH & Co. KG, Berlin	51,00
Berliner Presse Vertrieb GmbH & Co. KG, Berlin	89,00
Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG, Dresden	60,00
G+J/RBA GmbH & Co. KG, Hamburg	50,00
Henri-Nannen-Schule Hamburger Journalistenschule Gruner + Jahr - DIE ZEIT GmbH, Hamburg	95,00
in Verlag GmbH & Co. KG, Berlin	50,10
Klambt-Style-Verlag GmbH & Co. KG, Hamburg	50,10
manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Hamburg	24,90
Media Logistik GmbH, Dresden	30,60
Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG, Stuttgart	59,90
Ortec Messe und Kongress GmbH, Dresden	30,60
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, Hamburg	25,25
webauto.de GmbH, Karlsruhe	32,67
WVD Mediengruppe GmbH, Chemnitz	44,94

Auslandsbeteiligungen

	Prozent
1000PS Internet GmbH, Wien, Österreich	45,52
Adria Media Holding GmbH, Wien, Österreich	50,00
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, Peking, 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
Hellocoton SAS, Paris, Frankreich	100,00
Ligatus Ges.m.b.H, Wien, Österreich	100,00
Maxposure Corporate MediaPvt. Ltd, Neu-Delhi, Indien	78,75
Maxposure Media Group India Pvt.Ltd, Neu-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-Presse (Schweiz) AG, Volketswil, Schweiz	59,90
Motor-Presse Polska Sp. z.o.o., Wroclaw, Polen	59,90
Networkplay Media Private Limited, Neu-Delhi, Indien	89,57
news networkd internetservice GmbH, Wien, Österreich	75,00
NG France S.N.C., Paris, Frankreich	100,00
Oliver Smith & Partner Limited, London, Großbritannien	100,00
PIXELATE Ventures Sp. z.o.o., Warschau, Polen	100,00
Premsilvania Produccions S.L., Madrid, Spanien	41,93
Prisma Media Société en nom collectif, Paris, Frankreich	100,00
RayLi Modelling Agency (Beijing) Co. Ltd., Peking, China	38,40
Verlagsgruppe NEWS Ges.m.b.H., Wien, Österreich	56,03
VSD S.N.C., Paris, Frankreich	100,00

Gewinn- und Verlustrechnung

In Tausend Euro	2012	2011 ¹⁾	Veränderung
Umsatzerlöse	2.218.368	2.286.780	-68.412
Sonstige betriebliche Erträge	67.855	74.862	-7.007
Bestandsveränderung	1.886	-3.610	5.496
Andere aktivierte Eigenleistungen	271	279	-8
Materialaufwand	-726.321	-756.365	30.044
Personalaufwand	-758.096	-689.201	-68.895
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-112.779	-73.312	-39.467
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-647.139	-652.549	5.410
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	7.677	9.194	-1.517
Beteiligungsergebnis	-953	3.830	-4.783
Sondereinflüsse	-626	2.298	-2.924
EBIT²⁾	50.143	202.206	-152.063
Finanzergebnis	-11.104	-17.718	6.614
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-50.372	-24.357	-26.015
Jahresfehlbetrag / -überschuss vor Fremdanteilen	-11.333	160.131	-171.464

¹⁾ bereinigter Ausweis ohne Prinovis
²⁾ Ergebnis vor Finanzergebnis und Steuern

Gruner + Jahr 1948-2012

- **1948** Am 1. August erscheint im Verlag Henri Nannen GmbH die erste Ausgabe des STERN.
- **1965** Die Zeitschriften-Verleger John Jahr und Dr. Gerd Bucerius schließen sich mit dem Drucker Richard Gruner zur Gruner + Jahr GmbH & Co. zusammen. Gruner hält 39,5 Prozent, Jahr 32,25 Prozent und Bucerius 28,25 Prozent der Anteile.
- **1969** Richard Gruner verkauft seine Anteile. Die Eigentumsverhältnisse des Verlags werden neu geordnet: Jahr und Bucerius halten je 37,5 Prozent. Reinhard Mohn (Bertelsmann) beteiligt sich mit 25 Prozent. Gruner + Jahr übernimmt 90 Prozent des Münchner 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.
- **1971** G+J beteiligt sich mit 24,75 Prozent am Spiegel-Verlag (Der Spiegel). John Jahr und Gerd Bucerius ziehen sich aus der aktiven Geschäftsführung zurück.
- **1972** G+J erwirbt 15 Prozent an der Vereinigten Motor-Verlage GmbH & Co. KG (Auto Motor und Sport). Aus der Gruner + Jahr GmbH & Co. wird das Druck und Verlagshaus Gruner + Jahr AG & Co. Die erste Ausgabe der Monatszeitschrift ESSEN & TRINKEN erscheint.
- **1973** Bucerius tauscht seine G+J-Anteile gegen Aktien der Bertelsmann AG, die mit 60 Prozent Mehrheitsgesellschafter von G+J wird. Die restlichen Anteile halten John Jahr (35 Prozent) und Ernst Naumann (5 Prozent).
- **1975** John Jahr verkauft 9,9 Prozent seiner Anteile an die Bertelsmann AG und behält 25,1 Prozent.
- **1976** Die Bertelsmann AG übernimmt die 5-Prozent-Beteiligung von Ernst Naumann und hält nun insgesamt 74,9 Prozent der Anteile. GEO erscheint erstmalig.
- **1978** G+J geht als erstes deutsches Verlagshaus auf den internationalen Zeitschriftenmarkt: In Spanien wird der Verlag Cosmos Distribuidora S.A. (DUNIA, SER PADRES HOY) übernommen. In Deutschland startet das populärwissenschaftliche Magazin P.M. In Hamburg wird die G+J-Journalistenschule ins Leben gerufen, die 1984 in Henri-Nannen-Schule umbenannt wird.
- **1979** In den USA kauft G+J die Tief- und Offsetdruckerei Brown Printing Company in Waseca, Minnesota. In Paris erscheint die französische GEO-Ausgabe. HÄUSER und ART werden in Deutschland eingeführt.
- **1980** Das Wirtschaftsmagazin IMPULSE kommt auf den Markt.
- **1981** Nach der erfolgreichen Einführung von GEO in Frankreich bringt G+J auch das monatliche Magazin ÇA M'INTÉRESSE auf den Markt. MUY INTERESANTE wird erfolgreich gestartet.
- **1982** Die in Frankreich neu eingeführte Frauenzeitschrift PRIMA erreicht in einem Jahr eine Verkaufsaufgabe von einer Million Exemplaren.
- **1984** In Frankreich wird FEMME ACTUELLE gestartet.
- **1985** An der Manager Magazin Verlagsgesellschaft (Manager Magazin) erwirbt G+J eine 24,9-Prozent-Beteiligung.
- **1986** In Frankreich wird TÉLÉ LOISIRS gestartet. In Spanien wird die Frauenzeitschrift MIA eingeführt.
- **1987** GEO WISSEN kommt in Deutschland auf den Markt. In Frankreich startet das People-Magazin VOICI. Auch in Spanien kommt GEO an die Kioske.
- **1990** Start der CHEMNITZER und DRESDNER MORGENPOST. G+J geht in Italien ein Joint Venture mit dem Mailänder Verlag Mondadori ein.
- **1991** G+J erwirbt die Mehrheit am Dresdner Druck- und Verlagshaus, in dem die SÄCHSISCHE ZEITUNG erscheint. In Frankreich wird CAPITAL direkt nach der Einführung Marktführer unter den Wirtschaftstiteln. Am 8. November stirbt John Jahr sen. im Alter von 91 Jahren.
- **1992** In Italien erscheint der populärwissenschaftliche Titel FOCUS.
- **1993** G+J Polen mit Sitz in Warschau wird gegründet. Das Frauenmagazin CLAUDIA erscheint auf dem polnischen Markt. In Frankreich wird die People-Zeitschrift GALA eingeführt.
- **1994** GALA wird in Deutschland gestartet. G+J übernimmt das Anlagemagazin BÖRSE ONLINE. In Polen kommt die Frauenzeitschrift NAJ auf den Markt.
- **1995** Mit GEO.DE, MOPO.DE, PM-MAGAZIN.DE und STERN.DE startet G+J die ersten Internet-Angebote. In Frankreich wird die Unternehmenszeitschrift L'ESSENTIEL DU MANAGEMENT eingeführt.
- **1996** In Polen startet FOCUS, in Deutschland ELTERN FOR FAMILY und das Kindermagazin GEOLINO. Prisma Presse übernimmt die illustrierte VSD.
- **1997** Die Deutschlandtournee der Ausstellung zum World Press Photo Award startet erstmals im G+J-Pressenhaus am Hamburger Baumwall.
- **1998** In Russland erscheint GEO. Auch in China kommt ein G+J-Titel auf den Markt: CAR & MOTOR. Mit der Beteiligung an der Wiener NEWS-Gruppe gelingt der Einstieg in den österreichischen Markt. Im Herbst folgt mit FORMAT der dritte Titel der NEWS-Gruppe.
- **1999** GEO EPOCHE erscheint erstmals. In Lizenz der National Geographic Society

bringt G+J in Deutschland NATIONAL GEOGRAPHIC auf den Markt.

→ **2000**

In einem Joint Venture mit dem Londoner Medienkonzern Pearson bringt G+J die FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND (FTD) an die Kioske. In Italien startet das technologieorientierte Consumer-Magazin JACK, und NATIONAL GEOGRAPHIC erscheint erstmals in den Niederlanden. LIVING AT HOME und das gleichnamige Internet-Portal starten.

→ **2001**

Die Internationalisierung erfolgreicher Zeitschriftenmarken wird mit GALA in Polen fortgesetzt. Nach der Fusion mit der Kurier-Gruppe und dem Start der Frauenzeitschrift WOMAN verlegt die Verlagsgruppe NEWS in Österreich 14 Magazine.

→ **2002**

Die Elternzeitschrift FUMU PARENTS ist der zweite Schritt bei der Erschließung des chinesischen Zeitschriftenmarkts.

→ **2003**

In Lizenz wird GLAMOUR in Polen gelauncht. NEON startet in einer Testphase und erscheint seit Februar 2004 monatlich. NATIONAL GEOGRAPHIC WORLD wird im November 2003 als zweisprachiges Wissensmagazin für Kinder gestartet. ESSEN & TRINKEN FÜR JEDEN TAG erscheint erstmals.

→ **2004**

Mit der Einführung von weltweit 23 Zeitschriften-Innovationen werden so viele Titel wie noch nie zuvor gestartet. In Frankreich startet Prisma Presse die Programmzeitschriften TÉLÉ 2 SEMAINES und TV GRANDES CHÂLINES. QUEST wird in den Niederlanden eingeführt. In Deutschland wird mit GEO KOMPAKT der neunte Titel der erfolgreichen GEO-Fami-

lie gestartet. G+J übernimmt die Mehrheitsanteile an der Motor Presse Stuttgart. G+J, Arvato (Bertelsmann) und Axel Springer gründen gemeinsam das Tiefdruck-Unternehmen Prinovis.

→ **2005**

Insgesamt startet G+J 16 neue Magazine in elf Ländern, darunter VIEW in Deutschland, GLAMOUR in den Niederlanden sowie eine internationale GEO-Ausgabe in Tschechien, der Slowakei, Ungarn, Rumänien, Kroatien und der Türkei. G+J gründet zusammen mit Sanoma International ein Joint Venture in Kroatien, Serbien und Slowenien.

→ **2006**

G+J startet in Deutschland DOGS. In China erreicht G+J durch die Beteiligung an BODA mit den Titeln FUSHI MEIRONG, YI REN, XIANGFENG, JIA JU die Marktführerschaft im Frauensegment.

→ **2007**

G+J investiert kräftig in den Ausbau der Websites großer Marken. Im Januar übernimmt G+J den Entertainment Media Verlag. Mit Akquisitionen wie CHEFKOCH.DE, XX-WELL.COM oder PROGRAMME-TV.NET stärkt G+J seine Online-Marktpositionen. GALA kommt in Serbien und Kroatien an die Kioske, in Österreich startet das Upscale-Magazin FIRST.

→ **2008**

Zu Jahresbeginn wird die FTD vollständig übernommen. Mit der Akquisition des Performance-Marketers Ligatus erschließt sich G+J Media Sales in Deutschland ein weiteres Geschäftsfeld. Als erstes internationales G+J-Online-Projekt startet das Parenting-Network in sieben Ländern. Die vier Wirtschaftstitel CAPITAL, IMPULSE, BÖRSE ONLINE und FTD werden von einer Redaktion Wirtschaft am Standort Hamburg erstellt.

→ **2009**

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

→ **2010**

Gruner + Jahr geht in allen Bereichen wieder auf Innovationskurs: in Deutschland mit der Übernahme des deutschen Qualitätstitels 11 FREUNDE und dem Launch des STERN-Kindermagazins YUNO. In Frankreich werden drei neue Objekte gegründet: GEO VOYAGE, GEO HISTOIRE und MEMO. Der Ausbau der G+J-Digitalisierungsaktivitäten wird systematisch vorangetrieben: Das STERN eMag und weitere iPad Apps von GALA, NATIONAL GEOGRAPHIC, GEO und GEO INTERNATIONAL sowie NEWS, GEO Frankreich und MUY INTERESANTE gehen an den Start. Am 13. Januar stirbt Richard Gruner im Alter von 84 Jahren. Er war neben John Jahr sen. und Gerd Bucerius 1965 Mitgründer und Namensgeber von Gruner + Jahr.

→ **2011**

Gruner + Jahr investiert in seine publizistische Zukunft und launcht und erwirbt über 20 neue Titel, darunter in Deutschland die Magazine GRAZIA, YUNO, JAMIE und P.M. CIT sowie WOMEN'S HEALTH. Gruner + Jahr expandiert in Indien und übernimmt 78,75 Prozent der MaXposure Group India, einem mittelständischen

Verlag mit starken journalistischen Premium-Marken 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 Familiengemeinschaft URBIA.DE, ein werbefinanziertes Online-Portal für junge Eltern, Schwangere und Menschen mit Kinderwunsch. Mit URBIA.DE baut Gruner + Jahr seine führende Marktposition im Eltern-Segment 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.

→ **2012**

Gruner + Jahr investiert weiterhin in die digitale Transformation und gründet die Digital GmbH, unter deren Dach sämtliche Digital-Aktivitäten in Deutschland gebündelt werden. Zudem bringt G+J national und international neue Titel erfolgreich auf den Markt, so in Deutschland GEO THEMA, COUCH, DELI und VIVA, in Frankreich NEON, GEO ART und INTENSE oder VOGUE in Holland. G+J baut sein Engagement in Indien weiter aus und steigt mit dem Kauf der Firmen Networkplay und Seventynine in die Digitalvermarktung ein. Im Dezember stellt G+J nach zwölf Jahren die FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND ein. Am 31. Mai stirbt der Mitbegründer und langjährige Verleger der Motor Presse Stuttgart Paul Pietsch im Alter von 100 Jahren.

Anhang für das Geschäftsjahr 2012

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 SE & Co. KGaA, Gütersloh, und sind einschließlich ihrer Tochter- und Schwestergesellschaften in den Bertelsmann Konzernabschluss einbezogen. Die G+J AG ist als geschäftsführende Komplementärin mit zwei 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 konsolidierten Abschluss 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 2012 wurden grundsätzlich nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) und den vom Standing Interpretations Committee (SIC/IFRIC) des IASB herausgegebenen Auslegungen erstellt, wie sie in der EU anzuwenden sind. Ausgenommen ist die Anwendung der Regelung von IAS 32.18b), die ein Ausweis der nach den gesellschaftsrechtlichen Regelungen als Eigenkapital zu klassifizierenden Kapitalbestandteile von Personenhandelsgesellschaften als finanzielle Verbindlichkeiten vorschreibt.

Eine Gesamteinkommensrechnung, Kapitalflussrechnung und der Anhang liegen zum 31. Dezember 2012 vor.

Das Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2012. Den Zahlen des Geschäftsjahres 2012 werden die entsprechenden Vorjahreszahlen gegenübergestellt.

II. Konsolidierung

Konsolidierungsgrundsätze

Alle wesentlichen Tochtergesellschaften, die von der G+J AG sowie der G+J KG direkt oder indirekt beherrscht werden, und deren Schwestergesellschaften 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 quotall 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 Tochter- und Schwestergesellschaften werden nach einheitlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden aufgestellt, wie sie auch im Konzernabschluss der Bertelsmann SE & Co. KGaA Anwendung finden.

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. Die Kapitalkonsolidierung quotall konsolidierter Unternehmen erfolgt nach den gleichen Grundsätzen.

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

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

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

Angaben zum Konsolidierungskreis

Der Konsolidierungskreis einschließlich der Muttergesellschaften umfasst 150 vollkonsolidierte Unternehmen (Vorjahr: 154).

In den konsolidierten Gruppenabschluss wurden alle in- und ausländischen verbundenen Unternehmen mit Ausnahme von 38 Gesellschaften (Vorjahr: 38) 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 Gruppenabschluss einbezogen wurden.

13 Gemeinschaftsunternehmen (Vorjahr: 15) wurden quotale in den Konzernabschluss einbezogen.

Von den 20 assoziierten Unternehmen (Vorjahr: 18) wurden 3 (Vorjahr: 5) nach der Equity-Methode bilanziert. Die übrigen wurden wegen ihrer untergeordneten Bedeutung für den Konzernabschluss zu Anschaffungskosten angesetzt.

Der Konsolidierungskreis, der die vollkonsolidierten und die quotale konsolidierten Gesellschaften sowie die assoziierten Unternehmen, die nach der Equity-Methode bilanziert werden, umfasst, hat sich im Geschäftsjahr wie folgt entwickelt:

	Inland	Ausland	Gesamt
zum 31. Dezember 2011	107	67	174
Zugänge	1	6	7
Abgänge	-11	-4	-15
zum 31. Dezember 2012	97	69	166

Währungsumrechnung

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

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

Durchschnittskurs	1.1.–31.12.12	1.1.–31.12.11
USD	1,285346	1,395108
PLN	4,185086	4,125438
CNY	8,107896	9,014046
INR	68,757173	65,026938

Stichtagskurs	31.12.2012	31.12.2011
USD	1,319400	1,293900
PLN	4,074000	4,458000
CNY	8,220700	8,158800
INR	72,421000	68,825200

USD: US-Dollar; PLN: Polnische Zloty; CNY: Yuan Renminbi; INR: Indian Rupee

Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung basiert auf IAS 7. Die Zahlungsströme werden aufgeteilt in den Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, den Cashflow aus Investitions-

tätigkeit 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.

Dem Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit werden neben den gezahlten Ertragsteuern auch erhaltene Dividenden aus Beteiligungen zugeordnet. Gezahlte bzw. erhaltene Zinsen sowie gezahlte Dividenden werden hingegen im Cashflow aus Finanzierungstätigkeit ausgewiesen.

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

III. Bewertungs- und Bilanzierungsmethoden

Ertrags- und Aufwandserfassung

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

Zinserträge und -aufwendungen werden periodengerecht erfasst. Dividenden von nicht zum Konsolidierungskreis gehörenden Investments werden erst im Zeitpunkt der Ausschüttung erfolgswirksam vereinnahmt.

Immaterielle Vermögenswerte

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

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

Die planmäßigen Abschreibungen erfolgen bei immateriellen Vermögenswerten mit bestimmter Nutzungsdauer grundsätzlich linear, außerplanmäßige Abschreibungen werden gemäß den Vorschriften des IAS 36 vorgenom-

men. Die planmäßige Abschreibungsdauer beträgt für Markenrechte fünf bis zwanzig Jahre, für Software drei bis vier Jahre, für Belieferungsrechte und Abonnentenstämme bis zu fünfzehn Jahre. Lizenzen werden entsprechend der Vertragslaufzeit abgeschrieben. Die Nutzungsdauern werden jährlich überprüft und entsprechend den geänderten Erwartungen angepasst.

Immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer werden wie Firmenwert behandelt und unterliegen somit keiner planmäßigen Abschreibung. Stattdessen werden sie mindestens einmal jährlich einem Werthaltigkeitstest (Impairment-Test) unterzogen und gegebenenfalls auf den beizulegenden Zeitwert außerplanmäßig abgeschrieben (IAS 38.108).

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 (IAS 36.90). Die Höhe der Wertberichtigung ergibt sich dann als Differenz aus dem Buchwert und dem erzielbaren Betrag der zahlungsmittelgenerierenden Einheit, zu welcher der Firmenwert zugeordnet ist. Jede Wertberichtigung wird unmittelbar erfolgswirksam erfasst. Eine Wertaufholung, auch unterjährig erfasster Impairments, erfolgt nicht. Im Gruppenabschluss werden Impairment-Tests auf Firmenwerte auf den Stichtag 31. Dezember eines jeden Jahres oder anlassbezogen durchgeführt.

Sachanlagen

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

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 konzernweitliche Nutzungsdauern zugrunde:

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

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

Leasing

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

Ist der spätere Eigentumsübergang der geleasteten Vermögenswerte hinreichend sicher, erfolgt die Abschreibung über die wirtschaftliche Nutzungsdauer. Anderenfalls wird für die Abschreibungsdauer die Laufzeit des Leasingvertrages beziehungsweise die ggf. kürzere wirtschaftliche Nutzungsdauer zugrunde gelegt.

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

Außerplanmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und auf Sachanlagen

Immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen werden zum Bilanzstichtag gemäß den Vorschriften des IAS 36 außerplanmäßig beschrieben, 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 Cash-

flows der kleinsten zahlungsmittelgenerierenden Einheit ermittelt. Die prognostizierten Cashflows werden den unternehmensinternen Planungen entnommen, die drei Detailperioden umfassen. Diese werden um zwei weitere Detailplanperioden ergänzt. Die über die Detailplanung hinausgehenden Perioden werden durch eine ewige Rente unter Berücksichtigung individueller geschäftsspezifischer Wachstumsraten abgebildet. Die Abzinsung erfolgt grundsätzlich mit dem durchschnittlichen Kapitalkostensatz nach Steuern (Weighted Average Cost of Capital, WACC).

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

Finanzielle Vermögenswerte

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

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

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

1. Bis zur Endfälligkeit gehaltene Finanzinvestitionen:

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

2. Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte:

In die Kategorie available-for-sale fallen im Wesentlichen

Anteile an nicht konsolidierten verbundenen Unternehmen, Beteiligungen und Wertpapiere des Anlage- und Umlaufvermögens.

Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte (available-for-sale) werden gemäß IAS 39 mit ihrem jeweiligen fair value (soweit vorhanden: Börsenkurs) am Bilanzstichtag bewertet, sofern dieser zuverlässig zu ermitteln ist. Ist der beizulegende Zeitwert nicht zuverlässig ermittelbar, werden die entsprechenden Beteiligungen und Wertpapiere mit fortgeführten historischen Anschaffungskosten bzw. den niedrigeren beizulegenden Zeitwerten bilanziert. Die aus der fair value Bewertung resultierenden unrealisierten Gewinne und Verluste werden (zunächst) unter Berücksichtigung latenter Steuern erfolgsneutral im übrigen kumulierten Eigenkapital erfasst. Im Zeitpunkt des Abgangs oder bei Vorliegen von Anzeichen einer dauerhaften Wertminderung werden die bislang erfolgsneutral im Eigenkapital erfassten Gewinne bzw. 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.

3. Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet:

- i. Zu Handelszwecken gehaltene originäre und derivative finanzielle Vermögenswerte: Unter dieser Kategorie fallen die Derivate, die die formalen Anforderungen des IAS 39 für die Bilanzierung von Sicherungsbeziehungen nicht erfüllen. Die derivativen Finanzinstrumente werden in der Bilanz zum beizulegenden Zeitwert bewertet. Gewinne oder Verluste aus der Folgebewertung werden erfolgswirksam erfasst.
- ii. Beim erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert klassifizierte finanzielle Vermögenswerte: In die Kategorie „initial recognition at fair value through profit or loss“ fallen die finanziellen Vermögenswerte, die beim erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert klassifiziert wurden. Die Wertänderungen dieser Vermögenswerte werden erfolgswirksam im sonstigen finanziellen Ergebnis erfasst.

4. Kredite und Forderungen:

- i. Ausgereichte Darlehen sowie Forderungen: Ausgereichte Darlehen sowie Forderungen werden grundsätzlich mit ihrem Nennwert oder mit ihrem niedrigeren beizulegenden Zeitwert bilanziert. Die Bewertung langfristiger Darlehen und Forderungen erfolgt unter Anwendung der Effektivzinsmethode. 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.
- ii. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente: Der Posten umfasst Bankguthaben, Kassenbestände und Darlehen, deren Restlaufzeit beim Erwerb weniger als drei Monate beträgt. Fremdwährungsbestände werden zum jeweiligen Stichtagskurs umgerechnet.

Finanzielle Vermögenswerte werden wie folgt bewertet:

1. Bewertung zum beizulegenden Zeitwert: Bei finanziellen Vermögenswerten, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, hängt die Ermittlung des beizulegenden Zeitwertes davon ab, welche Bewertungsparameter jeweils vorliegen. Wenn notierte Preise auf den aktiven Märkten ermittelt werden können, werden diese zur Bewertung herangezogen (Stufe 1). Wenn dies nicht möglich ist, werden die beizulegenden Zeitwerte vergleichbarer Markttransaktionen herangezogen sowie finanzwirtschaftliche Methoden verwendet, die auf beobachtbaren Marktdaten basieren (Stufe 2). Sofern die beizulegenden Zeitwerte nicht auf beobachtbaren Marktdaten basieren, werden sie mithilfe anerkannter finanzmathematischer Methoden ermittelt (Stufe 3).
2. Wertberichtigungen auf finanzielle Vermögenswerte: Zu jedem Bilanzstichtag werden die Buchwerte der finanziellen Vermögenswerte, die nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet wurden, daraufhin untersucht, ob substantielle

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

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.

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.

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 Verlustvorräte zum Nominalwert

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

Kumuliertes übriges Eigenkapital (other comprehensive income)

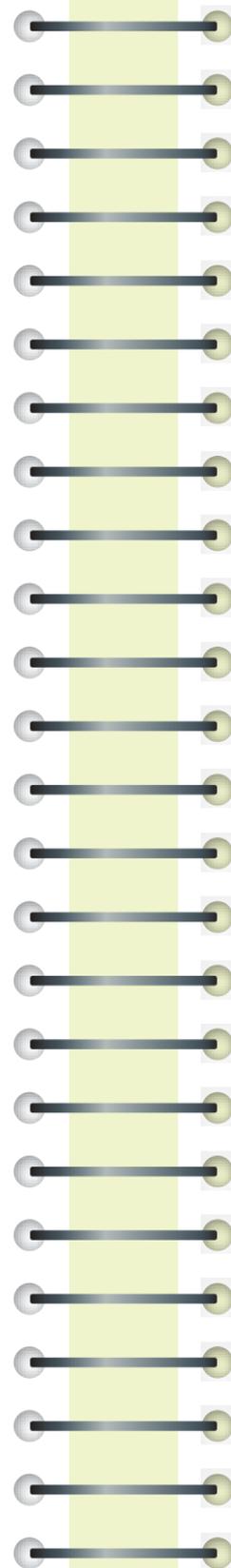
Im kumulierten übrigen Eigenkapital werden die Unterschiede aus der Währungsumrechnung sowie unrealisierte Gewinne bzw. Verluste aus der Marktbewertung von zur Veräußerung gehaltenen finanziellen Vermögenswerten (available-for-sale) und aus durchzuführenden Neubewertungen vorzunehmende Aufstockungen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

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

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

Rückstellungen

Die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen werden gemäß IAS 19 nach dem versicherungsmathematischen Anwartschaftsbarwertverfahren (projected unit credit method) ermittelt. Bei diesem Verfahren werden neben biometrischen Berechnungsgrundlagen insbesondere der jeweils aktuelle langfristige Kapitalmarktzinssatz sowie aktuelle Annahmen über zukünftige Gehalts- und Rentensteigerungen berücksichtigt. Der im Pensionsaufwand enthaltene Zinsanteil sowie die erwarteten Erträge aus dem Planvermögen werden im Zinsergebnis ausgewiesen. Mit Ausnahme der nach IAS 19 berechneten übrigen personalbezogenen Rückstellungen werden alle anderen Rückstellungen auf Basis von IAS 37 gebildet, soweit eine rechtliche oder faktische Außenverpflichtung besteht oder wahrscheinlich ist, dass eine solche Verpflichtung entstanden ist, sie auf ein vorhergegangenes Ereignis beruhen, der Abfluss von Ressourcen wahrscheinlich ist und die Verpflichtungshöhe zuverlässig bestimmt werden kann. Der Ansatz erfolgt zu Vollkosten in Höhe des wahrscheinlichsten Verpflichtungsumfangs.



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

Verbindlichkeiten

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

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

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

Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und zugehörige Schulden

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

Schätzungen und Annahmen

Die Aufstellung eines IFRS-konformen Konzernabschlusses erfordert Schätzungen und Annahmen, die sich auf den Wertansatz der bilanzierten Vermögenswerte und Schulden sowie der Aufwendungen und Erträge auswirken können. Die tatsächlich realisierten Beträge können von den Schätzwerten abweichen. Die Annahmen und Schätzungen betreffen im Gruppenabschluss insbesondere die Bewertung von Pensionsverpflichtungen und Pensionsvermögen, die Bemessung von Rückstellungen und von Impairments auf immaterielle Vermögenswerte (insbeson-

dere 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 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.

Zusätzliche Angaben

Die Vergütung des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2012 beträgt 405.000 Euro zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer. ■

Impressum

Herausgeber:

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

Verantwortlich: Claus-Peter Schrack,

Leiter Unternehmenskommunikation

Projektleitung: Isabelle Haesler

Redaktion: Helmut Ziegler_FR (Ltg.), Suntka von Halen,
Daniel Kob, Nina Grygoriew_FR, Claus Lutterbeck, Susanne
Martensen, Christian Merl, Christina Pohl, Mandy Rußmann,
Dr. Egbert Scheunemann_FR, Dr. Thilo von Trott, Jeanette
Wygoda

Konzeption und Realisation:

G+J Corporate Editors GmbH
Am Stubbenhuk 10
20459 Hamburg
www.corporate-editors.com

Verantwortlich: Joerg Strauss

Publishing Management: Birte Kleinebenne

Art Direction: Ilga Tick

Stellv.: Anna Bertermann_FR

Fotografie: Manuel Pandalis

Litho: 4MatMedia, Hamburg

Druck: BEISNER DRUCK, 21244 Buchholz

Bildrechte: S. 10-11: defodi/action press, stockmaritime.com/
Uwe Moser, Gala, Stern (2), dpa/picture-alliance/AP; S. 13:
Verena Brandt; S. 15: dpa/picture-alliance; S. 21: Felix Rettberg/
Henri-Nannen-Schule; S. 22: Arne Weychardt/Stern; S. 24-25:
Volker Hinz; S. 32-33: Samuel Aranda/für The New York
Times, Adam Pretty/Getty Images, Ton Koene/für De Volks-
krant; S. 35: babiradpicture-abp/Stern; S. 39: Ingo Arndt für
Geo, G+J/Klaus Knuffmann (S. 47, 49, 55, 63, 69, 75); S. 44-
45: Brigitte; S. 57: Antonina Gern; S. 61-62: Gala/Axel Kirchhof
(2), Gala/Felix Krüger, privat, face to face (2); S. 67: Stern; S.
72-73: Peter Raffelt (2), Maxim Sergienko; S. 75: Miriam Breig
(1); S. 76: Stern Bildarchiv; S. 77: Eberhard Seeliger/Stern; S. 78:
Stern Bildarchiv; S. 79: Robert Lebeck/Stern, Fred Ihrt/Stern,
Jürgen Frommholz, Kurt Will/Stern; Rest: G+J

