



# Aktuell. Informativ. Kompakt.

---

Fachwissen rund um die Zeitung

# INHALTSVERZEICHNIS

## Neu

Alles. Jederzeit. Überall	1
Zeitungen 2009	2
Hyperlokale Verlagsstrategien	3

## Neue Medien

Bewegte Zeiten	4
Lokale Online-Vermarktung	5
Web 2.0	6

## Journalismus

Wie Texte wirken	7
Reportagen schreiben	8
Die Zeitungsnachricht	9
Das Porträt in den Printmedien	10
Gerichtsreporter	11
Kommunikation in Redaktionen	12
Kreativität im Journalismus	13
Moderationstraining	14

## Verlagspraxis

Verlage vor neuen Herausforderungen:	
Krisenmanagement in der Pressebranche	15
Der Zeitungsvertrieb	16
Das Recht in Presseunternehmen	17
Anzeigen-Lexikon	18
Handbuch des Anzeigengeschäfts	19

<b>Übersicht</b>	<b>20</b>
------------------	-----------

# ZEITUNG ONLINE UND MOBIL

Die deutschen Zeitungsverlage sind von dem Ziel, schwindende Printerlöse durch wachsende Onlineerlöse wettzumachen, noch entfernt: Zum einen haben sich die Nutzer an die Gratskultur im Internet gewöhnt. Zum anderen wird – auch jenseits der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise und der damit einhergehenden Flaute am Werbemarkt – immer deutlicher, dass sich die digitalen Angebote allein durch Onlinewerbung nicht finanzieren lassen.

Neue Geschäftsmodelle und zusätzliche Erlösquellen im Internet sind also vonnöten. Hinzu kommt das steigende Interesse der Leser/Nutzer, Inhalt und Gestalt „ihrer“ Medien mitzubestimmen oder doch wenigstens deren Wertigkeit im Konzert unterschiedlicher Nachrichten zu beeinflussen. Die ganze Welt in 140 Zeichen? Mit dem Microbloggingdienst „Twitter“ ist das möglich. Personalisierte Werbung nur für mich? Mit Google „AdWords“ oder ähnlichen Werkzeugen kein Problem.

Ob es funktionierende Geschäftsmodelle im Internet gibt, wie sich aus „Twitter“ Nutzen für die Zeitungen ziehen lässt und welche Rolle Google spielt – Antwort auf diese und weitere Fragen gibt der aktuelle Report. Mit Expertenbeiträgen von Holger Kansky, Christian Meier, Annette Milz und Katja Riefler soll der 40 Seiten starke Band von Anja Pasquay all jenen, die sich mit Zeitung online und mobil beschäftigen, einen kompakten Überblick zum Stand der Dinge im Frühherbst 2009 an die Hand geben.

**Die Broschüre wird ausschließlich als PDF per Mail vertrieben.**

*Anja Pasquay (Hrsg.)*

**Alles. Jederzeit. Überall.**

**Zeitung online und mobil – zum Stand der Dinge**

Berlin 2009, 40 Seiten, pdf-Datei, 25,- € (inkl. 19% MwSt.);

ISBN 978-3-939705-09-3



# ALLES ÜBER DIE ZEITUNG



## Stimmen zu vorherigen Ausgaben:

„Als Zeitungsbrancheninteressierter Leser kommt man um dieses Nachschlagewerk einfach nicht herum.“

[Drehscheiben-Magazin](#)

„Der Navigator: ... keine dröge Verbandsschrift, sondern ein solides Nachschlagewerk.“

[Kressreport](#)

Aus dem Inhalt:

- Dieter Keller: Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen 2009,
- Renate Köcher: Beschränkte Suche statt breiter Lektüre – wie das Internet die Gesellschaft verändert,
- Hans-Jürgen Hippler: Sieben von zehn – Leistungswerte der Zeitungen und jugendliche Mediennutzung,
- Anett Keller/Michael Rediske: 20 Jahre nach dem Fall des Eisernen Vorhangs – zur Situation der Pressefreiheit weltweit.

Neben einer Fülle von Fachbeiträgen erhält der Leser einen umfangreichen Überblick über Daten und Fakten rund um das Medium Zeitung in übersichtlichen Infografiken sowie eine vollständige Auflistung der Zeitungen in Deutschland.

**Es sind noch BDZV-Jahrbücher von 1995 bis 2008 erhältlich.**

*Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.)*

**Zeitungen 2009**

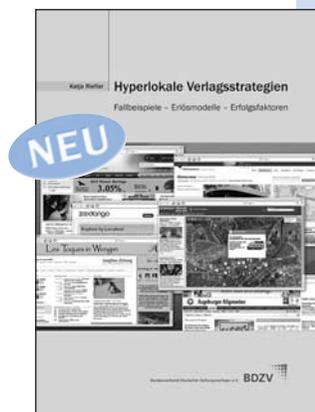
*Berlin 2009, 400 Seiten, Paperback, 22,- €;*

*ISBN 978-3-939705-08-6*

# TOTAL LOKAL IM NETZ

Websites mit hyperlokalen Inhalten sind in Deutschland noch ein junges Phänomen. Dabei geht es um Internetangebote, die lokale Nachrichten und Services aus einem engen geografischen Gebiet abdecken. Nachrichten aus meiner Straße, Tipps für den Einkauf um die Ecke oder Veranstaltungsinformationen finden eine immer größere Resonanz bei Nutzern und Werbekunden. Hyperlokale Inhaltsangebote gelten deshalb als Geschäftsfelder mit großen Wachstumschancen, insbesondere für Zeitungsverlage.

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger hat in Kooperation mit der Münchner Medienjournalistin und Unternehmensberaterin Katja Riefler hyperlokale Angebote weltweit untersucht. Die Autorin erklärt das Konzept, stellt Erscheinungsformen vor und erläutert Erlösstrategien. Ausführlich und sehr praxisnah geht sie auf erfolgversprechende Ansätze von Zeitungsverlagen wie von unabhängigen Firmen ein.



**Im handlichen Paperback oder als pdf-Datei beziehbar.**

*Katja Riefler*

### ***Hyperlokale Verlagsstrategien***

*Fallbeispiele - Erlösmodelle - Erfolgsfaktoren*

*Berlin 2009, 40 Seiten, Paperback 36,- € (inkl. 7 % MwSt.);*

*pdf-Datei 25,- € (inkl. 19 % MwSt.)*

# VERLAGE GEHEN AUF SENDUNG

Von der „Augsburger Allgemeinen“ bis zum „Westfalen-Blatt“ – Online-Videos sind in Deutschland fester Bestandteil der Zeitungsportale. Mehr als 120 Zeitungswebsites bieten bereits Nachrichtenvideos, über 60 Verlage produzieren sogar im eigenen Studio.

Die Zielsetzung dabei ist: höhere Reichweiten generieren, neue Werbepplätze erschließen und mehr Werbeerlöse erwirtschaften.

Die Münchener Fachjournalistin Julia Schmid hat eine Bestandsaufnahme gemacht, wie deutsche Zeitungsverlage Videos in ihren Web-Auftritt integrieren. Sie beschreibt kompetent und kompakt auf 24 Seiten praxisnahe Konzepte, Produkte und Geschäftspotenziale zum „BewegtBild“. Sie gibt präzise Hinweise, wie Verlage Videos für das Internet erfolgreich produzieren, präsentieren und vermarkten können.

**Im handlichen Paperback oder als pdf-Datei beziehbar.**



*Julia Schmid*

***Bewegte Zeiten –***

***Das Online-Video-Angebot von deutschen Zeitungen***

*Konzepte, Produkte, Erlösmodelle*

*Berlin 2008, 24 Seiten, Paperback, 25,- € (inkl. 7% MwSt.);*

*pdf-Datei 18,- € (inkl. 19% MwSt.)*

# LOKALE KUNDEN INS WEB

Neue Wettbewerber wie Google greifen im Internet aggressiv die Stammmärkte der lokalen und regionalen Zeitungen an. Mit ihren engen Kontakten zu ihren Kunden sowie mit maßgeschneiderten Werbekonzepten können die Verlage etwas entgegenhalten – sowohl in Print wie auch Online.

Für den BDZV-Report „Lokale Online-Vermarktung“ hat Robert Danch acht verschiedene Online-Vermarktungskonzepte regionaler Zeitungshäuser zusammengetragen. Anhand der Best-Practice-Beispiele sollen Fragen beantwortet werden wie: Welche Werbeformen kommen beim lokalen Anzeigenkunden an? Wie motiviert man den Print-Außendienst, auch Online-Werbung zu verkaufen? Welche Preismodelle sind Erfolg versprechend? Wie lässt sich der Online- und Print-/Online-Verkauf in der Region effizient organisieren?

Die Fallstudien aus Medienhäusern sollen dazu ermutigen, mit Web- oder Crossmedia-Angeboten verstärkt im lokalen Markt zu operieren und hier mit neuen Werbeformen zusätzliche Erlöse zu generieren.

**Im handlichen Paperback oder als pdf-Datei beziehbar.**

*Robert Danch*

## **Lokale Online-Vermarktung**

*Erfolgreiche Web- und Crossmedia-Konzepte  
regionaler Zeitungshäuser*

*Berlin 2005, Paperback, 40 Seiten, 40,- € (inkl. 7% MwSt.);*

*pdf-Datei 14,99 € (inkl. 19% MwSt.);*

*ISBN 978-3-929122-94-7*

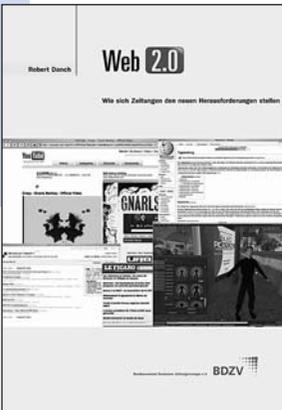


# USER LIEFERN WEB-CONTENT

Immer mehr Inhalte im Netz entstehen im „Web 2.0“ durch die Nutzer selbst. Experten sprechen vom sozialen Netzwerken wie Facebook, StudiVZ oder Xing. Wie können sich Zeitungsverlage diesen neuen Herausforderungen stellen? Eröffnen nutzergenerierte Inhalte den Zeitungen wirklich neue Märkte und Einnahmequellen?

Diese Fragen stehen im Zentrum einer kompakten Analyse, die der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger in Kooperation mit dem Kölner Medienberater Robert Danch erstellt hat. Der Autor gibt Einblicke in die Geschäftspotenziale und die technischen Möglichkeiten für neue erfolgreiche Angebote. Konkrete Fallbeispiele zeigen auf, wie Zeitungen Wikis, Blogs und Communities erfolgreich auf ihren Websites nutzen.

**Diese Publikation wird als pdf-Datei vertrieben.**



Robert Danch

**Web 2.0 -**

**Wie sich Zeitungen den neuen Herausforderungen stellen**

Berlin 2007, 48 Seiten,

pdf-Datei, 14,99 € (inkl. 19% MwSt.)

# ABSEITS DER ROUTINE

Gut lesbare und fesselnde Texte zu schreiben, erfordert Übersicht und Struktur – dies ist das Credo des Münchner Sprachkritikers Peter Linden. Nur eine gründliche Textanalyse bietet die Chance, besser zu schreiben und zu redigieren. In seinem Bestseller „Wie Texte wirken“ stellt er kompetent und souverän in vier Schritten seine Methodik vor – entlang der Wirkungsrezeption von 1. Themen, 2. Wörtern, 3. Sätzen und 4. Texten.

Linden gibt überzeugende Antworten auf die zentrale Frage, wie es ein Autor schafft, den Leser zu motivieren, über die Überschrift hinaus dem Text folgen. Sprachpsychologische Aspekte fasst er zusammen: Worte lösen Gefühle allein durch ihren Klang aus, sie bewirken Assoziationen und sind überlagert von Erinnerungsquellen, die unbewusst die Wortwahl bestimmen.

Für den Journalisten fokussiert dies in der gezielten Auswahl von sprachlichen Formen, auf welche Weise wir Nachrichten wahrnehmen und beurteilen. Ähnliches gilt für Satzaufbau und Erzählperspektive. Der Autor bietet konkrete Vorgehensweisen an, mit denen Texte kritisch auf ihre Wirkung beim Leser zu überprüfen sind.

*Peter Linden*

## **Wie Texte wirken**

*Anleitung zur Analyse journalistischer Sprache*

*3., aktualisierte Auflage*

*Berlin 2008, 124 Seiten, Paperback, 20,- €;*

*ISBN 3-939705-05-5*



## **Stimmen zum Buch:**

„Nicht nur für Journalisten interessant, sondern für alle, die Publikum mit spannenden und logisch korrekten Texten ansprechen wollen.“  
[iw-Medienspiegel](#)

„Ein sehr hilfreiches Buch für Autoren, die ihren Lesern (und sich selbst) einen Gefallen tun möchten.“  
[Drehscheiben-Magazin](#)

„‘Wie Texte wirken’ ist eine unterhaltsame Auffrischung in Sachen Stilkunde für Anfänger und Profis gleichermaßen.“  
[Redaktion-Almanach](#)

# KÖNIGSDISZIPLIN DES JOURNALISMUS

Keine Zeitung kommt ohne Reportage aus, ist sie doch bei allen ein begehrteter Lesestoff. Gleichwohl stellt dieses Genre hohe Anforderungen an den Journalisten: Von der Entscheidung für ein bestimmtes Thema bis zum Verb an der richtigen Stelle – für alles sollte sich der Schreiber bewusst entscheiden und diese Entscheidung auch begründen können.

Die Autoren Ulrich Fey und Hans-Joachim Schlüter lassen in ihrem Bestseller ihre Leser bei der Konzeption eines Textes nicht allein: Sie haben eine nachvollziehbare Methodik mit einer Fülle von Checklisten entwickelt, um den Aufbau von Reportagen Schritt für Schritt nachzuvollziehen. Ein abschließender Werkstatt-Teil enthält beispielhafte Texte und Anleitungen zum Üben.

Das Handbuch gibt wertvolle Tipps zur Recherche, bietet Hilfen, den Roten Faden und den Einstieg zu finden, die Reportage richtig zu gliedern und eine lebendige Mischung von Information und Handlung herzustellen. Dabei wendet es sich an Berufsanfänger und erfahrene Journalisten gleichermaßen, denn auch wer vieles bisher „aus dem Bauch heraus“ geschrieben hat, kann durch die Lektüre Anregungen finden, seinen eingefahrenen Schreibstil aufzufrischen.

*Ulrich Fey/Hans-Joachim Schlüter*

## **Reportagen schreiben**

*Von der Idee bis zum fertigen Text*

*3., aktualisierte und erweiterte Neuauflage,  
Berlin 2006, 192 Seiten, Paperback, 22,- €;*

*ISBN 978-3-929122-95-4*



### **Stimmen zum Buch:**

„Ein Buch, das nicht schulmeisterlich Kochrezepte gibt, sondern einlädt zum Experimentieren und mit Tipps begleitet bis zur fertigen Reportage.“

[Kuratorium für  
Journalistenausbildung](#)

„Dem hohen Anspruch, Autoren ermutigen zu wollen, Reportagen zu schreiben, wird das Handbuch in jeder Weise gerecht.“

[Drehscheiben-Magazin](#)

# RICHTIG INFORMIEREN

In einer Zeit des Wettlaufs nach Sensationen, der skrupellosen Veröffentlichung des Privatlebens und oberflächlicherer Politikvermittlung muss sich die journalistische Faktendarstellung neben Infotainment behaupten, meint die erfahrene Nachrichtenredakteurin Verena Hruska. Ein Grund mehr, in ihrem Standardwerk ein Plädoyer für den sorgfältigen Umgang mit Nachrichten zu halten.

Hruskas Regeln und Empfehlungen sind das Ergebnis jahrelanger Arbeit in einer Nachrichtenredaktion, ständiger Gespräche mit Kollegen, der Beobachtung des Nachrichtenmarkts und der Praxis im Nachrichtenschreiben mit Nachwuchsjournalisten.

Ausführlich geht die Autorin in ihrem mehrfach aufgelegten Handbuch auf Überschriften und Nachrichtensprache sowie auf „die Nachricht hinter der Nachricht“ ein. Mit zahlreichen Beispielen und Übungen aus dem Redaktionsalltag wird die Theorie in die Praxis umgesetzt. Dem theoretischen Wissen stellt sie kritisch ihre praktische Erfahrung gegenüber.

*Verena Hruska*

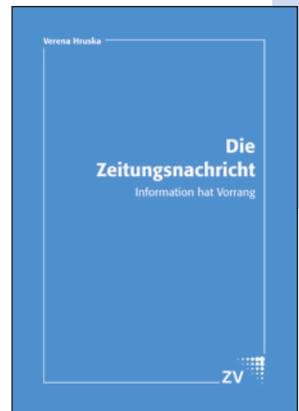
***Die Zeitungsnachricht***

*Information hat Vorrang*

*3., aktualisierte Auflage,*

*Bonn 1999, 184 Seiten, Paperback, 15,- €;*

*ISBN 978-3-929122-59-6*



**Stimme zum Buch:**

„Ein Standardwerk zur Zeitungsnachricht.“  
Drehscheiben-Magazin

# PORTRÄTS - ABER WIE?

Das Porträt ist zum Chamäleon unter den journalistischen Darstellungsformen geworden. Da es überall und immer zum Einsatz kommt, hüllt es sich in jede erdenkliche Textform: Es gibt das Nachrichtenporträt (wenn ein Unbekannter über Nacht bekannt wurde); das Featureporträt (wenn jemand durch ungewöhnliches Tun zur Nachricht wurde); das Reportageporträt (wenn jemand so bekannt ist, dass nur noch der Blick hinter die Kulissen Neues verspricht); das Kommentarpotrat (wenn jemand die Gemüter erhitzt und der Autor die Gründe dafür in dessen Vita findet); ja, sogar das Glosseporträt gibt es (wenn ein Prominenter sich ständig lächerlich macht oder heuchlerisch seine Prinzipien verrät).

Die erfahrenen Autoren Peter Linden und Christian Bleher unterziehen alle diese Porträtformen einer intensiven Bestandsaufnahme, sie skizzieren Anlässe für Porträts und geben wertvolle Hinweise zur optimalen Recherche. Zudem analysieren sie sprachliche Stereotypen und leiten zum kreativen Umgang mit dem Porträtthema an. Das kompakte Handbuch stellt schließlich Tricks und Kniffe von Profis vor, die täglich an exponierter Stelle Porträts verfassen oder redigieren.



## Stimme zum Buch:

„Wer sich schon immer für das Thema Porträtschreiben interessiert hat, wird in diesem Buch fündig werden und dem Qualitätsjournalismus näher kommen.“

Redaktion

*Peter Linden/Christian Bleher*

**Das Porträt in den Printmedien**

Berlin 2004, 169 Seiten, Paperback, 22,- €;

ISBN 978-3-929122-72-5

# ZUM SCHREIBEN VERURTEILT

Wer als Gerichtsreporter kompetent schreiben will, muss sich meist selbst um das notwendige Know-how bemühen: rechtliche Grundlagen, akribischer Sachverstand sowie gut dosiertes Hintergrundwissen über die Tat hinaus sind eine Herausforderung – vor allem an den unerfahrenen Berichterstatter.

Um den Spagat zwischen reißerischem Voyeurismus und trockenem juristischem Stoff zu meistern, stellt das erfahrene Autoren-Team – bestehend aus zwei Journalisten und einem Anwalt – zunächst juristische Informationen zu inhaltlichen Kernfragen der Gerichtsreportage vor: Aufbau der Judikative, Präzedenzfälle der wichtigsten Gerichtsverfahren und presserechtliche Grundlagen der Arbeit im Gerichtssaal. Darüber hinaus geben die Autoren handwerkliche Tipps, die der erfolgreiche Gerichtsreporter beachten sollte, um diesem gern gelesenen Genre gewachsen zu sein.

Ausgestattet mit Grafiken, Anhang und einem Stichwortverzeichnis garantiert der „Gerichtsreporter“ eine effektive Recherchemöglichkeit für die tägliche Praxis in der Justiz-Berichterstattung.



## Stimmen zum Buch:

„Ein rundum gelungenes Werk. Lesen!“

[Drehscheiben-Magazin](#)

„Ein leicht lesbarer Leitfaden“

[Media Lex, Zeitschrift für Kommunikationsrecht](#)

*Holger Weimann/Norbert Leppert/Frauke Höbermann*

**Gerichtsreporter**

*Praxis der Berichterstattung*

*Berlin 2005, 344 Seiten, Paperback, 29,90 €;*

*ISBN 978-3-929122-91-6*

# PROFESSIONELLES MITEINANDER

Journalismus ist ein Kommunikationsberuf, aber gerade Journalisten haben oft Probleme mit der internen Kommunikation. Konstruktiv und dennoch wertungsfreudig sich auszutauschen, um innovative Ideen und Themen zu entwickeln, erfordert im Umgang miteinander ein Fair-Play, das dieser Ratgeber zu erlernen verspricht.

Er animiert dazu, die eigene Sprache und das persönliche Auftreten zu reflektieren, Konflikte objektiv und sachlich zu beleuchten. Er gibt wertvolle Hinweise zur Gesprächsführung und analysiert Kommunikationssituationen sowohl aus Sicht der Führungskraft als auch aus der des Mitarbeiters.

Mit Hilfe einer übersichtlichen Gliederung und zahlreichen Checklisten sowie Tipps aus der journalistischen Seminarpraxis gelingt es der Kommunikationstrainerin Ruth Pink, unentbehrliche Anregungen zu geben, wie die Kommunikation im Redaktionsalltag konkret verbessert werden kann.



## Stimme zum Buch:

„Eine übersichtliche Gliederung, viele Infokästen, Checklisten, Beispiele und Tipps machen das Buch zu einem wertvollen Ratgeber.“

[Message](#)

*Ruth Pink*

### ***Kommunikation in Redaktionen***

*Ein Ratgeber für die Praxis*

*Berlin 2000, 116 Seiten, Paperback, 18,- €;*

*ISBN 978-3-929122-78-7*

# WIE WERDE ICH KREATIV?

Kreativität ist gefragt – nicht nur im Journalismus. In Stellenanzeigen gilt sie als Schlüsselkompetenz der heutigen Arbeitswelt, die von Mitarbeitern und Führungskräften aller Berufsbranchen verlangt wird.

Was versteckt sich hinter Kreativität, und wie wird man eigentlich kreativ? Diese Fragen stehen im Zentrum des Buches, das Kreativmethoden wie Clustering, Mind-Mapping, Bisoziation oder die Osborn-Technik in der Anwendungsbeispielen vorstellt. Dabei zeigt die Kommunikationstrainerin Ruth Pink Chancen der Methoden auf, verschweigt aber auch deren Grenzen nicht.

Das Buch ist als kompakter Ratgeber speziell für Journalisten gedacht und gibt der schreibenden Zunft Anregungen für den Berufsalltag in Redaktionen: So vermittelt die Autorin wertvolle Anregungen, wie Schreibblockaden überwunden werden können.

Fazit: Ein hilfreiches Buch für alle, die das Vorgehen in Redaktionskonferenzen wie in der Einzelarbeit kreativer gestalten wollen.

*Ruth Pink*

## **Kreativität im Journalismus**

*Abschied von der Routine*

*Bonn 1999, 114 Seiten, Paperback, 15,50 €;*

*ISBN 978-3-929122-67-1*



### **Stimmen zum Buch:**

„Für Journalisten, die sich aus ihrer Sprachroutine befreien wollen, ist das Buch empfehlenswert.“

[Journalisten-Werkstatt](#)

„Knapp und nützlich.“

[Medium Magazin](#)

„Ein Buch mit Nebenwirkungen: neuer Schwung nicht ausgeschlossen...“

[Drehscheiben-Magazin](#)

# SICHER IM DIALOG MIT DEN LESERN

Aktionen zur Stärkung der Leser-Blatt-Bindung und redaktioneller Service sind bei vielen Zeitungen längst selbstverständlich: Mobile Redaktionen fahren in Stadtteile, Verlage laden zu Diskussionen mit Politikern ein, sie veranstalten „Stadtgespräche“ zu aktuellen Fragestellungen, die immer mehr den Charakter von Talkrunden im Fernsehen erhalten. Durch solche Aktivitäten geraten Zeitungsjournalisten immer mehr in die Rolle von Moderatoren, nehmen diese Funktionen aber häufig „aus dem Bauch heraus“ wahr. Denn dies sind Aufgaben, für die sie meist nicht ausgebildet sind. Aus Schreibern werden Redner, sie müssen Fähigkeiten der Gesprächsführung beweisen, die über Interview-Techniken hinausgehen.

Die Journalistin Monika Jäger liefert in ihrem kompakten Reader keine Patentrezepte, wohl aber wertvolle und leicht umsetzbare Tipps, damit der Dialog mit den Lesern erfolgreich ist. Sie zeigt auf, wie schwierige Gesprächssituationen gemeistert werden und wie Talkgäste von Moderatoren gelenkt werden können.



## Stimme zum Buch:

„Auch Schreiber geraten immer wieder in Situationen, eine Veranstaltung moderieren zu müssen. Dafür bietet das Buch Anregungen.“

[journalist](#)

Monika Jäger

### **Moderationstraining**

Wie Zeitung ihren Lesern näherkommt

Bonn 1999, 84 Seiten, Paperback, 12,- €;

ISBN 3-929122-69-3

# KRISEN PROFESSIONELL MANAGEN

Auch der Pressemarkt ist seit geraumer Zeit durch Unternehmenskrisen geprägt. Dies ist die Stunde eines aktiven Krisenmanagements, bei dem die Führungskräfte mit Gesellschaftern, externen Beratern und Bankenvertretern in den Verlagen agieren müssen. Operative Probleme des Verlagsgeschäfts werden routiniert gemeistert. Problematischer aber stellen sich Sondersituationen dar, die zu großer Unsicherheit führen. Hinzu kommt, dass Krisen nicht früh genug erkannt werden, da meist ein Defizit an Frühwarnsystemen besteht.

Die Autoren stellen Anforderungen an ein erfolgreiches Krisenmanagement vor: Was bewirkt die Marktentwicklung und das Unternehmensumfeld der Pressegeattungen? Wie sind betriebliche Frühwarnsysteme konzipiert und in welchem Umfang werden sie eingesetzt? Wie wehrt man typische Krisenszenarien durch frühzeitige Unternehmensnachfolge und Gesellschafterwechsel ab?

Mit seiner Fokussierung auf branchenspezifische Managementfragen ist der Ratgeber für Führungskräfte eine wichtige Ergänzung zu den Diskussionen über Krisenszenarien aus primär publizistischer Perspektive.

*Thomas Breyer-Mayländer/Christof Seeger*

**Verlage vor neuen Herausforderungen**

*Krisenmanagement in der Pressebranche*

*Berlin 2004, 248 Seiten, Paperback, 22,- €;*

*ISBN 978-3-929122-89-3*



**Stimmen zum Buch:**

„Ein Buch für Entscheider und die, die es werden wollen.“

[Drehscheiben-Magazin](#)

„Gelungener Beitrag zu einem bislang wissenschaftlich kaum beachteten Thema.“

[Wirtschaftsmagazin ECONO](#)

# INNOVATIVES VERTRIEBSGESCHÄFT

Der Vertrieb und die Zustellung von Zeitungen sind nicht erst seit Beginn der Wirtschaftskrise für die Medienhäuser zu einer tragenden Säule ihrer Unternehmenserlöse geworden. Auch die Struktur des zeitgemäßen Vertriebsgeschäfts wird immer komplexer. Achim Risse, Leiter des Logistikservices einer großen regionalen Zeitungsgruppe, schildert die gewandelten Aufgaben und neuen Geschäftsfelder der Dienstleistung Zustellung in seinem aktualisierten Standardwerk praxisnah.

Der Insider stellt in übersichtlicher Form die „klassischen“ Vertriebsaufgaben, Abonnement- und Einzelverkauf, Bestandsverwaltung und Versandvorbereitung sowie die Versandplanung vor.

Weitere Themen sind:

- Rolle des Vertriebs im Zeitungsverlag,
- Kundenservice und Reklamationsmanagement,
- Möglichkeiten der Leserwerbung,
- aktuelle Vertriebsfragen wie private Briefdienste und Haushaltsverteilung.

Die fundierten Praxiskenntnisse des Autors bieten Berufsanfängern Informationen, die über Lehrbuchinhalte hinausgehen. Das Buch eignet sich auch als Nachschlagewerk für Spezialisten, die ihr Fachwissen über den Vertrieb auffrischen und ergänzen wollen.

*Achim Risse*

## **Der Zeitungsvertrieb**

*Ein Handbuch für die Praxis*

*2., aktualisierte und erweiterte Auflage*

*Berlin 2007, 216 Seiten, Paperback, 22,- €;*

*ISBN 978-3-939705-01-7*



### **Stimme zur ersten Auflage:**

„Informative Fachbücher über den Pressevertrieb findet man nicht wie Sand am Meer. Um so erfreulicher, dass der Titel von Achim Risse diese Lücke füllt.“

*dnv – der neue vertrieb*

„Ein übersichtliches und klar gegliedertes Handbuch“  
*Informationsdienst zur Berufsbildung*

„Dieses Buch hat einen hohen Nutzwert.“

*Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung, Köln*

# KOMPETENT UND VERSTÄNDLICH

Was geschieht, wenn eine Anzeige unvollständig abgedruckt wurde und der verärgerte Kunde Regress verlangt? Welche Angaben muss ein Verlag im Impressum machen? Und wie soll eine Zeitung mit einem Abonnenten umgehen, der verlangt, künftig ausschließlich beilagenfreie Exemplare zu bekommen, weil er sonst mit rechtlichen Schritten droht? Verlagsmitarbeiter werden mit solchen Fragen täglich konfrontiert.

Schnelle juristische Hilfe im Alltag bietet die aktualisierte Neuauflage des hoch gelobten Fachbuchs „Das Recht in Presseunternehmen“ von Burkhard Schaffeld. Der Autor hat aus seiner über drei Jahrzehnte währenden Beratungstätigkeit für die deutschen Zeitungsverlage ein sehr lesbares „Handbuch für die Praxis“ verfasst. Es erläutert in Fülle potenzielle Streitfragen und zeigt juristische Lösungen auf.

Der Autor wendet sich an angehende Medienkaufleute sowie Anzeigen- und Vertriebspezialisten ohne juristische Vorkenntnisse. Zu jedem Sachkapitel gibt es einen Übungsblock mit typischen Prüfungsfragen, an denen die Auszubildenden ihr erlerntes Wissen, die Verlagspraktiker ihr täglich geübtes Handeln testen können. Ein fein untergliedertes Inhaltsverzeichnis und das ausführliche Register erleichtern die Benutzung ungemein.

*Burkhard Schaffeld*

## **Das Recht in Presseunternehmen**

*Ein Handbuch für die Praxis*

*2., aktualisierte und erweiterte Auflage*

*Berlin 2006, 380 Seiten, Paperback, 24,90 €;*

*ISBN 978-3-939705-02-4*



### **Stimmen zum Buch:**

„Das Handbuch veranschaulicht die wichtigsten Rechtsfälle der Verlagspraxis und erläutert sie so, dass auch Nichtjuristen sie verstehen können.“

[werben & verkaufen](#)

„Der Autor weiß, wovon er schreibt“

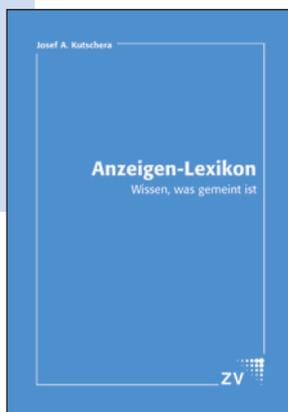
[dnnv – der neue vertrieb](#)

# FÜR ALLE, DIE VERKAUFEN WOLLEN

Wie werberelevant ist ein Logo? Was hat Rhetorik mit Anzeigengestaltung gemein? Wie hoch muss die Auflösung einer Bilddatei für den Zeitungsdruck sein? Was ist mit den Abkürzungen CMYK, USP, CI oder CtP gemeint? Im modernen Anzeigengeschäft müssen die Berater auf die Fragen ihrer Kunden kompetent antworten und individuelle Lösungen anbieten, um auf dem heiß umkämpften Werbemarkt bestehen zu können.

Dieses Anzeigen-Lexikon versteht sich als Wegweiser durch die Begriffswelt der Printmedien mit Schwerpunkt auf dem Werbemittel Anzeige. Mit annähernd 2.400 Stichwörtern und 280 begleitenden Anzeigen-, Grafik- und Bildbeispielen aus Herstellung, Werbung und Marketing erleichtert es die Kommunikation zwischen Anzeigenkunden und -verkäufern, aber auch unter den Verlagsmitarbeitern. Denn ohne Fachbegriffe sind die technologisierten Arbeitsabläufe in der Printwelt heute nicht mehr zu regeln.

Der Autor und Grafiker Josef A. Kutschera arbeitet als Gestalter im Verlag der „Ostsee-Zeitung“ in Rostock und blickt auf eine über 35-jährige Berufserfahrung in Polygrafie/Verlag zurück.



## Stimme zum Buch:

„Empfehlenswert ist dieses umfangreiche Nachschlagewerk für alle, die Anzeigen schalten, in der Werbebranche tätig sind oder sich mit dem Medium Zeitung beschäftigen.“

[iw-medienspiegel](#)

*Josef A. Kutschera*

**Anzeigen-Lexikon**

*Wissen, was gemeint ist*

*Berlin 2005, 318 Seiten, Paperback, 19,80 €;*

*ISBN 978-3-929122-90-9*

# DAS 1 X 1 DES GESCHÄFTS

Das Anzeigengeschäft in den Presseverlagen zählt zu den zentralen Bereichen der Verlagswirtschaft und hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Intensiverer Wettbewerb, höhere Erwartungen auf Seiten der Werbekunden sowie neue Werbeformen verlangen von den Mitarbeitern in den Anzeigenabteilungen Fachwissen und ein Gespür für den Markt.

Dieses Handbuch beschreibt die Grundlagen des modernen Anzeigengeschäfts umfassend und zukunftsorientiert: Ausgehend von der Anzeigenwerbung im intermedialen Wettbewerb werden die rechtlichen Rahmenbedingungen vorgestellt und kommentiert. Aktuelle strategische Überlegungen wie das Customer Relationship Management, das Telemarketing, die Einrichtung von Call-Centern innerhalb und außerhalb des Verlags erläutern die Autoren ebenso wie die Einbindung des Internets in die Werbestrategie und die Generierung von Nutzungs- und Nutzerdaten zur erfolgreichen Werbevermarktung.

Auszubildende in den Verlagen, Quereinsteiger und Studierende erhalten einen fundierten wie praxisnahen Blick auf einen wirtschaftlich entscheidenden Funktionsbereich im Pressemarkt. Die zwölf Autoren haben in den Beiträgen ihre wertvollen Erfahrungen als Praktiker in Verlagen, Verkaufsbüros, Vermarktungsorganisationen, Verlagsbüros, Verbänden und dem Beratungsgeschäft eingebracht.

*Thomas Breyer-Mayländer (Hrsg.)*

**Handbuch des Anzeigengeschäfts**

*Berlin 2005, 420 Seiten, Hardcover, 24,90 €;*

*ISBN 978-3-929122-77-0*



## Stimmen zum Buch:

„Eine kompakte Einführung  
in das Anzeigengeschäft“  
[Kressreport](#)

„Fundiert“  
[werben & verkaufen](#)

## IM VERTRIEB DER ZV GMBH

Volker Schulze:

**Im Interesse der Zeitung**

Zur Kommunikationspolitik des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger, IMK-Verlag, Frankfurt 1994, 438 S., Paperback, 39,90 €; ISBN 3-927282-26-X (nur über die ZV GmbH erhältlich).

**Theodor-Wolff-Reihe:**

Bernd Söseemann (Hrsg.):

**Theodor Wolff – Der Journalist**, Band 1, Berichte und Leitartikel, Econ-Verlag, Düsseldorf u.a. 1993, 352 S., Hardcover, 26,- €.

Bernd Söseemann (Hrsg.):

**Theodor Wolff – Der Publizist**, Band 2, Feuilletons, Gedichte und Aufzeichnungen, Econ-Verlag, Düsseldorf u.a. 1995, 424 S., Hardcover, 30,- €.

Bernd Söseemann (Hrsg.):

**Theodor Wolff – Der Chronist**, Band 3, Krieg, Revolution und Frieden im Tagebuch 1914 bis 1919, Econ-Verlag, Düsseldorf u.a. 1997, 432 S., Hardcover, 30,- €.

Bernd Söseemann:

**Theodor Wolff – Ein Leben mit der Zeitung**, Band 4, Econ Ullstein List Verlag, München 2000, 360 S., Hardcover, 30,- €.

(Alle Titel über Theodor Wolff sind nur über die ZV GmbH erhältlich.)

## ZV - ANTIQUARIAT

Friederike Bing:

**Die Verwertung von Urheberrechten**

Eine ökonomische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Lizenzvergabe durch Verwertungsgesellschaften, ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Berlin 2002, 320 S., Paperback, 19,80 €; ISBN 978-3-929122-84-8.

Bernhard Boll/Volker Schulze/

Hans Süßmuth (Hrsg.):

**Zeitungsland Nordrhein-Westfalen**

Geschichte – Profile – Struktur, ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Bonn 1993, 692 S., Hardcover, 30,- €; ISBN 978-3-929122-02-2.

Thomas Breyer-Mayländer/

Hans-Joachim Fuhrmann (Hrsg.):

**Erfolg im neuen Markt**

Online-Strategien für Zeitungsverlage, Berlin 2001, 264 S., Paperback, 17,50 €; ISBN 978-3-929122-71-8.

Dagmar Gaßdorf:

**Das Zeug zum Schreiben –****Eine Sprachschule für Praktiker.**

Mit Stilblüten zum Schmunzeln und Übungen zum Bessermachen, Bonn 1996, 210 S., Paperback, 25,- €; ISBN 3-929122-28-6

Martina Janke:

**Aus der Erfahrung lernen:****Tarifverträge ohne Streik**

Das Schlichtungswesen in der Druckindustrie, ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Berlin 2001, 284 S., Paperback, 20,- €; ISBN 978-3-929122-82-4.

Anja Pasquay (Hrsg.):

**Lesen, Spielen, Lernen.****Kinder und Zeitung**

ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Berlin 2007, 84 S., Paperback, 19,80 €; ISBN 978-3-939705-03-1.

Rüdiger Schulz:

**Zeitungen und Internet 2002.**

Mit einem Vorwort von Hans-Joachim Fuhrmann und Folgerungen für die Praxis von Georg Hesse. Berlin 2002, 214 S., Paperback, 139,- €; ISBN 978-3-929122-87-9



ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH  
Markgrafenstraße 15  
10969 Berlin  
Tel.: 030/ 72 62 98-240  
Fax: 0 30/ 72 62 98-243  
[www.zv-online.de](http://www.zv-online.de)