

# MVFP impuls

Das Magazin der freien Presse



## Transforming Media

### MVFP

Publikums- und  
Fachpresse treiben  
Transformation voran

### Künstliche Intelligenz

Future Media Now,  
Nutzung und Ethik

### Nachhaltigkeit

KPMG-Studie,  
Initiativen und  
Publikationen

### Fokus EU-Politik

Interviews mit  
Katarina Barley und  
Terry Reintke



**AZ DRUCK UND  
DATENTECHNIK**

**AZ Druck und Datentechnik GmbH | 87437 Kempten | Tel. 0831 206-311 | [kempten@az-druck.de](mailto:kempten@az-druck.de) | [www.az-druck.de](http://www.az-druck.de)**



**Günther Hartmann**  
Geschäftsführer

**Andreas Keller**  
Gesamtverkaufsleitung

Leidenschaft für Print – made in  **Allgäu!**

## Liebe Leserin, lieber Leser,

in Zeiten einer zunehmend digitalen und schnelllebigen Welt mit gefühlter Dauerbeschallung sehnen sich so manche nach einer Oase der Entschleunigung und Reflexion. Die Ergebnisse einer aktuellen Gattungsstudie der Ad Alliance überraschen daher nicht: Auch junge Menschen entscheiden sich bewusst dafür, den Echokammern der Bildschirme zu entkommen, sich stattdessen lieber mit Zeitschriften zu entschleunigen – und dabei in völlig neue Inhalte einzutauchen.

Die folgenden 80 Seiten dieser *MVFP impuls* widmen sich Themen, die vielleicht nicht täglich in Ihrer Timeline auftauchen, die aber dennoch eine große Rolle spielen. Die Digitalisierung ist der zentrale Treiber unserer Branche, wie nicht zuletzt die MVFP-Jahrespressekonferenz im März zeigte (S. 42). Wie Presseverlage die Herausforderung meistern, jüngere Zielgruppen über verschiedene Kanäle zu erreichen (S. 46), und inwieweit KI-Technologien bereits Verlagsprozesse durchdringen (S. 38, 56), sind Fragen, denen wir uns in dieser Ausgabe widmen. Die Ergebnisse der MVFP-Trendumfrage zeigen, dass sich Investitionen in die Transformation für die Zukunft unserer Branche lohnen: »Nur weil die Verlage sich seit jetzt drei Jahrzehnten dieser Herausforderung erfolgreich stellen, haben wir heute die vielfältigste unabhängige Medienlandschaft der Welt«, erklärt dazu Philipp Welte (S. 43).

Die bevorstehende Europawahl rückt Themen in den Fokus, die für die Freiheit und Vielfalt der Presse von zentraler Bedeutung sind. *MVFP impuls* hat die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten der zur Europawahl antretenden Parteien zu KI, Datenschutz, Torwächterplattformen und Werberegulierung befragt. Katarina Barley (SPD) und Terry Reintke (Die Grünen) antworten in dieser Ausgabe (S. 48).



**Antje Jungmann,**  
Chefredakteurin *MVFP impuls*

Die Schlüsselrolle künstlicher Intelligenz und strategische Prioritäten der Verlage nimmt die jüngste Studie von MVFP und KPMG in den Blick. Sie zeigt, wie Nachhaltigkeit in der Verlagsbranche als Zukunftsthema verstanden und umgesetzt wird (S. 60), ergänzt um Einblicke in vielfältige Nachhaltigkeitsaktivitäten unserer Mitgliedsverlage, die dieses Engagement unterstreichen (S. 64).

Ein »Weiter so« war auch für Verleger Lars Rose noch nie eine Option. Im exklusiven Interview blickt er auf 180 Jahre Unternehmensgeschichte in einer sich ständig transformierenden Medienlandschaft (S. 52).

*MVFP impuls* bietet Einblicke, Hintergründe und Diskussionen, die nicht nur informieren, sondern zum Nachdenken und Reflektieren anregen – genau wie unsere Mediennacht und unser Medienkongress der freien Presse am 6. und 7. Juni in Berlin.

Tauchen Sie mit uns ein in die vielfältigen Facetten der Medienlandschaft?

Ihre

*Antje Jungmann*

**BERLIN, 6./7. Juni**  
**#MVFP24**  
**MEDIENKONGRESS & NACHT**  
**DER FREIEN PRESSE**  
73 JAHRE: 1945-2018  
PRESSEFREIHEIT

**UNSERE TOP-SPEAKERS**

- Dr. Melanie Amann, MDR, MDR-Generalkorrespondent
- Prof. Dr. Udo Di Fabio, Vizepräsident des 1. BVerfG
- Manuela Herberich, Chefredakteurin, MDR
- Carsten Knip, MDR-Generalkorrespondent
- Stefan Kretschmer, Chefredakteur, MDR
- Prof. Dr. Ingrid Isenhardt, MDR-Generalkorrespondent
- Dr. Ingrid Isenhardt, MDR-Generalkorrespondent
- Stephan Scherag, MDR-Generalkorrespondent
- Dr. Helmut Schmidt, MDR-Generalkorrespondent
- Ines Schöne, MDR-Generalkorrespondent
- Juan Sefso, MDR-Generalkorrespondent
- Andreas Wasmuth, MDR-Generalkorrespondent
- Philipp Welte, MDR-Generalkorrespondent

**UNSERE PROGRAMMHIGHLIGHTS**

- FORUM Release der freien Presse**  
Trends und Chancen für die Presse in der Digitalisierung
- FORUM Journalismus im Superwahljahr**  
Relevanz, journalistischer Primat / Kampf gegen Desinformation / Förderung von Medienkompetenz
- FORUM Künstliche Intelligenz**  
Wissenschaftler / Ethik und Kreativität / Fallgeschichten
- FORUM Zukunft**  
KI, New Media / Social Media, Best Practice

**SAVE THE DATE**

- 6. Juni, ab 19:00 Uhr: **Mediennacht der freien Presse mit Preisverleihung**
- 7. Juni, ab 9:30 Uhr: **Medienkongress der freien Presse**

**ORT**  
Spindler&Klatt  
Königsplatz 16/17 | 10967 Berlin

**Partner:** InterRed, KUK, KPMG, Nielsen sappi

Für junge Talente: **50 Tickets zu 50 Euro!**

Interesse? E-Mail an mich genügt:  
antje.jungmann@mvfp.de.



## In dieser Ausgabe

### News

4 Aus den Medienhäusern

### MVFP News

20 Meldungen aus dem MVFP

### MVFP vor Ort

26 Aus den Landesvertretungen

### Pressefreiheit

32 »I became a journalist after my mother was murdered« Paul Caruana Galizia talks about »A Death in Malta«, the emotional journey of writing, the lasting influence of his mother, and the role of freedom of the press for our society.

34 Jede Woche ein Opfer: Medienschaffende weltweit in Gefahr Jahresbericht von Reporter ohne Grenzen.

35 »Wir müssen seine Mission fortführen« Gedanken zum Tod von Alexej Nawalny, der für die Freiheit sein Leben gab – von Philipp Welte.

### MVFP Inside

36 Für eine gut hörbare, wertorientierte Stimme Frank Zeithammer, neuer Vorsitzender der Fachvertretung Konfessionelle Medien, im Interview.

38 **Der Name ist Programm: MVFP Future Media Now** Was als Konferenz begann, wird zur MVFP-Dachmarke für Zukunfts- und Digitalthemen: der Kosmos von Future Media Now.

42 **Publikumspresse und Fachmedien treiben Transformation voran** Jahrespressekonferenz des MVFP: Investitionen in die digitale Transformation zahlen sich aus. Ausbeutung der Verlagsleistungen durch die konkurrierende KI-Presse muss gestoppt werden. Presseförderung in Form einer reduzierten Mehrwertsteuer für Zeitschriften und Zeitungen umsetzen.

72 **Fachpresse trifft Zukunft** Young Professionals' Media Academy: Innovations- und Zukunftsfähigkeit der Branche.

74 **Innovationskraft und Networking** Neue Technologien, wertvolle Insights, wegweisende Strategien und erstklassige Austauschmöglichkeiten bieten die B2B Media Days 2024 am 16. Mai in Berlin.



26 27



32 33



34 35



42 43



48 49



52 53



64 65



72 73



80

Hier geht's zum E-Paper:



Medienpolitik

48 Europawahl 2024: Schlüsselthemen für Presseverlage
Spitzenkandidatinnen und -kandidaten zu wichtigen medienpolitischen Themen.

Vertrieb

58 Preisfairness als Kaufentscheidung
Dr. Sebastian Voigt von Axel Springer hy zum dynamischen Pricing.

MVFP Akademie

75 Save the Dates

Verlagsporträt

52 »Weiter so« war noch nie eine Option
180 Jahre KLAMBT Verlag – Verleger Lars Rose über Fehlerkultur, Kooperationen und warum er froh ist, kein Fußballer geworden zu sein.

Nachhaltigkeit

60 Zukunft Grün: Verlage setzen auf Nachhaltigkeit
Verlagsstudie von MVFP und KPMG zu Trends 2023 mit u. a. KI und Nachhaltigkeit.

Advertorial

76 Digital first
Experten von Nielsen und PMG über aktuelle Trends und Tools in der Reichweitenmessung und Datenanalyse.

Print&Digital

56 Maschine oder Mensch?
Einführung generativer KI in Redaktionen eröffnet neue Möglichkeiten, wirft aber auch Fragen auf, zeigt Peter Schink.

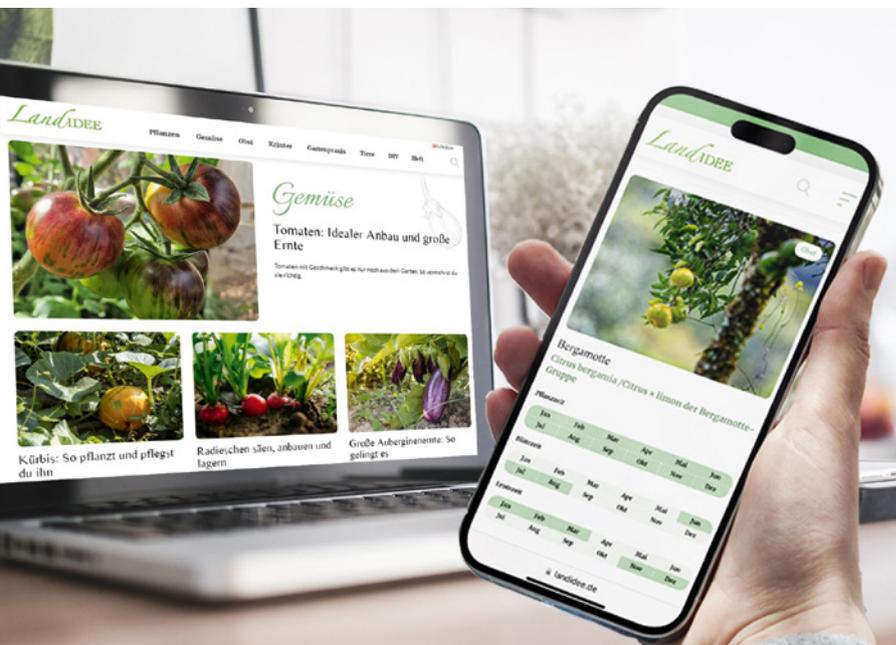
64 Megatrend Nachhaltigkeit: Aus der Praxis für die Praxis
Nachgefragt: So gehen Verlage das Thema Nachhaltigkeit konkret an.

Am Kiosk

80 Popikonen und Zeitdokumente
Authentizität, Meinung und Relevanz im Musikjournalismus – »Esquire«-Chefredakteur Dominik Schütte über seine Magazinliebe zum »Rolling Stone«.

70 Nicht nur ein Lippenbekenntnis
Nachhaltigkeitsexpertinnen Claudia Gersdorf und Alma Sribille: So geht's richtig!

19 Impressum



## VOM Netz INS BEET

Frisches Layout für digitale LandIDEE

P üntzlich zur Gartensaison im März hat FUNKE die digitale LandIDEE ([Landidee.de](http://Landidee.de)) mit frischem Design und neuen Artikeln relauncht. Inhaltlich stehen dabei Themen rund ums Gärtnern, Selbstversorgung und Tipps und Tricks zum Gemüse-, Obst- und Kräuternbau und dessen Vermehrung im Fokus. Darüber hinaus bietet die Website interaktive Features wie eine Pflanzensuchmaschine, die eine bessere Pflanzplanung ermöglicht.

»Wir haben das Thema Gärtnern und insbesondere nachhaltiges Gärtnern in den letzten Jahren als klaren Schwerpunkt für unsere LandIDEE gesetzt. Die neue [Landidee.de](http://Landidee.de) fügt sich in diese Strategie ein und soll künftig der digitale Begleiter durch das gesamte Gartenjahr sein«, sagt Barbara Brehm, Geschäftsführerin von FUNKE Lifestyle.

[Landidee.de](http://Landidee.de) verbucht monatlich rund 10.000 Besucherinnen und Besucher. ■

## GRENZENLOSE ABENTEUER

F ür die im März erschienene Sammelausgabe »Auto-Touren« der Zeitschrift »AUTO Straßenverkehr« aus der Motor Presse Stuttgart hat die Redaktion für dieses Jahr wieder besonders empfehlenswerte Reiserouten und -ziele ausgewählt. »In dieser Ausgabe fassen wir 24 der schönsten Strecken in den grenznahen Regionen unserer

Nachbarländer zusammen, wie immer ergänzt um Reisereportagen. Große und kleine Schätze warten darauf, entdeckt zu werden«, erklärt Stefan Cerchez, Chefredakteur von »AUTO Straßenverkehr«. Zu jeder vorgestellten Route erhalten die Leserinnen und Leser Tipps zu kulinarischen Köstlichkeiten, Übernachtungsmöglichkeiten und Besonderheiten in Geschichte und Kultur der Regionen diesseits und jenseits der Grenzen. Ergänzt werden die Reisevorschläge für größere und kleinere Ausflüge von der Reportage »In 80 Stunden um die Welt«. Von Kanada geht es über Kamerun nach Brasilien, England, Amerika, Rom und weiter. »AUTO Straßenverkehr« erscheint alle 14 Tage mit einer Druckauflage von 31.800 Exemplaren zum Copypreis von 3,00 Euro. ■



## Gemeinsam stärker

D ie Bauer Media Group baut die im Januar 2024 gestartete Zusammenarbeit mit der Ad Alliance für das digitale Portfolio und das Agenturgeschäft weiter aus: Ab dem 1. Januar 2025 erfolgt die Vermarktung des deutschen Publishingportfolios über den RTL-Vermarkter. »Mit dieser Zusammenarbeit bieten wir inhaltlich starke wie kreative Crossmedia-Lösungen, Relevanz in hochwertigen Zielgruppen, und das mit den

# Generationswechsel bei Gentner

Robert Reisch ist jetzt Alleineigentümer

Robert Reisch hat im Februar die Anteile seiner Mutter und bisherigen Mehrheits-eigentümerin Sabine Reisch am Gentner Verlag in Stuttgart übernommen. Somit befinden sich erstmals in der 97-jährigen Geschichte des Unternehmens alle Gesellschaftsanteile in einer Hand. »Damit endet ein seit 2010 strategisch geplanter und konsequent umgesetzter Nachfolgeprozess, der Gentner seine Zukunft als unabhängiges Familienunternehmen sichert. Robert Reisch hat seit der Übernahme der Gentner-Geschäftsführung am 1. Mai 2020 bewiesen, dass er das Medienunternehmen nicht nur erfolgreich durch zahlreiche externe Krisen führen, sondern auch zukunftssicher aufstellen kann. Gentner ist bei ihm in besten Händen«, bekräftigt

Sabine Reisch. 2020 hatte Reisch bereits den Verlegerposten seines Vaters Erwin Fidelis Reisch übernommen. ■



## Newsletter-Doppelpack

DNV launcht zwei neue Formate



### Engage!

Der Newsletter für Paid Content von Vivian Katharina Bissel



### Trick 17

Der Newsletter für Community, Social Media & Creator Economy von Sophia Fiedler



schaft aus der Verlags- und Pressevertriebsbranche ansprechen als auch ein attraktives Angebot für neue Zielgruppen schaffen. Jeden letzten Mittwoch im Monat gibt der Newsletter »Engage!« unter der Regie von Vivian Katharina Bissel Einblicke ins Digitalgeschäft der Pressevertriebsbranche. Im Newsletter »Trick 17« unter der Leitung von Sophia Fiedler dreht sich alles um Community Building, Social Media und die Creator Economy. Beide Newsletter können kostenlos auf DNV Online abonniert werden. ■

## Neues Fenster zur Welt

Condé Nast holt zum Herbst die Lifestyle & Luxury-Travel-Medienmarke »Condé Nast Traveller« nach Deutschland. Mit einem eigenen Redaktionsteam in München erweitert das Medienhaus sein Portfolio, zu dem u. a. »AD Architectural Digest«, GLAMOUR, GQ und VOGUE gehören. In Zusammenarbeit mit einem globalen Netzwerk werden inspirierende und informative Inhalte erarbeitet, die auf deutsche Reisende zugeschnitten sind. »Das bietet uns wiederum die einzigartige Möglichkeit, lokale Geschichten zu kreieren, die wir über unsere internationalen Plattformen exportieren können, um Deutschland als ein reichhaltiges und einzigartiges Reiseziel für globale Reisende zu präsentieren«, so Divia Thani, Global Editorial Director, Condé Nast Traveller. Das Heft wird sechsmal jährlich erscheinen. ■



höchsten Reichweiten am Markt. Kurzum, wir schaffen gemeinsam ein echtes Schwergewicht in der Vermarktung«, kommentiert Ingo Klinge, CEO des deutschen Publishinggeschäfts, die Zusammenarbeit. Frank Vogel, Geschäftsführer Ad Alliance, unterstreicht: »Die stetigen Veränderungen im Markt lassen sich nicht aufhalten, umso wichtiger ist es, diesen Wandel für sich aktiv zu gestalten, nach vorne gerichtet zu agieren und zukunftsfähig aufzustellen. Genau das ist die Kooperation mit der Bauer Media Group, ein Perfect Match, das auf unser Leistungsversprechen Qualität, Inszenierung, Wirkung und Reichweite ein-zahlt.« ■

# Servus, MEEDIA!

Oberauer übernimmt  
Branchendienst

Der österreichische Medienfachverlag Oberauer hat zum Jahreswechsel den Branchendienst MEEDIA von der insolventen BG Germany GmbH erworben. Mit diesem strategischen Zukauf baut der Medienfachverlag mit Marken wie »medium magazin«, »kress«, »PR Report« oder dem European Publishing Congress seine bisherige Position in der Medien- und Kommunikationsbranche aus. Mit dem Kauf ist das MEEDIA-Redaktionsteam unter der Leitung von Chefredakteur Gregory Lipinski ebenfalls zum Verlag gewechselt.

»Diese Übernahme erlaubt uns einen Eintritt in Richtung Marketing und Werbung. Wir freuen uns, dass uns das erfahrene Team von MEEDIA unter der Leitung von Chefredakteur Gregory Lipinski hierbei unterstützt«, so die Geschäftsführerinnen Dagny und Verena Oberauer. ■

## RUDOLF MÜLLER

## ERWEITERT NACHHALTIG

Mit dem renommierten Fachevent »Building Green« hat die Rudolf Müller Mediengruppe im März ihr Veranstaltungsportfolio erweitert. Die Netzwerkplattform im Bereich »Nachhaltiges Bauen« wird erstmals am 1. und 2. Oktober dieses Jahres in Heidelberg unter der Regie der Kölner Medienprofis stattfinden. Ab 2025 wird dann auch die Hamburg Building Green unter der Regie von »Rudolf Müller« stattfinden. Die Building Green ist neben der BIM World MUNICH eine perfekte Ergänzung des Angebotsportfolios der Rudolf Müller Mediengruppe im Bereich Bauwesen. Die neu formierte RM Rudolf Müller Events GmbH wird dabei als Veranstaltungsdreh-scheibe der Mediengruppe agieren. ■

## ERFOLGREICHE ÜBERNAHME

DVS Media erweitert  
Medienportfolio um  
den Bereich Logistik

Mit der erfolgreichen Übernahme der TechTex-Medien hat DVS Media die Zeitschriften STAPLERWORLD und FTS-AGV-FACTS sowie die dazugehörigen Online-Präsenzen zum 1. März 2024 in ihr Portfolio aufgenommen. Bei STAPLERWORLD dreht sich alles um Flurförderzeuge, die FTS-AGV-Facts widmen sich fahrerlosen Transportsystemen bzw. Automated Guided Vehicles. Nach Medien für die Gießerei-Industrie und die Stahl-

branche hält damit nun auch der Bereich Logistik Einzug in das Programm des Fachverlages, der ursprünglich nur schweiß- und fügetechnische Medien verlegte. Beide Magazine erscheinen alle zwei Monate zusammen als Doppelausgabe in einer Druckauflage von 7.500 Stück, online kommt das dazugehörige Portal auf rund 7.000 Unique User im Monat. Im Abo kosten die Hefte 90,00 Euro. ■





# ***UNSERE PAPIERMODELS***

***BESTELLEN SIE JETZT UNSER  
ZU 100% RECYCELTES PAPIER.***

**LEIPA Group GmbH**  
sales@leipa.com / +49 3332 24-3000  
www.leipa.com

**leipa**

Hier geht es zu  
unseren Mustern.





Erstmals in der Geschichte der FUNKE Mediengruppe gehört das Unternehmen einer Familie (v. l.): **Julia Becker, Nora Marx, Petra Grotkamp** und **Niklas Wilcke**.

## »»» IN DER FAMILIE

**D**ie FUNKE Mediengruppe liegt seit Jahresbeginn zu 100 Prozent in den Händen der Familie um Petra Grotkamp. Gemeinsam mit ihren Kindern Julia Becker, Nora Marx und Niklas Wilcke hält die Tochter des WAZ-Mitgründers Jakob Funke die Anteile. Damit ist der zweistufige Übernahmeprozess erfolgreich abgeschlossen. Bereits im Juni 2021 hatte die Familie die unternehmerische Führung des Konzerns übernommen. Im zweiten und finalen Schritt wurden alle Anteile der bisherigen Minderheits-

gesellschaften übertragen. »Wir sind sehr glücklich, dass wir jetzt ein neues Kapitel für unsere FUNKE Mediengruppe aufschlagen«, sagt Julia Becker, Vorsitzende des Aufsichtsrats. »Für uns als Familie ist es eine große Freude und gleichzeitig Verantwortung, diese unternehmerische Freiheit zu nutzen, um gemeinsam mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unabhängigen Journalismus auch für zukünftige Generationen zu sichern«, ergänzt Nora Marx. ■

## Die Preisträger 2024 stehen fest

Auszeichnung von drei innovativen Projekten zur Weitergabe des christlichen Glaubens

**D**ie Aachener Bergmoser + Höller Stiftung hat die Preisträgerinnen und Preisträger des diesjährigen Verkündigungspreises bekannt gegeben. Ausgezeichnet werden drei Projekte, die den christlichen Glauben auf innovative Weise weitergeben. Dies sind in diesem Jahr die Projekte »Beziehungsweise Gerechtigkeit« (Wunderwerke e. V., Velbert), »RügenSommer« (Jumpers – Jugend mit Perspektive gGmbH, Kassel) und »Brot, Chäs und Wy – und mini Gschicht mit Gott« (Evangelisch-methodistische Kirche, Studen, Schweiz). Der Verkündigungspreis wird im Rahmen der Kölner »missionale« verliehen, eines ökumenisch ausgerichteten Kongresses in Trägerschaft der Evangelischen Kirche im Rheinland. ■

## Neue Triebe

Relaunch und neuer Ableger für »Landlust«



**R**echtzeitig zum 20. Geburtstag im nächsten Jahr kommt die »Landlust« seit Februar in einem rundum überarbeiteten Design an den Kiosk. Der Lesefluss und die Übersichtlichkeit wurden verbessert, die Wissens- und Serviceelemente sind leichter erkennbar. Außerdem hat die Deutsche Medien-Manufaktur, eine Tochter des Landwirtschaftsverlags aus Münster, ihr Flaggschiff um die »Landlust Edition« erweitert: ein monothematisches Magazin, das zweimal jährlich einen Aspekt der Landwirtschaft besonders ausführlich behandelt. Chefredakteurin Sinja Schütte: »Ein schöner Garten wird gepflegt. So machen wir es auch mit »Landlust« – gestalterisch wie inhaltlich. Die neue »Landlust Edition« transportiert noch mehr Fachwissen und kommt zugleich bildstark und opulent daher.«

»Landlust« erscheint zweimonatlich mit einer verkauften Auflage von 721.594 Exemplaren. Der Copypreis beträgt 5,20 Euro, der Einzelverkaufspreis der »Landlust Edition« liegt bei 9,80 Euro. ■

# Trendsetter mit Traditionsbewusstsein

Seit 1949 ist »möbel kultur« eine Pflichtlektüre in der Möbelbranche. In diesem Jahr feiert die Zeitschrift aus dem Vincentz Network ihr 75-jähriges Jubiläum. 1949 gestartet, hat sich »möbel kultur« zu einer crossmedialen Plattform für Austausch und Fachwissen über Märkte, Macher und Marken sowie über nationale und internationale Leitmesse entwickelt. Zum Geburtstag gibt es weitere Neuerungen: eine frische, moderne Optik, ein neues Format und neue Inhalte. »Zu unseren neuen Formaten gehören die exklusive Veranstaltungs-

reihe 40LifeHacks zur Küchenplanung und -montage, unser seit letztem Jahr etablierter Podcast und eine Reihe interaktiver Online-Formate, die einzigartige Einblicke und lebendige Diskussionen innerhalb der Branche ermöglichen werden«, so Objektleiterin Jutta Friedrichsen-Devakar über die stetige Weiterentwicklung. »möbel kultur« erscheint zehnmal jährlich in einer Auflage von 7.450 Exemplaren zum Abonnementpreis von 160,39 Euro.



## CHINA, LET'S TALK BUSINESS!

Chinas Entwicklung von der Kopierwerkstatt zum Technologieführer in vielen Segmenten prägt ein hohes Selbstbewusstsein. Um ein besseres Verständnis für die Erfolgsfaktoren in der chinesischen B2B-Kommunikation zu schaffen und diese zu adaptieren, um dem lokalen Wettbewerb und den wachsenden Herausforderungen des Marktes erfolgreich zu begegnen, luden die China-Experten der Vogel Communications Group (VCG) und eviom im März Geschäftsführer, Businessstrategen und globale Marketingexperten aus KMU zum Know-how-Austausch nach Würzburg ein. Die Veranstaltung bot Einblicke in die chinesische B2B-Kommunikation, mit Diskussionen von der tech-politischen Rivalität zwischen China und den USA bis zu den Feinheiten der chinesischen Businesskultur und dem Alibaba Ecosystem. »Deutsche und europäische Unternehmen müssen sich diesen Herausforderungen stellen und ganz pragmatisch ihre Handelsbeziehungen neu kalibrieren«, erläutert Gerd Kielburger, Director International Business and Strategy der VCG. »Wir liefern Insights, wie sich deutsche Unternehmen erfolgreich und sicher ihren chinesischen Kunden präsentieren können, die Dos and Don'ts und Erfolgsrezepte im deutsch-chinesischen Business der Zukunft.«

## Digitale Synergien vereint

Bauer baut internationales Digitalgeschäft im Publishing aus



Die Bauer Media Group baut ihr internationales Digitalgeschäft im Publishing aus und führt dazu alle digitalen Bereiche des globalen Publishings zu einer Einheit zusammen. »Aufgrund der lokal ausgerichteten Struktur schöpfen wir aktuell unsere Digitalkompetenz nicht vollständig aus. Durch die Zusammenführung der Bereiche werden wir völlig neue Möglichkeiten haben und in der Lage sein, die Größe der internationalen Bauer Media Group viel besser zu nutzen«, erklärt Jan Wachtel, Präsident des globalen Publishinggeschäfts der Bauer Media Group. Das Digitalgeschäft wird von Stefan Betzold als Chief Product Marketing Officer, Walther Steinhuber als Chief Product and Technology Officer und Jan Rudolph als Chief Content Officer Digital geleitet.

# ECHS-ORBITANTER LESESPASS

Zum Start des Magazins PLANET WOW im Februar hat Blue Ocean Entertainment eine Sammlererie der spektakulärsten Chamäleon-Arten an die Kioske gebracht. Das Magazin stellt die bunten Echs und ihre Fähigkeiten ins Zentrum, geht dem Geheimnis des Farbwechsels auf den Grund, zeigt, welche Techniken sich der Mensch schon abgeschaut hat, erkundet ihre Lebensräume, ihre Freunde und Feinde. Darüber hinaus umfasst die Zeitschrift Rätsel, Spielideen und Poster. Als Beigabe auf jedem Heft: ein Chamäleon. Auf den Heften 2 und 3 sogar limitierte Arten, die exklusiv auf den Heften erhältlich sind und nicht bei den Sammelfiguren.

PLANET WOW erscheint zweimonatlich mit einer Auflage von 100.000 Exemplaren. Der Copypreis beträgt 4,99 Euro, die Blindbags mit einem Gummi-Chamäleon kosten 4,50 Euro.



## Sprachgewandt

Das Apothekenkundenmagazin »My Life« aus dem Hause Hubert Burda Media ist am 1. März erstmals mit einer Zusatzausgabe in türkischer Sprache in einer Auflage von 100.000 Exemplaren erschienen. Inhaltlich ist sie fast identisch mit der deutschsprachigen Version. Ein Schwerpunktthema ist das Fasten – die »My Life«-Sonderausgabe erschien kurz vor Beginn des Ramadans am 10. März, zeitgleich mit der christlichen Fastenzeit, die von Aschermittwoch bis Ostern dauert. Die Initiative ermöglicht es, das Magazin in Regionen mit hohem türkischsprachigem Bevölkerungsanteil barrierefrei in



der Muttersprache anzubieten. »Dass eine Apothekenzeitschrift ins Türkische übersetzt wird, ist in Deutschland ein absolutes Novum«, freuen sich die Chefredakteurinnen Silvia von Maydell und Margit Pratschko. »My Life« erscheint zweimal im Monat mit einer verkauften Auflage von 2,35 Millionen Exemplaren und ist kostenlos in den Apotheken erhältlich.

## E-Learning-Expansion

PRELUM-Produkte ergänzen das Dental Online College von mgo



**Dental Online College**  
The Experience of Experts

Die Dental Online College GmbH (DOC), ein Unternehmen der mgo fachverlage, hat zum 1. Januar 2024 die Produkte »AkkreDidakt Klassik« und »AkkreDidakt Online« von der Prelum Medizinische Medien und Fortbildung GmbH übernommen und damit das Portfolio im Bereich der Dentalmedizin erneut im Fort- und Weiterbildungssegment erweitert. Auf der DOC-E-Learning-Plattform kommen durch den Zukauf weitere 120 CME-zertifizierte Fortbildungsvideos und 30 Booklets mit hochwertigen Fachinhalten hinzu. Gleichzeitig wächst der Abonnentenkreis der Online-Plattform um mehr als 300 zusätzliche User. »DOC-Nutzer sind besonders fortbildungsaffine Zahnärzte und so freuen wir uns, dass wir den bestehenden Abonnenten interessante neue Videos zur Verfügung stellen und den bisherigen PRELUM-Abonnenten ein ganz besonderes, größeres Spektrum für ihre persönliche und fachliche Weiterentwicklung als Experten aus dem Bereich Zahnmedizin bieten können«, freut sich mgo-fachverlage-Geschäftsführer Bernd Müller über den Zukauf.

# POLITICO in Deutschland gestartet

»Berlin Playbook« informiert über politisches Geschehen in Berlin und darüber hinaus

**D**as Axel-Springer-Tochterunternehmen POLITICO bietet seit Februar mit dem täglichen E-Mail-Newsletter »Berlin Playbook« ein deutschsprachiges Angebot. Im Mittelpunkt der journalistischen Arbeit stehen die fundierte Recherche, Einordnung und Analyse des Hauptstadtgeschehens und der Blick über Berlin hinaus in alle relevanten politischen Zentren weltweit. »Nie war der Bedarf an politischer Information und Analyse so groß, 2024 ist weltweit ein Megawahljahr. Als größte Volkswirtschaft Europas und politisches Schwergewicht in der EU ist Deutschland ein logischer Standort für POLITICO«, erklärt Goli Sheikholeslami, CEO von



POLITICO. Gordon Repinski leitet das Berliner Redaktionsteam. Verantwortlich für den Markteintritt von POLITICO in Deutschland und den weiteren Ausbau des Portfolios ist Cecil von Busse. Bereits vor dem

Start hatten mehr als 10.000 Menschen das »Berlin Playbook« abonniert. ■

## So machen Sie digitale Produkte aus Ihren Publikationen

In unseren live Webinaren zeigen wir anhand namhafter Beispiele, wie Sie Ihre PDFs und Printausgaben ohne technisches Vorwissen multimedial und interaktiv erlebbar machen.

Jetzt kostenloses Ticket für den nächsten Termin sichern:



[pressmatrix.de/mvfp](https://pressmatrix.de/mvfp)



**PRESSMATRIX**

# Rätselspaß auf höchstem Niveau

**K**eesing Deutschland startet das Jahr mit einer Qualitätsoffensive für seine PMV-Rätsel: Seit Februar können sich Rätselfans über ein frisches Design, verbesserte Lesbarkeit und höhere Produktqualität freuen. Die neuen Rätselhefte von

Keesing kommen mit einem modernen Coverdesign, robusterem Papier für mehr Stabilität und hellerem Papier für bessere Sichtbarkeit. »Mit unserer Qualitätsoffensive 2024 setzen wir einen weiteren Meilenstein, um sicherzustellen, dass unsere PMV-

Rätsel nicht nur qualitativ hochwertig sind, sondern auch den Wünschen und Bedürfnissen unserer Rätselfans entsprechen«, erklärt Fabian Beich, Head of Operations von Keesing Deutschland. Die Initiative wird von umfassenden Marketingmaßnahmen begleitet. ■

## Technik-Update

**D**as »manager magazin« hat seine Berichterstattung im Bereich »Tech, Start-ups und künstliche Intelligenz« mit einem Tech-Vertical ausgebaut. Herzstück ist der neue wöchentliche Newsletter »Tech Update«, der seit Januar jeden Freitagmorgen mit exklusiven Recherchen erscheint und kostenlos abonniert werden kann. »Die Wirtschaft verändert sich durch den Vormarsch der künstlichen Intelligenz so rasant wie lange nicht. Unsere Leserinnen und Leser haben uns deswegen signalisiert, dass sie sich noch mehr unserer entscheidenden Recherchen und Analysen zu Tech- und Digitalthemen wünschen, zu den Stars und zu den Blendern. Genau das bieten wir ab sofort mit unserem Tech-Vertical«, freut sich Sven Clausen, Chefredakteur des »manager magazins«. Das »manager magazin« erscheint monatlich mit einer verkauften Auflage von rund 92.500 Exemplaren und ist zum Copypreis von 10,50 Euro erhältlich. ■



## (R)EVOLUTION

Der »Feinschmecker« wächst

**M**it der im Februar erschienenen Ausgabe 3/2024 hat der Jahreszeiten Verlag in ein Rundum-Makeover seines Magazins für Genusskultur »Feinschmecker« investiert. Nicht nur der Umfang wurde um 50 Prozent auf 200 Seiten erhöht. Die Leserinnen und Leser können sich außerdem über eine neue Haptik und eine modernisierte Optik der Insider-Reportagen, Features und zukunftsweisenden Gastro-Themen freuen. Das Erscheinungsbild des neuen XXL-Auftritts stammt aus der Feder des renommierten deutschen Mediendesigners Uwe C. Beyer. Ebenfalls neu: Jede Ausgabe hat ein besonderes Schwerpunktthema. Den Auftakt machte das Thema Gastronomie. Gemeinsam und im Verbund mit der Premierenausgabe des neuen »Feinschmecker«-Auftritts erschien auch der exklusive Pocket-Guide »Die 500 besten Restaurants in Deutschland«. »Feinschmecker« erscheint monatlich in einer Auflage von rund 60.000 Exemplaren und ist zum Copypreis von 13,90 Euro erhältlich. ■

# upgrade für jolie

Das Heft wird luxuriöser und erwachsener

**m**ehr Umfang, ein größeres Format, ein neues Konzept und eine geänderte Frequenz: Das Magazin JOLIE von der Mediengruppe KLAMBT erscheint zukünftig sechsmal jährlich und erstrahlt in völlig neuem Glanz. »Auch inhaltlich gibt JOLIE neue Impulse und begleitet unsere Leserinnen in einer wahnsinnig spannenden Lebensphase zu allen Themen, die sie bewegen. Zwischen Fashion und Finanzen, zwischen Beauty und Baby, zwischen Kunst und Karriere wird JOLIE die ideale Begleiterin sein«, freut sich Redaktionsleiterin Julia Wöltjen über das Upgrade. Zusätzlich sind in der »World of JOLIE« stärkere 360°-Verknüpfungen und frische Event-Konzepte für die Zielgruppe ab 30 geplant. JOLIE erscheint mit einer verkauften Auflage von 55.297 Exemplaren zum Copypreis von 4,50 Euro.



# Female Colada

**F**raugesundheit für die Ohren bietet der neue Podcast »Female Colada« von »Women's Health« aus der Motor Presse Stuttgart. Die Redakteurinnen Susanna Bouchain und Sofia von Schledorn greifen darin verschiedene (Tabu-)Themen rund um Frauengesundheit und Sexualität auf: Sie berichten von ihren eigenen Erfahrungen, beantworten Fragen aus der Community, holen Stimmen und Meinungen aus der Redaktion ein und lassen Fachleute sowie Gäste zu Wort kommen. Ziel der Redaktion ist es, einen Audio-Wohlfühlort zu schaffen, an dem Frauen offen ihre Fragen stellen können – Momente à la »Ja, das ist bei mir auch so« garantiert. »Female Colada« erscheint dreiwöchentlich überall dort, wo es Podcasts gibt.



Holzmann mit neuer Medienmarke

**H**olzmann Medien hat mit »Watts Up« Anfang März eine neue Medienmarke an den Start gebracht, die sich an Fach- und Führungskräfte in den Elektrohandwerken richtet. Aktuelle Fragestellungen und Wissenswertes aus der Branche sowie fundiertes Fachwissen der Elektro- und Informationstechnik bilden den Kern des neuen Mediums und der zugehörigen Community.

»Watts Up« startet mit einem zur modernen Medienwelt passenden »Digital-first«-Ansatz. Dementsprechend bietet die Plattform für die Elektro-Community die Kanäle Newsletter, Website [www.wattsup.de](http://www.wattsup.de) und Social Media über Instagram, Facebook sowie LinkedIn. Ergänzend sind regelmäßige Printveröffentlichungen geplant. Dabei verbindet »Watts Up« crossmediale und kanalspezifische Inhalte mit einem medienübergreifenden Content-Denken.



## Burda bündelt Vertriebsaktivitäten

Burda Markenvertrieb und BurdaDirect werden zu einer Vertriebsorganisation mit starker Digitalausrichtung

**Z**um 1. Februar hat der BurdaVerlag seine Vertriebsbereiche Burda Markenvertrieb und BurdaDirect zur integrierten Vertriebsorganisation »BurdaVerlag Consumer Sales & Services« zusammengeführt. Der Bereich steuert unter der Führung eines siebenköpfigen Boards den Einzelverkauf und das Abo-Geschäft aus einer Hand. Ziel ist es, das Wachstum bei den Digitalerlösen zu steigern, einen

nachhaltigen Printvertrieb zu gewährleisten und Innovationen zu fördern, um alternative Vertriebslösungen auszubauen. »Für unseren künftigen wirtschaftlichen Erfolg ist es unabdingbar, nicht nur alle Potenziale innerhalb der jeweiligen Vertriebsparten systematisch auszuschöpfen, sondern den Vertrieb ganzheitlich zu steuern«, unterstreicht BurdaVerlag-Geschäftsführerin Elisabeth Varn. ■

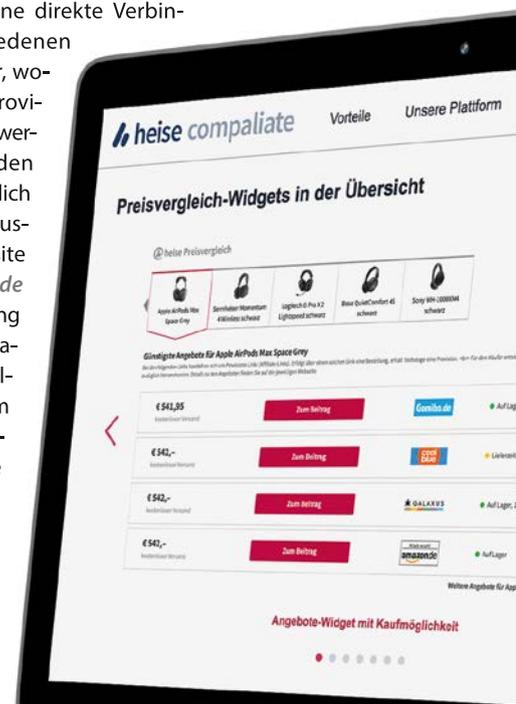


## Neue Ära für »PTA woman«

**D**as bislang von der Bauer Media Group in Zusammenarbeit mit dem Wort & Bild Verlag herausgegebene Fachmagazin für pharmazeutisch-technische Assistentinnen »PTA Woman« erscheint seit der März-Ausgabe unter alleiniger Regie des Baierbrunner Medienhauses. Das Wort & Bild-Tochterunternehmen Isartal Health Media erstellt weiterhin das pharmazeutische und medizinische Fachdossier »PTA Woman Pro« und übernimmt darüber hinaus die redaktionelle Gesamtverantwortung für das Magazin. Die Vermarktung erfolgt partnerschaftlich durch das Media Management des Wort & Bild Verlags und Bauer Advance. »PTA Woman« erscheint mit einer monatlichen Auflage von 53.680 Exemplaren, ist für Apothekenteams kostenlos und wird zusammen mit der »Apotheken Umschau« vom Wort & Bild Verlag an die Apotheken in Deutschland ausgeliefert. ■

## Content-Monetarisierung leicht gemacht

**O**b Blogger, kleine und mittelständische Verlage oder Großunternehmen: Mit der im Februar gestarteten Affiliate-Plattform »heise compaliate« bietet heise allen, die ihre redaktionellen Inhalte monetarisieren und gleichzeitig Mehrwert für ihre Leser schaffen wollen, eine flexible und benutzerfreundliche Möglichkeit. Preise, Preisverläufe, Produktbilder und Tabellen können im individuellen Corporate Design angezeigt werden. Diese Erweiterungen steigern einerseits den Wert der Inhalte für die Leser, andererseits stellen sie eine direkte Verbindung zu verschiedenen Online-Shops her, wodurch Affiliate-Provisionen generiert werden. Diese werden von heise monatlich per Gutschrift ausgezahlt. Die Website [compaliate.heise.de](https://compaliate.heise.de) bietet ein Monitoring der Performance-Daten an. Partner erhalten Zugang zu einem Dashboard, das umfassende Einblicke in die Leistung ihrer Inhalte und das Interesse der Leserinnen und Leser an bestimmten Produkten bietet. ■



# LEUCHTTURM DER MARITIMEN WELT

Delius Klasing mit neuem Konzept auf der »boot«

Mittendrin statt nur dabei: Mit einem neuen Konzept präsentierte Delius Klasing, Teil der Mediengruppe KLAMBT und Europas führender Verlag für maritime Themen, im Januar sein gesamtes maritimes Portfolio in einem neuen, über 300 Quadratmeter großen medialen Wassersport-Kompetenzzentrum im Herzen der Messe. Dort bündelte der Verlag auch den Auftritt seiner Flaggschiffe YACHT, BOOTE und BOOTE EXCLUSIV. Darüber hinaus lud das Bielefelder Medienhaus traditionell am Messe-Eröffnungswochenende gemeinsam mit der boot Düsseldorf zum Branchentreff FLAGSHIP NIGHT ein. Im Mittelpunkt der internationalen Gala mit rund 450 Gästen standen auch in diesem Jahr die Awards »European Yacht of the Year 2024« für Segeljachten und »European Powerboat of the Year 2024« für Motorboote.

Im Vorfeld der Preisverleihung präsentierte Delius Klasing der Branche die aktuellen Wassersportmarktdaten des Marktforschungsinstituts MARKET RESEARCH, die als wichtiges Barometer für die maritime Wirtschaft gelten.



PMG · Presse-Monitor®

## Höhere Erlöse, mehr Reichweite: Content mit der PMG vermarkten.

Digitale Zweitverwertung von redaktionellem Content für Pressespiegel und Medienauswertung. Erzielen Sie für Ihre Inhalte neue Erlöse und mehr Reichweite – ohne Vertriebskosten und ohne Risiko.

Werden Sie Partner der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.



[www.pressemonitor.de/publisher](http://www.pressemonitor.de/publisher)

**Neu!**

Content-Schätze digitalisieren - eine Datei für alle Kanäle. Mit der PMG-Tochter X-CAGO.



# Volltreffer beim User-Engagement

Der Olympia-Verlag setzt auf Pinpoll-KI für interaktive Umfragen

Um das User-Engagement der Sportmedienmarke »kicker« zu fördern, hat sich der Olympia-Verlag Unterstützung vom Linzer Technologieunternehmen Pinpoll geholt: Mit dessen KI-basiertem Tool kann die »kicker«-Redaktion durch automatisch generierte Vorschläge nun deutlich einfacher Umfragen erstellen, die sich anschließend optisch nahtlos in den Text eingliedern. Die sogenannten Polls fügen sich optisch nahtlos in den Artikel ein und bieten damit ein hochwertiges Werbeumfeld. »Medienmarken brauchen User-Engagement, um eine nachhaltige Bindung herzustellen und das Brand Building zu forcieren, auch in Hinblick auf jüngere Zielgruppen. Pinpoll hat uns hier mit einer individuellen Lösung unter höchsten Anforderungen an den Datenschutz überzeugen können«, bekräftigt Werner Wittmann, Leiter Digitale Medien beim Olympia-Verlag. »kicker« erscheint wöchentlich montags und donnerstags mit einer gedruckten Auflage von 101.363 Exemplaren. ■



## 3-D-Fachwissen

Die Schlüterschen Fachmedien liefern ab April mit »AddMag« fundiertes Fachwissen rund um industriellen 3-D-Druck in der praktischen Arbeit. Von Design für AM über 3-D-Drucker und Post-Processing bis Intralogistik für die additive Fertigung, von Forschung und Normen über Strategie bis zu wirtschaftlich relevanten Faktoren berichtet das Magazin aus dem Markt und informiert über die Möglichkeiten der additiven Fertigung genauso wie über erfolgreiche Anwendungen. Bereits 2018 wurde »AddMag« erstmals veröffentlicht. Die Formnext 2023, eine Leitmesse mit internationalem Publikum, war der Startschuss für eine Neuausrichtung. »AddMag« erscheint jährlich zweimal als Digitalmagazin, zweimal in Print mit einer durchschnittlichen Auflage von 13.000 Exemplaren und wird den Titeln »K-Zeitung«, »NC-Fertigung«, »Konstruktion & Entwicklung« und BLECH beigelegt. ■



## Daten-offensive

»Handelsblatt« mit neuer Einheit für Datenjournalismus

Unter der Leitung von Haluka Maier-Borst hat das »Handelsblatt« die neue redaktionelle Einheit »Datenjournalismus« ins Leben gerufen, um innovative, journalistische Ansätze auf Basis von datengetriebener Recherche und visuellem Storytelling zu entwickeln. Damit setzt das »Handelsblatt« seine Strategie fort, Wirtschaftsjournalismus digital zu denken und die Wirtschaftswelt noch schneller und datengetriebener zu analysieren. »Wirtschaftsjournalismus betrifft alle, egal ob Manager oder Verbraucherin. »Mit Halukas Expertise werden wir komplexe Themen noch attraktiver aufbereiten können und die tiefen Analysen, für die das »Handelsblatt« steht, neu erzählen«, sagt »Handelsblatt«-Digitalchefin Charlotte Haunhorst. Das »Handelsblatt« erscheint fünfmal wöchentlich mit einer Gesamtauflage Print und digital von 146.315 Exemplaren. ■

# Disney DONALD DUCK 90

Egmont Ehapa Media feiert die quakende Legende.

**S**ympathisch, liebenswert, aber auch tollpatschig und gelegentlich cholerisch – das ist Donald Duck. Seit 90 Jahren erobert der Entenich gleichermaßen Kinder- wie Erwachsenenherzen. Egmont Ehapa Media feiert den Geburtstag mit einem großen Portfolio an Jubiläumstiteln.

Den Auftakt der Feierlichkeiten macht »Walt Disney Lustiges Taschenbuch« (LTB) mit einer vierbändigen Sonderedition. Band Nr. 1 »90 Jahre Donald Duck« erschien am 12. März im Handel und widmet sich Donalds Nefen Tick, Trick und Track. Die Bände 2 bis 4 der LTB-Sonderedition werden zwischen April und Oktober veröffentlicht. »Mit einem breiten Angebot an Jubelprodukten, wie beispielsweise dem LTB, dem »Micky Maus«-Magazin, den Hardcover-Bänden der Egmont Comic Collection und unserem Kinderlabel Egmont BÄNG! lassen wir den King of Comic hochleben«, unterstreicht Magazinverleger Jörg Risken. »Ein besonderes Highlight bietet die Sonderedition eines Lifestyle-Magazins, welches ab dem 21. Mai im Pressehandel erhältlich ist.«



# GUTE FAHRT FÄHRT NEU VOR

Delius Klasing und storyboard richten automobilen Magazinklassiker neu aus

**D**er Special-Interest-Verlag Delius Klasing, seit Ende 2022 Teil der Mediengruppe KLAMBT, richtet seinen automobilen Magazinklassiker GUTE FAHRT neu aus: Neben einer modernisierten Optik mit großen, edlen Fotos und einer opulenten Grafik wurden zum Jahresbeginn auch Inhalt und Aufbau des Magazins, das auch vom Logo her im neuen Look vorfährt, behutsam verändert und an die Lesegewohnheit der Zielgruppe angepasst. Die redaktionelle Verantwortung hat Anfang 2024 die Content-Marketing-Agentur storyboard aus München übernommen – ebenfalls ein Unternehmen der Mediengruppe KLAMBT.

GUTE FAHRT rollt zukünftig sechsmal jährlich mit einer Auflage von rund 46.000 Exemplaren zum Copypreis von 4,90 Euro an den Kiosk.

# NEUE ÄRA FÜR NACHHALTIGE KARRIEREN

## GOOD JOBS

**D**ie ZEIT Verlagsgruppe beteiligt sich mit Wirkung zum 1. Januar 2024 mit 68,4 Prozent der Anteile an dem Berliner Unternehmen GoodJobs, Deutschlands größter Plattform für nachhaltige und soziale Jobs. Paul Berg, der die Plattform 2016 gemeinsam mit David Diallo gegründet hat, bleibt CEO und leitet gemeinsam mit Nikolas Uiker als CFO und Mia Lücker als CMO das 50-köpfige Team in Berlin. Berg hält 10 Prozent der Unternehmensanteile, 21,6 Prozent verbleiben bei der Good Impact

Ventures GmbH, vertreten durch Peter Endres. »Durch die Beteiligung an GoodJobs erweitern wir das Angebot um eine Plattform, die den Fokus auf Nachhaltigkeit und Social Responsibility legt. Ein ebenso wichtiger wie attraktiver Markt, insbesondere für junge Zielgruppen«, sagt Dr. Rainer Esser, CEO der ZEIT-Verlagsgruppe.



## GALLISCHE WIRTSCHAFTS- LEHRE

Egmont feiert Asterix'  
Jubiläum mit Sonderband

**Z**um 65. Jubiläum von Asterix und Obelix wird nicht nur gefeiert, sondern auch gelernt. Egmont Ehapa hat dazu den Sonderband »Asterix: Pecunia non olet – Wirtschaft im Wandel der Zeit« auf den Markt gebracht. Der fünfte Band aus der Reihe der Asterix-Sachbücher von Bernard-Pierre Molin erklärt fundiert und zugleich humorvoll, wie Handel in der Antike ablief, wie sich die Wirtschaft im Laufe der Zeit verändert hat und wie sie in der Gegenwart funktioniert. Begleitet wird dies von zahlreichen Illustrationen aus der Welt der Gallier. »Asterix: Pecunia non olet – Wirtschaft im Wandel der Zeit« ist seit Februar zum Preis von 18,00 Euro erhältlich. ■



## Gender Health Gap im Fokus

FUNKEs »BILD der FRAU«  
veranstaltet zweiten  
»Frauengesundheitsgipfel«

**F**rauen brauchen eine andere Medizin. In diesem Sinne veranstaltete »BILD der FRAU« im Februar zum zweiten Mal den »Frauengesundheitsgipfel«. Zu Gast war u. a. Bundesgesundheitsminister Prof. Dr. Karl Lauterbach. Expertinnen aus Medizin und Medien beleuchteten die Themen Schwangerschaft, Geburt, mentale Gesundheit und riefen dazu auf, das Tabu rund um die Wechsel-

jahre zu brechen, um Frauen umfassend zu informieren und zu unterstützen. »Frauengesundheit ist eine Thematik, die unsere volle Aufmerksamkeit erfordert und uns dazu aufruft, neu zu denken und – noch wichtiger – neu zu handeln«, appellierte FUNKE-Verlegerin und -Aufsichtsratsvorsitzende Julia Becker an die über 120 Besucherinnen und Besucher im Essener Medienhaus. ■

## (KI-)journalismus mit zukunft



**A**xel Springer und die ChatGPT-Mutter OpenAI sind eine globale Partnerschaft mit dem Ziel eingegangen, den unabhängigen Journalismus im KI-Zeitalter zu stärken. ChatGPT-Nutzer erhalten weltweit Zusammenfassungen ausgewählter Nachrichteninhalte von Axel Springers Medienmarken einschließlich sonst kostenpflichtiger Inhalte. Die Antworten von ChatGPT auf Nutzeranfragen werden Quellenangaben und Links zu den vollständigen Artikeln enthalten, um

für Transparenz zu sorgen und Nutzern weiterführende Informationen zu bieten. Die Partnerschaft vergütet die Rolle Axel Springers bei der Mitwirkung an den Produkten von OpenAI. »Wir werden die Möglichkeiten des durch KI gestärkten Journalismus ausloten – um Qualität, gesellschaftliche Relevanz und das Geschäftsmodell für Journalismus auf die nächste Stufe zu heben«, bekräftigt Axel Springer-CEO Mathias Döpfner die Partnerschaft. ■

## GESUNDES WACHSTUM

Isartal Health Media steigt in die LOOPING GROUP ein

**D**ie Isartal Health Media, eine Tochter der Wort & Bild Verlagsgruppe, ist als Gesellschafterin bei der LOOPING BRAND MEDIA GROUP, vormalig LOOPING GROUP, eingestiegen. Mit diesem Schritt diversifizieren die Süddeutschen ihr Portfolio weiter und können so künftig ein breiteres Leistungsspektrum anbieten. »Diese Investition ist mehr als nur eine finanzielle Unternehmung, sie markiert Fortbestand und Wachstum zwischen Tradition und Moderne beider Häuser«, unterstreicht Andreas Arntzen, CEO bei Wort & Bild. »Die einzigartige Verbindung von Teamgeist, kreativen Ressourcen, unternehmerischem Denken und namhaften Kunden eröffnet für beide Unternehmen neue Horizonte. Diese Synergien und Stärken wollen wir im Gesundheitsbereich optimal nutzen.« Die bisherigen Geschäftsführer und Gründer werden die LOOPING BRAND MEDIA GROUP weiterführen. Auch die Serviceleistungen bleiben bestehen. ■





# NACHHALTIG INFORMIERT

Die dfv Mediengruppe baut ihr Angebot im Bereich der Nachhaltigkeitsinformation weiter aus und hat mit dem neuen Digitalmedium GREEN.WORKS einen Wissenshub gelauncht, der Unternehmen einen One-Stop-Shop für die Information und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden rund um die grüne Transformation bietet. GREEN.WORKS berichtet täglich über aktuelle wirtschaftliche Entwicklungen, ein wöchentliches Professional Briefing vertieft das Topthema der Woche. Weitere Angebote wie aktuelle Daten zur Entwicklung der CO<sub>2</sub>-Preise, Masterclasses sowie Guides, Leitfäden und Checklisten ergänzen die journalistischen Inhalte. »Die dfv Mediengruppe steht für Qualität, Relevanz und Unabhängigkeit. Aus dieser Position heraus bieten wir Informationen und Orientierung zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit in einem sich schnell verändernden Wirtschaftsumfeld«, freut sich Sönke Reimers, Sprecher der Geschäftsführung der dfv Mediengruppe, über den Launch.

## Neue Heimat für SPIEGEL- Bestsellerlisten

Langfristige Partnerschaft zwischen SPIEGEL-Gruppe und eBuch

Infolge der Insolvenz des Harenberg Verlags erstellt die eBuch Genossenschaft seit Jahresbeginn gemeinsam mit Media Control und dem SPIEGEL-Kulturressort die SPIEGEL-Bestsellerlisten und stellt sie dem Buchhandel in gedruckter und digitaler Form zur Verfügung. Darüber hinaus übernimmt die eBuch Genossenschaft die exklusive Lizenzierung der SPIEGEL-Bestseller-Siegel und des Siegels »manager magazin Bestseller« auf Buchtiteln. »Die in der eBuch Genossenschaft

zusammengeschlossenen inhabergeführten Buchhandlungen sind ein wichtiger Pfeiler des deutschen Buchhandels, der uns sehr am Herzen liegt«, betont Christoph Zimmer, Leiter Produkt der SPIEGEL-Gruppe. »Gemeinsam wollen wir das Angebot rund um »SPIEGEL Bestseller« in den kommenden Jahren ausbauen und weiterentwickeln.«

Wie bisher erscheinen die Verkaufsrangings jede Woche im gedruckten SPIEGEL und auf [SPIEGEL.de](http://SPIEGEL.de).

**SPIEGEL  
Bestseller**

## Impressum

### Herausgeber

Stephan Scherzer  
MVFP Medienverband der freien Presse e. V.  
Haus der Presse  
Markgrafenstraße 15 | 10969 Berlin  
Telefon 030.72 62 98-102 | Fax -103  
info@mvfp.de | www.mvfp.de

### Redaktion

Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Antje Jungmann (AJ)  
Redaktion: Carmen Platonina (CP), Martin Röhke,  
Mitwirkung: Prof. Dr. Christoph Fiedler, Ina Jungbluth (IJ), Thomas Lemke, Mareike Petermann (MP), Christian Schmidt, Tim Sievert, Eva Zahl (EZ)

### Autoren und Interviewpartner

Dr. Katarina Barley, Arne Biemann, Paul Caruana Galizia, Claudia Gersdorf, Natalie Larenta, Dr. Johann Kempe, Marcus Mauermann, Terry Reintke, Lars Rose, Mina Saidze, Peter Schink, Dominik Schütte, Alma Spribille, Dr. Sebastian Voigt, Philipp Welte, Frank Zeithammer

### Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation  
www.nolte-kommunikation.de

### Fotonachweis

Ole Bader/sandwichpicker-berlin.com (S. 1, 25, 39), Ines Bleresch (S. 5), Presse Fachverlag (S. 5), FUNKE Foto Services/Jakob Studnar (S. 8), Tanya Stetsenko (S. 9), Blue Ocean Entertainment AG (S. 10), Markus Tedeskino (S. 11), Alexander Hagmann (S. 12), Jigal Fichtner (S. 14), Ben Scheurer (S. 15), Olympia-Verlag (S. 16), Egmont Ehapa Media/Disney (S. 17), BILD der FRAU/Scheffen (S. 18), Johannes Airt (S. 20), Fotohaus Kerstin Sänger (S. 21), peterriigaud.com (S. 25), Matti Hillig (S. 25), F.A.Z./Helmut Fricke (S. 25), Andreas Pohlmann (S. 25), Yorck Maecke (S. 25), Bundesministerium der Finanzen (S. 25), Frankfurter Allgemeinen Zeitung GmbH (S. 25), Hubert Burda Media/Oliver Fiegel (S. 25), FUNKE Mediengruppe (S. 26), Christian Rudnik (S. 26), Phil-Dera (S. 28), Bernhard Huber Munich (S. 30), Martin Scherag (S. 30), Bettina Theisinger (S. 30), Tom Pilston (S. 32), Bildschön (S. 33), Reporter ohne Grenzen (S. 34), Thomas Rathay (S. 37), Dagmara Musial (S. 40), Katarina Barley/SPD (S. 49), European Union 2022, Source: EP (S. 49), KLAMBT (S. 52-55), hy - the Axel Springer Consulting Group (S. 58), NWB Verlag (S. 66), Axel Springer SE (S. 67), Sandra Beuck (S. 68), W&B/André Kirsch (S. 69), Guido Werner (S. 71), Thomas Fedra (S. 72-73); stock.adobe.com: yod67(Titel), Arcady (S. 6), VIEWVEAR (S. 8), Arsenii (S. 47), MNStudio (S. 48/49, 51); shutterstock.com: Vereshchagin Dmitry (S. 6), TheMumins (S. 11), Nancy Pauwels (S. 13), Paolo Sgarbanti (S. 23), dotshock (S. 29), nitpicker (S. 43), totojang1977 (S. 44), LDprod (S. 45), Stock-Asso (S. 56/57), ARGUS PHOTOGRAPHER (S. 64-69), Lusi-mila (S. 70, 71), ArthurStock (S. 75), kraifreedom Studio (S. 75), Deemerwha studio (S. 76); Grafiken/Mockups: Freepik (S. 15, 46, 75), Freepik/ibrandify (S. 5), Freepik/lcomp (S. 8), Freepik/macrovector (S. 10, 15), Freepik/Bizkette1 (S. 13), Freepik/Zlatko Plamenov (S. 13), Freepik/Harryarts (S. 14), Freepik/Yeven\_Popov (S. 14), Freepik/starline (S. 17), Freepik/mrsiraphol (S. 17), Freepik/rawpixel.com (S. 18), Freepik/juicy\_fish (S. 19), Freepik/pikisuperstar (S. 39), Freepik/Racool\_studio (S. 44), h3design (S. 16)

### Anzeigenvermarktung

altstoetter und team  
Telefon 030.220 12 12-00  
altstoetter@z-a-t.com

### Lektorat

Dr. Christian Jerger

### Druck

Mit freundlicher Unterstützung von:  
AZ Druck und  
Datentechnik GmbH



### Papier

Umschlag: UPM Finesse silk 250 g/m<sup>2</sup>,  
Inhalt: UPM Finesse silk 135 g/m<sup>2</sup>

Mit freundlicher Unterstützung von:  
UPM Communication Papers



»MVFP impuls« dient nur der persönlichen Unterrichtung des Empfängers. Weitergabe oder Vervielfältigung ist nicht gestattet. Zitate aus dem Inhalt sind bei Quellenangabe erlaubt.

ISSN 1612-8710

Das Abonnement kostet jährlich (4 Ausgaben) 50 Euro.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird teilweise nur die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet. Es wird darauf hingewiesen, dass die Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

## THOMAS HASS zum neuen **VORSTANDS- SPRECHER DER PUBLIKUMS- MEDIEN** im MVFP gewählt

Dr. Volker Breid, Ladina Heimgartner, Bernd Hellermann, Frank Mahlberg und Sönke Reimers neu im Vorstand



Die Mitgliederversammlung der MVFP-Fachvertretung Publikumsmedien hat im Januar Thomas Hass einstimmig zum neuen Vorstandssprecher gewählt. Der Vorsitzende der Geschäftsführung der SPIEGEL-Gruppe übernimmt den Vorsitz von Burda-Vorstand Philipp Welte, der das Sprecheramt seit 2017 innehatte. Aufgrund seiner Wahl zum Vorstandsvorsitzenden des MVFP hatte Welte sich nicht erneut zur Wahl gestellt, sondern übernimmt zusammen mit Lars Joachim Rose, Verleger Mediengruppe KLAMBT, die Rolle des stellvertretenden Vorsitzenden der MVFP-Fachvertretung Publikumsmedien.

»Ich danke den Mitgliedern und dem Vorstand der Fachvertretung Publikumsmedien sehr für das Vertrauen, das sie mir mit dieser Wahl entgegenbringen«, sagt Thomas Hass. »Die gegenwärtigen Entwicklungen und Herausforderungen betreffen uns alle und erfordern eine enge und geschlossene Zusammenarbeit in der gesamten Branche. Als Vertreter der Publikumspresse tragen wir Verantwortung, uns aktiv und meinungsstark für eine erfolg-

reiche Zukunft des unabhängigen Journalismus in Deutschland einzusetzen.«

Thomas Hass ist seit über 30 Jahren im SPIEGEL-Verlag tätig, seit Februar 2015 Geschäftsführer der SPIEGEL-Gruppe und hat im Juni 2020 den Vorsitz der Geschäftsführung übernommen. Seit der Gründung des MVFP engagiert sich Hass im Vorstand der Publikumsmedien.

Die Mitgliederversammlung der Fachvertretung Publikumsmedien wählte mit Dr. Volker Breid (Frankfurter Allgemeine Zeitung), Ladina Heimgartner (Ringier Medien Schweiz), Bernd Hellermann (Gruner + Jahr/RTL Deutschland), Frank Mahlberg (Axel Springer) und Sönke Reimers (dfv Mediengruppe) fünf neue Vertreter in den Vorstand. Christian Nienhaus (Axel Springer) und Alexander Theobald (Ringier Axel Springer Schweiz) verabschieden sich aufgrund neuer Aufgaben aus dem Vorstand.

Thomas Hass dankte Philipp Welte für seine engagierte und erfolgreiche Arbeit im Vorstand und freut sich, dass er weiterhin in diesem Gre-

Thomas Hass im HORIZONT-Interview mit Roland Pimpl:



mium mitwirkt. Als erfahrener Verlagsmanager habe er die Fachvertretung Publikumsmedien durch schwierige Fahrwasser gesteuert, ihr bedeutende Impulse gegeben und sie durch erfolgreiche Kooperationen und Partnerschaften nachhaltig gestärkt.

»Verlage brauchen faire wirtschaftliche Rahmenbedingungen, um ihrem Auftrag in unserem Gesellschaftssystem gerecht werden zu können. Dafür müssen wir als Verband kämpfen, und ich bin froh, dass Thomas Hass als einer der versiertesten Manager unserer Branche jetzt als Sprecher für unsere Gattung kämpft – und mich in meiner Rolle als Vorstandsvorsitzender des Gesamtverbandes entlastet«, begrüßte Philipp Welte die Wahl. ■

## WILLKOMMEN IN DER MVFP GEMEINSCHAFT!

e-Finanzmedien Achim Mautz GmbH

ratgebergeld<sup>.at</sup>

## WORT & BILD VERLAG GEGEN NATIONALES GESUNDHEITSPORTAL

OLG Köln verweist an das  
Verwaltungsgericht Köln

In einem Beschluss zur Klage des Wort & Bild Verlags gegen das Nationale Gesundheitsportal (NGP) hat das Oberlandesgericht (OLG) Köln das Verfahren an das Verwaltungsgericht Köln verwiesen. Damit hat sich das Gericht aus Sicht des Verlags in Widerspruch zur bisherigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs und anderer Zivilgerichte in vergleichbaren Fällen staatlicher Eingriffe in die privatwirtschaftliche Presse gesetzt.

»Die Trennung von Staat und Presse ist der Grundpfeiler unserer Demokratie. Die Verweisung zum Verwaltungsgericht drei Jahre nach unserer Klageerhebung beschneidet unser Recht auf effektiven Rechtsschutz zur Durchsetzung der Pressefreiheit. Fälle, in denen sich der Staat zur privaten Presse in den Wettbewerb begibt, müssen auch weiterhin vor den Wettbewerbsgerichten im Zivilrechtsweg entschieden werden. Wir sind aber zuversichtlich, dass im Ergebnis das überzeugend begründete Urteil des Landgerichts Bonn bestätigt werden wird«, kommentierte Andreas Arntzen, Vorsitzender der Geschäftsführung des Wort & Bild Verlags, das Urteil.

»Es ist sehr enttäuschend, dass das Oberlandesgericht ohne nachvollziehbare Gründe den Zivilrechtsweg für nicht gegeben hält. Damit wird der Rechtsschutz gegen verfassungswidrige Staatspresse unkalkulierbar und in unzumutbarer Weise erschwert«, führte Prof. Dr. Christoph Fiedler, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik im MVFP und Chairman Legal Affairs EMMA (European Magazine Media Association), aus.

Der Wort & Bild Verlag fordert die Untersagung des staatlichen Gesundheitsportals, da es aufgrund der journalistisch-redaktionellen und pressemäßigen Berichterstattung zu allgemeinen medizinischen Themen ohne konkreten Anlass gegen das Gebot der Staatsfreiheit der Presse verstößt und damit die Pressefreiheit, Art. 5 Abs. 1 GG, verletzt.

Der Wettbewerb durch staatliche Publikationen und die Verletzung des Gebots der Staatsferne der Presse wurden bislang vor den Zivilgerichten verhandelt. Dass das OLG Köln dies in diesem Fall anders sieht, führt zu einer erheblichen Unsicherheit seitens der Verlage in künftigen Fällen. Diese Rechtsunsicherheit führt zu einer Beschneidung des effektiven Rechtsschutzes. ■

## FRANK ZEITHAMMER neuer Vorsitzender der KONFESSIONELLEN MEDIEN im MVFP

Die MVFP-Fachvertretung Konfessionelle Medien wählte im Januar im Rahmen einer außerordentlichen digitalen Mitgliederversammlung Frank Zeithammer, Geschäftsführer der Evangelischer Verlag Stuttgart GmbH und der Evangelische Gemeindepresse GmbH, zum neuen Vorsitzenden. Er folgt auf Birgit Arndt, die zum Ende des vergangenen Jahres ihre Tätigkeit als Geschäftsführerin der Medienhaus der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau GmbH in Frankfurt beendet hat.



Zeithammer gehört dem Vorstand der Fachvertretung bereits seit 2013 an. Mit rund 29.000 Abonnements ist das »Evangelische Gemeindeblatt« die auflagenstärkste evangelische Kirchenzeitung in Deutschland. Seit Januar bietet der Verlag mit einer eigenen Ausgabe für die Pfalz auch dort evangelische Publizistik an, nachdem der dortige »Kirchenbote« zum Jahresende eingestellt wurde.

»Mit großer Freude nehme ich die Verantwortung an, die Interessen der konfessionellen Verlage im MVFP zu vertreten. Wir brauchen die christliche Publizistik als kraftvolle und inspirierende Stimme in unserer Gesellschaft – heute mehr denn je. Inmitten einer Welt im Umbruch werde ich mich auch hier mit aller Kraft dafür einsetzen, dass sie nicht nur relevant bleibt, sondern auch in Zeiten der Krise stärkende Impulse gibt und Orientierung bietet«, sagt der neu gewählte Vorsitzende über seine Aufgabe.

Birgit Arndt hatte 2018 den Vorsitz von Dr. Rudolf Thiemann übernommen. Die Mitgliederversammlung dankte ihr für ihr großes Engagement in den vergangenen fünf Jahren. ■

Ein ausführliches Interview mit  
Frank Zeithammer lesen Sie auf S. 36  
in diesem Heft.

## ENTWALDUNGSVERORDNUNG birgt unkalkulierbare Risiken – Verbände fordern Entschärfung

**D**ruckerzeugnisse und Verpackungen, sofern sie auf Basis von Holz hergestellt werden, dürfen ab dem 30. Dezember 2024 nur noch dann in der EU in den Verkehr gebracht werden, wenn sie nicht mit Entwaldung oder Waldschädigung in Verbindung stehen.

Die Verbände Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen, Bundesverband Druck

und Medien und Medienverband der freien Presse teilen ausdrücklich das Ziel der Verordnung gegen Entwaldung (EUDR), die globalen Naturwälder zu schützen, kritisieren allerdings nicht erfüllbare Nachweispflichten, praxisferne Vorgaben sowie eine weitere drastische Bürokratiebelastung für Unternehmen und fordern daher eine Entschärfung der Verordnung.

In einem gemeinsamen Schreiben fordern die Verbände die Bundesregierung daher auf, die

durch die EUDR drohenden Risiken, Sanktionen und Belastungen für Unternehmen zu entschärfen. Insbesondere, da die EUDR in ganz wesentlichen Teilen praktisch nicht umsetzbar ist, wesentliche Hilfsmittel derzeit noch fehlen, Vorgaben unrealistisch sind und es an qualifizierten branchenspezifischen Umsetzungshilfen fehlt.

**Die Branchenverbände fordern folgende sechs Punkte:**

### 1 | Rechtssichere Auslegung gewährleisten

Die Verbände fordern klare Rechtsbegriffe ohne Interpretationsspielraum, damit die daraus resultierenden Pflichten in der gesamten Lieferkette überhaupt rechtssicher umgesetzt werden können. Ferner ist es unerlässlich, den Zeitpunkt der Durchsetzung der Verordnung, insbesondere in Form von Sanktionen, zumindest hinauszuschieben, solange wesentliche Auslegungsfragen ungeklärt sind.

### 2 | Aufschub für Sorgfaltserklärungen

Die Verbände fordern einen Aufschub für die Abgabe von Sorgfaltserklärungen, der an die Bereitstellung eines voll funktionsfähigen Informationssystems geknüpft ist und ausreichend zeitlichen Spielraum für die unternehmensinterne Implementierung lässt.

### 3 | Keine unerfüllbaren Maßstäbe für die Sorgfaltspflicht

Die Verbände fordern, insbesondere für Produktionsbehälter, die nicht leerlaufen, eine Mengenbilanzierung zu ermöglichen, um zu verhindern, dass sich die vorzuhaltenden Referenznummern sowie die damit verbundenen Risiken in unüberschaubarer Weise aufsummieren. Für die Sorgfaltspflicht von Unternehmen dürfen keine unerfüllbaren Maßstäbe gelten. Unternehmen sollten keine Unverwertbarkeit ihrer Produkte befürchten müssen, wenn sich nachträglich herausstellt, dass ein geringer Anteil von Fasern problematischer Herkunft enthalten sein könnte. Hier müssen Sanktionen in Bezug auf die Vorwerfbarkeit möglicher Verstöße differenzieren.

### 4 | Aufschub der Sanktionen

Die Verbände fordern eine umfängliche Klärung der Pflichten hinsichtlich der Legalität der Erzeugnisse und Unterstützung der Unternehmen bei der Prüfung durch die EU-Kommission. Bis dies erfolgt ist, braucht es einen Aufschub von potenziellen Sanktionen um mindestens ein Jahr. Generell sollten die in der Verordnung vorgesehenen scharfen Sanktionen nur bei Verstößen verhängt werden, bei denen die betreffenden Unternehmen im Vorfeld nachweislich Kenntnis über die Nichtkonformität hatten.

### 5 | Geeignete Tools für rechtssichere Geolokalisierung finden

Die Verbände fordern eine Klärung, welche Tools für die rechtssichere Geolokalisierung und Einschätzung des Risikos von Waldschädigung und Entwaldung als geeignet eingestuft werden. Diese Klarstellung muss weit im Voraus des Inkrafttretens der für Unternehmen resultierenden Verpflichtungen erfolgen. Sollte ein steuerfinanziertes Tool auf Bestreben der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) entwickelt werden, muss dieses auch Unternehmen zugänglich gemacht werden.

### 6 | Entschärfung der Haftungsübernahme

Die Verbände fordern eine Entschärfung der Haftungsübernahme von Unternehmen in Bezug auf weit entfernte, mittelbare Zulieferer. Zudem muss die Übergangsfrist für bereits geschlagenes Holz bzw. bereits produzierte Produkte nach Art. 37 über 2027 hinaus ausgedehnt und hinsichtlich ihrer Umsetzungsanforderungen präzisiert werden. ■

## STEPHAN SCHERZER neu im M100-BEIRAT

Seit März ist MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer neues Beiratsmitglied bei M100.

Das M100 Sanssouci Colloquium wurde 2005 von einer Gruppe führender Persönlichkeiten aus Medien und Politik initiiert. Die Idee des internationalen Forums ist es, Europa tonangebende Redakteure, Kommentatoren und Medienbesitzer sowie öffentliche Schlüsselfiguren zusammenzubringen, um die Rolle und den Einfluss der Medien in internationalen Angelegenheiten zu untersuchen und sich für Demokratie, Meinungs- und Pressefreiheit einzusetzen. Als ein moderner Ost-West-Brückenbauer fördert das M100 Sanssouci Colloquium Medienbeziehungen und deckt Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten in den Aufgaben der Medien verschiedener Kulturen und Regionen auf.

Im M100-Beirat engagieren sich Persönlichkeiten wie Giovanni di Lorenzo, Sabine Schicketanz, Kai Diekmann, Dagmar Rosenfeld, Prof. Dr. Wolfgang Ischinger oder Astrid Frohloff. ■

## MEHRWERTSTEUER auf Presse REDUZIEREN

»Unabhängig von der diskutierten Zustellförderung wäre die Absenkung der Mehrwertsteuer für die Zeitschriften- und Zeitungspresse ordnungspolitisch einwandfrei. Sie wäre darüber hinaus eine Transformationsförderung, weil alle, die Umsatz machen – gedruckt oder digital –, durch eine abgesenkte Mehrwertsteuer unterstützt würden«, sagte MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer im Gespräch Anfang des Jahres mit der dpa.

Die Herausforderungen für Presseverlage sind vielfältig: überbordende Regulierung, hohe Produktionskosten, notwendige Investitionen in die weitere Transformation und im Digitalen weitgehend ungebändigte Monopolplattformen.

Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitschriftenverlage betonte Scherzer: »Der Druck ist mindestens genauso groß wie zu Jahresbeginn 2023, meines Erachtens sogar noch größer durch die KI-Transformation, in der wir uns seit einem Jahr befinden. Alle Geschäftsmodelle zur Refinanzierung von Presseangeboten müssen unter großem Druck neu ausgerichtet werden.« Er führte im Interview weiter aus: »Die Erlöse von Leserinnen und Lesern sind der Schlüssel für den zukünftigen Erfolg von Presseverlagen. Werbeerlöse sind wichtig, aber die Umsätze vom Leser sind zentral.« ■



## GOOGLE SHOPPING:

### Begrüßung der Schlussanträge

Der MVFP und der BDZV Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger begrüßen die Schlussanträge der Generalanwältin (GA) Prof. Dr. Juliane Kokott, die Mitte Januar dem EuGH vorschlug, die von Google eingelegten Rechtsmittel zurückzuweisen und damit die gegen Google verhängte Geldbuße in Höhe von 2,4 Milliarden Euro zu bestätigen. Google, so GA Kokott, habe, wie bereits von der EU-Kommission festgestellt und vom Gericht der Europäischen Union (EuG) bestätigt, seine beherrschende Stellung auf dem Markt für allgemeine Suchdienste als Hebel eingesetzt, um seinen eigenen Preisvergleichsdienst – durch die bevorzugte Anzeige seiner Ergebnisse – zu begünstigen.

»Die Schlussfolgerungen bestätigen den 2021 erstmals gerichtlich auf europäischer Ebene anerkannten Missbrauch der Marktmacht von Google«, erklärten MVFP und BDZV. »Wir sind zuversichtlich, dass der Gerichtshof den Empfehlungen der Generalanwältin folgen wird, um den freien Wettbewerb, die Anbieter digitaler Inhalte und die Innovationskraft Europas zu schützen.« ■

## ENTWURF DES POSTGESETZES

### muss überarbeitet werden

Der MVFP und der BDZV Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger appellieren an den Deutschen Bundestag, die Anregungen des Bundesrates zu verbindlichen Laufzeitvorgaben für Presseprodukte bei der Novellierung des Postgesetzes aufzugreifen. Die erste Lesung des Postrechtsmodernisierungsgesetzes fand Ende Februar im Bundestag statt.

Eine verspätete Zustellung von Zeitschriften und Zeitungen führe regelmäßig nicht nur zu Unmut in der Leserschaft, sondern häufig auch zu Kündigungen der Abonnements. Die Verbände befürchten, dass sich die Verlängerung der gesetzlich vorgeschriebenen Brieflaufzeit negativ auf die Postlaufzeiten für Presse auswirken und die Preise für alle, die pünktlich beliefert werden wollen, erhöhen würde. Aus Sicht von MVFP und BDZV fordert der Bundesrat daher richtigerweise, dass die Zustellung von Zeitschriften und Zeitungen in der Regel am Erscheinungstag erfolgen muss und konkrete Laufzeitvorgaben erforderlich sind.

Nach dem Entwurf der Bundesregierung soll die Deutsche Post für gewerbliche Kunden von der Mehrwertsteuer befreit werden – nicht aber kleinere und regionale Wettbewerber. »Gegen eine Deutsche Post AG mit einem Steuervorteil von 19 Prozent hätten die Postdienstleistungen der Verlage kaum eine Chance«, warnen MVFP und BDZV und fordern: »Wenn die Politik der Presse nicht aktiv schaden will, muss schnell eine tragfähige Lösung für alle Postdienstleister gefunden werden.«

MVFP und BDZV fordern außerdem einen Teilleistungszugang für private Postdienstleister nicht nur für Briefe und Warensendungen, sondern auch für Zeitungen und Zeitschriften. Dieser ermögliche den Wettbewerbern den Zugang zum Zustellnetz der Post: »Die Bundesregierung erkennt hier die nach wie vor enormen jährlichen Sendungsmengen von Presseprodukten und den Regelungsbedarf«, kritisieren die Verlegerverbände. ■

## Blockadeaktionen TREFFEN DIE PRESSEFREIHEIT

»Zu versuchen, die Presse mundtot zu machen, weil man unzufrieden mit der Berichterstattung ist – sei es durch Einschüchterung, Verächtlichmachung oder, wie in Hamburg und andernorts geschehen, durch Fahrzeugblockaden von Auslieferungsstellen von Presse –, ist ein gefährlicher Irrweg. Meinungsfreiheit, das Streiten um die Sache, der Wettstreit der Ideen und eine freie und unabhängige Presse sind die Basis unserer Demokratie«, verurteilte MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer diverse Blockadeaktionen vor Medienhäusern, Presseverteilzentren und Druckereien. »Eine freie Presse steht für die Freiheit aller Meinungen – als Gesellschaft müssen wir sie gegen den Ansturm von Ideologie, Extremismus und Radikalität verteidigen.«

Solche Blockaden oder auch Verunglimpfungen von Pressevertretern auf Demonstrationen ebenso wie antisemitische Proteste vor Verlagshäusern und selektive Einschnitte in die Pressevielfalt sind aktuelle Beispiele für die wachsende Zahl von Angriffen auf die Pressefreiheit. Solche Bedrohungen und Einschränkungen unterminieren die Demokratie und Meinungsfreiheit, was sich beispielsweise darin äußert, dass Deutschland in der Rangliste der Pressefreiheit das dritte Jahr in Folge herabgestuft wurde und mittlerweile nur noch auf Platz 21 steht. Ein weiterer Negativrekord: Laut Reporter ohne Grenzen wurde noch nie so viel Gewalt gegen Medienschaffende registriert. ■

## EUROPEAN MEDIA FREEDOM ACT und AI ACT verabschiedet: kein Grund zum Jubel

Der European Media Freedom Act und der AI Act wurden am 13. März vom Europäischen Parlament verabschiedet. Zum AI Act äußerten sich MVFP und BDZV wie folgt: »Das EU-KI-Gesetz enthält erste Ansätze, um Medieninhalte besser vor der Ausbeutung durch KI-Systeme zu schützen. Es bleibt aber leider deutlich hinter den Erwartungen zurück. Um einen Mindestschutz der menschlichen Kreativität zu gewährleisten, sind weitere Schritte nötig.«

Den European Media Freedom Act kommentierten die beiden Verbände: »Die heutige Verabschiedung des europäischen Medienfreiheitsgesetzes durch das Europäische Parlament bietet leider keinen Anlass zum Jubel. Während die Presse mit wirtschaftlichen, regulativen und wettbewerblichen Herausforderungen zu kämpfen hat, schnürt die EU ein Korsett, das keines der Probleme angeht und stattdessen die Pressefreiheit gefährdet.« ■

BERLIN, 6./7. Juni

#MVFP24

# MEDIENKONGRESS & NACHT DER FREIEN PRESSE

75 JAHRE Art. 5 GG  
PRESSEFREIHEIT

## UNSERE TOP-SPEAKER



**Dr. Melanie Amann,**  
stellv. SPIEGEL-  
Chefredakteurin



**Prof. Dr. Dr. Udo Di Fabio,**  
Verfassungs-  
richter a. D.



**Marion Horn,**  
Chefredakteurin  
BILD-Gruppe



**Carsten Knop,**  
FAZ-Herausgeber



**Stefan Kobus,**  
Chefredakteur  
»SuperIllu«



**Prof. Dr. Renate Köcher,**  
Geschäftsführerin  
IfD Allensbach



**MdB Christian Lindner,**  
Bundesfinanz-  
minister



**Stephan Scherzer,**  
MVFP-Bundes-  
geschäftsführer



**Dr. Holger Schmidt,**  
FAZ-Redaktions-  
leiter Newsletter  
& Verticals



**Susanne Schöne,**  
Moderatorin



**Juan Señor,**  
President,  
INNOVATION  
Media Consulting



**Andrea Wasmuth,**  
Vorsitzende der  
Geschäftsführung  
Handelsblatt  
Media Group



**Philipp Welte,**  
Burda-Vorstand  
und MVFP-Vorstands-  
vorsitzender

## UNSERE PROGRAMMHIGHLIGHTS

### FORUM Relevanz der freien Presse

Transformation durch Innovation / KI als Chance /  
Gemeinsam für Pressevielfalt

### FORUM Journalismus im Superwahljahr

Resilienz journalistischer Prinzipien / Kampf gegen Desinformation /  
Förderung von Medienkompetenz

### FORUM Künstliche Intelligenz

Wissenstransfer / Ethik und Kreativität / Erfolgsgeschichten

### FORUM Zukunft

KI – New Work – Social Media: Best Practice

## SAVE THE DATE

6. Juni, ab 19:00 Uhr

**Mediennacht der freien Presse  
mit Preisverleihung**

7. Juni, ab 8:30 Uhr

**Medienkongress  
der freien Presse**

## ORT

**Spindler&Klatt**

Köpenicker Straße 16/17 | 10997 Berlin

Jetzt  
anmelden!





Gundula Ullah



Anne Karoline Frizen

## Der Mittagstalk

**STARKE ARGUMENTE UND HANDLUNGsimpulse  
FÜR DIE NACHHALTIGKEIT VON PRINT**

## Gemeinsam zu mehr Nachhaltigkeit

Anne Karoline Frizen und Gundula Ullah setzen im Mittagstalk des MVFP Bayern auf teamübergreifende Zusammenarbeit zur konsequenten Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen.

Wie lassen sich Nachhaltigkeitsziele in Unternehmensstrukturen und Betriebsabläufe integrieren? Darüber sprachen Anne Karoline Frizen, Head of Corporate Development bei Hubert Burda Media, und Gundula Ullah, Head of Sustainability bei der FUNKE Mediengruppe, beim Mittagstalk des MVFP Bayern. Die Sprecherinnen des MVFP-Arbeitskreises »Klima, Umwelt, Nachhaltigkeit« lieferten

»starke Argumente und Handlungsimpulse für die Nachhaltigkeit von Print« – so auch der Titel des digitalen Talks im November.

»Wir stehen vor der Herausforderung, wirtschaftlich erfolgreich und gleichzeitig verantwortungsvoll mit unseren Ressourcen umzugehen«, unterstrich der Erste Vorsitzende des MVFP Bayern, Horst Ohligschläger, zum Einstieg. »Es geht darum, klima- und umweltpolitische Herausforderungen anzunehmen und die Medienbranche nachhaltig zu gestalten.«

**MVFP**  
Medienverband  
der freien Presse

**BAYERN**

Anina Veigel

Telefon 089.28 81 27-0

E-Mail [anina.veigel@mvfp.de](mailto:anina.veigel@mvfp.de)

Auf die Frage, womit Unternehmen ihre ökologische Transformation starten sollten, erklärte Anne Karoline Frizen: »Einfach anfangen! Bei Nachhaltigkeit geht es nicht darum, wer der Schnellste oder der Beste ist, sondern dass wir alle etwas dazu beitragen, damit wir nachhaltiger werden.« Dies zeige sich bei Burda seit 2020 insbesondere an zahlreichen Maßnahmen zur Zentralisierung des Nachhaltigkeitsengagements und bei der Entwicklung einer umfassenden Nachhaltigkeitsbilanz.



Anina Veigel



Horst Ohligschläger

»Man sollte sich zuerst seine eigenen Emissionen und Verbräuche anschauen. Wenn man weiß, wo man wie viele Emissionen verursacht, bietet das die Grundlage für die Strategie und die Ziele, aber auch für einzelne Maßnahmen. Man versteht, wo man steht, welche Maßnahmen man einleiten kann und was die größten Hebel sind.«

Gundula Ullah betonte, dass Nachhaltigkeit nicht im organisatorischen Elfenbeinturm gelinge. Vielmehr können Nachhaltigkeitsziele nur als gesamtes Team erreicht werden: »Um unsere FUNKE-Kolleginnen und -Kollegen mit auf die »Nachhaltigkeitsreise« zu nehmen, setzen wir auf die aktive Einbindung aller Bereiche, in der ESG-Zielsetzung und in der Umsetzung der Maßnahmen. Wir haben dafür u. a. einen hausinternen »Green Circle« etabliert, in dem die Bereichsleiterinnen und Bereichsleiter sitzen, deren Geschäftstätigkeiten die meisten Emissionen verursachen – z. B. Druck oder Zustellung.« Ein zusätzlicher Anreiz, die Emissionen zu reduzieren, entstehe zudem durch das »Klimabudget«, eine finanzielle Methodik zur weiteren Reduktion von Treibhausgasen, die 2024 bei FUNKE eingeführt wird.

»Der heutige Mittagstalk hat uns wertvolle Einblicke in die Praxis der nachhaltigen Transformation in Verlagen geboten. Die Diskussion zeigt, dass die Verankerung von Nachhaltigkeit in Unternehmenskulturen und -prozessen eine gemeinschaftliche Anstrengung erfordert und durch innovative Herangehensweisen und motivierende Anreizstrukturen unterstützt wird«, resümierte MVFP-Bayern-Geschäftsführerin Anina Veigel. »Unter dem Dach des Verbandes entwickeln wir diese Themen gemeinsam mit unseren Mitgliedern weiter.«

Lesen Sie mehr zum Thema Nachhaltigkeit ab S. 60 in dieser Ausgabe.

# Von der Tribüne zum Dialog

Basketball trifft auf Networking beim Verlegerband des MVFP Nord.

An einem Abend, der Sport und Networking im Scheinwerferlicht der Edel-Optics-Arena vereinte, setzten die Mitglieder des MVFP Nord neue Akzente für die branchenübergreifende Zusammenarbeit zwischen Medienhäusern und der Hamburger Politik. Auch wenn die Hamburger Bundesligisten Veolia Towers das Spiel gegen die DC Wolves Vilnius aus Litauen im November verloren, konnte das Ergebnis die gute Stimmung unter den anwesenden Vertreterinnen und Vertretern von Medienhäusern aus Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen nicht trüben.

Peter Strahlendorf, Vorsitzender des MVFP Nord und Geschäftsführer des New Business Verlages, hatte zusammen mit Thomas Lemke, Geschäftsführer des MVFP Nord, zum sportlichen Event eingeladen. »Es muss nicht immer ein streng thematischer Abend sein, damit sich Vertreter von Medienhäusern über aktuelle Themen austauschen und Kooperationen pflegen können«, fasste Strahlendorf den Abend zusammen. »Nach einem anstrengenden Jahr hat es allen Beteiligten viel Spaß gemacht, in der ersten Reihe eines erstklassigen Sportevents zu entspannen.«

Auch in diesem Jahr sind neben digitalen Workshops zu juristischen Themen zahlreiche Vor-Ort-Veranstaltungen geplant, die den Austausch untereinander und den Wissenstransfer fördern. Die Veranstaltungen stehen allen MVFP-Mitgliedsverlagen offen. Für Fragen und Anregungen steht Ihnen das Team des MVFP Nord gerne zur Verfügung. ■

**MVFP**  
Medienverband  
der freien Presse

**NORD**

**Thomas Lemke**

Telefon 040.36 98 16-0

E-Mail [thomas.lemke@mvfp.de](mailto:thomas.lemke@mvfp.de)



Verfolgten das Spiel (v. l. n. r.): **Jan Magatzki, Anna Ziegler, Dr. Alfons Schröder, Frank Mahlberg, Frank Kohl-Boas**



**Peter Strahlendorf, Jan Magatzki und Julia Wöltjen**

## Save the Dates

Webinar am 18. April 2024

### Wo steht die KI im Urheberrecht?

Durch künstliche Intelligenz generierte Texte, Bilder und Videos stellen nicht nur den Journalismus als Betätigungsfeld auf den Kopf und schaffen völlig neue Gestaltungsmöglichkeiten für Medienschaffende und Kreative – sie werfen auch erhebliche rechtliche Fragen und Risiken auf.

Zusammen mit dem Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht Dr. Martin Schippan bietet der MVFP Nord eine Einordnung von KI in die Struktur des Urheberrechtes zur Beantwortung folgender Fragestellungen an:

- »Text und Data Mining« – welche urheberrechtliche Relevanz kommt dem »KI-Training« zu?
- Sind Prompts urheberrechtlich geschützt und wie steht es mit dem Schutz von KI-Output?
- Welche Rechtsverletzungen sind mit welchen Folgen denkbar?

**WANN?** Do., 18. April 2024, 15:00 bis 16:00 Uhr

Webinar am 14. Mai 2024

### Aktuelles Presserecht

Grundkenntnisse im Presserecht sind für Medienschaffende unerlässlich und lassen sich am besten anhand von Fällen nachvollziehen, die bereits die Gerichte beschäftigt haben. In unserem Webinar werden zum einen die Grundlagen des Presserechts unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen und Entscheidungen zur »Wortberichterstattung« vermittelt:

- Wann sind durch die Veröffentlichung eines Textes Persönlichkeitsrechte Dritter betroffen?
- Welche Folgen kann eine Berichterstattung haben, die die Rechte Dritter missachtet?
- Was ist Schmähkritik und wann ist eine sogenannte Verdachtsberichterstattung zulässig?

Zum anderen beschäftigt sich das Webinar mit der sogenannten »Bildberichterstattung« und stellt die persönlichkeitsrechtlichen Grenzen von Bebilderung in den Mittelpunkt.

**WANN?** Do., 14. Mai 2024, 15:00 bis 17:00 Uhr

Rückfragen und Anmeldung unter [lv-nord@mvfp.de](mailto:lv-nord@mvfp.de)

# Newsletter nutzwertig aufbereiten

Digital-Event des MVFP Südwest mit Strategieberater Lennart Schneider brachte viele neue Erkenntnisse.



Seit 2022 berät **Lennart Schneider** Unternehmen in Sachen Newsletter und Community Building.



Auch in Deutschland findet man innovative Newsletter-Konzepte, etwa F.A.Z. D:ECONOMY Briefing zur digitalen Wirtschaft.

Monolog oder Dialog?  
Hier lassen sich zwei Arten von Newslettern unterscheiden.

»Ich war überrascht, wie viel ich in einer Stunde zum Thema Newsletter erfahren habe, ohne mich überfordert zu fühlen«, brachte Maren Löschhorn, Online-Redakteurin beim Gentner Verlag, in ihrem Fazit auf den Punkt, was wohl die meisten Teilnehmenden des Webinars mit dem Newsletter-Experten Lennart Schneider dachten.

Mehr als 100 interessierte Personen aus den MVFP-Mitgliedsverlagen waren im November der Einladung des MVFP Südwest zum Webinar »So schreiben Sie Newsletter, die wirklich gelesen werden« gefolgt.

## Warum Newsletter?

Dass auch zahlreiche deutsche Medienhäuser Newsletter für sich (wieder-)entdeckt und als eines der großen Trendthemen definiert haben, wundert kaum. Newsletter gehören nach wie vor zu den wirksamsten Instrumenten zur Kundengewinnung und -bindung. Täglich öffnen weltweit mehr als vier Milliarden Menschen ihre E-Mail-Postfächer, um ihren Posteingang zu überprüfen. Internationale Verlage wie die »New York Times«, »The Economist« oder die

»Washington Post« setzen daher schon seit einiger Zeit verstärkt auf die direkte Ansprache mittels hochwertiger Newsletter. Passend dazu wählte Lennart Schneider zum Einstieg in das Webinar ein Zitat von Sarah Ebner, Head of Newsletters bei der »Financial Times«: »Newsletters are really key to any subscription or membership business.« Die Frage »Warum Newsletter?« wäre damit eigentlich schon beantwortet. Ein etwas differenziertes Vorgehen empfahl der Strategieberater hingegen bei der Frage nach dem Wie.

Einen Newsletter auf einer Website anzubieten, bedeutet noch lange nicht, dass er automatisch zum Selbstläufer wird. Um sich von erfolgreichen Anbietern und Best Practices inspirieren zu lassen, hatte der Subscription-Experte einen simplen, aber äußerst wertvollen Tipp auf Lager: Viele Newsletter abonnieren – und diese regelmäßig lesen! Er selbst hat dafür ein eigenes E-Mail-Postfach eingerichtet, in dem sich im Laufe eines Jahres mehr als 55.000 E-Mails von über 600 verschiedenen Newslettern angesammelt haben – ein perfekter Fundus für neue Ideen zur Ansprache der eigenen Zielgruppen.

## Es gibt zwei Arten von Newslettern

### Klassische Newsletter

Der Nutzer ist **leser**  
Er bekommt **Content**  
Der Newsletter **informiert** über Angebote  
Der Inhalt kommt **aus der Redaktion**  
Der Ton ist **distanziert**

👉 **Es bleibt ein Monolog**

Call to Action:  
**Abonnieren**

### Community-Newsletter

Der Nutzer ist **Teil einer Gemeinschaft**  
Er bekommt **exklusive Einblicke und Vorteile**  
Der Newsletter ist die **Eintrittskarte** für alle Vorteile  
Der Inhalt kommt auch **aus der Community** (z. B. Fotos, Zitate, Meinungen, Erfahrungen)  
Der Ton ist **freundschaftlich und persönlich**

👉 **Es entsteht ein Dialog**

Call to Action:  
**Join**

**Lennart Schneider**  
Strategieberater

## Inspirationsquellen und Best Practices

Einige dieser Inspirationsquellen stellte Lennart Schneider im Webinar ausführlicher vor. Neben erfolgreichen Newsletter-Formaten von etablierten Medienhäusern und Start-ups aus den USA – darunter Axios, The New Yorker Daily, Morning Brew, The Newsette, The Monocle Minute und 6AM City – wurden mit den Newsletter-Portfolios von »ZEIT online«, F.A.Z. oder SZ sowie den Professional Briefings von Table. Media auch innovative Konzepte aus deutschen Ländern aufgezeigt.

Eine erste Unterscheidung traf Lennart Schneider dabei zwischen Newsletter-Angeboten, die nur Marketingzwecken dienen – also die Aufgabe haben, Traffic auf eine Website zu bringen –, und solchen Konzepten, bei denen der Newsletter ein eigenständiges Produkt darstellt. Im ersten Fall verpasst man streng genommen nichts, wenn man den Newsletter nicht abonniert hat. Bei der Variante, bei der das Geschäftsmodell im Newsletter selbst liegt, erhält man hingegen exklusiven Content, den man so an keiner anderen Stelle im Netz

findet. Darüber hinaus differenziert Lennart Schneider zwischen klassischen Newslettern, bei denen die Nutzerinnen und Nutzer lediglich eine Leserschaft bilden, die den gelieferten Content konsumiert, und Community-Newslettern, bei welchen sie als Teil einer Gemeinschaft aktiv eingebunden werden und auch selbst Content beisteuern.

Diese Differenzierungen haben, so der Newsletter-Experte, maßgeblichen Einfluss auf die Ausgestaltung eines Newsletters. Für die verschiedenen Möglichkeiten, einen Newsletter zu konzipieren, hat er zehn Kategorien festgelegt.

Veranschaulicht wurden diese zehn Newsletter-Typen anhand zahlreicher Beispiele. Bei den rund 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Webinars kam dieser Part besonders gut an. So lobte Marita Bleister, Marketing Manager bei der Landwirtschaftsverlag GmbH, die »guten Praxisbeispiele«. Auch Viola Wallmüller, Chefredakteurin bei FUNKE Entertain, zeigte sich in ihrem Feedback positiv überrascht von den verschiedenen Möglichkeiten, mit denen sich ein Newsletter ausgestalten lässt. // ■

**MVFP**  
Medienverband  
der freien Presse

SÜDWEST

Yvonne Barnes

Telefon 0711.29 06 18

E-Mail [yvonne.barnes@mvfp.de](mailto:yvonne.barnes@mvfp.de)  
mvfp.de



## Die Zukunft der Medien gestalten

4 Programmblöcke à 5 Tage

### Volontärskurs Print/ Online Publishing 2024

- I. 3. bis 7. Juni
- II. 1. bis 5. Juli
- III. 29. Juli bis 2. August
- IV. 26. bis 30. August

NEU: Spezielle Sessions zu künstlicher Intelligenz

Für Volontäre in Medienhäusern und Zeitschriftenverlagen

Präsenzveranstaltung,  
Burda Journalistenschule, Offenburg

Mitglieder 2.400 Euro zzgl. MwSt.

Nichtmitglieder 3.000 Euro zzgl. MwSt.

Sichern Sie sich jetzt einen der begehrten Plätze und melden Sie sich bei Stephanie Hönicke an:

[stephanie.hoenicke@mvfp.de](mailto:stephanie.hoenicke@mvfp.de)

Ausführliche Informationen zum Kursprogramm finden Sie unter



[www.mvfp.de/](http://www.mvfp.de/)  
[mvfp-vor-ort/](#)  
[landesvertretung-suedwest](#)

## 10 Arten, einen Newsletter zu gestalten

1. **Das Magazin:** Ein sehr aufwendiges, aber auch erfolgversprechendes Format, das auf das Nutzerbedürfnis »Zurücklehnen und genießen« abzielt.
2. **Das Briefing:** Das Gegenstück zum »Magazin« – hier geht es darum, das Wichtigste (des Tages) auf den Punkt zu bringen.
3. **Die Linkliste:** Ein bei Medienschaffenden recht beliebtes Format, bei dem der Content aus einer Liste von Teasern besteht, die zu längeren Geschichten auf einer Website führen.
4. **Intro + Linkliste:** Eine Linkliste, die von einem Host um ein persönliches Editorial angereichert wird.
5. **Die Kolumne:** Eine Art »Blogbeitrag«, der aber primär als E-Mail konzipiert wird und ein einzelnes Thema behandelt.
6. **Die Shortmail:** Ein Format, das gerade in den USA groß in Mode kommt, und einen kurzen Gedanken mit in der Regel nur einem einzigen Link enthält.
7. **Der Push:** Ein bestimmtes Thema, beispielsweise ein tägliches Quiz, das voll automatisiert ins Postfach »gepusht« wird.
8. **Die Marketing-Mail:** Wer explizit etwas verkaufen möchte (z. B. ein Abonnement), sollte von dieser Form des Newsletters Gebrauch machen und dabei von zusätzlichem redaktionellem Content absehen.
9. **Die Einladung:** Eine Abwandlung der Marketing-Mail, die sich vor allem bei Veranstaltungen empfiehlt.
10. **Die Serie:** Nach der Anmeldung erhält der Leser automatisch eine Abfolge von E-Mails. Diese Kampagne wird einmal aufgesetzt und eignet sich zur Wissensvermittlung bei Themen, die keinen Aktualitätsbezug haben.

# Medien, Politik und Bildung: Zielgruppenansprache im Fokus

Wie können komplexe politische Inhalte vermittelt werden, besonders an eine Zielgruppe, die sich vorrangig über Social Media informiert? Diese Frage stand im Mittelpunkt des ersten digitalen Mittagstalks des MVFP NRW.

**MVFP**  
Medienverband  
der freien Presse

NRW

Anina Veigel

Telefon 0221.941 14 14

E-Mail [anina.veigel@mvfp.de](mailto:anina.veigel@mvfp.de)  
mvfp.de



Christoph Bertling



Verena Gründel



Daniel Kraft



Anina Veigel



anschaulichte, wie die bpb über digitale Kanäle wie YouTube und durch Kooperationen mit Influencern erfolgreich politische Bildungsinhalte an junge Menschen heranträgt: »Diese innovativen Ansätze sind ein wichtiger Baustein, um politische Bildung auch dort hinzubringen, wo sie erst einmal nicht erwartet wird. Hier einen ersten Impuls zu geben, gemeinsame Werte zu vermitteln und ein Nachdenken anzustoßen – darin liegt eine große Herausforderung.«

»Media meets politics« – unter diesem Titel fand im Dezember der erste digitale Mittagstalk der MVFP-Landesvertretung NRW statt. »In einer Zeit, in der einzelne Akteure die Grenzen zwischen Fakten und Meinungen immer mehr – zum Teil bewusst – vermischen, wird es immer wichtiger, komplexe Inhalte klar, verständlich und vor allem faktenbasiert zu vermitteln. Dies gilt insbesondere für junge Menschen, die sich hauptsächlich über Social Media informieren«, unterstrich Christoph Bertling, Vorsitzender des MVFP NRW und Geschäftsführer Fachmedien Otto Schmidt, zu Beginn der Veranstaltung, durch die er gemeinsam mit MVFP-NRW-Geschäftsführerin Anina Veigel führte.

Im Rahmen ihrer Diskussion erörterten Daniel Kraft, Leiter der Stabsstelle Kommunikation und

Pressesprecher der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), und die Medienjournalistin Verena Gründel Ansätze zur Anpassung politischer Bildungsinhalte an veränderte Mediennutzungsmuster und die Herausforderungen einer zunehmend fragmentierten Gesellschaft. »Die Aufgabe besteht darin, komplexe und wichtige Themen in einer Art und Weise zu präsentieren, die sowohl informativ als auch unmittelbar ansprechend ist, um die Aufmerksamkeit der Menschen zu gewinnen – nicht nur im Politikunterricht im Gymnasium, sondern auch in einem schnelllebigen digitalen Umfeld«, betonte Kraft.

Verena Gründel sprach über die Granularisierung des Medienkonsums und die daraus resultierende Herausforderung, einen Konsens über Wahrheit und Lüge zu finden. Kraft ver-

Die Stärkung der Demokratie koste Geld. Jedoch sei es teurer, keine politische Bildung zu betreiben. »In einer Zeit, in der populistische Lösungen für komplizierte Probleme verfangen und die Gesellschaft zunehmend polarisiert erscheint, ist es entscheidend, über kontroverse Themen aufzuklären und die Menschen für demokratische Prozesse zu stärken.«

»Die heutigen Erkenntnisse und Diskussionen unterstreichen die Bedeutung von Innovation und Kreativität, insbesondere bei komplexen Inhalten und in der politischen Bildung«, betonte Anina Veigel zum Abschluss der Veranstaltung. »Sie motivieren uns als Medienbranche, weiterhin Wege zu finden, um alle Altersgruppen mit attraktiven und relevanten Medienformaten zu erreichen.«



# »I became a journalist after my mother was murdered«

In the footsteps of Daphne Caruana Galizia, legacy and justice: **Paul Caruana Galizia** talks to MVFP impuls about »A Death in Malta«, the emotional journey of writing, the lasting influence of his mother and the role of freedom of the press for our society.



**Paul Caruana Galizia**

is a journalist from Malta. He has won a British Journalism Award and multiple other honours for his reporting. With his brothers, he has received a Magnitsky Human Rights Award and an Anderson-Norman-Lucas Award for campaigning to achieve justice for Daphne Caruana Galizia.

**MVFP impuls** | *Your book »A Death in Malta« was published last October. In it, you describe the life and gruesome murder of your mother, Daphne Caruana Galizia, your family's investigation of the crime and its aftermath. What was it like for you to write this book?*

**Paul Caruana Galizia** | Writing the book was difficult, but not in the way that I expected it to be. I thought that writing about my mother's murder would be the hardest part of the book, but by the time I came to write it had been exposed in open court hearings extensively. So, I could play the reporter and report it out. The hardest part of the writing was covering my mother's life before my brothers and I were born; tracking down her school friends, boyfriends, her first editors and colleagues. It took me a long time to accept I had to report on my own mother – who I realised I didn't really know – but it became the most rewarding part of the book for me.

*Were there any challenges or moments during the writing process that were particularly emotional or difficult?*

Speaking to my mother's first love was a particularly moving moment for me. It gave me an idea of my mother as a girl – free and happy, without the stresses of the work she'd

go on to do and without the stress of marriage and children.

*What would you like the world to know about your mother as a person and as a journalist, beyond what has been reported in the media?*

I decided to write the book because I started to feel that my mother's murder was becoming bigger than her life. I want people to know her: that she was funny and wonderful and truly extraordinary.

*How did your mother influence your own career and your views on journalism and press freedom? And how has her loss changed your own perspective on life and your work?*

I became a journalist after my mother was murdered. I'd always avoided working in journalism because I didn't want to be compared to her or to feel like I'm just following in her footsteps. So, becoming a journalist – and the kind of stories I work on – is a very personal, direct legacy.

*What does press freedom mean to you personally?*

Press freedom underlies all other freedoms.

*What role did public attention and international pressure play in the investigation of*



Together at Publishers' Night 2018 – **Matthew Caruana Galizia** and **Corinne Vella**, son and sister of murdered Daphne Caruana Galizia, posthumously awarded the Golden Victoria for Freedom of the Press.



**your mother's murder? Including the fact that she was posthumously awarded the VDZ's Victoria for freedom of the press, now the MVFP?** Public and international pressure played an essential role in the campaign for justice for my mother. Malta is a small country and so very sensitive to international pressure and attention. My family's goal was always to draw the world's attention to our country, so that bad actors would be exposed and so that good actors would get the space and encouragement they needed.

**How do you assess the state of press freedom in Malta today? What changes or measures do you think are needed to better protect media professionals?**

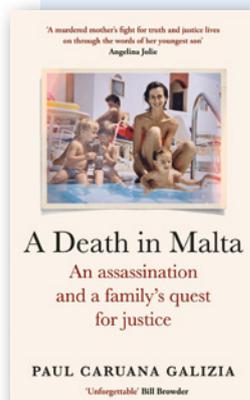
Press freedom in Malta remains poor, and the work of journalists remains dangerous. The public inquiry into my mother's murder made countless recommendations to improve Malta's environment. Two years on, not a single one of them has been implemented.

**What are your hopes for the future of journalism and the role of the media in society?**

Journalism will continue to inform and entertain people and hold power to account. My hope is that more and more people see its value in doing so. CP

In 2023, Daphne Caruana Galizia literally gave a face to the MVFP's press freedom campaign.

Download the image here.

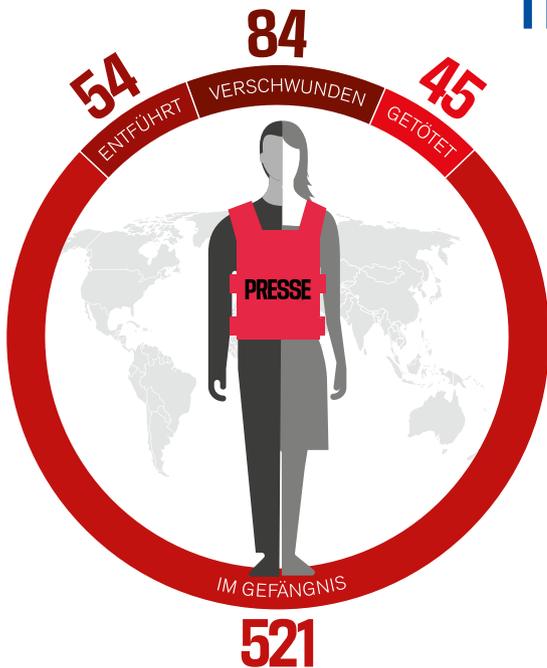


»A Death in Malta«

In 2017, Maltese journalist Daphne Caruana Galizia was brutally murdered for her intrepid journalistic work. It was only in 2022 that her killers confessed to the crime and were sentenced to between 15 and 40 years in prison. But the case remains open – not all those involved have been brought to justice. In October 2023, her son Paul Caruana Galizia created a lasting memorial to her: In »A Death in Malta«, published by Penguin Random House, the journalist recounts his mother's life and tragic murder, as well as the family's investigation of the crime and its aftermath.

In 2018, Daphne Caruana Galizia was posthumously awarded the Golden Victoria for Freedom of the Press by the VDZ – now the MVFP – and magazine publishers for her unparalleled courage.

# Jede Woche ein Opfer: Medienschaffende weltweit in Gefahr



In der seit 1995 veröffentlichten Bilanz der Pressefreiheit dokumentiert Reporter ohne Grenzen (RSF) jährlich die Zahlen der schwersten Übergriffe auf Medienschaffende weltweit. 2023 wurden 45 Medienschaffende im Zusammenhang mit ihrer Arbeit getötet – so wenige wie seit 2002 nicht mehr. Mehr als die Hälfte der weltweit Getöteten kamen in Kriegsgebieten ums Leben, davon allein 17 im Krieg zwischen Israel und

»Noch immer kommt im Schnitt fast jede Woche ein Journalist oder eine Reporterin ums Leben. Auch die Zahl der Inhaftierten ist weiter hoch«, betonte RSF-Vorstandssprecherin Katja Gloger. »Wir fordern deshalb die Regierenden in den Demokratien auf, sich noch stärker für das Menschenrecht auf Pressefreiheit einzusetzen.«

Derzeit befinden sich allein in Weißrussland 39 Journalistinnen und Journalisten in Haft,

Jahresbericht von Reporter ohne Grenzen zeigt Rückgang der Todesfälle – Bedrohung der Pressefreiheit bleibt dennoch besorgniserregend.

der Hamas. 521 Journalistinnen und Journalisten sind aktuell aufgrund ihrer Arbeit willkürlich inhaftiert. Auch wenn dies einen Rückgang um gut 8 Prozent bedeutet, bleibt die Zahl auf einem sehr hohen Niveau.

sieben mehr als Ende 2022. Das Regime hält, mit Ausnahme Chinas, mehr weibliche Medienschaffende in Haft als jedes andere Land. Weltweit machen Journalistinnen mehr als 10 Prozent aller inhaftierten Medienschaffenden aus.

Zum Stichtag am 1. Dezember 2023 waren mindestens 54 Medienschaffende in fünf Ländern entführt: Syrien, Irak, Jemen, Mali und Mexiko. Fast die Hälfte von ihnen wurde zwischen 2013 und 2015 im Irak und in Syrien vom sogenannten Islamischen Staat (IS) gefangen genommen.

Die Zahl der Entführungen ist die niedrigste seit 2017. Weltweit werden 84 Medienschaffende vermisst, die meisten davon in Mexiko.

CP ■

WENN DIE  
**PRESSEFREIHEIT**  
FÄLLT, FALLEN AUCH ALLE ANDEREN  
**FREIHEITEN**



# »Wir müssen seine Mission fortführen«

Lange Zeit haben wir geglaubt, unsere Freiheit wäre selbstverständlich. Doch wir müssen für sie kämpfen. **Gedanken zum Tod von Alexej Nawalny**, der für die Freiheit sein Leben gab.

Unsere Welt ist ein dunklerer, kälterer Ort geworden. Einer der mutigsten Menschen unserer Zeit ist tot. Ein Held, der für seinen Glauben an die Freiheit sein Leben gegeben hat: Alexej Nawalny. Er hatte den fast unmenschlichen Mut, sich dem Bösen entgegenzustellen, einem der zynischsten und brutalsten Diktatoren der Welt die Stirn zu bieten, wohl wissend, dass das sehr sicher seinen Tod bedeuten würde. Er wurde verfolgt, drangsaliert, dann vergiftet, eingesperrt, isoliert, gequält, verschleppt – und doch hat er nie damit aufgehört, für die Freiheit und die Wahrheit aufzustehen. Geradezustehen.

Warum tut ein Mensch sich das an? Weil er das Leben und die Freiheit liebt. Und seine Heimat: Russland. Alexej Nawalny war der vehementeste und unbeugsamste Kritiker des russischen Diktators und grausamen Aggressors Wladimir Putin. Nawalny war ein Held, dessen Superkraft aus seiner Selbstlosigkeit erwuchs, denn er hat nicht für sich gekämpft, sondern für die Menschen in Russland, für die er ein anderes Leben wünschte – endlich ein Leben in Freiheit.

Im November 2023 haben wir Alexej Nawalny für seinen Mut mit einem Bambi geehrt – entgegengenommen hat diese Ehrung Julija Nawalnaja, seine Frau. Ursula von der Leyen hat in ihrer Laudatio gesagt, »dieser unbeugsame Mann hat unsere Solidarität verdient«. Aber sie hat auch gesagt, dass seine Hingabe für Freiheit, Demokratie und Menschenrechte »uns in die Pflicht nimmt«. Es war einer der bewegendsten, auch traurigsten Momente in der

Geschichte des Medienpreises Bambi, weil niemand wusste, ob der von uns Geehrte jemals wieder das Licht der Freiheit sehen würde. Die Präsidentin der Europäischen Kommission hat auf der Bühne von Bambi 2023 gesagt: »Wir müssen seine Botschaften in die Welt tragen, bis er es – hoffentlich – selbst wieder kann!« Heute wissen wir: Alexej Nawalny wird es nie wieder können, weil er für die Freiheit sein Leben gegeben hat.

Jetzt müssen wir aufstehen. Ich, du, Sie, wir. Wir alle müssen seinen Namen in Ehren halten und seine Mission fortführen. Niemand gerade in Europa darf vergessen, wofür Alexej Nawalny gestorben ist: für die Freiheit, auch für unsere! Wir waren in den 90er-Jahren der Illusion erlegen, diese unsere Freiheit sei selbstverständlich. Gegeben. Ein Naturgesetz.

Das Gegenteil ist der Fall. Der Kampf um die Freiheit in Europa hat wieder begonnen. Wir, die wir Verantwortung in den Verlagen tragen, wir, der publizistische Teil der Medienindustrie: Wir sollten die Idee der Freiheit als unseren intrinsischsten Auftrag mitnehmen auf unserem Weg in die Zukunft. Der Wert der Freiheit ist für uns Menschen unersetzlich, und eine freie Presse ist essenzieller Teil dieser Freiheit. Das ist unsere Mission als Verlage. Dafür lohnt es sich zu kämpfen – jeden einzelnen Tag.

An dem Tag, an dem wir aufhören, für die Freiheit zu kämpfen, beginnt ihr Ende. ■



Dieser Kommentar von Philipp Welte erschien zuerst im FOCUS am 23. Februar 2024.

Autor

PHILIPP WELTE

Vorstandsvorsitzender MVFP, Vorstand Hubert Burda Media

# Für eine gut hörbare, werteorientierte Stimme

**Frank Zeithammer** ist seit Januar neuer Vorsitzender der **Fachvertretung Konfessionelle Medien**. Im Interview mit »MVFP impuls« spricht er über sein neues Amt, seine Ziele und sein Engagement im Ehrenamt.

## MVFP

**Medienverband  
der freien Presse**

KONFESSIONELLE MEDIEN

Ansprechpartner:

**Dirk Platte**

Telefon 030.72 62 98-130

E-Mail [dirk.platte@mvfp.de](mailto:dirk.platte@mvfp.de)

### Fachvertretung Konfessionelle Medien

Die Fachvertretung Konfessionelle Medien im Medienverband der freien Presse ist der einzige ökumenische Zusammenschluss konfessioneller Verleger in Deutschland.

Zurzeit gehören 32 Mitgliedsverlage mit über 100 Titeln und einer IVW-geprüften Auflage von rund einer halben Million der Fachvertretung Konfessionelle Medien an.

### Ziele

- Gegenüber Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit repräsentiert die Fachvertretung die wirtschaftlichen und politischen Interessen ihrer Mitgliedsverlage.
- Konfessionelle Zeitschriften (Bistumsblätter, Kirchengebietszeitungen, Wochenzeitschriften, Magazine, Kinder-, Frauen- und Jugendzeitschriften) wenden sich in erster Linie an die Angehörigen der Glaubensgemeinschaften. Sie informieren über das Geschehen im Bereich der Kirchen und bieten durch Stellungnahmen zu aktuellen Fragen ein breites Forum für Meinungen. Der Markt der konfessionellen Zeitschriften ist überwiegend regional organisiert. Die einzelnen Titel stehen nicht im Wettbewerb zueinander.
- Die Fachvertretung Konfessionelle Medien veranstaltet regelmäßig Seminare und Tagungen für die Vertriebs- und Anzeigenleiter sowie Weiterbildung für Verlagsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter.

**MVFP impuls | Herzlichen Glückwunsch zu Ihrer Wahl zum Vorsitzenden der Fachvertretung Konfessionelle Medien. Was hat Sie bewogen, dieses Amt zu übernehmen?**

**Frank Zeithammer** | Herzlichen Dank. Ich freue mich sehr über das Vertrauen und auf die Aufgabe! Seit 2013 bin ich Mitglied in der Fachvertretung Konfessionelle Medien. Ich habe unsere letzten Vorsitzenden, zunächst Rudolf Thiemann, dann Birgit Arndt, schon sehr gerne unterstützt und gleichzeitig erlebt, was man in diesem Anschluss an die großen Verlagshäuser auch als »kleiner« konfessioneller Player bewegen kann. Und so klein sind wir ja nicht. Wir haben eine hörbare, unabhängige Stimme, und die will ich wahrnehmen. Und damit die gute Arbeit meines Vorgängers und meiner Vorgängerin fortsetzen – das ist für mich Freude und Herausforderung zugleich.

**Wie sind Sie zur konfessionellen Presse gekommen?**

Ich bin beruflich in der Kommunikationsbranche aufgewachsen. Zunächst bei dentsu, einem japanischen Werbekonzern. Dann als Geschäftsführer Strategie und Partner in deutschen Markenagenturen. Immer drehte sich meine Aufgabe um Markenführung, -strategie und -kommunikation. Unter anderem für

## Frank Zeithammer

Geschäftsführer  
Evangelische  
Gemeindepresse  
Stuttgart,  
Vorsitzender der  
Fachvertretung  
Konfessionelle  
Medien



BMW, Georg von Holtzbrinck, großen Mittelstand. Durch eine persönliche Begegnung bin ich 2011 aus der Selbstständigkeit heraus in den evangelischen Verlag Stuttgart berufen worden. Hier hat mich die Arbeit für ein Haus, eine Marke, eine Aufgabenfülle mit Werteorientierung und Sinn angesprochen. Mit aller Vielfalt der Angebote, Produkte und Labels.

2019 kam die Verantwortung für das Evangelische Medienhaus hinzu. Freie evangelische Publizistik in vielfacher, multimedialer Ausprägung zu gestalten und zu ermöglichen, ist somit eine umfassende und von Synergien getragene Aufgabe, die mir sehr viel Freude macht. Publizistik lag offenbar bei mir schon in der Wiege. Meine Eltern haben sich beim Kosmos Verlag in Stuttgart kennengelernt.

### **Wie wollen Sie die Zusammenarbeit der Mitgliedsverlage in der Fachvertretung fördern, um gemeinsame Ziele zu erreichen und Synergien zu nutzen?**

Ich möchte dem strategisch geplanten »Zufall« so viele Chancen wie möglich geben. Sprich: kommunizieren, vernetzen, über den Gartenzaun blicken und die Bereitschaft zur Kooperation, die derzeit ständig wächst, beim Schopfpacken. Wir müssen enger miteinander arbeiten, uns einhaken und gegenseitig stärken. Denkbarrieren und Dünkel gibt es nicht mehr,

der Druck wächst und diese neue Bereitschaft zu gemeinschaftlichen Strategien möchte ich nutzen.

### **Der konfessionellen Presse geht es wie der Kirche: Die »klassische« Leserschaft schrumpft. Wie können junge Zielgruppen erreicht und für konfessionelle Themen begeistert werden? Inwieweit sehen Sie Digitalisierung und Online-Medien als Chance oder Herausforderung für die konfessionelle Presse, insbesondere im Hinblick auf die Ansprache jüngerer Zielgruppen?**

So wenig wie Alter an sich ein Verdienst ist, so wenig ist die »junge« Zielgruppe per se ein hilfreiches Ziel. Mir geht es um interessierte Leserinnen und Leser in vielen Altersstufen. In unserer Verlagsgruppe bieten wir von der Taufe bis zur Leserschaft hohen Alters Themen, Lese-stoff, Bildung, Materialien, Kanäle – und über alle hinweg relevanten Content. Wir erreichen Menschen, um sie mit den Inhalten zu berühren. Was davon wen in welchem Cluster anspricht, müssen wir in jedem einzelnen Fall neu klären und entwickeln.

Insofern ist Digital oder Print weniger die Frage als der Interessengrad, der erfüllt werden kann. Für Gemeinden entwickeln und programmieren wir z. B. derzeit einen Digital Hub mit Editor, um Inhalte aus unserer Kirchen-

zeitung für Gemeindekommunikation erreichbar und verwendbar zu machen. Digital und gedruckt.

### **Und was ist Ihre Lieblingszeitschrift – abgesehen von denen aus Ihrem Verlag?**

Ich bin nicht auf eine Magazinmarke festgelegt. Mich faszinieren große, satte Fotostrecken, Dossiers, Reportagen mit Meinung, Hintergrund und Tiefe. Die finden Sie, wie Sie wissen, in reichlicher Vielfalt in vielen unserer hiesigen Zeitschriftentitel.

### **Was bedeutet das Ehrenamt für Sie persönlich?**

Das Ehrenamt im Verband bedeutet mir Erfüllung, Mitsprache und Austausch wichtiger Informationen für die gesamte Branche wie für unser Haus.

Mein »privates« Ehrenamt als Aktiver in der Krisenintervention und Notfallseelsorge bei den Johannitern bedeutet mir ebenfalls Erfüllung durch die Möglichkeit, Menschen schnell und fokussiert in schweren Momenten zu helfen.

### **Welche Vision haben Sie für die Zukunft der konfessionellen Medien?**

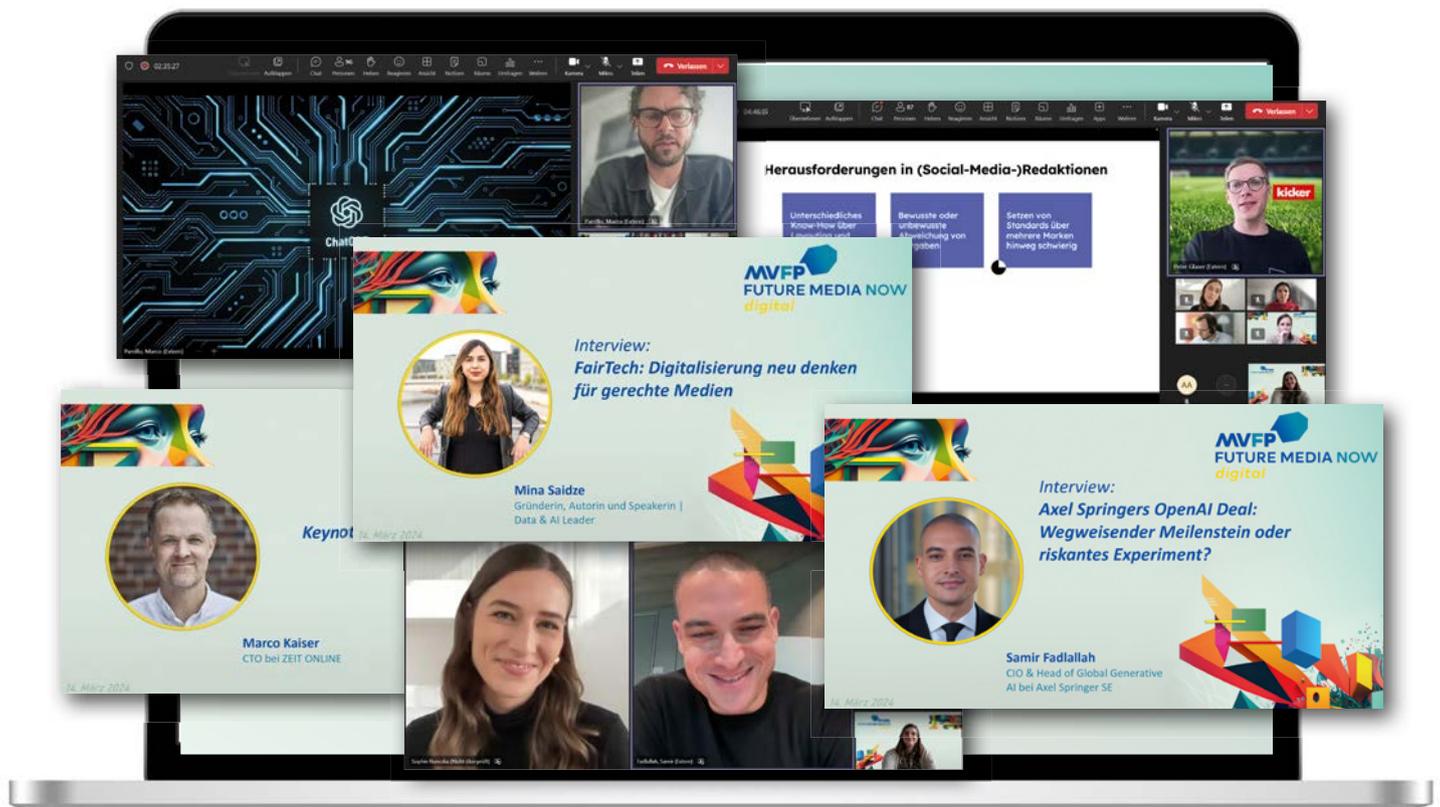
Die gut hörbare, werteorientierte Stimme zu bleiben. ■



# Der Name ist Programm:

**MVFP**  
**FUTURE MEDIA NOW**

Was als Konferenz begann, wird zur **MVFP-Dachmarke** für Zukunfts- und Digitalthemen: der Kosmos von Future Media Now.



Die **digitale Future Media Now** setzte Akzente rund um die Fokusthemen Future of Change, Future of Content und Future of Community.



Auf der ersten **Future Media Now** wurden die transformativen Auswirkungen generativer KI auf die Medienbranche diskutiert.

Die Medienbranche befindet sich in einem stetigen Wandel, der seit der Demokratisierung generativer KI noch einmal Fahrt aufgenommen hat und von vielen innovativen Köpfen vorangetrieben wird. Der Kurs: Richtung Zukunft. Ganz in diesem Zeichen fand im Oktober die erste MVFP-Zukunftskonferenz Future Media Now statt. Im Zentrum standen ebenjene Gestalterinnen und Gestalter des Wandels, die zukunftsfähige Tools und Strategien genauso wie relevante Trends und Entwicklungen aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchteten. Unter anderem gaben der Chefredakteur von heise online und heise+ Dr. Volker Zota, die Journalistin Eva Wolfangel und der Jurist Prof. Dr. Thomas Höppner Impulse für die im Publikum vertretenen Digitalenthusiasten, Entscheiderinnen und Strategen.

Nach dem großen Erfolg der ersten Veranstaltung schafft der MVFP unter dem Dach Future Media Now eine Reihe von Veranstaltungen und Formaten, um die rasanten technologischen Entwicklungen zu begleiten und die Themenfülle zu erschließen. Im Mittelpunkt stehen dabei der Wissenstransfer zu den Trendthemen der Branche und tiefe Einblicke in Best Cases sowie Impulse für strategische Anpassungen. »



**Future Media Now on tour** besucht innovative Unternehmen und blickt über den Tellerrand der Verlagsbranche.

**MVFP**  
FUTURE MEDIA NOW  
Berlin

**MVFP**  
FUTURE MEDIA NOW  
on tour

**MVFP**  
FUTURE MEDIA NOW  
digital

**MVFP**  
FUTURE MEDIA NOW  
talk

# »KI-Ethik darf kein Stiefkind sein«

Im Gespräch mit »MVFP impuls« erklärt **KI-Expertin und FairTech-Autorin Mina Saidze**, warum eine inklusive Digitalisierung essenziell für eine gerechte Gesellschaft ist, und beleuchtet die Rolle von KI für die Zukunft der Zeitschriftenpresse.

**Mina Saidze**

KI-Expertin und  
FairTech-Autorin

**MVFP impuls** | *In deinem Buch »FairTech – Digitalisierung neu denken für eine gerechte Gesellschaft« ist deine Ausgangsthese, dass die Digitalisierung, wie sie sich heute gestaltet, systematisch große Teile der Bevölkerung ausschließt bzw. benachteiligt. Warum ist es so wichtig, dass Tech, Big Data und KI demokratischer werden?*

**Mina Saidze** | Im internationalen Vergleich ist Deutschland noch ein digitales Entwicklungsland. Damit wir aber auf internationaler Ebene mithalten können und auf Augenhöhe mit Ländern wie China, Israel, Indien oder auch den USA am weltpolitischen Verhandlungstisch sitzen können, ist es wichtig, dass unsere Bürge-

rinnen und Bürger in der Lage sind, sich am Diskurs rund um Technologie zu beteiligen. Dabei geht es um Kompetenz und ein Grundverständnis für künstliche Intelligenz und Daten. Hinzu kommen Fragen wie: Wie gehen wir mit dem Urheberrecht in Sachen KI um? Was bedeutet es für den Wert von Sprache, wenn KI in der Lage ist, journalistische Texte zu verfassen? Außerdem ist es wichtig, als Staat souverän agieren zu können, wenn sich die Machtverhältnisse im digitalen Zeitalter verändern.

Wenn wir uns die Menschheitsgeschichte anschauen, war Digitalisierung schon immer politisch. Aktuell sehen wir, dass Gewerkschaften und andere Interessengruppen merken, dass Jobs potenziell gefährdet sind oder zumindest große Veränderungen bevorstehen. Deshalb ist es wichtig, alle in den Diskurs mitnehmen zu können.

**Siehst du KI für Verlage und den Journalismus im Allgemeinen eher als Chance oder als Gefahr?**

Eine aktuelle Studie des MIT hat gezeigt, dass Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die KI nutzen, bis zu 37 Prozent effizienter sind als jene, die darauf verzichten. Dies entspricht einer Art Automatisierung der intellektuellen Fließbandarbeit und markiert aus historischer Perspektive einen revolutionären Schritt. Durch die Anwendung von KI können repetitive Aufgaben wie die Erstellung von Wetterberichten oder Börsennachrichten automatisiert werden. Diese Entwicklung ermöglicht es, sich verstärkt auf qualitativere journalistische Aufgaben zu konzentrieren, wie Recherche vor Ort oder Interviews. Allerdings führt vermehrte KI-Nutzung auch zur Generierung einer Vielzahl mittel-



mäßiger Inhalte. Journalismus muss sich also stetig verbessern, um mit dieser Entwicklung Schritt zu halten.

Journalisten und Journalistinnen sollten sich stets zwei Fragen stellen: Wen interviewe oder porträtiere bzw. welchen Sachverhalt thematisiere ich und wie stelle ich meinen Interviewpartner oder den Sachverhalt im Artikel dar? Hierbei spielen Bildauswahl und Headline eine entscheidende Rolle. Die EqualVoice Initiative von Ringier ist hier beispielsweise wegweisend. Sie nutzt Technologie, um den Anteil weiblicher Expertise in den Medien zu erfassen und die Repräsentation von Frauen in den beteiligten Medienmarken zu überprüfen.

#### **Welche Maßnahmen sollten Verlage ergreifen, um KI bestmöglich und sicher nutzen zu können?**

Verlage sollten sich mehr Gedanken über AI Governance und KI-Ethik machen. Angesichts des EU AI Act können gesellschaftliche, rechtliche und regulatorische Fragestellungen nicht mehr ignoriert werden. KI-Ethik darf kein Stiefkind sein, sondern muss von Anfang an in die KI-Strategie integriert werden, nicht erst als nachträglicher Gedanke.

Für das Topmanagement ist es entscheidend, klare Zuständigkeiten für KI-Ethik auf C-Level-Ebene zu verankern – sei es beim CTO oder CIO. Zusätzlich empfiehlt es sich, eine spezialisierte Abteilung oder Projektleitung für KI einzurichten. Tech-Mitarbeitende können dabei helfen, Bias- und User-Testing in die Produktentwicklung zu integrieren und synthetische Daten in der KI-Entwicklung zu nutzen, um sicherzustellen, dass alle Bevölkerungsgruppen angemessen repräsentiert sind, insbesondere Frauen, Menschen mit Migrationshintergrund oder People of Color.

Unternehmen, die ethisch verantwortungsvolle KI-Systeme entwickeln, erfüllen nicht nur eine rechtliche Verpflichtung, sondern können auch das Vertrauen der Öffentlichkeit in KI stärken.

Wir sollten mehr Vertrauen in die Fähigkeiten der Menschen haben, sei es bei der Leserschaft, den Mitarbeitenden oder Bürgerinnen und Bürgern, und gemeinsam versuchen, die Komplexität zu durchdringen. Da wir täglich mit datengetriebener Technologie konfrontiert sind, ist es unerlässlich, uns mit KI auseinanderzusetzen. ■

**MVFP**  
FUTURE MEDIA NOW  
on tour



## München Innovation Tour

Am **10. April** besucht der MVFP im Rahmen der München Innovation Tour **vier Stationen** in der bayerischen Landeshauptstadt und erfährt, wo und wie diese KI-Tools einsetzen. Wir starten im **Munich Urban Colab bei UnternehmerTUM**, Europas führendem Zentrum für Innovation und Gründung. Hier entwickeln und testen Start-ups, etablierte Unternehmen, Wissenschaft und die Stadt München gemeinsam innovative Konzepte, in denen KI eine immer wichtigere Rolle spielt.

Weiter geht es zur **»Süddeutschen Zeitung«**. Dort erwarten uns Einblicke in die Einbindung von KI aus der Leser- und Nutzerperspektive. Im modernen und offenen Hauptquartier von **Burda Forward** erhält die MVFP-Tour Einsicht in die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten von KI, u. a. bei der Content-Erstellung, im Lektorat sowie im Online-Marketing. Der letzte Halt ist **Ippen Digital**, die von Anfang an Pionierarbeit bei der Entwicklung journalistischer KI-Tools geleistet haben. Anhand konkreter Beispiele erfahren wir, wie die Mediengruppe bei der Entwicklung von KI-Produkten einen redakteurzentrierten Ansatz verfolgt.

Den Aufschlag machte die Future Media Now digital am 14. März. Die digitale Konferenz mit hochkarätigem Line-up setzte Akzente rund um die Fokusthemen Future of Change, Future of Content und Future of Community. Auf der digitalen Bühne standen u. a.: Marco Kaiser, CTO bei der ZEIT Online GmbH, Samir Fadlallah, CIO & Head of Global Generative AI bei Axel Springer, KI-Expertin und FairTech-Autorin Mina Saidze, Olesja Zimmermann, Leiterin Marketing & Kommunikation bei »brand eins«, Alessandro Alviani, Product Lead AI bei Ippen Digital, und Angela Gruber, Ressortleiterin Social Media & Leserdialog beim SPIEGEL. Die Veranstaltung moderierte Redakteurin & Co-Host des hy Podcast Sophie Ronczka. ■

Mehr über den ganzen Kosmos von Future Media Now: [mvfp-akademie.de/future-media-now](https://mvfp-akademie.de/future-media-now)

# Publikumspresse und Fachmedien treiben Transformation voran

Investitionen in die **digitale Transformation** zahlen sich aus: 40 Prozent der Umsätze von Publikumsmedien und 60 Prozent von Fachmedien kommen aus digitalen und nicht klassischen Geschäftsfeldern. Für eine weiterhin freie, vielfältige und **unabhängige Presse** ist es dringend notwendig, die Ausbeutung der Verlagsleistungen durch die konkurrierende KI-Presse zu unterbinden und eine **Presseförderung** in Form einer reduzierten Mehrwertsteuer für Zeitschriften und Zeitungen umzusetzen.

Rund 70 Teilnehmerinnen und Teilnehmer verfolgten am 19. März die Jahrespressekonferenz des MVFP, die live aus dem Haus der Bundespressekonferenz übertragen wurde. MVFP-Vorstandsvorsitzender Philipp Welte war von München aus dabei.



Die Zeitschriftenpresse hat im Geschäftsjahr 2023 einen großen Schritt bei der Transformation ihres klassischen Geschäftsmodells vollzogen und die Umsätze mit digitalen und nicht klassischen Geschäften deutlich ausgebaut. Rund 40 Prozent des Umsatzes erwirtschaften die Publikumsverlage mittlerweile in den digitalen und nicht klassischen Geschäftsfeldern. Bei den Fachverlagen liegt dieser Umsatzanteil sogar bei rund 60 Prozent.

Wie der Medienverband der freien Presse (MVFP) auf seiner Jahrespressekonferenz in Berlin betonte, haben die Zeitschriftenverlage in Deutschland den finanziell und strukturell herausfordernden Transformationsprozess mit unternehmerischer Risikobereitschaft und hohen Investitionen erfolgreich auf den Weg gebracht – und das in einem überaus anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfeld.

Dies zeigt auch die aktuelle MVFP-Trendumfrage, die im ersten Quartal 2024 erhoben wurde. Die zunehmende Dominanz von Plattformunternehmen im Werbemarkt hat sich zusammen mit den weiter gestiegenen Energie-, Papier-, Logistik- und Personalkosten sowie dem eingetrübten Konsum- und Werbeklima bei diesem anspruchsvollen Change-Prozess als zusätzliche Belastung erwiesen.

»Unsere Gesellschaft ist konfrontiert mit einer explosiven Kombination aus wirtschaftlicher und politischer Fragilität. In dieser Situation sehen wir eine fundamentale Aufgabe der freien Presse darin, durch verlässliche und unabhängige Information einen Beitrag zur Stabilität unserer liberalen Demokratie und zum Fortschritt unserer freien Marktwirtschaft zu leisten. Diesem Auftrag muss die freie Presse jedoch unter völlig veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gerecht werden und gleichzeitig Hunderte von Millionen Euro in die digitale Transformation der Medienwelt investieren. Dieser Transformationsprozess verlangt von jedem einzelnen Verlag, unabhängig von Größe oder Gattung, enorme Kraftanstrengungen, und nur weil die Verlage sich seit jetzt drei Jahrzehnten dieser Herausforderung erfolgreich stellen, haben wir heute die vielfältigste unabhängige Medienlandschaft der Welt«, erklärte **Philipp Welte**, Vorstandsvorsitzender des MVFP und Vorstand von Hubert Burda Media, auf der Jahrespressekonferenz.

## Eindeutiges **VOTUM** für weiter **REDUZIERTE MEHRWERTSTEUER** für gedruckte und digitale Presse



... stimmen für eine weitere **Absenkung des Mehrwertsteuersatzes** für gedruckte und digitale Presse als **beste Förderungsmöglichkeit**.

Quelle: MVFP-Trendumfrage 2024; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

Philipp Welte forderte die Politik auf, jetzt auch ihren Teil zur Zukunftssicherung der freien Presse beizutragen: »Nach mehreren gescheiterten Anläufen zur Gestaltung einer diskriminierungsfreien Zustellförderung periodischer Presse ist es an der Zeit, dass Regierung und Parlament sich auf einen schnellen und unbürokratischen Weg der Zukunftssicherung der freien Presse einigen. Die einzige sofort wirksame und ordnungspolitisch einwandfreie Lösung ist die weitere Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes für die gedruckte und digitale Presse.«

## Das herausfordernde Geschäftsjahr 2023 der Zeitschriftenbranche

Im Geschäftsjahr 2023 hat sich der Gesamtumsatz der Zeitschriftenpresse unter Einbeziehung nicht publizistischer (sonstiger) Geschäftsfelder über alle Gattungen – Publikumspresse, Fachpresse und konfessionelle Presse – auf dem Vorjahresniveau von 19,3 Mrd. Euro stabil entwickelt. Die Zeitschriftenpresse verzeichnete 2023 laut MVFP-Trendumfrage im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzwachstum des digitalen Werbegeschäfts um 3 Prozent, des Digitalvertriebs um 8 Prozent und Paid Content »

» Nur weil die Verlage sich seit jetzt drei Jahrzehnten dieser Herausforderung erfolgreich stellen, haben wir heute die vielfältigste unabhängige Medienlandschaft der Welt.«

**Philipp Welte**,  
MVFP-Vorstandsvorsitzender

## Fachmedien erzielen rund 1,28 Mrd. Euro Umsatz mit **PAID-CONTENT-ANGEBOTEN**

### Digitale Vertriebs Erlöse der Fachpresse



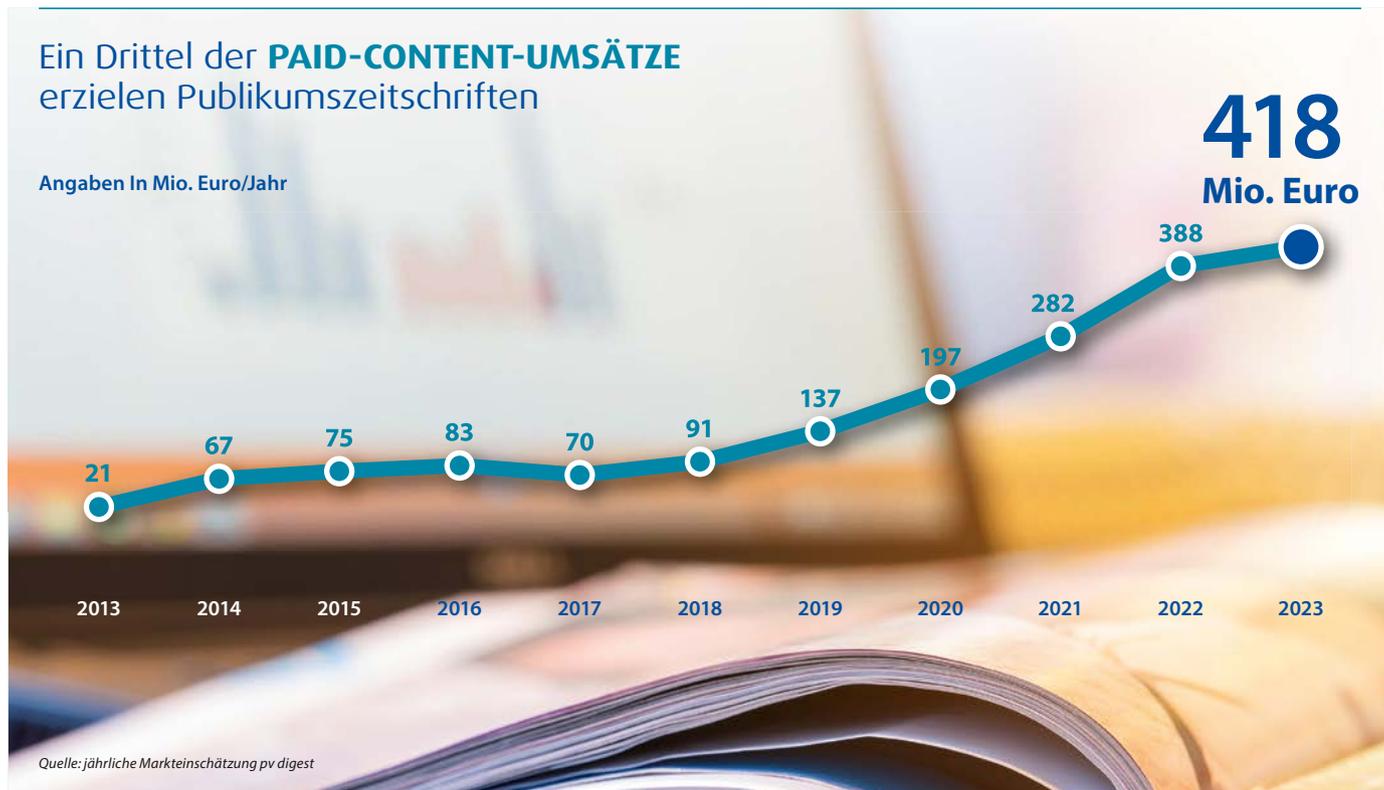
um 10 Prozent, im Erlösfeld Printanzeigen einen Umsatzrückgang von 9 Prozent und im Printvertrieb von 4 Prozent. Das Umsatzwachstum reichte dort allerdings nicht aus, um die Erlösrückgänge und die hohen Kostensteigerungen in allen Bereichen vollständig auszugleichen. Die Fachpresse konnte demgegenüber 2023 einen auf 8,58 Mrd. Euro (2022: 8,33 Mrd. Euro) gestiegenen Umsatz erzielen. Wesentlich für das Wachstum der Fachmedien war das Plus von 21,4 Prozent bei Veranstaltungen und von 4,6 Prozent bei den Digitalumsätzen, während die Erlöse aus dem Printgeschäft weitgehend stabil gehalten wurden.

### Sonstige Geschäftsfelder sind mit über 5 Mrd. Euro eine wachsende Umsatzgröße

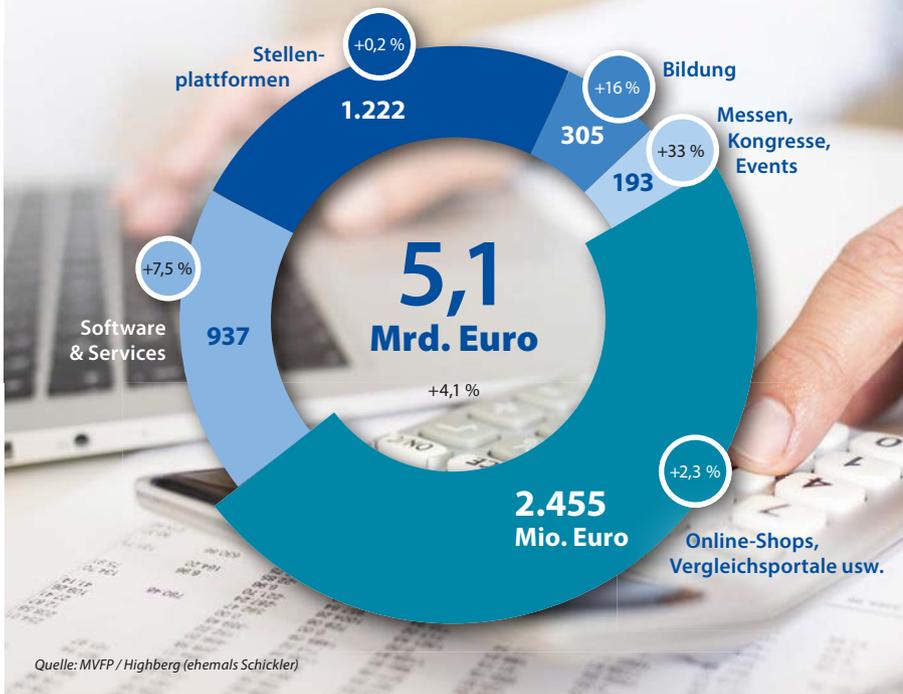
Die bereits zum sechsten Mal von der Highberg Unternehmensberatung – ehemals Schickler – im Auftrag des MVFP ermittelten Umsatzerlöse der MVFP-Mitgliedsverlage in den Bereichen Veranstaltungen, Bildung, Software sowie Ser-

## Ein Drittel der **PAID-CONTENT-UMSÄTZE** erzielen Publikumszeitschriften

Angaben in Mio. Euro/Jahr



## UMSÄTZE in nicht klassischen Geschäftsfeldern legten auch 2023 zu



vices, Stellen- und Transaktionsplattformen sind ebenfalls ein klarer Beleg für den Transformationserfolg. 2023 stiegen die Umsätze in nahezu allen Bereichen der sonstigen Geschäftsfelder erneut. Insgesamt erwirtschafteten die Verlage 5,1 Mrd. Euro (+4,1 Prozent). Den größten Anteil machten mit 2,45 Mrd. Euro (+2,3 Prozent) die Transaktionsplattformen aus, also jene Erlöse, die über Kanäle wie E-Commerce, Vergleichsportale und Online-Rubriken-Märkte erzielt wurden. Über den Bereich Bildung wurden Umsätze in Höhe von 305 Mio. Euro (+16 Prozent), über Veranstaltungen 193 Mio. Euro (+33 Prozent) sowie über Stellenplattformen 1,22 Mrd. Euro (+0,2 Prozent) erzielt. Die Umsätze mit Software und Services wuchsen um 7,5 Prozent auf 937 Mio. Euro.

### KI-Anwendungen in Verlagen vielfach im Einsatz

Innerhalb kurzer Zeit hat sich künstliche Intelligenz bereits als Transformationsbeschleuniger, Innovationstreiber und anerkanntes Arbeits-

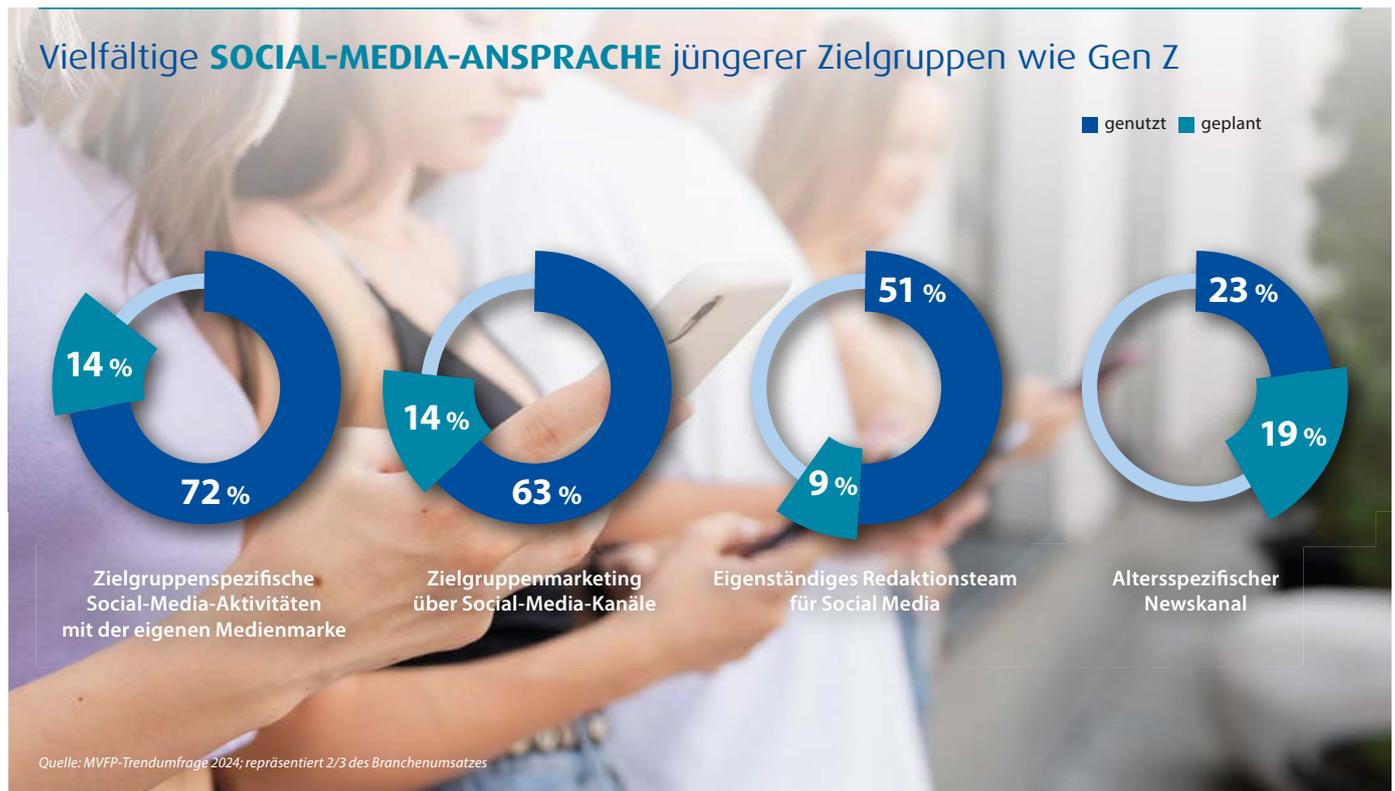
mittel in zahlreichen Medienhäusern erwiesen. Ein Einsatzschwerpunkt von KI-Anwendungen ist der MVFP-Trendumfrage zufolge zurzeit die Bearbeitung von Texten für digitale Angebote, die 44 Prozent der Verlage bereits nutzen und 42 Prozent planen. Bei der Textbearbeitung für Printangebote liegen die Werte für KI-Anwendungen bei 30 Prozent Nutzung und 37 Prozent in Planung. Bei der Illustrierung sind ebenfalls KI-Anwendungen verbreitet: Während bei den Digitalangeboten diese bereits von 33 Prozent genutzt und von weiteren 28 Prozent geplant werden, sind es bei den Printangeboten 23 Prozent bzw. 28 Prozent.

### Erfolgreiche Ansprache junger Zielgruppen auf den Social-Media-Kanälen

Bei den beiden News- und Community-getriebenen Social-Media-Plattformen X und Facebook zählen jeweils sechs große Titel der Publikumspresse zu den Top-10-Angeboten mit den höchsten Follower-Zahlen unter »

» Die Verlage sind in dieser neuen Transformation in den Leser- und Werbemärkten unter hohem Kosten- und Veränderungsdruck sehr resilient und unternehmerisch aktiv.«

**Stephan Scherzer,**  
Bundesgeschäftsführer MVFP



den Medienaccounts. Diese erfolgreiche Präsenz auf den relevanten Social-Media-Plattformen zählt für die Zeitschriftenpresse zu den wesentlichen Bausteinen bei der Ansprache jüngerer Zielgruppen wie der Gen Z. So werden diese Kanäle für zielgruppenspezifische Aktivitäten mit der eigenen Medienmarke bereits von 72 Prozent der Verlage genutzt, 63 Prozent nutzen diese für entsprechendes Zielgruppenmarketing. In der Hälfte der Zeitschriftenverlage (51 Prozent) arbeiten eigenständige Redaktionsteams für Social Media.

### MVFP-Trendumfrage 2024 zeigt verhaltenen Optimismus

Für das laufende Geschäftsjahr 2024 zeichnet die MVFP-Trendumfrage, deren teilnehmende Verlage über zwei Drittel des Branchenumsatzes repräsentieren, insbesondere für die digitalen und sonstigen Geschäftsfelder eine weiterhin positive Entwicklung. Den erwarteten Umsatzsteigerungen bei Paid Content (+8 Prozent), im digitalen Werbegeschäft (+5 Prozent),

im Digitalvertrieb (+9 Prozent) und beim Brand Business (+7 Prozent) stehen Umsatzrückgänge im Printwerbegeschäft von 5 Prozent und 4 Prozent im Printvertrieb gegenüber. Um zusätzliche Umsätze zu generieren, planen 65 Prozent der Befragten, neue journalistische Digitalangebote auf den Markt zu bringen, 44 Prozent neue Audioangebote und 47 Prozent neue Videoformate wie Short Clips. Auch in neue Printprodukte wollen Medienhäuser weiterhin investieren. So plant mehr als die Hälfte der Verlage neue Printsonderausgaben und ein gutes Viertel neue periodische Printtitel.

Das Vertriebsgeschäft wird laut MVFP-Trendumfrage durch eine dringend verbesserungsbedürftige Zustellqualität bei den Abonnements zusätzlich belastet. Fast zwei Drittel der Verlage beklagen häufige bzw. immer wieder auftretende Beschwerden aus dem Abonnentenstamm und gut jeder vierte Verlag gab an, durch die schlechte Zustellqualität der Post Abo-Auflage zu verlieren.

## Leistungsschutz für Verlage gegen Ausbeutung durch KI-Pressen dringend erforderlich

Um die Verlegerrechte auch in Zeiten künstlicher Intelligenz geschützt zu sehen, fordern laut der MVFP-Trendumfrage 91 Prozent der Verlage, dass eine Ausbeutung der Leistung der Verlage durch die konkurrierende KI-Pressen sicher unterbleibt. 84 Prozent halten eine Anpassung des Rechts für notwendig, falls sich herausstellen sollte, dass die Verwertung der Verlagsinhalte durch konkurrierende KI-Veröffentlichungen aus rechtlichen oder tatsächlichen Gründen nicht verhindert werden kann.

## Regulierung der Digitalmonopole und Entlohnung nach Presseverlegerrecht wichtig

Für die Mitgliedsverlage sind faire rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen im Wettbewerb mit den GAFAs entscheidende Faktoren zur Zukunftssicherung. So fordern in der MVFP-Trendumfrage 82 Prozent eine Verpflichtung der Digitalmonopole, alle Zeitschriften und Zeitungen diskriminierungsfrei für die Nutzung des Presseverlegerrechts zu entlohnen. In der weiteren Monopolisierung der wirtschafts- und werberelevanten Datenverarbeitung durch Digitalplattformen wie Apple und Google sehen 89 Prozent der an der Umfrage teilnehmenden Presseverlage erhebliche Gefahren für das digitale Verlagsgeschäft, denen mit Wettbewerbsrecht und Regulierung begegnet werden muss. 93 Prozent der Umfrageteilnehmer fordern, dass alle legalen Presseinhalte, die offline am Kiosk verbreitet werden dürfen, auch auf den digitalen Monopolplattformen diskriminierungsfrei zugänglich sein müssen. Die Bestätigungslösung für das Telefonmarketing, das für den Erhalt der Abo-Auflagen von existenzieller Bedeutung ist, da damit ein relevanter Beitrag zur Refinanzierung erzielt wird, beinhaltet für 80 Prozent der Verlage ein hohes Gefährdungsrisiko für den Bestand der Zeitschriftenpresse.

»Generative künstliche Intelligenz ist wie Elektrizität: Sie betrifft und verändert seit 2023 jeden Geschäftsbereich in Print, Digital und

Social. Die Verlage sind in dieser neuen Transformation in den Leser- und Werbemärkten unter hohem Kosten- und Veränderungsdruck sehr resilient und unternehmerisch aktiv. Um dieses Momentum nicht zu gefährden und um auch in der digitalen Welt Pressefreiheit zu sichern, müssen die digitalen Megaplattformen verpflichtet werden, alle legalen Presseprodukte fair und diskriminierungsfrei zu verbreiten«, so **Stephan Scherzer**, Bundesgeschäftsführer des MVFP. »Künstliche Intelligenz kann in Sekundenschnelle und zu geringsten Kosten menschengemachte Presse als Konkurrenzveröffentlichung auf den Markt bringen. Deshalb benötigen Verlage ein robustes Verfügungsrecht, für jede Verwertung ein Vergütungsrecht und eine Pflicht der KI-Anbieter zur Rechenschaft über die verwendeten Inhalte«, forderte Stephan Scherzer. ■



The image shows the European Union flag, which is a blue field with twelve five-pointed gold stars arranged in a circle. The flag is waving and occupies the top half of the page.

# Europawahl 2024: Schlüsselthemen für Presseverlage

**Am 9. Juni ist Europawahl** – immer mehr Themen werden auf europäischer Ebene entschieden und dann in nationales Recht umgesetzt. Nicht zuletzt der Umgang mit künstlicher Intelligenz oder Marktmacht und Marktmissbrauch durch die dominierenden Digitalkonzerne sind europäische Themen und insbesondere auch für die Verlagsbranche von größter Tragweite. Die Bedeutung der Europawahl ist also nicht hoch genug einzuschätzen.

»MVFP impuls« hat die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten der zur Europawahl **antretenden Parteien** zu ihrer medienpolitischen Agenda, zu KI, Datenschutz, Torwächterplattformen und Werberegulierung, befragt. Bis zum Redaktionsschluss haben **Katarina Barley (SPD)** und **Terry Reintke (Die Grünen)** geantwortet.

Antworten weiterer Parteien, die uns bis Redaktionsschluss nicht erreicht haben, werden wir auf [www.mvfp.de](http://www.mvfp.de) veröffentlichen.



**MVFP impuls** | KI bietet Chancen für Verlage und Redaktionen. Andererseits kann KI bereits heute kostenintensive menschengemachte Presse in Sekundenschnelle und zu Kosten nahe null für perfekte Konkurrenzpublikationen im Primärmarkt der jeweiligen Publikation verwerten. Sollte eine solche Verwertung gegen den Willen der Verlage rechtlich zulässig sein, wäre menschengemachte Presse – und letztlich jede menschliche kreative Leistung – nicht mehr privatwirtschaftlich finanzierbar. Die Verleger fordern daher ein robustes Verfügungs- und Vergütungsrecht für die Verwertung redaktioneller Inhalte durch KI. Jedes derartige Recht läuft allerdings leer, wenn KI nicht verpflichtet wird, über die zu Trainings-, Input- oder sonstigen Zwecken verwendeten Inhalte lückenlos zu informieren. Wie stehen Sie zu dieser Forderung nach einem Schutz menschlicher Kreativität?

**Dr. Katarina Barley (SPD)** | KI bietet große Potenziale, den Journalismus in vielen Bereichen voranzubringen. Wenn aber arbeitsintensiv recherchierte Inhalte ohne eigenen Recherche- und Herstellungsaufwand automatisiert genutzt und (re-)publiziert werden können, wird die Vermarktung der von Menschen recherchierten und produzierten Inhalte ungleich schwerer, wenn nicht gar unmöglich. Aktuell sind die juristischen Möglichkeiten der Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber beschränkt, gegen eine solche Nutzung ihrer Werke vorzugehen. Hier müssen wir als Gesetzgeber dringend nachschärfen. Es muss gewährleistet sein, dass Urheberinnen und Urheber gefragt und vergütet werden, wenn ihre Inhalte zu KI-Trainingszwecken genutzt werden. Es braucht Transparenzpflichten, und »



**Dr. Katarina Barley**

MdEP, EP-Vizepräsidentin und SPD-Spitzenkandidatin für die Wahl zum Europäischen Parlament



**Terry Reintke**

MdEP, Co-Fraktionsvorsitzende der The Greens/EFA im Europäischen Parlament und Spitzenkandidatin von Bündnis90/Die Grünen sowie The European Greens

zwar in zwei Richtungen: Erstens muss erkennbar sein, wenn ein journalistischer Inhalt mit KI erstellt wurde. Zweitens muss nachvollziehbar sein, an welchen Quellen sich KI bedient hat – mit welchem Material sie trainiert wurde. Beide Regelungen sind im AI Act geregelt, entscheidend ist nun, dass sie auch konsequent durchgesetzt werden.

**Terry Reintke (Die Grünen)** | Für unsere Gesellschaft ist es wichtig, die Chancen neuer Technologien zu erkennen und produktiv zu nutzen. Dabei sollen jedoch nachteilige Entwicklungen nicht außer Acht gelassen werden, wie z. B. bei KI-generierten Konkurrenzprodukten im Medien- und Kulturbereich. Mit dem AI Act haben wir erstmals eine Transparenzklausel für generative KI-Modelle durchgesetzt. Diese gilt im Unterschied zum Urheberrecht auch für Technologien, die außerhalb der EU entwickelt wurden. Gleichzeitig müssen wir kritisch prüfen, wie Transparenz über die Trainingsdaten in der Praxis nun umgesetzt werden kann. Wir wollen nun zunächst die Auswirkungen der neuen Regeln auswerten. Zudem müssen wir die derzeit geltende Copy Right Directive mit Blick auf die neuen generativen KI-Anwendungen genau überprüfen, relevante Lücken schließen und so Rechtssicherheit schaffen. Wir setzen uns für eine gerechte Vergütung für Kultur- und Medienschaffende und Verlage ein. Wir setzen uns daher dafür ein, dass Urheberinnen und Urheber ihren Nutzungsvorbehalt und gegebenenfalls andere Rechte gegenüber kommerzieller KI einfach und zentral und wo sinnvoll maschinenlesbar wahrnehmen können, und unterstützen sie bei einer fairen Vergütung ihrer Werke.

*Die Publikationen unserer Mitglieder werden zunehmend über marktmächtige oder sogar monopolistische Torwächterplattformen verbreitet. Jüngere nutzen derartige Plattformen vielfach sogar als Hauptmedienquelle. Wir fordern für solche Torwächter, dass sie nicht willkürlich über Zugang und Sichtbarkeit von Publikationen und deren etwaige Bezahlung entscheiden dürfen, sondern, wie klassische Vertriebswege, alle legalen Presseprodukte fair und diskriminierungsfrei behandeln müssen. Wie ist die Haltung Ihrer Partei zu dieser Frage?*

**Barley** | Für die SPD ist klar, dass die Verbreitung von legalen Presse- und Medienangeboten diskriminierungsfrei erfolgen muss und dass Medienfreiheit und -vielfalt sichergestellt werden müssen. Wir haben uns daher beim European Media Freedom Act für die Stärkung der Mediendienstanbieter gegenüber den großen Online-Plattformen eingesetzt, dass die großen Online-Plattformen Inhalte von Mediendienstanbietern nicht löschen oder den Zugriff auf diese verhindern/beschränken dürfen, ohne diese vorher angehört zu haben. Zu beachten sind darüber hinaus die Vorgaben des DSA und des DMA, die auch Regelungen zur Begrenzung der Marktmacht und hierbei insbesondere

zur Verhinderung des Missbrauchs ihrer Gatekeeper- oder Torwächterrolle enthalten.

**Reintke** | Zugang, Auffindbarkeit und Sichtbarkeit sind zentrale Voraussetzungen für eine Versorgung mit vielfältigen und unabhängigen Medien – und somit für die Medienfreiheit in Demokratien. Angesichts des radikalen Wandels der Mediennutzung müssen wir hier Redaktionen, Medienunternehmen und Journalistinnen und Journalisten stärken. Als europäische Gesetzgeber haben wir erste Weichen gestellt – mit mehr Transparenz durch neue Datenzugangsrechte, Bündelung von Kompetenzen an einer zentralen Stelle sowie neue Befugnisse für nationale Aufsichtsbehörden im Digital Services Act. Auch mit dem Media Freedom Act werden unabhängige Medien gegenüber digitalen Plattformen gestärkt und vor beliebigen Löschungen von Beiträgen geschützt. Unser Ziel ist es, eine diskriminierungsfreie digitale Verbreitung journalistischer Inhalte zu sichern. Wir werden die Umsetzung kritisch begleiten und als Gesetzgeber tätig werden, wenn die Ziele nicht ausreichend erfüllt werden.

*Immer weiter verschärftes Datenschutzrecht hat zu Gesetzen geführt, nach denen digitale Presse nur noch mit einer Vielzahl von Einwilligungen der Leser betrieben und finanziert werden kann. Gestaltung und Auslieferung der redaktionellen Angebote, Schutz gegen Ad-Blocker, Reichweitenmessung, Werbefinanzierung, Leserwerbung und der Verkauf an digitale Leser sind typische Existenzbedingungen digitaler Presse, die inzwischen vielfach ohne konkrete Einwilligungen nicht möglich sind. Wenn Gesetze damit digitale Presseangebote weitgehend von komplexen Einwilligungen abhängig gemacht haben, müssen sie im zweiten Schritt wenigstens sicherstellen, dass die Verlage die gesetzlich nötigen Einwilligungen von ihren Lesern auch in praktikabler Weise einholen können und dass solche Einwilligungen von Internetzugangsoftware und Gatekeepern beachtet werden müssen. Können Sie diese Position unterstützen?*

**Barley** | Die Einwilligung ist nach dem europäischen Datenschutzrecht von zentraler Bedeutung. In Deutschland wird seitens der Bundesregierung derzeit an einer Verordnung über Dienste zur Einwilligungsverwaltung nach dem Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (Einwilligungsverwaltungsverordnung – EinwV) gearbeitet, mit der ein europa- und datenschutzrechtskonformer Lösungsansatz für die von Ihnen angesprochenen Herausforderungen ermöglicht werden soll. Durch die Einbindung anerkannter Dienste zur Einwilligungsverwaltung sollen nutzerfreundliche und wettbewerbskonforme Verfahren zur Einholung und Verwaltung der erforderlichen Einwilligungen geschaffen werden. Dabei ist die Frage, wie genau die Vorgaben für diese anerkannten Dienste ausgestaltet werden sollen, Gegenstand der derzeitigen Ressortabstimmung.

**Reintke** | Neue Entwicklungen im Bereich der KI zeigen, wie wichtig ein konsequent umgesetzter Datenschutz für die europäischen Bürgerinnen und Bürger ist. Wenn per Knopfdruck und auf Basis einiger weniger Datenpunkte sensible persönliche Informationen extrahiert werden können, wächst die Gefahr von Manipulation und auch persönlich zugeschnittenem Microtargeting. Die europäische Gesetzgebung ist hier zu Recht strikt und wird auch weltweit als beispielhaft anerkannt. Nichtsdestotrotz brauchen wir praktikable Lösungen, um Datenschutzeinwilligungen auf eine für Nutzerinnen und Nutzer verständliche und handhabbare Art zu organisieren. Das wäre auch im Interesse von Online-Publishern, die zu Recht an einer transparenten und gesicherten Refinanzierung ihrer Leistung durch Werbeeinnahmen interessiert sind. Wir beobachten besorgt, wie etablierte Medienunternehmen in Europa durch sinkende Werbeeinnahmen wirtschaftlich geschwächt werden. Ihre Existenz als demokratierelevante Quellen pluraler Meinungsbildung zu sichern, ist eine wichtige Aufgabe für die Politik.

**Werbung ist für die Finanzierung einer freien Presse unverzichtbar. Dennoch gibt es regelmäßig Vorschläge für neue Werbeverbote und Einschränkungen durch plakative Zwangsinformationen in der Medienwerbung. Wie stehen Sie dazu?**

**Barley** | Ich rate zur Vorsicht bei Verboten und weiteren Einschränkungen. Werbung und Sponsoring sind für unser duales Rundfunksystem von großer Bedeutung. Die Werbeeinnahmen ermöglichen den Sendern die Produktion eines hochwertigen Programmumfelds, damit garantieren wir Wettbewerb und kulturelle Vielfalt. Betroffen davon wären vor allem mittelständische Unternehmen. Zudem kommen die eingesparten Werbebudgets nicht der Presse und dem Rundfunk zugute, sondern höchstens ausländischen. Werbung als Teil der Rundfunkregulierung liegt allerdings in der Hoheit der Länder.

**Reintke** | Werbung ist zentraler Bestandteil der Medienfinanzierung. Werbung hat dort ihre Grenzen, wo unlautere Praktiken einsetzen oder das Wohl vulnerabler Gruppen und insbesondere von Minderjährigen es erfordert. Mit der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste und ihre Umsetzung in nationales Recht haben wir etablierte Verfahren der Werberegulierung. Neue wissenschaftliche Erkenntnisse können allerdings Gefahrenlagen neu bewerten und damit zusätzliche Werbeeinschränkungen begründen. In diesem Fall gilt es allerdings, die wirtschaftlichen Grundlagen der Medien bei der Gesetzgebung einzubeziehen und zu berücksichtigen. ■

## Medienpolitische Themen des MVFP

1. Diskriminierungsfreie Presseförderung durch reduzierte Mehrwertsteuer
2. Publizistische und ökonomische Pressefreiheit im Plattforminternet
3. Regulierungsaspekte von KI: Menschenmedien und künstliche Konkurrenz
4. Verarbeitung personenbezogener Daten als Existenzbedingung freier Presse
5. Mediale Werbefreiheit
6. Wettbewerbsrecht (GWB)
7. Neues Medienkonzentrationsrecht auch für die Presse im Medienstaatsvertrag?
8. Abonnementvertrieb (Telefonmarketing)
9. Wettbewerbsverzerrende öffentlich-rechtliche Angebote, insbesondere öffentlich-rechtliche digitale Presse
10. Staatliche Presse, insbesondere das nationale Gesundheitsportal
11. Gemeinnütziger Journalismus
12. Urheberrecht (mit anderen als KI-Themen)
13. Medienfreiheitsgesetz der EU

# »Weiter so« war noch nie eine Option

Wie wirken sich **180 Jahre Unternehmensgeschichte** auf die aktuelle Strategie der **Mediengruppe KLAMBT** aus? »MVFP impuls« sprach mit Verleger **Lars Rose** über die Fehlerkultur, den Wert von Kooperation und Zusammenarbeit und warum er froh ist, kein Fußballer geworden zu sein.



Lars Joachim Rose

Verleger  
Mediengruppe KLAMBT

**MVFP impuls** | Der KLAMBT Verlag hat eine bewegte 180-jährige Geschichte hinter sich. Dabei waren Pressefreiheit bzw. Presse-UN-freiheit auch schon für Ihren Gründer Wilhelm Wenzel Klambt ein Thema – verraten Sie uns doch bitte mehr.

**Lars Joachim Rose** | Unser Unternehmen wurde 1843 von meinem Urururgroßvater Wilhelm Wenzel Klambt im schlesischen Neurode, damals Teil des Königreichs Preußen, gegründet. Als Journalist, Setzer und Drucker gab er die Publikation »Der Hausfreund« heraus, ein politisches Wochenblatt mit unterhaltenden Elementen für alle Stände, das er selbst schrieb, setzte, druckte und im Glatzer Bergland verteilte. Darin äußerte er auch seine liberale, christlich-bürgerliche Meinung über den Obrigkeitsstaat und wies auf Missstände wie die Unterdrückung der Arbeiter hin. Das gefiel nicht jedem. Presse- und Meinungsfreiheit, wie wir sie heute kennen, gab es im Königreich Preußen nicht. Wilhelm Wenzel Klambt wurde wegen seiner Äußerungen mehrfach gerichtlich vorgeladen, dreimal verhaftet und zweimal zu Gefängnisstrafen verurteilt – aus heutiger Sicht reine Zensur. Trotzdem führte er seine Zeitschrift weiter und übergab sie später seinem Schwiegersohn Georg Rose.





links:  
**Wilhelm Wenzel Klambt**

rechts:  
KLAMBT steigt mit  
»Der Hausfreund«  
in die Politik ein.

Rund 100 Jahre später – 1944 – musste dann

»Der Hausfreund« auf Befehl der Reichspressekammer eingestellt werden. Was waren die Gründe?

»Der Hausfreund« ähnelte in Teilen den heutigen Frauenzeitschriften und verband Unterhaltung mit politischen Inhalten. Allerdings schrieb er nie explizit gegen das NS-Regime. Die Reichspressekammer begründete das Verbot damit, dass die Zeitschrift nicht dem völkischen Gedankengut der Nationalsozialisten entspreche. Innerhalb von vier Tagen musste die Zeitschrift eingestellt werden. Kurz darauf, im Winter 1944, floh mein Großvater mit seinem Betriebsleiter und der übrigen Belegschaft vor der Roten Armee aus Schlesien nach Norddeutschland. Von dort aus setzte er nach Kriegsende alles daran, seinen Betrieb wieder aufzubauen. Er reiste durch das zerstörte Land und versuchte, seine Mitarbeiter wiederzufinden – das alles ohne moderne technische Hilfsmittel wie Handy oder E-Mail. Trotz knapper finanzieller Mittel und der anfänglichen Verweigerung einer Verlagslizenz durch die britische Besatzungsmacht gelang es ihm 1949 schließlich, diese von der französischen Besatzungsmacht in Süddeutschland zu erhalten. Daraufhin zogen sowohl der Verlag nach Speyer und Baden-Baden »

## Die Mediengruppe KLAMBT ...

... ist ein facettenreiches Netzwerk, das sich aus verschiedenen General-Interess- sowie dem Special-Interest-Publikumsverlag Delius Klasing zusammensetzt. Hinzu kommen Beteiligungen am Nationalvertrieb MZV und dem Vermarktungsnetzwerk BCN sowie in den Bereichen Hörfunk, Versicherungen, Presse-Grosso und Corporate Publishing. KLAMBT investiert kontinuierlich in vielversprechende Start-ups und hält aktuell ca. 20 Beteiligungen an digitalen Unternehmen. Die Gruppe verfügt mit fast 70 Zeitschriften, rund 1.000 lieferbaren Buchtiteln sowie mehr als 20 redaktionellen Portalen und rund 30 zielgruppenspezifischen Events über ein einzigartiges Portfolio. Analog und digital werden Monat für Monat Millionen Leserinnen und Leser begeistert. Das Unternehmen beschäftigt rund 700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an Standorten in Speyer, Hamburg, Baden-Baden, Bielefeld und München. Geführt wird die Gruppe von den Verlegern Lars Joachim und Kai Rose. 2023 konnte die Mediengruppe KLAMBT stolz ihr 180-jähriges

Bestehen feiern und seit 2024 präsentiert sie sich mit einer neuen Corporate Identity. KLAMBT bleibt damit nicht nur einer der ältesten Publikumszeitschriftenverlage Deutschlands, sondern auch ein

modernes Unternehmen im Wandel der Zeit.



als auch unsere ganze Familie. Wenn man bedenkt, wie viel Leid es damals gab, ist das nichts im Vergleich zu den Krisen, die wir heute erleben. Das waren völlig andere Dimensionen. Die Leidenschaft, nicht aufzugeben und aus den Trümmern wieder etwas aufzubauen, ist sehr beeindruckend. Mein Bruder und ich versuchen, aus dieser Geschichte zu lernen und optimistisch in die Zukunft zu blicken.

**Im letzten Jahrzehnt hat die KLAMBT-Gruppe mit einer Expansionsstrategie von sich reden gemacht – nicht zuletzt mit dem Erwerb von Delius Klasing. Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt und wie sieht Ihre Strategie für die Zukunft aus? Können wir weitere Akquisitionen erwarten?**

Bis zum Jahr 2000 haben wir viele Publikationen selbst gegründet und waren damit erfolgreich. Wir wussten aber, dass der Kernmarkt der Publikumszeitschriften, insbesondere der Frauenzeitschriften, rückläufig ist. Für uns als mittelständisches Unternehmen war ein »Weiter so« noch nie eine Option. Es gab nur zwei Möglichkeiten: wachsen oder verkaufen. Wir haben uns fürs Erste entschieden. Wir haben neue eigene Titel wie OK und GRAZIA aufgebaut, haben uns in neue Segmente bewegt, kauften Programmzeitschriften dazu und wuchsen mit Frauen- und Unterhaltungszeitschriften des Jahreszeiten Verlags, der OZ-Gruppe und von Burda weiter. Ende 2022 haben wir Delius Klasing übernommen. Das alles zählt auf unsere anorganische Wachstumsstrategie ein. Zudem haben wir unser Portfolio weiterentwickelt, in Start-ups investiert und eine Firma für Filmsynchronisation aufgebaut. Wir wollen langfristig wachsen und unser Portfolio sinnvoll ergänzen. Während der Pandemie haben wir gesehen: Unternehmen mit mehreren Standbeinen stehen auch in Krisenzeiten stabil.

**Sie selber sind seit 2003 als geschäftsführender Gesellschafter, Ihr Bruder seit 2006 in der Verantwortung. Seit dieser Zeit erlebt die Branche tiefgreifende Veränderungen. Was haben Sie richtig gemacht, was hätten Sie aus der Rückschau besser oder anders machen wollen?**

Wir haben vieles richtig und vieles falsch gemacht, aber unser Umgang mit Fehlern ist ein Schlüssel zum Erfolg. Eine Kultur, die Fehler erlaubt und daraus lernt, ist essenziell. Obwohl Projekte wie »Flair« im Mode-Luxusmarkt nicht erfolgreich waren, bleiben wir experimentierfreudig und lernbereit. Wir würden unsere Unternehmensphilosophie

nicht ändern, da sie es uns ermöglicht hat, ein stabiles Unternehmen aufzubauen. Wir fördern eine Kultur der Eigeninitiative, in der Fehler als Teil des Lernprozesses akzeptiert werden.

**Die disruptiven Veränderungen gehen weiter.**

**Welche Rolle spielt in diesen bewegenden Zeiten der Fakt, dass KLAMBT ein Familienunternehmen ist?**

Unsere Stärke als Familienunternehmen liegt – auch aufgrund unserer Geschichte – im großen Rückhalt innerhalb des Gesellschafterkreises. Wir streben nach wirtschaftlichem Erfolg, um unser Medienhaus zukunftssicher aufzustellen, im Gegensatz zur Gewinnmaximierung in manchen Großunternehmen. Dank unserer Größe profitieren wir von schnellen Entscheidungswegen ohne Aufsichtsrat oder Aktionärsversammlung. Mein Bruder und ich sind operativ im Unternehmen tätig, sodass Entscheidungen schnell umgesetzt werden können. Diese Agilität wird meiner Meinung nach immer wichtiger. Vielleicht heißt es in Zukunft nicht mehr »Die Großen schlagen die Kleinen«, sondern »Die Schnellen schlagen die Langsamen«.

**Was sind für Sie bzw. KLAMBT die größten Herausforderungen der nächsten fünf Jahre und wo soll der Verlag dann stehen?**

Der Fachkräftemangel stellt für uns eine große Herausforderung dar – heute und auch zukünftig. Es ist ein Hemmschuh für neue Projekte, wenn man nicht weiß, woher man die Leute dafür nehmen soll. Deshalb müssen wir mit maximaler Flexibilität an neue Dinge herangehen. Darin sind wir gut. Die Digitalisierung, insbesondere im Kerngeschäft der wöchentlichen Frauen- und Programmzeitschriften, gestaltet sich schwierig. Das bedeutet, dass wir noch schneller neue Geschäftsfelder finden und aufbauen müssen, die diese wirtschaftliche Stärke in den nächsten fünf bis zehn Jahren kompensieren. Daran arbeiten wir. Bei Delius Klasing bieten die Marken und Themen gute Chancen für die Digitalisierung. Deshalb versuchen wir, über unser Kerngeschäft hinaus neue Felder zu erschließen.

**Stichwort Kooperationen: Hier gibt es innerhalb der Branche auf unterschiedlichsten Ebenen verschiedene Ansätze. Wie beurteilen Sie das Thema? Wo machen Kooperationen aus Ihrer Sicht Sinn, wo nicht?**





## Neues Verlagsjahrzehnt – neuer Look

Anfang des Jahres präsentierte KLAMBT eine überarbeitete Corporate Identity, die gemeinsam mit der zur Gruppe gehörenden Münchner Content-Marketing-Agentur storyboard entwickelt worden ist. Vorangegangen war ein Prozess, in dem gemeinsam mit der Belegschaft Werte ermittelt wurden, für die aus ihrer Sicht die Mediengruppe KLAMBT steht. Dabei kristallisierten sich die Attribute Teamgeist, familiärer Zusammenhalt, Ehrlichkeit, Tradition, Flexibilität und Schnelligkeit heraus. Auch die bekannte blaue Farbwelt der bisherigen KLAMBT-CI war für die befragten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie für die Verleger gesetzt. »Insgesamt stehen das neue Logo und das neue Erscheinungsbild für eine zukunftsfähige Mediengruppe, die ihren Zielgruppen Unterhaltung, hochwertigen Content und Service auf allen Medienkanälen bietet«, begründen Lars Joachim und Kai Rose die Einführung der neuen Corporate Identity für ihr Unternehmen.

Wir pflegen langjährige Kooperationen, etwa mit Bauer bei der »Freizeitwoche«, die wir 2004 als Joint Venture gegründet haben. Meines Erachtens ist eine Kooperation dann sinnvoll, wenn dabei Stärken und Ressourcen gebündelt werden. Solche Partnerschaften setzen wir fort: Wir haben Vertriebskooperationen im MZV mit Burda und FUNKE. Seit anderthalb Jahren bauen wir unser Anzeigengeschäft mit BCN aus und sind seit Januar 2024 Gesellschafter. Kooperationen im nicht journalistischen Bereich, wie Vertrieb, Anzeigen, Backoffice und Logistik, reduzieren Kosten und bieten Spielraum für Effizienzsteigerungen. Für die Leserinnen und Leser spielt es keine Rolle, ob wir die Zeitschriften gemeinsam mit unserem Mitbewerber auf einem Lkw zum Point of Sale fahren. Sie wollen das beste Produkt kaufen. Dieser Wettbewerb wird in den Redaktionen entschieden. Danach handeln wir, soweit es kartellrechtlich zulässig ist. Hier sehen wir noch dringenden Änderungsbedarf im Kartellrecht und dem GWB.

**Sie sind als Vorstandsmitglied auch sehr aktiv im MVFP. Was ist Ihr persönlicher Antrieb dafür, sich seit vielen Jahren so intensiv einzubringen?**

Unabhängig von ihrer Größe sind Presseverlage allein zu schwach, um den politischen Herausforderungen und den Technologiegiganten die Stirn zu bieten. Aber gemeinsam können wir für faire Marktbedingungen kämpfen. Dafür ist die Arbeit im MVFP essenziell – ebenso wie für den Erhalt der Presse als vierte Gewalt in Deutschland und als Teil unserer Demokratie. Die Blockaden von Logistikzentren und Medienhäusern zu Beginn des Jahres unterstreichen die Bedrohung der Pressefreiheit. Als Verband zeigen wir Stärke, wenn 350 Verlage gemeinsam die Presse- und Meinungsfreiheit als unser höchstes Gut verteidigen.

**Die politische Atmosphäre – nicht nur – in Deutschland wird zusehends rauer. Was können Verlage bzw. deren Medien Ihrer Meinung nach tun, damit unsere Gesellschaft auch morgen noch lebenswert ist?**

Zum einen müssen wir die Arbeit unserer Regierung kritisch begleiten. Ein freier und kritischer Journalismus ist dafür unverzichtbar. Gleichzeitig wäre mir manchmal wohlher, wenn wir als Medien insgesamt nicht immer den Eindruck erwecken würden, dass unser Land morgen zusammenbricht. Viele meiner Freunde und Geschäftspart-

ner im Ausland wundern sich oft, in welches Untergangsszenario wir uns selbst hineinreden und -schreiben. Trotz Stagnation des Wirtschaftswachstums sind wir eine der stärksten Volkswirtschaften weltweit. Die negative Grundstimmung, für die u. a. auch Medien mitverantwortlich sind, kann ich nicht teilen. Ich kann nur appellieren, realistische Kritik zu üben und nicht den Untergang des Abendlandes zu prophezeien.

**Eine persönliche Frage noch zum Schluss, Herr Rose: Wenn Sie nicht Verleger geworden wären, was wären Sie dann geworden?**

Als Jugendlicher war für mich immer klar, dass ich irgendetwas mit Sport machen werde. Zum Glück durfte ich nie Fußballspieler werden, da hätte ich ziemlich versagt (lacht). Heute bin ich sehr froh, dass ich einen anderen Weg gegangen bin. AJ ■



# Maschine oder Mensch?



**Peter Schink**

ist Chefredakteur der  
»Berliner Morgenpost«,  
FUNKE Mediengruppe

Wer hat diese Worte geschrieben?

Die **Einführung generativer KI in Redaktionen** eröffnet neue Möglichkeiten, wirft aber auch Fragen zu Authentizität, Urheberschaft und der Zukunft journalistischer Arbeit auf.

**E**s ist inzwischen ein beliebter journalistischer Taschenspielertrick: Textteile mit KI erzeugen, um damit die Leserschaft zu verblüffen. Das ist nett, zeigt aber vor allem, wie beeindruckt und irritiert wir immer noch davon sind, wie gut ein Computer unser eigenes Geschäft versteht. Was wir mit ChatGPT erleben, kann man als journalistische Kränkung auffas-

sen. Und ja, ich erkenne normalerweise, wenn ein Text mit ChatGPT erzeugt wurde. Wie auch der obige Absatz. Aber bin ich mir immer sicher? Bestimmt nicht.

Ein Teil der Faszination, die Journalistinnen und Journalisten für generative KI empfinden, ist begründet in dem ungläubigen Staunen über die Funktionsweise, denn so richtig verstehen



## Checkliste 1 – dafür eignet sich ChatGPT

- Ideenfindung
- Textgliederungen
- Redigieren
- Verfassen von bestimmten Textgattungen
- Umschreiben von Texten
- SEO-Texte und Keywords
- Social-Media-Posts
- Zusammenfassungen
- Text-Feedback
- GPT-Hacking (Witz und Humor!)

### Weniger gut geeignet:

- Faktenrecherche
- Finden von Quellen, Studien und Ansprechpersonen
- Verfassen von aktuellen Artikeln

## Checkliste 2 – so gelingen gute Prompts

- Geben Sie präzise Anweisungen.
- Machen Sie Angaben zu Stil, Tonalität, Aufbau, Genre.
- Nennen Sie Zielgruppe und Zielmedium.
- Liefern Sie Beispiele für gelungene Texte.
- Geben Sie listenartige Anweisungen.
- Fordern Sie mehrere Vorschläge ein.
- Liefern Sie den Kontext, in dem Ihr Text stehen soll.
- Formulieren Sie Ihre Prompts positiv und eindeutig.

wir nicht, was da im Hintergrund passiert. Wir stellen aber auch fest, dass generative KI vieles nicht oder nur schlecht beherrscht. Sie eignet sich hervorragend für die Ideenfindung, für Strukturierungen, für die Textarbeit. Aber: ChatGPT ist per se kein Faktenfinder, sondern ein Textgenerator. Deshalb finden Sie nebenstehend eine kleine Checkliste, wofür sich KI in der journalistischen Praxis eignet und wofür nicht.

## Die Kunst des richtigen Prompts

Vor gut einem Jahr standen wir alle mit der gleichen Erfahrung da: Wir schrieben mehr oder weniger sinnvolle Zeilen an ChatGPT. Und erhielten mehr oder weniger sinnvolle Antworten. Wer erste Gehversuche mit ChatGPT unternommen hat, weiß, dass sich schnell Frustra-

tion einstellen kann, wenn das gewünschte Ergebnis ausbleibt. Die große neue Kunst ist »der richtige Prompt« – die Buchhandlungen sind inzwischen voll mit derlei Praxishandbüchern. Auch dazu eine kleine Checkliste. Wichtig aber vor allem: Verzweifeln Sie nicht beim Lernen.

Zwei konkrete Beispiele, die mich selbst enorm vorangebracht haben: Erstens lasse ich mir inzwischen fast immer mehrere Ergebnisse zurückerliefern – schlicht, weil die KI dann mehr Kreativität in die einzelnen Varianten legen muss. Und weil bei einer Vielzahl von Varianten eine meistens passt. Zweitens lassen sich Prompts sehr gut »strukturieren«, man spricht auch vom »structured prompting«. Dabei gibt man konkret Rolle, Sprache, Ausgabemedium, Thema, Aktion, Tonalität, Länge, Zielgruppe u. Ä. in strukturierter Form vor. Und erhält im Ergebnis wirklich sehr gute Texte.

## Brave New Work

Die eigentliche Herausforderung ist letztlich, unsere Arbeitsweisen zu verändern. In vielen Redaktionen ist ChatGPT inzwischen in Redaktionssysteme eingebaut, doch ohne klassisches Change-Management werden nur wenige Redaktionen die neuen Tools auch nutzen. Nicht aus Ablehnung, sondern schlicht, weil wir Menschen aus Gewohnheit weiterarbeiten wie bisher.

Was bleibt, ist der Elefant im Raum, der nur selten benannt wird: Kostet ChatGPT oder andere künstliche Intelligenz am Ende Arbeitsplätze? Eine klare Antwort gibt es nicht. Einige Arbeitsabläufe kommen neu hinzu, andere verändern sich, einige fallen weg. Noch stehen wir ganz am Anfang. ■

# Preisfairness als Kaufentscheidung

Flexibilität trifft Präzision: **Dr. Sebastian Voigt** von Axel Springer hy entschlüsselt die Komplexität des **dynamischen Pricings** und erklärt, warum ausgerechnet Coca-Cola als Pionier auf diesem Gebiet gilt.



**Dr. Sebastian Voigt** ist Partner bei Axel Springer hy. Er berät u. a. Verlage und Medienunternehmen bei der Entwicklung profitabler Wachstumsstrategien.

**MVFP impuls** | *Die Preisgestaltung, insbesondere eine Preiserhöhung, ist ein sensibles Thema, das Presseverlage und ihre Kundschaft beschäftigt – wie wichtig ist die Preisgestaltung für die Kundenzufriedenheit?*

**Dr. Sebastian Voigt** | Man muss ehrlich sein: Eine Preisoptimierung hat nicht als oberstes Ziel, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, sondern sie soll die Profitabilität sichern bzw. steigern. Man sollte Preisänderungen aber immer aus den Blickwinkeln der Wirtschaftlichkeit und der Kundenakzeptanz betrachten, denn Kunden können bei Preiserhöhungen oder Preismodelländerungen durchaus sensibel reagieren. Man denke nur an die Einführung des Bedienzuschlags bei der Deutschen Bahn, die einst einen Shitstorm und den Rücktritt eines Bundesministers aus-

löst hat – dabei ging es »nur« um 2,50 Euro je Buchung für Kunden am Schalter. Eine Preisänderung ist wahrscheinlich die effektivste singuläre Managemententscheidung, die es gibt: Es ändert sich meist nur eine kleine Zahl, deren Impact jedoch oft riesig ist.

**Was versteht man unter »dynamischem Pricing« und worin unterscheidet es sich von der »traditionellen« Preisgestaltung?**

Dynamisches Pricing ist eine flexible Pricing-Strategie, die auf Echtzeitdaten und variablen Faktoren basiert, im Gegensatz zur traditionellen, regelbasierten Preisgestaltung. Das heißt: Das Pricing reagiert auf Nachfrage, Wettbewerbspreise, Kostensteigerungen, Conversion Rates, Kundentyp, das Wetter oder andere Faktoren. Der Übergang von »regelbasierter Preisdifferenzierung« zum dynamischen Pricing ist dabei fließend. Bekannte Beispiele sind die Pricing-Modelle der Fluggesellschaften oder auch großer E-Commerce-Plattformen, doch auch viele Verlage nutzen bereits dynamische Preise: Wenn der Kunde dreimal an der Paywall abgeprallt ist, so wird ihm beim vierten Mal ein anderer Preis für das Abo angezeigt.

**Dynamisches Pricing ist ein Prozess. Wie schaut der aus, was benötigen Verlage dafür?**

Der meiner Meinung nach wichtigste Bestandteil dieses Prozesses ist die grundlegende Entscheidung: Will ich dynamisch bepreisen? Denn klar ist: Wenn ich jedem Kunden zu unterschiedlichen Zeiten und Situationen einen anderen, hoffentlich »optimalen« Preis anbiete, wird mein Pricing deutlich komplexer, als wenn ich mit gleichbleibenden Angeboten am Markt bin. Nicht alle Branchen und Kunden akzeptieren sich fortlaufend ändernde Preise so gut wie in der Luftfahrt. Ist diese Entscheidung einmal getroffen, sollten Verlage in robuste Dateninfrastrukturen, Prozesse und Analysetools investieren, um das dynamische Pricing fortlaufend zu verbessern.

**Welche Rolle spielt der Preisanker in der Preispsychologie? Ist er auch für dynamisches Pricing von Relevanz?**

Der Preisanker beeinflusst die Wahrnehmung von Rabatten oder Preiserhöhungen und steigert so die Preisakzeptanz. Es wird zunächst ein bewusst höherer Preis gezeigt, um ein anderes Produkt oder zu einem niedrigeren Preis zu verkaufen. Auch im Dynamic Pricing wird dieser Anker genutzt – ein Paid-Content-Abo wird typischerweise erst zum regulären Preis angeboten, um es dann dynamisch zu rabattieren. »Dynamisch« heißt in diesem Fall, dass je nach Customer Engagement, Nachrichtenlage oder wirtschaftlichem Druck unterschiedliche Kunden unterschiedliche Angebote erhalten. Diese Preise können fortlaufend dynamisch ausgespielt werden, denn wer bei 19,99 Euro nicht kauft, tut es vielleicht bei 14,99 Euro.

**Coca-Cola gilt als Beispiel für temperaturabhängige Preisgestaltung. Was ist damit gemeint und warum kann eine solche Form dynamischer Preisgestaltung beim Nutzer oder der Käuferin ein latentes Gefühl von Unfairness auslösen?**

Coca-Cola hat 1999 begonnen, die Preise an Getränkeautomaten in Abhängigkeit vom Wetter zu verändern: Je wärmer es draußen war, desto größer die angenehme Nachfrage und entsprechend höher der Preis. Parkhausgebühren sind ein vergleichbares Modell: Je voller das Parkhaus, desto teurer die Restplätze. Umsatzseitig ist das natürlich gut für den Anbieter, der Konsument jedoch verliert an Preistransparenz. Dies kann dazu führen, dass das

Pricing abgelehnt und bei der nächsten Entscheidung ein alternatives Angebot genutzt wird.

Denn: Oft ist nicht das absolute Preisniveau entscheidend für die Wahl eines Produktes, sondern auch die wahrgenommene Preisfairness. Daher sollten vor allem Preisänderungen vor der Umsetzung immer auf ihre »wahrgenommene Fairness« überprüft werden.

**Hat sich die Art und Weise, mit Kundinnen und Kunden über Preise und Preisgestaltung zu kommunizieren, verändert und wenn ja, wie?**

Jahrzehntlang haben Verlage wenig in die Preiserhöhungskommunikation investiert. Zeitungsabonnenten gelten beispielsweise als sehr treu, sodass sie die übliche fünf- bis 15-prozentige Preiserhöhung zum Jahresende mit der Begründung allgemeiner Kostensteigerung in der Regel gut angenommen haben. Jede Preiserhöhung im Printabo ließ sich also oft in eine deutliche Umsatz- und Gewinnsteigerung übersetzen.

Bei Abonnenten digitaler Produkte sieht das anders aus: Sie sind oft hochgradig preissensibel – sowohl beim Abschluss eines Abos als auch bei der Verlängerung. Preiserhöhungen gehen hier nicht so einfach durch. Abonnenten, die z. B. über den App Store ein Abo abschließen, werden über jede Preisanpassung informiert und können binnen Sekunden kündigen. Gerade deshalb ist es so entscheidend, über dynamisches und kundenindividuelles Pricing nachzudenken, um sowohl preistreue als auch preissensible Kunden optimal zu bedienen. EZ ■

**Typische Fehlerquellen und Lösungen**

Bei der Entwicklung von Dynamic Pricing können schnell Fehler entstehen, die sich vermeiden lassen.

TYPISCHE FEHLERQUELLEN	EMPFEHLUNGEN
Nicht ausreichend Zeit und Ressourcen für die Datenaufbereitung einplanen (80 % Vorbereitung, 20 % Modellierung)	Relevante Faktoren und Daten frühzeitig definieren und verstehen; die Definition der Faktoren kostet Zeit und sollte mit ausreichend Kapazität im Projektplan aufgenommen werden
Blackbox-Modell – keine Transparenz zur Frage, wie das Modell funktioniert, und kein Verständnis, WARUM eine bestimmte Entscheidung getroffen wurde	Methodik mit allen relevanten Stakeholdern abstimmen und sicherstellen, dass alle Beteiligten das WARUM verstehen; im Zweifel einfachere Regeln/Algorithmen einsetzen
Der Algorithmus (Machine Learning) wurde mit irrelevanten Datenpunkten trainiert, wichtige externe Marktfaktoren wurden nicht berücksichtigt	Expertenwissen bei der Entwicklung einbeziehen und so die Wichtigkeit aller Faktoren validieren; gegebenenfalls statistisch testen
Ein ausschließlich auf Algorithmen (Machine Learning) aufbauendes Pricing kann zu ungewollten Preissprüngen führen und somit negative Langzeitfolgen haben	Feste Wenn-Regeln und Sicherheitsvorkehrungen definieren und sich die Möglichkeit vorbehalten, bei Bedarf »den Stecker zu ziehen«
Fälschlicherweise glauben, dass Machine Learning immer die beste Lösung für alle Probleme ist	Zuerst Machbarkeitsanalysen durchführen; manchmal kann ein simplerer Ansatz – wie ein regelbasierter Ansatz – zu besseren Ergebnissen führen

# Zukunft Grün: Verlage setzen auf Nachhaltigkeit

Die jüngste **Verlagsstudie** von **MVFP** und **KPMG** betont die **Schlüsselrolle künstlicher Intelligenz** für die Medienhäuser und rückt deren **Nachhaltigkeitsmaßnahmen** in den Fokus. Innovationsfähigkeit, Cybersicherheit und Personal sind von hoher strategischer Priorität.

**K**ünstliche Intelligenz macht den größten Sprung in der Bedeutung für die Transformation der Verlage. Der demografische Wandel bleibt das wichtigste Zukunftsthema. Darüber hinaus haben Automatisierung durch KI, Cybersicherheit sowie geopolitische Themen stark an Relevanz gewonnen. Dies unterstreicht die Studie »Verlagstrends 2023 – Megatrend Nachhaltigkeit: Verlage gestalten die Transformation« von MVFP und KPMG in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Hess von der LMU München. Die Ergebnisse basieren auf einer Befragung von 117 deutschen Verlagshäusern unterschiedlicher Größe und Ausrichtung. Das Schwerpunktthema Nachhaltigkeit zeigt, dass die Verlage mit ihren bereits ergriffenen Maßnahmen über den gesetzlichen Anforderungen liegen.

## Megatrends: KI und demografischer Wandel im Fokus

Unter den Megatrends macht künstliche Intelligenz (78 Prozent, +32 Prozentpunkte gegenüber 2020) den größten Bedeutungssprung. Der demografische Wandel behält seine zentrale Rolle: Für 85 Prozent der Medienhäuser (+18 Prozentpunkte gegenüber 2020) ist dieser Trend von großer oder sogar existenzieller Bedeutung mit Blick auf die Veränderung von Lesegewohnheiten und -präferenzen, die sich wiederum auf das Medienangebot auswirkt. Eng mit dem demografischen Wandel verknüpft ist der Fachkräftemangel, mit dem auch die Verlage ringen. Entsprechend

gewinnt das Thema »New Work« an Relevanz (73 Prozent, +15 Prozentpunkte gegenüber 2020). Die Thematik impliziert neben flexiblen Arbeitszeitmodellen, mehr Diversität und Chancengleichheit ebenfalls den Umgang mit dem Fachkräftemangel. In diesem Zusammenhang hat das Thema Automatisierung enorm an Bedeutung gewonnen. Auch die Sensibilität für Cyberrisiken ist sehr deutlich gestiegen: 75 Prozent der Verlage halten Cyberangriffe für ein ernst zu nehmendes Geschäftsrisiko (+27 Prozentpunkte gegenüber 2020).

»Die Presseverlage befinden sich mitten in der nächsten Transformationsstufe: von Print hin zu einem plattformagnostischen Ansatz – die jeweiligen Communitys werden dabei über jeden gewünschten Kanal bedient«, unterstreicht MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer. »KI zündet nur eine weitere Antriebsstufe, die all das, was wir bisher an Veränderungswucht und vor allem Geschwindigkeit erlebt haben, in den Schatten stellt.«

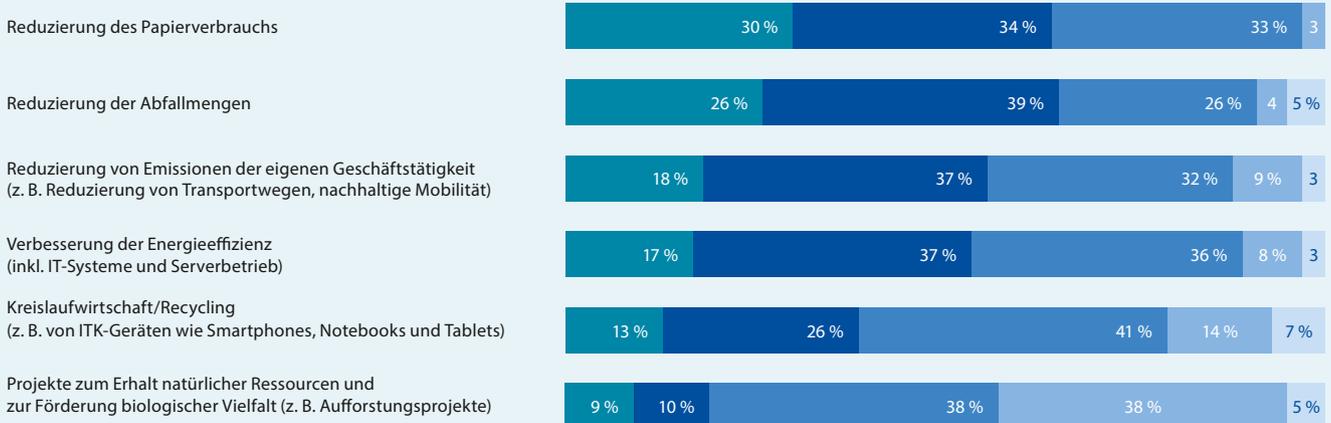
## Zukunftssicher durch Innovationsfähigkeit

Die strategische Ausrichtung der Verlagshäuser spiegelt die Megatrends wider: Neben der Optimierung von Prozessen und Arbeitsabläufen (82 Prozent, +12 Prozentpunkte gegenüber 2020) sowie der Verbesserung der Innovationsfähigkeit (82 Prozent, +16 Prozentpunkte gegenüber 2020) sind insbesondere Recruiting und Mitarbeiterbindung »

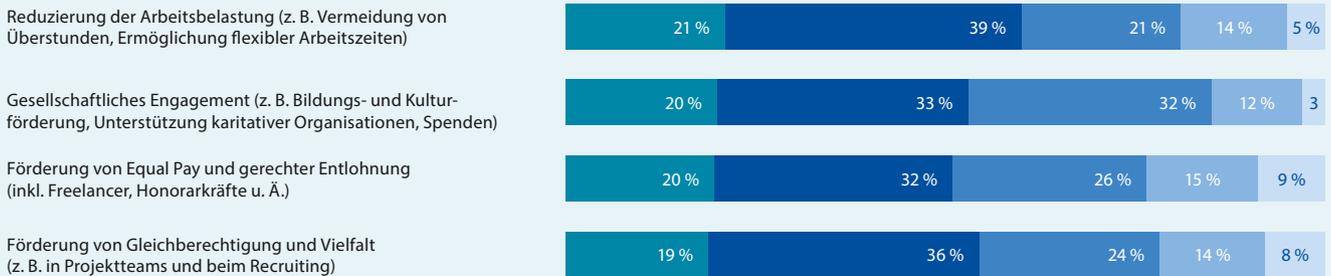
## Nachhaltigkeitsaktivitäten

Inwieweit hat sich Ihr Verlag in den folgenden Bereichen in den letzten beiden Jahren verbessert?

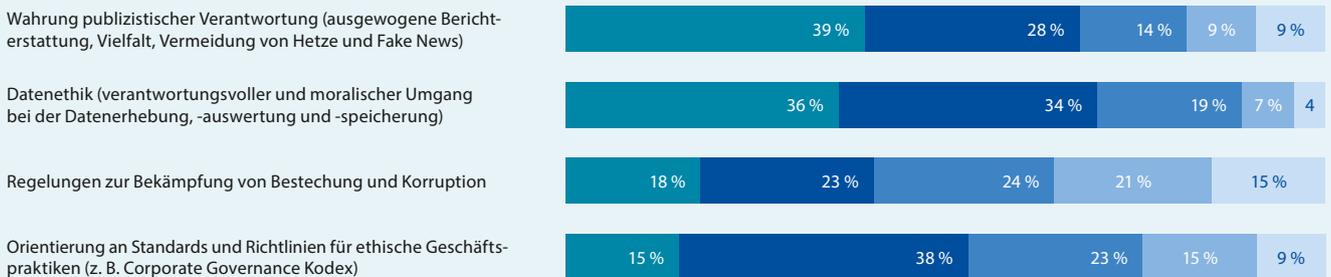
### Umwelt (E-Dimension)



### Soziales (S-Dimension)



### Unternehmensführung (G-Dimension)



■ Sehr stark verbessert ■ Eher stark verbessert ■ Eher wenig verbessert ■ Gar nicht verbessert ■ Weiß nicht/keine Angabe

Quelle: KPMG in Deutschland, 2023 (n = 117)

für 74 Prozent der Befragten von großer strategischer Bedeutung (+21 Prozentpunkte gegenüber 2020). Der Einsatz innovativer Technologien wie KI, Big Data oder VR wird von 51 Prozent der Befragten als wichtiger Erfolgs- und Wachstumsfaktor eingestuft (+20 Prozentpunkte gegenüber 2020). Gleichzeitig erfordert dies neue Kompetenzen in den Verlagen und verstärkt den Fokus auf die strategische Bedeutung des Personalthemas. Datenschutz, IT-Compliance und Cybersecurity gewinnen deutlich an Relevanz und setzen den Trend der letzten Jahre fort (68 Prozent, +25 Prozentpunkte gegenüber 2020). Im Digitalgeschäft der Medienhäuser gewinnen neue Content-Formate wie Bewegtbild und Video an Gewicht (54 Prozent, +22 Prozentpunkte gegenüber 2020).

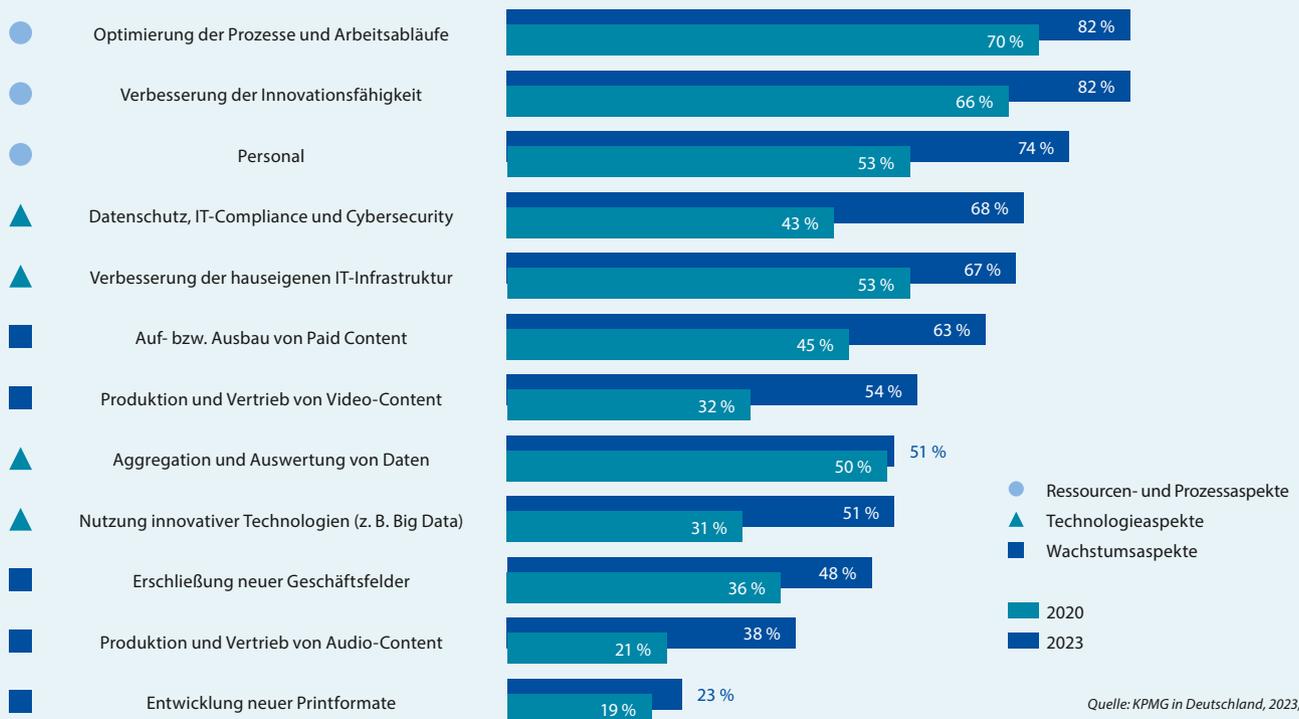
## Nachhaltigkeit: Verlage setzen neue Maßstäbe

Der Fokus der diesjährigen Verlagsstudie liegt auf Nachhaltigkeit in den Medienhäusern. Dabei wird deutlich, dass das Thema in der Branche angekommen ist, obwohl die

EU-Richtlinie zur verpflichtenden Nachhaltigkeitsberichterstattung (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD) für die meisten Verlage in der Stichprobe erst zu einem späteren Zeitpunkt greift. Unabhängig davon beschäftigen sich die Medienhäuser mit dem Thema, passen ihre Organisationen, Geschäftstätigkeiten und Prozesse an. Mehr als zwei Drittel der Befragten identifizieren Nachhaltigkeit als ein wichtiges Zukunftsthema. 64 Prozent der Verlage geben an, dass sie eine Brancheninitiative zur Nachhaltigkeit begrüßen und aktiv unterstützen würden. Zudem sind sich viele Medienhäuser ihrer Rolle als Aufklärer und Meinungsbildner in der Gesellschaft bewusst: 52 Prozent geben an, Aufklärungsarbeit zu leisten und regelmäßig über Nachhaltigkeitsthemen zu berichten. 62 Prozent achten auf Nachhaltigkeitszertifikate ihrer Lieferanten und Geschäftspartner. 46 Prozent der Befragten verfügen über eine klare Nachhaltigkeitsstrategie, 55 Prozent versuchen bereits heute, ihre Emissionen zu reduzieren, und 41 Prozent schulen ihr Personal zu Nachhaltigkeitsthemen. Auch die gesellschaftliche Relevanz des Themas ist der Mehrheit der Medienhäuser bewusst: 62 Prozent gehen davon aus, dass ihre Leserinnen und Nutzer eine

### Strategische Schwerpunkte

Wo liegen aus heutiger Perspektive die Schwerpunkte der Aktivitäten in Ihrem Verlag? Bitte beurteilen Sie die strategische Bedeutung der folgenden Handlungsfelder für Ihren Verlag aus heutiger Sicht.



zunehmende Umstellung auf nachhaltiges Wirtschaften erwarten, und fast die Hälfte (45 Prozent) erkennt Nachhaltigkeit als wichtiges Thema für erfolgreiches Employer Branding und Recruiting. Einige Verlage berichten bereits über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten. Ein umfangreiches Reporting entlang der drei ESG-Dimensionen wird aktuell von rund 20 Prozent praktiziert. Der Umfang der Berichterstattung variiert dabei stark nach Firmengröße.

»Die Berichterstattung über Nachhaltigkeit ist wichtig, um Transparenz, Glaubwürdigkeit und Wettbewerbsfähigkeit zu steigern, gesetzliche Anforderungen zu erfüllen und ESG-sensibilisierte Investoren oder Kapitalgeber zu überzeugen. Die Orientierung an Standards und Richtlinien ist für ein systematisches Nachhaltigkeitsmanagement und Reporting eine notwendige Voraussetzung«, erläutert Dr. Markus Kreher, Head of Technology, Media & Telecommunications bei KPMG, und empfiehlt: »Die Verlagsbranche sollte sich verstärkt mit diesen Themen auseinandersetzen.«

»Die Nutzung innovativer Technologien kann für viele Verlage eine wichtige Hilfe bei der Kontrolle und Steuerung ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten sein«, ergänzt Prof. Dr. Thomas Hess, Direktor des Instituts für Digitales Management und Neue Medien an der LMU München. »Künstliche Intelligenz und Data Analytics können eine effiziente und damit kostengünstige Lösung für die Überwachung und Auswertung der Nachhaltigkeitsdaten sein. Natürlich spielt weiterhin das klassische IT-Management eine wichtige Rolle. Ohne den zuverlässigen Betrieb der IT-Systeme und die Gewährleistung von Sicherheit und Datenschutz funktionieren weder die digitale noch die nachhaltige Transformation.«

»Die Transformation zu einer nachhaltigen Wirtschaft zählt zu den drängendsten Herausforderungen unserer Zeit. Die MVFP-Mitgliedsverlage beschäftigen sich aktiv mit Nachhaltigkeitsfragen und arbeiten mit hohem Engagement an der Umsetzung nachhaltiger Lösungen sowie ökologischer Innovationen«, resümiert Lutz Drüge, Geschäftsführer Fachvertretung Publikumsmedien im MVFP. »Damit demonstrieren sie Verantwortung für Klima, Umwelt und Gesellschaft und unterstreichen, wie tief das Bewusstsein für die gesamtgesellschaftliche Relevanz von Nachhaltigkeit in den Medienhäusern bereits heute verankert ist.«

## Handlungsempfehlungen



### Auf Megatrends frühzeitig reagieren

Diese Trends sollten kontinuierlich beobachtet und in ihren Folgen für das eigene Geschäft analysiert werden. Das Risiko besteht darin, bestimmte Trends zu unterschätzen und die nötigen Anpassungsschritte zu spät einzuleiten – das gilt auch für scheinbar »ferne« Entwicklungen im erweiterten Marktumfeld wie etwa Klimawandel, protektionistische Tendenzen und geopolitische Spannungen.



### Innovative Technologien nutzen, Technologiekompetenz stärken

Die Technologiedurchdringung im Verlagsgeschäft steigt weiter an. Wachstum, Effizienz und Sicherheit sind ohne den Einsatz von Technologien nicht mehr möglich. Entsprechend sollten Verlage ihre Technologiekompetenz stärken – etwa durch Schulung von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, durch Rekrutierung von IT-Experten und IT-Expertinnen oder Kooperationen mit Tech-Startups.



### Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln, Verantwortung festlegen

Nachhaltigkeit betrifft alle Branchen und Unternehmen. Aus der Betroffenheit folgt, Nachhaltigkeit in ihren drei Dimensionen ernst zu nehmen, eine klare Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln sowie formale Verantwortungen und Zuständigkeiten festzulegen. Nachhaltigkeit muss in der Strategie und Organisationsstruktur verankert werden, um effektiv und effizient gesteuert werden zu können.



### Ziele und Kennzahlen definieren

Ein effektives Nachhaltigkeitsmanagement setzt voraus, dass Ziele und Kennzahlen definiert werden, anhand derer die Zielerreichung gemessen werden kann. Die Ziele und Kennzahlen sollten in die Management-Dashboards integriert werden. Eine wirksame Kontrolle und Optimierung der Nachhaltigkeitsaktivitäten sind ohne passende KPIs für jede der drei ESG-Dimensionen nicht möglich.



### An Nachhaltigkeitsstandards orientieren

Ein effektives und regelkonformes Nachhaltigkeitsmanagement setzt voraus, dass sich Unternehmen an Richtlinien, Frameworks und Gesetzen orientieren, denen sie jetzt oder in naher Zukunft verpflichtet sind. Und selbst wenn keine Verpflichtung besteht, können ESG-Standards eine hilfreiche Orientierung für die Systematisierung der Nachhaltigkeitsaktivitäten und -kontrollen liefern.



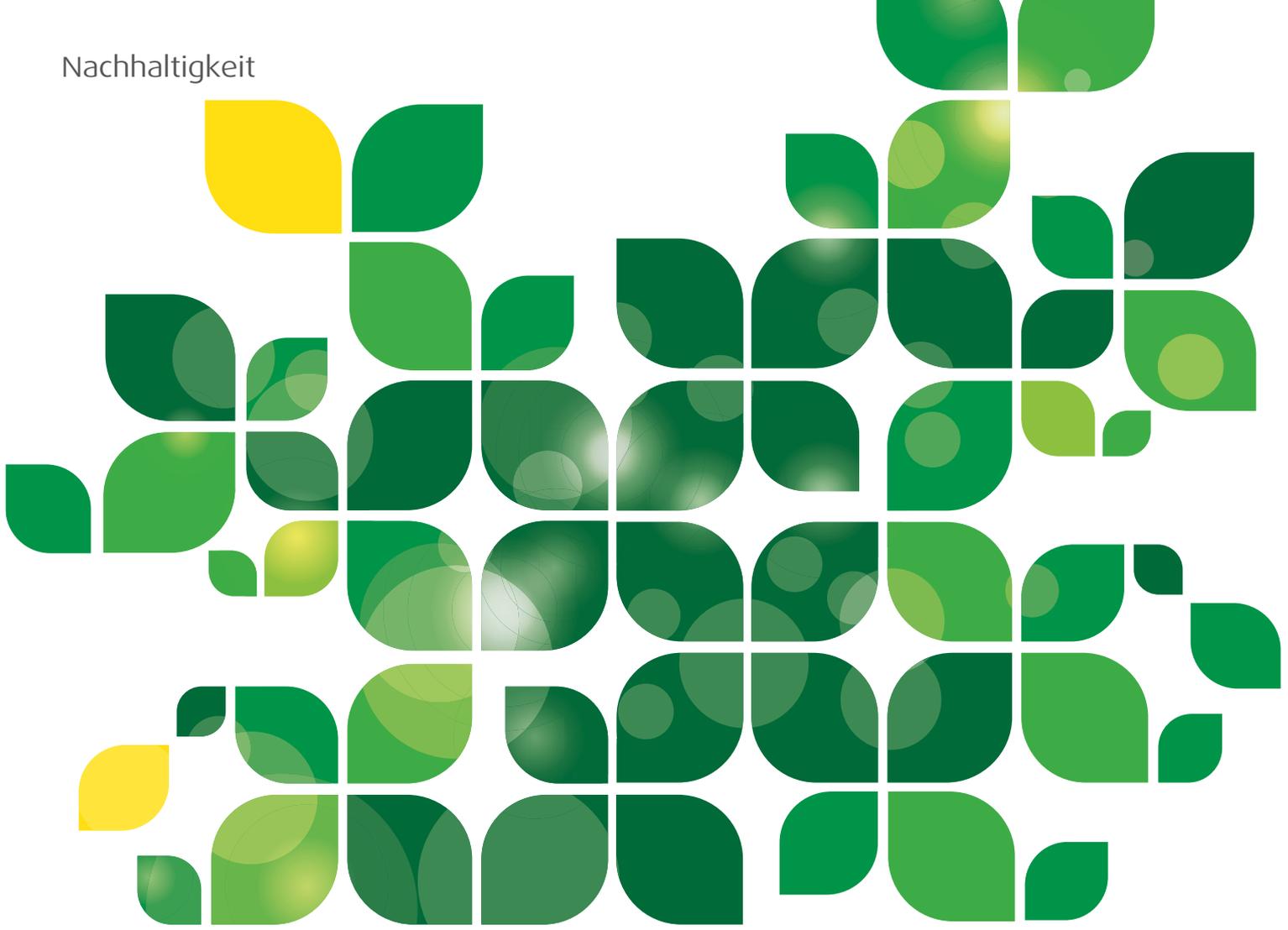
### Transparenz schaffen

Getreu dem Motto »Tue Gutes und sprich darüber« sollten Verlage ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten offen und umfangreich kommunizieren. Ein systematisches Reporting der Erfolge und Handlungsfelder schafft Transparenz und Glaubwürdigkeit. Das nachweisliche Bemühen um ein nachhaltigeres Wirtschaften wird von Lesern und Leserinnen, Werkbunden, Investoren und Kapitalgebern zunehmend honoriert.

Die Studie »Verlagstrends 2023 – Megatrend Nachhaltigkeit: Verlage gestalten die Transformation« ist ein Kooperationsprojekt des MVFP und der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, durchgeführt in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Hess und Dr. Antonia Köster.

Die Studienergebnisse stehen unter [www.mvfp.de](http://www.mvfp.de) zum Download bereit.





# Megatrend Nachhaltigkeit: Aus der Praxis für die Praxis

Die MVFP-KPMG-Verlagsstudie zeigt eindrücklich, dass das Thema Nachhaltigkeit in der Branche als wichtiges Zukunftsthema verstanden wird. Und auch die Trendumfrage zur MVFP-Jahrespressekonferenz bestätigt, dass die ESG-Berichtspflicht für Verlage ein relevantes Thema ist. Viele Medienhäuser setzen bereits heute auf klimafreundliche Maßnahmen wie ressourcenschonenden Materialeinsatz und energieeffiziente Technologien. Vier **MVFP-Mitgliedsverlage** geben exklusiv Auskunft zu ihren aktuellen **Nachhaltigkeitsaktivitäten**.



**MVFP impuls** | *Was hat sich Ihr Medienhaus im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie für das Jahr 2024 vorgenommen?*

**Natalie Larenta (NWB Verlag)** | Unser Nachhaltigkeitsprogramm 2023, das wir partizipativ entwickelt haben, war für uns ein wichtiger Meilenstein. Jetzt gehen wir weiter und haben im Zielbild unserer Gruppenstrategie »Wir denken und handeln nachhaltig« verankert, woran sich unser gesamtes Handeln ausrichtet. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir alle dazu notwendigen Maßnahmen in einem strategischen Handlungsfeld organisiert.

**Marcus Mauermann (Axel Springer)** | Wir haben diverse strategische Vorhaben für die Teilbereiche E, S und G. Im Rahmen unserer Klimastrategie wollen wir den Netto-null-Pfad erreichen, indem wir die Emissionen jährlich um 3 bis 5 Prozent reduzieren. Unsere Diversitätsstrategie zielt darauf ab, bis 2026 einen Anteil von mindestens 40 Prozent weiblichen Führungskräften zu erreichen. Für Governance liegt der Fokus auf der Erfüllung der vielen neuen Nachhaltigkeitsgesetze wie des LkSG und der CSRD.

**Arne Biemann (Badenia Verlag)** | Für uns als konfessioneller Verlag steht das Thema Nachhaltigkeit weit oben auf der Agenda. Hauptaufgabe von Medien ist es, zu infor-

mieren. Als diözesaner Verlag hat die Badenia daher 2023 das Heft »Die Klimawandlung« herausgebracht. Darin wird der Weg des Erzbistums Freiburg zur Klimaneutralität veranschaulicht.

Operativ steht bei uns jede Entscheidung unter der Maßgabe, ökologisch nachhaltig zu sein. Spätestens mit Beginn der Energiekrise wurden viele Maßnahmen ergriffen, um Emissionen zu reduzieren. Seit 2023 wird das »Konradsblatt« im sogenannten Coldset-Verfahren produziert. Zudem arbeitet die Badenia seit vergangenem Jahr mit einem Druckunternehmen aus der Region zusammen. Neben den Logistikkosten konnten auch Emissionen reduziert werden.

Unter der Prämisse, Leerstand zu reduzieren und Heizkosten zu senken, hat der Badenia Verlag Anfang 2024 neue Räumlichkeiten bezogen. Dank eines intelligenten Raumkonzepts arbeiten die Mitarbeitenden nun auf der Hälfte der ursprünglichen Bürofläche.

**Dr. Johann Kempe (Wort & Bild Verlag)** | Nach vielen erfolgreichen Maßnahmen im Bereich E der ESG-Kriterien richten wir in diesem Jahr einen stärkeren Fokus auf S und G sowie die Erstellung einer erweiterten CO<sub>2</sub>-Bilanz. »

## Grüner voran

Nachhaltigkeit hat viele Gesichter – genauso wie die grünen Produkte und Initiativen unserer Mitgliedsverlage.

Eine Auswahl gefällig?



Die Bauer Media Group rollt im Laufe des Jahres 2024 eine gruppenweite Nachhaltigkeitsstrategie aus. Bisher gibt es weltweit diverse lokale Aktivitäten, im deutschen Publishinggeschäft beispielsweise die Initiative »Better tomorrow«.



Immer donnerstags liefert der Newsletter »Green« der ZEIT grüne Nachrichten, Lesestücke und Nachhaltigkeitstipps ins E-Mail-Postfach derjenigen Menschen, die nach Lösungen suchen.



Der Titel »natur« aus der Konradin Mediengruppe richtet sich an nachhaltig und bewusst lebende Menschen und will diejenigen ansprechen, denen die Herausforderungen im Umweltschutz bewusst und die offen für Denkanstöße sind.



**Natalie Larenta**

Referentin der Beteiligung (Nachhaltigkeit, Kommunikation, Strategie),  
NWB Verlag GmbH & Co. KG

**Mit welchen konkreten Maßnahmen befähigen Sie Ihre Mitarbeitenden, die Herausforderungen der Nachhaltigkeitstransformation zu meistern?**

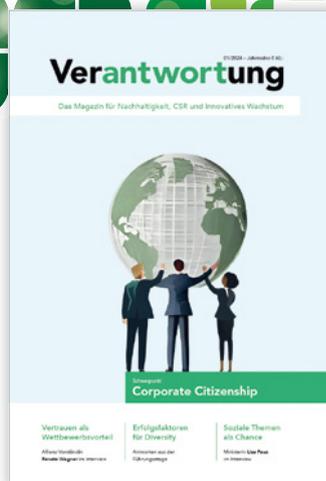
**Larenta** | Im Rahmen des Handlungsfelds bilden wir »Nachhaltigkeitsexperten« in den relevanten Fachabteilungen aus, die ihr Wissen teilen und Fortschritte erzielen können. Generell braucht es Strukturen und engagierte Mitarbeitende, die Lust auf das Thema haben, um es vorantreiben zu können. Nachhaltigkeit ist nichts, was jemand alleine umsetzen kann.

**Mauermann** | Wir stärken unser dezentrales Netzwerk von Nachhaltigkeitsbotschaftern. Zusätzlich nutzen wir Aktionen wie den Earth Day oder den Mental Health Awareness Day zur regelmäßigen Mitarbeitersensibilisierung. Unter anderem unsere Klima-Taskforces und unsere Diversity Employee Resource Groups arbeiten kontinuierlich an Maßnahmen zur Verbesserung unseres Impacts.

**Biemann** | Für die Mitarbeitenden wurde viel beim Thema Mobilität getan: Alle Mitarbeitenden wurden mit Laptops ausgestattet, zudem wurde eine virtuelle Telefonanlage angeschafft. Damit sind technisch die Voraussetzungen geschaffen, mobil effektiv zu arbeiten. Seit wir die Regelung zur mobilen Arbeit flexibilisiert haben, machen



Mit dem »Haufe Sustainability Office« hat die Haufe Group Ende 2022 eine Fachdatenbank zum Thema Nachhaltigkeit auf den Markt gebracht. Sie richtet sich an Nachhaltigkeitsbeauftragte und enthält Fachwissen sowie Online-Weiterbildungen, Best-Practice-Beispiele und Checklisten für die Organisation und Umsetzung von Nachhaltigkeit im Unternehmen. Ergänzt wird das Office-Angebot durch das Portal für nachhaltige Unternehmensführung sowie durch ein umfassendes Fachbuchprogramm.



»Verantwortung«, das Magazin für Nachhaltigkeit, CSR und innovatives Wachstum, spricht Herausforderungen und Chancen globaler Zukunftstrends und die damit verbundene Verantwortung von Unternehmen an. Es erscheint im Programm des F.A.Z.-Instituts.



Focus Online Earth ist eine journalistische Klima-Marke aus dem Hause Burda, die sich mit den essenziellen Fragen der Klimakrise beschäftigt. Neben eigener Expertise und Reportagen setzt Focus Online Earth mit einem Klima-Netzwerk auf die Kraft von über 80 renommierten Expertinnen und Experten, die regelmäßig ihr Wissen auf der Plattform teilen.

Mitarbeitende von der Möglichkeit Gebrauch, tageweise im Homeoffice zu arbeiten.

Die neuen Räumlichkeiten der Badenia befinden sich zudem direkt im Stadtzentrum und sind mit den öffentlichen Verkehrsmitteln sowie mit dem Fahrrad optimal erreichbar. Indem das Jobticket auf die DeutschlandCard ausgeweitet wurde, haben wir einen Anreiz für die Beschäftigten geschaffen, verstärkt den ÖPNV zu nutzen. Außerdem wurde der firmeneigene Fuhrpark umgestellt. Statt eigener Dienstfahrzeuge können Mitarbeitende nun Carsharing-Anbieter nutzen.

**Kempe** | Wir bieten unseren Mitarbeitern viele Möglichkeiten für ein nachhaltigeres Leben, so z. B. Fahrradleasing, E-Auto-Flotte, E-Ladestationen, eine flexible Homeoffice-Regelung, Solarstrom sowie Weiterbildungen.

**Was sind – auf Basis Ihrer bisherigen Erfahrungen bei der Nachhaltigkeitstransformation – drei wichtigsten Erfolgsfaktoren für Presseverlage?**

**Larenta** | 1. Ein gemeinsames Verständnis z. B. mittels einer Leitlinie, die Orientierung gibt: »Heute nicht auf Kosten von morgen, hier nicht auf Kosten von anderswo und grundsätzlich nicht auf Kosten von anderen.« »



**Marcus Mauermann**

Head of Sustainability,  
Axel Springer SE



Die »ZEIT für Klima«-Community ist das grüne Netzwerk der ZEIT. Es umfasst einen Newsletter mit Community-Nachrichten zur grünen Transformation, Events mit Impulsen von Top-Speakerinnen und -Speakern zu Umweltschutz und Klima sowie Möglichkeiten zu Austausch und Vernetzung mit Entscheiderinnen und Entscheidern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik.



Gemeinsam mit dem Helmholtz-Zentrum Hereon hat FUNKE im Herbst letzten Jahres den Podcast »Klima, Mensch, Wandel« auf den Markt gebracht. Im Podcast sprechen in jeder Folge wechselnde Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus der Helmholtz-Forschung mit den beiden Podcast-Hosts Jan Scharpenberg und Christoph Wöhrle.



Das Magazin ENTSORGA ist die Fachzeitschrift der dfv Mediengruppe für das gesamte Spektrum des kommunalen und industriellen Umweltschutzes und richtet sich an Entscheidungsträger in der kommunalen und privaten Wirtschaft. Abgedeckt werden die Themen Abfallwirtschaft und Wasser/Abwasser, Recycling, Energie- und Luftreinhaltung, Management und Recht, Forschung & Entwicklung sowie Bodenschutz und Altlastensanierung.



**Arne Biemann**

Geschäftsführer  
Badenia Verlag GmbH

2. Nachhaltigkeit als Business Case verstehen und so in die tägliche Arbeit integrieren, statt sie als Zusatzaufgabe zu erledigen.

3. Frühzeitige Einbindung relevanter Schlüsselrollen, um diese als Wegbereiter und Unterstützer zu nutzen.

**Mauermann** | 1. Digitalisierung: Die Energieeffizienz der Wertschöpfungskette digitaler Produkte entwickelt sich schneller und besser als die von Printprodukten. Dadurch spart eine Digitalisierungsstrategie CO<sub>2</sub>.

2. Dezentralisierung: Aufgrund der komplexen Strukturen von Medienunternehmen ist es wichtig, die Transformation dezentral in allen Fachbereichen und Tochtergesellschaften voranzutreiben.

3. Integration in Unternehmensstrategie: Ein ESG Board wie bei Axel Springer stellt sicher, dass Nachhaltigkeitsaspekte in strategische Entscheidungen einfließen.

**Biemann** | Während der Corona-Pandemie haben wir gelernt, dass mobiles Arbeiten gelingen kann – aber nur in bestimmten Bereichen. Informationsaustausch klappt super, gemeinsam kreativ arbeiten ist schwieriger. Die Vorteile der hybriden Arbeit sind groß.

Die wichtigste Erfahrung war, gemeinsam im Team eine New-Office-Strategie zu entwickeln und herauszufinden, welcher Dreiklang aus Büro, Homeoffice und dritten Orten



Seit 30 Jahren erscheint »bioPress«, ein B2B-Fachmagazin für die gesamte Biobranche – vom Bioproduzenten über das Lebensmittelhandwerk bis zum Lebensmitteleinzelhandel. Seit Beginn verfolgt »bioPress« die Strategie »Bio im Mainstream«. Heute sind Bio- und Nachhaltigkeitsthemen längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen und entwickeln sich unaufhaltsam weiter.



**Eatbetter**, eine Initiative von Burda und Edeka, steht für leckere, gesunde und dabei nachhaltige Ernährung. Kern von Eatbetter ist eine Content-Plattform, die auch für Printtitel wie »Meine Familie & Ich«, »Lisa Kochen & Backen« und »Slowly Veggie!« Inhalte und Services zu besserer Ernährung bereitstellt.



Die Wissensplattform **GREEN.WORKS** der dfv Mediengruppe empowert Unternehmen, die grüne Transformation selbst umzusetzen. Das Digitalmedium bietet dazu News, Guides, Checklisten und Erklärvideos sowie ein wöchentliches Professional Briefing.

am besten funktioniert. Als Tipp kann ich mitgeben: Wenn Mietverträge auslaufen, neue Räumlichkeiten in besserer Lage suchen und in die Ausstattung investieren. Kurzgefasst: Miete die Hälfte und mach es doppelt so geil.

Wenn die Mitarbeitenden dies als Vorteil für sich erkennen, wirken sich Maßnahmen zur Nachhaltigkeit positiv aus. Und zum Schluss: Nachhaltiger Kaffee aus einer guten Kaffeemaschine überzeugt alle.

**Kempe** | 1. Nachhaltigkeit als strategisches Unternehmensziel etablieren und in alle Entscheidungen mit einbeziehen. Bei der Auswahl unserer Lieferanten, Geschäftspartner und der Gestaltung unserer Prozesse ist Nachhaltigkeit ein entscheidender Faktor.

2. Durch eine schonungslose Optimierung der gesamten Wertschöpfungskette und ein angepasstes Produktdesign kann der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck erheblich verkleinert werden.

3. Nutzung unserer publizistischen Reichweite, um ein umweltbewusstes Verhalten zu unterstützen. Wir berichten regelmäßig zu Umweltthemen wie grüner Apotheke, grünem Krankenhaus, Klimaschutz als Gesundheitsschutz oder gesunder Ernährung. ■



**Dr. Johann Kempe**

Leiter Technologie,  
Wort & Bild Verlag



»Green & Energy« ist der Podcast des »Handelsblatts« mit Fakten, Trends und Kontroversen rund um Nachhaltigkeit, Klima und Energiewende. Gemeinsam mit Expertinnen und Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik diskutiert das Fachredaktionsteam jeden zweiten Dienstag die Herausforderungen und Chancen rund um die Themen Nachhaltigkeit, Klima und Energie.

[www.handelsblatt.com/audio/green-podcast/](http://www.handelsblatt.com/audio/green-podcast/)

## 20|50

**2050**, die Burda-Medienmarke zum Thema Nachhaltigkeit für die Generation Z, berichtet über Themen aus Gesellschaft, Umwelt, Wirtschaft und Kultur, von Visionen, Ideen, Projekten und Menschen, die an einer lebenswerten Zukunft arbeiten. Stets wissenschaftlich fundiert, progressiv und realistisch. Immer mit dem Ziel, zu einer besseren gesellschaftlichen Haltung beizutragen.

## BUILDING GREEN

Mit dem renommierten Fachevent »Building Green« hat die Rudolf Müller Mediengruppe ihr Veranstaltungsportfolio erweitert. Die Netzwerkplattform im Bereich nachhaltigen Bauens wird erstmals am 1. und 2. Oktober in Heidelberg unter der Regie der Kölner Medienprofis stattfinden.



»Die Klimawandlung«, ein Sonderheft des im Badenia Verlag erscheinenden »Konrad's Blatts«, entstand in Kooperation mit der Diözesanstelle Schöpfung und Umwelt der Erzdiözese Freiburg. Es soll Pfarreien und Kirchengemeinden auf dem Weg zur Klimaneutralität als Anregung zum Mitmachen, Weiterdenken und Fortführen dienen.



# Nicht nur ein Lippenbekenntnis

Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Trend, sondern Notwendigkeit – »MVFP impuls« sprach mit den Expertinnen **Claudia Gersdorf** und **Alma Spribille**, wie es konkret geht.

**MVFP impuls** | *Frau Gersdorf, Nachhaltigkeit hat viele Facetten, von energieneutralen Gebäuden über familienfreundliche Arbeitszeiten bis hin zur Mobilität. Als Chief Purpose Officer erarbeiten Sie gemeinsam mit Unternehmen deren Nachhaltigkeitsidentität. Was bedeutet ganzheitliche Nachhaltigkeit für ein Unternehmen und wie erreicht man sie?*

**Claudia Gersdorf** | In den 15 Jahren, in denen ich weltweit für Menschenrechtsorganisationen im Einsatz war, und dann insbesondere im Austausch mit Unternehmen ist mir immer wieder aufgefallen: Es macht Sinn, dass sich alle Akteurinnen und Akteure in genau dem Gebiet für positiven gesellschaftlichen Wandel engagieren, in dem sie die jeweils größte messbare Wirkung erzielen. Unternehmen können ihre jeweiligen Kompetenzen, Netzwerke, ihre Expertisen, Dienstleistungen, Produkte und vieles mehr passgenau dort einsetzen, wo ihr positiver Handabdruck gefragt ist und effektiv zum Einsatz kommt.

Unternehmen bewegen sich immer sehr nah an ihrem Alltagsgeschäft und orientieren sich an ihrem Markenkern. Das nenne ich Nachhaltigkeitsidentität. Dabei begreife ich Nachhaltigkeit in all ihren Perspektiven und Dimensionen – alle Menschenrechte und UN-Entwicklungsziele (SDGs). Wichtig ist, Nachhaltigkeit nicht als Ergebnis zu begreifen, das man erreichen kann. Es handelt sich vielmehr um einen strategischen Prozess, eine wertschöpfende Reise, auf die sich Unternehmen Schritt für Schritt einlassen und dabei positive Ergebnisse zugunsten eines gesunden Menschen und Planeten produzieren.

**Wo können Medienhäuser beim Thema Nachhaltigkeit ansetzen?**

**Gersdorf** | Grundsätzlich gilt es zu unterscheiden zwischen den sogenannten Hygienefaktoren und der jeweiligen Nachhaltigkeitsidentität. Neben den gesetzlichen Vorgaben im ökonomischen, ökologischen und sozialen Bereich der Nachhaltigkeit können sich Verlage und Medienhäuser z. B. für die SDGs »Hochwertige Bildung« und »Weniger Ungleichheiten« oder auch »Partnerschaften zur Erreichung der Ziele« starkmachen. Wie das konkret in der Umsetzung aussehen kann, gilt es anhand des internen Status quo, der jeweiligen Unternehmensstrategie und des Netzwerkes zu ermitteln. Neben individuellen Wegen und Möglichkeiten der einzelnen Medienhäuser glaube ich dabei an das große Potenzial von Synergien, die wiederum durch Organisationen wie den MVFP gebündelt und beflügelt werden könnten. Wichtig sind dabei das Losgehen und das Commitment, um ins Handeln zu kommen, weg von bloßen Lippenbekenntnissen und Nachhaltigkeitsberichten hin zu strategischen Entscheidungen und internen Transformationsprozessen. Diese erzeugen dann positiven Wandel.

**Unternehmen können mitunter nicht sämtliche Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen bzw. sofort umsetzen. Gibt es Schwerpunkte, auf die man sich konzentrieren könnte?**

**Gersdorf** | Unternehmen, die erst beginnen, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen und dabei zunächst eine Strategie in den Bereichen Unternehmensverantwortung (CSR) sowie ganzheitlicher Nachhaltigkeit aufsetzen wollen, sollten sich Schwerpunkte und eine Priorität setzen. Dabei gilt es herauszufinden, in welchen Bereichen die größtmögliche posi-

tive Wirkung erzielt werden kann – zusätzlich zu den gesetzlich verpflichtenden Aspekten.

Ich glaube an eine Wirtschaft und Industrie, die kraftvoll und klar die nachhaltigen Entwicklungsziele der UN entschieden nach vorne bringen und beflügeln können. In der Absicht, daraus wiederum Vorteile, Innovationen, Gewinne auf diversen Ebenen zu erzielen. Das Minimum an Engagement und Verantwortung, die es zu übernehmen gilt, spielt sich z. B. in den folgenden Bereichen ab: Inklusion, Gleichberechtigung, Diversität; Langlebigkeit und Sinnhaftigkeit; Klimaschutz, Effektivität und Effizienz zugunsten eines gesunden Menschen und Planeten; gesunde interne Kommunikation; Wertschätzung am Arbeitsplatz; Weiterentwicklung, Potenzialentfaltung, Mitarbeitendenförderung.

**Frau Spribille – von der Unternehmenskommunikation zur Telekommunikation: Sie sind Gründerin des klimaneutralen Mobilfunkanbieters WEtell und Vorsitzende des Bundesverbandes Nachhaltige Wirtschaft. Wie funktioniert nachhaltiger Mobilfunk?**

**Alma Spribille** | Mit der Vermeidung von Emissionen sollte man immer im eigenen Unternehmen anfangen. Daher sind alle Produkte und Dienstleistungen, die wir als WEtell nutzen, so nachhaltig wie möglich – vom Ökostrom über klimaneutrales Mailhosting bis zum Recyclingpapier. Aber die Realität ist, dass Mobilfunk eine energieintensive Dienstleistung ist. Für den Betrieb des Mobilfunknetzes, die Verbindung von Telefonanrufen und das Übermitteln mobiler Daten werden enorme Mengen Energie verbraucht – die Telekommunikation verursacht in Deutschland aktuell in etwa so viel Emissionen wie der innerdeut-

sche Flugverkehr. Eine Umstellung ist also dringend erforderlich und für diese Umstellung setzt sich WEtell ein. Bis es so weit ist, kompensieren wir bei WEtell die nicht vermeidbaren Emissionen über Pflanzenkohle in Deutschland oder Zentraleuropa.

Aber zu Nachhaltigkeit gehören für mich neben der Ökologie auch immer die Ökonomie und das Soziale. Nur in diesem Dreiklang kann echte Nachhaltigkeit gelingen, daher haben wir WEtell bereits zum zweiten Mal nach den Richtlinien der Gemeinwohlökonomie bilanziert und vertreten neben Klimaschutz auch die Werte Datenschutz, Fairness und Transparenz. Denn Wertschätzung für die Umwelt und Wertschätzung für den Menschen müssen Hand in Hand gehen.

#### **Warum ist dieses Modell auch für Verlagshäuser interessant?**

**Spribille** | Verlagshäuser beziehen selbst viele Produkte und Dienstleistungen, vom Banking über Strom, Mobilfunk bis zum Papier, auch die Wertschöpfung eines Verlagshauses kann man also nachhaltig gestalten, indem man hier möglichst nachhaltige Anbieter wählt. Ich bin der Ansicht, dass die Verantwortung der Medien und damit auch der Verlagshäuser über das eigene betriebliche Handeln hinausgeht. Die Presse ist die vierte Macht in einer Demokratie und mit Macht geht auch immer eine große Verantwortung einher. In der heutigen Zeit der existenziellen Klimabedrohung ist es von zentraler Bedeutung, dass Medien diese Bedrohung sowie die persönlichen Handlungsmöglichkeiten immer wieder ins Bewusstsein der Menschen holen.

#### **Welchen Trend sehen Sie für die Medienbranche in Sachen Nachhaltigkeit?**

**Spribille** | Wir brauchen eine Zukunftsvision von Städten, Mobilität, Gemeinschaft, Wirtschaft, auf die wir als Gesellschaft hinarbeiten wollen. Ich denke, dazu kann die Medienbranche einen wesentlichen Beitrag leisten durch Erfolgsgeschichten, die Mut machen, Vorbild sind und damit andere Menschen inspirieren.

Natürlich gibt es auch den großen Trend der Digitalisierung, der großen Einfluss auf die Verlagsbranche hat. Der Konsum digitaler Medien ist eine gesellschaftliche Herausforderung, denn digitales Lesen spart zwar Papier, aber verbraucht viel Energie. Alle Inhalte müssen ständig über das Internet abrufbar sein und werden individuell auf das Endgerät des

Lesenden übertragen. Hier gilt es zukünftig, einen nachhaltigen und bewussten Umgang zu erreichen, der sich in Einklang mit Nachhaltigkeit bringen lässt.

**Eine letzte Frage an Sie beide: Frau Gersdorf, Sie arbeiten mit der Bildungsinitiative GermanDream zusammen, die von der Journalistin und Menschenrechtsaktivistin Düzen Tekkal gegründet wurde. Düzen Tekkal setzt sich nicht zuletzt mit dem MVFP gemeinsam für Pressefreiheit ein. Wie hängen für Sie Pressefreiheit und Nachhaltigkeit zusammen?**

**Gersdorf** | Die universellen Menschenrechte und vor allem ihre Umsetzung begreife ich als Herzstück des ganzheitlichen Ansatzes von Nachhaltigkeit. Ein weiterer entscheidender Mehrwert der Pressefreiheit ist die damit einhergehende positive Macht, Menschen zu sensibilisieren, aufzuklären, zu bewegen und zum Handeln zu bringen.

Mit Düzen Tekkal zusammenzuarbeiten, ist ein Privileg zugunsten der Menschenrechte. Ihre Arbeit versinnbildlicht den Zusammenhang zwischen ganzheitlichem Nachhaltigkeitsengagement im sozialen Sinne (Menschenrechtskontext) und der geballten Power von Kommunikation, Sensibilisierung, Aufklärung.

**Spribille** | Nachhaltigkeit ist für mich ein ganzheitlicher Ansatz und damit direkt mit Pressefreiheit verbunden. Einerseits ist die Presse an vielen Stellen maßgeblich dafür verantwortlich, dass Missstände aufgedeckt und Politikerinnen und Politiker kontrolliert werden, und andererseits informiert die Presse die Bevölkerung über komplizierte Themen, klärt auf und schafft dadurch mündige Menschen, die ihre Entscheidungen bei Wahlen, Konsum und vielem anderen bewusst ausüben können. In der Theorie mag Klimaschutz in Diktaturen gut funktionieren, aber ohne Pressefreiheit gibt es keine Kontrollinstanz für die Politik und diese ist für echte Nachhaltigkeit zwingend erforderlich. Ich hatte die große Freude, Düzen Tekkal beim diesjährigen Emotion Woman Day kennenzulernen – eine inspirierende Persönlichkeit, ich bin dankbar, dass sie sich so stark engagiert. ■

Das vollständige Interview lesen Sie auf [www.mvfp.de](http://www.mvfp.de).



**Claudia Gersdorf**

Gründerin & CPO, PolaR BEAR Positive Relations GmbH, Purpose Coach



**Alma Spribille**

Gründerin & Geschäftsführung, WEtell GmbH, Vorstandsin Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft (BNW)



# Fachpresse trifft Zukunft

Von KI-Nutzung bis zu »Meaningful Events«: Die **Young Professionals' Media Academy** zeigte die **Innovations-** und **Zukunftsfähigkeit** der Branche.

In der dynamischen Welt der Fachmedien ist ständige Weiterentwicklung oberstes Gebot. Besonders die Nutzung künstlicher Intelligenz steht derzeit im Mittelpunkt. Fit für Veränderungen und Weiterentwicklungen machte auch in diesem Jahr die Young Professionals' Media Academy der Deutschen Fachpresse vom 23. bis 25. Januar. Drei Tage lang beschäftigten sich die Teilnehmenden in Vorträgen, Diskussionen und Workshops mit zahlreichen Aspekten des Fachmedienbusiness. Das vielfältige Programm – von B2B-Marken-Kommunikation über Digitalisierung und KI-Tools bis hin zu Produktentwicklung, Herausforderungen im fachjournalistischen Alltag, Audioformaten und Eventbusiness – lieferte dem Fachmediennachwuchs Know-how, Inspiration und relevante Business Cases. Die Referentinnen und Referenten teilten dabei nicht nur theoretisches Wissen, sondern vor allem praxisnahe Einblicke und persönliche Erfahrungen.

Den Auftakt machte Tim Bögelein von RTS Rieger Team über Emotionen im Marketing und welche Bedeutung sie für B2B-Marken haben. Stephanie Walter (Wolters Kluwer

Deutschland) und Hannes Ludwig (F.A.Z. Business Media) stellten die strategische Ausrichtung ihrer Unternehmen vor. Interaktiv wurde es mit Florian Höltje von Digital Mindset: unter dem Thema »Disrupt your own business«, bei dem die Teilnehmenden neue Geschäftsmodelle entwickeln durften.

## Unterstützung durch KI

Ganz im Zeichen von KI stand der zweite Tag. Andreas Funk von Springer Fachmedien stellte vor, wie der Verlag mithilfe von ChatGPT ein Fachbuch produziert hat. »Prompting ist das A und O. Es muss sehr detailliert sein. Man muss wissen, was man will«, erklärte Funk. Auch für Buchübersetzungen sei künstliche Intelligenz sehr hilfreich, um schneller zu werden. Die Beispiele und skizzierten Prozesse verdeutlichten jedoch auch, dass trotz des Einsatzes von KI weiterhin sehr viel Mensch hinter der Arbeit steht. So müssten die Schritte und Textelemente gegengelesen, geprüft und gegebenenfalls korrigiert oder ergänzt werden.



Technikjournalist Jonathan Kemper brachte die YPMA-Teilnehmenden zu KI-Tools in den Bereichen Text, Bild, Video und Sprache auf den neuesten Stand. Generell seien die Reaktionen der Medienwelt auf KI und die Technik dahinter vielfältig – von der Klage der »New York Times« gegen Microsoft und OpenAI bis zu Kooperationen, etwa zwischen Axel Springer und OpenAI. Ein wichtiger Punkt war auch das Erkennen von KI-generierten Texten: Sie seien nämlich so nicht erkenn- oder identifizierbar. Hinweise böten oftmals der ähnliche Stil und Floskeln, doch selbst OpenAI habe seinen eigenen Detektor wegen mangelnder Zuverlässigkeit zurückziehen müssen.

Aber nicht nur KI bietet Hilfe im Marketing und in der PR. Warum und wie erfolgreiches Corporate Influencing möglich ist, erläuterte Magnus Folten von 9:16 by WeCreate. Eine nicht alltägliche Aufgabe galt es im knk-Workshop mit Ole Troitzsch und Henrik Esders mithilfe von KI-Tools zu lösen: Wie könnte die Stadt der Zukunft 2050 aussehen? Daran arbeiteten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer und präsentierten ihre Ergebnisse anschließend in großer Runde.

Abgerundet wurde das breite Themenspektrum durch Carolin Tetzner, die über Erfahrungen und Innovationen bei der digitalen Produktentwicklung in der Thieme Group berichtete.

Zwischen den Vorträgen und Workshops stand das Networking im Mittelpunkt. Vom Speed-Networking über Diskussionsrunden bis zu den Pausen und den gemeinsamen Abendveranstaltungen bot die YPMA zahlreiche Möglichkeiten dafür.



**Tim Bögelein,**  
RTS Rieger Team



**Stephanie Walter,**  
Wolters Kluwer Deutschland

Der Termin für die **YPMA 2025** steht bereits fest:  
**21. bis 23. Januar 2025** in Frankfurt/Main.

Reservieren Sie sich und Ihren jungen Talenten schon  
jetzt einen Platz bei Martina Seiring: [seiring@boev.de](mailto:seiring@boev.de)

## Events mit Sinn und Verstand

Einen gezielten Blick auf die Herausforderungen im fachjournalistischen Redaktionsalltag gab Holger Schmidt vom Universum Verlag. Fachkräftemangel, Digitalisierung mit neuen Formaten und Erzählformen sowie neue Technologien standen dabei im Mittelpunkt. Best Cases aus den Bereichen Workflow-Lösung und Audio stellten jeweils Franz Schlickum (Wolters Kluwer) mit eGovPraxis-Expertenslösungen und Iris Jachertz (Haufe Group) mit dem Podcast »L'immo« für die Immobilienwirtschaft vor. Effizienter, digitaler, bunter, nachhaltiger, diverser: Dies waren nur einige Schlagworte, die im Vortrag von Annette Rempel (VNR) zu Learnings aus dem Veranstaltungsbereich fielen. »Meaningful Events« seien in diesen Zeiten wichtig, erklärte Rempel und zeigte am Beispiel von Assistants' World Digital, wie dies gelingen kann.

Mit viel Start-up-Spirit versuchten sich die Teilnehmenden im letzten Workshop der YPMA 2024 gemeinsam mit Lennart Schneider, Strategieberater für Abo-Marketing, Newsletter & Community Building, am Bau eines Medienhauses für die Zukunft.

»Die YPMA hat mir einen tiefen Einblick in die Fachmedienwelt gegeben – mit vielen neuen Ideen, bisher unbekanntem Jobprofilen und innovativen Produkten. Toller Input, tolle Menschen«, resümierte YPMA-Teilnehmerin Mareike Schmidt, Senior Projektmanagerin Events bei F.A.Z. Business Media, das Event. Fortsetzung folgt. MP ■

# Innovationskraft und Networking

Neue Technologien, wertvolle Insights, wegweisende Strategien und erstklassige Austauschmöglichkeiten bieten die **B2B Media Days 2024** am 16. Mai in Berlin.

Melden Sie sich jetzt für die B2B Media Days 2024 an: [b2b-media-days.de](https://b2b-media-days.de)



**D**ie Innovationen und Trends der Fachmedienbranche stehen im Mittelpunkt der diesjährigen B2B Media Days, des Highlight-Events der Branchenprofis. Am 16. Mai geben hochkarätige Speaker in Berlin nicht nur Insights in ihre Unternehmen, sondern auch Impulse und Tipps zu den neuesten Trends und Technologien. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können sich auf folgende Speaker und Themen freuen: Johanna Heise gibt exklusive Einblicke in die strategische Ausrichtung der heise group, Jan Pilhar (IBM iX Berlin) und Jonathan Kemper (The Decoder) beleuchten die Möglichkeiten und Herausforderungen künstlicher Intelligenz. Magnus Folten (9:16 by WeCreate) zeigt das Potenzial von Corporate Influencing auf, während Strategieberater für Abo-Marketing, Newsletter und Community

Building Lennart Schneider über nachhaltig erfolgreiche Geschäftsmodelle rund um Newsletter spricht. Wie im Recruiting ein Perspektivwechsel Bewerbende begeistern kann, zeigt Gerhard Zall von der Vogel Communications Group.

Außerdem bieten interaktive Workshops und Expertenpanels zu KI, Digitalisierung und praxiserprobte Business Cases eine einmalige Gelegenheit zum Wissensaustausch. Die umfangreiche Dienstleistersausstellung rund um Technologien und Services sowie das Networking runden die diesjährige Veranstaltung ab. Ein Muss für alle Fachmedienmacher und -macherinnen und B2B-Partner, um sich zu vernetzen und zukunftsweisende Ideen zu diskutieren, die die Branche nachhaltig prägen werden.



KONGRESS  
DER DEUTSCHEN  
FACHPRESSE

16. MAI 2024  
KULTURBRAUEREI  
BERLIN

DEUTSCHE

FACHPRESSE

**MVFP**  
Medienverband  
der freien Presse  
AKADEMIE

Sie haben Fragen  
rund um die Angebote  
der MVFP Akademie?

Kerstin Vogel hilft Ihnen weiter.  
Telefon 030.72 62 98-116  
kerstin.vogel@mvfp.de

# Save the Dates

## 4 | 2024

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
14	1	2	3	4	5	6	7
15	8	9	10	11	12	13	14
16	15	16	17	18	19	20	21
17	22	23	24	25	26	27	28
18	29	30					

23.4. | WebSeminar

### Digital Sales im Werbemarkt: Verkauf von Bannern, Newslettern & Co.

In diesem WebSeminar liegt der Schwerpunkt auf der praxisnahen Betrachtung von Markttrends, Verkaufsargumenten und relevanten Kennzahlen. Dabei werden Banner und Newsletter als zentrale Einnahmequellen im digitalen Werbemarkt hervorgehoben.

24. + 25.4. | WebSeminar

### Online Marketing Bootcamp

Das Bootcamp gibt einen umfassenden Überblick über Begrifflichkeiten, Tools und Strategien sowie aktuelle Trends und Entwicklungspotenziale im Online-Marketing. An zwei Tagen erfahren Sie, wo und wie Sie Ihre Zielgruppe richtig ansprechen.

Mehr Infos und Buchung unter:

[www.mvfp-akademie.de](http://www.mvfp-akademie.de)

## 5 | 2024

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
18			1	2	3	4	5
19	6	7	8	9	10	11	12
20	13	14	15	16	17	18	19
21	20	21	22	23	24	25	26
22	27	28	29	30	31		

14.5. | WebSeminar

### Abo-Lebenszyklus: Digitales Abo-Wachstum entlang des gesamten Funnels

Hier erfahren Sie praxisnah, wie Conversion, Wandlung und Churn miteinander verbunden sind und effektiv optimiert werden können. Neben entscheidenden KPIs werden mögliche operative Maßnahmen vorgestellt, um Ihr digitales Abo weiter wachsen zu lassen.

28.5. | WebSeminar

### Einsatz von KI-Tools in der Redaktion

Dieses WebSeminar vermittelt Handlungsmöglichkeiten für den Einsatz von KI-Tools in der täglichen Redaktionsarbeit – von der Ideenfindung über Recherche, Übersetzungen, Textproduktion und SEO bis hin zum Redigat. Auch das richtige Prompting wird im Seminar geübt.

## 6 | 2024

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
22						1	2
23	3	4	5	6	7	8	9
24	10	11	12	13	14	15	16
25	17	18	19	20	21	22	23
26	24	25	26	27	28	29	30

18.6. | Workshop in Berlin

### Von KI-Experimenten zu effizienten Prozessen

Die meisten Verlage experimentieren derzeit mit verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von KI. Doch wie gelangt man von vielversprechenden Tests zu erfolgreich integrierten Prozessen? Im Workshop arbeiten wir uns methodisch fundiert zu innovativen Lösungsansätzen vor.

20. + 21.6. | WebSeminar

### Social Media Bootcamp

Social-Media-Grundlagen und Best Cases, die zeigen, welchen wichtigen Stellenwert soziale Medien bei Themen wie Lead-Generierung und Community Building einnehmen – diesmal mit Deep Dives zu TikTok und LinkedIn.

# Digital first

Ob **Medienbeobachtung** oder **Reichweitenmessung** – »digital first« ist Standard. Die Kennzahlen zur Verbreitung von Medieninhalten liefern für Verlage, PR-Profis und natürlich auch für die werbetreibende Industrie wichtige Entscheidungsgrundlagen. »MVFP impuls« sprach mit **Michael Murrins von Nielsen** sowie mit **Koos Hussem** und **Dieter Schwengler von PMG** über aktuelle Trends und Tools in der Reichweitenmessung und Datenanalyse.

## Mit Nielsen ONE Reichweitenmessung über alle Kanäle

**MVFP impuls** | *Mit Nielsen ONE halten Sie ein Tool bereit, dass medien- und kanalübergreifende Messungen erlaubt. Erzählen Sie uns mehr darüber. Und was macht Nielsen ONE für Publisher so interessant?*



**Michael Murrins** | Die Medienwelt dreht sich immer schneller, mit einem breiten Portfolio an Herausforderungen für Publisher sowie Dienstleister: Big Data, Privacy, Sandbox by Google und in diesem Kontext das Verschwinden von Third-Party Cookies etc. Gleichzeitig wird das Publikum diverser und verteilt sich generationenübergreifend über mehrere Kanäle. Einige der wichtigsten Fragen, welche wir aktuell beantworten müssen, sind:

- Welche Verlage sind am besten geeignet, um meine Kampagnenziele zu erreichen?
- Wie sieht es mit der Leistung meiner Werbung über digitale und TV-Kanäle aus?
- Woher weiß ich, ob die Kampagnen mein Publikum erreichen und bei ihm ankommen?
- Wie schneidet meine Plattform im Vergleich zu anderen ab?

Nielsen fokussiert sich hierbei auf drei Leitprinzipien:

- **Cross Platform:** Basierend auf existierenden Standards und in enger Zusammenarbeit mit den relevanten Verbänden und Joint Industry Committees (JICs) im Markt ist es unser Ziel, eine Vergleichbarkeit der Messung für alle Seiten über alle Plattformen hinweg zu ermöglichen.
- **Coverage:** die Erweiterung der Coverage unserer Produkte mit direkter Datenintegration der digitalen Publisher und Streaming-Anbieter.
- **Qualität:** akkurate Messung durch Integration verschiedener Datenquellen, etwa des Nielsen ID System, Third-Party-Daten, Publisher-Integration und Panels, um die Nutzung von Personen messen zu können.

Nielsen ONE ist aus unserer Sicht daher der erste Schritt in Richtung einer deduplizierten, vergleichbaren und umfassenden Reichweitenmessung über alle Plattformen und Medientypen hinweg. Nielsen ONE Content gibt den Marktteilnehmern ein tieferes Verständnis für den Wert von Content, Mediaplanung und Content Distribution über alle Kanäle hinweg.

Nielsen ONE Ads liefert Insights darin, wer Werbung gesehen hat, wie die Kampagnen ausgespielt wurden und was die Nutzer dann entsprechend getan haben.

Wie genau das Konzept in den einzelnen Märkten entsprechend aussieht, welche Medienkanäle einbezogen werden müssen und sollen, hängt natürlich auch von externen Faktoren ab, z. B. welche Daten im Markt verfügbar sind, basierend auf der Zusammenarbeit mit Verbänden und JICs.

**Ein großes Thema für die Mediaverkäufer der Verlage ist ja immer die Vergleichbarkeit mit anderen Marktangeboten – konkret: Wie weise ich den Wert meiner Plattform nach und wie erhöht meine Plattform die Reichweite des Kunden? Wie hilft Nielsen hier weiter?**

Jeder Verlag hat natürlich als USP aufgrund der Ausrichtung von Content und Portfolio eine bestimmte Zielgruppe, welche idealerweise besser erreicht wird als bei anderen Angeboten. Diese zusätzliche Reichweite (»incremental reach«) ist es, welche ja für Mediaverkäufer interessant ist zu verstehen und herauszustellen. Um für eine Kampagnenplanung interessant zu bleiben, muss ein Verlag diese zusätzliche Reichweite generieren – über den Shift zu verschiedenen Medien, Optimierung von GRPs etc. Wir stellen der »sell-side« sowie der »buy-side« entsprechend vergleichbare Daten zur Verfügung, damit a) der in Ihrer Frage angesprochene Wettbewerbsvergleich effizient umsetzbar ist und b) für beide Seiten das komplette Bild aller Wettbewerber für die Planung zur Verfügung steht.

Im Rahmen von Nielsen Media Impact z. B. nutzen wir die verschiedenen verfügbaren Quellen im Markt sowie historische Daten, um verschiedene Budgetszenarien durchzuspielen, inkrementelle Reichweiten aufzuzeigen, Budgetoptimierung zu planen sowie Mediarankings zu erstellen oder Reichweiten zu deduplizieren – also eine große Spielwiese an Möglichkeiten.

**Nielsen verfügt sicherlich über viele Insights in die Verlagsbranche. Wo sind aus Ihrer Sicht die größten Baustellen? Welche Tipps gegen Sie den Verlagsmanagern?**

Eine der größten Herausforderungen ist sicherlich die Digitalisierung der Angebote (wie es historisch ja auch in der Musikindustrie oder der Filmindustrie in den frühen 2000ern der Fall gewesen ist). Diese Art der Transformation setzt bestehende Geschäftsmodelle unter Druck, schafft neue Wettbewerber, etwa die großen Plattformen und Social-Media-Kanäle, und verlangt auch eine sehr präzise Auseinandersetzung mit journalistischen Werten (Thema Fake News). Die Messung digitaler Angebote und deren transparente Darstellung sind der Beitrag, welchen wir

leisten können, um den Markt hierbei zu unterstützen. In einer Transformation ist es ungemein wichtig zu verstehen, wer von meinen Nutzerinnen und Nutzern neue oder traditionelle Angebote nutzt, wie sich Nutzungsgewohnheiten ändern und was Nutzer eventuell wünschen.

Transparenz und Vergleichbarkeit sind extrem wichtige Tools für Verlage, um sich auch gegen die großen Plattformen behaupten zu können. Rohstoffabhängigkeit (etwa Papier zum Druck von Printerzeugnissen) in einer politisch komplexen Welt erhöht diesen Druck zusätzlich.

Ich würde mich nicht so weit aus dem Fenster lehnen, den Verlagsmanagern Tipps zu geben – diese sind die Experten im Markt. Mein Ratschlag wäre aber, datenorientiert zu handeln in einer immer mehr datengetriebenen Welt und auch die teils schmerzhaften Erfahrungen anderer Branchen wie der Musikindustrie mit einzubeziehen. Medienkonsum, sei es Print, TV, OOH, Audio, Digital, wird ja nicht verschwinden – er ändert sich nur stetig, und diesen Wandel zu meistern wird die größte Herausforderung. Das geht nur mit einem fundierten Verständnis der Konsumentinnen und Konsumenten.

Bei der Datenorientierung sowie der Interpretation und Nutzung dieser Daten stehen wir gerne zur Verfügung.

**Die schnelle und immer genauere Analyse von Nutzerdaten ist heute nahezu für alle Business Cases ein absolutes Muss. Welche Entwicklungen werden Ihr Geschäftsfeld mittel- und langfristige bestimmen?**

Einige der großen Themen oder »buzz words« im Bereich Measurement sind natürlich »Cross Media«, »RPD Data«, »Artificial Intelligence«, aber auch eine Diskussion über Konzepte wie das Verschwinden der Third-Party Cookies, wie kürzlich ja auch von Google wiederholt angekündigt (und jetzt scheinbar tatsächlich umgesetzt). Bei all den spannenden Neuerungen, welche hier diskutiert und entsprechend Einfluss haben werden, sind wir überzeugt, dass es ohne eine »source of truth«, also ohne z. B. qualitative und hochwertige Panels, nicht gehen wird. Nutzungsmessung braucht noch immer echte Menschen im Kern.

Diese Panels können zukünftig eventuell kleiner sein als heute (weil die Skalierbarkeit eventuell eher von großen Datensätzen wie RPD-Daten kommt), was Measurement entsprechend effizienter machen kann, aber sie werden gerade wegen der Integration von Big Data, eines höheren Modelling-Anteils oder der Nutzung von Artificial Intelligence mehr denn je gebraucht, um diese Datensätze zu validieren und zu kalibrieren. Zudem ist ein Ziel der Märkte global die Messung der crossmedialen Reichweite – und entsprechend bedarf es einen Single-Source-Kerns zur Deduplizierung.

Insofern werden wir die Möglichkeiten der digitalen Entwicklung nutzen, um das Beste aus ihnen mit den etablierten und verifizierten Methoden zu verbinden – damit auch in Zukunft die Märkte eine unabhängige Messung von Werbung und Content nutzen können. ■

**Ansprechpartner**

**MICHAEL MURRINS**

michael.murrins@nielsen.com  
www.nielsen.com

# Web-Crawling: Schlüssel zu einem besseren Leseerlebnis und neuen Erlösen

**MVFP impuls** | *Warum wird Web-Crawling immer wichtiger für die Medienbeobachtung?*

**Dieter Schwengler (PMG)** | Das Prinzip »Digital first« ist ja mittlerweile bei den meisten Verlagen zum Standard



**PMG · Presse-Monitor®**

Mehr Infos zum  
Web-Crawling  
mit X-CAGO



geworden. Web-Crawling macht diese wachsende Menge an Online-Inhalten für die Medienbeobachtung in Echtzeit verfügbar. Nur so können PR-Fachleute und andere Content-Profis angemessen auf aktuelle Entwicklungen reagieren.

Voraussetzung ist eine leistungsfähige Technologie, die korrekte und maximal leserfreundliche Ergebnisse liefert. Natürlich ist die Zustimmung der Rechteinhaber zum Crawlen ihrer Websites immer der erste Schritt. X-CAGO, ein Tochterunternehmen der PMG, verfügt über KI-basierte Technologien zum Crawlen von Websites und liefert die Inhalte an PMG. Mit unserer Expertise und Infrastruktur vermarkten wir diese Inhalte dann über unsere Pressedatenbank. Damit sind wir die erste Anlaufstelle für alle Content-Produzenten, um aus gecrawlten Inhalten neue Umsätze und Leser zu generieren.

**Was sind die Herausforderungen beim perfekten Crawling von Websites?**

**Schwengler** | Hauptsächlich sind rechtliche und technische Hürden zu überwinden. Das A und O ist, dass der Rechteinhaber dem Crawlen und der Verwendung seiner Inhalte zustimmt.

**Koos Hussem (X-CAGO)** | Technisch herausfordernd ist die große Bandbreite, in der Websites aufgebaut sind. Oft ist der Zugriff für ein Crawling erschwert. Das liegt an der Verwendung von Cloudflare-Blockchains, Login-Beschränkungen, AJAX-Anwendungen oder daran, dass Websites schlecht strukturiert oder veraltet sind. Unsere Software ist aber in der Lage, die Inhalte korrekt auszulesen und alle

Elemente des Artikels nahezu deckungsgleich mit dem Original wiederzugeben.

Hier zeigt sich unsere Kompetenz beim Erfassen und Verarbeiten digitaler Inhalte. X-CAGO liefert schnell, zuverlässig und vollständig.

**Welchen Mehrwert haben die Verleger, wenn sie ihre Websites crawlen lassen?**

**Hussem** | Zum einen lassen sich gecrawlte Inhalte gut über die PMG vermarkten. Das bringt Verlagen zusätzliche Umsätze im B2B-Segment.

Ein zweiter Vorteil, den immer mehr Verlage nutzen, ist die hochwertige Verknüpfung einer E-Paper-App mit einer Nachrichten-App. Das Zusammenführen von Online- und Printinhalten in einer Anwendung senkt die Kosten. Gleichzeitig schaffen wir damit für die Abonnenten ein deutlich besseres Leseerlebnis. Und das muss unser Ziel sein.

**Fördert das Crawling nicht die missbräuchliche Nutzung von Verlagsinhalten?**

**Schwengler** | Wenn Sie mit PMG arbeiten und Ihre Website von X-CAGO crawlen lassen, gibt es keinen Missbrauch. Das Web-Crawling ist dann immer in einen rechtlichen Rahmen eingebettet, der die Urheberrechte schützt. PMG, als Eigentümerin von X-CAGO und etablierte Vermarkterin von Verlagsinhalten, garantiert eine absolut saubere Lösung, die die Interessen der Verlage schützt und zusätzliche Einnahmen ermöglicht.

Gern unterstützen wir Sie, wenn Sie vom Mehrwert des automatisierten und sauberen Crawlings Ihrer Inhalte profitieren möchten.

**Ansprechpartner**

**KOOS HUSSEM**

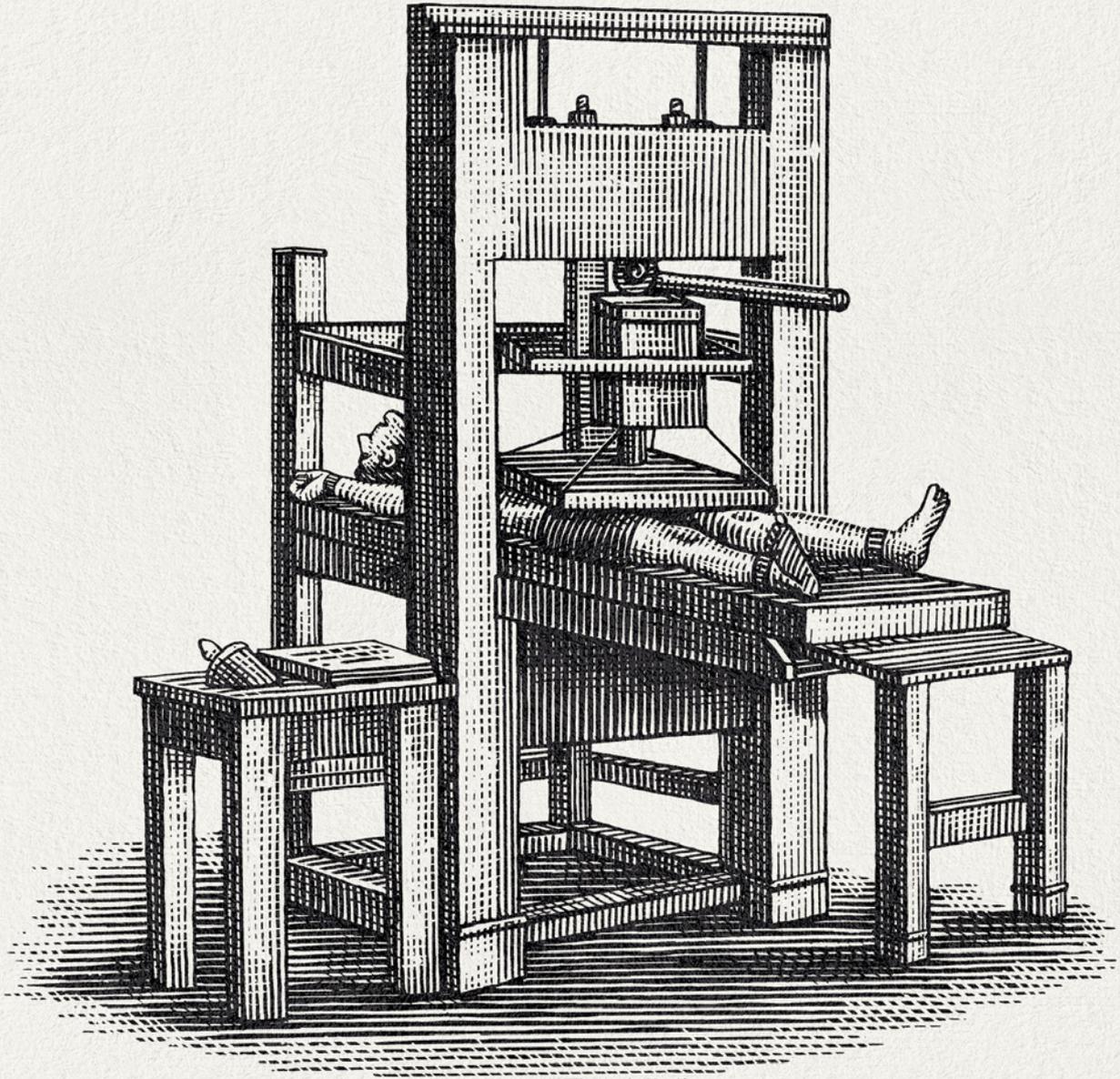
CEO X-CAGO b.v.  
khussem@x-cago.com  
www.x-cago.com

**DIETER SCHWENGLER**

Leiter Content- und Qualitätsmanagement  
dieter.schwengler@presse-monitor.de  
www.presse-monitor.de

*Gutenbergs Druckpresse*

WURDE NICHT ZUR UNTERDRÜCKUNG ERFUNDEN.



*Für unabhängigen Journalismus und Informationsfreiheit.*

*[reporter-ohne-grenzen.de/spenden](https://reporter-ohne-grenzen.de/spenden)*

**RSF** REPORTER  
OHNE GRENZEN

# Popikonen und Zeitdokumente

Authentizität, Meinung und Relevanz im Musikjournalismus –  
»Esquire«-Chefredakteur Dominik Schütte über seine Magazin-  
liebe zum »Rolling Stone«

In der Rubrik  
»Am Kiosk«  
stellt in jeder  
Ausgabe ein/  
eine Chef-  
redakteur/-in  
seinen/ihren  
Lieblingstitel  
vor – alles  
ist erlaubt,  
außer den  
eigenen zu  
präsentieren ...

**W**er Amerika liebt, sein Design, seine Schriftsteller und seine Musik, liebt im Normalfall auch Magazine. Ich hatte das Riesenglück, 2020 mit »Esquire« eine alte Magazinmarke nach Deutschland holen zu dürfen. Ich war zu dem Zeitpunkt frei – und gerne frei. Es gab nur eine Marke, für die ich das aufgeben wollte: »Esquire«. Aber jetzt, da ich diesen Text schreibe, frage ich mich, ob ich es nicht vielleicht auch für eine andere Magazinliebe getan hätte: das »Rolling Stone« Magazin.

1967 in San Francisco gegründet, angeblich mit einem Startkapital von 7.500 Dollar, wurde der »Stone« selbst zur Popikone und zu einer uramerikanischen Marke. Gründer Jann Wenner war außerdem ein wacher Kopf und berichtete nicht nur über Dylan und – logisch – die Rolling Stones, sondern surfte ähnlich wie »Esquire« auf der Welle des New Journalism. Viele Cover und Recherchen wurden nicht nur zu Popikonen, sondern zu Zeitdokumenten. Hunter S. Thompson beschrieb den Untergang des amerikanischen Traums und seine Drogensucht in »Fear and Loathing in Las Vegas«, David Fricke meisterhaft den Zusammenhang von Pop und Rausch in »The Stoned Age«. Die berühmtesten Cover muss man nur mit ein paar Stichpunkten beschreiben und hat sie sofort vor Augen: 1981, der nackte John Lennon schmiegt sich kurz vor seiner Ermordung an seine Frau Yoko Ono. 1993: Die hochschwangere Demi Moore, fotografiert von Annie Leibovitz. 1994: das Schwarz-Weiß-Porträt eines zerbrechlichen jungen Mannes, einzige Coverzeile »Kurt Cobain 1967–1994«.

Nun ist Musikjournalismus natürlich ein Refugium für Nerds und auch Klugscheißer. Irgendwie schaffte es der »Stone« aber am besten, eine allgemeingültige Stimme zu entwickeln und nicht nur Geschmackspolizei zu sein. Alles immer unter der Gefahr, selbst zum Fan zu werden, super beschrieben in Cameron Crowes Film »Almost Famous«. Crowe schrieb selbst viele Jahre für den »Stone«, weswegen das Rock'n'Roll-Epos so authentisch war. Authentizität und eigene Meinung – das war die Mission. Und deswegen ist das Magazin auch heute noch relevant, trotz etlicher Redaktionswechsel und einiger schiefgegangener Scoops in den ver-



gangenen Jahren. Magazine haben zu kämpfen, aber solange man den Fight annimmt, habe ich nichts als Respekt. Zuletzt sehr cool: die Coverstory mit Schauspielerinnen Kristen Stewart, die »das Gayeste« abliefern wollte, was die Welt seit Langem gesehen hat. Mission accomplished.

Neben der American Heritage will ich die deutsche Ausgabe nicht unterschlagen. Die ist super gemacht von den Besten ihrer Zunft. Besonders zu empfehlen ist der Podcast »Freiwillige Filmkontrolle« mit Arne Willander und Sassan Niasseri. Nicht nur Popgeschwafel, sondern abgrundtiefes Wissen und entschiedene Standpunkte. So muss der »Rolling Stone« sein. ■

---

Autor  
**DOMINIK SCHÜTTE** Chefredakteur »Esquire«,  
Hubert Burda Media

---



# MAKES YOU FEEL

Make it real. Put it on paper.

Paper. Because it's real.

**UPM**COMMUNICATION PAPERS

**SIXT**

**MVFP**  
Medienverband  
der freien Presse



# FREIE FAHRT FÜR FREIE PRESSE.

Gestern wie heute: SIXT steht eng an der Seite des Medienverbands  
der freien Presse.



Mit unserer Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung TRÄNCHEN TROCKNEN kümmern wir uns um die Kleinen, die unsere Hilfe benötigen in den Bereichen Bildung, Gesundheit, Fürsorge und Nothilfe überall dort, wo SIXT weltweit tätig ist.