

MVFP impuls

Das Magazin der freien Presse

FUTURE MEDIA – NOW!

Künstliche Intelligenz
MVFP-ZukunftsKonferenz,
AI Steering Group
und Urheberrecht

MVFP und BDZV
starten gemeinsames
»Bündnis
Zukunft Presse«

Fachpresse
185 Jahre Rudolf Müller
Mediengruppe,
Ausblick B2B Media Days

MVFP vor Ort
Vorstandswahlen,
Netzwerken und
Weiterbildung



AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK

AZ Druck und Datentechnik GmbH | 87437 Kempten | Tel. 0831 960097-0 | kempten@az-druck.de | www.az-druck.de



Leidenschaft für Print – made in Allgäu!

Liebe Leserin, lieber Leser,

manchmal fehlt mir beim Blick auf die Entwicklungen unserer Zeit buchstäblich der Atem. Atemberaubend – das Wort beschreibt gleich zwei Bewegungen, die unser Branchenumfeld derzeit mit großer Dynamik beeinflussen. Die Geschwindigkeit, mit der künstliche Intelligenz in die Verlagsrealität einzieht, war vor wenigen Jahren noch unvorstellbar. Was vor Kurzem noch wie Science Fiction klang, wird heute in Redaktion, Vermarktung, Vertrieb oder Entwicklung längst angewendet – effizient, kreativ, lernend, mutig. Der Rückblick auf die Future Media Now, das Interview mit der AI Steering Group, der Rechtstipp zum Thema »KI und Urheberrecht« und viele andere Beispiele ([S. 44 bis 55](#)) zeigen, wie präsent und praxisnah das Thema bereits ist.

Während wir mit digitaler Kraft nach vorne denken, gerät auf der anderen Seite vieles, was lange als gesichert galt, mit ebenso hoher Geschwindigkeit ins Wanken: Verschiebungen der Weltordnung, globale Lieferketten, politische Stabilität, gesellschaftliche Diskursräume. Das Fundament, auf dem wir als freie Presse stehen, wird in Teilen brüchig – nicht nur technologisch, sondern vor allem auch ökonomisch und in seinen Grundwerten.

Gerade deshalb ist es jetzt so wichtig, dass wir unsere Stimme gemeinsam noch hörbarer machen. Mit dem neuen »Bündnis Zukunft Presse« von MVFP und BDZV schaffen wir eine Plattform, die die Interessen von über 500 Verlagen und 9.000 Medienmarken bündelt – um die Relevanz der freien Presse für unsere Demokratie laut und klar gegenüber der Politik zu artikulieren. Denn: Pressefreiheit braucht freie Presse. Und die braucht faire Rahmenbedingungen ([S. 22](#)).

Diese Themen bringen wir auch am 25. Juni in Berlin auf die Bühne: beim Medienforum und der Mediennacht der freien Presse: Beim großen Branchentreffen des Jahres begegnen sich rund 300 Entscheiderinnen und Entscheider aus Presseverlagen und Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Medien und Gesellschaft ([S. 29](#)). Wir schaffen Räume für Dialog. Ich freue mich auf viele persönliche Gespräche – und darauf, dass wir auch dort ein Zeichen für unsere gemeinsame Stärke setzen.

Apropos Stärke: 185 Jahre Rudolf Müller Mediengruppe – ein besonderes Jubiläum. 1840, im Gründungsjahr, war an KI nicht einmal im Traum zu denken – denn selbst die Elektrifizierung war in weiten Teilen noch Zukunftsmusik, sie begann in Deutschland in den 1880er-Jahren. Wie sich dieses Traditionunternehmen immer wieder neu erfunden hat, ist ein gelungenes Beispiel dafür, was unsere Branche ausmacht: Veränderung nicht nur anzunehmen, sondern aktiv zu gestalten ([S. 60](#)).

Dass wir im MVFP die Themen unserer Zeit aktiv vorantreiben können, verdanken wir dem ehrenamtlichen und hochprofessionellen Engagement zahlreicher Kolleginnen und Kollegen in über 50 Arbeitskreisen, Kommissionen und Gremien ([S. 34](#)) sowie den neu- und wiedergewählten Vorständen in unseren Landesvertretungen – für die Interessen unserer Mitglieder vor Ort ([S. 36](#)).

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre – mit vielen Impulsen, Denkanstößen und vielleicht auch dem einen oder anderen Aha-Moment. Und vor allem: einen klaren Blick für das, was wirklich zählt.

Ihre




Antje Jungmann,
Chefredakteurin *MVFP impuls*



4



22

23



46



50

51



60



64



66

67

In dieser Ausgabe

News

4 Aus den Medienhäusern

MVFP inside

22 MVFP und BDZV starten gemeinsames »Bündnis Zukunft Presse«

Die neue Initiative stärkt die Stimme von 500 Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen gegenüber der Politik.

26 Journalistische Medien als starke Werbeumfelder

Neue MVFP-Gattungsmarketing-Initiative für die Publikumsmedien – »Experience Day« im Oktober als Leistungsschau.

MVFP News

28 Meldungen aus dem MVFP

MVFP vor Ort

36 Aus den Landesvertretungen

Print&Digital

46 Von AISSIST über Liquid Content in die Zukunft

Die Future Media Now des MVFP zeigte, wie Presseverlage die digitale Disruption als Chance für Innovation und Wachstum nutzen.

50 Bits, Bytes und Schlagzeilen: KI als Innovationsmotor für Verlage

Georg Burtscher (Russmedia) und Dr. Volker Zota (heise) erklären, wie Medienhäuser mit KI mehr Zeit für ihre kreativen Kernaufgaben gewinnen.

Rechtstipp

54 Künstliche Intelligenz und Urheberrecht: was Medienhäuser wissen müssen

Welche rechtlichen Fallstricke lauern im Urheberrecht? Thomas Lemke erläutert.

Konfessionelle Medien

56 Konfessionelle Presse im digitalen Zeitalter

Bischof Dr. Ulrich Neymeyr im Interview.

Pressefreiheit

58 Für die Pressefreiheit

Politische Einflussnahme, wirtschaftlicher Druck und zunehmende Polarisierung untergraben auch in Demokratien die Grundlagen einer freien Presse.

Journalistische Medien als starke Werbeumfelder

Mit dem Titel „Journalistische Medien als starke Werbeumfelder“ hat die MVFP impuls einen Beitrag zur Wichtigkeit von Pressefreiheit und Journalistik für das Marketing und Werbeleistung verfasst.

Die neue Wirtschaftsprüfungsergebnisse unterstreichen die Relevanz und die Attraktivität der Pressemedien als Werbeumfeld. Die Ergebnisse zeigen, dass die Presse eine wichtige Rolle bei der Entwicklung und Verbreitung von Werbebotschaften spielt. Die Presse ist ein wichtiges Medium für die Werbung und Marketingstrategien.

26

FÜR EINE STARKE UND FREIE PRESSE

WILLKOMMEN IN DER MVFP-GEMEINSCHAFT!

Der MVFP vertritt die Interessen der Presse in Deutschland. Er ist eine frei und unabhängige Presse. Der Verein setzt sich für die Pressefreiheit ein und ruft die Meldungen von journalistischen Freiheiten auf.

ICH BIN MITGLIED IM MVFP. ICH ...

ICH BIN MITGLIED IM MVFP. ICH ...

34

Demokratie braucht freie Presse

Die Pressefreiheit ist eine Grundrechte, die es den Menschen ermöglicht, ohne Angst vor Konsequenzen zu sprechen und zu schreiben. Sie ist ein wichtiger Baustein einer freien Gesellschaft.

WIR SIND Dafür! Wir sind für Pressefreiheit und Demokratie. Wir sind für eine freie Presse und einen freien Journalismus.

36

Künstliche Intelligenz und Urheberrecht: was Medienhäuser wissen müssen

Durch KI wird die Medienwelt revolutioniert. Es gibt jedoch auch rechtliche Herausforderungen, die mit KI verbunden sind. Ein Beitrag beschreibt die Herausforderungen und wie sie überwunden werden können.

54

Konfessionelle Presse im digitalen Zeitalter

Die Konfessionelle Presse ist eine wichtige Quelle für Nachrichten und Informationen. Ein Beitrag beschreibt die Herausforderungen und Chancen der Konfessionellen Presse im digitalen Zeitalter.

56

Alarmierende Bilanz für die Pressefreiheit

Ein Jahr lang hat der Reporter ohne Grenzen eine Dokumentation erstellt, die die Pressefreiheit weltweit untersucht. Die Dokumentation zeigt, dass die Pressefreiheit weltweit verschärft wird.

Für die Pressefreiheit

JOHN PELZER

TAG DER PRESSEFREIHEIT

29. April 2024 | 10-14 Uhr
Campus für Demokratie
#PressefreiheitDeineFreiheit

58

Weiterbildung für die Zukunft der Leseförderung

Die Campus Stiftung Lesen wächst - neue Themen, neue Erfahrungen, neue Chancen. Ein Beitrag beschreibt die Weiterbildung für die Zukunft der Leseförderung.

68

KI in der Verlagssoftware: Innovation und Effizienz

Die KI in der Verlagssoftware bringt Nützlichkeit und Effizienz. Ein Beitrag beschreibt die Vorteile und Möglichkeiten der KI in der Verlagssoftware.

70

Sprach-Tor: wenn Worte kicken

Die Sprach-Tor-Kampagne ist eine Aktion, die die ZEIT SPRACHEN-Magazine unterstützen soll. Ein Beitrag beschreibt die Aktion und wie sie funktioniert.

80

- 59 **Alarmierende Bilanz für die Pressefreiheit**
Reporter ohne Grenzen: Jahresbilanz 2024.

Verlagsporträt

60 **185 Jahre Unternehmertum: mit Herz, Haltung und Vision**

Die Rudolf Müller Mediengruppe feiert ihr 185-jähriges Bestehen. Katharina Backhaus und Günter Ruhe sprechen im Interview darüber, wie der Wandel zum multimedialen Fachlösungsanbieter gelungen ist.

Fachpresse

64 **Wissenstransfer, Networking und neue Perspektiven**

Das bot die Young Professionals' Media Academy 2025.

- 66 **Treffpunkt für Know-how und Networking**
B2B Media Days am 22. Mai.

MVFP Akademie

67 **Save the Dates**

Stiftung Lesen

- 68 **Lernerfolg im Leseclub**
Außerschulische Lesefreude wecken.
- 68 **Weiterbildung für die Zukunft der Leseförderung**
Campus Stiftung Lesen wächst.
- 69 **»Lesen ist am Anfang anstrengend«**
Lesebotschafter Bernhard Höecker.

Advertisorial

70 **KI in der Verlagssoftware: Innovation und Effizienz**

Welche Lösungen setzen sich bei der Verlagssoftware durch, und wo liegen die Herausforderungen? MVFP impuls sprach mit Anbietern über Angebote und Perspektiven.

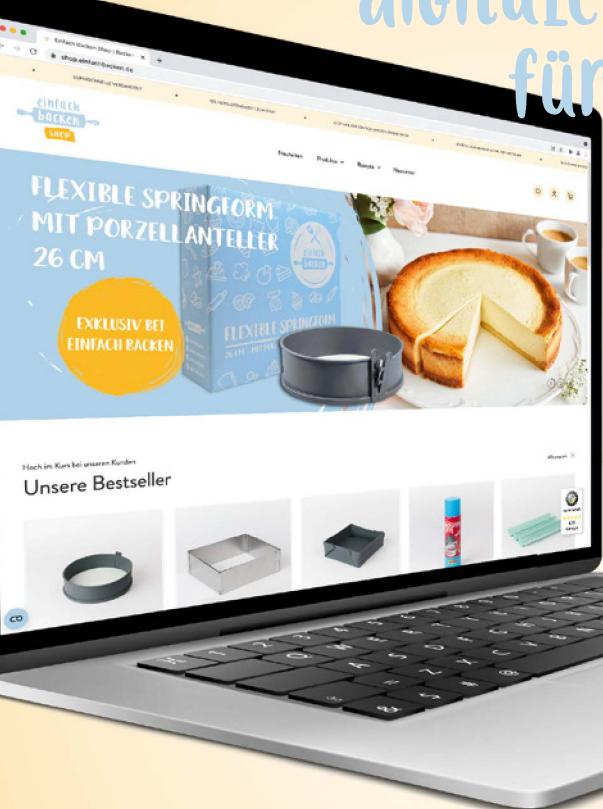
Am Kiosk

- 80 **Sprach-Tor: wenn Worte kicken**
»kicker«-Chefredakteur Jörg Jakob liest privat am liebsten die ZEIT SPRACHEN-Magazine.

19 **Impressum**

Hier geht's zum E-Paper:





digitales Paradies für Backfans

BurdaVerlag
launcht Shop

Der BurdaVerlag baut seinen E-Commerce-Bereich weiter aus und bietet Backbegeisterten nun im Netz eine zentrale Anlaufstelle für Rezepte und die dazugehörigen Produkte. Dazu wurde das Backportal [einfachbacken.de](#) um einen eigenen Online-Shop erweitert.

In Kooperation mit der DEKOBACK GmbH erfüllt das Offenburger Medienhaus damit einen »vielfach geäußerten Wunsch der ›Einfach Backen-Community‹«. Zum Start umfasst der neue Online-Shop rund 200 Produkte, darunter Backformen, Dekorationsartikel und Zubehör. Das Sortiment soll künftig kontinuierlich erweitert werden, auch »Einfach Backen«-gebrandete Produkte sind geplant. »Einfach Backen« steht für einen hohen Qualitätsanspruch und gelingsichere Rezepte mit einfachen Schritt-für-Schritt-Anleitungen. Mit DEKOBACK haben wir unseren Wunschpartner für den neuen ›Einfach Backen‹-Shop gefunden«, erläutert Martin Weese, CDO des Burda-Verlags. Die Plattform [einfachbacken.de](#) wurde im August 2018 gelauncht und hat aktuell eine Reichweite von rund 28 Millionen Visits. ■

WERTSCHÖPFUNGSTARK

Die »Lebensmittel Praxis« aus dem Münsteraner Landwirtschaftsverlag hat zusammen mit den beiden Schwesterthemen »essen & trinken« und »top agrar« Ende Februar die »Initiative Standort Deutschland« gestartet. Sie soll die Bedeutung des Standorts für die Lebensmittel-Wertschöpfungskette aufzeigen und Erwartungen an die neue Bundesregierung formulieren. »Wir wollen deutlich machen, was auf dem Spiel steht, wenn Bürokratie, hohe Energiekosten, Personalnot und Kaufzurückhaltung die ganze Wertschöpfungskette weiter belasten«, so Chefredakteur Hendrik Varnholt.

Zum Auftakt des Projekts wird sich Ausgabe 8 der »Lebensmittel Praxis« (erscheint am 7. Mai) als Themenheft ausschließlich mit diesem Schwerpunkt befassen. »essen & trinken« und »top agrar« vertiefen die Berichterstattung in ihren Juni-Ausgaben in einzelnen Beiträgen. Für den Herbst ist ein gemeinsamer Kongress geplant, bei dem die Anliegen der Branche anhand von Best-Practice-Beispielen verdeutlicht werden sollen. ■



RÄTSELN STATT SUCHEN

PMV-Oster-Sammelband
für Rätselfreunde

Rätseln geht immer – getreu diesem Motto produziert Keesing jedes Jahr über 200 Millionen Rätselmagazine und digitale Rätselinhalte. Mit einem neuen Sammelband, der Anfang März unter der Marke PMV in den Handel gekommen ist, soll nun eine neue Ostertradition eingeläutet werden. Drei der erfolgreichsten PMV-Rätselmagazine wurden zu einem 3-in-1-Oster-Sammelband vereint, um Rätselfreunden zu den Feiertagen eine Alternative zum Schokoladenei ins Nest zu legen. Neu ist auch die Verarbeitung des Sammelbands, denn dieser erscheint erstmals nicht geheftet, sondern mit Klebebindung. Der 160 Seiten starke »Oster-Sammelband« erscheint in einer Auflage von rund 20.000 Exemplaren, enthält über 200 Rätsel und ist zum Preis von 5,50 Euro erhältlich. ■



KI »OFF THE RECORD«

Offen und pragmatisch mit Menschen aus der Medien- und Kreativbranche über KI sprechen – das ist das Konzept des neuen Video-Podcasts »Off the Record« der FUNKE Mediengruppe, der Anfang März gelauncht wurde und immer donnerstags auf allen gängigen Podcast-Plattformen erscheint.



Podcast-Host Paul Elvers, Head of AI bei FUNKE, unterhält sich in den Episoden mit prominenten Persönlichkeiten, die »KI hautnah erleben und mitgestalten«. Den Auftakt machte Ole Reißmann, Director AI beim SPIEGEL. Weitere Interviewgäste bei »Off the Record« sind Katharina Jäger, Head of Innovation & Technology beim BVDW, Katharina Neubert von der Holtzbrinck Publishing Group sowie Daniel Pleus, AI Innovation Manager bei NOZ/mh:n.

■

Clear Channel

Digital werben

Die Bauer Media Group hat im Januar eine Vereinbarung zur Übernahme von Clear Channel Europe-North, einem führenden Anbieter von Out-of-Home-Werbung, unterzeichnet. Das Unternehmen verfügt über ein hoch digitalisiertes Portfolio in zwölf Ländern. Die Übernahme ermöglicht den Zugang zu fünf neuen Märkten und soll effizientere Werbekampagnen auf europäischer Ebene ermöglichen.

»Die Übernahme von Clear Channel Europe ist ein wichtiger Schritt im Zuge unserer neu ausgerichteten Konzernstrategie. Denn mit diesem neuen Geschäftsbereich stärken wir unsere Kernbereiche und investieren gleichzeitig in die digitale Transformation. Künftig erreichen wir 350 Millionen Verbraucher über 200 Zeitschriftenmarken, 150 Audiomarken und 110.000 Out-of-Home-Standorte europaweit«, unterstreicht Yvonne Bauer, Chair of the Board Bauer Media Group.

■

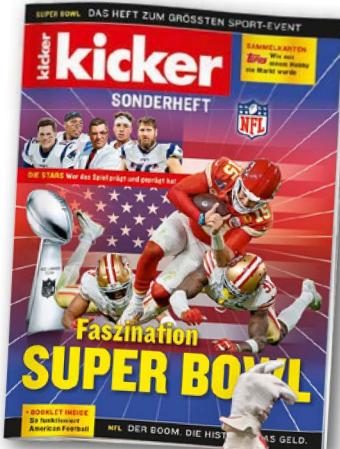
TOUCHDOWN IM MAGAZINFORMAT

Olympia-Verlag launcht »kicker«-Sonderheft »Faszination Super Bowl«

Pünktlich zur Finalphase der NFL-Playoffs hat der Olympia-Verlag im Januar ein »kicker«-Sonderheft zum Super Bowl – dem Mega-Event des US-Sports, das auch in Deutschland immer mehr Fans begeistert – gebracht. »Faszination Super Bowl« richtet sich sowohl an eingefleischte Fans als auch an Neueinsteiger. »Wir haben ein ganzheitliches American-Football-Produkt entwickelt und sind stolz, dieses Großprojekt gemeinsam mit unserem langjährigen Partner Topps umzusetzen«, sagt André Kolb, Hauptvertriebsleiter beim Olympia-Verlag. Dem 100 Seiten starken Sonderheft ist ein 20-seitiges Booklet beigelegt, das Regeln und Positionen im American Football erklärt.

»Faszination Super Bowl« ist sowohl im stationären Handel als auch digital als E-Magazin erhältlich. Die Printausgabe ging in einer Auflage von über 100.000 Exemplaren zum Copypreis von 6,90 Euro an den Start.

■





ENTENHAUSEN HEBT AB

Egmont Ehapa Media schickt die beliebten Disney-Charaktere aus Entenhausen mit seiner neuen Miniserie LTB SPACE auf intergalaktische Missionen. In den sechs Bänden mit jeweils über 300 Seiten erleben Donald Duck, Micky Maus und Co. spannende Abenteuer jenseits unseres Planeten. Neben neuen Geschichten kehren auch einige der beliebtesten und lange nicht mehr veröffentlichten Space-Comics aus Entenhausen zurück. Ausgabe 1 erschien bereits am 25. Februar, alle zwei Monate folgt eine neue Ausgabe zum Einzelheftpreis von 12,99 Euro. Zum Start gab's zudem eine exklusive Sammelbox, mit der sich alle sechs Ausgaben stilvoll präsentieren lassen.



Jung und hoffnungsvoll



young
desperates

go360, eine Tochter der Mediengruppe Oberfranken, erweitert mit

der neu gegründeten Berliner Agentur Young Desperates ihr Portfolio. Diese soll mit kreativen Kampagnen große und mittelständische Unternehmen dabei unterstützen, dass sich deren B2C-Marken fest im Relevant Set der GenZ und Gen Alpha verankern. Die kreative Leitung der neuen Marketingagentur übernehmen drei junge Talente aus der Zielgruppe selbst, angeführt von Julius Flemming (23). Erster Kunde ist die Bio-Supermarktkette »Denns BioMarkt«.

Eva-Maria Bauch, CEO der Mediengruppe Oberfranken, betont: »Die Anforderungen der Generationen Z und Alpha sind einzigartig – und unser Team ist bereit, diesen gerecht zu werden.«

Schöner frankieren mit Landlust

Briefmarken-Sonderedition zum 20. Jubiläum

Wer das Landleben liebt, weiß nicht nur die schönen Seiten der Natur, sondern auch die einfachen Dinge des Lebens – etwa Briefeschreiben – zu schätzen. Eine exklusive Briefmarken-Sonderedition der Deutschen Post zum 20. Jubiläum der LANDLUST spricht Fans des Magazins und Briefmarkensammler gleichermaßen an. Die limitierte Kollektion umfasst vier Bögen mit Motiven, die jeweils eine Jahreszeit abbilden, und kann bei der Deutschen Post online bestellt werden.

»Eine Briefmarke ist mehr als ein Postwertzeichen – sie ist ein kleines Kunstwerk, das Erinnerungen transportiert und Geschichten erzählt«, sagt Frank Gloystein, Publisher von LANDLUST bei der Deutschen Medien-Manufaktur.

Die von der LANDLUST-Redaktion ausgewählten Motive aus den Heftproduktionen der letzten Jahre wurden in der Ausgabe 2/2025 vorgestellt. Die LANDLUST erscheint sechsmal im Jahr in einer Auflage von rund 715.000 Exemplaren. Das Einzelheft kostet 4,80 Euro.





CONNECTED!



Medienlogistik-Fulfilment-eCommerce

www.ohl.de

FÜR EINEN NOCH BESSEREN TAG

Die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« hat ihrer Nachrichten-App »F.A.Z. Der Tag« einen Relaunch verpasst. Die wichtigsten Themen der letzten 24 Stunden werden jetzt im überarbeiteten Design und mit neuer Nutzerführung präsentiert. Zusätzlich wurde die App um eine Vorlesefunktion erweitert. Auch künstliche Intelligenz kommt zum Einsatz, indem sich in vielen Artikeln eine KI-Zusammenfassung der wichtigsten Punkte findet.

Neu ist zudem ein speziell auf die App zugeschnittenes Abonnement: Die ersten 30 Tage nach Installation sind kostenfrei, danach kostet der erste Monat 0,99 Euro. Ab dem zweiten Monat erhöht sich der Tarif auf 7,99 Euro. Für FAZ+-Kunden sowie Abonnenten der digitalen Ausgaben von F.A.Z. und F.A.S. ist der Zugriff »F.A.Z. Der Tag« kostenfrei nutzbar.



DIE REISE GEHT WEITER

Story House Egmont und Disney verlängern ihre Partnerschaft

Der Magazinverlag Story House Egmont pflegt bereits seit dem Jahr 1948 eine Partnerschaft mit dem US-Unterhaltungsunternehmen Walt Disney Company. Was einst mit dem Publizieren des Magazins »Donald Duck« in Skandinavien begann, führte zur Lizenz für Disney-Magazine in 27 europäischen Ländern und in

weiteren internationalen Märkten. In Berlin produziert Egmont Ehapa Media Disney-Kinderzeitschriften und -Comics für den DACH-Raum, darunter die Reihe »Disney Lustiges Taschenbuch« mit über 4 Millionen verkauften Exemplaren pro Jahr. Zum Jahresbeginn wurde die langjährige Kooperationsvereinbarung verlängert und auf Großbritannien ausgeweitet. »Die Verlängerung des Vertrags ist das Ergebnis einer vertrauensvollen und engen Zusammenarbeit auf allen Ebenen, mit besonderem Schwerpunkt auf einer kontinuierlichen Innovation im Magazingeschäft«, sagt Marika Bark, Director of KIDS bei Story House Egmont.

»»» FUNKE ÜBERNIMMT BRIGITTE, GALA UND ELTERN

Die FUNKE Mediengruppe übernimmt von RTL Deutschland – früher Gruener + Jahr – die Marken BRIGITTE, GALA und ELTERN. Alle drei Marken gehören in ihren jeweiligen Segmenten zu den führenden Publikationen. Die rund 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden mit ihren bestehenden Arbeitsverträgen von der FUNKE Mediengruppe übernommen. Erhalten bleibt auch Hamburg als Redaktionsstandort, wobei die Redaktionen mit den bereits in Hamburg ansässigen FUNKE-Medien an einem Standort zusammengefasst werden.

Julia Becker, Verlegerin und Vorsitzende des Aufsichtsrats der FUNKE Mediengruppe, äußerte sich zur Übernahme wie folgt: »Gut zehn Jahre nach der Übernahme eines Großteils des Printportfolios von Axel Springer handeln wir mit der Übernahme dieser drei großartigen Marken erneut ent-

sprechend unserer tiefen Überzeugung, dass unabhängiger Journalismus eine Zukunft hat – und unterstreichen zugleich unsere Verantwortung, in sicherlich weiterhin herausfordernden Zeiten die Zukunft der freien Presse aktiv mitzugestalten.«

Stephan Schmitter, CEO RTL Deutschland, zur Abgabe des Portfolios: »Wir freuen uns sehr, dass wir mit FUNKE im Rahmen unserer Best-Owner-Philosophie einen passenden neuen Eigentümer (...) gefunden haben. Die FUNKE Mediengruppe hat hervorragende verlegerische Kompetenz im Print- und Publishing-Segment, wodurch unsere drei starken Marken eine exzellente neue Heimat erhalten und die Arbeitsplätze (...) nachhaltig gesichert werden.«

Der Verkauf steht unter dem Vorbehalt einer Freigabe der zuständigen Kartellbehörden.

Brigitte Eltern Gala

Erfolg für »ZuBa«

Das Karrierehandbuch »Zukunftsbranche Bahn (ZuBa)« des Bahn-Media Verlags hat auf der Fachmesse »InnoTrans« eine »Auszeichnung für exzellente Nachwuchsförderung« erhalten. Verliehen wurde der Preis von der Überwachungsgemeinschaft Gleisbau e.V. (ÜGG), die damit die Verdienste des »ZuBa« in Sachen Berufsorientierung und Nachwuchsförderung würdigte. Die bereits seit einem Vierteljahrhundert erscheinende Publikation liefert Informationen zu sämtlichen Berufsfeldern und Ausbildungen der Bahnbranche und dient als Karrierekompendium für junge Talente. Seit Kurzem ist der Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) Herausgeber des »ZuBa«. »Gemeinsam mit verlässlichen Partnern wie dem VDV können wir Chancen und Vielfalt der Bahnberufe noch sichtbarer machen«, sagt Verlagsgeschäftsführer Christian Wiechel-Kramüller.



Das 324 Seiten starke Handbuch ist im Buchhandel zum Preis von 16,90 Euro erhältlich. Die 17. Auflage von »ZuBa« erscheint im Herbst 2025. ■

PRESSMATRIX
powered by platform X

DER NEUE

KI-CHATBOT FÜR VERLAGE

Freuen Sie sich auf eine neue Dimension der Leserbindung: Die neue PressMatrix App mit dem integrierten KI-Chatbot und einem dynamischen Artikel-Feed auf Basis Ihrer Publikationen!

JETZT
PREVIEW APP
SICHERN!

030 220 138 32



WASSERSTOFF fürs Portfolio

Gentner übernimmt Magazin »HZwei«



»HZwei« erscheint künftig sechsmal im Jahr mit einer Auflage von 5.000 Exemplaren. Der Copypreis beträgt 9,00 Euro.

Die Gentner Energy Media GmbH, ein Unternehmen des Alfons W. Gentner Verlags, hat mit Wirkung zum 1. April 2025 den Titel »HZwei – Das Magazin für Wasserstoff und Brennstoffzellen« vom Hydrogeit Verlag übernommen. »HZwei« und ihr englischsprachiges Pendant »H2 international« liefern Fach- und Führungskräften der Energiewirtschaft Informationen zu H2- und Brennstoffzellentechnik, Elektromobilität und Energiespeicherung. Durch die Übernahme deckt Gentner mit seinen Fachmedien nun die Energieträger Wasserstoff, Windkraft, Photovoltaik und Solarthermie ab. »Wir freuen uns sehr, die erfolgreiche Arbeit von Gründer Sven Geitmann, einem der Pioniere der Wasserstoffbranche in Deutschland und Europa, erfolgreich fortzuführen«, erklärt Robert Reisch, CEO Gentner Energy Media.

dfv stärkt Gastro- medien mit Übernahme

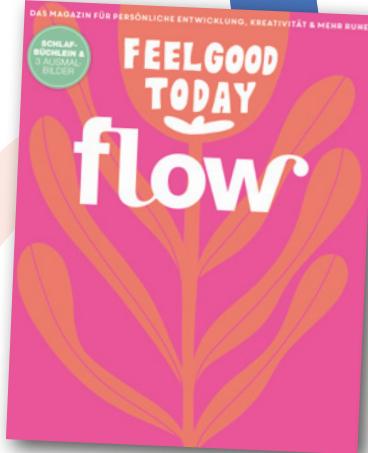
Die dfv Mediengruppe baut ihr publizistisches Angebot im Bereich »Care-Gastronomie« weiter aus und übernimmt im April die Fachzeitschrift »VerpflegungsManagement«, die aktuell beim jamVerlag erscheint. Die redaktionelle Zuständigkeit übernimmt Claudia Zilz als Mitglied der Chefredaktion der dfv Hotel- und Gastromedien, zu denen u. a. »gv-praxis« zählt. »gvpraxis« ist aktuell mit einer verbreiteten Auflage von knapp unter 10.000 Exemplaren und 215.000 Page Impressions eine der führenden Fachzeitschriften für die professionelle Gemeinschaftsgastronomie. Zu diesem Segment zählen rund 15.000 Pflegeeinrichtungen, gut 1.800 Krankenhäuser und über

Weiter im »flow«

Deutsche Medien-Manufaktur
verlängert Lizenzvertrag

Auch in den kommenden Jahren setzt die Deutsche Medien-Manufaktur (DMM) auf das Thema Achtsamkeit: Der seit 2013 bestehende Lizenzvertrag für das Magazin FLOW wurde mit dem Lizenzgeber Roularta Media Nederland im März um weitere fünf Jahre verlängert. »Die Lizenzverlängerung eröffnet neue Chancen und Möglichkeiten, die Erfolgsgeschichte von FLOW weiterzuschreiben. Wir freuen uns, diese positive Entwicklung mit unserem Partner Roularta Media fortzuführen«, kommentiert Malte Schwerdtfeger, Geschäftsführer der DMM und des Landwirtschaftsverlags Münster, die Verlängerung des Vertrags.

FLOW, ein Achtsamkeitsmagazin für Frauen, erscheint achtmal im Jahr in einer Auflage von ca. 78.000 Exemplaren zum Copypreis von 8,50 Euro.



KEIN KALTER KAFFEE

Axel Springer wird Alleineigentümer

Axel Springer hat seine Mehrheitsbeteiligung am US-amerikanischen Medienunternehmen Morning Brew Inc. erhöht und ist seit Februar 2025 alleiniger Eigentümer. Mit der vollständigen Übernahme des auf Wirtschaftsnewsletter spezialisierten Anbieters soll die strategische Expansion in den US-Nachrichtenmarkt fortgeführt werden. Springer-CEO Mathias Döpfner betont, Morning Brew habe seit seiner Gründung »die Art von disruptiven, zukunftsorientierten Ideen umgesetzt, die nötig sind, um in der heutigen Medienlandschaft erfolgreich zu sein«. Morning Brew wurde 2015 von den beiden Studenten Alex Lieberman und Austin Rief ins Leben gerufen und in den vergangenen Jahren zu einem diversifizierten digitalen Medienunternehmen mit mehreren Franchises ausgebaut. Mitgründer Rief trat im Zuge der Transaktion als CEO zurück, um künftig die Rolle des Executive Chairman zu übernehmen.

1.000 Reha-Einrichtungen. Die Integration der Fachzeitschrift in das dfv-Portfolio wird in den kommenden Monaten schrittweise erfolgen. Zilz wird dabei eng mit dem bestehenden Redaktionsteam von »VerpflegungsManagement« zusammenarbeiten.

Aktuell hat die Fachzeitschrift eine verbreitete Auflage von 6.890 Stück und erscheint zehnmal im Jahr. Das Jahresabo innerhalb Deutschlands inklusive E-Mail-Newsletter und Online-Zugang kostete bislang 179,00 Euro. ■



Health & Care Management in neuen Händen

MWV übernimmt
Fachmedium von
Holzmann

Zum 1. Januar 2025 hat die Holzmann Medien GmbH & Co. KG das Fachmedium »Health & Care Management« mit seinem Print-, Digital- und Eventportfolio an die MWV Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG verkauft, eine Tochtergesellschaft des Deutschen Apotheker Verlags, die auf die Segmente Medizin, Healthcare Management und Gesundheitspolitik spezialisiert ist. »Die veränderten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen bestärkten uns in der strategischen Konzentration auf unsere Kernzielgruppen: Handwerk, Mittelstand und Hospitality. Wir haben uns deshalb entschlossen, die Medienmarke »Health &

Care Management«, deren Adressatenkreis die Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen umfasst, in die Hände eines ausgewiesenen Spezialisten zu geben, den wir als seriösen und kompetenten Markt- und Kooperationspartner seit Langem schätzen«, so Alexander Holzmann, geschäftsführender Gesellschafter der Holzmann Medien GmbH & Co. KG. Das Fachmagazin für die Gesundheitswirtschaft richtet sich an Entscheider und Meinungsführer in Krankenhäusern, Privatkliniken sowie Alten- und Pflegeheimen. Es erscheint alle zwei Monate in einer tatsächlich verbreiteten Auflage von 11.508 Exemplaren zu einem Copypreis von 18,00 Euro. ■

KROKODIL-ACTION IM KINDERZIMMER

Die Burda-Tochter Blue Ocean Entertainment hat ihre PLANET WOW-Reihe um eine Krokodil-Kollektion erweitert. Die neue Sammelserie umfasst 20 detailgetreue Gummifiguren, die nicht nur lebenden Vorbildern wie dem Leistenkrokodil oder dem Mississippi-Alligator, sondern auch einigen Urzeitvarianten nachempfunden sind. Jede Figur wird mit einem Wissensposter geliefert, das spannende Fakten zu den jeweiligen Arten bereithält.

Begleitend zur Kollektion bot die Ausgabe 1/2025 des PLANET WOW-Magazins tiefer gehende Informationen zu den furchteinflößenden Reptilien. Das parallel erschienene Update der Spiele-App »PLANET WOW Wildlife Adventure« lässt Kinder mit dem »Krassen Krokodil-Paket« auf spielerische Weise 22 Krokodilarten in den Ökosystemen »Sumpf« und »Mangrove« erforschen.

Das Magazin PLANET WOW erscheint alle zwei Monate in einer Auflage von 90.000 Exemplaren zum Copypreis von 5,99 Euro. ■



KLAMBT neuer Redaktionspartner bei »PTA woman«

Die im Wort & Bild Verlag erscheinende PTA WOMAN ist seit ihrem erstmaligen Erscheinen vor vier Jahren eine echte Erfolgsgeschichte. Neben einem Mix aus Themen wie Beauty, Lifestyle und Gesundheit ist das 20-seitige Dossier PTA WOMAN PRO Herzstück jedes Heftes. Es gibt fundiertes Wissen für die tägliche Arbeit und praxisorientierte Weiterbildung für die überwiegend weibliche Leserschaft. Seit der Ausgabe 2/2025 hat der KLAMBT Verlag nun den Bauer Verlag als Redaktionspartner abgelöst. Im Hause KLAMBT erscheinen neben zahlreichen Rätselheften auch TV-Magazine sowie Lifestyle- und Frauenmagazine. Die KLAMBT-Journalistinnen und -Journalisten zeichnen vor allem für die Themen außerhalb des Dossiers verantwortlich. Die presserechtliche Gesamtverantwortung und Media Sales liegen weiterhin beim Wort & Bild Verlag. PTA WOMAN hat eine verbreitete Auflage von fast 54.000 Exemplaren und wird kostenlos über die Apotheken abgegeben.



IM KUNSTSTOFF LIEGT DIE KRAFT

Vogel mit zwei neuen Medienmarken

Die Vogel Communications Group (VCG) hat zum 1. April 2025 die beiden Titel »Plastverarbeiter« und »Kautschuk Gummi Kunststoffe« von der Hüthig Medien GmbH übernommen. Beide Medienmarken verstärken künftig das Portfolio der VCG-Tochter WIN-Verlag im Bereich Kunststoffe. Bereits im Dezember hatte WIN die eigene Marke »PlastXnow« ins Leben gerufen. Matthias Bauer, CEO der VCG, zur Bedeutung des Themenfelds: »Kunststoffe spielen im Industrieumfeld eine wichtige Rolle. Gerade mit Blick auf das Thema Nachhaltigkeit ist hier viel Entwicklungspotenzial, das wir unseren Kundengruppen zugänglich machen werden.« »Plastverarbeiter« erscheint bisher als Printmagazin achtmal jährlich in einer Auflage von ca. 9.300 Exemplaren zum Copypreis von 36,00 Euro. Die sechs jährlichen Ausgaben von »Kautschuk Gummi Kunststoffe« mit einer Printauflage von rund 1.700 Exemplaren sind zum Einzelheftpreis von 82,00 Euro erhältlich.

DRIVEN.
BY AUTO ZEITUNG

Vollgas auf SOCIAL MEDIA

AUTO ZEITUNG mit neuer Social-Media-Submarke

Die AUTO ZEITUNG der Bauer Media Group hat ihre Social-Media-Aktivitäten neu ausgerichtet und geht seit Februar unter der neuen Submarke DRIVEN an den Start. Ziel ist es, mit einem erweiterten Team von fünf Content Creators neue Zielgruppen in den Bereichen Auto und Mobilität anzusprechen und die Reichweite auf den Plattformen zu erhöhen. »Die Kombination aus jungen, sympathischen Content Creators, die als ausgebildete Auto-Redakteure zugleich Fachlichkeit und Professionalität mitbringen, hat sich in den letzten Jahren zu einem Erfolgsrezept entwickelt«, erklärt Markus Bach, Chefredakteur Crossmedia der AUTO ZEITUNG. Die bereits vorhandenen 190.000 Instagram- und 73.000 TikTok-Follower sollen den Startpunkt für die Social-Media-Offensive bilden. Seit April neu im DRIVEN-Team ist Jil Weber, die von der Motor Presse Stuttgart kommt. Die studierte Technikjournalistin koordiniert die Aktivitäten der Content Creators und tritt selbst vor der Kamera auf.





Pssst, kennen Sie schon Sky plus?

Das neue Recyclingpapier mit hohem Volumen von LEIPA.



Lernen Sie unsere hochwertigen
Recyclingpapiere kennen.
www.leipa.com/graphicpaper



Die LEIPA Georg Leinfelder GmbH wurde von EcoVadis, der führenden unabhängigen Plattform für Nachhaltigkeitsbewertungen, mit Platin ausgezeichnet.

LEIPA Sky plus

Verfügbare Flächengewichte

54 57 60 65 70 80 90 g/m²

Weißgrad

83 %

Volumen

1.2



EIN MAGAZIN FÜR SpongeBob SCHWAMMkopf

RTL Deutschland macht der Kultfigur SpongeBob Schwammkopf ein besonderes Geburtstagsgeschenk: Zum 25-jährigen Jubiläum launchte das Kölner Medienhaus ein offizielles »SpongeBob Schwammkopf Magazin«. Entwickelt wurde es vom Bereich Kids Publishing bei Gruner + Jahr für Kinder im Alter von sechs bis zwölf Jahren. Jede Ausgabe wird zusammen mit einem kleinen themenbezogenen Gadget geliefert. Das Heft enthält Comics, interaktive Rätsel, Bastelideen und Wissen über Meeresbewohner.

»Die Wissenshappen präsentieren wir auf eine leicht verständliche Weise. Dabei greifen wir auf die langjährige Expertise zurück, die wir durch unsere hauseigene Wissensmarke »GEOlino« sowie durch Lizenzmagazine zu anderen starken Markenpartnerschaften erworben haben«, erklärt Mina Manoussi, Vice President Kids bei Gruner + Jahr (RTL Deutschland).



Die Erstausgabe erschien mit einer Druckauflage von 45.000 Exemplaren zum Copypreis von 5,99 Euro. Die nächste Ausgabe ist für Juni geplant. ■

SPIEGEL DECKT AUF

Der SPIEGEL hat mit dem Podcast »Firewall« im Januar ein neues investigatives Format gelauncht, das sich mit Schwachstellen von Systemen und den Akteuren beschäftigt, die diese ausnutzen. Mit dem Fokus auf Ursachenforschung taucht das Format tief in die Themen Geheimdienste, innere Sicherheit, Wirtschaftskriminalität und Scams ein. Die erste Staffel startete am 9. Januar mit einer Doppelfolge über Jan Marsalek, den Wirecard-Betrüger und mutmaßlichen russischen Spion. Moderiert wird »Firewall« von Sandra Sperber.

Der Podcast erscheint kostenlos wöchentlich am Donnerstag auf [SPIEGEL.de](#) sowie in allen gängigen Podcasts-Apps. ■



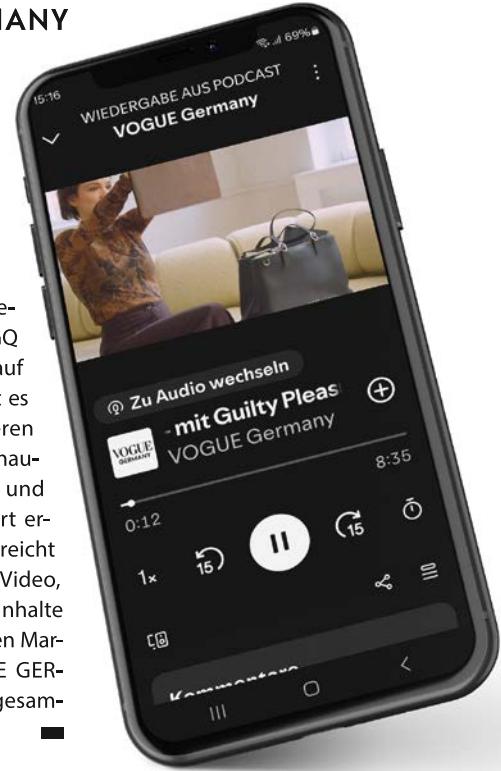
NEUAUSRICHTUNG im Norden

MedienHub und Dienstleister MSP rücken enger zusammen

Die Bremer Tageszeitungen AG und die Nordwest Mediengruppe aus Oldenburg haben ihr vor drei Jahren gemeinsam gegründetes Joint Venture MedienHub zum Jahresbeginn neu ausgerichtet. Künftig soll es gemeinsame Sache mit dem Dienstleistungsunternehmen MSP machen. MSP ist seit 25 Jahren zuständig für die IT-Architektur der Mediengruppen, den Betrieb und die Weiterentwicklung, die Produktentwicklung neuer Geschäftsmodelle und das Beratungsgeschäft im DACH-Raum.

»Mit der großen Expertise der MedienHub-Teams ergänzen wir unser Beratungsgeschäft, bauen unser bereits sehr erfolgreiches Drittgeschäft aus und werden für unsere Gesellschafter noch effizienter Produkte, Applikationen und Anwendungen entwickeln, die das Digitalgeschäft der beiden Medienunternehmen noch erfolgreicher in die Zukunft führen werden«, erklärt MSP-Geschäftsführerin Heike Friedrichs den strategischen Schritt. ■





REICHWEITENSTARKE ENTSCHEIDUNG

VOGUE und GQ pushen Bewegtbild auf Spotify

VOGLUE GERMANY und GQ GERMANY erweitern ihre digitale Präsenz und stellen ihre redaktionellen Videoformate ab sofort auch auf Spotify bereit. Da-

mit erschließen die beiden Condé Nast-Marken eine weitere Plattform für Bewegtbildinhalte und vergrößern ihre Reichweite. Zu den verfügbaren Formaten zählen u. a.

»In the Bag« und »Beauty Secrets« von VOGUE sowie »GQ 10 Essentials«. »Der Push auf dieser Plattform ermöglicht es uns, noch enger mit unseren Zuschauerinnen und Zuschauern in Kontakt zu treten und unsere Inhalte auf neue Art erlebbar zu machen«, unterstreicht Moritz Mebesius, Head of Video, Condé Nast Germany. Die Inhalte werden unter den jeweiligen Marken-Accounts von VOGUE GERMANY und GQ GERMANY gesammelt präsentiert. ■

FRISCHER WIND FÜRS MESSEGESCHÄFT



powered by



performed by



Für Unternehmen, die Messen als strategisches Marketinginstrument nutzen und sich für die Veränderungen der Messewirtschaft wappnen wollen, geht mit »M1 – Zukunfts kongress Messe« ein neues Veranstaltungsformat an den Start. Die dfv Conference Group und der »m+a report«, beide dfv Mediengruppe, haben es in Zusammenarbeit mit dem AUMA – Verband der deutschen Messewirtschaft – ins Leben gerufen. Seine Premiere feiert »M1« vom 30. September bis 1. Oktober 2025 in Frankfurt am Main. Künftig soll der Kongress jährlich in einer anderen deutschen Messestadt stattfinden.

»Wir bringen Entscheidungsträger ausstellender Unternehmen zusammen und schaffen eine Plattform, um nachhaltig erfolgreiche Strategien für erfolgreiche Messeauftritte zu erarbeiten«, erläutert Christian Kuhn, Geschäftsführer der dfv Conference Group, das Konzept. ■

RÄTSEL-COMEBACK

Comebacks kennt man vor allem aus dem Sport oder der Musikszene. Keesing beweist nun, dass es auch bei Rätselmagazinen Comebacks geben kann: »Lieblingsrätsel« sowie »Auf einen Blick Rätsel«, zwei der beliebtesten Rätselmagazine des PMV, sind nach einer Kreativpause, die für einen umfassenden Relaunch genutzt wurde, zurück im Pressehandel. Seit diesem Frühjahr sollen die beiden Magazine mit neuem Design, besserer Lesbarkeit sowie einer modernen, plakativen Covergestaltung für das ultimative Rätselvergnügen sorgen.

»Lieblingsrätsel« ist mit über 15.000 Exemplaren zum Copypreis von 2,50 Euro an den Neustart gegangen. Von »Auf einen Blick Rätsel« gingen mehr als 17.000 Exemplare zum Preis von 2,60 Euro in den Handel. ■



Wir feiern
2000
AUSGABEN

auto motor und sport

Die Auto- und
Mobilitätszene gratuliert



„2000 Ausgaben auto motor und sport: Das sind nicht nur unzählige Testkilometer, sondern ebenso viele Artikel, mit denen die Automobilbranche, ihre Produkte und ihre Technologien beschrieben, erklärt und kritisch hinterfragt werden. Gleichzeitig ist diese außergewöhnliche Zahl auch ein Beweis für unternehmerischen Weitblick, sich seit fast 80 Jahren immer wieder neu zu erfinden. Dazu gratuliere ich der ams herzlich!“

Oliver Zipse
CEO BMW AG

„Auto motor und sport ist seit Jahrzehnten ein zuverlässiges Navigationssystem von Auto-Enthusiasten für Auto-Enthusiasten: aktuell, fundiert, analytisch – egal ob es um Techniktests, Motorsport oder die Mobilitätstrände von morgen geht. Sie bietet zuverlässige Orientierung und beweist zugleich, dass Technik-Journalismus nicht trocken sein muss, sondern verständlich, praxisnah und unterhaltsam sein kann. Von mir gibt's dafür nicht nur einen Stern, sondern fünf.“

Ola Källenius
CEO Mercedes-Benz



Pietsch ist »ams« ununterbrochen erschienen und wurde im Laufe der Jahrzehnte kontinuierlich ausgebaut und weiterentwickelt. »Unabhängig, unbestechlich, der Wahrheit verpflichtet – das ist die Basis von »auto motor und sport«, heißt es in der Jubiläumsausgabe 4/2025, die

2.000 GRÜNDE ZUM FEIERN

»auto motor und sport«, das Automagazin der Motor Presse Stuttgart, feierte zum Jahresbeginn seine 2.000. Ausgabe. Seit der Gründung im Jahr 1946 durch Paul

Ende Januar erschienen ist. Im Heft finden sich neben dem Blick in die Vergangenheit und Glückwünschen zahlreicher prominenter Stimmen aus der Autoindustrie auch Gedanken über die Zukunft des Magazins: Die Gesellschafter Patricia Scholten und Peter-Paul Pietsch erklären in einem Beitrag, wie sie die digitale Transformation ihres Medienhauses vorantreiben.

»auto motor und sport« erscheint alle 14 Tage zum Heftpreis von 4,90 Euro. Die verkauften Auflage liegt bei 316.000 Exemplaren. ■

HABEN SIE MAL FÜNF MINUTEN?

Neuer Politik-Podcast des »stern«

Für Menschen, die nicht ewig Zeit haben, sondern höchstens fünf Minuten täglich aufbringen können, um sich eine Meinung zum aktuellen Politikgeschehen zu bilden, ist der neue »5-Minuten-Talk« des »stern« gedacht. Die beiden Politikchefs des Magazins, Veit Medick und Jan Rosenkranz, liefern darin seit Ende Februar jeweils montags bis freitags eine schnelle Analyse des wichtigsten Themas des Tages – überall, wo es Podcasts gibt. ■



KI trifft Kindermedienmarke

Burda kooperiert mit KI-Start-up

Der BurdaVerlag hat im Januar eine Kooperation mit Black Forest Labs gestartet, die durch die Bild-KI FLUX bekannt geworden sind. Den Auftakt der Zusammenarbeit macht die Kindermedienmarke »Lissy PONY« von Blue Ocean Entertainment: Das Magazin wird Release-Partner für die Fine-Tuning-API des Freiburger Start-ups.

Rebecca Gottwald, COO BurdaVerlag, erklärt: »Wir sind seit Sommer 2024 in Kontakt mit Black Forest Labs und dem Co-Founder Andreas Blattmann. Wir freuen uns sehr, dass aus der tollen Zusammenarbeit nun eine Kooperation entstanden ist.«

»Lissy PONY« erscheint monatlich in einer Auflage von rund 115.000 Exemplaren zu einem Copypreis von 5,99 Euro. ■





Mobilitätswende

Schlütersche übernimmt »dmm.travel« und »DMM Der Mobilitätsmanager«

Die Schlütersche Mediengruppe hat zum 1. Januar 2025 die Fachzeitschrift »DMM Der Mobilitätsmanager« sowie das Fachportal *dmm.travel* übernommen und damit ihr Angebot im Bereich betrieblicher Mobilität erweitert. »DMM Der Mobilitätsmanager« ist 2005 von Gernot Zielonka, Geschäftsführer zi communications, gegründet worden und hat sich seitdem als Branchen- und Wirtschaftsmagazin für Führungskräfte in der Business-Travel-, MICE- und Fuhrpark-Branche im DACH-Raum etabliert. Das Magazin und das Portal ergänzen das bereits bestehende Portfolio der Schlüterschen im Mobilitätssegment.

Ingo Mahl, CEO der Schlüterschen Mediengruppe, freut sich über das neue Mitglied in der Produktfamilie: »Gernot Zielonka hat DMM in den letzten beiden Jahrzehnten zu einem wichtigen Branchenmagazin und geschätzten Ratgeber für effizienteres Dienstreisemanagement entwickelt. Damit ergänzt es unser Portfolio im Bereich der betrieblichen Mobilität perfekt.«

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.pressemirror.de/publisher



MEHR-WERT ohne Aufpreis



Die Zeitschriften »Men's Health« und »Women's Health« der Motor Presse Hamburg haben im Rahmen einer Markenoffensive umfassende Upgrades in Ausstattung und Inhalt erhalten. Unter dem Motto »mehr wert« wurde bei beiden Titeln auf ein großzügiges Magazinformat mit neuen Rubriken umgestellt, hochkarätig besetzte Experten-Panels an Bord geholt und für »Men's Health« eine



neue gesellschaftskritische Kolumne ins Leben gerufen. »Wir haben unsere Komfortzone verlassen, um mutig neue Dinge anzugehen!«, erklären »Men's Health«-Chefredakteur Arndt Ziegler und »Women's Health«-Chefredakteurin Franziska Bruchhagen.

Die aufgewerteten Magazine sind seit Februar zu unveränderten Copypreisen erhältlich. »Men's Health« erscheint zehnmal im Jahr in einer verbreiteten Auflage von rund 99.050 Exemplaren zum Heftpreis von 6,50 Euro. Die sechs jährlichen Ausgaben von »Women's Health« haben eine Auflage von rund 74.155 Exemplaren, der Copypreis beträgt 4,50 Euro. ■

REKORDVERDÄCHTIGE HEISSLUFT

Neue Zeitschrift »AirFryer« von falkemedia

Vielzählige Inspirationen, Tipps und Rezepte rund um den Einsatz von Heißluftfritteusen – all das bietet »AirFryer«, die neue Zeitschrift der falkemedia Gruppe. Bereits in den ersten drei Tagen nach der Markteinführung im Dezember 2024 erreichte die Zeitschrift des Formats »ZauberTopf« einen Handelsanteil von fast 30 Prozent und einen Abschluss von 1.000 Jahresabonnements. Kassian Alexander Goukassian, Gründer von falkemedia und Erfinder von »ZauberTopf«, unterstreicht: »Unsere Marke »ZauberTopf« steht für Inspiration und Begeisterung in der Küche. Dass wir mit dem »AirFryer«-Titel erneut die Bedürfnisse unserer Zielgruppe so treffsicher ansprechen konnten, zeigt, wie stark Print weiterhin performen kann, wenn man die richtigen Themen adressiert. Es ist eine Mischung aus Momentum, Marke und Reichweite, die diesen Erfolg ermöglicht hat.« Für das zweite Quartal 2025 ist der Release einer dazugehörigen App geplant. »AirFryer« erscheint zum Copypreis von 9,90 Euro. ■



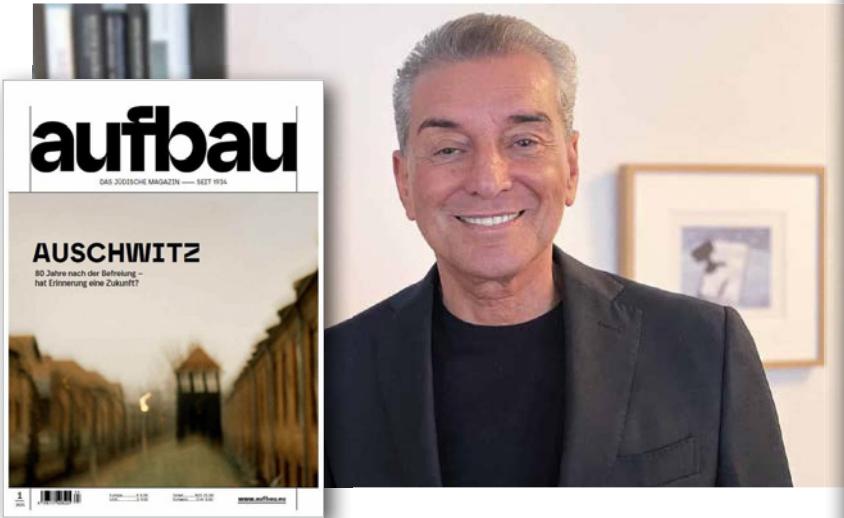
MAXIMAL NACHHALTIG

FUNKE startet umweltfreundliches Pilotprojekt für »LandIDEE«

Die Zeitschriftenproduktion möglichst nachhaltig gestalten, vom Baum bis zum Briefkasten – mit dieser Zielsetzung hat die FUNKE Mediengruppe ein Pilotprojekt für die »LandIDEE« initiiert. Dabei sollte der CO₂-Fußabdruck des Magazins durch nachhaltige Maßnahmen in allen Produktionsschritten gesenkt werden. Das im Februar erschienene »LandIDEE«-Sonderheft »natür-

lich gärtnern« wurde im Rahmen des Projekts vollständig auf Recyclingpapier gedruckt und unter Einsatz erneuerbarer Energien produziert. Auch beim Transport und bei der Verpackung ging FUNKE möglichst umweltfreundlich vor.

»Wir betrachten Nachhaltigkeit ganzheitlich und adressieren neben der Reduzierung von Treibhausgasen auch Maßnahmen



Relaunch für »aufbau«

Neugestaltung des jüdischen Magazins
zum 90. Jubiläum

Studio ZX, die Kreativagentur der ZEIT Verlagsgruppe, hat das jüdische Monatsmagazin »aufbau« zum 90. Jubiläum neu gestaltet. Der Relaunch, verantwortet von Kreativchef Adrian Pickshaus, umfasst eine erneuerte Optik und ein modernisiertes Inhaltskonzept. Die im Januar erschienene Ausgabe thematisiert den 80. Jahrestag der Befreiung des Konzentrationslagers Auschwitz und die gegenwärtige Erinnerungskultur.

Der neue Herausgeber Michel Friedman betont: »Der »aufbau« ist mehr als ein Magazin. Er ist ein intellektueller Leuchtturm, der die Werte von Freiheit, Gleichheit und Wahrheit verteidigt.« Chefredakteur Yves Kugelmann ergänzt: »Wir wissen, woher wir kommen, und verhandeln, wohin wir gehen. Der »aufbau« ist ein Kompass auf diesem Weg.«

»aufbau« erscheint sechsmal jährlich und erreicht 12.000 Printleserinnen und -leser und 35.000 online. Der Copypreis beträgt 8,00 Euro. ■

zur Verbesserung von Biodiversität und Kreislaufwirtschaft«, sagt Gundula Ullah, Bereichsleiterin Einkauf & Head of Sustainability bei FUNKE. Die so gewonnenen Erkenntnisse sollen nun in die regulären Produktionsprozesse einfließen und dauerhaft den CO₂-Fußabdruck von FUNKE verbessern.

»LandIDEE« erscheint sechsmal im Jahr zum Heftpreis von 5,20

Euro, die Auflage liegt bei rund 219.000 Exemplaren. Das Sonderheft »natürlich gärtnerin« (Copypreis 5,50 Euro) geht ab diesem Jahr in Serie und kommt künftig zweimal pro Jahr mit einer Druckauflage von 100.000 Exemplaren.

Außerdem erscheint seit Februar immer samstags der begleitende Podcast »natürlich gärtnerin«. ■

Impressum

Herausgeber

Detlef Koenig
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 Röbke
Mitwirkung: Luisa Becker (LB), Johanna Beer, Mareike Bier (MB),
Stephanie Hönicke, Marlene Jacobi (MJ), Ina Jungbluth (IJ),
Verena Kraus, Thomas Lemke, Mareike Petermann, Anina Veigel,
Eva Zahl (EZ)

Autoren und Interviewpartner

Katharina Backhaus, Georg Burtscher, Bernhard Höcker,
Jörg Jakob, Bischof Dr. Ulrich Neymeyer, Günter Ruhe,
Dr. Volker Zota

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Ole Bader/sandwichpicker-berlin.com (S. 1, 35, 46-49); Hubert Burda Media (S. 4); Landwirtschaftsverlag Münster (S. 4); Keesing Deutschland GmbH (S. 4, 15); FUNKE Mediengruppe (S. 5, 18); Olympia-Verlag (S. 5); Egmont Ehapa Media GmbH (S. 6); Mediengruppe Oberfranken (S. 6); Deutsche Medien-Manufaktur (S. 6, 10); Story House Egmont (S. 8); Bahn-Media Verlag (S. 9); Axel Springer SE (S. 10, 20); Blue Ocean Entertainment AG (S. 11); Wort & Bild Verlagsgruppe (S. 12, 38); Bauer Media Group (S. 12); Hüthig Medien/Collage VCS (S. 12); Paramount/RTL (S. 14); dfv Mediengruppe (S. 15); Motor Presse Stuttgart (S. 16); G + J Medien GmbH (S. 16); Motor Presse Hamburg (S. 18); Studio ZX (S. 19); Mediengruppe Klambt (S. 20); MaxLouis Koebele (S. 22); Anna Dittrich (S. 27); Boris Trenkel (S. 33); Markus Knuffmann (S. 36-37); Michael Steiner (S. 39); Christian O. Bruch/laif (S. 39); Wort & Bild/André Kirsch (S. 39); Christian Rudnik (S. 40-41); Armin Huber/MESSE ESSEN (S. 41); Marcel Wolff (S. 41, 61); Stefan Kuhn (S. 41); Saradasish Pradhan/unplash (S. 44); Deutsche Fachpresse/Monique Wüstenhagen (S. 45, 66); Burda Journalistenschule (S. 45); heise medien/Andreas Wodrich (S. 51); Russmedia (S. 51); Marco Wicher/Bistum Erfurt (S. 56); Reporter ohne Grenzen (S. 59); RM Rudolf Müller (S. 60-63); RM Rudolf Müller Medien (S. 60); Steffen Hauser (S. 61); RM Rudolf Müller Events/Chris Hartlmaier (S. 62); Marcus Pietrek, Düsseldorf (S. 63); Thomas Fedra (S. 64-65); Stiftung Lesen/Jonathan Kaiser (S. 68); Sascha Radke (S. 69); shutterstock.com; JoeSAphotos (S. 5), Kolonko (S. 9), natrot (S. 18), vladwel (S. 31), SkillUp (S. 34), Artstdesign.13 (S. 50-54); jjjomathaidesigners (S. 54/55); itim2101 (S. 67); Arthur Stock (S. 67); kraigfreedom Studio (S. 67); Andrey Suslov (S. 70); Grafiken/Mockups: Freepik (S. 5, 6, 11, 14, 16, 20, 67); Freepik/upklyak (S. 4); Freepik/macvector (S. 4, 5); Freepik/kjpargeter (S. 4); Freepik/pikistar (S. 10); Freepik/rawpixel.com (S. 10); Freepik/Creative32965 (S. 12); Freepik/lifeforstock (S. 18); Freepik/Vectortwins (S. 18)

Anzeigenvermarktung

altstoetter und team
Telefon 030.220 12 20-00
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/m²,
Inhalt: UPM Finesse silk 135 g/m²

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.

Vielen Dank unseren strategischen Partnern:



netzwerk mit mehrwert

Start des Global Reporters Network bei Axel Springer

Mit dem Global Reporters Network, das zum 1. März gestartet ist, investiert Axel Springer in die globale Reichweite seiner Marken. Das Netzwerk internationaler Journalistinnen und Journalisten liefert künftig Recherchen, Reportagen, Interviews und Meinungsstücke, auf die alle Redaktionen des Medienhauses Zugriff haben.

Zum Team, das in den nächsten Monaten ausgebaut werden soll, gehören neben Paul Ronzheimer (BILD) und Robin Alexander (WELT)

auch die beiden Neuzugänge Ayaan Hirsi Ali und James Kirchick. Die Chefredakteure der Springer-Marken BILD, WELT, POLITICO, BUSINESS INSIDER und ONET übernehmen in einem rollierenden System die Führung des neuen Netzwerks. John Harris (POLITICO), der den Anfang macht, ist von der Wirkung überzeugt: »Für die Reporter und Redakteure wird es eine bereichernde Erfahrung, die großen zusätzlichen Mehrwert für alle schaffen wird, die unsere Inhalte konsumieren.« ■



THE BEAT GOES ON

falkimedia übernimmt Hi-Fi-Magazin STEREO von FUNKE

Die falkimedia Gruppe hat ihr Portfolio im Januar durch die Übernahme des Magazins STEREO von der FUNKE Mediengruppe erweitert. Das Hi-Fi-Magazin begeistert die Audio-Community seit Jahrzehnten mit fundierten Tests und hochwertigen Inhalten. Auch künftig entwickelt das Redaktionsteam das Magazin am Standort Euskirchen weiter. »Es ist großartig, dass wir mit STEREO ein Team dazugewinnen, welches eine ähnliche Kultur der Leidenschaft für seine Zielgruppen mitbringt wie wir. Die Ziele beider Unternehmen, Menschen mit großartigen Medien über alle Kanäle zu begeistern, passen perfekt zusammen und bieten eine großartige Perspektive im wachsenden Markt der Audio-Enthusiasten«, so Kassian Alexander Goukassian, CEO von falkimedia. STEREO erscheint wöchentlich in einer Auflage von rund 26.000 Exemplaren zum Copypreis von 7,50 Euro, die Website verzeichnet rund 6.500 Unique User. ■

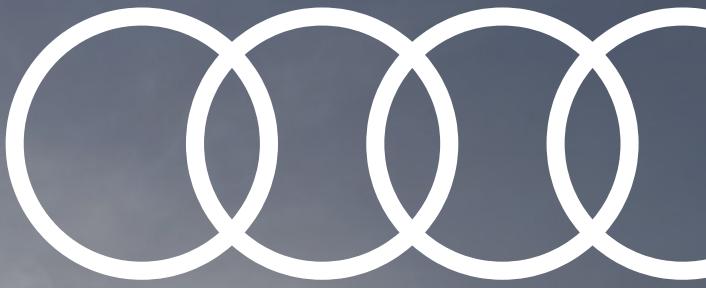
ANZIEHEND FÜR FRAU UND MANN

Das Fashion-Magazin GRAZIA aus dem Hause KLAMBT greift in seiner aktuellen Collector's Issue das Thema Unisex in allen Bereichen – von Fashion über Beauty bis hin zu Lifestyle – auf. Darüber hinaus stellt das Heft starke Persönlichkeiten und Vorreiter dieser »modischen Bewegung« in den Mittelpunkt, darunter ikonische Looks von Coco Chanel oder Yves Saint Laurent mit dem ersten Hosenanzug für Frauen. »Unisex ist mehr als ein modischer Trend; es ist ein Schritt in Richtung einer gleichberechtigten Zukunft, in der Menschen unabhängig von ihrem Geschlecht im Mittelpunkt stehen und ihre Persönlichkeit authentisch ausdrücken können. Indem sie Geschlechterstereotype herausfordert und die Individualität fördert, bietet GRAZIA mit der neusten Collector's Issue inspirierende Einblicke und kreative Impulse«, erklärt GRAZIA-Chefredakteur Tim Affeld die Intention hinter der neuen Ausgabe.



Die GRAZIA Collector's Issue »Unisex« ist am 27. März zum Copypreis von 4,70 Euro erschienen. ■





Schöne Kombis heißen Avant. Jetzt elektrisch.

Der neue Audi A6 Avant e-tron performance*.



Erleben Sie alle Modelle und Neuigkeiten
von Audi unter www.audi-mediacenter.com.

Audi Vorsprung durch Technik

*Stromverbrauch (kombiniert): 17,0–14,8 kWh/100 km;
CO₂-Emissionen (kombiniert): 0 g/km; CO₂-Klasse: A.

A6
e-tron

MVFP und BDZV starten gemeinsames »Bündnis Zukunft Presse«

MVFP und BDZV bündeln erstmals ihre **medienpolitische Arbeit** im neuen »**Bündnis Zukunft Presse**«, um sich besseres Gehör gegenüber der Politik zu verschaffen. Die neue Initiative formuliert die Forderungen von rund 500 Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen – unter Beibehaltung ihrer organisatorischen Eigenständigkeit – mit einer gemeinsamen Stimme, mit dem Ziel, auf die Bedeutung der freien Presse für eine pluralistische Demokratie aufmerksam zu machen.



Die Bündnissprecher **Philipp Welte**, Vorstandsvorsitzender des MVFP (links), und **Matthias Ditzen-Blanke**, Vorstandsvorsitzender des BDZV (rechts)

500

Verlage – 9.000 Medien – eine starke Stimme: Unter diesem Leitmotiv haben der MVFP und BDZV Bundesverband Digital-publisher und Zeitungsverleger im Januar ihr »Bündnis Zukunft Presse« offiziell gestartet. Die gemeinsame Initiative bündelt erstmals die strategische und medienpolitische Arbeit der beiden Verbände unter einem gemeinsamen Dach. Ziel

des Bündnisses ist es, die Politik auf die Bedeutung der freien Presse für die freie Meinungsbildung in einer pluralistischen Demokratie hinzuweisen und ihr gleichzeitig die Dimensionen der ökonomischen Bedrohungen der Presse durch monopolistisch agierende Technologieplattformen zu verdeutlichen.

»Die freie Presse ist Fundament und Infrastruktur unserer pluralistischen Demokratie, weil sie durch verlässliche Information überhaupt erst eine wirklich freie Meinungsbildung garantiert. Aber der unabhängige Journalismus der Verlage ist bedroht – auf der einen Seite durch monopolartige Plattformstrukturen in den digitalen Märkten und auf der anderen Seite durch überbordende staatliche Regulierung. Die freie Presse braucht jetzt eine starke Stimme, und mit dem Bündnis vereinen wir über 500 Verlage und Tausende von Medienkanälen, für die zwei Drittel der in Deutschland fest angestellten Redakteurinnen und Redakteure arbeiten. Die Zeit ist gekommen, dass die Verantwortlichen in Legislative und Exekutive ihre sich aus dem Artikel 5 des Grundgesetzes ergebende Verantwortung für die Institution der freien Presse annehmen«, betont Philipp Welte, MVFP-Vorstandsvorsitzender und einer der beiden Sprecher des Bündnisses.

Matthias Ditzen-Blanke, Vorstandsvorsitzender BDZV und ebenfalls Sprecher der Initiative, hebt hervor: »Meinungs-

BÜNDNIS ZUKUNFT PRESSE.

Eine Initiative von BDZV und MVFP

Faire Rahmenbedingungen für den Journalismus der Verlage

I. Der Auftrag der freien Presse in einer kritischen Phase der Demokratie

Die freie Presse schafft in Deutschland durch verlässliche, sorgfältig recherchierte Informationen die unverzichtbare Voraussetzung für die freie Meinungsbildung der Menschen und ihre Teilhabe an demokratischen Prozessen und am offenen Diskurs der Gesellschaft. Zeitungen und Zeitschriften sind – gedruckt wie in ihrer digitalen Dimension – damit Fundament der freien Gesellschaft und zugleich systemrelevante Infrastruktur einer pluralistischen Demokratie. Diese konstituierende Bedeutung der freien Presse ist im Artikel 5 des Grundgesetzes verankert; das gibt dem Staat die Verantwortung, diese Freiheit der Presse zu schützen und diese Institution unseres demokratisch verfassten Staates zu bewahren.

Die Relevanz dieser Institution der freien Presse steigt angesichts der politischen und gesellschaftlichen Entwicklung in Deutschland signifikant. Niemals zuvor war die politische Situation im wiedervereinigten Deutschland fragiler als heute. Die radikalen Kräfte im Land werden lauter, der Extremismus an den politischen Rändern wird härter und das Vertrauen der Deutschen in den Staat und seine Institutionen sinkt. Eine repräsentative INSA-Erhebung zeigt im Februar 2024, dass 61 Prozent der Deutschen die Demokratie in Deutschland für gefährdet halten. Im November 2024 kommt die Autoritarismus-Studie der Universität Leipzig zu dem Ergebnis, dass nur noch 42 Prozent der Menschen in Deutschland Demokratie als die für unser Land in der aktuellen Situation geeignete Regierungsform ansehen. Eine der wichtigsten Ursachen für diese gefährliche Destabilisierung von Staat und Gesellschaft ist die Flut an manipulierten und manipulativen Inhalten in den sozialen Netzwerken: 81 Prozent der Deutschen erkennen in der Desinformation im Internet eine ernsthafte Gefahr für die Demokratie und den gesellschaftlichen Zusammenhalt, zeigte Anfang 2024 die Studie »Verunsicherte Öffentlichkeit« der Bertelsmann Stiftung.

Dem gegenüber stehen der Journalismus der deutschen Verlage und deren Auftrag, die Gesellschaft mit verlässlichen Informationen zu versorgen. Zwei Dritteln der fest angestellten Redakteurinnen und Redakteure in Deutschland arbeiten heute – verantwortlich im Sinne des Presserechts – für die Verlage. Sie erzeugen ein von der Verfassung geschütztes Gut: Wissen und Informationen, auf deren verlässlicher Basis sich die Menschen in Deutschland ihre Meinung bilden können: in politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, beruflichen und auch völlig privaten Zusammenhängen. Um frei und unabhängig zu sein, muss und will sich die freie Presse marktwirtschaftlich behaupten. Aber das wirtschaftliche Fundament des Journalismus der Verlage wird durch die realen, von monopolistischen Strukturen geprägten Machtverhältnisse im digitalen Raum auf der einen und durch staatliches Handeln auf der anderen Seite massiv beeinträchtigt.

- Im Zeitalter der Plattformökonomie sind Verlage mit dem Kern ihrer Wertschöpfung – der Produktion, der Vermarktung und dem Vertrieb redaktioneller Inhalte – abhängig vom Monopolverhalten der digitalen Torwächter. Signifikant ist diese Gefahr im Werbemarkt zu beobachten, der heute zu über 50 Prozent in der Hand von fünf internationalen Technologieplattformen ist.
- Parallel zu dieser massiven Veränderung der digitalen Märkte hin zu monopolartigen Strukturen hat der Staat in den vergangenen Jahren Freiheit und Finanzierungsmöglichkeiten der Presse nicht nur nicht gestärkt – etwa im Wettbewerbsrecht –, sondern im Gegenteil massiv beeinträchtigt. Staatlich verursachte Preissteigerungen, Werbebeschränkungen, Datenschutzvorgaben, Berichtspflichten und Begrenzungen bei der Zusammenarbeit von Verlagen und Redaktionen sind nur einige Beispiele für exekutive Eingriffe in die wirtschaftliche Basis der Presse, die mittelbar Beeinträchtigungen der Freiheit der redaktionellen Arbeit sind.

Um dem in der Verfassung festgehaltenen Auftrag gerecht werden zu können, setzt sich das von dem Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger und dem Medienverband der freien Presse gegründete **Bündnis.Zukunft.Presse** dafür ein, dass bei allen die Branche berührenden staatlichen Regelungen ab sofort ein Belastungsstopp für digitale und gedruckte Presseerzeugnisse verankert wird. Nur so kann die Zukunft professioneller redaktioneller Angebote sichergestellt werden.

II. Die jetzt notwendigen Schritte zur Sicherung der Institution der freien Presse

Die deutschen Pressehäuser haben eine der weltweit führenden digitalen Medienlandschaften etabliert und in den letzten drei Jahrzehnten Milliarden in die digitale Transformation ihrer Medienkanäle investiert. Damit dieser zukunftsorientierte Wandel fortgesetzt werden kann, sind – neben dem Belastungsstopp – eine sachgerechte Förderung und die Herstellung fairer und funktionierender Märkte unverzichtbar.

1. Mehrwertsteuer senken – Presse finanziert machen – Journalismus stärken

Dringend erforderlich ist eine staatsferne, diskriminierungsfreie und ordnungspolitisch unangreifbare Förderung digitaler wie gedruckter Presseangebote. Dafür muss die Mehrwertsteuer für die periodische Presse unter Beibehaltung des Vorsteuerabzugs auf null Prozent reduziert werden. Diese Maßnahme ist ordnungspolitisch unbedenklich, inhaltsneutral, leicht umsetzbar und bürokratiefrei. Sie wird kurzfristig zur Finanzierung digitaler wie gedruckter Publikationen beitragen und so den Raum für die Etablierung neuer Geschäftsmodelle geben. Eine Reduzierung der Mehrwertsteuer für die Presseangebote der Verlage ist ein wesentlicher Beitrag zu einer hochwertigen und verlässlichen Information der Menschen in Deutschland und damit für eine Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts.

2. Plattformdominanz einhegen – Vielfalt herstellen – Werte bewahren

Je weiter die Dominanz von Technologieplattformen wächst, desto gefährlicher wird die Willkür dieser Torwächter in der Verbreitung von Inhalten für Freiheit und Demokratie. Technologiekomplexe aus den USA und China entscheiden heute über die Sichtbarkeit von Publikationen und damit über deren Finanzierbarkeit und über die Meinungsbildung im digitalen Raum in Deutschland. Wir brauchen eine gesicherte Auffindbarkeit digitaler Presseangebote bei digitalen Gatekeepers sowie ein Verbot der Bevorzugung von KI-Mediensubstituten. Dass redaktionelle Inhalte der Pressehäuser gegenüber ungenehmigter Verwertung durch künstliche Intelligenz geschützt werden müssen, liegt auf der Hand. Dafür sind ein robustes Verfügungs- und Vergütungsrecht und eine Verpflichtung von KI-Anbietern zur Auskunft über die Verwendung aller Verlagsinhalte zu Trainings- und sonstigen Zwecken unverzichtbar.

3. Keine öffentlich-rechtliche Presse – Wettbewerb schützen – Marktchancen erhöhen

Die milliardenschwere Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Medienkomplexes ist eine massive Wettbewerbsverzerrung in den digitalen Märkten und gefährdet die Zukunftsperspektiven der marktwirtschaftlich finanzierten freien Presse unmittelbar. Die Rundfunkanstalten haben einen verfassungsgemäß Kernauftrag der Grundversorgung, den sie aber in der digitalen Dimension der Medienmärkte zunehmend überschreiten. Die ungebremste und wettbewerbsverzerrende Expansion der öffentlich-rechtlichen Medienanstalten in die digitalen Zukunftsmärkte der freien Presse muss effektiv reguliert und ihr vage formulierter »Grundauftrag« zeitgemäß definiert werden. Staatliche und öffentlich-rechtliche Presseangebote müssen unterbleiben.

Berlin, im Januar 2025

freiheit braucht Fakten. Meinungsfreiheit bedeutet nicht, dass jede noch so falsche Behauptung ungefiltert in die Welt gesetzt werden darf. Eine fundierte Meinung setzt voraus, sich ein möglichst objektives Bild zu machen, verschiedene Quellen zu prüfen und auf Basis von Fakten zu urteilen. Die deutsche Presselandschaft ist eine der vielfältigsten der Welt. Sie vereint mehrere Tausend redaktionelle Marken und Produkte, die ein unverzichtbares Angebot an verlässlicher Information und Meinungsvielfalt sichern. Mit dem Bündnis vereinen wir diese Kräfte, um die freie Presse nicht nur zu schützen, sondern auch zukunftsfähig zu machen. Damit senden wir ein klares Signal an die Politik wie an die breite Öffentlichkeit.«

» Wie geht eigentlich Pressefreiheit ohne freie Presse? Das ist die Kernfrage, die wir der Politik stellen.«

Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender des MVFP und Bündnissprecher

Positionspapier mit medienpolitischen Kernforderungen

Zum Start des »Bündnisses Zukunft Presse« legen BDZV und MVFP eine gemeinsame Denkschrift vor. Sie unterstreicht die Bedeutung der Presse als systemrelevante Infrastruktur der Demokratie und adressiert die Schritte zur Sicherung der Institution der freien Presse, die jetzt notwendig sind:

- **Belastungsstopp:** Das »Bündnis Zukunft Presse« fordert einen Belastungsstopp für digitale und gedruckte Presseprodukte bei allen staatlichen Regelungen, die die Branche betreffen, um professionelle redaktionelle Angebote künftig zu sichern. Maßnahmen wie Werbeverbote, Einschränkungen des Telefonmarketings, Entwaldungsverordnung etc. bedrohen Voraussetzungen freier, privater Presse.
- **Mehrwertsteuer senken – Presse finanziertbar machen – Journalismus stärken:** Durch eine Senkung der Mehrwertsteuer auf null Prozent müssen digitale und gedruckte Presseangebote finanziell gestärkt werden, damit der qualitativ hochwertige, verlässliche Journalismus der Verlage auch unter den Marktbedingungen der digitalen Welt finanziertbar ist.
- **Plattformdominanz begrenzen – Vielfalt herstellen – Urheberrechte schützen:** Um die diskriminierungsfreie Vielfalt und Sichtbarkeit journalistischer Inhalte zu sichern,

» Von der Politik wollen wir keine Lippenbekenntnisse ohne verbindlichen Dialog und konkrete Maßnahmen.«

Matthias Ditzen-Blanke, Vorstandsvorsitzender des BDZV und Bündnissprecher

müssen Plattformmonopole konsequent begrenzt werden. Für den notwendigen Schutz der Urheberrechte an den redaktionellen Inhalten der Verlagsmedien gegen ungenehmigte AI-Verwertung müssen die Quellennachweispflicht der AI sowie das Verfügungs- und Vergütungsrecht der Verlage zweifelsfrei normiert werden.

- **Keine öffentlich-rechtliche Presse – Wettbewerb schützen – Marktchancen erhöhen:** Der Kernauftrag öffentlich-rechtlicher Medien muss auf die Grundversorgung begrenzt bleiben, um faire Marktchancen für die freie Presse zu sichern.

Gemeinsame Ziele – eigenständige Strukturen

Das Bündnis ist kein neuer Verband oder Ergebnis einer Fusion, sondern eine koordinierte medienpolitische Plattform, die unter einer gemeinsamen Marke auftritt. Beide Verbände bleiben organisatorisch und kaufmännisch unabhängig, schaffen jedoch mit dem Bündnis eine schlagkräftige Interessenvertretung gegenüber Politik und Öffentlichkeit. ■

**BÜNDNIS
ZUKUNFT
PRESSE .**

Eine Initiative von BDZV und MVFP

Das »Bündnis Zukunft Presse« ist eine Initiative des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger und des Medienverbands der freien Presse. Gemeinsam vertreten sie die Interessen von über 500 Verlagen mit rund 9.000 redaktionellen Marken und Produkten. Ziel des Bündnisses ist es, durch eine starke gemeinsame Marke den politischen Wirkungsgrad der freien Presse zu erhöhen und die Grundlage für einen zukunftssicheren Journalismus in Deutschland zu schaffen.

Weitere Informationen unter buendnizukunftpresse.de





Journalistische Medien als starke Werbeumfelder

Die neue MVFP-Gattungsmarketing-Initiative unterstreicht die Relevanz und die Attraktivität der Publikumsmedien als führendes Werbemedium – mit einem sorgfältig recherchierten redaktionellen Umfeld. Der »**Experience Day**« fungiert als **Leistungsschau der Publikumsmedien** in den Bereichen »Brand«, »Journalism« und »Community«.

it einer breit angelegten Initiative rückt der MVFP die Stärken publizistischer Publikumsmedien beim »Experience Day« am 28. Oktober 2025 in Düsseldorf in den Fokus, um Marketingentscheider, Marken- und Mediaverantwortliche, Medioplaner und -berater von deren Medialeistung und Vorteilen im Media-Mix zu überzeugen.

»Wir wollen zeigen, wie unsere Qualitätsmedien mit ihrem hohen journalistischen Anspruch Werbungtreibende dabei unterstützen, die Bekanntheit ihrer Produkte und Dienstleistungen nachhaltig im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern und so kontinuierlich Kaufimpulse auszulösen«, sagt Thomas Hass, Sprecher der Publikumsmedien im MVFP und Geschäftsführer des SPIEGEL-Verlags.

Publikumsmedien als vertrauenswürdige Werbeträger

Mit mehr als 1.200 Medienmarken erreicht die Publikums presse täglich Millionen Leserinnen und Leser und deckt ein breites Themenspektrum ab – von tiefgreifenden Hintergrundanalysen zu aktuellen Geschehnissen über unterhaltende Formate oder aufklärende Produktvergleiche bis hin zu fundierten politischen Debatten.

Der »Experience Day« spannt den Bogen der Omnipräsenz der Publikumsmedien über die verschiedenen Kanäle bis hin zu ihrer wichtigen gesellschaftlichen Rolle für den Fortbestand von verlässlicher Information, Meinungsfreiheit und Demokratie. Diese Vielzahl und Vielfalt an qualitativ hochwertigen Angeboten garantieren eine breite und präzise Zielgruppenansprache bis zur breiten Öffentlichkeit. Sie gewährleisten umfassende Markensicherheit bei allen relevanten Themen, emotionalisieren und bieten Orientierung. Werbungtreibende profitieren damit unmittelbar von der Glaubwürdigkeit und dem Vertrauen, das Medienmarken der freien Presse genießen. Recherchierte redaktionelle Umfelder ermöglichen, starke Marken aufzubauen, die diese Stärke dann auch in den rein performancegetriebenen Kanälen ausspielen können.



»Vertrauen und Verantwortlichkeit sind der Schlüssel: Nachhaltige Werbewirkung entsteht nur in glaubwürdigen und markensicheren Umfeldern – eine Stärke, die die freie und unabhängige Presse auszeichnet«, sagt Hass. »Mit der Gattungsinitiative der Publikumsmedien im MVFP betonen wir die Bedeutung hochwertiger journalistischer Umfelder als Leuchttürme der Orientierung im digitalen Content-Sumpf. Hier entsteht ein nachhaltiger Werbemarkt, auf den Marken langfristig setzen können.«



Nachhaltige Werbewirkung entsteht nur in glaubwürdigen und markensicheren Umfeldern – eine Stärke, die die freie und unabhängige Presse auszeichnet.«

Thomas Hass, Sprecher der Publikumsmedien im MVFP und Geschäftsführer des SPIEGEL-Verlags

»Experience Day«: Branchenhighlight am 28. Oktober 2025

Das Schlüsselerlebnis der MVFP-Initiative ist der »Experience Day« im Oktober. Im Verlauf des Jahres sind außerdem drei digitale Talk-Formate geplant, die über die hohe Werbewirkung der Qualitätsmedien, ihre individuelle Planbarkeit und Multimedialität sowie die Community bildenden Effekte informieren werden. Auf dem »Experience Day« wer-

Das erwartet Sie am 28. Oktober 2025



Branchenwissen

Der »Experience Day« bietet umfassende Einblicke in aktuelle Trends und Entwicklungen im Marketing- und Medienmarkt: vom Brand Building der Zukunft und Medioplanung über Werbewirkung bis hin zu Reportagen aus Kriegsgebieten, die die Welt bewegen. Anhand zahlreicher Best Practices werden handfeste Learnings für das eigene Business vermittelt.



Speaker

Mehr als 25 Top-Speaker aus den führenden internationalen Unternehmen diskutieren über aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen der Marketing- und Medienbranche – darunter auch absolute »Stars« der Branche. Bleiben Sie gespannt.



Experience

Eine Vielzahl an Entertainment-Highlights – darunter Surfshows, Musik-Acts und kulinarische Begleitung von Sterneköchen sowie Top-Winzern aus Deutschland – runden den Tag ab. Lassen Sie sich inspirieren – es lohnt sich.



Networking

Eine hochkarätige Teilnehmerschaft sorgt für einen exklusiven Austausch mit Vordenkern und Gestaltern. Knüpfen Sie wertvolle Kontakte und erleben Sie Networking auf höchstem Niveau. Eine Plattform, die Türen öffnet – für neue Perspektiven, spannende Gespräche und eine erfolgreiche Zusammenarbeit in der Zukunft.

den Medienhäuser exemplarisch demonstrieren, wie sie in Print, Digital und Bewegtbild mit einem einzigartigen Inhalten-Mix von aufwendigen Reportagen bis zu detaillierten Special-Interest-Themen, von hochwertiger Haptik und Bildsprache bis zu Themen-Datenbanken überzeugen. Organisator der Einladungsveranstaltung ist die dfv Conference Group, eine Tochter der dfv Mediengruppe. »Brand, Journalism & Community« sind die thematischen Eckpfeiler des eintägigen Branchenevents. Mehr als 25 Top-Speaker führender nationaler und internationaler Unternehmen diskutieren über aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen der Marketing- und Medienbranche in einem volatilen gesellschaftlichen Klima.

AJ

Ein Business-Event von:

dfv Conference Group

MVFP
Medienverband
der freien Presse
PUBLIKUMSMEDIEN

HERAUSRAGENDER UNTERNEHMER, VERLEGER und VISIONÄR

Zum 85. Geburtstag von Prof. Dr. Hubert Burda



Prof. Dr. Hubert Burda feierte am 9. Februar seinen 85. Geburtstag.

Der MVFP und seine rund 350 Mitgliedsverlage gratulierten dem langjährigen VDZ-Präsidenten und heutigen Ehrenpräsidenten des MVFP herzlich zu seinem Ehrentag.

Als Präsident des Verlegerverbandes setzte sich Hubert Burda in Brüssel und in Berlin politisch stark für die Branche ein. Bereits in den 90er-Jahren forderte Hubert Burda faire Wettbewerbsbedingungen gegenüber den neuen digitalen Unternehmen aus den USA und setzte sich unermüdlich für ein Level Playing Field ein. Er hatte die Bedeutung der digitalen Revolution verstanden, als viele in Deutschland das Ausmaß des Wandels durch die aufziehende Digitalisierung noch nicht erkannten.

»Wir sind stolz darauf, dass eine Persönlichkeit wie Hubert Burda unsere Branche so nachhaltig prägt und inspiriert«, betont Detlef Koenig, geschäftsführender Vorstand im MVFP. »Mit seinem Engagement für die freie Presse und seiner visionären Führungsstärke ist er ein Vorbild für uns alle.«

Prof. Dr. Hubert Burda:
„Ohne Pressefreiheit ist ein Leben in
Freiheit und Würde nicht möglich.“

MVFP
Medienverband
der freien Presse

»Nicht nur als Verleger und Unternehmer, sondern auch als langjähriger Präsident unseres Verbandes hat Hubert Burda die Digitalisierung der Medienbranche aktiv vorangetrieben – mit Mut, Neugier und vorausschauendem Denken. Schon früh hat er die Chancen erkannt, die digitale Technologien für Verlage bieten, und sich für faire Wettbewerbsbedingungen eingesetzt, die wesentlich sind für die Sicherung von unabhängigem Journalismus. Von dieser Weitsicht profitieren wir noch heute. Danke dafür und herzlichen Glückwunsch zum Geburtstag, lieber Hubert Burda«, sagt Thomas Hass, Geschäftsführer der SPIEGEL-Gruppe und Sprecher der Publikumsmedien im MVFP.

Der Verleger und Unternehmer Hubert Burda hat das Familienunternehmen Burda Mitte der 80er-Jahre in seine alleinige Führung übernommen und mit Innovationsgeist und Weitsicht zu einem der größten Medienhäuser Europas ausgebaut. Schon früh erkannte er die Herausforderungen, vor allem aber die Chancen der Digitalisierung und setzte Mitte der 90er-Jahre u. a. mit der Gründung von »Focus Online« 1996 den Prozess der Digitalisierung der deutschen Verlagsbranche in Gang. Die von ihm 2005 gegründete internationale Innovationskonferenz Digital Life Design (DLD) spannt unverändert den inhaltlichen Bogen von den wichtigsten Transformationen der Medientechnologie hin zu den fundamentalen Veränderungen des gesamten menschlichen Lebens durch die Digitalisierung. In den letzten 15 Jahren entwickelte Burda ein beeindruckendes Portfolio digitaler Unternehmen und Marken, zu denen in Deutschland u. a. die Plattform Kununu oder das Urlauberportal HolidayCheck gehören.

Die Bedeutung der Pressefreiheit liegt Hubert Burda bis heute besonders am Herzen: »Ohne Pressefreiheit ist ein Leben in Freiheit und Würde nicht möglich.« Als Initiator der Pressefreiheitskampagne des MVFP gab er wichtige Impulse für eine Initiative, die seit dem Terroranschlag auf die Redaktion von »Charlie Hebdo« im Jahr 2015 jährlich fortgeschrieben wird und Millionen Menschen für Pressefreiheit und Meinungsvielfalt sensibilisiert. Seit 2023 bereichern Testimonials unter dem Titel #PressefreiheitIstDeineFreiheit die Kampagne mit ihren persönlichen Geschichten.

Jubiläums-
motiv zum
kostenlosen
Download:



Als Zeichen des Dankes und der Anerkennung für sein unermüdliches Engagement hat der MVFP für Prof. Dr. Hubert Burda ein Motiv im Kampagnenstil gestalten lassen – gebildet aus Begriffen, die ihn, sein Wirken und seinen Einsatz für die freie Presse und Meinungsvielfalt charakterisieren.

Der MVFP und seine Mitglieder wünschen Prof. Dr. Hubert Burda auch für die Zukunft alles Gute, viel Gesundheit und weiterhin kreative Ideen und beichernde Momente.



#MVFP25

MEDIENFORUM & NACHT DER FREIEN PRESSE

BERLIN, 25. Juni 2025

Jetzt
anmelden

Unser jährliches Top-Event zieht in diesem Jahr ins Herz von Berlin – direkt ans Brandenburger Tor.

Merken Sie sich den **25. Juni** für das **Medienforum der freien Presse** vor. Freuen Sie sich auf ein kompaktes Programm zur Zukunft der freien Presse, den strategisch relevanten Themen unserer Branche und auf die Verleihung des Pressefreiheitspreises des MVFP im **Allianz Forum**.

Bei der **Mediennacht der freien Presse** feiern wir mit Gästen aus den Medienhäusern, Wirtschaft, Presse und Politik in der einzigartigen Location des **China Club Berlin** über den Dächern der Hauptstadt den Sommer und die freie Presse.

Wir freuen uns auf ein Wiedersehen am 25. Juni.



Weitere Informationen
und Anmeldung

MVFP
Medienverband
der freien Presse

Mit freundlicher Unterstützung unserer Partner:



Fabasoft Xpublisher

InterRed

Nielsen



PRESSMATRIX
powered by platformX



sappi

SIXT



v. l.: **Mark Liedtke** und **Dr. Ludger Kleyboldt** begrüßten die Gäste.



Carsten Rosengarth tauchte mit den Teilnehmern in die NWB-Produktwelt ein.



Besuch im hauseigenen Podcast-Studio

NWB : Transformationen zur KI-gestützten Plattform

Mit dem Unternehmensbesuch beim NWB Verlag stellte der MVFP ein Paradebeispiel für gelungene digitale Transformation eines Medienhauses vor, das seine Wettbewerbsfähigkeit mit KI-basierten Plattformen und agilen Methoden sichert.

Zugegeben: Die Stichworte Rechnungswesen oder Steuer- und Wirtschaftsrecht lassen die Herzen der meisten Menschen nicht unbedingt höher schlagen. Und doch sind gut ausgebildete Fachkräfte in diesen Bereichen unverzichtbar für Unternehmen. NWB hat es sich als hoch spezialisierter Fachverlag zum Ziel gesetzt, genau für diese Zielgruppe verlässliche und rechtssichere Fachinformationen aus den Bereichen Recht, Steuern und Wirtschaft zur Verfügung zu stellen.

Der 1947 gegründete Verlag wird in dritter Generation als Familienunternehmen von Dr. Ludger Kleyboldt, geschäftsführender Gesellschafter und Enkel des Unternehmensgründers, und Geschäftsführer Mark Liedtke geführt. Das Duo begrüßte im Januar auf Einladung der MVFP Akademie 20 Entscheiderinnen und Entscheider von Presseverlagen aus ganz Deutschland am Unternehmenshauptsitz in Herne und stellte die Transformationsgeschichte seines Medienhauses vor. Dort beschäftigt das Unternehmen 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im NWB Verlag, bei NWB Central, dem Anbieter von Produkten und Services, sowie für die Marke KIEHL mit Schwerpunkt auf Lehr- und Prüfungsprodukten. Zur NWB Gruppe gehören außerdem der JUVE Verlag mit Sitz in Köln, der Steuer-Informations-Service Verlag (SIS) bei München sowie eine Beteiligung am Steuerrechts-Institut KNOLL in München. Die Einheiten agieren eigenverantwortlich, profitieren jedoch von den

Kompetenzen der jeweils anderen und Synergien. Sie alle eint die gemeinsame Mission, Menschen mit relevanten Informationen und Lösungen zu beruflichem Erfolg zu verhelfen. Zuletzt erwirtschaftete die Verlagsgruppe einen Umsatz von rund 56 Millionen Euro.

Digitale Weiterentwicklung als Konsequenz

Carsten Rosengarth, Product & Service Owner bei NWB, nahm die Gäste mit auf eine Zeitreise, die zeigte, dass die Zeitschrift »Neue Wirtschafts-Briefe« nicht nur Namensgeber des Verlags ist, sondern auch Keimzelle des Wissensschatzes, den NWB seit Gründung pflegt und mehrt. Mehr als 50 Jahre gab NWB die Zeitschrift in Kombination mit einer Loseblatt-Sammlung heraus, um das Nachschlagewerk stetig zu aktualisieren. Im Jahr 2000 erfolgte unter dem Credo »Digital first« die Entwicklung der Datenbank »Steuerrecht« und damit der Schritt in die digitale Produktwelt. Mit Einführung von XML bei NWB wurde nur zwei Jahre später die Basis für alle weiteren NWB-Digitalprodukte gelegt. Seit 2009 enthält die NWB-Datenbank als digitales Leitmedium sämtliche Verlagsinhalte, von Kommentaren über Urteile bis hin zu Gesetzestexten. 2010 folgte die erste Mobilversion der Plattform, 2015 die Öffnung für Google und zu-





Ob Print, Digital, Audio oder Video: Der Verlag richtet seine Produktentwicklungen an den Kundenbedürfnissen aus.

letzt 2024 die Unterstützung durch den KI-Recherche-Assistenten (KIRA) auf der Kundenplattform – ein Produkt, das das Team um Alexander Potthoff inhouse entwickelt hat.

Beim Rundgang durch den »Contentainer« mit TV-, Streaming- und Podcast-Studio, in dem erfolgreiche NWB-eigene Formate wie STEUERBAR, oder TAX QUARTETT produziert werden, wurde deutlich, dass sich auch solche vermeintlichen Nischenprodukte lohnen. Sie sprechen zwar eine spitze Zielgruppe an, sind aber finanziell lukrativ, weil Werbepartner ihre Produkte und Services ohne große Streuverluste platzieren können.

Die digitale NWB-Produktpalette wächst seit rund 25 Jahren kontinuierlich und richtet ihre Angebote und Neuentwicklungen konsequent an den Kundenbedürfnissen aus. Das Ergebnis ist ein Portfolio bestehend aus Datenbank, Apps und Web-Tools, Podcasts, Büchern und Zeitschriften, E-Learning-Angeboten, Kongressen und Lernmaterialien. »Im Mittelpunkt all unserer Produkte steht immer, dass die Informationen, die wir als Verlag zur Verfügung stellen, verlässlich und rechtssicher sind, damit wir unseren Kunden fachliche Orientierung bieten und sie damit beruflich erfolgreich machen«, erklärte Geschäftsführer Mark Liedtke.

Mut zur Transformation

Der frühzeitig eingeleitete Transformationsprozess auf Produktebene machte es notwendig, auf Prozessebene nachzuziehen, auch um den Überblick über die zunehmend komplexen Projekte und Produkte zu behalten. NWB löste dies »mit einem Bekenntnis zu professionellem Projektmanagement und der Einführung eines agilen SCRUM-Frameworks, das seit 2017 konsequent und hochproduktiv umgesetzt wird«, unterstrich Carsten Giesa, Geschäftsleitung bei NWB Central. Thomas Halaczkiewicz, ebenfalls Mitglied der Geschäftsleitung bei NWB Central, ergänzte: »Unsere Learnings im Transformationsprozess durch agile Arbeitsorganisation und konsequente Prozessorientierung haben für uns einen riesigen Unterschied gemacht. Mit unserer Digitalisierungseinheit NWB Central tragen wir diesen Erkenntnissen Rechnung, bündeln unser Wissen rund um digitale Transformation und Organisation und bieten diese Services und Produkte nicht nur innerhalb der NWB Gruppe an, sondern auch anderen Medienhäusern.«

Robert Reisch, CEO des Gentner Verlags, fasste den Tag als Teilnehmer nach den vielfältigen Einblicken zusammen: »Die Offenheit und erlebbare Innovationsfreude bei NWB waren ansteckend. Der Besuch hat mich ermutigt, neue Ansätze auszuprobieren und eigene Prozesse kritisch zu hinterfragen. Insgesamt war es ein inspirierender Tag mit vielen wertvollen Erkenntnissen im Herzen des Ruhrgebiets.« EZ ■

BUNDES-KARTELLAMT mahnt APPLE ab

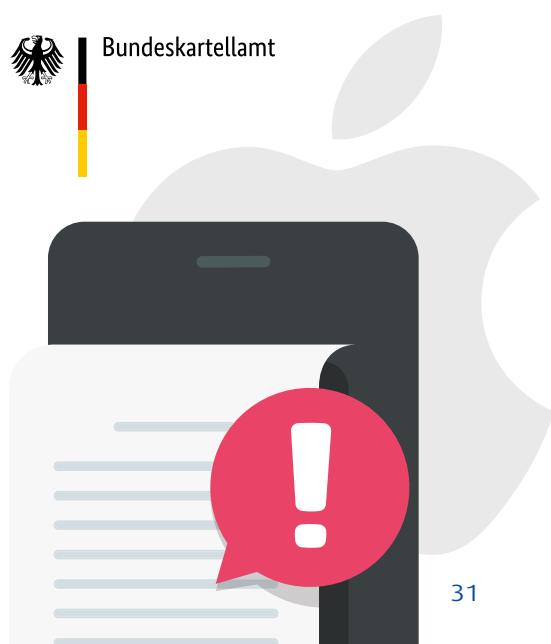
Auf eine Beschwerde von Verbänden 2021 wegen Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht hatte das Kartellamt 2022 ein Verfahren gegen Apples ATTF eingeleitet.

Führende Verbände der deutschen Medien- und Kommunikationswirtschaft – darunter der MVFP – begrüßen die Entscheidung des Bundeskartellamts, Apple wegen seines App Tracking Transparency Framework (ATTF) abzumahn. Die Abmahnung ist Folge einer Beschwerde, die die Verbände unter dem Dach des ZAW im April 2021 beim Amt eingereicht haben. Die Verbände teilen die Einschätzung des Amtes, dass Apple mit dem ATTF gegen geltendes nationales und europäisches Wettbewerbsrecht verstößt.

Nachdem im Januar der Bundesgerichtshof signalisiert hatte, dass Apple aller Voraussicht nach der besonderen Missbrauchskontrolle für große Digitalunternehmen nach deutschem Kartellrecht unterliegt, verkündete das Bundeskartellamt im Februar seine vorläufige rechtliche Einschätzung »



Bundeskartellamt



zu Apples ATT. Das Verfahren betrifft den Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten im Apple-Ökosystem und ist von grundlegender Bedeutung für Medien- und Werbeunternehmen sowie deren technische Dienstleister.

Dr. Bernd Nauen, Hauptgeschäftsführer ZAW: »Wir sind für unsere Mitglieder und die gesamte Medien- und Werbeindustrie sehr zufrieden. Die Entscheidung ist zu begrüßen und das Bundeskartellamt hat die ihm zugewiesene Aufgabe des Wettbewerbsschutzes sehr ernst genommen. Unsere Argumentation, wonach Apple in seinem digitalen Ökosystem nicht einfach willkürliche, behindernde Regeln setzen – und noch dazu sich selbst davon ausnehmen – kann, wurde formal bestätigt. Das Bundeskartellamt hat sich nicht von Apples PR-Kampagnen beirren lassen. Es erkennt Apples ATT als das an, was es ist: ein Missbrauch von Marktmacht unter dem Feigenblatt des Datenschutzes.«

Seit Einführung des ATT kann nur noch Apple selbst wirksam im eigenen Ökosystem werben bzw. Werbung vermitteln, messen oder attri-buieren. Das Kartellamt äußerte Bedenken insbesondere hinsichtlich der Ausgestaltung des ATT. Es bemängelt u. a. Apples willkürliche Definition von »Tracking«. Die unternehmens-übergreifende Datenverarbeitung zu Werbezwecken durch Drittanbieter werde als »Tracking« behandelt, die von Apple selbst praktizierte Kombination von Nutzerdaten z. B. aus dem App Store, der Apple ID und angeschlossenen Geräten zu Werbezwecken hin-gegen nicht. Diese eigennützige wie willkürliche Differenzierung kritisiert das Bundes-kartellamt scharf. Daneben beeinflusste Apple die Nutzer durch die Zahl der Abfragefenster und deren sprachliche Gestaltung so, dass sie der Datenverarbeitung durch Apple zustimmen und die durch Dritt-Apps ablehnen. Hier-durch werde der Wettbewerb im mobilen Öko-system von Apple an vielen Stellen verfälscht.

Nach der förmlich verkündeten, wenn auch nach wie vor vorläufigen Bewertung durch das Bundeskartellamt missbraucht Apple seine gefestigte Marktmacht in seinem abgeschot-teten mobilen Ökosystem und begünstigt ei-gene Angebote. Das Verfahren ist auf sektor-spezifisches Kartellrecht (§ 19a Abs. 2 GWB) sowie europäisches Wettbewerbsrecht (Artikel 102 AEUV) gestützt und betritt inhaltlich »Neuland«.



Der MVFP trauert um **PROF. DR. ROBERT SCHWEIZER**

Langjähriger Burda-Chefjustiziar und Ehrenmitglied im VZB am 3. Januar im Alter von 86 Jahren verstorben

Der Medienverband der freien Presse trauert um Prof. Dr. Robert Schweizer, der über Jahrzehnte die Entwicklung der deutschen Verlagslandschaft mitgestaltet hat. Prof. Dr. Schweizer war langjähriger Chefjustiziar sowie assoziiertes Mitglied des Vorstands bei Hubert Burda Media und engagierte sich von 1996 bis 2015 als Beisitzer im Vorstand des Verbands der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB), des heutigen MVFP Bayern. 2015 wurde er zum Ehrenmitglied des VZB ernannt.

»Professor Schweizer war Vorstandsmitglied und Jurist mit Leib und Seele. Die bayerischen Zeitschriftenverleger verlieren mit ihm eines ihrer engagiertesten Mitglieder. Wir sind dankbar, ihn in unseren Reihen gehabt zu haben, und werden seine Leistungen und Verdienste in Ehren halten«, würdigt Horst Ohligschläger, Erster Vorsitzender des MVFP Bayern, Prof. Dr. Schweizer.

Schweizer engagierte sich jahrzehntelang im Rechtsausschuss des VDZ, des heutigen MVFP, und ebnete mit seiner juristischen Expertise den Weg für viele Gesetzesvorlagen zum Wohle der freien Presse. Sein politischer Sachverstand und sein Engagement in Brüssel, Berlin und Bayern waren einzigartig. Darüber hinaus prägte er den Deutschen Presserat, dem er seit 1992 angehörte und dessen Sprecher er zweimal war, als Mitglied des Plenums und des Beschwerdeausschusses.

Im Burda-Intranet schreibt Prof. Dr. Hubert Burda, Verleger und Ehrenpräsident des MVFP: »Ich war Robert Schweizer bis zum Schluss persönlich verbunden. Robert Schweizer war mir auch in schwierigsten Zeiten ein unverzichtbarer Partner und zuverlässiger Freund. Mein Mitgefühl für den schmerzlichen Verlust gilt seiner Familie.«

Der Medienverband der freien Presse trauert um einen engagierten Vor-denker und geschätzten Kollegen und wird ihm stets ein ehrendes An-denkeln bewahren.

VERLEGER, BRANCHENKENNER UND BRÜCKENBAUER

Zum 70. Geburtstag von Dr. Rudolf Thiemann

Dr. Rudolf Thiemann, Verleger und ehemaliger VDZ- und MVFP-Präsident, feierte am 28. Februar 2025 seinen 70. Geburtstag. Der MVFP und seine rund 350 Mitgliedsverlage gratulierten dem Ehrenvorsitzenden des MVFP und der Fachvertretung Konfessionelle Medien herzlich.

»Rudolf Thiemann hat mit seinem unermüdlichen Einsatz und seinem Weitblick die erfolgreiche Transformation des VDZ zum MVFP entscheidend geprägt. In disruptiven Zeiten, in denen die freie Presse unter wirtschaftlichen und regulatorischen Druck geraten ist, hat Dr. Thiemann stets für die Bedeutung einer freien und vielfältigen Medienlandschaft gekämpft«, würdigte Philipp Welte, MVFP-Vorstandsvorsitzender und Vorstand von Hubert Burda Media, Thiemanns Verdienste. »Seine Fähigkeit, unterschiedliche Interessen zusammenzuführen, hat den MVFP und unsere Branche nachhaltig gestärkt. Wir sind ihm für seine wertvolle Arbeit sehr dankbar.«

Frank Zeithammer, Vorsitzender der MVFP-Fachvertretung Konfessionelle Medien und Geschäftsführer der Evangelischer Verlag Stuttgart GmbH und der Evangelische Gemeindepresse GmbH, ergänzt: »Dr. Thiemann ist ein Verleger mit Leib und Seele, der sich stets für die Vielfalt und Qualität der Medienlandschaft eingesetzt hat. Seine Leidenschaft für die konfessionelle Presse ist beispielhaft. Als Branchenkenner und Brückenbauer hat er es verstanden, die Bedeutung dieser Medien für die Gesellschaft hervorzuheben und ihre Position im Verband zu festigen. Ich schätze und suche bis heute den persönlichen Austausch mit ihm zur konfessionellen Medienwelt und Weiterentwicklung unserer Gattung, der mich immer aufs Neue motiviert.«

Fast drei Jahrzehnte lang hat Dr. Rudolf Thiemann die Interessen der Zeitschriftenbranche mit großer Weitsicht und Leidenschaft vertreten. Von 2017 bis 2022 stand er als Präsident und Vorsitzender an der Spitze des VDZ und war maßgeblich an dessen Reform beteiligt, die zur erfolgreichen Etablierung des MVFP führte. Zuvor hatte er sich bereits 20 Jahre lang



als VDZ-Vizepräsident unter der Präsidentschaft von Prof. Dr. Hubert Burda und als Vorsitzender der Fachvertretung Konfessionelle Medien mit Nachdruck für die publizistischen, politischen und wirtschaftlichen Interessen der freien Presse eingesetzt. Sein Einsatz für die konfessionelle Presse hat ihr zu einer starken Stimme im Verband, in der Branche und in der öffentlichen Diskussion verholfen und einen wichtigen Beitrag zum innergesellschaftlichen kulturellen Dialog geleistet. Dafür wurde Thiemann 2011 mit dem Verdienstkreuz am Bande des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland ausgezeichnet.

Für sein langjähriges ehrenamtliches Engagement im Verband wurde Dr. Rudolf Thiemann zum Ehrenvorsitzenden des MVFP und der MVFP-Fachvertretung Konfessionelle Medien ernannt.

Der MVFP und seine Mitglieder wünschen Dr. Rudolf Thiemann alles Gute, Gesundheit und weiterhin viel Erfolg und Lebensfreude bei seinen vielfältigen Aufgaben. ■

FÜR EINE STARKE UND FREIE PRESSE

UNSER SERVICE – IHR VORTEIL:

- **Interessenvertretung** – national und international
- **Medienpolitik** – für einen marktwirtschaftlich finanzierten freien Journalismus
- **Tarif- und Sozialpolitik** – als Arbeitgeberverband Verhandlungspartner der Gewerkschaften
- **Exklusiv: Infodienste, Webinare und Arbeitskreise für Mitglieder** – zu allen aktuellen branchenrelevanten Themen auf dem Laufenden bleiben und rechtzeitig wissen, welche Schritte im Verlag umgesetzt werden müssen
- **Über 50 Arbeitskreise, Kommissionen und Gremien** – bieten den Mitgliedern die Möglichkeit zum aktiven Austausch untereinander
- **Verlagsberatung** – kompetent, praxisorientiert und unabhängig
- **Rechtsberatung** – zu allen Fragen des Wettbewerbs-, Presse-, Arbeits- und Steuerrechts im Verlagsbereich
- **Akademie** – Weiterbildung und Meinungsaustausch auf Seminaren, Konferenzen – analog und digital
- **Geschäftsstellen** – bundesweit und regional vertreten
- **Branchenplattform** – zahlreiche Netzwerkveranstaltungen in unterschiedlichsten Formaten
- **Marketing** – öffentlichkeitswirksame Kampagnen, Gattungsmarketing und Fachanalysen
- **Branchenstandards** – Erarbeitung, Gestaltung und Weiterentwicklung von Standards und Services (IVW, Wettbewerbsregeln, DUON-Portal, Vertriebsnummern etc.)
- **Bundeseinheitlicher Presseausweis** – zu Mitgliederkonditionen
- **Schlanke Organisation** und **günstige Beiträge**

DER MVFP VERTRITT

über
5.600
Fach-
zeitschriften

1.300
Publikums-
zeitschriften

100
konfessionelle
Zeitschriften

350
Mitgliedsverlage



WILLKOMMEN IN DER MVFP-GEMEINSCHAFT!

Wir freuen uns über elf neue Mitglieder und Fördermitglieder allein im ersten Quartal 2025 und begrüßen sie in unserer Gemeinschaft. Ein starkes Zeichen für den gemeinsamen Einsatz für eine freie und unabhängige Presse! Mit vereinten Kräften setzen wir uns für die Interessen der Verlage ein und gestalten aktiv die Zukunft unserer Branche.

Agentur2 Publishing GmbH

agentur2 publishing

Augsburg Journal

AUGSBURG JOURNAL

B&M Publishing GmbH

B&M PUBLISHING

Bauverlag BV GmbH

bau||verlag

Behrens und Behrens GmbH

shopping places magazine

Bettertrust GmbH

BETTERTRUST

Five Monkeys Media GmbH



Landkreis-Anzeiger GmbH

Lohhofer & Landkreis ANZEIGER

Norstat Deutschland GmbH

norstat

Pause und mehr Verlag GmbH



Salesfive GmbH

Salesfive

ICH BIN MITGLIED IM MVFP, WEIL ...

 Für uns war der Beitritt zum MVFP ein bewusster Schritt in eine starke Gemeinschaft von Medienunternehmen, die sich den Herausforderungen unserer Branche stellen. Insbesondere mit Fokus auf die Digitalisierung und bezahlten Journalismus.

Der regelmäßige Austausch mit Gleichgesinnten, der Zugang zu praxisnahen Impulsen, das transparente Teilen von Erfahrungen und die Möglichkeit, somit voneinander zu lernen, sind für mein Team und mich von großem Wert.

Gleichzeitig schätzen wir sehr, dass es mit dem MVFP ein neutrales und kraftvolles Organ gibt, das sich mit Nachdruck für Pressefreiheit, Meinungsvielfalt und die Interessen von Publishern auf nationaler wie europäischer Ebene einsetzt. Das stärkt unsere gesamte Branche.«

Kassian Alexander Goukassian,
CEO & Founder der falkimedia Gruppe



falkimedia
Wir begeistern Menschen.

Kassian Alexander Goukassian gründete 1994 den Falke-Verlag und gab das Computer-Fachmagazin »Atari Inside« heraus. Dank enger Zielgruppennähe setzte sich der Titel schnell durch. Es folgten Technikmedien wie »DigitalPhoto« und »Mac Life« sowie ab 2007 Food- und Health-Titel mit Fokus auf digitale Abos. Heute vertreibt falkimedia Zehntausende Digital-Abos und verfolgt einen modernen Full-Funnel-Ansatz.

Falkimedia beschäftigt rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und eröffnete 2023 den nachhaltigen falkimedia Green Campus vor den Toren Kiels.

Bei der Future Media Now sprach Kassian Alexander Goukassian über das Skalieren von Paid Content und internationales Wachstum (S. 46 in diesem Heft).

Demokratie braucht freie Presse

Wolfgang Schmidt betont beim gemeinsamen Verlegerabend der MVFP-Landesvertretungen Berlin-Brandenburg und Nord die Relevanz von Journalismus für die Gesellschaft.



Iris Röthig und Janosch Marx



Peter Strahlendorf, Wolfgang Schmidt, Detlef Prinz



Dr. Felix Blum, Johann Plank

» Wir brauchen guten Journalismus, der Komplexität reduziert, der erklärt und einordnet. Unsere Gesellschaft funktioniert nicht ohne eine freie Presse.« Mit diesen Worten bekräftigte der damalige Bundesminister für besondere Aufgaben und Chef des Bundeskanzleramtes Wolfgang Schmidt vor der Bundestagswahl auf dem gemeinsamen Verlegerabend der MVFP-Landesvertretungen Berlin-Brandenburg und Nord seine unterstützende Haltung für die Presseverlage. Vor 60 geladenen Gästen aus den Medienhäusern, der Wirtschaft, Presse und Politik unterstrich er die zentrale Rolle des unabhängigen Journalismus für die Demokratie – gerade in einer Phase der »Polykrisen« und zunehmender Desinformation. Schmidt forderte einen stärkeren Schutz von Verlagsinhalten vor unerlaubter Verwertung durch künstliche Intelligenz: »Es darf kein Raubrittertum zulasten Ihrer Inhalte geben.« Er bedauerte, dass eine Presseförderung bisher nicht auf den Weg gebracht wurde. Peter Strahlendorf, Vorsitzender des MVFP Nord und Geschäftsführer der MMC Verlagsgruppe, bekräftigte die Forderungen der Verlage: »Die

Vielfalt der Medien in all ihren Facetten ist in Gefahr. Wir können die Herausforderungen nicht mehr aus eigener Kraft regeln, wie wir es seit Gründung der Bundesrepublik Deutschland geschafft haben. Die Plattformökonomie wird von den GAFA-Konzernen dominiert. Die Reduzierung der Mehrwertsteuer ist ordnungspolitisch korrekt, unbürokratisch und erfasst alle Presseangebote gleichermaßen. Gleichzeitig müssen wir dafür sorgen, dass die Politik faire Rahmenbedingungen für einen diskriminierungsfreien Zugang zu den dominierenden Internetplattformen schafft. Zu den fairen Rahmenbedingungen gehört auch eine Gleichbehandlung der reichweitenstarken Influencer, die bislang deutlich weniger Vorgaben einhalten müssen als Medienunternehmen.«

Detlef Prinz, Vorsitzender der MVFP-Landesvertretung Berlin-Brandenburg, betonte: »Für die Presseverlage ist es jetzt entscheidend, dass die Politik Rahmenbedingungen schafft, um die unverzichtbare Arbeit der Redaktionen nachhaltig zu sichern.« In diesem Zuge unterstrich er die



MVFP

Medienverband
der freien Presse

NORD

Thomas Lemke

Telefon 040.36 98 16-0

E-Mail thomas.lemke@
mvfp.de

Anglo-German Club
an der Alster



Beate Gerold, Stefan Krause



Dr. Alfons Schräder, Martin Weber im Gespräch
mit Peter Strahlendorf

Forderung des von MVFP und BDZV getragenen »Bündnisses Zukunft Presse« nach einem Belastungsstopp für digitale und gedruckte Presseprodukte bei allen staatlichen Regelungen, die die Branche betreffen, um professionelle redaktionelle Angebote künftig zu sichern. Maßnahmen wie Werbeverbote, Einschränkungen des Telefonmarketings, Entwaldungsverordnung etc. bedrohten die Voraussetzungen freier, privater Presse.

Der Verlegerabend im Anglo-German Club an der Alster unterstrich die Bedeutung des »Bündnisses Zukunft Presse«, das 500 Verlage und rund 9.000 Medien unter einer Dachmarke zusammenbringt, als wichtige Initiative zur Stärkung der freien Presse in Deutschland und bot eine Plattform für einen intensiven Dialog zwischen Politik und Medienbranche im Vorfeld der Bundestagswahl.

Save the Date: »Der erkrankte Arbeitnehmer«

Webinar des MVFP Nord über rechtliche Herausforderungen und betriebliche Praxis

Wie sollten Unternehmen mit erkrankten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern umgehen? Welche Rechte und Pflichten haben Arbeitgeber und Beschäftigte? Welche Rolle kommt dem Betriebsrat zu? Und wie sind krankheitsbedingte Fehlzeiten arbeitsrechtlich zu bewerten? Diesen und weiteren Fragen widmet sich Thomas Lemke, Geschäftsführer des MVFP Nord und Fachanwalt für Arbeitsrecht, am 24. April im Webinar »Der erkrankte Arbeitnehmer« mit folgenden thematischen Schwerpunkten:

- **Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM):** Welche rechtlichen Vorgaben gelten und wie kann ein effektives BEM umgesetzt werden?
- **Krankheitsbedingte Kündigung:** Wann ist sie zulässig und welche Fehler können Arbeitgeber vermeiden?
- **Beteiligung des Betriebsrats:** Welche Mitbestimmungsrechte bestehen bei erkrankten Arbeitnehmern?

Außerdem geht das Webinar auf aktuelle Rechtsprechungen des Bundesarbeitsgerichts ein. Sie erfahren, welche neuen Anforderungen an Arbeitnehmer und Arbeitgeber gestellt werden und wie sich diese Urteile auf die betriebliche Praxis auswirken.

WANN?

Donnerstag, 24. April 2025, 15:00 bis 16:30 Uhr

WO?

Online – bequem von überall teilnehmen!

FÜR WEN?

Das Webinar richtet sich an Personalverantwortliche, Führungskräfte und alle, die mit arbeitsrechtlichen Herausforderungen im Zusammenhang mit erkrankten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern konfrontiert sind.

ANMELDUNG

petra.gosmann@mvfp.de

Sichern Sie sich Ihren Platz und profitieren Sie von praxisnahen Impulsen für einen rechtssicheren Umgang.

Erfolgsstrategien für Corporate Influencing und Krisenkommunikation

Insights vom Social Media Round Table des MVFP Bayern beim Wort & Bild Verlag

>> Wir sollten uns zum Thema Social Media intensiver austauschen – ich lade euch zu uns ein!« So spontan warf Andreas Arntzen, CEO Wort & Bild Verlag, die Idee eines Social Media Round Table beim Mittagstalk des MVFP Bayern in den Raum. Zwei Monate später saßen am 5. Februar 2025 20 Social-Media-Profis aus bayerischen Medienhäusern an einem Tisch: um zu lernen, sich auszutauschen und zu diskutieren. Begrüßt wurde die Workshop-Runde von Andreas Arntzen und Horst Ohligschläger, Vorsitzender des MVFP Bayern.

Anhand von zwei Cases des Wort & Bild Verlags diskutierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die praktische Umsetzung von Corporate-Influencing-Programmen und Krisenkommunikation in den Medienhäusern und tauschten sich über ihre Erfahrungen aus. MVFP-Bayern-Geschäftsführerin Anina Veigel moderierte den Workshop.

Dr. Judith Pöverlein, Leiterin der Unternehmenskommunikation im Wort & Bild Verlag, erläuterte die Grundlagen von Corporate Influencing: Durch ihre Kommunikationsstärke beeinflussen Corporate Influencer die Reputation eines Unternehmens. Daher sei es wichtig, geeignete Personen auszuwählen. Ein erfolgreicher Corporate Influencer sollte sich stark mit den Unternehmenswerten identifizieren, authentisch sein und eine Affinität für Storytelling haben, so Judith Pöverlein.

In ihrer Präsentation erläuterte sie die Erwartungen, die Unternehmen an ein CI-Programm knüpfen: Der Einsatz von Corporate Influencern biete enorme Chancen, wie erhöhte Glaubwürdigkeit, gesteigerte Reichweite sowie die Ansprache neuer Zielgruppen. Gleichzeitig bergen diese Form der Unternehmenskommunikation auch Risiken, da die Inhalte durch die Vielzahl der Kommunikatoren weniger kontrollierbar seien. Zudem gehe die Reichweite für das Unternehmen verloren, wenn ein Corporate Influencer den Arbeitgeber wechselt.

Der Wort & Bild Verlag hat 2024 mit externer Coaching-Unterstützung ein Corporate-Influencer-Programm ins Leben gerufen. 15 interessierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus verschiedenen Unternehmensbereichen wurden ausgewählt und in regelmäßigen Teamsitzungen mit Feedbacks, klaren Richtlinien und Guidelines auf ihren zukünftigen Einsatz als Corporate Influencer vorbereitet.

Der Erfolg ist messbar: Die Corporate Influencer steigerten die Sichtbarkeit des Verlags auf LinkedIn signifikant: Das Netzwerk wuchs um 44,6 Prozent, mit insgesamt über 310.000 Post-Ansichten und 9.000 Likes. In diesem Jahr geht das Programm in die zweite Runde.

Strategie, Planung und Vorbereitung sind die halbe Miete. Was aber, wenn die Kommunikationskrise trotzdem kommt? Diese Frage diskutierte Michael Schmidt, Social-Media-Redakteur beim Wort & Bild Verlag, mit Blick auf die

Krisenkommunikation in sozialen Medien. Besonders herausfordernd seien die exponentiell schnelle Verbreitung von Kritik und die öffentliche Sichtbarkeit der Diskussion.

Die Ursachen einer Kommunikationskrise können vielfältig sein: interne Fehler, gezielte Angriffe durch Trolle, aber auch externe Faktoren wie politische oder gesellschaftliche Ereignisse.

Als Learning aus seiner langjährigen Berufserfahrung empfahl Michael Schmidt, drei Phasen der Krisenkommunikation in den Unternehmen zu etablieren:

- 1 | **Prävention:** Einsatz von Monitoring-Tools, Entwicklung von Krisenplänen
- 2 | **Reaktion:** schnelles, aber überlegtes Handeln, transparente Kommunikation
- 3 | **Nachbereitung:** Dokumentation von Learnings, strategische Anpassungen

In der anschließenden Diskussion berichteten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer über Vorfälle in ihren Unternehmen und tauschten sich aus, wie Social-Media-Verantwortliche in einer akuten Krise bestmöglich unterstützt und beraten werden können.

Der Social Media Round Table zeigte: Erfolgreiche Kommunikation erfordert Mut, Strategie und die richtigen Köpfe. Unternehmen, die beides beherrschen – Corporate Influencing und Krisenkommunikation –, sind in der digitalen Welt klar im Vorteil. MJ ■



Horst Ohligschläger wiedergewählt

Mitgliederversammlung und Vorstandswahl



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10

Die Mitglieder des MVFP Bayern haben ihren Vorstand gewählt und in der bisherigen Zusammensetzung bekräftigt. Vorsitzender des MVFP Bayern bleibt Horst Ohligschläger, Member Advisory Board Agentur2 Publishing GmbH. Ebenso wurden die beiden stellvertretenden Vorsitzenden Sylvia Schönfelder, Director Human Resources Componeers GmbH, und Jonas Triebel, Vorstand Foundry – IDG Tech Media, in ihren Ämtern bestätigt.

Als Beisitzer wurden Peter »Bulo« Böhling, Geschäftsführer Gary Glotz GmbH, Klaus Hüttinger, Publisher a. v. & m. Verlag, Dr. Johann Kempe, CTO Wort & Bild Verlag, und Christoph Mattes, Geschäftsführer MuP Verlag, wiedergewählt. Die bisher kooptierten Vorstandsmitglieder Jesper Doub, Geschäftsführer Funke Zeitschriften, Myriam Karsch, Geschäftsführerin Kouneli Verlag, und Elfi Langefeld, Chief Product Officer BurdaVerlag, wurden als Beisitzer bestätigt.

Winfried Hanuschik, Geschäftsführer Port Media GmbH, zieht sich aus der Branche zurück und legt sein Amt als Vorstand nieder. Der Vorstand und die Mitglieder des MVFP Bayern danken ihm herzlich für sein Engagement.

Horst Ohligschläger richtet nach der Wahl ein Grußwort an die Mitglieder des MVFP Bayern:



Ich danke Ihnen herzlich für Ihr Vertrauen in unsere Arbeit und freue mich auf die Fortsetzung unseres engagierten Austauschs und darauf, mit Ihnen gemeinsam die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft unserer Branche in Bayern zu stellen.

Als Presseverlage unterliegen wir einem ständigen Wandel, der gleichermaßen Innovationsgeist und Standhaftigkeit erfordert. Gerade in Bayern sind wir stolz auf unsere vielfältige Medienlandschaft und unseren starken Zusammenhalt. Diesen erreichen wir auch mithilfe des bayerischen Vorstands und ich freue mich, dass wir in der bekannten Zusammensetzung kontinuierlich an unseren Zielen arbeiten können.

Unser Verband steht für den Austausch, die Förderung und die Unterstützung seiner Mitglieder. Auch in den kommenden Jahren werden wir uns weiterhin für faire Wettbewerbsbedingungen und eine zukunftsgerichtete Medienpolitik einsetzen.»

MVFP
Medienverband
der freien Presse

BAYERN

Anina Veigel

Telefon 089.28 81 27-0
E-Mail anina.veigel@mvfp.de

1 | Horst Ohligschläger

Member Advisory Board,
Agentur2 Publishing GmbH,
Vorsitzender

2 | Sylvia Schönfelder

Director Human Resources,
Componeers GmbH,
stellvertr. Vorstandsvorsitzende und
Vorsitzende der Tarifkommission

3 | Jonas Triebel

Vorstand Foundry – IDG Tech Media,
stellvertr. Vorstandsvorsitzender

4 | Peter »Bulo« Böhling

Geschäftsführer Gary Glotz GmbH,
Beisitzer

5 | Jesper Doub

Geschäftsführer Funke Zeitschriften,
Beisitzer

6 | Klaus Hüttinger

Publisher a. v. & m. Verlag,
Beisitzer

7 | Myriam Karsch

Geschäftsführerin Kouneli Verlag,
Beisitzerin

8 | Dr. Johann Kempe

CTO Wort & Bild Verlag,
Beisitzer

9 | Elfi Langefeld

Chief Product Officer BurdaVerlag,
Beisitzerin

10 | Christoph Mattes

Geschäftsführer MuP Verlag,
Beisitzer



Prof. Dr. Isabell M. Welpe



Tanit Koch



Udo Hahn

Kaminabend



v. l.: Horst Ohligschläger, Prof. Dr. Isabell M. Welpe, Udo Hahn, Tanit Koch, Anina Veigel



Virginia Thiemann und Dr. Rudolf Thiemann

Respektvoller Diskurs statt Lagerdenken

Prof. Dr. Isabell M. Welpe und Udo Hahn diskutierten beim Kaminabend des MVFP Bayern mit Tanit Koch über Toleranz und Demokratie.

Eine bis auf den letzten Platz gefüllte »buffet Kull Bar«, 80 Gäste und eine lebhafte Debatte über Demokratie und Spaltung – das bot der Kaminabend des MVFP Bayern am 28. Januar.

Horst Ohligschläger, Vorsitzender des MVFP Bayern, und Geschäftsführerin Anina Veigel hatten unter dem Titel »Meine – deine – unsere Freiheit: im Spannungsfeld zwischen demokratischen Werten und gesellschaftlicher Spaltung« zum Talk zwischen Prof. Dr. Isabell M. Welpe, Professorin am Lehrstuhl für Strategie und Organisation an der Technischen Universität München, und Udo Hahn, Direktor der Evangelischen Akademie Tutzing, eingeladen. Die Politikjournalistin Tanit Koch interviewte die Gäste.

Horst Ohligschläger eröffnete den Abend mit eindringlichen Worten: »Ein fundierter und respektvoller Diskurs ist zentral für den Zusammenhalt in der Gesellschaft und unsere demokratischen Werte. Gerade wir als Zeitschriftenverlage sehen es als eine unserer wichtigsten Aufgaben, mit unseren Publikationen die Basis für eine offene, qualitätsvolle und von Respekt

getragene Kommunikation zu schaffen. Der öffentliche Diskurs wird jedoch zunehmend von Lautstärke und immer weniger von Substanz geprägt. Hier müssen wir als Gesellschaft umdenken und wieder mehr Wert auf Wahrheit und Fakten legen und auch unser Verständnis von Toleranz hinterfragen.«

»Es gibt keinen besseren Zeitpunkt für diese Diskussion, denn das Spannungsfeld zwischen demokratischen Werten und gesellschaftlicher Spaltung wird uns in den Nachrichten täglich vorgeführt«, leitete Tanit Koch die Talkrunde mit Blick auf den laufenden Wahlkampf und die Berichterstattung zur vorgezogenen Bundestagswahl ein.

Als Grundlage des gesellschaftlichen Miteinanders plädierte Prof. Dr. Isabell M. Welpe für den Austausch von Argumenten aus allen Perspektiven: »Ein Argument ist nicht falsch, nur weil es von jemandem kommt, den ich nicht mag. Ich empfinde zu viel Lagerdenken in der Gesellschaft. Auch das spaltet uns, und dagegen muss man angehen.« Und sie ergänzte aus ihrer wissenschaftlichen Perspektive: »Die Wissenschaft lebt vom Prinzip ›Zweifel. Diesen Zwei-

fel, ob die Dinge so sind, wie sie scheinen, vermisste ich häufig im öffentlichen Diskurs.«

Die Talkrunde beleuchtete außerdem das Thema »Toleranz und ihre Grenzen«. Zu seiner persönlichen Definition erläuterte Udo Hahn: »Landläufig wird Toleranz mit Desinteresse gleichgesetzt. Mein Toleranzbegriff hat etwas Aktives: auf den anderen zuzugehen und ihn verstehen zu wollen.« In Zeiten der Nachrichtenmüdigkeit forderte er einen stärkeren Fokus

MVFP

Medienverband
der freien Presse

BAYERN

Wann?

Montag, 21. Juli 2025,
ab 16:30 Uhr

Wo?

Seehaus
Kleinheselohe 3
80802 München



Detlef Koenig und Martina Fehlner



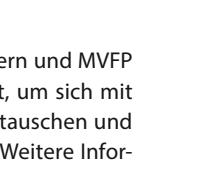
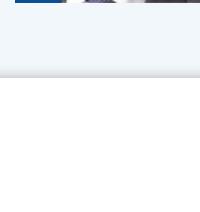
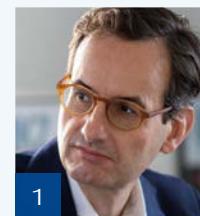
v. l.: Uschi Ackermann, Waltraut von Mengden, Alexandra Holland

auf die Vermittlung von Medienkompetenz: »Sich ein eigenes Urteil bilden zu können, wird in unserer Schulbildung nicht ausreichend vermittelt. Dass wir Menschen in die Lage versetzen, festzustellen, welche Quellen vertrauenswürdig sind und welche nicht – das ist die größte Herausforderung für unser Bildungssystem: Wir müssen die Menschen zur Mündigkeit erziehen.«

Anina Veigel fasste zusammen: »Für die demokratische Grundordnung haben die Medien eine zentrale, aber auch verantwortungsvolle Funktion: im Sinne des Pressekodex weiterhin unabhängig, wahrhaftig und sorgfältig über das Geschehen in der Welt zu berichten und damit den Diskurs über Freiheit und Toleranz lebendig zu halten. Deshalb ist es so wichtig, dass Medienschaffende faire Rahmenbedingungen haben, um dieser Rolle gerecht zu werden.« ■

Michael Voss neuer MVFP-NRW- Vorsitzender

Vorstand
des MVFP
NRW neu
gewählt



MVFP
Medienverband
der freien Presse

NRW

Anina VeigelTelefon 0221.941 14 14
E-Mail anina.veigel@mvfp.de1 | **Michael Voss**Managing Partner Bauverlag
BV GmbH und Strobel Verlag
GmbH & Co. KG, Vorsitzender2 | **Annika Egloff-Schoenen**Geschäftsführerin Fachverlag
Dr. Helmut Arnold GmbH,
stellvertr. Vorsitzende3 | **Mark Liedtke**Geschäftsführer NWB Verlag GmbH
& Co. KG, stellvertr. Vorsitzender4 | **Dirk Sieben**Geschäftsführer DVS Media GmbH,
Schatzmeister5 | **Katharina Backhaus**Geschäftsleitung Marketing &
Media Sales RM Rudolf Müller
Medien GmbH & Co. KG, Beisitzerin6 | **Malte Schwerdtfeger**Geschäftsführer Landwirtschafts-
verlag GmbH, Beisitzer7 | **Martin Balsliemke**Justiziar NWB Verlag GmbH,
kooptiertes Vorstandsmitglied,
Vorsitzender der Tarifkommission

»

Save the Dates: Sommerfeste des MVFP Bayern und MVFP NRW

Wir freuen uns auf ein Wiedersehen mit Ihnen – bei den Sommerfesten des MVFP Bayern und MVFP NRW im Juli. Merken Sie sich schon jetzt die Termine vor. Nutzen Sie die Gelegenheit, um sich mit Kolleginnen und Kollegen sowie Gästen aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft auszutauschen und gemeinsam einen inspirierenden Abend in sommerlicher Atmosphäre zu verbringen. Weitere Informationen finden Sie in Kürze auf unserer Website: www.mvfp.de

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme!

MVFP
Medienverband
der freien Presse

NRW

Wann?Dienstag, 8. Juli 2025,
ab 17:30 Uhr**Wo?**DEICHGRAF by Dr. Thompson's
Siegburger Straße 161
40591 Düsseldorf

Die Mitglieder des MVFP NRW wählten im Rahmen ihrer Mitgliederversammlung am 13. März den neuen Vorstand für die nächsten drei Jahre.

Michael Voss, Managing Partner Bauverlag BV GmbH und Strobel Verlag GmbH & Co. KG, wurde zum neuen Vorsitzenden gewählt. Der bisherige Vorsitzende Christoph Bertling verabschiedete sich aufgrund neuer Aufgaben aus dem Vorstand.

Die stellvertretende Vorsitzende Annika Egloff-Schoenen, Geschäftsführerin Fachverlag Dr. Helmut Arnold GmbH, wird ihr Amt auch in den nächsten drei Jahren ausüben. Mark Liedtke, Geschäftsführer NWB Verlag GmbH & Co. KG, wurde ebenfalls zum stellvertretenden Vorsitzenden gewählt. Dirk Sieben, Geschäftsführer DVS Media GmbH, wurde in seinem Amt als Schatzmeister bestätigt.

Katharina Backhaus, Geschäftsleitung Marketing & Media Sales RM Rudolf Müller Medien GmbH & Co. KG, und Malte Schwerdtfeger, Geschäftsführer Landwirtschaftsverlag GmbH, wurden als Beisitzer in den Vorstand gewählt. Der Vorsitzende der Tarifkommission, Martin Balsliemke, Justiziar NWB Verlag GmbH, wurde satzungsgemäß in den Vorstand kooptiert.

Die Mitglieder dankten Helmut Graf und Dr. Ludger Schulze Pals für ihr langjähriges ehrenamtliches Engagement. Beide ziehen sich aus der Vorstandstätigkeit zurück.

Anlässlich seiner Wahl richtete der neue Vorsitzende Michael Voss ein Grußwort an die Mitglieder des MVFP NRW:

Mit großer Freude trete ich mein Amt als Vorsitzender des MVFP NRW an. Mein besonderer Dank geht an meinen Vorgänger Christoph Bertling, der die Landesvertretung NRW mit und nach der Reform so stark aufgestellt hat.

Unserer Branche bietet sich die Gelegenheit, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, Innovationen voranzutreiben und uns als Gemeinschaft zu stärken, gleichzeitig stehen wir vor großen Herausforderungen – von der digitalen Transformation über veränderte Mediennutzungsgewohnheiten bis hin zu regulatorischen und politischen Rahmenbedingungen. Unmittelbare Veränderungen, die im Zusammenhang mit Themen der künstlichen Intelligenz oder Nachhaltigkeit anstehen, werden uns sowohl Chancen als auch Risiken bieten. Die Verbesserung der Lernkurve in dynamischen Zeiten soll dabei im Fokus stehen.

Mein Ziel ist es, den operativ wertvollen Austausch innerhalb unseres Verbandes weiter zu intensivieren, unsere Mitglieder aktiv zu unterstützen und die Interessen der Verlage gegenüber Politik und Gesellschaft wirkungsvoll zu vertreten.

Ich freue mich darauf, gemeinsam mit Ihnen die Zukunft unserer Medienhäuser in NRW erfolgreich zu gestalten.»



Vordenker und Wegbereiter Christoph Bertling verabschiedet

Christoph Bertling verabschiedet sich von seiner ehrenamtlichen Tätigkeit als Vorsitzender des MVFP NRW, um sich voll und ganz seinen neuen Aufgaben als Mitglied der Geschäftsführung der Lehmanns Media GmbH zu widmen. Während seiner Amtszeit hat er die Landesvertretung mit großer Weitsicht durch den Reformprozess vom VZV NRW hin zum MVFP NRW und zur erfolgreichen Integration in die neue Bundesstruktur begleitet.

Zuvor war der erfahrene Verlagsmanager und Volljurist bereits in leitenden Positionen bei verschiedenen Fachverlagen tätig, u. a. bei den Handelsblatt Fachmedien und der Fachmedien Otto Schmidt KG. Seit März 2025 bekleidet er seine neue Position bei der Lehmanns Media GmbH.

Von 2018 an war Bertling Vorstandsmitglied des damaligen VZV NRW, des heutigen MVFP NRW. 2020 übernahm er zusätzlich die Funktion des Delegierten in der VDZ-Delegiertenversammlung und wurde 2021 zum Vorsitzenden des VZV NRW gewählt. Während seiner Amtszeit setzte sich Bertling unermüdlich dafür ein, die Interessen der regionalen Verlage – vor allem auch der kleineren Fachverlage – wirksam in die neue Bundesstruktur des MVFP einzubinden, und initiierte verschiedene Dialogformate zwischen Verlagen, Politik und Wirtschaft. Besonders am Herzen lagen ihm Themen wie die digitale Transformation und Nachhaltigkeit.

Michael Voss, bisheriger Stellvertreter und nun Bertlings Nachfolger als Vorsitzender des MVFP NRW, würdigt dessen Verdienste: »Christoph Bertling hat die Landesvertretung NRW in einer entscheidenden Phase mit hohem Sachverstand und Weitblick geführt und maßgeblich dazu beigetragen, den MVFP NRW zukunftssicher aufzustellen. Sein Engagement und seine Expertise sind von unschätzbarem Wert. Wir danken ihm herzlich für seine geleistete Arbeit und wünschen ihm für seine zukünftigen Aufgaben viel Erfolg und alles Gute.«

MVFP Südwest bestätigt Detlef Koenig im Amt

Mitgliederversammlung in Frankfurt mit Unternehmenstag bei der dfv Mediengruppe

Der MVFP Südwest hat bei seiner Mitgliederversammlung am 19. März in Frankfurt den Vorstand für die nächste Amtsperiode gewählt. Detlef Koenig, Geschäftsführer mhp medien und Vorsitzender der Landesvertretung, wurde einstimmig in seinem Amt bestätigt.

Julia Ernst-Hausmann neu im Vorstand

Die beiden stellvertretenden Vorsitzenden Rüdiger Dienst, Medienholding Klampt GmbH & Co. KG, und Markus Gotta, Deutscher Fachverlag GmbH, wurden ebenso wiedergewählt wie die bisherigen Beisitzer Dr. Volker Breid, F.A.Z. Business Media GmbH, Gernot Leinert, Universum Verlag GmbH, Carl Otto Maurer, C. Maurer Fachmedien GmbH & Co. KG, Robert Reisch, Alfons W. Gentner Verlag GmbH & Co. KG, und Claudia Weinbrenner-Seibt, DRW-Verlag Weinbrenner GmbH & Co. KG. Neu gewählt wurde Julia Ernst-Hausmann, Verlag für Technik und Handwerk neue Medien GmbH, die bisher ko-optiertes Vorstandsmitglied gewesen war.

»Ich danke den Mitgliedern des MVFP Südwest herzlich für das erneute Vertrauen«, sagte Detlef Koenig. »Die aktuellen Herausforderungen erfordern eine enge und entschlossene Zusammenarbeit innerhalb der gesamten Branche. Als Landesvertretung übernehmen wir Verantwortung, um die Zukunft des unabhängigen Journalismus aktiv mitzugestalten. In Zeiten wirtschaftlicher und technologischer Umbrüche ist ein starker Verband nicht nur eine Stimme für unsere gemeinsamen Interessen, sondern auch ein Schutzraum für verlegerische Vielfalt und publizistische Freiheit. Eine kraftvolle Verbandsarbeit lebt von starken Mitgliedern – und umgekehrt.«

Exklusive Insights aus der dfv Mediengruppe

Im Anschluss an die Mitgliederversammlung, die in den Räumen der dfv Mediengruppe stattfand, luden die Gastgeber zu einem Unternehmenstag. Die rund 40 Gäste erhielten dabei exklusive Insights aus der Redaktion, der digitalen Medienentwicklung und dem Bereich Subscription & CRM des Frankfurter B2B-Wirtschaftsmedienhause.



Yvonne Barnes
Telefon 0711.29 06 18
E-Mail yvonne.barnes@mvfp.de

Nach der Begrüßung durch die beiden dfv-Geschäftsführer Peter Esser und Markus Gotta folgte ein Impuls von Andreas Scholz, Vorsitzender der Geschäftsführung der dfv Euro Finance Group, zum am Tag zuvor im Bundestag beschlossenen »Sondervermögen« und der faktischen Abschaffung der Schuldenbremse. LZ-Chefredakteurin Christiane Preuschat zeigte in ihrem Vortrag Zahlen und Fakten zu Reichweiten und Umsatzstärke des »Kosmos« der »Lebensmittel Zeitung« auf und informierte über das Selbstverständnis der Redaktion und die Zukunftspläne, bei denen auch künstliche Intelligenz eine Rolle spielen wird.

Rouven Schellenberger, Chefredakteur Digitale Medienentwicklung bei der dfv Mediengruppe, berichtete von der Transformation der redaktionellen Workflows durch die Einführung eines neuen CMS. Zum Abschluss der Vortragsrunde lieferte Andreas Hoffmann, Verlagsleiter Subscription & CRM, einen Impuls zur digitalen Transformation im Vertrieb. »



Der neu gewählte Vorstand des MVFP Südwest: v. l. **Robert Reisch, Julia Ernst-Hausmann, Dr. Volker Breid, Claudia Weinbrenner-Seibt, Gernot Leinert, Detlef Koenig, Markus Gotta** und **Rüdiger Dienst** (nicht im Bild: **Carl Otto Maurer**)



Die beiden dfv-Geschäftsführer **Peter Esser** und **Markus Gotta** bei der Begrüßung



Medienpolitischer Impuls von **Uwe Becker**, Staatssekretär im Hessischen Ministerium der Finanzen



LZ-Chefredakteurin
Christiane Preuschat



v. l.: **Linda Krupp**, **Corinna Seidel**,
Judith Scondo



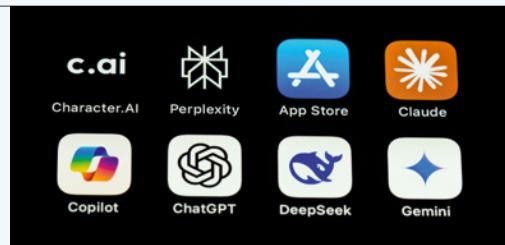
Andreas Hoffmann im Gespräch mit
Michael Voss und **Dr. Alfons Schräder**

Medienpolitischer Impuls beim Verlegerabend

Beim anschließenden Verlegerabend sprach Gastredner Uwe Becker, Staatssekretär im Hessischen Ministerium der Finanzen, über Entbürokratisierung und mögliche Wege, um Fake News Einhalt zu gebieten und Deutschland »wieder Schwung zu vermitteln«. Hier sehe er einen Auftrag der freien Presse, so Becker, und verstehe Medien und Politik als »partners in democracy«.

KI-Tools im Praxistest

Webinar mit Technikjournalist Jonathan Kemper zum Einsatz von KI-Tools in Medienhäusern



Künstliche Intelligenz verändert die Medienbranche rasant – doch was können KI-Tools aktuell wirklich leisten, und wo stoßen sie an Grenzen? Diese Fragen hatte der MVFP Südwest in den Mittelpunkt seines Webinars »Was können KI-Tools jetzt?« Anfang Februar gestellt. Mehr als 130 Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren der Einladung gefolgt und erhielten von Referent Jonathan Kemper, freier Technikjournalist, u. a. bei THE DECODER, einen kompakten Überblick über die aktuellen Möglichkeiten und Herausforderungen des KI-Einsatzes in Medienhäusern.

Zum Einstieg wies Jonathan Kemper darauf hin, dass die Bedeutung des Prompt Engineering im aktuellen Tool-Diskurs nicht vernachlässigt werden dürfe. Während die Leistungsfähigkeit vieler Tools zunehme, hänge die Qualität der generierten Inhalte weiterhin sehr von den verwendeten Prompts ab. Besonders das Few-Shot-Prompting, also das Arbeiten mit konkreten Beispielen, könne helfen, KI-generierte Texte präziser und konsistenter zu machen, so seine Empfehlung.

Was kann KI besonders gut?

Im Bereich Textgenerierung sind KI-Modelle besonders leistungsfähig, wenn es darum geht, strukturierte Inhaltsvorschläge zu liefern, Zusammenfassungen zu erstellen oder Umformulierungen – z. B. in gendergerechte Sprache –, Übersetzungen und sprachliche Anpassungen vorzunehmen. Schwächen zeigen sich hingegen beim Versuch, mit KI menschlich klingende und faktisch korrekte Texte am Fließband zu erstellen, so der Technikexperte. Mit anschaulichen Beispielen zeigte er, dass auch bei Bild- und Videogenerierung Fortschritte gemacht wurden. Für Medienschaffende kann Bild-KI hilfreich sein, wenn schnell visuelle Inhalte für Social Media oder für Online-Artikel erstellt werden müssen. Allerdings gibt es auch Herausforderungen: Während KI fotorealistische und illustrative Motive erschaffen kann, sind Fehler bei der Bilddarstellung von Texten, ungenaue Details und die fehlende stilistische Konsistenz weiterhin problematisch. Verlässlich fehlerfreie Bilder können KI-Tools aktuell nicht erstellen, erklärte Jonathan Kemper, und

auch im Hinblick auf urheberrechtlich unbedenkliche Motive sollte man bei der Bilderstellung mit KI Vorsicht walten lassen.

Ein weiteres Thema war die automatisierte Spracherkennung und -synthese, die bereits beeindruckende Ergebnisse beim Klonen von Stimmen liefert, aber keine vollständige Vertonungsautomatisierung ermöglicht. Dies könnte für Verlage interessant sein, um Podcasts oder Audioversionen von Artikeln effizienter zu produzieren. Dennoch bleibe menschliche Nachbearbeitung essenziell, um Qualität und Authentizität zu gewährleisten. Auch auf die Nutzungsmöglichkeiten im Bereich Video-KI und Coding ging Kemper im Webinar ein. Mit Video-Tools könne man zwar keine Blockbuster produzieren, aber menschliche Avatare lippensynchron zu animieren oder sich beim Schnittprozess unterstützen zu lassen, funktioniere schon sehr gut. Wer KI-Tools fürs Coding nutzen möchte – etwa, um, sich einen News-Aggregator zu einem bestimmten Thema zu bauen – müsse allerdings ein grundlegendes Coding-Verständnis und eine Idee mitbringen.

Die Qual der Wahl

Konkrete Tool-Empfehlungen sind aus Sicht von Jonathan Kemper stets mit Vorsicht zu genießen. Denn in Abhängigkeit von individuellen Faktoren wie dem Nutzungsbedarf im Unternehmen, den benötigten Funktionen, der Anzahl der Nutzenden und deren Einarbeitungszeit, den bereits bestehenden Prozessen oder dem Wunsch zur Anbindung eigener Daten könnte die Entscheidung sehr unterschiedlich ausfallen. Dennoch stellte er zum Abschluss des Webinars einige KI-Tools vor, die in den zuvor genannten Anwendungsbereichen aktuell den »state of the art« darstellen.

IJ ■

Tool-Empfehlungen aus dem Webinar mit Jonathan Kemper*

Text

- **ChatGPT** – nach wie vor Marktführer bei Chatbot-Interfaces, allerdings unübersichtliche Modellauswahl und keine professionelle Oberfläche
- **Heise I/O** – die von heise angebotene KI-Content-Workflow-Lösung für Teams, die auch bei THE DECODER als Publishing-Tool eingesetzt wird

Bild

- **Midjourney** – bester Bildgenerator aktuell, allerdings nicht mehr kostenlos nutzbar

Stimme

- **ElevenLabs** – der führende Anbieter derzeit, mit dem sich aus einer Minute Quellmaterial Stimmen klonen lassen

Video

- **Runway** – liefert KI-Videos auf dem Niveau der OpenAI-Lösung Sora, die in Europa erst seit Ende Februar verfügbar ist
- **OpusClip** – eignet sich gut zum Video-Editing von kurzen Social-Media-Clips

Suchmaschine

- **Perplexity** – ein »Paradigmenwechsel der Suchmaschinen-Erfahrung«, das Nachfragen ermöglicht; rechtlich jedoch problematisch, da Paywalls umgangen werden

Coding

- **Lovable** – ermöglicht es, Web-Apps mit natürlicher Sprache zu coden

* Stand: Februar 2025

Die Zukunft der Medien gestalten

4 Programmblöcke à 5 Tage

Volontärskurs Print/Online Publishing 2025

1. Woche: 12. bis 16. Mai
2. Woche: 23. bis 27. Juni
3. Woche: 21. bis 25. Juli
4. Woche: 18. bis 22. August

Für Volontäre in Medienhäusern und Zeitschriftenverlagen

Extras: Lerninhalte zu Text- und Bild-KI, Besuch bei Burda Druck, Redaktionskonferenz-Teilnahme, Netzwerk-Event

Präsenzveranstaltung, Burda Journalistenschule, Offenburg

Mitglieder 2.800 Euro zzgl. MwSt.

Nichtmitglieder 3.400 Euro zzgl. MwSt.

Sichern Sie sich jetzt einen der letzten Plätze und melden Sie sich bei Stephanie Hönicke an: stephanie.hoenicke@mvfp.de

Alle Details zum Kursprogramm finden Sie hier:



BurdaDruck

Printing the Good Life



Referent **Jonathan Kemper** (THE DECODER) lieferte auch bei den B2B Media Days 2024 einen Überblick über KI-Modelle.

Von AISSIST über Liquid Content in die Zukunft

Die **Future Media Now** des **MVFP** zeigte, wie Presseverlage die digitale Disruption als Chance für Innovation und Wachstum nutzen: von erfolgreichen KI-Strategien über neue Medienformate bis hin zu innovativen Geschäftsmodellen.

Die Medienbranche verändert sich im Spannungsfeld von Trends und technologischer Disruption kontinuierlich. Inhalte werden nicht mehr linear konsumiert, sondern individuell – wann und wie es zum Leben der Nutzerinnen und Nutzer passt. Aufmerksamkeit ist zur härtesten Währung geworden, Zeit zum kostbarsten Gut. Reichweite entsteht durch Relevanz, Nähe und Persönlichkeit. Für Presseverlage bedeutet das: Sie müssen sich neu erfinden. Wie das gelingen kann, zeigte das hochkarätige

Line-up auf der diesjährigen MVFP Future Media Now – mit Best Cases von Medienhäusern, die den Wandel aktiv gestalten.

Vom KI-Baukasten zur Business-Innovation

Rebecca Gottwald, COO des BurdaVerlags, eröffnete die Konferenz vor 130 Gästen in den Design Offices Berlin



Humboldthafen und per Livestream mit einem Einblick in die KI-Strategie ihres Hauses. Burda setzt seit über zwei Jahren auf die eigens entwickelte Plattform AISSIST, die Text- und Bildgenerierung, Transkription oder Übersetzung tief in den Produktionsalltag integriert: »Wir haben einen niederschwelligen Zugang zu KI-Funktionen geschaffen, der tief in unsere Prozesse eingebettet ist.« Im Fokus stehe dabei immer der Business Impact für die jeweiligen Units, betonte Gottwald und fasste zusammen: »KI lässt uns mutiger werden.«

Auch »The Economist« testet aktiv KI – mit einem besonderen Blick auf zukünftige Entwicklungen. Ludwig Siegele, Senior Editor für AI-Initiativen, erklärte im Interview: »Die «machine in the middle» ist aus unserer Sicht ein Zukunftsmodell zwischen der Redaktion und der Audience.« Dass es zur Entwicklung einer umfassenden künstlichen Intelligenz (AGI) kommen könnte, schließt er nicht aus.

Liquid Content und globale Skalierung

Wie KI den Medienkonsum verändert, erläuterte Christoph Zimmer, Leiter Produkt & Vertrieb der SPIEGEL-Gruppe und Geschäftsführer von 11FREUNDE. Der Fokus verschiebe sich vom klassischen Format hin zu flexiblen, nutzungsbasierten Angeboten. »Liquid Content ist das Stichwort«, betonte Zimmer. »Unsere Zielgruppen werden in Zukunft erwarten, dass sie Inhalte individuell nutzen können – sei es als Text, Audio oder Video. Darauf müssen wir uns als Branche einstellen. Der Konsum hängt von unserer Sichtbarkeit ab und damit auch von den großen technologischen Plattformen, mit denen wir in einen ständigen Dialog treten und bleiben müssen.«

»

5 Take-aways von der Future Media Now 2025

- 1. KI ist Werkzeug, nicht Ersatz.** Ob in Redaktionen, Forschung oder Produktentwicklung – künstliche Intelligenz unterstützt Prozesse, ersetzt aber nicht journalistisches Urteilsvermögen, Kreativität und Netzwerke.
- 2. Medien müssen sichtbar bleiben.** Liquid Content erfordert flexible Formate und eine starke Plattformstrategie – Sichtbarkeit ist die Voraussetzung für Relevanz im fragmentierten Medienkonsum.
- 3. Skalierung braucht Automatisierung.** Mit datengetriebenen Übersetzungen, KI-gestütztem Storytelling und multimedialer Adaption eröffnen sich neue Märkte – wenn die Markenidentität konsistent bleibt.
- 4. Transformation braucht Haltung.** Erfolgreicher Wandel ist kein Copy-Paste-Projekt. Er lebt von klaren Prioritäten, kulturellem Wandel und strategischer Konsequenz – mit dem Menschen im Mittelpunkt.
- 5. Der Prompt macht den Unterschied.** KI ist nur so gut wie ihr Input: Wer kreativ und strukturiert promptet, kann die Technologie effizient für Ideenfindung, Strukturierung und Output nutzen.



links:
Christoph Zimmer

Mitte:
Rebecca Gottwald

rechts:
Kassian Alexander Goukassian



Für Kassian Alexander Goukassian, CEO von falkemedia, ist KI vor allem ein Treiber für internationale Skalierung: »Wir scripten die sprachlichen Inhalte unserer Videos für den jeweiligen Markt in deutscher Sprache und wandeln die Videos mithilfe von KI in die Zielsprache um. Dafür haben wir im Vorfeld eine jeweilige ›tone of voice‹ entwickelt, die unsere Brand-Sprache in den jeweiligen Markt übersetzt.« So könnten Medienmarken schneller wachsen und neue Zielgruppen erschließen. Schon heute übersetzt falkemedia ganze Magazine datenbasiert per KI und skaliert die Bilder für die jeweiligen Märkte.

»Berliner Morgenpost«-Chefredakteur Peter Schink zeigte, wie KI-Sprachmodelle journalistisch sinnvoll eingesetzt werden können. Sein Fazit: »KI eignet sich für Ideenfindung und Strukturierung – aber ChatGPT ist kein Faktenfinder.« Der Schlüssel liege im Prompting: Rolle, Medium, Thema, Ton, Zielgruppe müssen genau vorgegeben werden.

Kollaboration statt Kontrolle

Am Nachmittag standen die Themen »Future with AI« und »Future of Change« im Mittelpunkt. Für Christian Bredlow, Gründer von Digital Mindset, liegt die Zukunft im pragmatischen Umgang mit KI: »Nur durch eine pragmatische Herangehensweise können wir die Technologien zusammen mit kreativen Ideen sinnvoll für unsere Zwecke einsetzen. Ohne Ideen gibt es keine Optionen – und ohne digitale Fitness keinen Fortschritt.«

Konkrete Anwendungen für die Wissenschaft zeigte Dr. Janina Krieger von Springer Nature: Mit Tools wie dem »AI Book Designer« unterstützt der Verlag seine Autorinnen und Autoren bei Manuskripten, Recherche und Struktur: »Durch die Mensch-Maschine-Kollaboration wird der Forschungsprozess beschleunigt, während wir gleichzeitig Transparenz wahren und klar kennzeichnen, welche Inhalte durch KI und welche von Menschen erstellt wurden.« Dieser Ansatz beseitige laut Krieger den »information overload«.



links:
Kirsten Ludowig

Mitte:
Christian Bredlow

rechts:
Sophie Ronczka
im Gespräch mit
Ludwig Siegele





links:

Dr. Janina Krieger

Mitte:

Peter Schink

rechts:

Eva-Maria Bauch

Kirsten Ludowig, stellvertretende Chefredakteurin des »Handelsblatts«, sieht KI als Ergänzung – nicht als Ersatz – der journalistischen Arbeit: »Sie wird die klassische Reporterarbeit – Recherche und Netzwerke knüpfen – nicht ersetzen, sondern in den Vordergrund stellen.« Die Redaktion investiere gezielt in diese Kompetenzen, »um das zu liefern, was künstliche Intelligenz nicht liefern kann. Dies erfordert eine detaillierte Planung, die wir auf der Grundlage unserer User Needs erstellen.«

Transformation braucht Strategie – und Kultur

Eva-Maria Bauch, Geschäftsführerin der Mediengruppe Oberfranken, verdeutlichte in ihrer Keynote, dass es keine Blaupause für Transformation gebe. KI helfe, Prozesse zu optimieren und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln – etwa bei Jobportalen oder Ventures. Entscheidend sei jedoch, »Prioritäten zu setzen und eine klare Strategie zu ver-

folgen, um die vielfältigen Potenziale der Digitalisierung nachhaltig zu nutzen. Struktur- und Kulturwandel sind dabei der Schlüssel für die Zukunft – denn nur mit einer offenen Unternehmenskultur und einem wertebasierten Mit einander können wir den Wandel erfolgreich gestalten.«

Lutz Drüge, Geschäftsführer Die Publikumsmedien im MVFP, zog zum Abschluss ein klares Fazit: »Künstliche Intelligenz verändert unsere Branche und ihre Geschäftsmodelle rasant. Die Verlage sind mitten in der Transformation und KI wird sie dabei unterstützen, effizienter zu arbeiten. Dadurch werden Freiräume geschaffen, um sich stärker auf das Kerngeschäft konzentrieren zu können.«

Die diesjährige MVFP Future Media Now bot eine Plattform für intensiven Austausch und konkrete Einblicke in die Zukunft der Medienhäuser. Durch das Programm führte Moderatorin Sophie Ronczka, Redakteurin und Co-Host des hy Podcasts.

Alle Veranstaltungen rund um die MVFP Future Media Now finden Sie hier:



Fotostream auf flickr:



Wir danken unseren Sponsoren und Partnern

alfamedia

Fabasoft Xpublisher

knk

ppi

Stibo DX

KPMG

kress

MEEDIA

turi2

Jetzt vormerken:
Future Media Now
2026
am 19. März
in Berlin

open subs

Bits, Bytes und Schlagzeilen: KI als Innovations- motor für Verlage

KI-Angst, ade? **Georg Burtscher** von **Russmedia** und **Dr. Volker Zota** von **heise** erklären, wie ihre Medienhäuser KI einbinden und so mehr Zeit für kreative Kernaufgaben schaffen. Sie geben exklusive Einblicke in Chancen, Herausforderungen und Richtlinien – und erläutern, welche Erkenntnisse sie aus der **AI Steering Group des MVFP** ziehen.

MVFP impuls | Herr Zota, die AI Steering Group im MVFP – als neuester Arbeitskreis im Verband – tagt seit ein- einhalb Jahren in regelmäßigen Abständen. Sie waren von Beginn an dabei. Was motiviert Sie, sich kontinuierlich in diesem Arbeitskreis zu engagieren? Und was nehmen Sie daraus für Ihren persönlichen Arbeitsalltag mit?

Dr. Volker Zota | Ich bin davon überzeugt, dass generative KI unsere journalistische Arbeit grundlegend verändern wird und bereits verändert. In dem Arbeitskreis möchte ich mich mit Kolleginnen und Kollegen aus anderen Verlagen abstimmen, Ideen austauschen und im Idealfall gemeinsam Strategien entwickeln, damit wir unsere journalistischen Produkte weiterentwickeln können. Genauso den Austausch finde ich sehr inspirierend, weil wir alle im selben Boot sitzen. Zum einen bekomme ich ein Gefühl dafür, ob wir uns beim Thema KI schnell genug bewegen, und natürlich immer wieder neue Ideen, wo die Erfahrungen der anderen Teilnehmer auf uns übertragbar sind – und wo nicht.

Herr Burtscher, was motiviert Sie, sich aktiv in die AI Steering Group einzubringen? Was macht dieses Engagement für Sie besonders wertvoll?

Georg Burtscher | Es ist vor allem die Möglichkeit des offenen Austauschs. Grundsätzlich ist unser gesamtes Unternehmen immer sehr an einem solchen Austausch interessiert, weil es sinnvoll ist, über den eigenen Tellerrand hinauszublicken. Es geht darum, zu sehen, was andere machen – insbesondere die Besten ihrer Klasse. Besonders wertvoll ist für mich, dass in diesen Meetings immer interessante externe Speaker auftreten wie zuletzt ein Vertreter von Spotify. Durch solche Einblicke wird unsere eigene Arbeit spürbar vorangebracht. Dieser Wissenstransfer und die Inspiration, die wir aus der Gruppe ziehen, sind für mich die wertvollsten Aspekte dieses Engagements.

Russmedia ist bereits seit 2023 Partner von OpenAI und hat angekündigt, seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern KI-Assistenten zur Verfügung zu stellen,

die Routineaufgaben automatisieren und Zeit für Kernaufgaben schaffen sollen – ohne dabei jemanden zu ersetzen. Welche konkreten Arbeitsbereiche profitieren bereits spürbar davon? Und wie nehmen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter diese Veränderung wahr?

Burtscher | Wir sind in der glücklichen Situation, dass unser gesamtes Team sehr offen für Innovationen ist. So haben auch alle die Möglichkeit begrüßt, nicht nur OpenAI, sondern auch andere KI-Tools einsetzen zu dürfen, die für ihren spezifischen Bereich wichtig sind. Wir merken schon länger, dass praktisch jeder Unternehmensbereich von diesen Technologien profitiert – vom Empfang über den Personalbereich, Finances, in den Redaktionen und natürlich im Vertrieb. Was die Wahrnehmung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter betrifft, erleben wir überwiegend Begeisterung und eine pragmatische Herangehensweise. Die KI-Assistenten werden als echte Unterstützung gesehen, die Routineaufgaben übernehmen und so mehr Raum für kreative und strategische Kernaufgaben schaffen. Besonders wichtig war es für uns von Anfang an zu kommunizieren, dass diese Tools niemanden ersetzen, sondern die Arbeit bereichern sollen – und genau so werden sie wahrgenommen.

Mit einer offenen Tool-Policy ermöglichen Sie es den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, individuell passende KI-Tools zu nutzen – unabhängig von einer zentralen IT-Steuerung. Wie stellt Russmedia sicher, dass trotz dieser Flexibilität ein effizienter und sicherer Einsatz von KI gewährleistet ist? Und welche Rolle spielt dabei die Unternehmenskultur?

Burtscher | Wir haben klare Guidelines etabliert. Natürlich gibt es gewisse Sicherheitsthemen, die wir betrachten müssen, und Datenschutzaspekte, an die sich jeder halten muss. Das ist die Grundvoraussetzung, damit eine offene Tool-Policy funktionieren kann. Wir pflegen eine sehr offene Kultur in unserem Unternehmen und vertrauen unseren Mitarbeitenden. Es bringt uns nichts, wenn wir beispielsweise nur auf OpenAI setzen würden, obwohl dieses Tool für grafische Themen nicht optimal ist. Stattdessen müssen wir unseren Mitarbeitern ermöglichen, für spezifische Aufgaben auch andere Tools wie Midjourney, KingAI oder die KI-Lösungen von Adobe zu nutzen. Bei dieser Herangehensweise geht es vor allem um Geschwindigkeit und Effizienz: Je schneller unsere Mitarbeiter lernen, die für ihren Bereich wichtigen Tools einzusetzen, desto besser wird das Ergebnis für alle Beteiligten. Was die Sicherheit betrifft, setzen wir auf kontinuierliche Schulungen und den offenen Austausch über Best Practices. Wir haben auch Grenzen definiert – etwa bei der Verarbeitung sensibler Kundendaten. Aber innerhalb dieser Leitplanken fördern wir die Eigenverantwortung. Das funktioniert hervorragend, allerdings immer mit der klaren Prämisse: Alles muss im rechtlichen und ethisch richtigen Rahmen bleiben.

Wie erleben Sie als heise-Chefredakteur den Einsatz von KI-Tools im redaktionellen Alltag? Welche konkreten [»](#)



Dr. Volker Zota ist Chefredakteur bei heise medien.

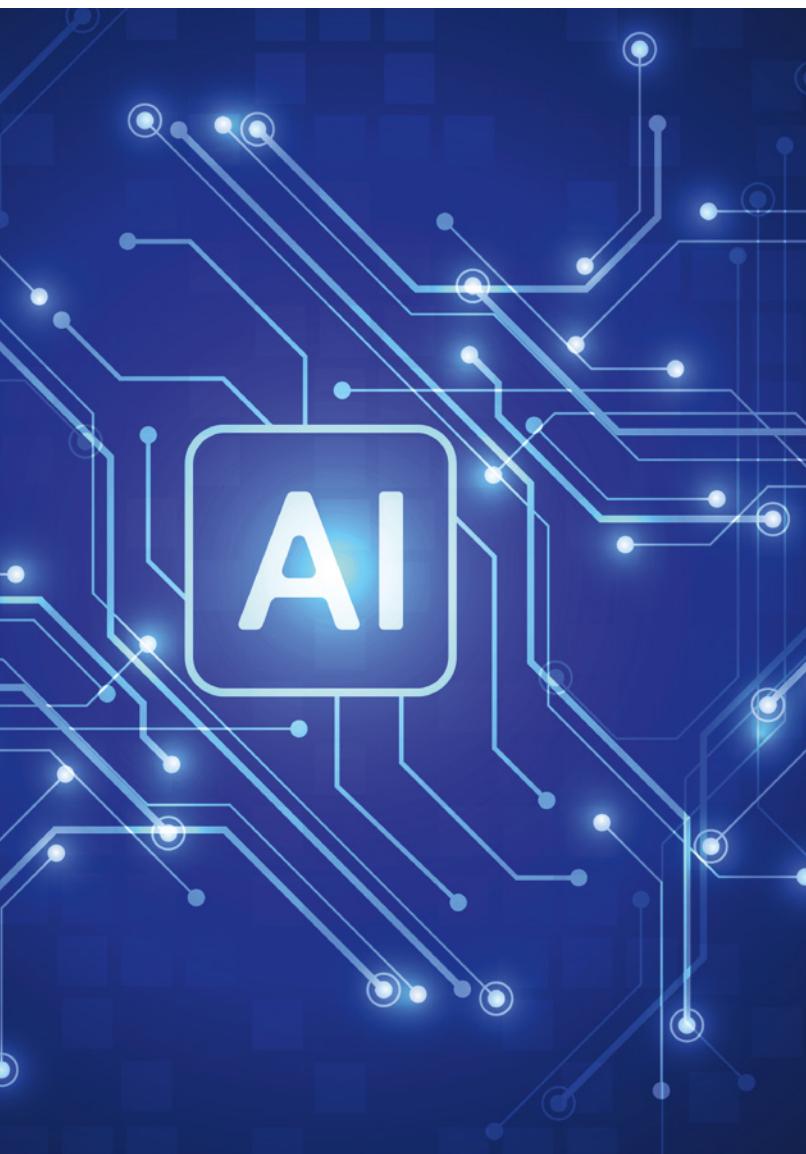


Georg Burtscher ist Geschäftsführer von Russmedia Österreich und für die Gesamtvermarktung verantwortlich.



In der **AI Steering Group** tauschen sich Expertinnen und Experten aus 30 Mitgliedsverlagen des MVFP regelmäßig zu aktuellen Entwicklungen und dem Einsatz von KI in den Medienhäusern aus. Für weitere Informationen steht Lutz Drüge, Geschäftsführer Die Publikumsmedien im MVFP, interessierten Mitgliedern gerne zur Verfügung: lutz.druenge@mvfp.de.

Diese **MVFP-Mitgliedsverlage** sind Teil der **AI Steering Group**: APA, Axel Springer, Bauverlag, Burda, Condé Nast, Deutscher Apotheker Verlag, dfv Mediengruppe, dpa, Ebner, Egmont Ehapa, F.A.Z., Fontry/IDG, FUNKE, GANSKE, Gruner + Jahr, Handelsblatt Media Group, Haufe, heise, KLAMBT, Landwirtschaftsverlag, Mediengruppe Oberfranken, Ringier, Russmedia, SPIEGEL, Wort & Bild Verlag, DIE ZEIT.



Aufgaben übernehmen KI-Tools, und wo ziehen Sie die Grenze zwischen menschlicher und maschineller Arbeit?

Zota | Mir persönlich hilft die KI, die »Angst vor dem leeren Blatt Papier« zu überwinden. Durch die Zusammenfassungen kann ich Inhalte schneller erfassen und Texte besser vergleichen. Dadurch kann ich mich – ebenso wie die Kolleginnen und Kollegen, die mit den Tools arbeiten – besser auf Recherche und Gedanken konzentrieren. Außerdem hilft uns KI – z. B. durch künstliche Stimmen –, unsere Texte in immer besserer Qualität auch in Audioprodukten zu verwenden, ohne knappe Ressourcen wie die Audiodrehaktion zu blockieren, die sich in der Zeit um Dinge kümmern kann, die KI nicht kann. Für mich gilt die Maxime: KI schreibt bei uns keine journalistischen Texte. Sie dient als Unterstützung, als Ideengeber, als Korrekturhilfe etc. Unabhängig vom Einsatz der KI bürgt natürlich jedes Redaktionsmitglied mit seinem Namen für die inhaltliche Qualität und Originalität des Beitrags. Es gibt einige Dinge, die wir der KI weitgehend überlassen, aber ein Mensch muss das Er-

gebnis noch überprüfen. Das gilt auch für kurze Zusammenfassungen, unseren Push-Nachrichtendienst »Botti« oder Schnäppchen-Beiträge. KI-generierte Inhalte wie Aufmacher-Bilder kennzeichnen wir selbstverständlich.

Was sind aus Ihrer Sicht Hauptursachen für Skepsis und Voreingenommenheit gegenüber KI-Tools von Mitarbeitenden? Wie gehen Sie damit um?

Zota | Nach meiner Erfahrung ist das vielschichtig: Die generative KI verblüfft und verunsichert zugleich. Einerseits produziert sie manchmal erstaunlich gut lesbare Texte, andererseits kann sie die einfachsten Dinge nicht oder haluziniert. Ersteres löst Ängste aus, Letzteres spricht der KI fälschlicherweise den Nutzen ab, sodass sich die Menschen gar nicht mehr damit beschäftigen wollen. Ich versuche dann, die Leute aufzuklären: Wenn man sich der Fähigkeiten, aber auch der Unzulänglichkeiten von KI bewusst ist, kann man sie ganz gezielt einsetzen, um den Arbeitsalltag zu erleichtern und wiederkehrende Aufgaben zu beschleunigen. Leider lassen sich nicht alle darauf ein und bleiben bei ihren Vorbehalten. Ich denke, das ist nach dem ganzen Hype ein Prozess, der Zeit braucht.

Bei Russmedia setzen Sie gezielt auf Sprachsteuerung, um Workflows zu beschleunigen – von der automatisierten Dokumentation bis hin zur schnelleren Verfügbarkeit von Informationen. Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit diesem Ansatz gemacht? Wo sehen Sie das größte Potenzial, und welche Herausforderungen gilt es noch zu lösen?

Burtscher | Sprache ist für uns das wichtigste und natürlichste Kommunikationsmittel, das wir haben. Wenn wir miteinander sprechen, können wir uns völlig anders ausdrücken, als wenn wir Texte in irgendwelche Tastaturen hineinklopfen. Genau hier setzen unsere Erfahrungen mit Sprachsteuerung an: Wir sind viel schneller, detaillierter und können Gedanken tiefer gehend formulieren. Diese Technologie erleichtert uns vieles und macht uns deutlich effizienter. Die Anwendungsbeispiele sind vielfältig – von der automatischen Aufnahme und Protokollierung von Meetings mit Kunden oder Mitarbeitern über das schnelle Erfassen von To-do-Listen durch einfaches Einsprechen bis hin zur Dokumentation von Beobachtungen, etwa bei einem Verkehrsunfall, oder für Team-Briefings. Das größte Potenzial sehen wir definitiv in der Produktivitätssteigerung. Unsere Tests haben gezeigt, dass wir mindestens doppelt so schnell sind. Diese Effizienzsteigerung ist beeindruckend. Was die Herausforderungen betrifft, arbeiten wir noch an der Integration in alle bestehenden Systeme und an der Präzision bei Fachbegriffen oder Dialekten. Auch der Datenschutz und die Vertraulichkeit bei sensiblen Gesprächen müssen stets gewährleistet sein. Aber die Vorteile überwiegen bei Weitem, und wir sind überzeugt, dass sprachgesteuerte Workflows die Zukunft unserer Arbeitsweise prägen werden.

Inwieweit beeinflusst künstliche Intelligenz das traditionelle Geschäft der Presseverlage? Wo sehen Sie die größte Chance für die Branche, durch den Einsatz von KI neue Geschäftsmodelle zu entwickeln oder bestehende zu optimieren, ohne das Kerngeschäft dabei zu vernachlässigen?

Zota | Generative KI demokratisiert die Erstellung von Inhalten, sodass es mehr Wettbewerber gibt, die immer schneller produzieren. Perplexity, Gemini, ChatGPTs Suchfunktionen etc. beantworten darüber hinaus Fragen direkt, sodass User gar nicht mehr auf den Webseiten der Verlage ankommen. Das bedeutet einerseits, dass man sich genau überlegen muss, in welche – einzigartigen – Inhalte man seine journalistische Kraft investiert. Andererseits müssen wir noch schneller als bisher auch Audio- und Videoplattformen bedienen, um jenseits der Textsuchmaschinen Sichtbarkeit und neue Interessentinnen und Interessenten für unsere Produkte zu finden.

Burtscher | KI verändert alle Bereiche unserer Branche. Im Vertrieb kann ich mich wesentlich besser und effizienter auf Kundetermine vorbereiten und gemeinsam mit meinem Team und meinem »Teammitglied KI« wirkungsvollere Konzepte für meine Kunden erarbeiten. Im Journalismus kann KI in bestimmten Bereichen unterstützen, z. B. beim Formulieren – sie kann mich inspirieren oder helfen, SEO-Texte besser zu gestalten. Aber natürlich muss ich nach wie vor hinausgehen, die Geschichten finden und mit Menschen sprechen. Ähnlich im Verkauf: Ich kann vieles automatisieren und über KI lösen, aber am Ende muss ich mit meinen Kunden sprechen und eine Beziehung aufbauen. Die größte Chance liegt darin, dass KI uns die Möglichkeit gibt, viele administrative Tätigkeiten produktiver zu machen, zu automatisieren und zu vereinfachen. Das verschafft uns Zeit für wirklich wichtige Themen: mit Menschen zu sprechen, Netzwerke aufzubauen, kreativ zu sein und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Wir sehen dabei deutlich: Durch KI und Automatisierung können wir plötzlich völlig neue Geschäftsmodelle erschließen. Viele Ideen, die wir in den vergangenen Jahren hatten, werden erst jetzt überhaupt möglich oder auch finanziert. Diese Chance, innovative Produkte und Services zu entwickeln, ist vielleicht der spannendste Aspekt der KI-Revolution für Presseverlage.

Wie stellen Sie sicher, dass generative KI verantwortungsvoll eingesetzt wird und dabei das Vertrauen der Leserinnen und Nutzer gewahrt bleibt?

Burtscher | Auch hier haben wir ganz klare Richtlinien etabliert. Wir kennzeichnen konsequent, wenn etwas mit KI generiert wurde – Bilder z. B. von Anfang an. Wenn ganze Texte von KI formuliert werden, kennzeichnen wir das genauso. Diese Richtlinien sind verbindlich für alle Mitarbeitenden, denn das Wichtigste ist natürlich, dass das Vertrauen in die Informationen, die wir publizieren, nach wie vor gewährleistet bleibt.

Zusätzlich investieren wir in die Ausbildung unserer Journalisten und Redakteure, damit sie die Möglichkeiten und Grenzen der KI kennen und verantwortungsvoll damit umgehen können. So stellen wir sicher, dass KI ein Werkzeug bleibt, das unsere journalistische Qualität unterstützt, anstatt sie zu untergraben.

Zota | Wie bereits erwähnt nutzen wir KI nur als Hilfsmittel, jeder Beitrag ist vom Redaktionsteam geprüft. Dort, wo wir KI einsetzen, kennzeichnen wir die Beiträge entsprechend.

Welche Rolle spielen Partnerschaften mit Technologieunternehmen oder Start-ups bei der erfolgreichen Implementierung von KI in Medienunternehmen?

Zota | Wir sind eine Partnerschaft mit Deep Content eingegangen, weil das kleine Team uns einerseits bei der Berichterstattung unterstützt, andererseits ein KI-Workflowtool (heise I/O) entwickelt, mit dem wir bequem auf verschiedene Sprachmodelle zugreifen und eigene Prompts erstellen können.

Burtscher | Wir waren schon immer offen für Kooperationen und arbeiten gerne mit Technologieunternehmen und Start-ups zusammen, um Innovation schneller in das Unternehmen zu bringen. Aktuell haben wir ein Momentum, und hier entscheidet die Zeit. Wer als Erster KI in seinen Arbeitsabläufen, in seinen Prozessen bis hin zu Printautomatisierungsthemen korrekt und schnell implementieren kann, wird am ehesten und schnellsten davon profitieren. Dabei können uns Technologieunternehmen oder auch Start-ups helfen. Diese Partnerschaften sind für uns kein Selbstzweck, sondern ein strategisches Instrument, um an der Spitze der technologischen Entwicklung zu bleiben.

Welche weiteren Technologien oder Entwicklungen erwarten Sie in den nächsten Jahren?

Zota | Ich erwarte, dass generative KI in Zukunft einerseits durch Agenten deutlich komplexere Fragen beantworten kann und Reasoning beherrscht, sodass sie ein deutlich besserer Sparringspartner wird. Zum anderen sehen wir schon jetzt einen enormen Qualitätssprung in der Audio- und Videogenerierung, sodass wir Inhalte schneller und besser auf den entsprechenden Plattformen anbieten können – und das mehrsprachig!

Burtscher | In diesem Sektor passiert derzeit so viel so schnell, dass wir im Wochen- oder sogar Tagestakt neue Möglichkeiten und neue Entwicklungen sehen. Ich denke, dass wir vor allem rund um das Thema Agents extrem viel Potenzial für Produktivitätssteigerung, Vereinfachung und neue Möglichkeiten erleben werden.

Ich glaube, für unsere Branche ändert sich gerade alles grundlegend, und alles, was noch kommt, wird diese Transformation noch beschleunigen. Für Medienunternehmen werden Geschäftsmodelle möglich, an die wir heute vielleicht noch gar nicht denken.





Wie nutzt Ihr Unternehmen KI zur Optimierung der Paywall?

Burtscher | KI hilft uns sehr beim Interpretieren und Analysieren von Daten über unsere User und die Paywall-Nutzung. Wir untersuchen, wie verschiedene Faktoren zusammen spielen – wie Texte und Textteile ankommen, welche Uhrzeiten besonders relevant sind – also all diese Data Points, die wir sammeln können. Die zentrale Frage dabei ist: Wie können wir die Wahrscheinlichkeit eines Abonnement-Abschlusses besser verstehen, vorhersagen und steigern? Hier arbeiten wir mit sehr vielen geschützten Daten, und die KI hilft uns dabei, diese Daten besser zu interpretieren und Muster zu erkennen, die für Menschen nicht immer offensichtlich sind.

Zota | Tatsächlich setzen wir bisher keine KI für unsere Paywall ein. Das liegt vor allem daran, dass wir – anders als die meisten Verlage – alle unsere News als wichtigen kostenlosen werbefinanzierten Türöffner zu heise online verstehen. Damit öffnen wir den Funnel für andere Angebote des Verlags, heise+, Zeitschriftenabos, Webinare, Konferenzen etc. Die Bezahlinhalte von heise+ sind ausnahmslos längere Ratgeber, Tests, Hintergrundberichte. Wir »dynamisieren« zwar unsere Paywall, um unterschiedlichen Nutzergruppen unterschiedliche Angebote machen zu können. Das ist aber eine ganz neue Funktion, die anhand unserer Echtzeit-Analytics von UpScore bestimmte Nutzergruppen segmentiert, aber eben algorithmisch auf Basis der Echtzeitanalyse und nicht mittels KI. LB/CP

Legal Lab

Wissen & Termine für MVFP-Mitglieder

20. Mai 2025

Nachhaltigkeit und EU-Regulatorik:
Pflicht oder Chance?

5. Juni 2025

Generative KI:
rechtliche Klarheit
im Verlagsalltag

Mehr Infos
zu den Terminen:



Künstliche Intelligenz

revolutioniert die Medienbranche, aber welche **rechtlichen Fallstricke** lauern im **Urheberrecht**? Thomas Lemke erklärt, wie KI-Inhalte sicher genutzt werden können.

Die rasante digitale Entwicklung durch künstliche Intelligenz (KI) verändert auch die Medien- und Verlagsbranche. Von der Erstellung von Werbe- und Anzeigentexten über Newsletter bis hin zu SEO-Inhalten – KI wird zunehmend eingesetzt. Doch welche rechtlichen Rahmenbedingungen, insbesondere im Bereich des Urheberrechts, sind dabei zu beachten? Diese und weitere Fragen standen im Mittelpunkt einer Webinarreihe des MVFP Nord.

Wer hat die Rechte am KI-Output?

Ein zentraler Diskussionspunkt ist die Frage, ob durch KI generierter Content fremde Urheberrechte verletzen könnte und ob dieser urheberrechtlich geschützt ist.

Künstliche Intelligenz und Urheberrecht: was Medienhäuser wissen müssen

Die Nutzung bestehender Werke zum Training von KI-Systemen birgt potentielle Risiken im Hinblick auf Urheberrechtsverletzungen. Dabei ist zwischen Texten und Bildern zu unterscheiden. Beides kann problemlos von KI-Programmen erzeugt werden. Da Urheber nach deutschem Urheberrecht immer nur natürliche Personen sein können, können durch KI generierte Texte oder Bilder schon grundsätzlich keine Urheberrechtsverletzung begründen.

Gilt dies auch, wenn das KI-Ergebnis den Anschein erweckt, als seien bestimmte Texte eines Urhebers verarbeitet worden? Zu dieser Frage gibt es bisher weder eine gesetzliche Regelung noch eine gefestigte Rechtsprechung. Grundsätzlich dürfte es in der Regel auch schwer nachzuweisen sein, dass ein durch künstliche Intelligenz generierter Text das Ergebnis der Verwertung des Werkes eines menschlichen Urhebers ist. Es gibt noch keine Programme, die dies zweifelsfrei feststellen könnten.

Anders verhält es sich bei Bildern, die durch KI erzeugt wurden. Hier kann es insbesondere dann zu erkennbaren Ähnlichkeiten kommen, wenn bestimmte Bildmotive von der KI verwertet werden. Stellt das Ergebnis der KI eine Nachahmung eines bestehenden urheberrechtlich geschützten Bildes dar oder werden bestimmte Personen erkennbar abgebildet, könnte eine Urheberrechtsverletzung naheliegen. Wie auch bei anderen Ergebnissen künstlerischer Gestaltung ohne KI kommt es darauf an, ob das neu geschaffene Bild einen hinreichenden Abstand zum Ausgangswerk und eine eigenständige Schöpfungshöhe aufweist. Ist dies der Fall, liegt auch bei einer Ähnlichkeit

keine Urheberrechtsverletzung des Ausgangsbildes vor – eine oft nicht einfach zu beurteilende Abwägungsfrage.

oder teilweise durch KI erstellt wurden, müssen entsprechend gekennzeichnet werden – es sei denn, die KI hat nur eine unterstützende Funktion.

Urheberrechtsschutz für KI-generierte Inhalte

Das gilt spiegelbildlich auch für die Frage, ob Texte und Bilder als Ergebnis von KI selbstschutzfähig sind. Ohne Änderung oder Umgestaltung dürfte diese Frage ohne Weiteres zu verneinen sein, weil Urheber eben nur eine natürliche Person sein kann und nicht diese Person, sondern die KI den Text oder das Bild erzeugt hat. Daran ändert auch der Umstand nichts, dass der Mensch den KI-Prozess durch einen Prompt ausgelöst hat.

Ein KI-Output kann nur dann urheberrechtlich geschützt sein, wenn er überwiegend menschliche Kreativität widerspiegelt. Es muss eine Bearbeitung stattgefunden haben, die dazu führt, dass der vom Menschen gesteuerte kreative Prozess in den Vordergrund tritt und das reine KI-Ergebnis demgegenüber verblasst. Wann dies der Fall ist, muss letztlich durch subjektive Wertungen und Auslegung im Einzelfall ermittelt werden.

Fazit: rechtliche Absicherung im Umgang mit KI

Unternehmen und Medienhäuser sollten sich bewusst mit den neuen KI-Vorgaben auseinander setzen, insbesondere mit Blick auf Urheberrecht und Kennzeichnungspflichten. Um rechtliche Risiken zu minimieren, empfiehlt es sich,

- urheberrechtlich geschützte Werke nur mit Zustimmung für KI-Trainings zu verwenden,
- transparente KI-Nutzungsrichtlinien einzuführen und
- auf eine eindeutige Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten zu achten.

Mit der zunehmenden Regulierung im Bereich KI wird es für Unternehmen unerlässlich, die rechtlichen Rahmenbedingungen immer wieder zu hinterfragen und kontinuierlich im Blick zu behalten.

Kennzeichnungspflicht für KI-Inhalte

Für die Medienbranche ist die Pflicht zur Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten nach dem Artificial Intelligence Act (AI Act) besonders relevant. Texte, Bilder oder Videos, die ganz

Autor

THOMAS LEMKE

ist Fachanwalt für Miet- und Arbeitsrecht und Geschäftsführer des MVFP Nord.

Konfessionelle Presse im digitalen Zeitalter

Bischof Dr. Ulrich Neymeyr spricht im Interview mit *MVFP impuls* über die Zukunft der konfessionellen Presse, die Herausforderungen der digitalen Medienwelt und die unverzichtbare Rolle der freien Presse für die Demokratie.



Dr. Ulrich Neymeyr
ist seit 2014 Bischof von Erfurt und stellvertretender Vorsitzender der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz.

MVFP impuls | Als stellvertretender Vorsitzender der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz sind Sie maßgeblich an der kirchlichen Medienarbeit beteiligt. Können Sie uns erläutern, womit sich diese Kommission beschäftigt und welche Bedeutung das Spitzengespräch zwischen Kirchen und Verlegern in diesem Zusammenhang hat?

Bischof Dr. Ulrich Neymeyr | Die Publizistische Kommission ist ein Gremium von Bischöfen sowie Beraterinnen und Beratern aus verschiedenen Medienfeldern. Sie trägt die Verantwortung für die strategische Ausrichtung der kirchlichen Medienarbeit auf Bundesebene in Zu-

sammenarbeit mit den Bistümern und für die Begleitung und Beobachtung der deutschen Medienlandschaft aus kirchlicher Sicht. Zum deutschlandweiten Angebot der katholischen Kirche gehören u. a. die Katholische Nachrichten-Agentur und das Online-Portal [katholisch.de](#) sowie das ifp, das Institut für publizistische Ausbildung in München. Darüber hinaus sieht es die Kommission als elementaren Bestandteil von Medienarbeit an, Menschen allen Alters im Umgang mit Medien in der Digitalität zur Teilhabe zu befähigen. Medienkompetenz sehen wir als eine Schlüsselfähigkeit unserer Zeit. Das Spitzengespräch von Verlagen und Kirchen ist zu all diesen Themen sehr förderlich, um die jeweiligen Perspektiven kennenzulernen und Gemeinsamkeiten zu stärken.

Wie beurteilen Sie die Position der konfessionellen Presse in der deutschen Medienlandschaft im Hinblick auf Chancen und Herausforderungen?

Die konfessionelle Presse hat seit Beginn ihre feste Leserschaft im Kreise der Kirche nahestehender Menschen, die sich insbesondere für ihr Bistum interessieren. Damit haben konfessionelle Produkte einen starken lokalen Fokus auf die Menschen in ihrer Region. Diese Nähe ist in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten eine Chance, sich am Markt zu halten. Überregionale Zusammenschlüsse und kostenreduzierende Kooperationen können eine Möglichkeit sein, rückläufige Abonnements aufzufangen.

Welchen Beitrag kann die konfessionelle Presse zur Förderung des interreligiösen Dialogs und der Verständigung zwischen verschiedenen Glaubengemeinschaften leisten?

Konfessionelle Presse kann durch ihre Arbeit einen wertvollen Beitrag zum interreligiösen Dialog leisten, weil sie eine besondere Expertise im religiösen Feld besitzt. Sie leistet einen Beitrag zu einer pluralistischen Gesellschaft, die eine Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Meinungen, Stimmen, Kulturen und Religionen benötigt. Mehr denn je kommt der gesamten Presselandschaft eine besondere Verantwortung zu, diese Räume offen zu halten und transparente und objektive Berichterstattung möglich zu machen.

Sie betonen die Bedeutung von Medienfreiheit und -vielfalt in Zeiten zunehmender populistischer Diskurse. Welche Notwendigkeiten sehen Sie, die freie Presse zu fördern? Unterstützen Sie die Forderungen von MVFP und BDZV, den reduzierten Mehrwertsteuersatz für Presse weiter zu reduzieren?

Die freie Presse ist im Verbund mit dem dualen Rundfunksystem in Deutschland essenziell für die Demokratie und das Gemeinwohl in unserem Land. Die Freiheit der Medien ist in unwägbaren Zeiten wie diesen unerlässlich. Es ist gegenwärtig offensichtlich, dass die Demokratie mehr Schutz bedarf und damit auch Journalistinnen und Journalisten, sodass diese ihre Arbeit ungehindert ausüben können. Damit die Medien ihre verantwortungsvolle Arbeit aber gut leisten können, müssen die Rahmenbedingungen für alle Marktteilnehmer stimmen und auskömmlich sein. Die Politik sollte hier mit Augenmaß gute Wege finden.

Welche Rolle spielen digitale Medien und Social-Media-Kanäle heute für die Kommunikation der Kirche? Wie kann die konfessionelle Presse diese Kanäle effektiv nutzen?



Beim Spitzengespräch der Kirchen mit den Verlegerverbänden wurden im Februar publizistische und medienpolitische Themen diskutiert.

Zu Gast im Haus der Presse waren (v. l.) **Dr. Bernward Loheide, Dr. Dagmar Nelleßen-Strauch, Carole Christine Tapé-Knabe, Stefan Hilscher, Detlef Koenig, Dr. Jörg Eggers, Dorothee Wüst, Valdo Lehari jr., Arne Biemann, Bischof Dr. Ulrich Neymeyer, Dirk Platte, Carmen Platonina, Helmut Verdenhalven, Kirchenrat Dr. Roland Gertz, Ariadne Elisabeth Klingbeil, Frank Zeithammer, Anja Pasquay, Lambert Lensing-Wolff.**

Bei allen Gefahren, die man sozialen Netzwerken häufig vorwirft, sind sie doch ein vielfältiger öffentlicher Raum, in dem man Menschen begegnen und mit ihnen positiv ins Gespräch kommen kann. Sicherlich stellen die Anforderungen der unterschiedlichen Netzwerke eine Herausforderung dar, der sich kirchliche Medien schaffende wie andere auch stellen müssen. Für Bischöfe und Gemeindeleitungen sind die sozialen Kanäle insbesondere eine Chance, jüngere Menschen zu erreichen, die heute weniger als früher in kirchlichen Bezügen vor Ort sozialisiert werden.

Wie beurteilen Sie den Einsatz von KI im Journalismus? Welche ethischen Richtlinien sollten Ihrer Meinung nach für Medien im Umgang mit KI und automatisierter Inhaltserstellung gelten?

Papst Franziskus bezeichnet die KI als ein von Menschen geschaffenes »Werkzeug, das die Würde des Menschen respektieren und das Gemeinwohl fördern muss«. Die KI kann im Journalismus vieles effizienter und gründlicher als der Mensch erledigen. Sie kann helfen, Inhalte für unterschiedliche Zielgruppen passgenauer auszuspielen, und das ist bei allem wirtschaftlichen Druck richtig und notwendig. Doch die Verantwortung, die ein freier Journalismus und der ihm verpflichtete Berufsstand tragen, kann niemals gänzlich durch die KI wahrgenommen werden. Auch in Zukunft wird der Mensch, mit seiner Empathie und der Fähigkeit zu kontextualisieren, der KI überlegen sein.

Was bedeuten freie Medien und Pressefreiheit für Sie persönlich?

Pressefreiheit ist neben einer unabhängigen Justiz eine Säule der Demokratie. Deswegen

haben Journalistinnen und Journalisten eine große Verantwortung. Ich sehe mit Sorge, wie Diktatoren und Superreiche die Freiheit der Presse beschneiden oder gar beenden können.

CP ■

Branchenwissen auf einen Klick

Die Fachvertretung Konfessionelle Medien im MVFP hat Anfang des Jahres ein neues Newsletter-Format für ihre Mitglieder gelauncht. Ziel ist es, so Dirk Platte, Geschäftsführer der Fachvertretung, die Mitglieder regelmäßig über die neuesten Entwicklungen innerhalb der Branche und im Verband passgenau zu informieren.

Die erste Ausgabe von Ende Januar beschäftigte sich vor allem mit medienpolitischen und juristischen Themen, u. a. mit der Entwaldungsverordnung, die für erhebliche Unruhe innerhalb der gesamten an der Wertschöpfungskette »Papier« beteiligten Unternehmen und Verbände gesorgt hatte. Aufgrund der Zusammenarbeit der nationalen und internationalen Player sind bereits erste konstruktive Signale seitens der Politik zur Überarbeitung hin zu praktikablen Lösungen erkennbar. Aber auch die zum 1. Januar in Kraft getretene E-Rechnungsverpflichtung und deren genaue Umsetzung sowie die Übergangsfristen wurden thematisiert. Weitere Themen des Newsletters waren das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG), die Produktsicherheitsverordnung sowie weitere brancheninterne Themen.

Alle Mitglieder der Fachvertretung Konfessionelle Medien können den Newsletter kostenlos bestellen. Eine E-Mail an Heike Platte genügt: heike.platte@mvfp.de.

KONFESSIONELLE MEDIEN im MVFP | 25
NEWSLETTER
Heute 1. Februar 2024

- Entwaldungsverordnung
- E-Rechnung
- Bankenabschaffungskonzept
- Produktsicherheitsverordnung
- KI-Vorwendung in Kraft
- Tarife
- Denkmalsammlung beschließt Erklärung zur Situation der freien Presse
- MVFP und BDZV gründen BUNDIS ZUKUNFT PRESSE
- Vertretertag der Landesverbände Nord und Berlin/Brandenburg in Hamburg
- Landesverbände in den Vorstand des MVFP gewählt
- Terminkalender

VORWORT

Mit dem Ende der Appellationszeit ist erst einmal die Bedrohung der Abonnements durch eine weitere Beschleifung des Telefonomarketing durch Einführung einer Abonnementstruktur abgewendet. Die mühensame Verteilung dieser Beschleifungen von Pressevertretern und Werbe- finanzierung haben sich inzwischen bezahlt gemacht. Da noch im Koalitionsvertrag zugestandene Presseförderung wird es nicht geben.

Im Ergebnis sollten die Pressevereine anstreben, um Koalitionsvertrag der neu zu bildenden Regierung zu bestätigen. Die Abgrenzung der Rechte und Pflichten der Pressevereine unter Einschluss ihrer ökonomischen Seite eine Abzweig zu ersten Belastungsmomenten und verpflichtende Vorgabe die Effekte jeder Regulierung auf pressepolitische Interessen zu prüfen. Ein zentraler Punkt ist die Wiederherstellung der Rechtssicherheit der Pressevereine gefordert werden. Gleiches gilt für die drängenden Themen eines robusten Verlegergesetzes gegenüber KI, für Pressefreiheit im Raum und die Wiederherstellung der Rechte der Pressefreiheit. Dieses wird eine Gold-Hilfe erst in der nächsten Legislatur geben.

Frank Zeithammer
Vorsitzender
MVFP
Fachvertretung
Konfessionelle Medien

Dirk Platte
Geschäftsführer
MVFP
Fachvertretung
Konfessionelle Medien

MVFP
Fachvertretung
Konfessionelle Medien



#PressefreiheitIstDeineFreiheit

Für die Pressefreiheit

Zehn Jahre nach »Charlie Hebdo« bleibt die **Pressefreiheit weltweit bedroht**. Politische Einflussnahme, wirtschaftlicher Druck und zunehmende Polarisierung untergraben auch in Demokratien die Grundlagen einer freien Presse.

Am 7. Januar 2015 wurde die Redaktion des französischen Satiremagazins »Charlie Hebdo« Ziel eines islamistischen Terroranschlags. Zwölf Menschen verloren ihr Leben – ein Angriff auf die Meinungsfreiheit, der über Frankreich hinaus in ganz Europa eine Zäsur in der Geschichte der Pressefreiheit markierte. »Ein Terroranschlag auf eine Redaktion ist ein abscheulicher Akt der Barbarei und ein Angriff auf die Pressefreiheit als Fundament jeder Demokratie«, verurteilte der damalige VDZ-Präsident Prof. Dr. Hubert Burda den unmenschlichen Anschlag auf das Schärfste.

Die Ereignisse von damals mahnen uns bis heute: Pressefreiheit muss verteidigt und immer weiter erkämpft werden. Auch in europäischen Ländern ebenso wie in den USA erleben wir zunehmend, wie auch die Pressefreiheit massiv ins Wanken gerät: Politische Einflussnahme, wirtschaftlicher Druck und eine wachsende Polarisierung der Gesellschaft zeigen, dass auch etablierte Demokratien vor dieser Bedrohung nicht gefeit sind und die Grundlagen einer

freien Presse untergraben. Der MVFP, der 2022 an die Stelle des VDZ trat, initiierte seit 2015 seine »Signature«-Kampagne unter dem Titel #PressefreiheitIstDeineFreiheit, die jährlich zum Internationalen Tag der Pressefreiheit mit neuen Motiven aktualisiert wird. Diese setzen sich aus Wörtern zusammen, die für den Kampf um die Pressefreiheit, Meinungsvielfalt und Demokratie stehen. Seit 2023 prägen bekannte Testimonials wie die Journalistin Düzen Tekkal, der im Exil lebende türkische Journalist Can Dündar und die posthum geehrte maltesische Investigativjournalistin Daphne Caruana Galizia die Kampagne. Ihre Worte und Geschichten stehen sinnbildlich für den unermüdlichen Einsatz für unabhängigen Journalismus und freie Berichterstattung.

Um insbesondere auch jüngere Zielgruppen zu erreichen, unterstützt seit 2024 der erfolgreiche Content Creator Tim Hendrik Walter, besser bekannt als »Herr Anwalt«, diese Kampagne als Testimonial. Durch sein Engagement konnte das Bewusstsein für Pressefreiheit in der Generation Z gestärkt werden. Gemeinsam mit einem starken Partnernetzwerk und der

Unterstützung der MVFP-Mitgliedsverlage erreichte die Kampagne allein im vergangenen Jahr fast 90 Millionen Menschen.

Doch trotz dieser breiten Aufmerksamkeit bleiben die Herausforderungen gravierend: Die Analyse 2024 von Reporter ohne Grenzen zeigt, dass pressefeindliche Tendenzen in Deutschland zunehmen. Vor allem im Internet sind Medienschaffende zunehmend Diffamierungen und Bedrohungen ausgesetzt.

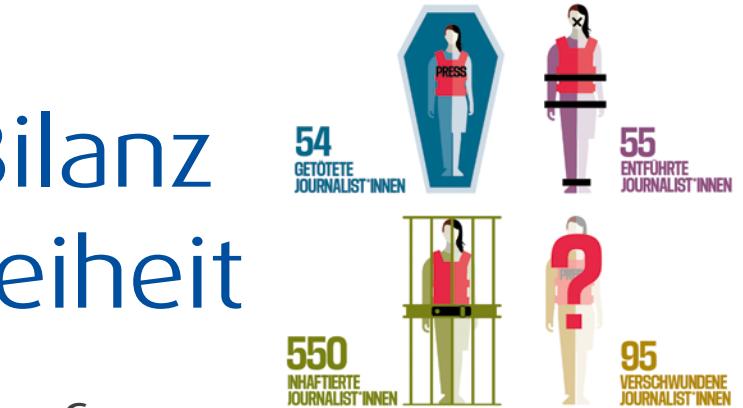
Der MVFP und seine rund 350 Mitgliedsverlage stehen entschieden für freie und unabhängige Berichterstattung. Zehn Jahre nach dem Attentat auf »Charlie Hebdo« ist unser Auftrag klar: Wir müssen die Pressefreiheit als Fundament unserer Demokratie verteidigen. Jeden Tag. Und gemeinsam. Auch in diesem Jahr nutzen wir gemeinsam unsere Reichweite, um auf das Thema Pressefreiheit aufmerksam zu machen – im Rahmen unserer Pressefreiheitskampagne, die am 25. April startet, und gemeinsam mit unseren Partnern mit einem Aktionstag zum Tag der Pressefreiheit am 29. April 2025. CP

Alarmierende Bilanz für die Pressefreiheit

Die Jahresbilanz 2024 von Reporter ohne Grenzen dokumentiert weltweit 54 getötete Medienschaffende. Haft und Entführungen nehmen zu. Hoffnungsschimmer gibt es dennoch.

Die Jahresbilanz der Pressefreiheit von Reporter ohne Grenzen (RSF) dokumentiert seit 1995 die schwersten Übergriffe auf Medienschaffende weltweit. Auch 2024 bleibt die Lage alarmierend: 54 Journalistinnen und Journalisten verloren bis zum Stichtag am 1. Dezember 2024 im Zusammenhang mit ihrer Arbeit ihr Leben. Fast ein Drittel von ihnen in Gaza. Insgesamt sind seit Beginn des Krieges am 7. Oktober 2023 mehr als 145 Medienschaffende in Gaza ums Leben gekommen, davon mindestens 35 in direktem Zusammenhang mit ihrer journalistischen Tätigkeit.

Neben dem Nahen Osten ist auch Asien eine gefährliche Region. In Bangladesch wurden fünf Journalisten getötet, als sie über Proteste gegen eine Quotenregelung für Stellen im öffentlichen Dienst berichteten. Auch Lateinamerika steht im Fokus: In Mexiko wurden erneut fünf Medienschaffende getötet, darunter Alejandro Alfredo Martínez Noguez, der vermeintlich sicher in einem Polizeiauto erschossen wurde.



JAHRESBILANZ DER PRESSEfreiheit 2024 IN ZAHLEN

Die komplette RSF-Jahresbilanz lesen Sie hier:



Zudem sind weltweit mindestens 550 Medienschaffende inhaftiert – 7 Prozent mehr als im Vorjahr. Fast die Hälfte von ihnen sitzt in China, Myanmar und Belarus im Gefängnis.

Besonders erschütternd: Weltweit sind mindestens 55 Medienschaffende in fünf Ländern entführt, die meisten davon in Syrien. 95 Journalistinnen und Journalisten werden vermisst, vor allem in Mexiko.

Aber es gibt auch gute Nachrichten für die Pressefreiheit: Die Journalisten Evan Gershkovich und Alsu Kurmasheva wurden im Zuge eines Gefangenenaustausches aus russischer Haft entlassen.

Trotz dieser Lichtblicke bleibt die Situation für Medienschaffende weltweit angespannt. RSF fordert weiterhin einen verstärkten Einsatz für das Menschenrecht auf Pressefreiheit und die Aufklärung von Verbrechen gegen Journalisten.

CP ■



OHNE PRESSEfreiheit NICHTS SEHEN, HÖREN, SAGEN

TAG DER PRESSEfreiheit

29. April 2025 | 9-14 Uhr

Campus für Demokratie



#PressefreiheitIstDeineFreiheit

185 Jahre Unternehmertum: mit Herz, Haltung und Vision

Die **Rudolf Müller Mediengruppe** feiert 2025 ihr **185-jähriges Bestehen**. **Katharina Backhaus**, Geschäftsleitung Marketing & Media Sales, und **Günter Ruhe**, Geschäftsführer, sprechen im *MVFP impuls*-Interview darüber, wie der Wandel von der Eberswalder Druckerei zum multi-medialen Fachlösungsanbieter gelungen ist, wie sich Digitalisierung und KI auf die Geschäftsmodelle auswirken und warum das »kölsche Häzt« das Familienunternehmen besonders macht.

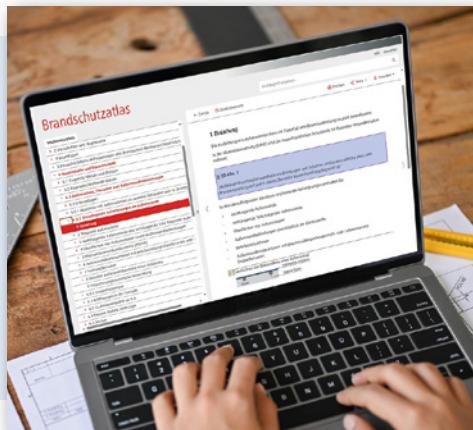
MVFP impuls | Frau Backhaus, Herr Ruhe, die Rudolf Müller Mediengruppe feiert in diesem Jahr ihr 185. Jubiläum. Als das Unternehmen 1840 im brandenburgischen Eberswalde gegründet wurde, war die Region geprägt von der aufkommenden Industrialisierung: Die Eisenhütte in Eberswalde war ein Zentrum moderner Metallverarbeitung, und wenige Jahre später eröffnete dort Deutschlands erste Eisenbahnwerkstatt. Gleichzeitig stand die Verlagswelt noch am Anfang technischer

Revolutionen wie der Einführung der Schnellpresse. Vor diesem Hintergrund begann die Geschichte Ihres Unternehmens. Welche besonderen Herausforderungen und Meilensteine haben seitdem die Entwicklung Ihres Hauses geprägt, und wie haben Sie sich auf die immer wieder neuen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umbrüche eingestellt?

Günter Ruhe | Die Rudolf Müller Mediengruppe hat in ihrer 185-jährigen Geschichte zahlreiche wirtschaftliche, technologische und gesellschaft-

liche Veränderungen erlebt. Der kriegsbedingte Wechsel von Eberswalde zuerst nach Oldenburg und später nach Köln war die einschneidendste Zäsur in der Unternehmensgeschichte.

Katharina Backhaus | Vom Buchdruck über den Offsetdruck bis hin zur Digitalisierung haben wir uns stetig angepasst. Meilensteine waren u. a. die frühe Spezialisierung auf Fachmedien, die Einführung unserer ersten digitalen Produkte in den 1990er-Jahren und die



Seit mehr als 25 Jahren vertrauen Brandschutz-expertinnen und -experten auf den **Brandschutzatlas** als umfassende Quelle für Fachwissen.

The collage includes:

- A red book cover for "COMMENTAR mit Anwendungsempfehlungen und Praxisbeispielen" by Lippe, Czepuck, Möller, Reintsema, 6. Auflage.
- A grey book cover for "Bauwerksbegrünung im Bestand" by Nicole Pferer.
- A green book cover for "Barrierefrei-Konzept Praxis-Leitfaden zum Nachweis der Barrierefreiheit im Neubau und Bestand" by Stephanie Hess, Thomas Kempfen, Dr. Hans Jürgen Krause.
- A dark blue book cover for "VOB im Bild Hochbau- und Ausbauerbeiten" by Johannes Nolte.
- A blue book cover for "Photovoltaik am Dach Der schnelle Weg zum PV-Experten" by Michael Zimmermann.



Katharina Backhaus, Geschäftsleitung Marketing & Media Sales, repräsentiert das Familienunternehmen in sechster Generation und gestaltet die strategische Ausrichtung von Marketing & Media Sales der Mediengruppe.

Günter Ruhe ist seit 2019 als Geschäftsführer für die Entwicklung der Rudolf Müller Mediengruppe verantwortlich.

konsequente Weiterentwicklung zum Anbieter ganzheitlicher Fachlösungen. Unser Erfolg basiert auf der Bereitschaft, Veränderungen aktiv zu gestalten, und dem kontinuierlichen Dialog mit unseren Kunden, um ihre Bedürfnisse bestmöglich zu erfüllen.

Was vor 185 Jahren als kleine Druckerei mit zwei Mitarbeitern im Zimmer eines Gasthauses begann, ist heute ein multimedialer Fachlösungsanbieter. Wie gelang dieser Wandel?

Ruhe | Unser Ziel war es stets, Fachinformationen nicht nur zu vermitteln, sondern ihre Nutzung für unsere Kunden maximal effizient zu gestalten. Der Wandel war ein fortlaufender Prozess, der durch technologische Innovationen, neue Kundenbedürfnisse und veränderte Marktanforderungen vorangetrieben wurde. Durch strategische Investitionen in digitale Produkte, den Ausbau unseres Portfolios um Veranstaltungen und Services sowie die Weiterentwicklung unserer Fachmedien haben wir

uns von einem klassischen Fachverlag zu einem Anbieter von Wissen, Services und Netzwerk-lösungen für die Bauwirtschaft entwickelt.

Wie hat sich das Verhältnis zwischen Print- und Digitalmedien sowie weiteren Angeboten in Ihrem Unternehmen in den letzten Jahren entwickelt. Wo sehen Sie den Schwerpunkt in der Zukunft?

Backhaus | Printmedien spielen weiterhin eine wichtige Rolle, insbesondere im B2B-Bereich, wo Printprodukte oft als Arbeits-, Nachschlag- und Referenzwerke genutzt werden. Gleichzeitig sind digitale Angebote wie Online-Plattformen, Webinare oder interaktive Tools stark gewachsen. Der zukünftige Schwerpunkt liegt in der Vernetzung verschiedener Medienfor men, um unseren Kunden eine integrierte Lösung anzubieten, die gedruckte, digitale und persönliche Formate optimal kombiniert.

Ihre Zielgruppe ist hauptsächlich in der Bauwirtschaft tätig. Welche neuen Anforderungen beobachten Sie in der Branche und wie reagieren Sie darauf?

Ruhe | Die Bauwirtschaft steht vor großen Herausforderungen wie dem Fachkräftemangel, komplexen regulatorischen Anforderungen und der Notwendigkeit des nachhaltigen Bauens. Wir unterstützen unsere Zielgruppe, indem wir praxisnahe Fachinformationen bereitstellen, digitale Planungstools entwickeln und Plattformen für den Austausch innerhalb der Branche schaffen. Zudem legen wir verstärkt Wert auf Weiterbildungsangebote, um Fachkräfte zu unterstützen.

»



Seit 2008 zeichnet der **immobilienmanager-Award** die besten Immobilienprojekte, Köpfe, Deals und Dienstleistungen des Jahres in 15 Kategorien aus.



Podcasts als fester Bestandteil des Medienangebots: Formate wie FeuerTrutz on Air, talk4builders, imTalk, #Probezeit und der Vordenker-Podcast von »immobilienmanager« bieten Einblicke, Trends und Gespräche zu aktuellen Branchenthemen.

Wie planen Sie die unterschiedlichen Marken und Angebote des Unternehmens strategisch weiterzuentwickeln?

Backhaus | Unsere Markenstrategie basiert auf einer klaren Positionierung innerhalb der Bauwirtschaft. Mit unseren bewährten Marken, wie z. B. »DDH – Das Dachdeckerhandwerk« im 146. Jahrgang, erleben wir von unseren Kunden eine sehr hohe Wertschätzung. Wir setzen deshalb auf die Stärkung unserer Kernmarken, die Schaffung neuer digitaler und interaktiver Angebote sowie eine engere Vernetzung unserer Services. Ziel ist es, unsere Kunden entlang der gesamten Wertschöpfungskette noch gezielter zu unterstützen.

Mit Blick auf die Digitalisierung:

Welche Chancen und Herausforderungen sehen Sie für Ihre Geschäftsmodelle?

Ruhe | Die Digitalisierung bietet enorme Möglichkeiten für die Informationsvermittlung, Effizienzsteigerung und neue Geschäftsmodelle. Gleichzeitig erfordert sie kontinuierliche Investitionen in Technologien und eine hohe Anpassungsfähigkeit. Die Herausforderung liegt darin, die richtige Balance zwischen bewährten Formaten und innovativen Lösungen zu finden, um unseren Kunden echten Mehrwert zu bieten. In unserer Zielbranche, der Bauwirtschaft, steht die Digitalisierung zudem noch am Anfang und bietet damit auch Rudolf Müller viele Chancen.

Welche Rolle spielen Technologien wie künstliche Intelligenz und Big Data für Ihr Unternehmen?

Backhaus | KI und Big Data spielen eine zunehmend wichtige Rolle, insbesondere in der Personalisierung von Fachinformationen, der automatisierten Analyse von Branchentrends und der Entwicklung smarter Assistenzsysteme. Wir setzen intern bereits KI-basierte Anwendungen ein und werden diesen Bereich weiter ausbauen, um unsere Kunden noch gezielter und effizienter mit relevanten Inhalten und Lösungen zu versorgen.

Wie verbinden Sie Ihre unternehmerischen Ziele mit den wachsenden Anforderungen an Nachhaltigkeit?

Ruhe | Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil unserer Strategie. Wir setzen auf ressourcenschonende Produktion, digitale Lösungen zur Reduzierung von Papierverbrauch und unterstützen nachhaltige Bauweisen durch unser Fachwissen. Zudem engagieren wir uns für eine nachhaltige Unternehmenskultur, die soziale und ökologische Verantwortung mit wirtschaftlichem Erfolg verbindet. Unser Ziel ist es, auch in Zukunft als zuverlässiger Partner für die Bauwirtschaft innovative, nachhaltige und praxisnahe Lösungen bereitzustellen.

Frau Backhaus, Sie leiten seit Herbst 2024 den neuen Geschäftsbereich für Marketing & Media Sales. Wann haben Sie sich entschieden, in den Verlag einzusteigen?

Backhaus | Die Medienbranche hat mich – familiär geprägt – natürlich immer interessiert und so habe ich mich beruflich früh auf dieses Feld konzentriert. Dennoch war der Weg ins eigene Familienunternehmen nie konkret ge-

plant. Ende 2021 kam dann eher zufällig die passende Chance, um es auszuprobieren, und ich habe bei Rudolf Müller zuerst die Digitalstrategie verantwortet und dann den Bereich Organisationsentwicklung aufgebaut.

Wie erleben Sie als Repräsentantin der sechsten Generation Ihres Familienunternehmens die Verbindung von Familientradition und Unternehmertum?

Backhaus | Das eine kann nicht ohne das andere. Unsere Tradition gibt uns Werte, Stabilität und eine klare Haltung, während Unternehmertum bedeutet, mutig nach vorne zu gehen und Veränderungen aktiv zu gestalten. Ich erlebe es als ein ständiges Austarieren zwischen Bewahren und Weiterentwickeln. Unsere Wurzeln sind tief in der Branche verankert – und genau das gibt uns die Freiheit, neue Wege zu gehen. Denn Tradition ist für mich kein Selbstzweck, sondern eine Verpflichtung, das Unternehmen für kommende Generationen zukunftsfähig zu halten.

Wie gestalten Sie den Übergang von Tradition zu Innovation? Und wie gehen Sie mit Generationskonflikten um?

Backhaus | Wir verbinden Tradition und Innovation, indem wir Bewährtes nicht als unveränderlich betrachten, sondern als Ausgangspunkt für Neues. Ein Beispiel: Unsere Medienmarken haben eine lange Geschichte, aber wir entwickeln sie kontinuierlich weiter – sei es durch digitale Angebote, neue Veranstaltungsformate oder datengetriebene Lösungen für unsere Kunden.



Seit 2021 bereichert die **BIM World MUNICH**, eine Netzwerkplattform in der DACH-Region für nationale und internationale Akteure der Digitalisierung im Bau-, Immobilien- und Infrastrukturbereich, das Portfolio der Mediengruppe.



Ein weiterer Schritt in der digitalen Transformation: Mit dem **FeuerTrutz Composer** steht eine Softwarelösung zur Verfügung, die bei der Erstellung prüffähiger Brandschutzkonzepte unterstützt.



Am 16. Oktober 1841 erschien die erste Ausgabe des »Anzeigers für Neustadt-Eberswalde und Umgegend«, ein vierseitiges Wochenblatt, dessen Chefredakteur Carl Müller war.



1840 gründete Johann Friedrich Carl Müller in Eberswalde bei Berlin eine Buchdruckerei. Der erste größere Auftrag umfasste eine Buchauflage von zehn Exemplaren.

RM Rudolf Müller | 185 Jahre

Die Rudolf Müller Mediengruppe ist Fachinformations- und Lösungsanbieter für die Bauwirtschaft. Ihr Portfolio umfasst Fachmedien, digitale Plattformen, Fortbildungen, Messen, Branchenveranstaltungen sowie Corporate Services. Das Angebot richtet sich an Fachleute aus Architektur, Planung, Bauausführung, Immobilienwirtschaft sowie dem Do-it-yourself- und Baustoffhandel.

Zum Unternehmen gehören das Fachmedienhaus RM Rudolf Müller Medien, die Tochtergesellschaft RM Rudolf Müller Events, die mit der BIM World MUNICH eine Netzwerkplattform für die Digitalisierung der Bau- und Immobilienbranche veranstaltet, sowie die Rudolf Müller Mediengrouping.



Gegründet 1840 in Eberswalde als Druckerei mit Verlag, verlegte das Unternehmen nach dem Zweiten Weltkrieg seinen Sitz nach Oldenburg und fand 1951 seine endgültige Heimat in Köln. Die Mediengruppe ist bis heute in Familienhand. Mit Katharina Backhaus trägt inzwischen die sechste Generation Verantwortung im Unternehmen.

Seit 1951 schlägt das Herz des Verlages in Köln. 1996 wurde der Neubau in Köln-Braunsfeld fertiggestellt und bezogen – bis heute der Sitz der Mediengruppe.

Bis 1940 war das Druck- und Verlagshaus auf 500 Mitarbeiter gewachsen und veröffentlichte 353 Werke sowie monatlich 1,5 Mio. Zeitschriftenexemplare. In der Nacht zum 25. April 1945 wurde das Verlags- und Verwaltungsgebäude beschossen und brannte vollständig aus – damit endete die Ära in Eberswalde.



Rudolf Müller baute den Buchverlag aus und legte den Grundstein für die spätere Verlagsgesellschaft Rudolf Müller.

Generationskonflikte sehe ich als wertvollen Austausch von Erfahrung und frischen Ideen. Wichtig ist, dass wir im Dialog bleiben und die jeweiligen Perspektiven ernst nehmen. Ich setze auf eine Kultur, in der sowohl das Wissen der langjährigen Mitarbeitenden als auch neue Impulse ihren Platz haben. Veränderung gelingt am besten, wenn wir sie partizipativ gestalten.

Wie leben Sie Ihre Unternehmenswerte Verantwortung, Innovation und Kundenfokussierung im Alltag? Und was macht das »kölsche Häzt« und den Zusammenhalt in Ihrem Unternehmen besonders?

Ruhe | Verantwortung bedeutet für uns, nachhaltig zu handeln – für unsere Kunden, unser Team und die Branche. Innovation treiben wir voran, indem wir Bestehendes hinterfragen

und neue Wege gehen. In Zukunft setzen wir ganz bewusst noch mehr Ressourcen als bisher auf dieses Thema, weil wir die Branche in ihren vielen neuen Herausforderungen weiterhin bestmöglich unterstützen wollen.

Und Kundenfokussierung heißt, dass wir genau zuhören und Lösungen schaffen, die echten Mehrwert bieten. Das »kölsche Häzt« steht für unsere Leidenschaft, unsere Offenheit und unseren starken Zusammenhalt. Wir packen gemeinsam an – mit Herz und Verstand. In Köln gibt es dafür genau diesen Ausdruck – mit »kölschem Häzt«.

Sie engagieren sich als Verlag ehrenamtlich im MVFP und bei der Deutschen Fachpresse. Was treibt Sie dazu an?

Backhaus | Wir glauben an die Zukunft des (Fach-)Journalismus. Wissen zu teilen, unsere

Branche weiterzuentwickeln und die Rahmenbedingungen mitzugestalten – das ist für uns nicht nur eine Aufgabe, sondern eine Herzensangelegenheit. Gemeinsam haben wir ein stärkeres Gewicht, um den Herausforderungen, politisch und technologisch, zu begegnen. Daher habe ich mich auch dazu entschieden, für den Vorstand des MFVP NRW zu kandidieren und aktiv auf Verbandsebene mitzuarbeiten.

Eine persönliche Frage noch zum Schluss an Frau Backhaus: Das Verlegen wurde Ihnen in die Wiege gelegt. Aber wenn Sie nicht Verlegerin geworden wären, was wären Sie dann geworden?

Backhaus | In den Freunde-Büchern habe ich früher immer Schauspielerin und Lehrerin angegeben. Jetzt bin ich jedoch mehr als froh darüber, dort gelandet zu sein, wo ich bin! CP ■

Wissenstransfer, Networking und neue Perspektiven

Praxisnahe Einblicke, wertvolle Impulse und exklusive Möglichkeiten, sich gezielt weiterzuentwickeln und neue Perspektiven zu gewinnen: Das bot die **Young Professionals' Media Academy 2025** dem Nachwuchs der Fachmedienbranche.

Vom 21. bis 23. Januar wurde das Haus des Buches in Frankfurt am Main zum Ort für Wissenstransfer, Innovation und Networking. Fachmedien-Nachwuchskräfte und -Quereinsteiger arbeiteten gemeinsam in Workshops, lauschten und diskutierten Impulsvorträge und knüpften wertvolle Kontakte zu Kolleginnen und Kollegen sowie Expertinnen und Experten der Branche.

Neue Strategien, neue Technologien

Johanna Heise, Head of Brand & Culture bei der heise group, gab Einblicke in das Rebranding von heise und erläuterte die strategischen Überlegungen hinter dem Sponsoring des Fußball-Bundesligisten Hannover 96. Beispiele für Markenkommunikation und Rebranding lieferte Tim Bögelein, CEO und Gesellschafter bei RTS Rieger Team. In seinem Vortrag über B2B-Markenkommunikation betonte er u. a. die Notwendigkeit, Mut zu neuen Wegen zu haben: »Eine Marke, die heute Staub ansetzt, ist morgen in Gefahr zu sterben.«

Digitalisierung und Transformation waren das zentrale Thema der diesjährigen YPMA. Passend dazu teilte Matthias Bauer, CEO, Vogel Communications Group, Insights über den Aufbau einer internationalen Kommunikationsgruppe und die Herausforderungen der Skalierung. Axel Burkert, Verlagsleiter Digitale Medien im Alfons W. Gentner Verlag, zeigte anhand von »haustec.de«, wie sich ein Fachverlag erfolgreich als eigenständige digitale Plattform positionieren kann. Dass künstliche Intelligenz den Nachwuchs beschäftigt, zeigte die interaktive Umfrage von Jonathan Kemper, freier Technikjournalist, THE DECODER: KI-Tools werden bereits im beruflichen Kontext genutzt oder zumindest im begrenzten Rahmen ausprobiert. In seiner Session stellte Kemper anschließend die Potenziale und Grenzen verschiedener KI-Tools von Text bis Video vor.

YPMA-Spotlight

In einer Kurzinterviewreihe werfen einige unserer Expertinnen und Experten der YPMA 2025 einen Blick auf zukunftsgerichtete Branchenthemen – von Corporate Education über Transformation bis zur Meisterung schwieriger Gespräche. Die Kurzinterviews lesen Sie hier:





Jonathan Kemper stellte verschiedene KI-Tools und Entwicklungen vor.



Matthias Bauer gab Insights zur Unternehmensstrategie.



Tim Bögelein sprach über B2B-Markenkommunikation.

Workshops und Networking – praxisnah und interaktiv

In den täglichen Workshops erhielten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wertvolle Impulse für den Arbeitsalltag und arbeiteten selbst an für sie relevanten Themen. Neben KI und Abo-Marketing stand in einem Workshop ein besonderer Soft Skill im Fokus: schwierige Gespräche erfolgreich meistern. Ob Gehaltsverhandlungen, Konfliktlösungen, Aufstiegschancen oder Kündigung – die Moderatorin, Autorin und Speakerin Dana Hoffmann gab Anregungen, wie sich solche Gesprächssituationen gut vorbereitet und souverän mit Feingefühl und Klarheit meistern lassen.

Darüber hinaus boten die drei Tage ein breites Spektrum an Themen und Know-how – von Fachjournalismus und

Redaktion im digitalen Zeitalter und Corporate Influencing über Learnings aus dem Veranstaltungsbereich bis hin zu Einblicken in erfolgreiche Audioformate und in die erfolgreiche Nutzung von LinkedIn. Wichtiger Bestandteil war auch der Austausch der Teilnehmenden untereinander sowie mit den Referentinnen und Referenten.

MP

Reservieren Sie sich oder Ihren Nachwuchskräften schon jetzt einen der begehrten Plätze für die **Young Professionals' Media Academy** der Deutschen Fachpresse – vom 20. bis 22. Januar 2026 in Frankfurt am Main bei Nicolle Walter: walter@boev.de.



Treffpunkt für Know-how und Networking

Am **22. Mai** verwandeln die **B2B Media Days** die Kulturbrauerei Berlin in einen Ort des Wissenstransfers, der Inspiration und der Networking-Möglichkeiten.

Die Kongressteilnehmerinnen und -teilnehmer erwarten ein abwechslungsreiches Programm mit Einblicken in Business Cases und praxisnahen Sessions sowie zahlreichen Networking-Möglichkeiten. Internationale und nationale Speakerinnen und Speaker diskutieren mit Ihnen über zentrale Branchenthemen wie Kl-Tools, Business Development, New Work, Unternehmensnachfolge, Subscription-Modelle, Transformation und Unternehmensstrategien. Auf der Bühne stehen u. a.: **Richard O'Connor**, CEO B2B Marketing/Propolis, **Marco Parrillo**, CEO Ebner Media Group, **Kirsten Ludowig**, Mitglied der »Handelsblatt«-Chefredaktion, **Joana Hauff**, Member of the Advisory Board bei der Thieme Gruppe, **Katharina Backhaus**, Geschäftsleitung Marketing & Media Sales und Prokuristin bei Rudolf Müller Medien, **Matthias Bauer**, CEO Vogel Communications Group, **Johanna Heise**, Gesellschafterin bei der heise group, **Lennart Schneider**, Strategieberater für Abo-Marketing, Newsletter & Communitybuilding, **Paul Ostwald** und **Gregor Becker**, Founding Editors, MorningCrunch, **Karin Schmidt-Fridrichs**, Vorsteherin des Börsenver-

eins des Deutschen Buchhandels, **Philipp Welte**, MVFP-Vorstandsvorsitzender und Vorstand Hubert Burda Media, und **Holger Knapp**, Sprecher der Deutschen Fachpresse und Geschäftsführer bei Sternefeld Medien.

In diesem Jahr berichten Medienprofis im Rahmen einer »Fuck-up Session« offen und ungeschönt über gescheiterte Projekte, Stolpersteine und die daraus gewonnenen Erkenntnisse. Ein weiteres Highlight ist die Transformation Journey im World-Café-Format. An interaktiven Stationen zu den Themen »Digitale Transformation im Fachverlag – von Print zu Digital«, »Kl in der Redaktion«, »Abo als Geschäftsmodell weiterentwickeln« und »Weiterbildung und Personalentwicklung« diskutieren die Teilnehmenden in Kleingruppen Herausforderungen, Chancen und entwickeln innovative Lösungsimpulse.

Networking auf höchstem Niveau

Die B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse – bieten darüber hinaus zahlreiche Networking-Möglichkeiten: Beim Speed-Networking lernen Teilnehmende viele neue Kolleginnen und Kollegen kennen. In der Meet-the-Speaker-Corner besteht die Möglichkeit, sich mit den Referentinnen und Referenten des Vormittags auszutauschen und zu diskutieren. Am Abend steht das gemeinsame Feiern im Fokus: Nach der Verleihung der Awards »Fachmedium des Jahres 2025« und »Fachjournalist des Jahres 2025« geht es nahtlos in die B2B Media Night über. Hier bietet sich die Gelegenheit, die Gespräche des Tages in entspannter Atmosphäre fortzusetzen.

Alle Informationen und Anmeldung zu den B2B Media Days 2025 unter: b2b-media-days.de.



Save the Dates

29.4. | WebSeminar

KI meets Online-Marketing: Effizienzsteigerung für die Marketingpraxis

Ob strategische Konzepte, Brainstormings, Grafiken, Bilder oder Texte – there is an AI for that! Unser Experte zeigt anhand unterschiedlicher Tools, was sie können und bei welchen Aufgaben sie unterstützen.

14.5. | WebSeminar

Strategien für crossmediale Content-Produktion

Themen und Inhalte müssen heute zielgruppengerecht geplant und für unterschiedliche Kanäle aufbereitet werden – mit effizientem Content Recycling und mit der richtigen strategischen Ausrichtung der Produktionsprozesse. Unser WebSeminar vermittelt anhand von Praxisbeispielen Konzepte und Vorgehensweisen für Multichannel-Strategien.

15. und 16.5. | WebSeminar

Social Media Bootcamp – Strategie, Tools & Erfolgsfaktoren

An zwei Tagen stehen Social-Media-Grundlagen (Tag 1) sowie Best Cases (Tag 2), u. a. vom SPIEGEL, auf dem Programm, die zeigen, wie wichtig soziale Medien für Leadgenerierung und Community Building sind. Außerdem stehen Deep Dives zu TikTok auf der Agenda.

20.5. | WebSeminar

Nachhaltigkeit und EU-Regulatorik: Pflicht oder Chance?

Die regulatorischen Anforderungen rund um das Thema Nachhaltigkeit stellen Medienunternehmen und Verlage vor Herausforderungen. Das WebSeminar bietet einen kompakten Überblick über die wichtigsten EU-Vorgaben (CSRD, EUDR) sowie praxisnahe Strategien für eine nachhaltige und wirtschaftlich erfolgreiche Unternehmensführung.



4 | 2025

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

5 | 2025

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

6 | 2025

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

7 | 2025

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

Mehr Infos und Buchung unter:

www.mvfp-akademie.de



Lernerfolg im Leseclub

Wie Zeitschriften in außerschulischen Angeboten Lesefreude wecken

Zeitschriften spielen eine zentrale Rolle in der Leseförderung. Ihre thematische Vielfalt, die Mischung aus Text und Bild sowie die regelmäßige Erscheinungsweise erleichtern Kindern den Zugang zur Schriftsprache. Besonders in den Leseclubs der Stiftung Lesen, finanziert durch das Förderprogramm »Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung« (2023-2027), sind sie eine wertvolle Ergänzung zum klassischen Buchangebot. Kinderzeitschriften sind oft ein erster Zugang zum eigenständigen Lesen. Kurze Artikel, Infokästen oder Comics ermöglichen eine spielerische Auseinandersetzung mit Texten – ideal für leseschwächere Kinder. Durch die freizeitorientierte Atmosphäre der Leseclubs werden Kinder ermutigt, sich mit Geschichten, Sachthemen oder Rätseln auseinanderzusetzen. Zeitschriften werden hier vielfältig genutzt: Sie regen Gespräche an, bieten interaktive Leseerlebnisse und können die Basis für kreative Aktivitäten sein. Zudem schaffen digitale Ergänzungen wie QR-Codes eine Brücke zwischen Print- und digitalen Medien. Einen Leseclub gründen können aber nicht nur klassische Bildungseinrichtungen wie (Grund-)Schulen oder Nachmittagsbetreuungen. Alle Einrichtungen wie z. B. Kinder- und Jugendzentren, Mehrgenerationenhäuser, soziokulturelle Zentren, Religionsgemeinschaften, Sportvereine, Museen oder Unternehmen, die Kinder im Alter zwischen sechs und zwölf Jahren erreichen, bringen die nötigen Voraussetzungen mit. Mehr Infos zu den Leseclubs und Bewerbungsvoraussetzungen: www.leseclubs.de



Weiterbildung für die Zukunft der Leseförderung

Der Campus Stiftung Lesen wächst – neue Themen, neue Zielgruppen, neue Chancen.

Der Campus Stiftung Lesen bietet seit letztem Jahr digitale Selbstlernkurse für Fachkräfte und freiwillig Engagierte – flexibel, kostenlos und praxisnah. Die Plattform entwickelt sich stetig weiter, um neue Zielgruppen zu erreichen und um zentrale Themen der Leseförderung gezielt zu vertiefen. Das Angebot umfasst Kurse für Vorlesepaten, Kita-Fachkräfte und Lehrkräfte, die Wissen für die tägliche Arbeit mit Kindern vermitteln. Doch das ist erst der Anfang: Der Campus soll zukünftig weitere zentrale Themen der Leseförderung abdecken. Und dafür werden Kooperationspartner gesucht.

Ein besonders relevanter Bereich ist die Arbeit mit Kinder- und Jugendzeitschriften. Sie bieten eine niederschwellige Möglichkeit, Lesemotivation zu wecken und Kinder mit aktuellen Themen und vielfältigen Textformaten in Kontakt zu bringen. Die Plattform könnte zukünftig neue Kursangebote entwickeln – etwa zur didaktischen Nutzung von Zeitschriften im Unterricht oder zur Verknüpfung von Print- und Digitalformaten in der Leseförderung.

Flexibel lernen, praxisnah umsetzen

Die Plattform wächst mit den Bedarfen der Leseförderung. Auch für weitere Fachkräfte aus Bibliotheken, Jugendzentren oder der offenen Kinder- und Jugendarbeit könnten gezielte Kurse entstehen. Neue Themen, wie die Verbindung von MINT und Lesen oder diversitätssensible Leseförderung, sollen bald Teil des Angebots sein und mit unterschiedlichen Kooperationspartnern entstehen. Alle Infos zum Campus unter: <https://campus.stiftunglesen.de>

MB



»Lesen ist am Anfang anstrengend«

Der Schauspieler, Komiker und Moderator **Bernhard Hoëcker** begeistert als Lesebotschafter der Stiftung Lesen Jung und Alt für das Vorlesen und Lesen. In *MVFP impuls* erzählt er, wie er dabei Humor und Wissen verbindet, was gut geschriebene Texte mit Medienkompetenz zu tun haben und warum man sich auch mal ein Buch schenken lassen sollte.

MVFP impuls | Herr Hoëcker, Sie wurden im Februar für Ihren Einsatz in der Leseförderung mit dem Deutschen Lesepreis ausgezeichnet. Herzlichen Glückwunsch! Was bedeutet Ihnen diese Auszeichnung?

Bernhard Hoëcker | Es freut mich, dass das Vorlesen durch meinen Namen noch mehr öffentliche Aufmerksamkeit bekommt. Leider immer noch zu wenig. Lesen ist die Grundvoraussetzung für quasi alles. Man denkt dabei immer erst an große Literatur, aber jede Matheaufgabe muss erst mal gelesen werden, jedes Fußballtaktikbuch besteht aus Buchstaben und selbst die Anleitung von IKEA hat wenige, aber doch Buchstaben.

Sie sind selbst als Kinderbuchautor aktiv und setzen sich dafür ein, andere für Vorlese-Engagement zu begeistern. Woher kommt Ihre Motivation?

Es gibt wenige Möglichkeiten, mit so wenig Aufwand Kinder zu begeistern. Ihnen Emotionen ins Gesicht zu zaubern. Jemand hat bereits fleißige Arbeit geleistet und eine Geschichte erfunden, Dialoge gebaut und das Ganze wurde von einer Illustratorin mit Bildern versehen. Jetzt muss man nur noch vorlesen und ab und an die Seite umdrehen. Schon sind die Kinder unterhalten. Zu sehen, wie Kinder aufgereggt zu ihren Eltern laufen, wie sie ihr Kuscheltier knoten oder einfach nur hin und her wippen, das ist ... toll.

Wie nutzen Sie Ihren Humor, um das Lesen und Vorlesen attraktiver zu machen?

Ich setze den Humor eigentlich nicht bewusst ein, der ist da oder nicht. Aber es lockert immer auf. Zumal der Humor mit Kindern auch ein anderer ist als der mit Erwachsenen. Kinder sind immer Helden.

Wie wirkt sich Vorlesen aus Ihrer Sicht auf die Medienkompetenz im KI-Zeitalter aus?

Zäumen wir das Pferd von hinten auf: KI-Texte zu erkennen bzw. zu spüren, wo der Unter-

schied zwischen künstlichem und menschlichem Schreiben liegt, fordert Erfahrung. Wie beim Essen: Wie soll ich wissen, wie eine gute Tomate schmeckt, wenn ich nie eine echte gegessen habe? Wie soll ich also wissen, wie sich ein guter Text anfühlt, wenn ich keine Erfahrung mit guten Texten habe? Dann falle ich leichter auf einfache und schlichte Texte rein. Erfahrung sammle ich nun mal nur durch Lesen. Durch viel Lesen. Und dafür braucht man Motivation, denn Lesen ist, wie Fahrradfahren, Schwimmen und Kronkorkensammeln, am Anfang anstrengend. Wenn ich jemanden an meiner Seite habe, der mir beim Aufsteigen hilft, neben mir her paddelt und beim Kronkorkenspülen hilft, fällt es mir später leichter, alleine weiter aktiv zu sein. Und dieses Helfen ist: Vorlesen. Es macht die Tür auf in die Welt des geschriebenen Wortes. Mit Sätzen, länger als drei Zeilen und 140 Zeichen.

Wurde in Ihrer Familie viel gelesen? Inwiefern hat Sie das geprägt? Und wie lesen Sie am liebsten – ganz klassisch gedruckt oder digital?

An die Vorlesezeit kann ich mich nicht erinnern, aber meine Mutter sagte mir mal, ich hätte dauernd ein Buch in der Hand gehabt. Heute lese ich immer noch gerne, aber habe leider zu wenig Zeit, um mit einem Buch auf dem Sofa und 'nem Tee in der Hand Seite für Seite durchzublättern. Deswegen ist es entweder digital, das habe ich immer zur Hand, oder ich lasse mir vorlesen. So kann ich Hausarbeit, Handarbeiten und Literatur miteinander verbinden.

Neben Ihrem Engagement als Lesebotschafter setzen Sie sich für Bildungsprojekte ein und halten Vorträge, in denen Sie auf humorvolle Weise vermitteln, wie Neugier und kritisches Denken unsere Welt bereichern können.

Welchen Zusammenhang sehen Sie zwischen kritischem Denken und Medienkompetenz?
Mich hat schon immer die Beschränktheit des eigenen Wissens fasziniert. Das fängt bei der Erdnuss an, die eine Bohne ist, geht über poli-



Bernhard Hoëcker ist Schauspieler, Komiker, Moderator, Autor und langjähriger Lesebotschafter der Stiftung Lesen.

tische Themen, bei denen jeder eine andere Wahrheit hat, und endet bei Religion, die sich so gar nicht beweisen, sondern nur spüren lässt. Und in diesem Spannungsbereich bewege ich mich mit meinen Themen, erkläre, was der Mond für einen Einfluss hat, dass Sprache niemals perfekt, sondern immer im Wandel ist und warum wir uns nur sehr selektiv an die Vergangenheit erinnern. Vielleicht schafft es ja jemand, neben der Unterhaltung auch etwas für den Alltag mit nach Hause zu nehmen.

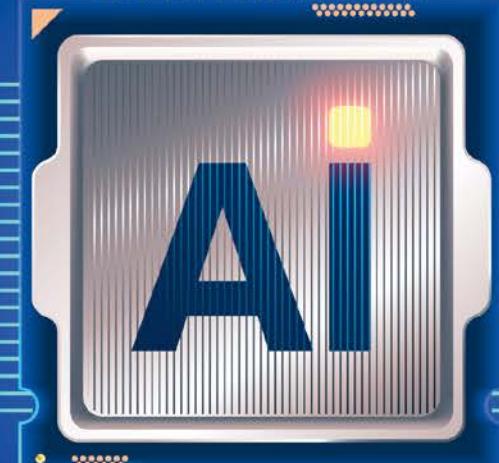
Haben Sie ein Lieblingsmagazin?

»Der Skeptiker« ist meine regelmäßige Zeitschriftenlektüre und dann greife ich gerne in die Abteilungen »Wissenschaft« und »Historisch«.

Gibt es noch etwas, das Sie unseren Leserinnen und Lesern mitteilen möchten?
Jedes zehnte Buch, das ihr in die Hand nehmt und lest, sollte eines sein, das ihr euch nicht selbst ausgesucht habt. Nur so verlässt man seine eigene Interessenblase. MB/CP

KI in der Verlagssoftware: Innovation und Effizienz

Künstliche Intelligenz transformiert die Verlagsbranche. Moderne Verlagssoftware nutzt KI, um Prozesse zu automatisieren, Inhalte zu optimieren und personalisierte Leseerlebnisse zu schaffen. Von **automatisierten Workflows** bis hin zu **intelligenter Datenanalyse** – die Integration von KI steigert **Effizienz** und **Innovationskraft**. Doch welche Lösungen setzen sich durch, und wo liegen die Herausforderungen? *MVFP impuls* sprach mit Anbietern über Angebote und Perspektiven.



Staffelstabübergabe bei X-CAGO: Britt Nollé über die Zukunft der Daten- und Content-Konvertierung

Nach fast 25 Jahren hat sich X-CAGO-Gründer Koos Hussem in den Ruhestand verabschiedet. Neben dem neuen Geschäftsführer Ingo Kästner übernimmt Britt Nollé als Vertriebsleiterin eine Schlüsselrolle im Unternehmen. Hier spricht sie über die Herausforderungen und Chancen der digitalen Transformation.

MVFP impuls | Frau Nollé, wie gestalten Sie den Wechsel an der Spitze von X-CAGO?

Britt Nollé | Mit Flexibilität, Offenheit und der Bereitschaft, neue Wege zu gehen, vor allem, wenn eine prominente Persönlichkeit wie Koos Hussem das Unternehmen so viele Jahre lang geführt hat. Meine Aufgabe ist es, auf diesem Erbe aufzubauen und es weiterzuentwickeln. Ein Schwerpunkt liegt darauf, mit Verlagen und Content-Produzenten in den Dialog zu treten, um ihre aktuellen Herausforderungen zu verstehen. Wir streben nach Perfektion und wollen unseren Verlagen die beste und kosteneffizienteste Lösung bieten. Denn wir existieren, weil es Verlage gibt. Wenn unsere Verlage erfolgreich sind, sind wir es auch.

Künstliche Intelligenz revolutioniert die Content-Konvertierung. Wie nutzen Sie dieses Potenzial?

KI ist ein Gamechanger für die Branche. Wir integrieren KI-Technologien nicht nur in unsere eigene Software, sondern auch in unsere XML/JSON-Ausgaben. So nutzen wir z. B. Entity Recognition, IPTC-Tagging mit Wikidata sowie Übersetzungs- und Zusammenfassungsfunktionen. Damit setzen wir neue Standards – nicht nur für Printmedien, sondern auch für Archivmaterial. Sobald Audio-, Film oder Videoarchive digital vorliegen, können wir sie mithilfe von KI transkribieren, taggen, übersetzen und zusammenfassen. Wir machen wertvollen Content lebendig, einfacher zugänglich und effizienter nutzbar – und das sprachunabhängig und standardisiert. Die Möglichkeiten sind faszinierend.

X-CAGO unterstützt nicht nur Verlage, sondern u. a. auch App-Anbieter. Was bedeutet das für Ihr Geschäft?

Die Zusammenarbeit mit App-Anbietern erfordert sehr hohe Qualitätsstandards. Verlage investieren viel Zeit in die Erstellung und Gestaltung ihrer Publikationen – unser Anspruch ist es, die Inhalte optimal aufbereitet für digitale Plattformen bereitzustellen. Ein Beispiel ist unser Business Case mit dem britischen App-Anbieter Pugpig für Advance Local. Unsere Aufgabe war es, unter sehr hohem Zeitdruck die 23 führenden Regionalzeitungen von Advance Local naht-

los in eine digitale Struktur zu integrieren. Da einige Printausgaben eingestellt wurden, brauchte es ein starkes digitales Abo-Modell, bei dem die neuen Apps das Herzstück des Angebots bildeten. Das zeigt, wie wir gemeinsam mit Verlagen und Technologiepartnern innovative Modelle für die Zukunft entwickeln.



PMG · Presse-Monitor®

Britt Nollé: mit Leidenschaft für digitale Inhalte

Britt Nollé ist Vertriebsleiterin bei X-CAGO, einem der führenden Anbieter für Daten- und Content-Konvertierung. Nollés Fokus liegt darauf, Verlagen neue Erlösmodelle zu ermöglichen, indem sie bestehende Inhalte innovativ weiterverwertet und Archivmaterial digital zugänglich macht. Ihre Mission: **die Einnahmemodelle der Verlage zu erweitern und hochwertigen Inhalten ein zweites Leben zu geben.**

Erfahren Sie mehr über die erfolgreichen Projekte von Publishern und X-CAGO. Britt Nollé und X-CAGO beraten Sie gern.



Scan mich

Ansprechpartnerin

BRITT NOLLÉ

Vertriebsleiterin

X-CAGO b.v.

info@x-cago.com

www.x-cago.com

Automatisierung für Verlage mit KI

MVFP impuls | *Künstliche Intelligenz ist mittlerweile allgegenwärtig. Welche Möglichkeiten sehen Sie für den Einsatz von KI für Zeitschriften?*

Thomas Kind | KI bietet ein enormes Potenzial für den gesamten Publikationsprozess – von der Themenfindung über die Content-Erstellung bis hin zur kanaloptimierten

Rolle: Eine vollständige Dokumentation der von der KI genutzten Quellen und vorgenommenen Anpassungen sorgt für Nachvollziehbarkeit und stärkt das Vertrauen. So kann KI dazu beitragen, qualitativ hochwertige Inhalte zu schaffen, die sowohl von Redakteuren als auch von Lesern honoriert werden.

Was sind die entscheidenden Kriterien für den systemgestützten Einsatz von KI in den Verlagen?

Eine moderne Verlagssoftware muss weit mehr leisten als die Unterstützung eines einzelnen Mediums – sie sollte die gesamte Bandbreite der Medienwelt abbilden und optimal orchestrieren. Die Zukunft des Verlagswesens liegt in einem themenzentrierten Ansatz, bei dem Inhalte zunächst thematisch konzipiert und anschließend effizient über verschiedene Kanäle hinweg publiziert werden. Entscheidend sind dabei Konzepte zur Mehrfachverwertung. Die intelligente Vernetzung der Kanäle – von Print über Websites und Social Media bis hin zu E-Paper und Apps – muss stimmig sein. Für den systemgestützten Einsatz von KI bedeutet dies, dass sie nahtlos in das Redaktionssystem integriert sein muss, um redaktionelle Abläufe gezielt zu unterstützen. Eine zukunftsfähige Verlagssoftware sollte daher nicht nur als Content- und Digital-Asset-Management-System fungieren, sondern als zentraler, KI-gestützter Arbeitsplatz, der alle Medien und Kanäle effizient verbindet und die journalistische Arbeit auf ein neues Niveau hebt.

Wohin geht die Reise der Verlage, insbesondere mit Blick auf den Einsatz von KI?

Der bereits seit Jahren bestehende Trend des themenbasierten Arbeitens wird durch die KI weiter forciert. Inhalte entstehen zunehmend medienneutral, bevor sie gezielt für verschiedene Kanäle adaptiert werden. Aktuell beobachten wir diesen Trend. Dieser Ansatz, oft unter dem Begriff »Digital first« diskutiert, basiert auf einer strukturierten Sammlung und Erstellung von Inhalten, die unabhängig vom endgültigen Publikationsmedium erfolgen. Auch wenn »Digital first« nicht unbedingt medienneutral ist, so steckt dahinter doch die themenbasierte Sammlung und Erstellung von Inhalten. Für KI-basierte Content-Management- und Redaktionssysteme bedeutet dies, dass sie in der Lage sein müssen, Inhalte flexibel und automatisiert für unterschiedliche Formate aufzubereiten bzw. zu transformieren – von Print über digitale Plattformen bis hin zu Social Media. Im Idealfall wird die Erstellung eines Artikels für ein Medium auf Knopfdruck, von der so lange schon die Rede ist, möglich. InterRed verfolgt diesen Ansatz bereits seit 2003 und setzt konsequent auf KI-basierte Unterstützung bei der Medienerstellung und -produktion. Die Zukunft der Verlagsbranche ist, dank Jahrzehntelanger Praxis, bei InterRed längst gelebte Realität.



Veröffentlichung. Darüber hinaus kann sie auch bei der gezielten Kuration von Inhalten unterstützen. Allerdings sehen wir KI nicht als Ersatz für den Qualitätsjournalismus, sondern als ein leistungsstarkes Werkzeug, das Redaktionen entlastet und ihnen mehr Raum für kreative und investigative Arbeit verschafft. Entscheidend ist, dass alle Prozesse nahtlos in einem integrierten System abgebildet werden und dass KI-gestützte Effizienz mit redaktioneller Kontrolle und Qualitätssicherung vereint wird.

Welche positiven Aspekte der KI sehen Sie?

KI bietet entscheidende Vorteile, indem sie repetitive und zeitintensive Aufgaben automatisiert und dadurch redaktionelle Prozesse erheblich effizienter gestaltet. Tätigkeiten wie das Einpassen von Inhalten in den Seitenspiegel im Printbereich oder das automatische Kuratieren von Beiträgen für Online-Plattformen und Newsletter lassen sich durch KI präzise und zeitsparend umsetzen. Dies ermöglicht es Redaktionen, schneller und gezielter z. B. »dossierartige« Inhalte zu erstellen und sich verstärkt auf kreative, investigative und strategische Aufgaben zu konzentrieren.

Welche Hürden gilt es beim Einsatz von KI zu überwinden?

Der Einsatz von KI bewegt sich in einem Spannungsfeld zwischen überhöhten Erwartungen auf der Leitungsebene und Unsicherheiten in den Redaktionen. Einerseits werden oft ambitionierte Hoffnungen mit KI verbunden, andererseits bestehen Ängste hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf redaktionelle Arbeitsweisen. Die eigentliche Herausforderung liegt daher nicht in den technologischen Möglichkeiten der KI, sondern in einem effektiven Change Management.

Es gilt, realistische Erwartungen zu setzen und gleichzeitig Vorbehalte abzubauen. KI sollte nicht als eigenständiger Akteur gesehen werden, sondern als unterstützendes Werkzeug, das die Redaktion entlastet – etwa durch das gezielte Bereitstellen relevanter Zusatzinformationen oder passender Assets. Transparenz spielt hierbei eine entscheidende

Ansprechpartner

THOMAS KIND
Leiter Consulting
InterRed GmbH
info@interred.de
www.interred.de



KI-basiertes Publishing

Für alle Kanäle: Digital und Print

- Redaktionssystem, CMS, DAM integriert
- Automatisiertes Publishing
- Zeitschrift, E-Paper, Zeitung, Marketing
- Effizienzsteigerung dank KI
- Kostenersparnis durch Automatisierung
- Basis innovativer Geschäftsmodelle



Flexible Content-Verwertung durch strukturierte Inhalte

Modernes Multichannel-Publishing

- Single Source of Truth
- Medien-neutrale Inhalte
- Nahtloses Publizieren
- KI-gestützte Prozess-optimierung



Ansprechpartner

MATTHIAS KRAUS
CEO Fabasoft
Xpublisher GmbH
sales@
xpublisher.com
www.xpublisher.com

MVFP impuls | Was bietet Xpublisher seinen Verlagskunden an Features?

Matthias Kraus | Xpublisher ermöglicht durch unseren Guided-Authoring-Ansatz die Erstellung strukturierter und medienneutraler Inhalte zur Orchestrierung in Print- und Digitalmedien sowie Social Media. Unsere cloudbasierte Software optimiert Arbeitsabläufe für die Planung, Erstellung, Verwaltung und Publikation von Inhalten unabhängig von ihrem Medienformat und Veröffentlichungskanal. Zu den Kernfunktionen gehören die Verwaltung von Content in einem Digital Asset Management als Single Source of Truth, die Automatisierung von Redaktions- und Medienproduktionsprozessen und Workflows sowie die nahtlose Integration von Multimedia-Inhalten in alle relevanten Medienformate und Veröffentlichungskanäle. »Content first« ist bei uns kein Marketingversprechen. »Content first« steht für flexible Verwendung von Inhalten, mehr Produktivität in Redaktion und Herstellung und eine schnellere Time-to-Market für neue digitale Angebote und Nutzererlebnisse.

KI erobert mittlerweile auch die Verlagssoftware.

Wo setzen Sie bei Xpublisher KI ein und welchen Nutzen haben Ihre Kunden aktuell bereits davon?

KI ist ein fester Bestandteil unserer Software und optimiert viele Schritte in der Content-Erstellung und -Verwaltung. Dabei nutzen wir die KI-Technologie unseres Schwesterunternehmens Mindbreeze sowie ein integriertes LLM zur Umsetzung verschiedener generativer Use Cases wie Zusammenfassungen von Texten, Teaser, Social-Media-Posts oder Übersetzungen. Auch die automatische Verschlagwortung digitaler Assets und die Generierung von barrierefreien Alternativtexten für Bilder sorgen für mehr Produktivität in den redaktionellen Prozessen. Die integrierte KI nutzt die vom Verlag bereitgestellten Daten und stellt sicher, dass sie nicht nach außen gelangen. Dies sorgt für hohe Sicherheits- und Compliance-Standards. Durch den Einsatz von KI können Verlage ihre Ressourcen gezielt einsetzen, Fehlerquoten minimieren und sich verstärkt auf kreative und strategische Aufgaben konzentrieren, die für den Geschäftserfolg entscheidend sind.

Welche KI-Tools planen Sie für die Zukunft noch?

Xpublisher ist Teil der international erfolgreichen Fabasoft-Gruppe, in der wir über ein eigenes KI-Kompetenzcenter verfügen. Unsere AI Engineers prüfen neue Feature-Wünsche im Rahmen eines standardisierten Prozesses hinsichtlich Umsetzbarkeit, Usability, Fehleranfälligkeit und weiterer Sicherheitsaspekte. Wir arbeiten kontinuierlich daran, KI-gestützte Funktionen weiterzuentwickeln, um Verlagen

noch mehr Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. In Zukunft wird es erweiterte KI-basierte Funktionen für personalisierte Content-Vorschläge geben, die noch stärker in den Workflow integriert werden. Dadurch können Verlage ihre Zielgruppen direkt ansprechen und maßgeschneiderte Inhalte anbieten. Darüber hinaus arbeiten wir an der Integration von Sprachmodellen, die eine noch präzisere Texterstellung und -analyse ermöglichen. Diese werden dabei helfen, Inhalte nicht nur schneller, sondern auch qualitativ hochwertiger zu erstellen. Zudem wollen wir den Einsatz von KI in der Qualitätsprüfung und in der Inhaltsanalyse weiter ausbauen, um die Effizienz und Genauigkeit in der Produktion noch weiter zu steigern.

Wo sehen Sie im Bereich der Verlagssoftware – neben KI-Anwendungen – in den nächsten Jahren die größten Entwicklungspotenziale?

Neben der Automatisierung durch KI gewinnen Cloud-Technologien und API-basierte Systeme weiter an Bedeutung, um eine flexible und skalierbare Publishing-Infrastruktur bereitzustellen. Auch digitale Erlebnisse rücken immer mehr in den Fokus: Verlage müssen ihre Inhalte interaktiver und dynamischer gestalten, um ihre Zielgruppen bestmöglich zu erreichen. Ein weiteres wichtiges Thema ist der Schutz des geistigen Eigentums vor unbefugter Nutzung durch KI-Systeme. Verlage stehen vor der Herausforderung, Inhalte so zu sichern, dass sie nicht ohne Zustimmung für KI-Modelle verwendet werden. Dies erfordert neue technische Lösungen sowie rechtliche Rahmenbedingungen, um eine nachhaltige Monetarisierung zu gewährleisten.

Herr Kraus, wenn Sie einen Kunden in drei kurzen Sätzen von Xpublisher überzeugen sollten – was würden Sie antworten?

Xpublisher ist ein cloudbasiertes Redaktions- und Publishing-system für Print- und Digitalmedien, das Verlage ganzheitlich in allen Phasen des Content Life Cycle unterstützt – von der Erstellung über die Verwaltung bis hin zur nahtlosen Veröffentlichung über alle Kanäle. Mit Xpublisher können Verlage ihre Workflows optimieren, den manuellen Aufwand reduzieren und dadurch ihre Effizienz steigern. Dank der Integration von modernen Technologien wie KI und Cloud ist die Software zukunftssicher, skalierbar und bietet Verlagen die Flexibilität, sich schnell auf die sich wandelnden Anforderungen des Marktes einzustellen.

Content-first statt copy/paste



Cloudbasiertes Redaktions- und Publishingsystem
für alle Phasen des Content-Lifecycles – print und digital

Mehr erfahren:



Stolzer Partner von:

Effizienz im Fokus

MVFP impuls | Können Sie uns kurz umreißen, was alfamedia seinen Kunden aus der Verlagswelt an Lösungen anbietet?

Oliver Andrich | alfamedia bietet Lösungen an, mit denen Verlagskunden effektiv bei ihrer digitalen Transformation unterstützt werden können. Unsere Leistungen umfassen

Eine weitere spannende Lösung geht aus unserer Kooperation mit nenna.ai hervor. KI nutzen ist eine Sache – aber KI konform mit DSGVO und KI-Verordnung einzusetzen ist ein anderes Thema. Hier kann die Integration zur Anonymisierung und Durchsetzung von Compliance-Regeln helfen.

Auch in den Anwendungen von alfamedia kommen KI-Tools zum Einsatz. Welche Erfahrungen haben Sie bzw. Ihre Verlagskunden bislang damit gesammelt?

Unsere Erfahrungen mit KI-Tools sind durchweg positiv. Unsere Kunden berichten von einer verbesserten Produktivität und einer hohen Zufriedenheit aufgrund der erhöhten Qualität und Effizienz der Arbeitsabläufe. Besonders wertgeschätzt wird die automatische und präzise Steuerung von Texten und Kampagnen durch KI, die zu einer immensen Zeitsparnis führt.

Inwieweit fließen diese Erfahrungen in die Weiterentwicklung der entsprechenden KI-Tools bei Ihnen ein?

Wir legen großen Wert auf kontinuierliches Feedback von unseren Kunden. Diese Erfahrungen fließen direkt in die Optimierung und Weiterentwicklung unserer KI-Tools ein. Unser Team arbeitet fortlaufend daran, Algorithmen zu verfeinern, um noch präzisere und bedarfsgerechtere Funktionen zu bieten. Wir verfolgen einen agilen Entwicklungsprozess, der es uns ermöglicht, schnell auf neue Anforderungen zu reagieren.

Was unterscheidet alfamedia vom Wettbewerb?

Was macht Ihren Erfolg aus?

Was uns wirklich auszeichnet, ist unsere Kombination aus hoher technischer Expertise, tiefem Verständnis der Verlagsbranche und der Fähigkeit, maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln. Wir sind keine Standardlösung, sondern bieten flexible Wege, die auf die spezifischen Bedürfnisse unserer Kunden abgestimmt sind. Besonders schätzen sie auch das persönliche Miteinander, das geprägt ist durch eine offene, effektive Kommunikation. Durch diese enge Zusammenarbeit können wir unser volles Potenzial entfalten.

Wo können interessierte Verlage alfamedia kennenlernen?

Interessierte Menschen und Verlage haben die Gelegenheit, alfamedia auf unserem jährlichen Kundentag am 8. Mai in Frankfurt am Main kennenzulernen. Es ist eine exzellente Plattform, um sich über unsere neuesten Entwicklungen zu informieren, Kundenerfahrungen aus erster Hand zu hören und direkt mit unseren Experten ins Gespräch zu kommen. Darüber hinaus sind wir auf verschiedenen Branchenveranstaltungen präsent, wo wir alle Fragen beantworten. ■

innovative Content-Management-Systeme, KI-gestützte Textbearbeitungstools, optimierte Kampagnenlösungen sowie Printautomationsdienste. Ziel ist es, Werkzeuge an die Hand zu geben, die Effizienz steigern, Prozesse vereinfachen und letztendlich den Umsatz erhöhen.

Welche Lösungen stehen bei den Kunden besonders hoch im Kurs und warum?

Das wäre der EditorialOrganiser, unser Redaktionstool. Hier wird im Editor KI genutzt, um Standards zu bearbeiten, angelieferte Inhalte in Form zu bringen und um repetitive Aufgaben zusammenzufassen. Gerade Inhalte wie Blaulicht-Meldungen, angelieferte Texte freier Mitarbeiter und UGC lassen sich mit KI in die gewünschte Form bringen, was im Umkehrschluss zu mehr Zeit für die inhaltliche Arbeit an eigenen Inhalten führt.

Darüber hinaus sorgt die automatische Bearbeitung von E-Mails dafür, dass viele Aufgaben schon erledigt werden können, bevor ein Mensch eingreifen muss. Jeder kennt das angelieferte Bild, dessen Bildtext fehlt oder sich in einem mitgeschickten Dokument versteckt. KI kann diese Zuordnung durch einen eigenen Bildtext im Kontext der anderen Texte erstellen. Pressetexte können schon fertig ausgezeichnet und aufbereitet zur Prüfung vorgelegt, der Inhalt von mitgesendeten Texten kann zusammengefasst werden, sodass man die Relevanz eines Inhalts schneller bewerten kann. Gerne genutzt wird hier z. B. die Möglichkeit, automatisiert die W-Fragen zu beantworten.

Und welche Lösungen sollten Kunden und solche, die es werden sollten, unbedingt kennenlernen?

Neben unserem Kernmodul EditorialOrganiser, in dem die oben beschriebenen Funktionen integriert sind, sollte man sich unbedingt die Integration von UpScore ansehen. Hier kommen Nutzerdaten und Content zusammen, die gewonnenen Erkenntnisse können von der KI in der Inhalts erstellung und der Datenanalyse genutzt werden, um erfolgreichen Content zu erzeugen oder zu platzieren.



Ansprechpartner

OLIVER ANDRICH
CTO alfamedia
info@alfamedia.com
www.alfamedia.com

kundentag 2025
8. Mai



Erleben Sie
Innovation hautnah!

**create.
innovate.
automate.**



Seien Sie dabei!

KI macht Content-Operations-Systeme zum Rückgrat redaktioneller Prozesse

Zweistellige Millionenwerte für Bestände digitaler Assets sind in Verlagen keine Seltenheit mehr. Diese Massen an Content müssen effizient verwaltet werden, um möglichst gewinnbringend genutzt werden zu können. Künstliche Intelligenz hilft dabei – sie macht aus bloßen Digital-Asset-Management-Systemen intelligente Content-Operations-Plattformen, die das Rückgrat redaktioneller Prozesse bilden.



Erste Digital-Asset-Management-Lösungen, kurz DAM-Lösungen, waren nicht mehr als einfache Werkzeuge für die Bildverwaltung.

Moderne Content-Operations-Systeme bieten weit mehr – sie helfen mit ihrer technologischen Offenheit und dank KI, intelligente Content-Ökosysteme zu formen. Sie zentralisieren alle Inhalte, stellen sie rechtebasiert und schnell zugreifbar zur Verfügung und unterstützen die gesamte redaktionelle Content Supply Chain.

Attraktiver ROI schnell darstellbar

Damit lösen sie eines der drängendsten Probleme – Schätzungen zufolge verbringen Mitarbeitende bis zu 20 Pro-



» KI ermöglicht in jeder Phase der redaktionellen Content Supply Chain beispiellose Effizienz. Von der Ideenfindung und Recherche mit kontextbezogenen

Inhaltsvorschlägen bis hin zur Content Distribution – die gesamte Wertschöpfungskette von Verlagen wird über KI optimiert.«

Bastian Metz, Co-Geschäftsführer von Sternwald Systems

zent ihrer Zeit mit der Suche nach Dateien. Mit diesem Wert im Hinterkopf können Entscheider in Verlagen schnell einen attraktiven Return of Investment (ROI) solcher Content-Operations-Systeme darstellen.

Sie bieten zudem eine Vielzahl innovativer Funktionen, die den gesamten Lebenszyklus digitaler Inhalte unterstützen. Dabei stellt die Versionskontrolle sicher, dass Nutzende immer mit den jeweils aktuellen Versionen der jeweiligen Datei arbeiten.

Die Systeme protokollieren auf Wunsch, welches Asset in welchen Publikationen verwendet wurde – eine wichtige Voraussetzung beispielsweise für die sonst sehr aufwendige Honorarabrechnung mit freien Mitarbeitenden.

Sie unterstützen auch bei der Kontrolle etwa von Bildlizenzen und helfen damit, rechtliche Risiken zu minimieren.

Über Optionen für die Workflow-Automatisierung können redaktionelle Prozesse von der Erstellung über die Freigabe bis hin zur Veröffentlichung automatisiert werden.

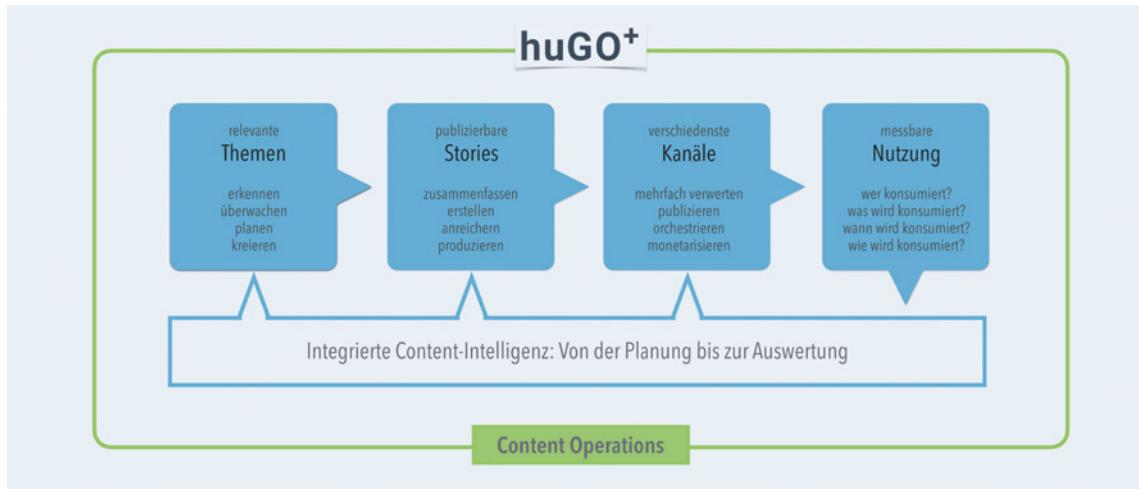
Die Systeme spielen auch eine entscheidende Rolle bei der Monetarisierung von Inhalten – etwa über die Mehrfachverwertung der Assets in Print- und Online-Medien, über die automatisierte Erstellung von E-Paper-Ausgaben oder die Syndikation an externe Verwerter.

Die Rolle von KI im Digital Asset Management

Künstliche Intelligenz revolutioniert natürlich auch die Nutzung digitaler Assets auf vielfältige Weise. Der folgende Auszug von Möglichkeiten basiert auf Funktionen der Content-Operations-Lösung huGO+ von Sternwald Systems.

■ Kontextbezogene Suche »on the fly«: Klassische DAM-Systeme zentralisieren zwar die Datenbestände und ermöglichen das schnelle Finden von Dateien. Dennoch ist die Suche nach themenrelevanten Assets oft sehr zeitaufwendig und nur »manuell« möglich.

Die KI hingegen schlägt blitzschnell zum jeweiligen Thema passende Assets vor – eine automatische, kontextbezogene Suche. Das kann nach Eingabe der Themenbeschreibung passieren oder auch laufend während der Erstellung des Artikels beispielsweise in gängigen Redaktionssystemen.



- Metadaten-Generierung: Die manuelle Vergabe von Metadaten ist eine fehlerträchtige Angelegenheit. Die KI kann Texte, Bilder und Videos automatisch analysieren und relevante Tags und Beschreibungen erstellen.
- Video zu Text: Bei einer Volltextsuche werden Audio- und Videoinhalte nicht gefunden. Die automatische KI-basierte Transkription schafft hier Abhilfe.
- Image Captioning: Es wird oft übersehen, dass online veröffentlichte Bilder nicht barrierefrei oder SEO-optimiert sind – ganz einfach, weil etwa keine Alt-Texte erstellt wurden. Diese Aufgabe übernimmt nun die KI und trägt damit zur Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und zur Steigerung der Sichtbarkeit der Inhalte bei.

Das alltägliche Dilemma in der Recherche

Wohl jede Redaktion kennt es: das alltägliche Dilemma in der Recherche. Sie muss zu belastbaren Ergebnissen führen, meist ist aber kaum Zeit.

Die Studie »Journalismus und Demokratie« der TU Dortmund hat denn auch ergeben, dass 94 Prozent der Befragten ausreichende Zeit für die Recherche als wichtig für die Zukunft des redaktionell organisierten Journalismus halten.

KIs wie ChatGPT sind da verlockend. Mittlerweile hat sich aber herumgesprochen, dass man deren Antworten unbedingt verifizieren muss – das gibt beispielsweise ChatGPT auf Nachfrage sogar selbst zu.

RAG hebt die Recherche auf eine neue Ebene

Derzeit wird die sogenannte Retrieval-Augmented Generation, kurz RAG, als Lösungsansatz hoch gehandelt. Auch huGO+ von Sternwald Systems unterstützt RAG bereits.

Anders als die trainingsintensiven Large Language Models (LLMs), die KI bislang dominiert haben, müssen RAG-Systeme nicht trainiert werden. Sie greifen auf alle frei im Internet zur Verfügung stehenden Inhalte zu. Sie gelten auch als

weniger anfällig für Halluzinationen, also das »Erfinden« von Inhalten auf Basis der Trainingsdaten.

KIs wie ChatGPT und Perplexity kombinieren mittlerweile die Ansätze LLM und RAG, um tagesaktuelle Ergebnisse liefern zu können.

Warum aber unterstützt huGO+ dann ebenfalls RAG? Die Herausforderung für ChatGPT, Perplexity und Konsorten liegt darin, dass diese KIs eben nur auf frei verfügbaren Content zugreifen können. In Abonnement-Modellen angebotene Inhalte tauchen nicht in den Rechercheergebnissen auf.

Das gilt natürlich auch für die Nachrichtenströme von Agenturen wie dpa, Reuters, AP, Bloomberg und anderen sowie Datenquellen wie RSS-Feeds. Diese Info-Provider können aber an Content-Operations-Lösungen angebunden werden – ihre Inhalte fließen dann automatisch direkt in das Content-Ökosystem ein. Damit recherchieren Redakteure und Redakteurinnen direkt aus dem System heraus schnell und auf den Punkt.

Technologische Offenheit schafft Zukunftssicherheit

Dank ihrer technologischen Offenheit sind moderne Systeme meist reibungs- und nahtlos in die bestehende oder auch zukünftige Softwareumgebung integrierbar. So können sie beispielsweise mit Print- und Online-Redaktionssystemen oder Lösungen für die Themenplanung kooperieren. Damit unterstützen sie nicht nur die effiziente Zusammenarbeit etwa von Redaktion und Grafik – sie leisten auch einen Beitrag zur Zukunftssicherheit der redaktionellen IT.

Fazit

Moderne Content-Operations-Plattformen fungieren in Verlagen als zentrale Hubs für das Management, die Optimierung und die Nutzung digitaler Assets. Für Verlage ist es entscheidend, die Potenziale dieser Lösungen zu erkennen und zu nutzen, um in der sich schnell wandelnden Medienlandschaft wettbewerbsfähig zu bleiben.

Ansprechpartner

BASTIAN METZ

Co-Geschäftsführer
Sternwald Systems
hello@sternwald.com
www.sternwald.com

Sprach-Tor: wenn Worte kicken

»kicker«-Chefredakteur Jörg Jakob verknüpft seinen Alltag mit **ZEIT SPRACHEN-Magazinen**. »Adesso«, »Spotlight«, »écoute« oder **ECOS** liefern erfrischende Wortwechsel, die mehr bieten als Vokabeltraining: Von Lamine Yamal bis zu neuen Leseerlebnissen gibt's hier den überraschenden Doppelpass.

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

Der Privathaushalt der Jakobs hat Zuwachs bekommen. »Adesso« gehört jetzt auch ins Haus. Ihre große Zeitschriften-Schwester »Spotlight« zählte schon seit einiger Zeit dazu. Beide stammen aus der Produktfamilie von **ZEIT SPRACHEN**.

In dem einen wie dem anderen Fall geht es uns weniger ums Lernen als vielmehr um Auffrischung. Das passt ganz gut zu dem Versprechen dieser Magazine: Sprache trainieren.

Also bloß kein Arbeitslesen! Die Lektüre ist denn auch mehr Entspannung als Pflichtübung, weil die Redaktionen es immer wieder aufs Neue schaffen, vorhandene Wortschätze zu bereichern, indem sie abwechslungsreich Themen anbieten und sie erzählen, ohne langatmig zu werden. »Spotlight« z. B. gefällt mir persönlich am besten, wenn sich die Ausgabe mit einem Land, einer Region, einer Stadt beschäftigt. Dann kommt das Heft auf einigen Seiten wie ein Reisemagazin daher, das einem die Leute dort, ihre Kultur und Lebensart näherbringt. Das schaffen die »Spezial« genannten Sonderhefte wie »England – The Inside Guide« oder »ITALIA – 16 Orte, die wir lieben« neuerdings in einem besonderen Maße. Beim Guide ist die Bildsprache erfreulich großzügig und wirkungsvoll. Bei **ITALIA** hingegen verlieren sich die Fotos in Kleinteiligkeit, vermutlich, weil die Betonung auf »Ratgeber« liegt.

Einen Bildungsauftrag erfüllen alle Angebote von **ZEIT SPRACHEN** zweifellos. Eine Gebrauchsanleitung wird auf den ersten Seiten gleich mitgeliefert. Wem das zu freudlos klingt, dem sei versichert: Das Sprachtraining spielt sich auf unterhaltsame Weise ab. Anders würde dieses Konzept wohl kaum funktionieren.

Kommt eine neue Ausgabe ins Haus, bedeutet das keinesfalls »hinsetzen und lesen«. Die »Spotlight« ist einfach da und

wird zur Hand genommen, wenn es passt, also immer wieder mal. »An einem Stück« gelesen wird sie jedoch nie. Und: Wir nutzen nur das gedruckte Magazin, nicht das E-Magazin, auch kein digitales Übungsheft oder den Audiotrainer. Aber natürlich gehören diese Angebote ins Programm!

Es ist lange her, dass »Mehrwert« in der Branche zum Zauberbwort für Zeitungen und Zeitschriften erhoben wurde. Hier ist Mehrwert Standard in Form von Tipps zu Museen, Buchläden, Sehenswürdigkeiten und, und, und. Nicht zu vergessen die Rezepte!

Abgesehen von saisonalen Schwerpunkten wie Weihnachten sind die einzelnen Hefte praktisch zeitlos. Das befreit einen von dem Druck, mit einem Heft fertig sein zu wollen, bevor das nächste erscheint. Insgesamt kommen 14 im Jahr. Das muss fürs Trainingspensum der Familie Jakob reichen. Wobei: Auch »écoute« und **ECOS** wecken neuerdings Interesse, das Schulfranzösisch und das Urlaubsspanisch aufzupäppeln, zumal aktuell ein begnadeter Fußballer wie Lamine Yamal auf Seite 1 am Kiosk Aufmerksamkeit für eine Geschichte über die junge Generation in Spanien erregt. Es geht darin um die Gesellschaft. Der FC Barcelona und Real Madrid spielen dabei keine Rolle ... das tut auch mal gut.

»Spotlight« und seine Ableger eröffnen thematisch vielfältige Perspektiven in die jeweiligen Sprachräume, damit erweitern sie den Horizont. Das ist der eigentliche Reichtum dieser Magazine, weit über Vokabeln und Redewendungen hinaus.

Autor

JÖRG JAKOB Chefredakteur »kicker«, Olympia-Verlag





As told to: Daniela Walker, Photos: Ossi Piispanen

Chris Clarke: Paper offers a medium for truth, authenticity, and honesty

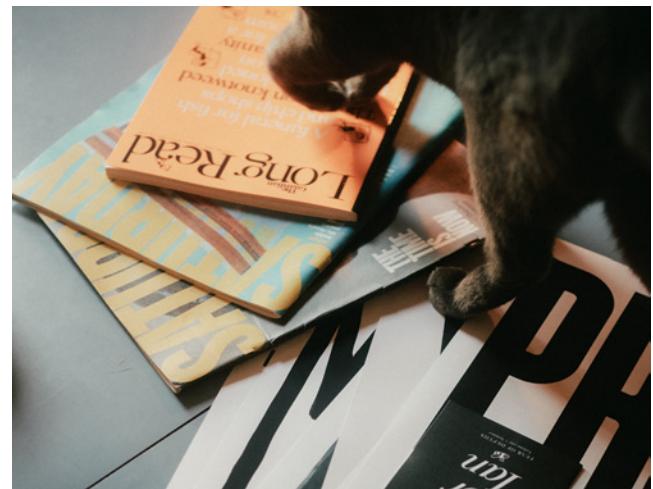
Chris Clarke works as an Editorial Creative Director at The Guardian. For him magazines and newspapers offer a finite capsule and a sense of completion in our tumultuous time.

With the rise of artificial intelligence, we've realised the importance of truth, authenticity and honesty. Paper as a medium can offer that. At The Guardian we did all our UK election coverage last year using paper. We printed out pictures of politicians, cut them out by hand and then photographed them, creating hundreds of artworks over the space of a couple weeks. It offered a sense of realness and rawness and connected to the feeling in the country of a 'Broken Britain'.

Similarly, we had a Saturday magazine issue with Greta Thunberg on the cover, with oil dripping down her face – and that was a real image. We actually dripped oil on her face, rather than using computer generated imagery. With our covers, we are trying to capture the mood of the nation and the world.

“
For me, printed magazines and newspapers offer a finite capsule and a sense of completion. Their purpose is to be a snapshot of the day, week, month – and reflect it back to you.

For me, printed magazines and newspapers offer a finite capsule and a sense of completion. Their purpose is to be a snapshot of the day, week, month – and reflect it back to you. We have a weekly slow news magazine that goes on newsstands and pulls in the best of The Guardian. We launched a perfect bound magazine of long-read journalism. We have a yearly book called The Bedside that summarises the year. And we have our weekly Saturday magazines that offer moments of intrigue outside of the day to day. Each has a purpose, each is designed and tailored to the reader, where they might be, what they might be doing and the headspace they might be in.



We should never underestimate the power of stopping somebody for that moment. And a moment is all we have at the newsstand. Even that can have an impact – if they see an image or piece of typography, and it is loud or bold or expressive enough, then they can understand or at least get a sense of the story, and that in itself is significant.

Philosophically speaking, I use design to engage in a conversation of change. I strongly believe in the power of design to make you feel or affect change, spark joy or engage conversation — I feel why I ended up in editorial is because it is a chance to tell stories and amplify the unnoticed.

Design should be human-centred, and human-focused. I never lose sight of its strength and power to influence, inform and demystify a confusing world. It can hopefully make things a little bit easier, clearer or simply more joyful for someone.

The Guardian has a very loyal print readership, and the value of print still stands for us because of our history and heritage. Print also serves a different purpose than digital and we aim to utilise the strengths of the different mediums to tell an impactful story.



MVFP
Medienverband
der freien Presse



OFFEN SAGEN, WAS MAN DENKT.

SIXT dankt dem MVFP für seinen Einsatz für die Pressefreiheit.



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.