

MVFP impuls

Das Magazin der freien Presse

Freie Presse und Politik: Dialog auf Augenhöhe

Rückblick

Medienforum
und Mediennacht
der freien Presse

Medienpolitik

Google schuldet
deutschen Medien
1,3 Milliarden Euro

Pressefreiheit

Neue Kampagnen-
motive, starke
Unterstützung

Experience Day

Kraftvolles Signal
für journalistische
Medienmarken



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK**

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



Andreas Keller
Verkaufsleiter

Günther Hartmann
Geschäftsführer

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

»Kurzweilig«, »Mitten rein ins politische Berlin«, »Top Locations« – das sind nur einige der zahlreichen Rückmeldungen zum Medienforum und zur Mediennacht der freien Presse. Und ja: Mein Team und ich freuen uns über jede einzelne. Denn wir im MVFP hatten uns einiges vorgenommen mit dem neuen Format – kompakt, informativ, nah dran an den Debatten unserer Branche und an der Politik. Umso schöner, dass die Resonanz so positiv ausfällt. Und damit gehen wir mit Rückenwind in die Planung für 2026.

In dieser Ausgabe tauchen wir ein in diesen besonderen Tag in Berlin: 250 Gäste im Allianz Forum, 350 am Abend im China Club – lebhafte Diskussionen, politische Keynotes und kluge Stimmen aus unseren Mitgliedsverlagen (S. 40).

»Es ist Zeit, dass Worten endlich Taten folgen«, sagte Philipp Welte im Interview mit Jörg Quoos – denn die Marktmacht der Tech-Monopole sei nicht nur ein strukturelles und ökonomisches Problem, sondern werde »zunehmend zur Gefahr für die kulturelle und politische Stabilität unserer Demokratie« (S. 44). Auch Julia Becker forderte beim Medienforum: »Wer Pressefreiheit wirklich will, muss die Rahmenbedingungen sichern, unter denen freie Presse möglich ist.«

Auch deshalb rückt unsere Pressefreiheitskampagne das »Lauterwerden« in den Mittelpunkt – »Laut werden für die Pressefreiheit« ist nicht nur ein Motiv (S. 64). Es ist ein Weckruf. An die Politik, an die Öffentlichkeit – und manchmal auch an uns selbst. Denn sind wir ehrlich: Vielleicht halten wir dieses Grundrecht hin und wieder doch für zu selbstverständlich?

Gleichzeitig ändern sich die Rahmenbedingungen rasant. »KI darf kein Einfallstor für neue Abhängigkeitsverhältnisse werden. Sie muss der freien Presse dienen – nicht umgekehrt«, formulierte es Thomas Hass beim Medienforum. Doch wenn mehr als 60 Prozent aller KI-basierten Google-Suchen keinen einzigen Klick mehr generieren, ist das mehr als ein Warnsignal. In seinem Gastbeitrag zeigt Dr. Dennis Ballwieser, wie wichtig es ist, nicht in Schockstarre zu verfallen, sondern mit Augenmaß und Gestaltungswillen neue Wege zu gehen (S. 54).

Während wir für unsere Inhalte kämpfen, zieht Google weiter Milliarden aus einem System, das auf journalistischer Leistung basiert. Eine Studie von Corint Media zeigt: Google schuldet den deutschen Medien 1,3 Milliarden Euro. Dr. Christine Jury-Fischer erklärt, warum sich die Verlage gegen den »zähen Widerstand der mächtigsten Unternehmen der Welt« nur gemeinsam behaupten können (S. 56).

Diese Sommerausgabe bietet auf 80 Seiten klare Haltungen und inspirierende Einblicke – aus dem MVFP, seinen Landesvertretungen, Mitgliedsverlagen und der Branche. Ich wünsche Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre – und vielleicht auch den Impuls, selbst laut(er) zu werden.

Ihre

Antje Jungmann



Antje Jungmann,
Chefredakteurin *MVFP impuls*



#PressefreiheitIstDeine-
Freiheit – Motive down-
loaden und Pressefreiheit
unterstützen!



4



22

23



52

53



54

55



66



68

69



70

71

In dieser Ausgabe

News

4 Aus den Medienhäusern

MVFP News

22 Meldungen aus dem MVFP

MVFP vor Ort

30 Aus den Landesvertretungen

MVFP Inside

40 Verantwortung, Verlässlichkeit, Vielfalt

Im Fokus des Medienforums und der Medienmacht der freien Presse standen die Rahmenbedingungen für unabhängigen Journalismus, die Kraft verlässlicher Inhalte und innovativer Ideen – und was Politik, Gesellschaft und Medienhäuser dafür leisten müssen.

50 Ein kraftvolles Signal für journalistische Medienmarken

Die neuen Sprecher des MVFP-Arbeitskreises Vermarktung Carola Wargel und Michael Fischer im Interview über aktuelle Herausforderungen bei der Vermarktung sowie den neuen »Experience Day« des MVFP.

MVFP Akademie

53 Save the Dates

Print&Digital

54 KI im Redaktionsalltag: zwischen Aufbruch und Verantwortung

Wie Medienhäuser die Chancen generativer KI jenseits von Panik und Abwehrreflexen sinnvoll nutzen können: Dr. Dennis Ballwieser schildert, wie KI den Redaktionsalltag bereits verändert hat – und warum es jetzt auf kluge Strategien und gemeinsames Lernen ankommt.

Medienpolitik

56 Google schuldet deutschen Medien rund 1,3 Milliarden Euro

Studie von Corint Media zeigt, dass journalistische Medien den Wert von Google im Schnitt um 24 Prozent erhöhen.



30



40



50



56



60



64



76



78



80

Hier geht's
zum E-Paper:



Pressefreiheit

- 60 **Pressefreiheit (er)leben, Medienkompetenz stärken**
Nie war es so wichtig: Kritisches Denken und Medienkompetenz! Beim Aktionstag #PressefreiheitIstDeineFreiheit von MVFP und 13 Partnern ging es um die Themen Pressefreiheit, Desinformation und Medienkompetenz.

- 64 **#PressefreiheitIstDeineFreiheit - MVFP tritt mit Jubiläumskampagne auf allen Kanälen**
Zum Tag der Pressefreiheit am 3. Mai führte der MVFP seine bundesweite Kampagne erfolgreich fort.

- 67 **Wirtschaftlicher Druck schwächt Pressefreiheit weltweit**
Reporter ohne Grenzen veröffentlicht Rangliste der Pressefreiheit 2025.

Konfessionelle Medien

- 68 **»Projekt Zukunft« – oder: der Wandel konfessioneller Medien**
Im Rahmen der Ökumenischen Medientage in Berlin diskutierten Branchenvertreter über Zukunftsaussichten konfessioneller Medien.

Fachmedien

- 70 **B2B Media Days 2025: was Fachmedien heute erfolgreich macht**
Wie können Fachverlage in einer Welt schneller Veränderungen und unsicherer Rahmenbedingungen erfolgreich bleiben?

Stiftung Lesen

- 76 **Leseförderung, die ankommt!**
Gemeinsam mit MVFP und GVPG stärkt die Stiftung Lesen durch »Zeitschriften in die Schulen« die Lesemotivation.

Marktpartner

- 78 **Irene Smit: Die Generation Z erkennt die heilende Kraft von Papier**
2008 gründeten Irene Smit und ihre Partnerin »Flow« – ein Magazin über positive Psychologie, Selbstentwicklung, Slow Life, Kreativität und die Liebe zum Papier.

Am Kiosk

- 80 **Und am Ende ist nicht immer alles gut**
Für »écoute«-Chefredakteurin Marie-Luise Lewicki ist das »Missy Magazine« die einzige Zeitschrift, in der sie alles liest. Was sie dabei über sich und die Welt lernt, beschreibt sie in *MVFP impuls*.

21 Impressum

Sonderheft-Sommer

»kicker« startet
Cross-Promotion-Kampagne



Der Olympia-Verlag hat sich das bekannte Motto »Fußball ist immer noch wichtig« zu Herzen genommen und ist in diesem Jahr mit einer neuen Cross-Promotion-Kampagne bewusst früh in den Sonderheft-Sommer gestartet. Bereits während der letzten Profi-Matches und der Relegationsphase der Spielzeit 2024/25 wurde ein Bundesliga-Bilanz-Sonderheft veröffentlicht. Begleitet wurde es von einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne, die die Sonderausgaben mit Slogans wie »Jetzt wird abgerechnet!« in den Mittelpunkt stellte. Weitere Heft-Specials zur Frauen-EM 2025 in der Schweiz sowie zur Bundesliga-Saison 2025/26 und zur neuen Champions-League-Runde sind in der Pipeline. Stephan Kaban, Director Marketing der kicker business solutions, erklärt: »Die minimalistisch gestaltete Kampagne lenkt den Blick unserer User und Leser charmant, aber direkt auf das Wesentliche – es gibt etwas Neues vom »kicker« zu entdecken.«

Gemeinsam auf der Überholspur

Im Oktober erscheint die Premierenausgabe von »Turi.Moove«, einem neuartigen B2B-Magazin für die Automobil- und Mobilitätsbranche, für das sich die Motor Presse Stuttgart mit dem Wiesbadener Fachverleger und Kommunikationsexperten Peter Turi zusammengetan hat. Das 204 Seiten starke Buchmagazin, gestaltet als Coffee Table Edition, wird im Rahmen des »auto motor und sport« Kongresses in Stuttgart vorgestellt und an die 10.000 wichtigsten Branchenpersönlichkeiten versendet.

»Wir stellen hier Menschen in den Vordergrund, die eine spezielle Sichtweise auf Mobilität haben und aktiv an der Gestaltung der Zukunft teilnehmen«, sagt amschefredakteurin Birgit Priemer.

»Turi.Moove« erscheint ein- bis zweimal jährlich als gedruckte Edition und wird ergänzt durch einen wöchentlichen Praxis-»Use-letter« sowie eine digitale Community, die den Titel »Moove.Friends« trägt.



KRÄFTE BÜNDELN FÜR MEHR ZUVERSICHT

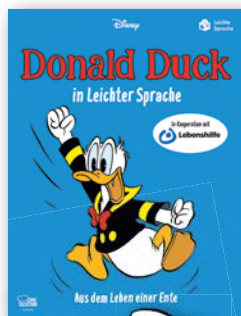
Studie als Auftakt für »Projekt Zuversicht«

Aktuell fehlt es in Deutschland an positiven Gemeinschaftserfahrungen, Vertrauen in die Zukunft und dem Erleben von Selbstwirksamkeit.

Das zeigt eine Studie der Initiative 18, von #UseTheNews und der Marktforschungsagentur rheingold salon. Für die drei Initiatoren bildet die Studie den Auftakt für ein »Projekt Zuversicht«, das sich zum Ziel gesetzt hat, die Menschen hierzulande wieder für Aufbruch, Optimismus und gesellschaftlichen Zusammenhalt zu gewinnen.

Ermöglicht wurde die Studie durch zahlreiche Verbände, werbungstreibende Unternehmen sowie Medienhäuser und Vermarkter (darunter die FUNKE Mediengruppe und Hubert Burda Media). Als konkreter Arbeitsauftrag resultiert daraus die Idee, Nachwuchskräfte und engagierte Personen aus Kreativwirtschaft, Journalismus und der Politik einzubinden. In Formaten wie Hackathons oder Barcamps sollen sie Konzepte entwickeln, die es schaffen, das von den Menschen herbeigesehnte Gemeinschafts- und Wirksamkeitsgefühl wieder entstehen zu lassen.





Comics für alle

In Kooperation mit der Bundesvereinigung Lebenshilfe hat Story House Egmont seinen Klassiker »Donald Duck« jetzt als Ausgabe in Leichter Sprache herausgebracht, um Menschen mit Lese- oder Lernschwierigkeiten die Welt der Comics zugänglich zu machen. »Comics sind für alle da! Es ist uns eine Freude, durch diese Zusammenarbeit mit der Lebenshilfe Menschen jeden Alters und jeder Lesefähigkeit den Zugang zu unseren Titeln zu ermöglichen«, erklärt Wolf Stegmaier, Verleger für Comics bei Story House Egmont.

Der im Mai zum Copypreis von 9,99 Euro erschienene Band »Donald Duck in Leichter Sprache« bildet den Auftakt einer neuen Comicreihe in einer inklusiven und für alle zugänglichen Sprache. ■

Für Besser-Esser

SPIEGEL-Gruppe weitet Kulinarikangebot aus

Nach der Übernahme des Kulturmagazins »Effilee« durch die SPIEGEL-Gruppe zum Jahresbeginn stehen dessen Inhalte seit Mai auch den SPIEGEL-Leserinnen und -Lesern offen. Die große Kulinarikoffensive umfasst neben dem immer freitags erscheinenden SPIEGEL-Extra GENUSS und einem prominent positionierten Rezept-Slider auf [SPIEGEL.de](https://www.spiegel.de) auch ein neues Design für das Magazin »Effilee« und den zugehörigen Webauftritt.

»Mit unserem neuen Extra und der Marke »Effilee« wollen wir unsere Leserinnen und Leser auch in Fragen des genussvollen Lebens begleiten und ihnen abseits des klassischen Nachrichtengeschäfts ein weiteres Angebot machen«, erklärt Thorsten Dörting, stellvertretender Chefredakteur des SPIEGEL.

Das kulinarische Kulturmagazin »Effilee« erscheint zweimal jährlich in einer Auflage von 11.000 Exemplaren. Der Copypreis beträgt 19,80 Euro. ■



POLITIK GANZ PERSÖNLICH

Award für FUNKE-Podcast

»Meine schwerste Entscheidung«



Wenn Lars Klingbeil von seinem Vater, der Soldat war, erzählt, Bodo Ramelow über das Recht auf Sterben und den Tod seiner Mutter spricht und Ricarda Lang offen über ihren Rücktritt, Humor und »alte Männer« redet, dann passiert das im FUNKE-Podcast »Meine schwerste Entscheidung«.

Das Konzept: Menschen in der Spitzenpolitik sprechen über Schlüsselmomente ihres Lebens. Dafür und für das innovative Storytelling wurde das Format mit Julia Emmrich und Jochen Gaugele aus der FUNKE Zentralredaktion im Mai mit dem DEUTSCHEN Preis für Onlinekommunikation ausgezeichnet. Der Preis wird alljährlich vom Branchenmagazin KOM und der Quadriga Hochschule in Berlin verliehen und würdigt herausragende Leistungen von Organisationen in der digitalen Kommunikation.

»Die Mischung aus politischer Relevanz und persönlichen Insights ist für unsere Hörerinnen und Hörer einzigartig«, erklärt Jörg Quoos, Chefredakteur der FUNKE Zentralredaktion, das Erfolgsformat.

»Meine schwerste Entscheidung« erscheint alle zwei Wochen am Donnerstag auf allen gängigen Streaming-Plattformen. ■



COMIC-Crossover beim LTB

Zusammenarbeit zwischen Disney und Marvel

Bei Egmont Ehapa Media ist die Freude groß, denn erstmals kommt es in der Reihe »Walt Disney Lustiges Taschenbuch« (LTB) zur Fusion von Disney und Marvel. Das im Juni erschienene LTB »What if ...? Donald Duck became Wolverine« bildete den Auftakt zu einer Serie von sechs Bänden, die bis zum Jahresende erscheinen und in denen Marvel-Helden wie Wolverine, Iron Man und Spider-Man im Entenhausen-Universum auftauchen werden.

»Das Warten auf dieses legendäre Comic-Crossover hat sich gelohnt. Wir freuen uns über die einzigartige Zusammenarbeit zwischen Disney und Marvel und bieten LTB- und Marvel-Fans damit ein wahres Comic-Highlight«, meint LTB-Verleger Jörg Risken.

Das LTB 598, in dem Donald Duck zu Wolverine wird, ist seit dem 3. Juni 2025 zum Copypreis von 8,99 Euro im Handel erhältlich.

Grüne Branche im Fokus

Neben der Landwirtschaft zählt auch die Imkerei zu den »grünen Berufen«. Durch zwei Titelübernahmen hat der Deutsche Landwirtschaftsverlag (dlv) sein Angebot für diese beiden Zielgruppen verstärkt. Zugleich festigt der Verlag damit seine Position als größter Verleger von Wochenzeitschriften für die grüne Branche in Deutschland. Die Neuzugänge, das Wochenblatt »Bauernzeitung« sowie das »Deutsche Bienen-Journal«, eine Fachzeitschrift für Freizeit- und Berufsimker, nahmen beide ihren Ursprung zu DDR-Zeiten. Heute dienen sie als wichtige Informationsquellen für die jeweiligen Berufsgruppen. Dabei ist die »Bauernzeitung« das einzige landwirtschaftliche Wochenblatt mit regionalem Fokus im Osten Deutschlands. Günther Felßner, Aufsichtsratsvorsitzender des dlv, betont: »Landwirte und Imker sind bodenständig, naturverbunden und eine wichtige Stütze des ländlichen Raums. Ich freue mich, dass der Deutsche Landwirtschaftsverlag ihnen künftig mit seinem erweiterten Portfolio an Publikationen und Dienstleistungen zur Seite stehen wird.«

Die »Bauernzeitung« erscheint wöchentlich in einer Auflage von rund 16.000 Exemplaren zum Jahresabopreis von 199,50 Euro. Vom »Deutschen Bienen-Journal« erscheinen jährlich zwölf Ausgaben zum Jahresabopreis von 64,90 Euro. Die Auflage des Magazins liegt bei rund 22.400 Exemplaren.



Digas Pressearchiv im KI-Format

Das digitale Pressearchiv Digas der SPIEGEL-Gruppe setzt künftig auf künstliche Intelligenz, um die Recherche noch effizienter zu gestalten. Neben der klassischen Schlagwortsuche können jetzt auch direkte Fragen an das Archiv gestellt werden. Grundlage dafür ist Retrieval Augmented Generation (RAG), eine Technologie, die sicherstellt, dass Antworten ausschließlich auf den ausgewählten Archivtexten basieren. Die neue KI-Funktion listet nicht nur relevante Artikel auf, sondern zeigt auch die konkreten Textstellen, auf die sich die Antwort stützt.

SPIEGEL Digas

Mit mehr als 160 Millionen Artikeln und täglich bis zu 14.000 neuen Beiträgen aus deutschen und internationalen Tages-, Wochen- und Monatszeitschriften sowie Online- und

Fachmedien zählt Digas zu den größten Pressearchiven Europas. Zu den Mandanten zählen Redaktionen, Unternehmen und Wissenschaftseinrichtungen.





ZWEI UNTER EINEM DACH

PTA-Zeitschriften bündeln Kräfte beim Deutschen Apotheker Verlag



Der Deutsche Apotheker Verlag hat sein Zeitschriftenportfolio weiter ausgebaut und zum 1. Mai DAS PTA MAGAZIN mitsamt dem dazugehörigen Portal *das-pta-magazin.de* von Springer Medizin übernommen. Die Fachzeitschrift wird in Ergänzung zum Flaggschiff »PTAheute« als eigenständiger Titel fortgeführt, das Redaktionsteam unter der Leitung von Apothekerin Julia Pfflegel bleibt am Standort Neu-Isenburg bestehen.

Dr. Benjamin Wessinger, Geschäftsführer des Deutschen Apotheker Verlags, erklärt: »Das Magazin mit seinen Newslettern, den Social-Media-Kanälen und dem PTA Tester-Club ist eine tolle Ergänzung zu unseren bereits bestehenden Angeboten der »PTAheute«.

DAS PTA MAGAZIN erscheint monatlich in einer Auflage von rund 20.000 Exemplaren zum Jahresabopreis von 72,00 Euro. Die zweimal im Monat erscheinende »PTAheute« hat eine Auflage von knapp 39.000 Exemplaren und einen Jahresabopreis von 81,00 Euro. ■

KLAMBT übernimmt acht FUNKE-Titel

Die Mediengruppe KLAMBT hat Ende Juni die Zeitschriftentitel »die aktuelle«, »die aktuelle KRIMI«, FRAU IM SPIEGEL, FRAU IM SPIEGEL Royal, NEUE WELT, DAS GOLDENE BLATT, ECHO DER FRAU und »frau aktuell« von der FUNKE Mediengruppe erworben. Im Zuge der Übernahme wechseln rund 90 Beschäftigte zu KLAMBT, der Standort Ismaning bleibt dabei erhalten.

Julia Becker, Verlegerin und Aufsichtsratsvorsitzende der FUNKE Mediengruppe, sagt zum Verkauf: »Wir kennen das KLAMBT-Team als langjährigen Partner unserer Mediengruppe und sind überzeugt, dass unsere Marken – und

vor allem die Kolleginnen und Kollegen – bei KLAMBT in sehr guten Händen sind.« Kai und Lars Joachim Rose, Verleger der Mediengruppe KLAMBT, ergänzen: »Wir freuen uns außerordentlich über das Wachstum im Bereich der unterhaltenden Frauenzeitschriften, welcher eine der traditionellen Säulen und Kernkompetenzen unserer Mediengruppe darstellt.«

Die acht Titel kommen zusammen auf eine verkaufte Auflage von über 600.000 Exemplaren und erreichen jede Woche rund 3,4 Millionen Leserinnen und Leser. Die Übernahme steht unter dem Vorbehalt der Zustimmung durch die zuständigen Kartellbehörden. ■



EIN DACH FÜR WISSEN



**VOGEL
PROFESSIONAL
EDUCATION**



Unter dem neuen Markendach »Vogel Professional Education« hat die Vogel Communications Group (VCG) die beiden bisherigen Bereiche »Vogel Fachbuch« und »Vogel Akademie« zusammengeführt, um sich noch klarer als ein führender Anbieter praxisnaher Weiterbildung zu positionieren. Zeitgleich wurde der neue Online-Shop »Vogel Professional Education« gelauncht. Das Produktportfolio richtet sich an Professionals und Nachwuchskräfte aus den rund 25 Branchen der VCG-Marken sowie weiterer B2B-Märkte. Angeboten werden unter dem neuen Label Seminare, Fachbücher, Referentenvermittlung und Seminarkonzeption, Lernprogramme und Anwendungssoftware, Firmenbibliotheken sowie Corporate Books. »Durch die Verschmelzung schaffen wir ein umfassendes, formatübergreifendes Angebot an Fachwissen und Weiterbildung, das aus der Praxis kommt und den direkten Transfer in den beruflichen Alltag unserer Kunden gewährleistet«, erklärt VCG-Teamlead Niels Bernau das Ziel des Markenprozesses. ■

Mit BIKE zu mehr Markenpower

Der Bielefelder Delius Klasing Verlag plant für 2025 den gezielten Ausbau des Bereichs »Lizenzgeschäft und Siegelvermarktung« in den Kernmärkten Radsport und Wassersport. Eine Schlüsselrolle übernimmt dabei die Medienmarke BIKE, Europas erstes Mountainbike-Magazin.



Als Grundlage für die künftige Siegelvergabe wurde in Zusammenarbeit mit MK BrandX, einem erfahrenen Partner im Brand Licensing, eine repräsentative Studie erstellt. Sie gibt Einblicke in die Bekanntheit deutscher Fahrradmarken, die Kundenzufriedenheit sowie die Markenloyalität der Deutschen und soll wichtige Anhaltspunkte für zukünftige Entwicklungen in der Branche liefern.

»Mit dem strategischen Ausbau unseres Lizenzgeschäfts und der Siegelvermarktung bringen wir unsere starken Marken gezielt in neue Kontexte«, erklärt Tim Ramms, Geschäftsführer des Delius Klasing Verlags.

VON DEN KAULITZ HILLS ZUM KALIBERG

Bill Kaulitz auf Solo-Male-Cover der »Vogue Germany«

Unter dem Motto »German Style« nahm die »Vogue Germany« in ihrem Juli-/Augustheft Mode, Kultur und Menschen in und aus Deutschland in den Blick. Das Besondere am Cover der Doppelausgabe: Bill Kaulitz ist der erste Mann aus Deutschland, der ein Solo-Male-Cover der »Vogue Germany« zielt. Für die Coverstory begab sich Kaulitz in seinem Heimatort Loitsche in Sachsen-Anhalt sowie auf dem nahe gelegenen Kaliberg auf Spurensuche.



»Die Juli-/Augustausgabe ist immer etwas Besonderes für uns, und das nicht nur, weil es sie in einer Variante mit speziellem Cover gibt, der sogenannten Collector's Issue«, so Kerstin Weng, Head of Editorial Content. Über die Zusammenarbeit mit Bill Kaulitz sagt sie: »Selten machte ein Shooting mehr Spaß.«

»Vogue Germany« erscheint monatlich in einer Auflage von rund 27.000 Exemplaren zum Copypreis von 9,00 Euro.

Digitalisierung par excellence

FUNKEs Digitalagentur baseplus® mit neuer KI-Sparte

baseplus[®] AI
by FUNKE

»Erst die Grundlagen, dann KI«, so sollten Unternehmen die Digitalisierung aus Sicht von baseplus®-Geschäftsführer Marvin Schlusen angehen. Mit der Gründung der neuen KI-Sparte baseplus.ai will die FUNKE-Tochter künftig Firmen dabei unterstützen, Digitalisierungslösungen mit echter Substanz und nachhaltigem Mehrwert zu implementieren. »Mit baseplus.ai helfen

wir Unternehmen, den digitalen Wandel ganzheitlich anzugehen«, so Schlusen. Damit stellt die FUNKE-Tochter die Weichen für weiteres Wachstum in einem zukunftsträchtigen Markt. Die neue Sparte soll in den kommenden Jahren gezielt ausgebaut werden, um mittelständischen Unternehmen als Partner für KI-getriebene Digitalisierung zur Seite zu stehen.

»BESTER RIZZ« WIRD COVERSTAR

Als »Rizz« wird im Internet bezeichnet, wer über Stil, Charisma und die Fähigkeit verfügt, andere Menschen anzuziehen. Besonders gut beherrscht dies nach Auffassung der BRAVO-Community der Content-Creator Levi Penell. Anfang Mai setzte er sich bei den 9:16 AWARDS 2025 von WeCreate in der von BRAVO präsentierten Kategorie »Bester Rizz« gegen seine Mitnominierten durch.

»Wir erleben gerade eine Generation, die sich nicht über Perfektion, sondern über Haltung, Humor und Nähe definiert«, erklärt Yvonne Huckenholz, Chefredakteurin von *BRAVO.de*. »Mit dem »Bester Rizz«-Award möchten wir genau das sichtbar machen.«



Neben dem Award-Gewinn durfte Levi Penell sich über ein eigenes Cover auf einer BRAVO-Printausgabe freuen – als symbolische Brücke zwischen dem klassischen Popkultur-Format und der heutigen Creator-Welt. ■



Anne Martin



Carolin Katschak



Johanna Röhr

CROSSMEDIA-OFFENSIVE

SPIEGEL gründet neues Ressort

Der SPIEGEL baut seine digitale Präsenz weiter aus und bündelt seit dem Frühjahr die Ressorts Audio, Social Media & Leserdialog sowie Video im neu geschaffenen Ressort Crossmedia. Dem 46-köpfigen Team kommt die Aufgabe zu, mit Social Cards, News-Videos, Podcasts und Videoreportagen die Markenpräsenz auf Social-Media-Plattformen zu stärken, neue Zielgruppen zu erreichen und die Leserbindung zu vertiefen. Geleitet wird das neue Ressort von Carolin Katschak, Anne Martin und Johanna Röhr.

SPIEGEL-Chefredakteur Dirk Kurbjuweit betont: »Die Grenzen zwischen Audio-, Video- und Social-Media-Formaten verschwimmen immer mehr. Mit dem neuen Ressort Crossmedia tragen wir diesen Entwicklungen Rechnung und können unsere vielen Stärken auch in einer veränderten Medienlandschaft voll ausspielen.«

Das Crossmedia-Ressort soll zudem die redaktionelle Zusammenarbeit im Haus intensivieren und neue multimediale Formate in die SPIEGEL-Berichterstattung integrieren. Zugleich entstehen so neue Werbefelder auf *SPIEGEL.de* und den sozialen Plattformen. ■

Bühne frei für heise conferences

Die hannoversche heise group vereint ihr Kongressgeschäft künftig unter dem Dach der neu gegründeten Gesellschaft »heise conferences«. Die Tochtergesellschaft bündelt sämtliche Veranstaltungen für IT-Professionals von heise medien und SIGS DATACOM, darunter Formate wie »secIT by heise«, »OOP by heise« sowie die neue CyberSec India Expo, die im Juni in Mumbai aus der Taufe gehoben wurde. Im Zuge der GmbH-Gründung wurden zudem die Medizintechnikmessen von HLMC Events durch einen Asset

Deal übernommen, mit dem Ziel, führender Anbieter von Veranstaltungen rund um die Themen Digitalisierung und KI zu werden.

»Mit dieser unternehmerisch wichtigen Entscheidung versprechen wir uns mehr Fokus und Klarheit auf das Veranstaltungsgeschäft, ein Geschäft mit großem Wachstumspotenzial«, so CEO Ansgar Heise. ■



NEUE DIGITALE HEIMAT

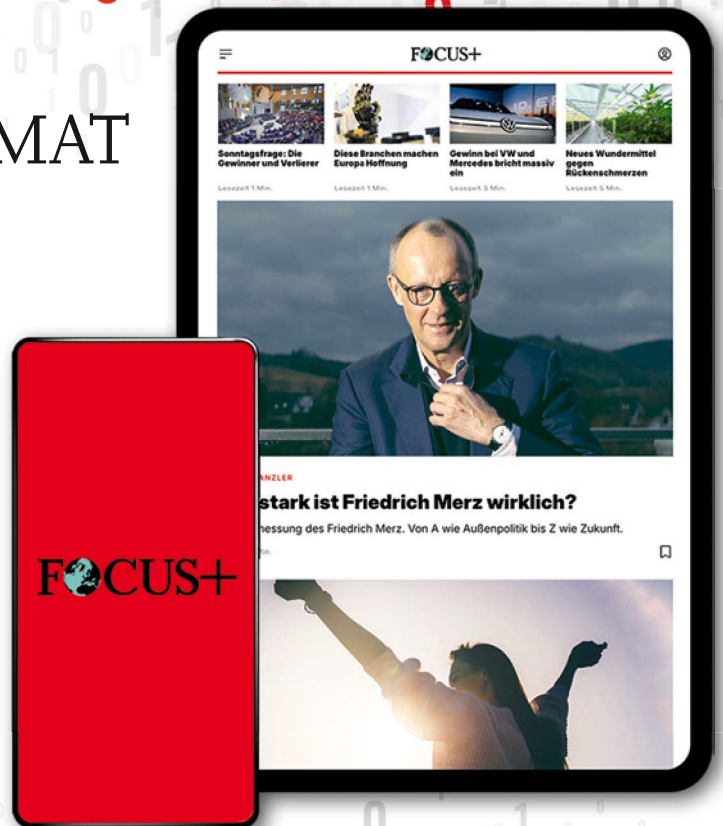
Burda bringt FOCUS+ an den Start

Mit FOCUS+ haben die beiden Burda-Magazine FOCUS und FOCUS MONEY eine neue digitale Heimat gefunden. Die im Mai gestartete Bezahl-App verspricht ein tägliches digitales Magazinerlebnis mit Inhalten aus den Printausgaben sowie zusätzlichen Reportagen, Interviews, Kolumnen und Kommentaren. Auch Videoinhalte und Podcasts sollen das neue Digitalangebot bereichern.

»Verlässlicher, von redaktionellen Expertinnen und Experten gemachter Nachrichtenjournalismus« – so das Versprechen von Chefredakteur Carsten Fiedler.

Mit dem Start der App ging auch die neue Website *focusplus.de* an den Start, die als erste Anlaufstelle für ein Abonnement dienen soll.

Nach dem Startangebot, bei dem man FOCUS+ vier Wochen lang für 1,00 Euro testen kann, zahlt man im Abo wöchentlich 4,29 Euro. ■



PMG · Presse-Monitor®

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

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

Werden Sie Partner der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.



www.pressemonitor.de/publisher

Neu!

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



WEGBEGLEITER FÜR DIE ENERGIEBRANCHE

VKU Verlag mit neuem Angebot rund um die Wärmewende

Mit seinem Flaggschiff »Zeitung für kommunale Wirtschaft – ZfK« adressiert der VKU Verlag die kommunale Energie- und Versorgungswirtschaft. Nun sollen eine neue Themenseite und ein kostenfreier Newsletter den Auftakt zu einer ZfK-Produktwelt rund um die Wärmewende bilden.

Der Newsletter »ZfK-Wärmewende« erscheint monatlich mit exklusiven und ausgewählten Artikeln und informiert über Entscheider und Entscheiderinnen aus der Energiebranche über die Entwicklungen auf dem Weg zur klimaneutralen Wärmeversorgung, die Deutschland bis 2045 erreichen muss.

Ergänzend sind monothematische Dossiers und Whitepapers sowie multimediale redaktionelle Produkte wie Podcasts und Videoreportagen geplant. Mittelfristig sollen auch Veranstaltungen zum Thema stattfinden.



One AI for all

AISSIST, die KI-Plattform aus dem

BurdaVerlag, ist seit Juli als lizenzierte Softwarelösung für Unternehmen verfügbar. Sie vereint Produkte und Funktionen von Anbietern wie OpenAI, Anthropic, DeepL und Black Forest Labs und vielen mehr, wodurch mehrere Funktionalitäten wie Formulierung, Korrektur und Adaption von Texten, die Übersetzung ganzer Dokumente, die Transkription von Tonaufnahmen sowie die Generierung von Bildern auf einer Plattform kombiniert werden können. »Die positiven Erfahrungen sowohl auf unternehmerischer Ebene als auch innerhalb der Teams haben uns dazu veranlasst, unsere Entwicklung nun auch anderen Unternehmen zugänglich zu machen«, erklärt Elisabeth Varn, Co-CEO des BurdaVerlags.



Das Konzept der »Agentic Workflows«, das über KI-Agenten ganze Geschäftsprozesse automatisiert abwickelt, ist ebenfalls integriert. Darüber hinaus bietet Aissist eine mandantenfähige Struktur mit einem Rollen- und Rechte-Management, das Unternehmen die Kontrolle darüber gibt, wer Zugang zu bestimmten Inhalten hat und welche Funktionen genutzt werden können.

GROSSES »MENÜ«

Jubiläum mit umfangsstärkster Ausgabe aller Zeiten

Zum 50. Geburtstag von »Der Feinschmecker« hat der Jahreszeiten Verlag mit der umfangsstärksten Ausgabe aller Zeiten ein großes »Menü« aufgeföhrt: Auf 324 Seiten bot das im April erschienene Jubiläumshft u. a. ein Special über die Gastroszene der letzten fünf Jahrzehnte, exklusive Interviews mit Persönlichkeiten aus Spitzengastronomie, Hotellerie und Weinszene sowie ein Zeitreise-Menü von Sternekoch Tim Raue. Chefredakteurin Gabriele Heins: »Ein bunter Kulinarikstrauß, unvergleichlich, es wird sicher eine begehrte Sammlerausgabe werden.« Verleger Sebastian Ganske zum Erfolgsrezept des Titels: »Wir haben uns mit unseren Investitionen im vergangenen Jahr ganz klar zu Print bekannt. »Der Feinschmecker« ist nicht nur Deutschlands stilprägendes Kulinarikmagazin, sondern auch Partner für alle Player in der Food- und Wine-Szene und eine innovative, reichweitenstarke Plattform für unsere Werbepartner.« »Der Feinschmecker« erscheint monatlich in einer verkauften Auflage von knapp 60.000 Exemplaren. Der Copypreis liegt bei 13,90 Euro.



leipa

Schlau sein!

*LEIPA Mag plus gloss - exzellenter Glanz und Weißgrad
für hochwertige Druckergebnisse.*

In Flächengewichten von 54 bis 90 g/m²



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.*



BRÜCKE ZWISCHEN MENSCH UND MEDIZIN

720
HEALTH



Wort & Bild Verlag gründet
eigenständigen Vermarkter

Die Wort & Bild Mediengruppe geht den nächsten Schritt in ihrer Wachstumsstrategie und gründet mit der 720 Health Media GmbH & Co. KG einen eigenständigen Vermarkter, spezialisiert auf Gesundheit und Pharmazie. Das Team rund um Marco Bergmann und Ronja Böhlke übernimmt die Vermarktung des bestehenden Portfolios des Verlags und zeigt sich offen für nachhaltige Partnerschaften.

»Unsere Medien bauen eine Brücke zwischen Menschen und Medizin – leicht verständlich und nach höchsten redaktionellen Standards. Wir freuen uns, für unsere Werbekunden und Agenturen neue Vermarktungslösungen und -produkte mit einem stetig wachsenden Zugang zu Gesundheitszielgruppen zu entwickeln«, erklärt Andreas Arntzen, CEO der Wort & Bild Verlagsgruppe.



STERNSTUNDEN FÜR RÄTSELEANS

»Rätsel Sterne« erscheint nach
Relaunch als Doppelband

Die Keesing Deutschland GmbH hat ihrem Rätselklassiker »Rätsel Sterne« einen umfassenden Relaunch verpasst – mit Klebebindung in Buchoptik, höherer Papierqualität, hellerem Papier, einem modernen Coverdesign sowie einer optischen Überarbeitung der Inhalte.

Doch nicht nur das: Um dem eigenen Anspruch »Besser, schöner und stärker als je zuvor« auch wirklich gerecht zu werden, kommt das PMV-Räselmagazin nach dem Relaunch erstmals als Doppelband mit über 200 Rätseln auf den Markt.



Der Copypreis für die im Juni erschienene 132 Seiten starke Doppelausgabe liegt bei 4,50 Euro.

Alles im grünen Bereich

Deutsche Medien-Manufaktur übernimmt
Magazine »GartenFlora« und »Grün«

Land, Living und Food – diese drei Themen bedient die Deutsche Medien-Manufaktur (DMM) erfolgreich mit ihren Magazinen. Durch die Übernahme von »GartenFlora« und »Grün« baut das Tochterunternehmen des Landwirtschaftsverlags Münster nun sein Portfolio in diesem Bereich weiter aus. Beide Titel erschienen bisher bei dbv network, einem Gemeinschaftsunternehmen des Deutschen Landwirtschaftsverlags und des Landwirtschaftsverlags Münster.

Malte Schwerdtfeger, Geschäftsführer des Landwirtschaftsverlags Münster und der DMM: »Beide Magazine behaupten sich hervorragend im Markt. Sie fügen sich perfekt in unser Angebot rund um unser Flaggschiff »Landlust« ein und ergänzen dieses optimal.«

Die monatlich zum Copypreis von 4,70 Euro erscheinende »GartenFlora« bringt eine Auflage von rund 115.000 verkauften Exemplaren mit. Das Magazin »Grün« erscheint zehnmal im Jahr zum Einzelheftpreis von 1,95 Euro in einer Auflage von knapp 38.000 Exemplaren.





Nachhaltigkeit im Doppelpack

dfv Mediengruppe modernisiert Fachmedien für nachhaltiges Wirtschaften

Die dfv Mediengruppe hat ihren Fachmedien für Wasser- und Kreislaufwirtschaft, »wwt wasserwirtschaft wasser-technik« und CIRCULAR ECONOMY, einen umfassenden Relaunch verpasst. Beide Titel haben nicht nur ein zeitgemäßes und strukturierteres Layout erhalten, auch der inhaltliche Schwerpunkt hat sich geändert: Politische Rahmenbedingungen und Marktdynamiken sowie aktuelle Entwicklungen stehen im Vordergrund der Berichterstattung. Dabei soll mit »wwt« der Fokus auf konkrete Herausforderungen im betrieblichen Wassermanagement gelegt werden, während CIRCULAR ECONOMY künftig darauf abzielt, Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu begleiten.

»Unser Ziel ist es, die Medienmarken zukunftsfähig aufzustellen, um dem gestiegenen Informationsbedarf rund um nachhaltiges Wirtschaften gerecht zu werden«, erklärt Larissa Weightman, Verlagsleitung der Technischen Fachmedien bei der dfv Mediengruppe.

WIE FRAUEN DEN FUSSBALL EROBERN

Frauen und Fußball, das ging für viele Menschen lange nicht zusammen. Dass Frauenfußball beim DFB bis 1970 sogar verboten war, wissen nur die wenigsten«, erklärt Isabella Fischer, Audio-redakteurin beim »kicker«. Sie ist zugleich Host des neuen »kicker«-Podcasts »Verboten gut«, der aufzeigt, wie schwer es Frauen hatten, den Ballsport auszuüben und gesellschaftlich anerkannt zu werden. Die Idee für das Format hatten Studierende der Deutschen Journalistenschule. Der »kicker« sicherte sich das Material im Rahmen einer Kooperation und holte sich Volkswagen als Podcast-Partner mit ins Boot. Isabella Fischer führte für die sechs Folgen u. a. Interviews mit der ehemaligen Nationalspielerin und Weltmeisterin Renate Lingor, dem ehemaligen Frauen-Bundestrainer Horst Hrubesch und der aktuellen Kapitänin der DFB-Elf, Giulia Gwinn. »Verboten gut« ist auf den bekannten Podcast-Plattformen verfügbar, bis Anfang Juli wurden alle sechs Folgen freigeschaltet.



JETZT WIRD'S MONSTERMÄSSIG

Ende Juni hat Blue Ocean Entertainment eine neue Figurensammelserie in den Handel gebracht – die Battle Bouncers. Die Action-Flummis in hybrider Tier-Monster-Optik werden sicherlich schnell einen festen Platz auf Pausenhöfen und in den Kinderzimmern erobern. Die 81 Figuren der Serie mit dem Titel »Monster Madness« sorgen nicht nur für jede Menge bunten Sammelspaß. Mit ihnen lassen sich auch fesselnde Wettkämpfe austragen. Die Battle Bouncers des Kindermedien-Spezialisten der Burda-Gruppe sind einzeln in Blindbags im Handel erhältlich und kosten 1,50 Euro pro Stück. Flankiert wird die Markteinführung von einer Kampagne in den TV-Kinderkanälen sowie in den hauseigenen Kindermedien – u. a. mit Promo Samplings in acht Magazinen.



DIE WELT goes Pop-Art

Superstar KAWS gestaltet 16. WELT-Künstlerausgabe

Unter dem Pseudonym KAWS erlangte der US-Amerikaner Brian Donnelly in der Kunstszene Weltruhm. Mit seinen ikonischen »Companions«, Figuren mit durchkreuzten Augen, eroberte der ehemalige Graffiti-Künstler um die Jahrtausendwende die Pop-Art-Szene.

Rund 25 Jahre später wurde nun die Tageszeitung Die WELT durch KAWS zum Pop-Art-Sammelobjekt, denn für die am 13. Juni erschienene Ausgabe gestaltete der New Yorker Künstler alle Seiten.

Jan Philipp Burgard, Chefredakteur WELT-Gruppe: »Die WELT-Künstlerausgabe hat inzwischen Kultstatus. Prägende Künstlerinnen und Künstler unserer Zeit wie Richter, Sherman, Koons, Kiefer oder Emin haben unsere Zeitung bereits gestaltet. Mit der New Yorker Street-Art-Legende KAWS haben wir jetzt einen Künstler gewonnen, der seine Kreativität bereits auf unzähligen Objekten ausgelebt hat. Jetzt verwandelt KAWS unsere WELT in Kunst.«

Die 16. WELT-Künstlerausgabe erschien am 13. Juni 2025 in einer Auflage von rund 115.000 Exemplaren und ist einzeln zum Copypreis von 5,75 Euro erhältlich.



DANK PROFESSIONELLEM MARKETING AUFS SIEGERTREPPCHEN

Im Rahmen des Deutschen Evangelischen Kirchentags in Hannover hat die Bergmoser + Höller Stiftung am 3. Mai ihren diesjährigen Verkündigungspreis vergeben. Mit dem Preis werden innovative Projekte gewürdigt, die christliche Inhalte auf wirkungsvolle Weise vermitteln. Der mit 5.000 Euro dotierte erste Preis ging in diesem Jahr an die Social-Media-Initiative »Verkündigung 2.0« der digitalen beta-

Kirche. Die Jury überzeugte, dass die Kampagne sich »professioneller Marketingmethoden bedient«, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Die Plätze 2 und 3 belegten »Catech'eria – Religionsphilosophie mit Genuss« und Glitzertattoosegen der Kasualagentur 45 der ev. Kirche in Essen.

Mehr Informationen zum Stiftungspreis findet man unter buh-stiftung.de.

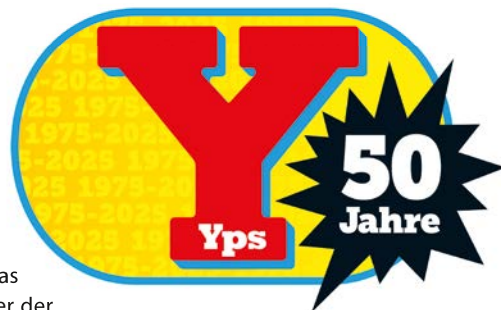
Urzeitkrebse, Comics & Kult

Das »Yps«-Magazin wird 50 Jahre alt

Beim Stichwort Urzeitkrebse denken viele sofort an ihre Kindheit – und an »Yps«. Das Kultmagazin, mit dem die Kinder der 70er- und 80er-Jahre aufgewachsen sind,

feiert in diesem Jahr seinen 50. Geburtstag. Zum Jubiläum bringt Egmont Ehapa Media im September eine Sonderausgabe heraus, die sich an alle richtet, die mit »Yps« groß geworden sind und in Erinnerungen schwelgen wollen.

»Mit »Yps« ist eine ganze Generation aufgewachsen. Die Jubiläumsausgabe ist unsere Hommage an die Fans, mit denen wir das einzigartige »Yps«-Erlebnis feiern werden«, freut sich Jörg Risken, Publishing Director Magazines bei Egmont Ehapa Media, auf die Veröffentlichung am 4. September 2025. Die Auflage beträgt 80.000 Exemplare.



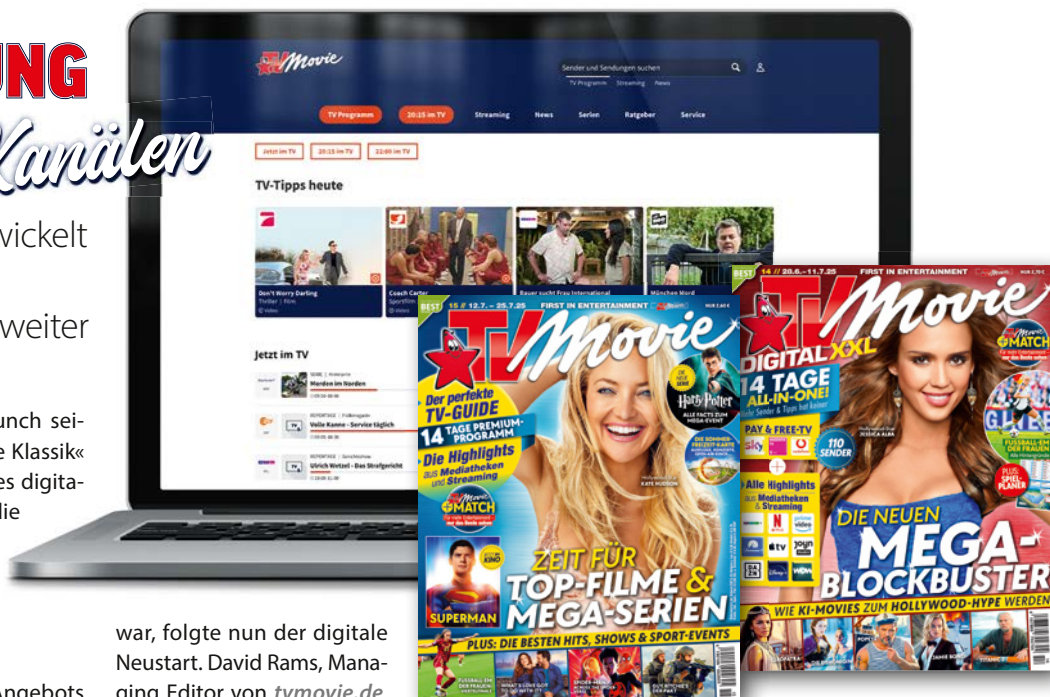
ORIENTIERUNG AUF ALLEN Kanälen

Bauer Media Group entwickelt Entertainment-Marke »TV Movie« konsequent weiter

Mit einem umfassenden Relaunch seiner Printmagazine »TV Movie Klassik« und »TV Movie Digital XXL« sowie des digitalen Angebots *tvmovie.de* reagiert die Bauer Media Group auf die hybriden Sehgewohnheiten einer zunehmend digital orientierten Zielgruppe.

Mit der inhaltlichen Schärfung des Angebots will sich die Marke »TV Movie« als relevanter Guide für eine Zielgruppe positionieren, die zwischen TV und Streaming nicht länger unterscheidet. Nachdem bereits Ende 2024 ein neues Printkonzept erfolgreich etabliert worden

war, folgte nun der digitale Neustart. David Rams, Managing Editor von *tvmovie.de*, sagt: »Mit dem Relaunch machen wir *tvmovie.de* zur zentralen Anlaufstelle für eine Entertainment-Zielgruppe, die schnelle Orientierung im Streaming- und TV-Dschungel sucht.«



Das gedruckte Magazin erscheint 14-täglich zum Copypreis von 2,60 Euro. Die verkaufte Auflage liegt bei knapp 489.000 Exemplaren, mit der Webseite *tvmovie.de* werden 6,08 Millionen Unique User erreicht. ■

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





GRAUE ZELLEN SIND PASSÉ!

Die Keesing Deutschland GmbH will mit dem neuen PMV-Magazin »Mach dich fit mit Logicals« den grauen Zellen den Kampf ansagen und frischen Wind in die Welt der Logikrätsel bringen. Dafür sorgen 23 exklusive Logicals und über 120 verschiedene Rätsel mit unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad – von gemütlich-knifflig bis »Ich brauch noch einen Kaffee«. »Mach dich fit mit Logicals« erscheint künftig alle zwei Monate zum Copypreis von 3,90 Euro. Die Auflage der Anfang Juli erschienenen Erstausgabe lag bei ca. 16.000 Exemplaren.

FRAG DIE KI

»Pharmazeutische Zeitung« mit neuem Service

Die »Pharmazeutische Zeitung« (PZ) aus dem Hause Avoca – Mediengruppe Deutscher Apotheker GmbH – hat ihr digitales Angebot um einen KI-Service erweitert. Unter dem Titel »Frag die KI« steht seit Anfang Juli ein interaktiver Q&A-Service zur Verfügung, der den Usern faktenbasierte Antworten auf pharmazeutische und gesundheitspolitische Fragen liefert. Das Angebot richtet sich an Apothekerinnen und Apotheker im öffentlichen und klinischen Bereich, an Fachkräfte der pharmazeutischen Industrie sowie an Expertinnen und Experten aus Verwaltung und Gesundheitspolitik. Realisiert wurde das Projekt gemeinsam mit den KI-Spezialisten von Retresco, einem Marktführer für automatisierte Content-Lösungen.

Die wöchentlich erscheinende »Pharmazeutische Zeitung« hat eine Auflage von rund 44.000 Exemplaren – Print und Paid Content –, die Website erzielt 1,4 Millionen Visits. Das Jahresabo kostet 202,80 Euro zzgl. Versandkosten.

jolie zieht in PAROOKAVILLE ein

KLAMBT stärkt Marke auf einem der größten Musikfestivals

Das Lifestyle-Magazin JOLIE aus dem Hause KLAMBT startet in diesem Jahr eine Medienpartnerschaft mit dem Electronic Music Festival PAROOKAVILLE, das vom 18. bis 20. Juli am Airport Weeze stattfand. Die Partnerschaft ist ein wichtiger Meilenstein in der Entwicklung und dem Ausbau der Markenpräsenz von JOLIE. Sie umfasst exklusive Berichterstattung, digitale Inhalte, Gewinnspiele und prominente Präsenz vor Ort während des Festivals. PAROOKAVILLE fand in diesem Jahr zum zehnten Mal statt und lockte wieder fast eine Viertelmillion Musikfans an den Niederrhein.

»Die Zusammenarbeit (...) bietet uns die Möglichkeit, die Marke JOLIE in einem inspirierenden Umfeld zu präsentieren und intensiv mit unserer Community zu interagieren«, erklärt JOLIE-Redaktionsleiterin Julia Wöltjen. »Wir sehen dies als perfekte Ergänzung zu unserer bestehenden Markenstrategie und als Möglichkeit, unsere Leserinnen noch direkter zu erreichen.«



Die zweimonatlich erscheinende JOLIE richtet sich als eine der führenden Lifestyle- und Modezeitschriften vor allem an trendbewusste junge Frauen. Die verkaufte Auflage liegt bei knapp 38.000 Exemplaren bei einem Copypreis von 4,70 Euro. jolie.de verzeichnet monatlich knapp 790.000 Unique User und 1,45 Millionen Visits.





Content-first statt ~~copy/paste~~



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

Stolzer Partner von:

MVFP
Medienverband
der freien Presse

DEUTSCHE

FACHPRESSE

WACHSTUMSMARKT SICHERHEIT



Die Vogel Communications Group (VCG) hat im Juli mit »Aerospace & Defense« eine neue internationale, englischsprachige Medienmarke in Form eines digitalen Fachportals samt Live-Kommunikation mit Branchenevents gelauncht. Der Fokus liegt auf Technologien, Innovationen, industriellen Anwendungen sowie Einblicken in die Luft- und Raumfahrt und Sicherheits- und Verteidigungssysteme.

»Während andere Märkte stagnieren oder sich rückläufig entwickeln, liegen hier Wachstumschancen für neue Technologien, mit einem Know-how-Transfer auch

in viele andere Produktfelder. Dies wollen wir mit unserer neuen fachjournalistischen Plattform »Aerospace & Defense« begleiten«, erläutert Matthias Bauer, CEO der VCG. Das Fachportal hat einen globalen Reichweitenanspruch für die Schlüsselthemen der Luftfahrt- und Verteidigungsbranche. Dazu bindet die VCG ihre zahlreichen internationalen Lizenzpartner ein.

»Unser Fachportal richtet sich an alle, die Europas Sicherheit mitgestalten – durch Engineering, Technologie und Verantwortung«, unterstreicht Maria Beyer-Fistich, Chefredakteurin von »Aerospace & Defense«.



FUTURUM AWARDS 2025

Jetzt bewerben!

Die Bewerbungsphase für die FUTURUM Awards 2025, mit denen das Branchenmagazin »DNV – Der Neue Vertrieb« Innovationen aus dem Presse- und Digitalvertrieb auszeichnet, ist gestartet. Noch bis zum 31. August 2025 können Unternehmen aus der Verlags- und Medienbranche sowie der Presse- und Digitalvertriebszene ihre Projekte und Produkte online einreichen. Die Verleihung der Awards findet am 10. November 2025 in Hamburg statt, exklusiver Medienpartner ist die MVFP Akademie.

Das Online-Formular mit weiteren Informationen finden Sie unter www.futurum-awards.de.

All about Gen Z

»InStyle« von Burda mit weiterer Line Extension

Mit »InStyle GenZ« vergrößert sich das Portfolio der Burda-Lifestyle-Marke »InStyle Germany« erneut: Die inzwischen sechste Line Extension wurde diesmal exklusiv für den deutschen Markt konzipiert und ist auf die Zielgruppe der 13- bis 28-Jährigen zugeschnitten – mit den Themen, dem Coverstar und einem Editorial Board, das aus fünf bekannten Gen-Z-Stimmen besteht und die Redaktion inhaltlich unterstützt. Begleitet wird das neue Magazin außerdem vom neuen Videopodcast »Come sit with us«.

Elfi Langefeld, CPO und Brand Director Lifestyle BurdaVerlag, zur Idee: »Die Gen Z ist bei Marketer*innen gleichermaßen gefürchtet wie begehrt – anspruchsvoll, »digital first« und extrem selektiv, wenn es um Markenbindung geht. Viele halten sie mit klassischen Medien für nicht mehr erreichbar. Mit »InStyle GenZ« beweisen wir, dass Print auch bei dieser Zielgruppe relevant sein kann – gerade jetzt.«

»InStyle GenZ« ist Ende Mai mit einer Startauflage von 95.000 Exemplaren zum Copypreis von 4,90 Euro erschienen.



SEIT 40 JAHREN »NAH DRAN«

Nah dran zu sein an den Handwerksbetrieben zwischen Elbe und Flensburger Förde und zwischen Nord- und Ostsee – mit Tipps für die Betriebsführung, Reportagen und Wissenswertem aus Politik und Wirtschaft. Das ist der Anspruch, dem die Redaktion des Magazins »Nord-Handwerk« seit nunmehr 40 Jahren gerecht wird. Ins Leben gerufen wurde das Medium 1985 vom Hamburger Verlag NordHandwerk gemeinsam mit den Gründungskammern Flensburg, Hamburg und Lübeck. Seit 1991 ist mit der Handwerkskammer Schwerin auch der Osten Deutschlands vertreten. Zum 40-jährigen Bestehen gibt's in der Sommer-Doppelausgabe Juli/August beim Jubiläumsquiz für die Leserinnen und Leser eine Kreuzfahrt nach Helsinki zu gewinnen.

Das »NordHandwerk« erscheint zehnmal im Jahr zum Copypreis von 2,50 Euro und erreicht pro Ausgabe rund 55.000 Handwerksbetriebe. ■

»»» FÜHRUNGSWISSEN EXKLUSIV

FUNKE-Lifestyle-Marken mit eigener Akademie



DONNA und »myself«, die beiden Lifestyle-Marken der FUNKE Mediengruppe, haben ihr Portfolio erweitert und gemeinsam mit der SRH Fernhochschule – The Mobile University – eigene Akademien ins Leben gerufen.

Die Leserinnen beider Titel können dabei jeweils vier exklusive für sie konzipierte Kurse zum Thema Führung buchen und mit einem anerkannten Hochschulzertifikat abschließen. Die Kurse sind auf rund

150 Stunden im Selbststudium in drei Monaten ausgelegt. »Weiterbildung, Erfolg, Zufriedenheit und der Aufbruch zu neuen beruflichen Ufern – das alles sind Themen, die bei unseren Leserinnen seit Jahren hoch im Kurs stehen. Mit unseren eigenen Akademien schaffen wir nun ein in dieser Form einzigartiges und perfekt auf unsere Leserinnen zugeschnittenes Programm«, sagt Barbara Brehm, Geschäftsführerin der Lifestyle-Marken von FUNKE. ■



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), Mareike Bier (MB), Stephanie Hönicke, Ina Jungbluth (IJ), Verena Kraus, Thomas Lemke, Mareike Petermann, Frank Toscha (FT), Anina Veigel, Eva Zahl (EZ)

Autoren und Interviewpartner

Dr. Dennis Ballwieser, Lutz Drüge, Dr. Jörg Eggers, Michael Fischer, Dr. Christine Jury-Fischer, Marie-Luise Lewicki, Carola Wargel, Philipp Welte

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Markus Nass (Cover, S. 27, 40-44, 46-49, 55); Ole Bader/sandwich-picker-berlin.com (S. 1, 46, 47, 52, 64, 65); Olympia Verlag (S. 4, 15); UseTheNews gGmbH (S. 4); Motor Presse Stuttgart (S. 4); FUNKE Mediengruppe (S. 5, 9, 21, 50); Disney 2024/Story House Egmont (S. 5); Egmont Ehapa Media GmbH (S. 5, 6, 16); SPIEGEL-Gruppe (S. 5); J. Untch/Vogel Communications Group GmbH & Co. KG (S. 8); Frederike Helwig/Vogue Germany (S. 9); Bauer Media Group (S. 10); Anna Dittrich (S. 10, 24); Martin Hanebeck (S. 10); Kathrin Makowski (S. 12); Joerg Lehmann (S. 12); André Kirsch (S. 14); Christoph von Gülich (S. 14); Keesing Deutschland GmbH (S. 14, 18); Deutsche Medien-Manufaktur (S. 14); dfv Mediengruppe (S. 15); Farzad Owrang (S. 16); Bergmoser + Höller Stiftung (S. 16); VCG (S. 20); BurdaVerlag (S. 20); Verlag Nord-Handwerk (S. 21); Max-Louis Koebele für Hubert Burda Media (S. 23); Annette Koroll FOTOS (S. 23, 77); Thomas Fedra (S. 22); Katrin Binner (S. 24); Journalist (S. 25); Bundesverband Abonnement/Klaus Knuffmann (S. 28); Landesanstalt für Medien NRW (S. 32); MVFP LV Berlin-Brandenburg (S. 33); Marcus Schlaf (S. 34-35); Uli Schneider für MVFP Südwest (S. 37); Hubert Burda Media (S. 37); Burda Journalistenschule (S. 38); Marina Rosa Weigl (S. 50); Corint Media (S. 57); Robert-Havemann-Gesellschaft/Rolf Walter (S. 60-63); Klaus Knuffmann, Pascal Strzoda, Sven Ellger (S. 65, 66); Reporter ohne Grenzen (S. 67); Monique Wüstenhagen (S. 70-75); Deutsche Fachpresse (S. 71); Stiftung Lesen/Jasmin Morbacher (S. 77); shutterstock.com: itim2101 (S. 53), ArthurStock (S. 53), kraifreedom Studio (S. 53), Creativa Images (S. 54); stockadobe.com: Fedor Kozyr (S. 56); Grafiken/Mockups: Freepik (S. 4, 6, 11, 15, 20, 53), starline / Freepik (S. 9, 45), rawpixel.com / Freepik (S. 10), Creative_hat / Freepik (S. 12), Layerace / Freepik (S. 14), macrovector / Freepik (S. 14, 18), alicia_mb / Freepik (S. 15), Kjpargeter / Freepik (S. 16, 36), redgreystock / Freepik (S. 16), Zlatko Plamenov / Freepik (S. 16, 56), vectorjuice / Freepik (S. 21), Aranjuezmedina / Freepik (S. 28), ZippyPixels (S. 20)

Anzeigenvermarktung

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

Lektorat

Dr. Christian Jerger

Druck

Mit freundlicher Unterstützung von:
AZ Druck und Datentechnik GmbH

Papier

Umschlag: UPM Finesse silk 250 g/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:



120 JAHRE BAHNHOFBUCHHANDEL

Grußworte von Philipp Welte und Lutz Drüge
zum 120-jährigen Bestehen des Bahnhofsbuchhandels



Ein unverzichtbares Bindeglied

»Wie in keinem anderen Land der Welt ist die Medienlandschaft in Deutschland geprägt von einer einzigartigen Vielfalt an freien journalistischen Medien. Erst die Freiheit der Presse ermöglichte das Entstehen jener freien und offenen Gesellschaft, zu der Deutschland nach 1949 zunächst im Westen und ab 1990 auch im Osten wurde – und sie ist seitdem essenziell für die Freiheit der Meinungen in unserer pluralistischen Gesellschaft.

Heute steht die liberale Demokratie weltweit unter Druck. Wir erleben jeden Tag, welche Macht manipulierte und manipulative Inhalte, die sich über die sozialen Netzwerke in unserer Gesellschaft verbreiten, in der Meinungsbildung haben. Das Bewusstsein der Menschen für diese Gefahren wächst: 65 Prozent der Deutschen sorgen sich ernsthaft um Demokratie und Rechtsstaat.

Wir Verlage haben die Verantwortung und den im Grundgesetz verankerten Auftrag, die Gesellschaft mit sorgfältig recherchierten, verlässlichen journalistischen Informationen und hochwertigem Wissen zu versorgen. Wir machen den qualifizierten gesellschaftlichen Diskurs dadurch erst möglich und leisten einen wesentlichen Beitrag zur Stabilität unseres demokratischen Systems.

Auf dieser Mission sind wir auf die Unterstützung unserer Vertriebspartner angewiesen. Sie sind es, die unsere Titel und damit verlässlich recherchierte Informationen zu den Menschen bringen. Erst durch Sie schaffen wir eine fundierte Basis, auf der die Menschen in unserer im-

mer komplexer werdenden Welt die richtigen Entscheidungen treffen können. Und nur durch Sie haben wir darüber hinaus auch die Chance, die Menschen mit unseren Medien in ihren individuellen Lebenswelten zu unterhalten und zu inspirieren.

Der Bahnhofsbuchhandel ist ein unverzichtbares Bindeglied zwischen uns Zeitschriftenverlagen und den Menschen – heute und in der Zukunft. An 365 Tagen im Jahr und nahezu rund um die Uhr sind Buchhandlungen an Bahnhöfen und Flughäfen die erste Anlaufstelle, an der Menschen sich mit tagesaktuellen Nachrichten versorgen und Reisende sich mit inspirierender Lektüre eindecken. Wie kein anderer Handelszweig deckt der Bahnhofsbuchhandel die gesamte publizistische Vielfalt Deutschlands ab: Mehr als 7.000 verschiedene Zeitungs- und Zeitschriftentitel, Taschenbücher, Bestseller und Reiseliteratur ziehen wöchentlich 8 Millionen Kunden an. Jede neunte unserer Zeitschriften geht über eine Verkaufstheke an Bahnhöfen oder Flughäfen.

Wir wissen, welche Bedeutung der unabhängige, verantwortliche Journalismus der Verlage für die Gesellschaft, für die Stabilität unserer Demokratie und für den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Deutschland hat. Der freie Austausch von Wissen, Meinungen und Informationen ist unentbehrlich für jeden freiheitlichen Staat, für jede freie Gesellschaft, für eine freie Wirtschaft genauso wie für eine unabhängige Wissenschaft. Danke, dass Sie unsere Mission unterstützen. Danke, dass Sie als verlässlicher Partner an der Seite von uns Verlagen stehen – seit 120 Jahren.«

Philipp Welte, MVFP-Vorstandsvorsitzender,
Vorstand von Hubert Burda Media und CEO Burda Media



VERLEGER, FAMILIENUNTERNEHMER UND VERBANDSPERSÖNLICHKEIT

Zum 70. Geburtstag von Erwin Fidelis Reisch

Erwin Fidelis Reisch, langjähriger Geschäftsführer des Stuttgarter Gentner Verlags, hat am 14. April seinen 70. Geburtstag gefeiert. Detlef Koenig, geschäftsführender Vorstand des MVFP, würdigte Reisch aus diesem Anlass als eine der Persönlichkeiten, »die un-

sere Branche mit Weitblick, Haltung und unermüdlichem Engagement nachhaltig geprägt und über Jahrzehnte bewiesen haben, dass unternehmerischer Erfolg und gesellschaftliche Verantwortung Hand in Hand gehen können«.



Lebendige Geschichte und gelebte Partnerschaft

»Eine ebenso lebendige wie auch wechselvolle Geschichte hätten sich die Gründerväter des Verbandes Deutscher Bahnhofsbuchhändler im Jahr 1905 wohl kaum vorstellen können. Und auch heute – im Jahr drei nach dem Corona-Ausnahmestand – sind die Herausforderungen nicht weniger groß. Zwar haben sich die Kundenfrequenz und Reisendenzahlen wieder annähernd auf dem Vor-Corona-Niveau eingependelt, aber die Kaufzurückhaltung aufgrund der allgemeinen Verunsicherung und der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie die zunehmende Präferenz für digitale Medienangebote spüren wir alle.

Doch all das schmälert nicht die große Strahlkraft der weit über 300 Bahnhof- und Flughafenbuchhandlungen mit ihren vielen attraktiven Verkaufsräumen, in denen je nach Standort durchgehend mehrere Tausend Zeitschriften-, Zeitungs- und Buchtitel in modernem Ambiente präsentiert werden. Sie sind die erste Anlaufstelle, wenn es um Reiselektüre oder aktuelle Informationen geht, und damit ein unverzichtbarer, eigenständiger Partner für das ganze Spektrum unserer Fach- und Publikumstitel.

Der Bahnhofsbuchhandel zählt für die Verlage neben dem Lebensmittelhandel zu den vitalsten Verkaufsstellen, vor allem für hochpreisige Magazine. Dass zahlreiche Zeitschriften dort mit großer Vorfreude auf das kommende Lesevergnügen über den Ladentisch gehen, verdeutlicht den großen Stellenwert auch für das Geschäft der MVFP-Mitgliedsverlage. Nun gilt es, gemeinsam die Zukunft zu gestalten und die Kunden für gedruckte Medien zu begeistern. Dazu müssen auch die Verkaufsstellen flächendeckend an die neuen Konsumentenwünsche und Kontaktpunkte angepasst werden, wie etwa durch verkaufsfördernde Digital-Signage-Lösungen. Dann wird die Erfolgsgeschichte des Bahnhofsbuchhandels mit Sicherheit weitergeschrieben. Wir wünschen allen eine erfolgreiche und optimistische VDBB-Jahrestagung.«

Lutz Drüge, Geschäftsführer Fachvertretung Die Publikumsmedien im MVFP

Zuerst erschienen in DNV 3/2025 ■

Reisch führte den Gentner Verlag in dritter Generation über viele Jahrzehnte hinweg erfolgreich und verband unternehmerische Weitsicht mit einer klaren Wertorientierung. Dabei gelang es ihm, publizistische Qualität mit wirtschaftlicher Stabilität zu vereinen. 2021 übergab Reisch die Verlagsgeschäftsführung an seinen Sohn Robert.

Erwin Fidelis Reisch hat sich nicht nur in seinem Unternehmen verdient gemacht, sondern insbesondere auch durch sein ehrenamtliches Engagement auf nationa-

ler und internationaler Ebene. So war er 15 Jahre lang Vorsitzender des Südwestdeutschen Zeitschriftenverlegerverbands SZV, heute MVFP Südwest, und 15 Jahre Schatzmeister des damaligen VDZ – des heutigen MVFP. Zudem engagierte er sich 16 Jahre im Vorstand des internationalen Zeitschriftenverbands FIPP – davon zwei Jahre als dessen Vorsitzender.

Der MVFP und seine rund 350 Mitgliedsverlage wünschen Erwin Fidelis Reisch alles Gute, Gesundheit und weiterhin viel Lebensfreude. ■

NEUER GEHALTSTARIF- ABSCHLUSS für Redakteurinnen und Redakteure in Zeitschriften- verlagen

Einigung über eine Laufzeit von 36 Monaten

Die Tarifkommissionen des MVFP und der Journalistengewerkschaften DJV und dju in ver.di einigten sich im Juni in der sechsten Verhandlungsrunde über einen neuen Gehaltstarifabschluss für Redakteurinnen und Redakteure in Zeitschriftenverlagen.

Nach neun Leermontaten stiegen die Gehälter im Juli 2025 um einen Festbetrag in Höhe von 160 Euro. Im Juli 2026 werden die Gehälter um 2,8 Prozent und am 1. Juli 2027 um weitere 1,8 Prozent angehoben. Frühestens kündbar ist der Tarifvertrag zum 30. September 2027; er hat damit eine Laufzeit von 36 Monaten. Die Gehälter der Volontärinnen und Volontäre erhöhten sich zum 1. Juli 2025 um 125 Euro. Die linearen Steigerungen erfolgen für sie in gleicher Höhe zu den oben genannten Zeitpunkten.

»Mit dieser Einigung erhalten sowohl die Arbeitgeber als auch die Redakteurinnen und Redakteure Planungssicherheit für einen erheblichen Zeitraum«, erklärte MVFP-Justiziar Dirk Platte.

Zudem vereinbarten die Tarifvertragsparteien eine tarifliche Öffnungsklausel zur Gehaltsumwandlung für Leasingfahräder. Weiterhin wurde verabredet, die begonnenen Gespräche über die Auswirkungen generativer KI auf die Redaktionsarbeit und die Integration von Online-Redakteurinnen und -Redakteuren in den Geltungsbereich der Tarifverträge fortzusetzen. ■



THOMAS HASS als VORSTANDS- SPRECHER DER PUBLIKUMSMEDIEN wiedergewählt

Ende April wurde Thomas Hass von der Mitgliederversammlung der Fachvertretung Publikumsmedien im MVFP im Rahmen einer turnusgemäßen Vorstandswahl einstimmig für drei weitere Jahre zum Vorstandssprecher gewählt. Hass, seit Juni 2020 Vorsitzender der Geschäftsführung des SPIEGEL-Verlags, hatte das Amt im Januar 2024 von Philipp Welte übernommen. Seine Wiederwahl sieht er als Ansporn, um den eingeschlagenen Weg konsequent fortzusetzen: »Wir sind ein Zusammenschluss lebendiger, innovativer, erfolgreicher – und deswegen unabhängiger – Publikumsmedien, die sich weiterhin kraftvoll transformieren. In der ganzen Vielfalt unserer Medien treiben wir zentrale Themen wie die Stärkung der journalistischen Medien als hochwertige Werbemfelder, ein zukunftsfähiges Vertriebssystem oder die digitale Transformation gemeinsam voran.«

Lars Rose, Mediengruppe KLAMBT, und Philipp Welte, Hubert Burda Media, bleiben die beiden stellvertretenden Vorsitzenden der MVFP-Fachvertretung. Neu in den Vorstand gewählt wurden Gruner + Jahr-Geschäftsführer Christian Behr sowie Peter Esser, Sprecher der Geschäftsführung bei der dfv Mediengruppe.

Im Amt bestätigt wurden: Andreas Arntzen (Wort & Bild Verlag), Jochen Beckmann (FUNKE Mediengruppe), Dr. Volker Breid (F.A.Z. Business

KONFESSIONELLE MEDIEN: FRANK ZEITHAMMER

als Vorsitzender bestätigt

Stefan Eß und Dr. Roland Gertz als stellvertretende Vorsitzende im Amt bestätigt sowie Arne Biemann und David Rönker in den Vorstand wiedergewählt

Am 24. Juni bestätigte die Mitgliederversammlung der Fachvertretung Konfessionelle Medien im MVFP Frank Zeithammer im Rahmen einer turnusmäßigen Wahl einstimmig für drei weitere Jahre als Vorsitzenden. Zeithammer ist Geschäftsführer der Evangelischer Verlag Stuttgart GmbH und der Evangelische Gemeindepresse GmbH und hatte im Januar 2024 den Vorsitz von Birgit Arndt übernommen. Seit Juni 2024 ist er Mitglied im Vorstand des MVFP. Dem Vorstand der Fachvertretung gehört Zeithammer bereits seit 2013 an.

Zeithammer zeigte sich dankbar für das Vertrauen der Mitglieder und sieht seine Wiederwahl als Ansporn: »Konfessionelle Medien sind eine wertorientierte Stimme in unserer Gesellschaft – unabhängig, relevant und inspirierend. Gerade in Zeiten großer Umbrüche wollen wir

Media), Nora Gollek (Egmont Ehapa Media), Ladina Heimgartner (Ringier Medien Schweiz), Ingo Klinge (Bauer Media Group), Kay Labinsky (Motor Presse Stuttgart), Frank Mahlberg (Axel Springer), Mario Melchert (Martin Kelter Verlag), Peter Rensmann (Jahreszeiten Verlag), Roland Riedesser (Condé Nast Germany), Dr. Alfons Schröder (heise) und Jonas Triebel (Foundry, ehemals IDG Communication).

Bernd Hellermann (Gruner + Jahr) und Andrea Wasmuth (Dieter von Holtzbrinck Medien) verabschieden sich aufgrund neuer beruflicher Aufgaben aus dem Vorstand.

Die Mitgliederversammlung bestimmte weiterhin aus dem Kreis des Vorstands ihre Vertreter für die MVFP-Delegiertenversammlung. ■



Neu im Vorstand Publikumsmedien: **Peter Esser**, Sprecher der Geschäftsführung dfv Mediengruppe (li.), und **Christian Behr**, Gruner + Jahr-Geschäftsführer (re.)



Von links: David Rönker, Stefan Eß, Frank Zeithammer, Arne Biemann, Dr. Roland Gertz, Dirk Platte

Die Fachvertretung Konfessionelle Medien im Medienverband der freien Presse ist der einzige ökumenische Zusammenschluss konfessioneller Verleger in Deutschland. Zurzeit gehören 30 Mitgliedsverlage mit einer IVW-geprüften Gesamtauflage von rund 400.000 Exemplaren der Fachvertretung Konfessionelle Medien an.

Für weitere Informationen steht Ihnen Dirk Platte zur Verfügung:
dirk.platte@mvfp.de

diese Stimme weiter stärken: durch publizistische Qualität, durch Kooperation und durch Angebote, die Menschen berühren und Orientierung geben – digital wie gedruckt. Der jüngste Appell von Papst Leo XIV. hat uns dabei bestärkt: Kommunikation muss an Wahrheitssuche, Dialog und Frieden ausgerichtet sein. Dafür steht die freie Presse. Mein Dank gilt allen Kolleginnen und Kollegen im Vorstand, die sich mit großem Engagement ehrenamtlich für diese gemeinsame Aufgabe einsetzen.«

Stefan Eß, Sankt Michaelsbund München, und Dr. Roland Gertz, Evangelischer Presseverband für Bayern, wurden als stellvertretende Vorsitzende einstimmig im Amt bestätigt. Ebenfalls einstimmig wieder in den Vorstand gewählt wurden: Arne Biemann, Geschäftsführer, Badenia –

Medienhaus der Erzdiözese Freiburg – GmbH, Karlsruhe, und David Rönker, Geschäftsführer, Dialog Medien Publicity GmbH, Münster.

Die Vorstandswahl erfolgte während der Ökumenischen Medientage, die vom 23. bis 25. Juni in Berlin stattfanden. In diesem Jahr stand die Veranstaltung unter dem Motto »Projekt Zukunft. Konfessionelle Medien in Zeiten des Wandels« und widmete sich mit Keynotes und Workshops den aktuellen Herausforderungen der Branche mit Fokus auf künstliche Intelligenz, Medienethik und erfolgreiche Community-Modelle.

Einen Bericht zu den Ökumenischen Medientagen lesen Sie auf Seite 68 in dieser Ausgabe.

»FREIE MEDIEN. STARKE DEMOKRATIE. UNSERE VERANTWORTUNG.«

Mehr als 45 Medienhäuser und Organisationen engagieren sich für den Wert des Journalismus

Auf Initiative des Magazins »journalist« setzten im Mai mehr als 45 Medienhäuser und Journalismus-Organisationen zum internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai ein Zeichen für die Demokratie. Mit der Kampagne »Freie Medien. Starke Demokratie. Unsere Verantwortung.« stellten sie den Wert des Journalismus für eine funktionierende Gesellschaft heraus. An der Initiative beteiligen sich neben dem MVFP und dem Bündnis Zukunft Presse die ZEIT Verlagsgruppe, »stern«, ARD, Burda, »brand eins«, »Süddeutsche Zei-

tung«, FUNKE, Reporter ohne Grenzen, »kicker«, Wort & Bild Verlag, »Handelsblatt«, t-online, Grimme-Institut und viele andere.

Matthias Daniel, Initiator und »journalist«-Chefredakteur, erklärte zum Auftakt der Kampagne: »Das Thema ist aktueller denn je. Denn Demokratie und Journalismus bedingen sich gegenseitig. Nur ein freier Journalismus kann etwas gegen Desinformation tun. Er kann unsere Demokratie resilient machen und die Gesellschaft zusammenhalten.«

Freie Medien. Starke Demokratie. Unsere Verantwortung.

Eine starke Demokratie braucht einen starken Journalismus: Mehr als 45 Medienhäuser und Journalismus-Organisationen setzen ein Zeichen für die Demokratie.

Eine Initiative von: **journalist**

Weitere Informationen zur Initiative findet man unter www.journalist.de/demokratie.

RUNDES JUBILÄUM in besonderem Rahmen

Die RCR Task Force traf sich zu ihrer 100. Sitzung in Berlin.



Den sommerlichen Ausklang feierte die RCR Task Force im MINA an der Spree nahe der Arena am Ostbahnhof, v. l. **Christoph Cürten, Lutz Drüge, Annette Heinrich, Fabian Beich, Matthias Klieber, Jacqueline Böttger, Tim Meyer, Günter Stiegelmeier.**

Besondere Jubiläen erfordern besondere Rahmen: Nach über fünf Jahren digitaler Treffen kam die RCR Task Force – das Sprachrohr der Verlage aus dem Rätsel-, Comic- und Romansegment – Anfang Juli zu ihrer 100. Sitzung erstmals wieder persönlich zusammen. Gastgeber der Jubiläumssitzung waren Fabian Beich von Keesing Deutschland und Jacqueline Böttger von Egmont Ehapa Media, die die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in die Berliner Ehapa-Verlagsräume in der Ritterstraße einluden.

Zu den Gästen zählten u. a. Annette Heinrich (Verlagsgruppe Stegenwalder), Christoph Cürten (Martin Kelter Verlag), Günter Stiegelmeier (FUNKE Rätsel), Lutz Drüge (MVFP), Matthias Klieber (IPS) und Tim Meyer (DMV).

Weitere Mitglieder der Task Force sind Miran Bilic (HarperCollins), Bernhard Mai (Partner Medienservices) und Florian König (D-Force-One).

Nach der Begrüßung durch Fabian Beich bot eine Führung mit Jacqueline Böttger durch die Räume von Egmont Ehapa spannende Blicke hinter die Kulissen – und viele Impulse für den anschließenden Austausch. Im Fokus standen aktuelle Markttrends, vertriebliche Herausforderungen und gemeinsame Strategien.

Mit einem Umsatzmarktanteil von rund 18 Prozent ist das RCR-Segment die drittstärkste Warengruppe im Pressevertrieb – Tendenz steigend, trotz hoher Konkurrenz im Regal.

»BÜROKRATIEABBAU STATT NEUER HÜRDEN«

21 deutsche Verbände warnen vor Green-Claims-Richtlinie.

In einem gemeinsamen Schreiben an das Bundeswirtschaftsministerium haben im Mai 21 deutsche Verbände – darunter der MVFP – erneut massive Bedenken gegen die geplante europäische Green-Claims-Richtlinie geäußert. Sie warnten darin vor übermäßiger Bürokratie, hohen Kosten und erheblicher Rechtsunsicherheit für Unternehmen – insbesondere für kleine und mittlere Betriebe.

Gefordert wurde ein Stopp des Trilog-Verfahrens, bis eine umfassende Folgenabschätzung

zu Aufwand, Kosten und regulatorischen Risiken vorliegt. Die geplante verpflichtende Vorabprüfung aller umweltbezogenen Werbeaussagen gefährde die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit in der EU, heißt es in dem Schreiben.

Zudem wurde auf aktuelle Urteile deutscher Gerichte verwiesen, die belegen, dass bestehende Regelungen wie die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UCPD) bereits ein wirksames Instrument gegen Greenwashing

darstellen. Neue Regelungen seien daher aus Sicht der Verbände nicht nur überflüssig, sondern schädlich.

Der Brief zum Download:



Verbände fordern **ÜBERARBEITUNG** der **EU-ENTWALDUNGS- VERORDNUNG**

Unkalkulierbare Haftungs- risiken und überbordende Pflichten

Die Spitzenverbände der Druck- und Medienbranche, u. a. Bundesverband Druck und Medien, Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen, Gesamtverband Pressegroßhandel sowie der MVFP, fordern eine grundlegende Überarbeitung der EU-Verordnung über entwaldungsfreie Produkte (EUDR). In einem gemeinsamen Schreiben appellieren sie an die Bundesregierung, sich bei der EU-Kommission für praxisnahe und umfassende Vereinfachungen im Rahmen eines sogenannten Omnibus-Verfahrens einzusetzen. Der von der Regierung versprochene Bürokratieabbau dürfe die EUDR nicht länger ausblenden.

Für viele Betriebe, insbesondere kleine und mittlere Unternehmen, stellen die EUDR-Vorgaben eine kaum zu bewältigende Belastung dar – sowohl in administrativer als auch finanzieller Hinsicht. Die Verbände fordern eine Fokussierung der Sorgfaltspflichten auf den ersten Inverkehrbringer der Rohstoffe in der EU. Nur so lasse sich eine wirksame Umsetzung gewährleisten, ohne die nachgelagerte Lieferkette über Gebühr zu belasten.

Zudem sprechen sich die Verbände gegen unangemessene Sanktionen aus.

Unkalkulierbare, unklare Haftungsrisiken und überbordende Pflichten destabilisieren die Wertschöpfungskette Druck und Medien und gefährden damit auch die zuverlässige Produktion von Presseprodukten, Wahlunterlagen und Arzneimittelverpackungen – und damit auch wichtige Teile der kritischen Infrastruktur. ■



Download
Verbandsbrief an
Bundesministerin
Katherina Reiche

WIR SIND MITGLIED IM **MVFP**, WEIL ...



» ... wir das Engagement des Verbands für Pressefreiheit und Pressevielfalt aktiv unterstützen. Als mittelständischer Verlag ist uns die Zukunft unserer Gattung – Romane, Comics und Rätsel – ein echtes Anliegen. Deshalb engagiere ich mich seit Jahren in der Region Berlin-Brandenburg und national als Sprecher der entsprechenden Task Force im MVFP. Der Verband bietet uns wertvolle wirtschaftliche und juristische Beratung, die gerade für kleinere Verlage wichtig ist. Auch die vielfältigen Formate des MVFP zur Weiterbildung, zum Networking und zur Branchenvernetzung nutzen wir intensiv. Dieses Engagement ist für uns nicht nur Ausdruck unserer Verantwortung für die Medienvielfalt, sondern bringt uns auch konkret voran. Die Mitgliedschaft im MVFP stärkt unseren Alltag.«

Fabian Tobias Beich,
Head of Operations
bei der Keesing
Deutschland GmbH



Fabian Tobias Beich ist Head of Operations bei der Keesing Deutschland GmbH und seit 2022 stellvertretender Vorsitzender des MVFP Berlin-Brandenburg.

Die Keesing Media Group wurde 1911 vom niederländischen Journalisten Isaäc Keesing gegründet – zunächst als Anbieter von Finanzarchiven. Mit dem Start des Rätselmagazins »Denksport« legte Keesing den Grundstein für ein neues Marktsegment. Heute zählt das Unternehmen zu den international führenden Anbietern im Bereich »Rätsel und Knobelunterhaltung«.

Keesing entwickelt Print-, Online- und App-Angebote für Millionen Räselfans weltweit und veröffentlicht jährlich über 200 Millionen Rätselhefte. Über 950 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an 14 Standorten verbindet die Leidenschaft für Entertainment – vielfach übersetzt, um eine internationale Community zu begeistern. ■

SOLIDARITÄT MIT FREIER PRESSE in der TÜRKEI

MVFP unterstützt PEN-Kampagne für unabhängige türkische Medien.

Der MVFP unterstützt gemeinsam mit weiteren Organisationen die Spendenkampagne von PEN Berlin für unabhängige Medien in der Türkei. Die Kampagne mit dem Slogan »Journalismus ist kein Verbrechen. Und nicht umsonst.« macht auf die zunehmende Repression von Medienschaffenden im Land aufmerksam. Zudem haben sich 21 Medien und Medienhäuser mit kostenlosen Anzeigen an der Solidaritätsaktion beteiligt. Die unterstützten Zeitungen, Online-Portale und Podcasts wurden sorgfältig nach professionellen Kriterien und in en-

ger Abstimmung mit türkischen Organisationen und Fachleuten ausgewählt. Mit der Spendenaktion sollen diese Angebote finanziell stabilisiert und ihre journalistische Arbeit gesichert werden.

Sie möchten sich beteiligen? Weitere Informationen zur Kampagne und Beteiligungsmöglichkeiten finden Sie unter www.penberlin.de/tuerkei.

BESTÄTIGUNGSLÖSUNG BEDROHT FREIE PRESSE massiv

Prof. Dr. Christoph Fiedler übte bei der gemeinsamen Jahrestagung des Bundesverbands Abonnement und des Verbands Deutscher Lesezirkel Kritik an den Regierungsplänen zur Beschränkung des Telefonmarketings.

Auf der gemeinsamen Jahrestagung des Bundesverbands Abonnement und des Verbands Deutscher Lesezirkel am 19. Mai 2025 in Hamburg kritisierte Prof. Dr. Christoph Fiedler, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik im MVFP, die Pläne der Bundesregierung zur Einführung einer Bestätigungslösung für telefonisch abgeschlossene Abonnementverträge deutlich: »Die geplante Bestätigungslö-

sung ist ein Paradebeispiel für gut gemeinte, aber schlecht gemachte Regulierung. Sie droht, einen sehr wichtigen Vertriebsweg der freien Presse zu zerstören, ohne den Verbraucherschutz zu verbessern.«

Fiedler betonte, dass bereits heute strenge Regelungen für das Telefonmarketing gelten. Die Einführung einer zusätzlichen Bestätigungs-

pflicht erhöhe nicht nur den bürokratischen Aufwand, sondern stelle auch die Wirtschaftlichkeit dieses Vertriebswegs infrage. Fiedler erläuterte: »Bis zu über 30 Prozent der Abonnementauflagen, in Einzelfällen sogar noch sehr viel höhere Anteile, hängen von dem bereits heute komplett ausregulierten legitimen Telefonmarketing ab. Die Bestätigungslösung würde so die essenziellen Bemühungen um ein möglichst langsames Abschmelzen der gedruckten Abonnementauflagen und ihre tragfähige Substitution durch digitale Bezahlangebote schwer schädigen.«

Der MVFP fordert die Bundesregierung auf, die geplante Bestätigungslösung nicht umzusetzen und stattdessen einen Belastungsstopp für die Herstellung, den Verkauf und die Vermarktung digitaler und gedruckter periodischer Presse zu verhängen.

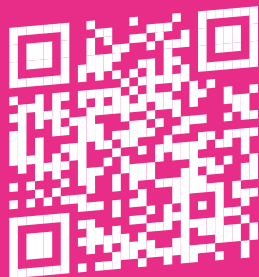
Auf der Veranstaltung wurde zudem die Forderung nach mehr Unterstützung für den frei finanzierten Journalismus bekräftigt. Neben der Senkung der Mehrwertsteuer auf Presseerzeugnisse wurden notwendige Anpassungen in der Auslegung der DSGVO und der Abbau bürokratischer Hürden als zentrale Punkte hervorgehoben.



Von links: Martin Lange, Dr. Michael Plasse, Prof. Dr. Christoph Fiedler, Johannes Hauner

**JOURNALISMUS IST
KEIN VERBRECHEN.**

**UND NICHT
UMSONST.**



**Unabhängige Medien in der Türkei
sind existenziell bedroht.
Mit Ihrer Spende unterstützen Sie
mutige Berichterstattung.
penberlin.de/tuerkei**



Medienminister Liminski: »Die Digitalabgabe unterstütze ich ausdrücklich«

Beim MVFP NRW plädierte Nathanael Liminski für faire Rahmenbedingungen für die freie Presse. Die Senkung der Mehrwertsteuer auf Presseprodukte sei ein wichtiger Hebel, und kreative Leistung müsse auch im KI-Zeitalter etwas wert sein. Detlef Koenig und Michael Voss betonten die journalistischen Werte von Verantwortung, Verlässlichkeit und Vielfalt.

Beim Sommerfest des MVFP NRW Anfang Juli in Düsseldorf sprach sich Nathanael Liminski, Minister für Bundes- und Europaangelegenheiten, Internationales sowie Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und Chef der Staatskanzlei, vor rund 90 geladenen Gästen aus Wirtschaft, Politik und Medien für gezielte Maßnahmen aus, um die freie Presse langfristig und nachhaltig zu stärken: »Unabhängiger Journalismus ist unverzichtbar für unsere freiheitliche Demokratie. Journalistinnen und Journalisten benötigen gute Rahmenbedingungen, die Journalismus auch als Geschäftsmodelle weiterhin ermöglichen, denn der digitale Wandel bedroht die ökonomische Grundlage vieler Medienanbieter. Die Landesregierung setzt sich daher im Land, im Bund und auf europäischer Ebene gegen übermäßige Beschränkungen der Finanzierungsmöglichkeiten privater Medien ein. Darüber hinaus müssen auch die großen Plattformen, die Medieninhalte nutzen, ihren Beitrag leisten.«

Digitalabgabe zur Stärkung des Medienstandortes

Liminski zeigte sich überzeugt, dass private Medienunternehmen eine »gesunde Basis« benötigen, damit unabhängiger Journalismus bestehen könne. Dafür seien entsprechende Rahmenbedingungen erforderlich, zu denen keine unnötigen Beschränkungen oder weitere Belastungen für private Medien zählen. Als Beispiel nannte er Werbebeschränkungen. Im Gegenteil, so Liminski, bedürfe es Entlastungen für die freie Presse durch neue Finanzierungsmöglichkeiten. Dabei nahm er Bezug auf die Reduzierung der Mehrwertsteuer auf null, die seiner Ansicht nach das ordnungspolitisch korrekte Instrument sei, um marktwirtschaftlich finanzierte Medien zu stärken. Hier sei das letzte Wort noch nicht gesprochen. Eine weitere Möglichkeit sei die geplante Digitalabgabe für Tech-Plattformen. Letztere ist im Koalitionsvertrag vorgesehen, um den Medienstandort Deutschland zu stärken. Außerdem



Nathanael Liminski



MVFP-NRW-Vorstände Dirk Sieben, Mark Liedtke, Annika Egloff-Schoenen, Malte Schwerdtfeger

forderte er Rechtssicherheit durch nachhaltige KI-Regulierungen auf europäischer Ebene, um ein innovatives und kreatives Umfeld zu schaffen, das wirtschaftlich erfolgreich ist. »Die im Koalitionsvertrag der Bundesregierung verankerte Digitalabgabe unterstütze ich ausdrücklich. Zudem wollen wir die Rechte von Urhebern und Verwertern stärken und das Urheberrecht aktualisieren. Kreative Leistung muss auch im Zeitalter von KI etwas wert sein.«

Die neue digitale Realität müsse ernst genommen werden, da sie ein deutliches Machtgefälle zwischen Technologie und Inhalten offenbare: Wer die Technologie kontrolliere, bestimme zunehmend, welche Inhalte welches Publikum erreichen. Gerade deshalb brauche es klare politische Leitplanken, um die Verbreitung unabhängiger journalistischer Angebote zu sichern. Liminski bezeichnete den unabhängigen Journalismus als »schärfstes Schwert zur Verteidigung der Demokratie«.



MVFP-NRW-Vorständin **Katharina Backhaus** im Gespräch mit **Olaf Kortenhoff** und **Moritz Brinkmann**



NRW-Vorstände **Martin Balsliemke** (li.) und **Mark Liedtke** (re.) mit MdL **Alexander Vogt**, stellv. Vorsitzender SPD-Landtagsfraktion

MVFP
Medienverband
der freien Presse

NRW

Anina Veigel

Telefon 0221.941 14 14

E-Mail anina.veigel@mvfp.de



Michael Voss, **Nathanael Liminski**, **Detlef Koenig**, **Anina Veigel** (v. l.)



Carsten Giesa (li.) und **Jörg Ludermann** (re.)



Helmut Graf und **Christoph Bertling** (re.)



Christiane Danker und **Malte Schwerdtfeger**



Carsten Dorn (li.) und **Boris Schramm** (re.)

»Die Stärke unserer Presselandschaft liegt in ihrer Vielfalt. Diese entsteht nicht durch Größe, sondern durch Perspektive – gerade kleine Medienhäuser sichern die Breite unserer demokratischen Debatte«, betonte Michael Voss, Vorsitzender des MVFP NRW. Wie diese publizistische Vielfalt auch im Zeitalter der künstlichen Intelligenz und digitaler Plattformen geschützt und gestärkt werden kann, bestimmte die Diskussionen im weiteren Verlauf des Abends.

Verantwortung für Inhalte

Detlef Koenig, geschäftsführender Vorstand des MVFP, nahm in seinem Impuls Bezug auf das von der Delegiertenversammlung verabschiedete Grundsatzpapier »Verantwortung. Verlässlichkeit. Vielfalt. Was die professionellen Medien der freien Presse unterscheidet von AI-Inhalten,

sozialen Medien und digitalen Plattformen«. Koenig betonte: »Journalistische Unabhängigkeit gibt Orientierung und Vertrauen in einer Zeit, in der Desinformation und Manipulation zunehmen. Die freie Presse übernimmt Verantwortung für ihre Inhalte, gewährleistet Unabhängigkeit und steht für eine objektive, sorgfältig recherchierte Berichterstattung.«

»Die freie Presse ist mehr als ein Wirtschaftssektor – sie ist ein demokratisches Grundversprechen. Damit Verlage auch in Zukunft unabhängig berichten können, braucht es faire rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen«, fasste Anina Veigel, Geschäftsführerin der MVFP-Landesvertretungen NRW und Bayern, den Abend zusammen. »Als Verband stehen wir für eine vielfältige Medienlandschaft ein, die informiert, einordnet und den gesellschaftlichen Diskurs in all seinen Facetten bereichert – Tag für Tag.«

»

Wo Medienideen nachwachsen

Die Landesanstalt für Medien NRW unterstützt Medienhäuser dabei, Ideen in die Praxis umzusetzen. Beim digitalen Mittagstalk des MVFP NRW zeigte die Leiterin der Gruppe Medienvielfalt und Innovation, Simone Jost-Westendorf, wie das gelingt – und warum geteiltes Wissen der Nährboden für Innovation ist.

Simone Jost-
Westendorf



»Innovation ist und bleibt die einzige Konstante in unserer Branche. Die Märkte sind in Bewegung. In dieser Situation können Medienunternehmen den Veränderungen am besten offen begegnen und sie aktiv gestalten«, begrüßte Michael Voss, Vorsitzender des MVFP NRW, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des digitalen Mittagstalks Anfang Juni. Das Format stand dieses Mal im Zeichen der Innovationsförderung für Medienunternehmen. Genau hier setzen auch die in der Gruppe Medienvielfalt und Innovation gebündelten Maßnahmen der Landesanstalt für Medien NRW an. Leiterin Simone Jost-Westendorf stellte die Aufgaben und Zielsetzung der Vielfaltsförderung der Landesanstalt für Medien NRW vor.

»Wir möchten Innovationen im Journalismus ermöglichen – praxisnah, unkompliziert und anwendungsorientiert«, unterstrich Jost-Westendorf. Die Einrichtung versteht sich dabei nicht nur als Förderinstitution, sondern auch als Impulsgeberin und kreatives Labor. Sie richtet sich an Start-ups, etablierte Medienunternehmen und Einzelprojekte gleichermaßen. Das Team vermittelt Fachwissen, öffnet Netzwerke und begleitet durch gezielte Förderprogramme.

Ein wesentlicher Schwerpunkt liegt auf der Nachwuchsförderung. Programme wie das »NRW Media Traineeship« oder der Karrieretag ermöglichen jungen Talenten, praktische Erfahrungen zu sammeln, sich beruflich zu orien-

tieren und erste Kontakte in die Branche zu knüpfen. Für Medienunternehmen bieten die Programme eine wertvolle Gelegenheit, potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kennenzulernen und sich als attraktive Arbeitgeber am Standort NRW zu präsentieren.

Die Landesanstalt für Medien NRW stellt Führungskräften mit der »Media Leadership Masterclass« eine berufsbegleitende Weiterbildung zur Verfügung, die auf die Herausforderungen an der Schnittstelle zwischen Management und persönlicher Führung eingeht. Weitere Programme wie die Medienbox NRW, ein digitales Lernangebot, sowie die Unterstützung der Creator Economy runden das Angebot ab.

Das »Media Innovation Programm« ist das zentrale Element der Innovationsförderung. Es begleitet Medienunternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung zukunftsorientierter Projekte, um ihre Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu stärken. Dank der finanziellen Förderung können die Unternehmen innovative Vorhaben leichter realisieren. Die Landesanstalt übernimmt einen Teil der Kosten und begleitet die Projekte fachlich – von der Konzeption bis zur öffentlichen Kommunikation. 2024 stand das Thema »Künstliche Intelligenz« im Fokus.

Im Januar veranstaltete der Landwirtschaftsverlag Münster eine KI-Week und wurde dabei

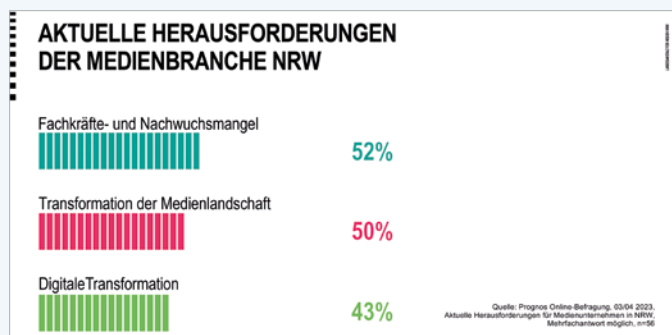
von der Landesanstalt für Medien NRW begleitet. Geschäftsführer Malte Schwerdtfeger gab im Mittagstalk einen kurzen Einblick in die Zusammenarbeit mit der Landesanstalt und in das Programm der KI-Week: An den Vorträgen und Workshops hatten sich über 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beteiligt, um sich teilweise von internationalen Speakern das breite Anwendungsgebiet von KI ganz allgemein und gleichzeitig konkrete Einsatzmöglichkeiten von KI im Unternehmensverbund aufzeigen zu lassen. Die Chancen durch die Anwendung von KI in Prozessen, Workflows und Systemen wurden dabei sehr deutlich, ein kritischer Blick wurde aber auch auf die Risiken der Anwendung von KI in einem Medienunternehmen geworfen. Ein besonderes Augenmerk lag auf dem selbst entwickelten KI-Tool KIA, das bereits u. a. in Redaktionen, im Anzeigen- und Vertriebsmarketing eingesetzt wird.

Die gewonnenen Erkenntnisse teilen und diskutierten die Projektverantwortlichen im Rahmen eines Round Table mit anderen Medienhäusern in NRW. Dieser offene Wissenstransfer entspricht dem Ansatz der Landesanstalt für Medien NRW und steht auch für eine Kernaufgabe des MVFP. »Innovationen entstehen dort, wo Menschen ihr Wissen teilen und voneinander lernen. Nur im gemeinsamen Dialog und mit vereinten Kräften lässt sich die Zukunft der Medienbranche gestalten«, fasste Anina Veigel die Veranstaltung zusammen. VK ■

LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW

EIN WIRTSCHAFTLICH ERFOLGREICHER MEDIENMARKT IST VORAUSSETZUNG FÜR EINE VIELFALT AN MEDIENANBIETERN, -ANGEBOTEN UND MEINUNGEN – UND DAMIT AUCH DER BESTE SCHUTZ FÜR EIN DEMOKRATISCHES MEDIENSYSTEM. DAFÜR SETZEN WIR UNS EIN.

Über Vielfaltsicherung in der Landesanstalt für Medien NRW



Berlins Innensenatorin Spranger spricht sich für »sinnvolle Presseförderung« aus

MVFP Berlin-Brandenburg wählt neuen Vorstand – Detlef Prinz warnt vor Auswirkungen der Bestätigungslösung für das Abonnement.

Beim Verlegerdinner der Landesvertretung Berlin-Brandenburg des MVFP Mitte Mai hat Berlins Innensenatorin Iris Spranger die Bedeutung einer Presseförderung hervorgehoben. Sie bedauerte, dass die Absenkung der Mehrwertsteuer für gedruckte und digitale periodische Presseprodukte trotz einstimmiger Empfehlungen nicht in den neuen Koalitionsvertrag aufgenommen wurde. »Ich halte eine sinnvolle Presseförderung für unerlässlich«, unterstrich Spranger.

Umso schwerer wiege, »dass der Koalitionsvertrag die Einführung einer Bestätigungslösung für telefonisch abgeschlossene Abonnementverträge vorsieht, obwohl schon bisher für

jeden Verbraucher der nachträgliche Widerspruch möglich ist«, kritisierte Detlef Prinz, Vorsitzender des MVFP Berlin-Brandenburg, die Vorhaben der neuen Bundesregierung. Dies würde sich als schwerer Schlag gegen einen wirtschaftlichen Grundpfeiler der Verlage – das Abonnement – erweisen.

Zuvor hatten die Mitglieder der Landesvertretung Berlin-Brandenburg des MVFP in Berlin turnusgemäß einen neuen Vorstand gewählt. Der Verleger Detlef Prinz wurde ebenso einstimmig als Vorsitzender im Amt bestätigt wie die Stellvertreter Fabian Beich, Head of Operations bei Keesing Deutschland, und Johann Plank, Anzeigenleitung bei »Der Freitag«. Neu

in den Vorstand gewählt wurde die Verlegerin Iris Röthig vom in Berlin ansässigen Fachverlag Röthig Medien.

Der Vorstand begrüßte ausdrücklich den eindringlichen Appell von Papst Leo XIV., die Pressefreiheit als ein weltweit zu schützendes hohes Gut zu achten. Ebenso unterstützt er die aktuelle Forderung des Kirchenoberhauptes nach der Freilassung aller Journalistinnen und Journalisten, die nur deshalb inhaftiert sind, weil sie die Wahrheit ans Licht bringen wollen. »Damit unterstreicht Papst Leo XIV. die zentrale Rolle der freien Presse für die individuelle Urteils- und Entscheidungsfreiheit der Menschen«, erklärte der Vorstand der MVFP-Landesvertretung.

Die Landesvertretung Berlin-Brandenburg im MVFP verantwortet neben den Landesvertretungen Nord, NRW, Südwest und Bayern die regionale Mitgliederbetreuung. Zu ihr gehören die Bundesländer Berlin, Brandenburg, Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt.

MVFP-Landesvertretung Berlin-Brandenburg bestätigt **Detlef Prinz** (2. v. re.) als Vorsitzenden sowie **Fabian Beich** (re.) und **Johann Plank** (li.) als Stellvertreter. **Iris Röthig** ist neu im Vorstand.



Iris Spranger und Detlef Prinz

MVFP
Medienverband
der freien Presse

BERLIN-BRANDENBURG

Dirk Platte

Telefon 030.72 62 98-130

E-Mail dirk.platte@mvfp.de
mvfp.de



Warum die Medienbranche Vielfalt fördern sollte

Quereinsteiger bereichern den Journalismus mit Erfahrung und frischem Blick. Die ABP – getragen vom MVFP Bayern – fördert sie gezielt. Und die Branche? Braucht mehr davon.

MVFP

Medienverband
der freien Presse

BAYERN

Anina Veigel

Telefon 089.28 81 27-0

E-Mail anina.veigel@mvfp.de
mvfp.de

Die diesjährige Verleihung des ABP-Journalistenpreises in München hielt eine Überraschung parat. Prämiiert wurde eine Reportage über den Kampf einer älteren, schwerkranken Frau, Klara G., die ihr Recht auf ein selbstbestimmtes Sterben einfordert. Sie hatte nach und nach ihre ganze Familie verloren – jeden Menschen, der ihr lieb war. Der Text war leise, präzise, eindrucksvoll.

Die eigentliche Überraschung: Verfasst wurde die Reportage von Dr. Stephanie van Loosen aus Bremen – freie Journalistin und im Hauptberuf: Tierärztin. In Kursen der Akademie der Bayerischen Presse (ABP) geht sie regelmäßig ihrer Leidenschaft nach: dem Schreiben von Reportagen. Ihr Text überzeugte nicht nur die Jury, sondern setzte auch ein Signal: Talent im Journalismus – und in den Medien allgemein – lässt sich nicht immer am Lebenslauf ablesen.

Wenn Menschen aus anderen Berufen zu den Medien finden, kann die Branche nur profitieren. Denn Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger, die zuvor im Klassenzimmer, in der Klinik oder in der Wissenschaft gearbeitet haben, bringen eine andere Lebenserfahrung mit – dazu Fachwissen und oft einen frischen, geschärften Blick für das Wesentliche. Für viele Verlage und Redaktionen sind sie mehr als eine Randerscheinung: Sie sind eine Bereicherung.

Förderung durch starke Partner

Die Akademie der Bayerischen Presse öffnet diesen Menschen Wege in den Journalismus und in die PR. Der MVFP Bayern ist einer von drei Trägern der Akademie, neben dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger und dem Bayerischen Journalisten-Verband. MVFP-Bayern-

Geschäftsführerin Anina Veigel ist Mitglied im ABP-Vorstand, Horst Ohligschläger, Vorsitzender der Landesvertretung, vertritt den Verband im Verwaltungsrat. Der Freistaat Bayern fördert die ABP institutionell. Fast 2.500 Teilnehmende wurden im Jahr 2024 geschult. Besonders begehrt waren die Kurse zum Thema »Künstliche Intelligenz«.

Zwischen Enthüllung und Anfeindung

Dass die ABP nicht nur Quereinsteiger adressiert, sondern auch klassische journalistische »

Dr. Robert
Arsenschek



Anette Dowideit,
Chefredakteurin
der investigativen
Plattform Correctiv



Werdegänge begleitet, zeigte sich ebenfalls am Abend der Preisverleihung. In einem Bühneninterview gewährte Anette Dowideit, Chefredakteurin der investigativen Plattform Correctiv, im Gespräch mit Akademieleiter Dr. Robert Arsenschek Einblicke in die Arbeit ihres Teams, etwa in die Enthüllung rechtsextremistischer »Remigrationspläne«, mit der Correctiv Anfang 2024 ein geheimes Treffen in Potsdam publik machte.

Dowideit sprach auch über neue Herausforderungen im investigativen Journalismus: über juristische Einschüchterungsversuche, über digitale Hetze und über die psychische Belastung, der viele Reporterinnen und Reporter heute ausgesetzt sind. Ihre Botschaft war klar: Wer journalistisch arbeiten will, braucht Mut, Kompetenz und tragfähige Netzwerke. Weiterbildung, kollegialer Austausch und professionelle Begleitung sind essenzieller denn je. Genau das leistet die ABP – für Neueinsteiger wie für Erfahrene. In Präsenzseminaren und Webinaren. Sie schult alle Skills, die Medienschaffende heute brauchen, um ihren beruflichen Alltag selbstbestimmt zu gestalten.



Horst Ohligschläger, Anina Veigel, Dr. Alexia Maier (Bayerische Staatskanzlei), Marina Besl (Bayerische Staatskanzlei), Dr. Robert Arsenschek

Haltung schlägt Lebenslauf

Gerade in einer Zeit, in der sich viele gesellschaftliche Gewissheiten auflösen, braucht es Journalistinnen und Journalisten, die nicht nur nach handwerklichen Maßstäben ausgebildet sind, sondern auch Haltung und Augenmaß mitbringen. Die ABP unterstützt sie dabei, ganz gleich, ob sie aus einer Redaktion kommen

oder eben aus der Tierarztpraxis. Denn journalistische Qualität beginnt mit der Bereitschaft, dazuzulernen. ■

Das komplette Angebot der ABP finden Sie unter www.abp.de.



Künstliche Intelligenz und Social Media: Chancen nutzen, Risiken kennen

Beim digitalen Mittagstalk des MVFP Bayern gab Medienanwalt Dr. Holger Weimann Einblicke in die rechtlichen Herausforderungen und Pflichten beim Einsatz von KI-generierten Inhalten auf Social Media.

Welche rechtlichen Rahmenbedingungen sind zu beachten, wenn künstliche Intelligenz zur Erstellung von Inhalten für Social Media eingesetzt wird? Mit dieser Frage beschäftigte sich der digitale Mittagstalk des MVFP Bayern Anfang Juni. Dr. Holger Weimann, Partner bei Advant Beiten, gab den Teilnehmerinnen und Teilnehmern praxisnahe Einblicke in die aktuelle Rechtslage und in bevorstehende Regulierungen.

»KI ist für Verlage beides: Bedrohung und Chance. KI-Tools ermöglichen es, Content in bislang ungekanntem Umfang und Tempo zu erstellen. Ob Texte, Bilder oder Musik – die Produktion ist nicht mehr durch personelle Ressourcen limitiert«, begrüßte Horst Ohligschläger, Vorsitzender des MVFP Bayern, die Teilnehmer des Mittagstalks. »Gerade für Social Media wird Material in verschiedenen Formaten, Bildern und Darstellungen benötigt – jeweils zugeschnitten auf den Kanal und die Zielgruppe. Hier kann der Einsatz von KI eine große Erleichterung in der täglichen Arbeitsroutine darstellen.«

Im Rahmen seines Vortrags betonte Dr. Weimann, dass KI die Skalierbarkeit steigert, sich damit aber auch der Kontrollaufwand erhöht: »Wer KI-Inhalte veröffentlicht, trägt die volle Verantwortung – auch für Fehler, die die Maschine macht.«

Transparenz wird Pflicht

Ein zentrales Thema bei der Verwendung von KI-Content ist die Transparenzpflicht. Bereits heute gilt: Wer KI-generierte Inhalte nutzt, muss dies offenlegen, sofern der KI-Ursprung nicht ohnehin erkennbar ist. Mit dem Inkrafttreten der EU-KI-Verordnung (AI Act) im August 2026 wird dieses Prinzip weiter verdeutlicht. Insbesondere bei automatisierten Social-Media-Postings oder Deepfakes sind deutliche Hinweise wie »KI-generiert« oder »Mit DALL-E erstellt« erforderlich.

»

Große Unsicherheit besteht auch beim Urheberrecht. KI-generierte Inhalte sind nach aktuellem deutschem Recht in der Regel nicht urheberrechtlich geschützt, da die »persönliche geistige Schöpfung« fehlt (Art. 2 Abs. 2 UrhG). Sie können also beliebig bearbeitet und verbreitet werden, sofern die Nutzungsbedingungen des KI-Anbieters dies erlauben. Das bedeutet allerdings auch, dass Nutzer des KI-Tools keinen rechtlichen Anspruch auf die Urheberschaft für den entstandenen Content haben.

Eine Ausnahme liegt vor, wenn der erstellte Output bestehenden Werken zu sehr ähnelt, beispielsweise durch gezielte Prompts. Ein weiteres Problem ist die Kontrolle der Quellen: Noch immer halluzinieren KI-Systeme und erfinden Quellen. Dadurch ist es für Unternehmen schwer nachvollziehbar, auf welchen Quellen die generierten Inhalte basieren – ein potenzieller Risikofaktor im Tagesgeschäft.

Auch Persönlichkeitsrechte müssen berücksichtigt werden. Die Nutzung von Deepfakes oder die Darstellung realer Personen, insbesondere von Prominenten, ist ohne deren ausdrückliche Einwilligung tabu – selbst wenn der KI-Ursprung offengelegt wird.

Vorsicht bei Musik: Abmahnwelle rollt

Dr. Weimann berichtete, dass aktuell eine verstärkte Abmahnungswelle bezüglich der Verwendung von Musikstücken für Social-Media-Posts zu beobachten sei. Die Verwendung von Liedern ohne entsprechende Lizenz kann zu hohen Schadensersatzforderungen führen. Auch in diesem Fall haftet das Unternehmen für die fehlerhafte Nutzung durch seine Mitarbeiter. Hier kann die Nutzung von KI-komponierter



Dr. Holger Weimann

Musik hilfreich sein. Es gelten jedoch die gleichen Überlegungen wie für Bilder: Bei starker Ähnlichkeit mit einem Original können Urheberrechte verletzt werden.

Die Nutzung von KI-Programmen hat gemäß den jeweiligen Nutzungsbedingungen des Herstellers zu erfolgen. Für eine kommerzielle Nutzung ist eine entsprechende Lizenzierung erforderlich. Daher empfiehlt Dr. Weimann Unternehmen, ihren Mitarbeitern klare KI-Richtlinien vorzugeben.

Anina Veigel, Geschäftsführerin des MVFP Bayern, resümierte am Ende der Diskussion: »Der Einsatz von KI bietet enorme Chancen, ist aber kein Selbstläufer. Eine Qualitätssicherung durch den Menschen, klare Transparenz nach außen und eine rechtliche Sensibilität bei der Verwendung sind unerlässlich. Nur wer die rechtlichen Spielregeln kennt, kann die Potenziale der KI sicher und professionell nutzen.« **VK ■**

MVFP
Medienverband
der freien Presse

NORD

Thomas Lemke

Telefon 040.36 98 16-0

E-Mail thomas.lemke@mvfp.de

SAVE THE DATE!

LATE SUMMER PARTY

17. September 2025 | ab 17 Uhr

ANGLO GERMAN CLUB | Harvestehuder Weg 44 | 20149 Hamburg

Bitte merken Sie sich den Termin für das exklusive Event schon jetzt in Ihrem Kalender vor. Wir freuen uns auf Sie!

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website:





Elisabeth Varn, CEO BurdaVerlag, wird die Gäste in Empfang nehmen.



Auch ein Besuch von BurdaDruck steht auf dem Programm.

MVFP
Medienverband
der freien Presse

SÜDWEST

Yvonne Barnes

Telefon 030.726 29 81 40

E-Mail yvonne.barnes@mvfp.de
mvfp.de

Unternehmensbesuche im Südwesten gehen in die nächste Runde

Am 25. September lädt der MVFP Südwest in den BurdaVerlag nach Offenburg ein – inklusive einer Besichtigung von BurdaDruck.

Das beliebte Format der Unternehmensbesuche des MVFP Südwest geht im Herbst in die nächste Runde: Am 25. September 2025 sind die MVFP-Mitglieder zu einem Besuch beim BurdaVerlag in Offenburg eingeladen. Mit 155 Zeitschriften und rund 100 digitalen Medien prägt er die Medienlandschaft und zeigt vielfältige Wege zum »good life«.

Seit 2022 leiten die beiden Geschäftsführerinnen Elisabeth Varn und Manuela Kampp-Wirtz das Unternehmen. Co-CEO Elisabeth Varn stellte bereits bei der Südwest-Jahrestagung im vergangenen Herbst in Stuttgart die Zukunftspläne ihres Medienhauses vor. Beim Unternehmensbesuch wird sie die Gäste in Empfang nehmen und in das Programm einführen. Geplant sind mehrere Vorträge und Gespräche mit Verantwortlichen aus verschiedenen Bereichen des BurdaVerlags, die Einblicke in die Strategien und Geschäftsfelder des Offenburger Medienhauses bieten. Einer der bereits bestätigten Speaker ist Sven Dams, CPO BurdaVerlag. Er verantwortet das Publishing-Geschäft des Bereichs mit Marken wie »Freizeit Revue«, »Lisa« und über 15 weiteren Titeln. Nach der Mittagspause besteht die Möglichkeit, eines der leistungsstärksten und modernsten Druckunternehmen Europas zu besichtigen. Im Rahmen einer Führung wird Heiko Engelhardt, Geschäftsführer von BurdaDruck, darüber berichten, wie sich das Druckzentrum in Offenburg im Bereich der Produktion hochwertiger Zeitschriften, Magazine, Kataloge und Werbedrucke erfolgreich aufgestellt hat.

Bereits am Vorabend des Unternehmensbesuchs sind alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer ab 18:30 Uhr zu einer Abendveranstaltung in Offenburg eingeladen.



Jetzt anmelden

**MVFP Südwest beim
BurdaVerlag in Offenburg***

TERMIN

25. September 2025, 9:00 bis 13:00 Uhr
(anschließend Besichtigung von BurdaDruck)

ORT

BurdaVerlag, Offenburg

ABENDVERANSTALTUNG

24. September 2025, ab 18:30 Uhr

ANMELDUNG

Anmeldung unter mvfp.de/mvfp-vor-ort/landesvertretung-suedwest
(Rubrik »Termine & Veranstaltungen«)

Die Veranstaltung wird exklusiv für die Mitglieder des MVFP angeboten. Die Teilnahme ist kostenfrei.

Bei Rückfragen melden Sie sich gerne per E-Mail bei Yvonne Barnes (yvonne.barnes@mvfp.de) oder unter der Telefonnummer 030.726 29 81 40.

* Programmänderungen vorbehalten. Die Plätze sind begrenzt und werden nach Eingang der Anmeldungen vergeben.

Der Unternehmensbesuch ermöglicht einen Blick hinter die Kulissen des BurdaVerlags.

Ausbildung für die Medienwelt von morgen: Praxisnah. Digital. Zukunftsorientiert.

Volontärinnen erlernen beim Volontärkurs Print/Online Publishing 2025 an der Burda Journalistenschule die Grundlagen des modernen crossmedialen Journalismus.

» Vom Kurs erwarte ich mir, dass wir viele Praxisübungen machen und lernen, die Stärken und Schwächen unserer Texte zu erkennen«, unterstrich Alisia Romeo. Sie absolviert derzeit ein Volontariat beim Gentner Verlag in Stuttgart und ist eine der sieben Teilnehmerinnen des diesjährigen Volontärskurses Print/Online Publishing des MVFP Südwest. Mitte Mai fiel der Startschuss für die erste Kurswoche in den Räumen der Burda Journalistenschule in Offenburg. Die Journalistenschule wirkt seit 2019 als Partner bei diesem Ausbildungsangebot der MVFP-Landesvertretung Südwest mit.

Dank der Kooperation profitieren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht nur von der inhaltlichen Expertise erfahrener Medienprofis aus einem der größten Zeitschriftenverlage in Europa, sondern auch von den optimalen Lernbedingungen auf dem Ausbildungscampus: großflächige Seminarräume, modernes technisches Equipment und ein inspirierendes Umfeld.

Laura Pollmann, Redaktionsvolontärin beim Wiesbadener Universum Verlag und Teilnehmerin des aktuellen Volo-Kurses, ist mit der Erwartung angetreten, »viel für meine journalistische Laufbahn mitzunehmen«.

Von dem Kurs erhofft sie sich, ihr »Skillset für klassische Darstellungsformen, Social Media und Online-Journalismus zu erweitern«, wobei sie nach eigener Aussage besonders gespannt »auf die Einbindung von Zukunftsthemen wie KI« ist.

Das vor sieben Jahren gemeinsam entwickelte Ausbildungskonzept orientiert sich inhaltlich an den modernen Berufsanforderungen einer crossmedialen Redaktion, in der längst nicht mehr nur die klassischen handwerklichen Fertigkeiten der Printredaktion gefragt sind, sondern umfassende Digitalkompetenzen erwartet werden. Das Kursangebot vermittelt kompakt und praxisnah alle Grundlagen des modernen crossmedialen Journalismus – vom journalistischen Handwerk über digitale Geschäftsmodelle bis hin zu SEO, Videojournalismus, Social Media und dem Einsatz künstlicher Intelligenz. Ein Besuch der Druckerei von BurdaDruck, die Teilnahme an einer Redaktionskonferenz und ein Netzwerkevent mit Volontärinnen und Volontären der Burda Journalistenschule stehen ebenfalls auf dem Programm.

Breite Akzeptanz in den MVFP-Mitgliedshäusern

Die »Südwest-Volos« kommen dazu viermal für jeweils eine Woche nach Offenburg. Die Seminarblöcke eignen sich ideal als Ergänzung der unternehmensinternen Ausbildung und lassen sich auch bei kleineren Medienhäusern gut in den redaktionellen Alltag einbauen. Zwischen den Wochenseminaren können die Volontäre dadurch weiter in ihren jeweiligen Ausbildungsbetrieben mitarbeiten. Die Teilnehmerinnen des aktuellen Kurses kommen aus sieben MVFP-Mitgliedsverlagen: Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag, Matthaes Medien, Universum Verlag, Alfons W. Gentner Verlag, Family Home Verlag und Göller Verlag – alle mit Sitz im Südwesten – sowie dem in Köln ansässigen WPV Wirtschafts- und Praxisverlag.

Drei weitere Seminarblöcke stehen den sieben Volontärinnen bis Ende August noch bevor. »Ich empfand die Mischung aus Theorie und Praxis als sehr ausgewogen. Es war intensiv und dementsprechend anstrengend, aber hat auch viel Spaß gemacht«, fasste Alisia Romeo ihre Eindrücke nach der ersten Kurswoche zusammen. Als sehr hilfreich empfand sie das unmittelbare Feedback zu den erstellten Texten. Dies bestätigte auch ihre Mitstreiterin Laura Pollmann: »Ich habe in einer angenehmen Atmosphäre sehr viel für mich persönlich mitnehmen können. Nach der Einführung eines neuen Themas konnten wir uns direkt daran probieren, beispielsweise einen Bericht zu schreiben oder ein Interview zu führen. Feedback gab es dann umgehend sowohl von der Dozentin als auch von den anderen Teilnehmerinnen.«

// ■



Die Teilnehmerinnen des Volontärskurses 2025

MVFP Distribution Summit

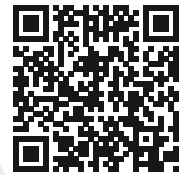
8. & 9. September 2025 | Empire Riverside Hotel Hamburg

Die wichtigsten Einblicke in Print- und Digital-Themen im Vertriebsgeschäft!

In Hamburg oder per Livestream

Das erwartet Sie:

- ▶ Abonnenntenakquise: neue Zielgruppen erreichen
- ▶ KI im Vertrieb
- ▶ Erfolgsfaktoren bei Paid Content
- ▶ Zusätzliche Erlösquellen erschließen



QR-Code scannen
und Ticket sichern

Unsere Speaker:



JETZT ANMELDEN!

mvfp-akademie.de/mvfp-distribution-summit

Kontakt

Kerstin Vogel | +49 30 72 62 98 116 | kerstin.vogel@mvfp.de



Forum »Veränderung«, mit (v. l.) Moderatorin **Charlotte Haunhorst**, **Malte Schwerdtfeger**, **Thomas Hass**, **Fränzi Kühne** und **Dr. Dennis Ballwieser**

Verantwortung, Verlässlichkeit, Vielfalt

Das **Medienforum** und die **Mediennacht der freien Presse** machten deutlich, warum **unabhängiger Journalismus** faire Rahmenbedingungen braucht, welche Kraft in **verlässlichen Inhalten** und **innovativen Ideen** steckt – und was Politik, Gesellschaft und Medienhäuser dafür leisten müssen, gerade angesichts wachsender Plattformmacht, KI-Dynamiken und politischer Verantwortung.



Philipp Welte



Thorsten Frei

Mit deutlichen Appellen, intensiven Debatten und nachwirkenden Impulsen setzte das Medienforum der freien Presse am 25. Juni mit rund 250 Gästen in Berlin ein starkes Zeichen für den Wert unabhängiger Medien in einer Welt, die derzeit mehr Umbruch als Kontinuität erlebt.

»Was tut ihr, um die freie Presse zu beschützen?«

Mit einer eindringlichen Frage eröffnete Philipp Welte, MVFP-Vorstandsvorsitzender, Vorstand von Hubert Burda Media und CEO Burda Media, den Kongress im Allianz Forum: »Was tut ihr, die ihr Verantwortung trägt für Staat und Gesellschaft, was tut ihr, um die in der Verfassung verankerte Institution der freien Presse zu beschützen?« In der digitalen Medienwelt, so Welte, habe sich eine feudalistische Machtstruktur entwickelt, die das Fundament der

Demokratie gefährde: die freie Meinungsbildung auf Basis verlässlicher, unabhängiger Informationen. »Das ist pure monopolistische Macht ohne Regeln und ohne Prinzipien.«

Welte betonte die besondere Verantwortung der Verlage, gerade in Zeiten wachsender Desinformation als verlässliche Stimme der Demokratie zu wirken. Er verwies dabei auf das von der Delegiertenversammlung verabschiedete Grundsatzpapier »Verantwortung. Verlässlichkeit. Vielfalt. Was die professionellen Medien der freien Presse unterscheidet von AI-Inhalten, sozialen Medien und digitalen Plattformen«. In dieser Erklärung betonten die Verlage ihre besondere Verantwortung für eine von politischer und wirtschaftlicher Einflussnahme unabhängige Berichterstattung, ihr Selbstverständnis als verlässliche Quelle in einer Ära der digitalen Desinformation und ihren Anspruch, die Vielfalt einer pluralistischen Gesellschaft journalistisch abzubilden.

»



Forum »Verlässlichkeit«, mit (v. r.) **Clarissa Moughrabi**, **Dr. Tonio Kröger**, **Ladina Heimgartner** und Moderator **Dr. Jochen Kalka**

»Verantwortung. Verlässlichkeit. Vielfalt. Was die professionellen Medien der freien Presse unterscheidet von AI-Inhalten, sozialen Medien und digitalen Plattformen«

In ihrem Grundsatzpapier betonen die Verlage ihre besondere Verantwortung für eine von politischer und wirtschaftlicher Einflussnahme unabhängige Berichterstattung, ihr Selbstverständnis als verlässliche Quelle in einer Ära der digitalen Desinformation und ihren Anspruch, die Vielfalt einer pluralistischen Gesellschaft journalistisch abzubilden.

Verantwortung heißt: Journalismus folgt ethischen Standards, ist unabhängig von politischer und wirtschaftlicher Einflussnahme und verpflichtet sich zu fundierter Recherche, rechtlicher Sorgfalt und kontinuierlicher Weiterbildung.

Verlässlichkeit bedeutet: Die Inhalte der freien Presse sind sorgfältig geprüft, transparent in der Herkunft und redaktionell verantwortet – im klaren Gegensatz zur ungefilterten Flut manipulativer Inhalte in sozialen Netzwerken.

Vielfalt steht für: Die freie Presse gibt den Stimmen einer pluralistischen Gesellschaft Raum – jenseits von Diskriminierung, Verzerrung und Echokammern. Sie schafft offenen Diskurs, fördert demokratisches Bewusstsein und nutzt technologische Entwicklungen, um Vielfalt publizistisch sichtbar zu machen.

Es sind diese Merkmale, die die unabhängige Presse unverzichtbar machen für Staat, Gesellschaft, für die freie Wirtschaft und die freie Wissenschaft.

Download
»Verantwortung.
Verlässlichkeit.
Vielfalt.«:



Pressefreiheit braucht ökonomische Tragfähigkeit

Kanzleramtschef Thorsten Frei unterstrich in seiner Keynote die Bedeutung der Pressefreiheit für eine funktionierende Demokratie und bekannte sich klar zur politischen Verantwortung: »Unsere Aufgabe als Bundesregierung besteht darin, die Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass unabhängige Medien auch wirtschaftlich überlebensfähig bleiben.« Laut Frei geht es darum, zu klären, wie die Refinanzierung der freien Presse gesichert werden könne: »Wir möchten dafür eine bürokratiearme Lösung schaffen.« Neben einer möglichen Mehrwertsteuerreduzierung nannte Frei auch eine Digitalabgabe auf Plattformgewinne als Lösungsansatz – verbunden mit der Zusage, konstruktive Vorschläge aus der Branche aufzunehmen.

Anschließend diskutierten in drei Foren unter dem Leitmotiv »Verantwortung, Verlässlichkeit, Veränderung« führende Köpfe aus Medien, Politik und Wirtschaft über die Zukunft der freien Presse als tragende Infrastruktur der Demokratie.

Beim Forum »Verantwortung: Wie geht Pressefreiheit ohne freie Presse?« erinnerte Peter Müller, ehemaliger Bundesverfassungsrichter und früherer Ministerpräsident des Saarlandes, in seiner Keynote an die verfassungsrechtliche Bedeutung freier Medien für eine wehrhafte Demokratie. Daraus leitete er konkrete Schutz- und Gewährleistungspflichten für den Staat ab – insbesondere im digitalen Zeitalter. So müsse dieser beispielsweise sicherstellen, dass diskriminierungsfreie Zugänge und faire Wettbewerbschancen gegenüber den Plattformbetreibern bestehen. »Wenn der Staat schon Mehrwertsteuerermäßigungen für die Gastronomie als geboten ansieht, müsste dies erst recht angesichts ihrer Bedeutung für den – zunehmend notleidenden – demokratischen Diskurs für die Presse gelten.«

In der anschließenden Podiumsdiskussion mit FUNKE-Verlegerin Julia Becker, Markus Feldenkirchen (DER SPIEGEL),



Ladina Heimgartner



Malte Schwerdtfeger



Peter Müller

Nathanael Liminski, Minister für Bundes- und Europaangelegenheiten, Internationales sowie Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und Chef der Staatskanzlei, sowie Peter Müller, moderiert von der Journalistin Tanit Koch, wurden politische Versäumnisse klar benannt. Julia Becker rief mit einem Appell an die politischen und gesellschaftlichen Entscheidungsträger dazu auf, faire Rahmenbedingungen für unabhängigen Journalismus zu schaffen. Becker betonte, dass die Plattformgiganten enorme Gewinne mit journalistischen Inhalten erzielen, ohne die Verlage angemessen zu beteiligen. »Umso mehr gilt: Wer Pressefreiheit wirklich will, muss die Rahmenbedingungen sichern, unter denen freie Presse möglich ist.«

Markus Feldenkirchen warnte mit Blick auf die USA vor den Folgen eines schleichenden Autoritarismus: »Wo freie Presse wegfällt, gerät Demokratie ins Wanken. Die Politik muss dem entschlossener entgegenreten – gerne auch mit einer Digitalsteuer, die faire Rahmenbedingungen für professionellen Journalismus schafft.«

Nathanael Liminski sprach sich für gezielte Maßnahmen aus, die die freie Presse im Netz stärken: »Unsere Aufgabe als Politik ist es, auch im Zeitalter der Plattformen für faire Rahmenbedingungen zu sorgen – damit Journalismus vielfältig und unabhängig bleiben kann.« Eine Reduzierung der Mehrwertsteuer ist laut Liminski eine geeignete Maßnahme. Wenn man Milliarden für die Reduzierung der Mehrwertsteuer in der Gastronomie und andere Vorhaben habe, sei es befremdlich, wenn die Millionen für die Reduzierung der Mehrwertsteuer für die freie Presse nicht vorhanden seien.

Qualität schafft Vertrauen

Im Forum »Verlässlichkeit: journalistische Qualität als Fundament des Vertrauens« plädierte Ladina Heimgartner, CEO von Ringier Medien Schweiz, Präsidentin des Weltverlegerverbands WAN-IFRA und MVFP-Vorständin, mit Blick auf das Grundsatzpapier »Verantwortung. Verlässlichkeit. Vielfalt.« für ein stärkeres internationales Bewusstsein: »Es gibt »



Philipp Welte begrüßte Thorsten Frei vorm Brandenburger Tor.



Thomas Hass

verschiedenartige Anbieter von Content – aber nur professionelle Medien arbeiten entlang von Regeln, die Gesellschaft und Demokratie ins Zentrum rücken. Die freie Presse weltweit muss ihre Unterscheidbarkeit sichern und kommunizieren.« Wenn Algorithmen die Öffentlichkeit strukturierten, brauche es journalistische Gegengewichte – mit Haltung, Verantwortung und Kontrolle über die Inhalte. »Davon profitieren Userinnen und User, aber auch die Werbekunden«, unterstrich Heimgartner.

Im Rahmen des Forums diskutierte sie nach einem Impuls von Clarissa Moughrabi, Leitung research consulting data, Axel Springer Deutschland, und Mitglied der Geschäftsführung, Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) mit Fokus auf Marktforschungsaspekte zur Medienutzung, mit Dr. Tonio Kröger, Gründer der Kreativagentur antoni/Omnicom, sowie mit Moderator Jochen Kalka, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur schoesslers, darüber, wie sich Vertrauen messen und sichern lässt – und welche Rolle die freie Presse im digitalen Wettbewerb spielt. »

»Es ist Zeit, dass Worten endlich Taten folgen«

Philipp Welte fordert im Interview mit FUNKE-Chefredakteur Jörg Quoos die Digitalsteuer und faire Bedingungen, um die Zukunft der freien Presse zu sichern.

Die deutsche Presselandschaft ist vielfältig – vom öffentlich-rechtlichen Angebot bis hin zu großen und kleinen privatwirtschaftlichen Verlagen und Medienhäusern mit ihren Webseiten, Zeitungen und Zeitschriften. Aber die Branche steht unter Druck. Der Wettbewerb wird durch Player aus den USA wie Meta, Amazon und Google verzerrt. Wir sprachen mit Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender des Medienverbands der freien Presse.

Berliner Morgenpost | Herr Welte, Kulturstatsminister Wolfram Weimer will eine zehnprozentige Digitalsteuer für große US-Tech-Konzerne erheben. Wie realistisch ist dieser Plan?

Philipp Welte | Wir empfehlen ein solches Instrument der Politik schon länger, weil ein signifikanter Teil der digitalen Wertschöpfung der europäischen Medienmärkte in den USA landet. Eine Handvoll US-amerikanischer Technologiekonzerne und ihre von der chinesischen Diktatur ins Leben gerufenen Klone drücken dem freien Internet die Luft ab. Dabei rauben sie dem unabhängigen Journalismus der Verlage sukzessive die Lebensgrundlage im Netz. Das ist ein gigantischer Kollateralschaden für Staat, Gesellschaft, für Wirtschaft wie Wissenschaft, und die Milliardengewinne der Plattformen sind dann auch noch weitgehend steuerfrei. Man muss nicht Einstein sein, um über eine sinnvolle Besteuerung oder vielleicht auch Zölle für den Import digitaler Dienstleistungen nachzudenken.

Wie sollten Mittel aus dieser Digitalsteuer den privatwirtschaftlichen Medienhäusern zufließen, die mit ihren Inhalten die großen Suchmaschinen füttern, ohne nennenswerte Gegenleistungen zu erhalten?

Eine unmittelbare Koppelung einer Digitalsteuer mit einer Förderung des professionellen Journalismus unabhängiger Medien ist in Deutschland rechtlich schwierig, aber auch nicht notwendig. Allerdings würde diese Steuer dem Bundeshaushalt einen größeren finanziellen Spielraum für eine Unterstützung der freien Presse schaffen. Wir sprechen mit den unterschiedlichen Bundesregierungen seit über zehn Jahren darüber, dass das ökonomische Fundament der einzigartig vielfältigen

deutschen Verlagswelt bedroht ist. Aber außer Lippenbekenntnissen zur Bedeutung des unabhängigen Journalismus passiert: genau nichts. Das ist gefährlich in einer Situation, in der die Menschen überrollt werden von einer Flut an manipulativen, manipulierten und schlicht erlogenen Inhalten. Wir sind verlässlich informierender und deshalb systemrelevanter Teil der Infrastruktur unserer Demokratie. Aber was passiert denn mit der Pressefreiheit, wenn es die freie Presse nicht mehr gibt?

Reicht eine Digitalsteuer, um die marktbeherrschende Stellung der US-Konzerne zu brechen? Sie beschreiben die Verlage als die »Baumwollpflücker in den Plantagen der US-Tech-Konzerne« ...

... oder Minenarbeiter in den Bergwerksstollen der digitalen US-Monopolisten. Solche Vergleiche klingen krass, aber sie beschreiben die realen Machtverhältnisse in der digitalen Welt. Die Wertschöpfung der mächtigsten Unternehmen der Welt funktioniert auf der Basis unserer digitalen Infrastruktur und unserer hochwertigen Inhalte. Mit dieser Steuer setzt die Regierung ein Zeichen für mehr Gerechtigkeit in der digitalen Welt. Fakt ist, dass die gigantische Marktmacht dieser Unternehmen ein strukturelles und ordnungspolitisches Problem für die europäische Digitalökonomie ist – und zunehmend zur Gefahr für die kulturelle und politische Stabilität unserer Demokratie wird. In dieser Situation ist eine Besteuerung für digitale Monopole ein richtiger und wichtiger Schritt, solange die Erträge aus dieser Steuer zumindest mittelbar für die Unterstützung der freien Medien verwendet wird.

Eine Digitalsteuer wird diese Marktmacht kaum brechen ...

Richtig. Deshalb muss die Politik deutlich mehr tun, um die Verbreitung redaktioneller Medien über diese Plattformmonopole diskriminierungsfrei und ökonomisch fair zu gestalten. Es kann und darf nicht sein, dass die Reichweite unserer Medien auf diesen Plattformen von deren Willkür abhängt. In einem diskriminierungsfreien Wettbewerb muss allein die Gunst der Nutzer entscheiden.

Gegner der Digitalsteuer sagen: zu teuer und viel zu bürokratisch ...

Bei den Unternehmen, die diese Steuer wirklich betreffen soll, sprechen wir über Rundungsdifferenzen weit hinter dem Komma ihrer Monopolgewinne. Dass diese Megakonzerne jetzt Donald Trump vorschicken, um gegen den Vorstoß der Bundesregierung zu Feld zu ziehen, spricht eher für sie als dagegen.

Was haben Leserinnen und Leser der Verlage von der Digitalsteuer?

Sie haben etwas von dieser Besteuerung, wenn die Erträge nicht einfach im Bundeshaushalt verschwinden, sondern verursachungsgerecht eingesetzt werden. Wenn die Bundesregierung sie zur indirekten Gegenfinanzierung einer Senkung der Umsatzsteuer für digitale und gedruckte Presseangebote nutzen würde, hätten die Menschen in Deutschland die Sicherheit, dass es den verlässlichen Journalismus der Verlage auch in Zukunft geben wird. Vier von fünf Befragten sehen in der Desinformation im Internet eine ernsthafte Gefahr für unsere Demokratie. Und 84 Prozent halten auf der anderen Seite guten Journalismus für wichtig oder sogar sehr wichtig für das Funktionieren von Gesellschaft und Demokratie. Genau das ist unser Auftrag.



Dieses Interview erschien
zuerst in der »Berliner Morgenpost«
am 24. Juni 2025.

Sehen Sie noch eine Chance auf den Wegfall der Mehrwertsteuer auf Presseprodukte?

Wer sich in Legislative und Exekutive genau diese konkrete Relevanz der freien Presse als Bollwerk verlässlicher Information gegen Manipulation, Hass und Intoleranz in den sozialen Massenmedien bewusst macht, muss über Wege unserer ökonomischen Stabilisierung nachdenken. Zwei Drittel der noch knapp 36.000 fest angestellten Redakteurinnen und Redakteure in Deutschland arbeiten für die Verlage – nicht für den öffentlich-rechtlichen Medienkomplex, nicht für Google, Meta oder TikTok.

Die Ampel hatte Presseförderung im Koalitionsvertrag und nicht geliefert. Wie hoch ist die Chance, dass Schwarz-Rot sich zu einer nennenswerten Förderung durchringt?

Angesichts von Zusagen aller drei Koalitionspartner war es durchaus überraschend, dass eine Umsatzsteuerreduzierung für die Presse nicht im Koalitionsvertrag steht. Das hindert die Koalition aber nicht, diese längst überfällige Unterstützung der freien Presse umzusetzen. Es ist Zeit, dass Worten endlich Taten folgen. Wir reden am Ende von moderaten Beträgen für die Haushalte von Bund und Ländern, und mit einer Digitalabgabe könnte diese Unterstützung der freien Presse sogar aufkommensneutral finanziert werden.

Wie viel Zeit bleibt den kleineren Ihrer Mitgliedsunternehmen noch?

Es ist keine Frage der Größe – auf dem Medienfriedhof von Google liegen auch legendäre Konzerne, die jahrzehntelang unsere Branche geprägt hatten. Und auf der anderen Seite gibt es kleinere Fachverlage, die sehr gesund sind. Der Grad der Verletzbarkeit hängt von den jeweiligen Geschäftsmodellen ab. Wer stark von Werbeerlösen lebt, gerät maximal unter Druck, denn der Werbekmarkt ist heute in der Hand der Tech-Plattformen. Allein Google, Amazon und Meta haben über die Hälfte des 30 Milliarden Euro großen deutschen Werbekmarktes einkassiert, während rund 1.200 deutsche Publikumszeitschriften in diesem Jahr keine 500 Millionen an Netto-Werbeerlösen realisieren werden. Und die in der analogen Welt stabilste Umsatzform, der direkte Verkauf journalistischer Inhalte an Leserinnen und Leser, ist in der digitalen Welt der ungezügelten Willkür der US-Tech-Riesen ausgeliefert. Die halten die Hand auf und verlangen einen Anteil an unseren Erlösen. Das ist digitaler Feudalismus, vor dem die Politik in Brüssel und Berlin bislang einfach die Augen verschließt.



1



2



5



6



7



11



12



15



16



3



4



8



9



10



13



14



17

1 | Mediennacht der freien Presse im China Club 2 | Florian Boitin, Myriam Karsch, Anina Veigel, Florian Festl 3 | Philipp Welte begrüßt die Gäste der Mediennacht 4 | Detlef Koenig, Horst Ohligschläger 5 | Bettina Cramer, MdB Dr. Anja Weisgerber, Franziska Giffey 6 | Frank Mahlberg, Henning Hinze 7 | Armin Herrmann, Peter Esser 8 | Filipp Piatov, Julia Becker 9 | Franziska Reich, Dr. Melanie Amann 10 | Philipp Welte, MdB Dorothee Bär 11 | Im Gespräch: Dr. Jörg Eggers, Philipp Welte, MdB Dorothee Bär, Matthias Ditzten-Blanke 12 | Dr. Rudolf und Virginia Thiemann, Ingrid Rose, Robert Schneider 13 | Jürgen Kornmann, Gregor Peter Schmitz, Alina Cara Beyer 14 | Networking in der UPM-Lounge 15 | Antje Jungmann, Dr. Volker Breid, Dirk Platte 16 | Blick ins politische Berlin 17 | Britt Catherine Danwerth, Elisabeth Varn

»



Forum »Verantwortung«, mit (v. l.) Moderatorin **Tanit Koch**, **Peter Müller**, **Julia Becker**, **Markus Feldenkirchen** und **Nathanael Liminski**

Wir danken unseren Sponsoren und Partnern



Innovation mit Haltung

Im dritten Forum diskutierten Thomas Hass, Fränzi Kühne, Dr. Dennis Ballwieser, Malte Schwerdtfeger und Charlotte Haunhorst über die Folgen der digitalen Transformation, insbesondere durch KI, für Geschäftsmodelle, Unternehmenskultur und publizistischen Auftrag.

Thomas Hass, Vorsitzender der Geschäftsführung des SPIEGEL-Verlags und Sprecher der Publikumsmedien im MVFP, betonte in seinem Impuls die starke Transformationsfähigkeit der Verlage in den vergangenen Jahrzehnten. Dennoch seien »verlässliche, faire und innovationsfreundliche Rahmenbedingungen, um journalistische Qualität, publizistische Unabhängigkeit und wirtschaftliche Tragfähigkeit gleichermaßen zu sichern«, unverzichtbar. Dabei müsse sichergestellt werden, dass KI-Systeme nicht unkontrolliert auf redaktionelle Inhalte zugreifen, ohne Vergütung, Transparenz oder Einhaltung ethischer Standards. »KI darf kein Einfallstor für neue Abhängigkeitsverhältnisse werden. Sie muss der freien Presse dienen – nicht umgekehrt«, resümierte Hass.

Dr. Dennis Ballwieser warnte vor der schwindenden Sichtbarkeit journalistisch geprüfter Informationen durch KI-basierte Suchtechnologien: »Wenn Nutzer sich im Digitalen mithilfe von KI vermeintlich individuelle Gesundheitstipps zusammenstellen, dann verschwinden verlässliche, journalistisch geprüfte Informationen im Schatten dieser Systeme. Das gefährdet nicht nur unser Geschäftsmodell, sondern auch die Gesundheitskompetenz der Bevölkerung.«

Landwirtschaftsverlag-Geschäftsführer Malte Schwerdtfeger hob die besondere Verantwortung von Fachverlagen in Bezug auf Zielgruppennähe und Glaubwürdigkeit hervor: »Unsere Leserinnen und Leser erwarten digitale Angebote, die relevant, nutzerfreundlich und glaubwürdig sind. Genau das leisten Fachverlage – weil unsere Redaktionen tief in der Zielgruppe verankert sind. KI kann uns dabei helfen, den Journalismus effizienter und besser zu



Detlef Koenig im Gespräch mit Nathanael Liminski



Markus Klei, Lars Rose, Kay Labinsky



machen. Entscheidend ist: Wir setzen sie verantwortungsvoll ein. Fränzi Kühne, Gründerin der Agentur TLGG und CDO der Edding AG, machte im Gespräch mit Moderatorin Charlotte Haunhorst deutlich: »Nachhaltige Innovation beginnt mit einer Kultur, die Mut, Offenheit und lernorientierte Führung fördert.«

für die Bürgerinnen und Bürger nachvollziehbar mache, verliere die Demokratie ihre Stimme, erläuterte Bär. Es sei die Aufgabe der Politik, Vertrauen durch klare Rahmenbedingungen zu ermöglichen – so wie es die freie Presse mit ihrer täglichen Arbeit vorlebe.

CP ■

Mediennacht der freien Presse im exklusiven China Club

Auf der anschließenden Mediennacht der freien Presse im China Club Berlin betonte Dorothee Bär, Bundesministerin für Forschung, Technologie und Raumfahrt, in ihrem Impuls vor 350 geladenen Gästen aus Politik, Medien, Wirtschaft und Gesellschaft die Bedeutung unabhängiger Berichterstattung: »Mein Ministerium ist für Zukunft und Wachstum verantwortlich. Deshalb habe ich mir vorgenommen, den Wissenschaftsjournalismus eng an mein Haus zu binden.« Ohne unabhängigen Journalismus, der komplexe Themen

Mehr Eindrücke online

MVFP-
Website



Fotoalben
auf Flickr



Ein kraftvolles Signal für journalistische Medienmarken

Carola Wargel und **Michael Fischer** haben Anfang 2025 das **Sprecheramt** im **MVFP-Arbeitskreis Vermarktung** übernommen. Im Interview mit *MVFP impuls* sprechen sie über ihre Motivation, aktuelle Herausforderungen bei der Vermarktung sowie den neuen »Experience Day« des MVFP.



Carola Wargel
General Director
Sales Print x Crossmedia,
Ad Alliance



Michael Fischer
Managing Director
National Sales,
FUNKE Mediengruppe

MVFP impuls | *Sie beide haben Anfang des Jahres das Sprecheramt im MVFP-Arbeitskreis Vermarktung übernommen. Was motiviert Sie, sich in diesem Gremium zu engagieren – und welchen fachlichen sowie persönlichen Mehrwert ziehen Sie daraus?*

Carola Wargel | Die Gattungsvermarktung journalistischer Medien liegt mir am Herzen – genau deshalb engagiere ich mich in diesem Arbeitskreis. Es braucht starke Stimmen, die für Qualität, Vertrauen und Wirkung im Mediamix eintreten. Und das gelingt am besten gemeinsam. Die Zusammenarbeit im Gremium ist für mich nicht nur ein wertvoller Austausch, sondern auch echte Inspiration für meine tägliche Arbeit.

Michael Fischer | Ich bin dem Verband schon lange sehr verbunden, schätze den persönlichen, vertrauensvollen, oft freundschaftlichen Austausch mit den Kolleginnen und Kollegen aller Vermarkter sehr. Die Herausforderungen, denen wir täglich im Markt begegnen, sind für alle Publisher ähnlich. Ich bin überzeugt, dass wir nur gemeinsam Lösungen finden können, die für unsere Kunden und Agenturpartner relevant und überzeugend sind. Durch die Diversität der einzelnen Häuser finden wir im Dialog immer wieder inspirierende Impulse für zukunftsweisende, innovative Vermarktungsprodukte und -gänge, die den Blick über den eigenen Tellerrand schärfen.

Mit dem »Experience Day« am 28. Oktober setzt der MVFP ein Zeichen für die Relevanz journalistischer Qualitätsumfelder in einem zunehmend von Plattformlogiken geprägten Werbemarkt. Was ist die zentrale Idee des

»Experience Day« – wie lässt sich damit die Stärke publizistischer Medienmarken im Wettbewerb mit globalen Plattformen überzeugend herausstellen?

Fischer | Mit dem »Experience Day« senden wir ein lautes und kraftvolles Signal für unsere Gattung, für die journalistischen Medienmarken und ihre Relevanz für wirksame Werbung. Unsere Werbekunden und Agenturpartner haben uns in den letzten Jahren wiederholt gebeten, mehr und lauter für unsere Gattung zu trommeln – und jetzt tun wir es. Wir wollen aufzeigen, dass unsere starken journalistischen Medienmarken einen unverzichtbaren Beitrag zur erfolgreichen Markenkommunikation unserer Werbekunden leisten, und haben dafür einen fantastischen Line-up herausragender Speaker und Speakerinnen gewinnen können: die weltweit anerkanntesten Marketingexpertinnen und -experten, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Vertreterinnen und Vertreter von Agentur- und Kundenseite.

Wargel | Der »Experience Day« stellt die Markenvielfalt in den Mittelpunkt – etwas, das in einem von Plattformlogiken geprägten Markt nötiger denn je ist. In einem Umfeld, das zunehmend von Algorithmen und Kurzfristigkeit dominiert wird, setzen wir bewusst auf inhaltliche Tiefe, redaktionelle Verantwortung und crossmediale Inszenierung. Die publizistische Stärke zeigt sich nicht im Entweder-oder, sondern im Zusammenspiel der Kanäle. Genau das machen wir bei diesem Event erlebbar.

Der »Experience Day« ist ein zentraler Baustein der neuen Initiative der Publikumsmedien. Welche weiteren Impulse und Maßnahmen

entstehen im Arbeitskreis, um journalistische Medienmarken langfristig und wirksam bei Werbungtreibenden, Agenturen und Mediaentscheidern zu positionieren?

Wargel | Gattungsarbeit lebt vom Miteinander – und der Arbeitskreis ist ein Ort der gemeinsamen Haltung. Hier entstehen Ideen, Formate und Argumente, die wir als Branche brauchen, um unser Angebot selbstbewusst zu positionieren. Ziel ist es, ein Bewusstsein für die mediale Kraft publizistischer Marken zu schaffen – faktenbasiert, werteorientiert und mit Blick auf crossmediale Wirksamkeit. Ein wichtiger Baustein – neben dem »Experience Day« und der begleitenden Kampagne – sind die Media Academies für junge Mediaplanerinnen und -planer, die wir 2025 in vier Städten anbieten werden.

Fischer | Wir verfolgen seit diesem Jahr einen »Always-on«-Ansatz für die Gattungskommunikation. Unsere journalistischen Medienmarken, ihre Verlage und Vermarkter wollen bei Kunden und Agenturen laufend präsent sein, so wie die Big-Tech-Plattformen es mittlerweile auch sind. Wir setzen das durch diverse Initiativen um, aber auch durch die Belieferung von Mediaagenturen mit aktuellen Zeitschriften. Und seit einigen Wochen läuft unsere PR- und Social-Media-Kampagne, durch die wir unsere Kernthemen, Stärken und Anliegen maßgeblich über LinkedIn verbreiten. Außerdem haben wir neben dem »Experience Day« mehrere Digital Talks für ein breiteres Publikum geplant, die wir gemeinsam mit unseren Partnern, der dfv Conference Group und »Horizont«, umsetzen.

Trotz klarer Argumente wie Brand Safety und Leserbindung fällt es schwer, journalistische Umfeldler am Werbemarkt durchzusetzen. Wie kann der »Experience Day« helfen, die redaktionelle Qualität und Werbewirkung überzeugend zu vermitteln?

Fischer | Wir denken unsere Gattung journalistischer Medien immer crossmedial im Zusammenspiel von Print, Digital, Social, Audio, teilweise sogar Bewegtbild. Die Wirkungsargumentation setzt beim Brand Building an. Wir sind überzeugt, dass wirksamer Markenaufbau und Markenpflege zwingende Voraussetzungen für effektive und effiziente, also preiswürdige Verkaufsperformance sind. Um es im Marketing-Sprech zu formulieren: Upper und Lower Funnel müssen zusammen gedacht und zusammen bespielt werden. Und für den Markenaufbau sind die journalistischen Medien mit ihren sicheren, vertrauenswürdigen Um-

feldern, originären Inhalten und echten Menschen, die sie nutzen, unverzichtbar.

Wargel | Wer Print und Digital gegeneinander ausspielt, denkt zu kurz. Beim »Experience Day« zeigen wir konkret, wie journalistische Umfeldler über Kanäle hinweg funktionieren. Print schafft Tiefe und Glaubwürdigkeit, digitale Formate bieten Dynamik und Dialog. Mit TV kommen hohe Reichweiten und emotionale Aufladung hinzu – und alles greift ineinander. Wir machen sichtbar, wie redaktionelle Qualität entlang der gesamten Kommunikationskette wirken kann: medienübergreifend, markenstark und hochrelevant für Werbungtreibende.

Unter dem Motto »Brand, Journalism & Community« bringt der »Experience Day« Fachwissen, Markenerfahrung und publizistische Qualität zusammen. Was erwarten Sie sich von diesem Austausch – und welche Impulse sollen bei den Teilnehmenden nachhaltig wirken?

Wargel | Ich wünsche mir einen offenen Dialog darüber, welche Rolle publizistische Medien heute und künftig spielen. Der »Experience Day« ist eine Einladung zum Perspektivwechsel: weg von reinen Reichweitenkennzahlen, hin zu Qualitätsparametern wie Vertrauen, Kontext und Markensicherheit. Wenn diese »



Brand. Journalism. Community.

DAY



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 Mediaplanung über Werbewirkung bis hin zu Reportagen aus Krisengebieten, die die Welt bewegen. Anhand von Best Practices werden Learnings für das eigene Business vermittelt.



Speaker

Über 25 Topspeaker aus führenden internationalen Unternehmen diskutieren über aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen der Marketing- und Medienbranche – darunter auch »Stars« der Branche.



Experience

Eine Vielzahl an Entertainment-Highlights – Surfschows, Musik-Acts, kulinarische Begleitung von Sterneköchen und Topwinzern – 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.



MVFP
Medienverband
der freien Presse
PUBLIKUMSMEDIEN

Im MVFP-Arbeitskreis Vermarktung engagieren sich rund 15 Expertinnen und Experten aus den Mitgliedsverlagen für die zukunftsfähige Positionierung von Medienmarken und ihren Produkten im Werbemarkt – als leistungsstarke und sichere Werbeumfelder. Im Fokus stehen der Austausch zu strategischen und operativen Fragestellungen, aktuellen Markttrends sowie die Entwicklung von Initiativen zur Stärkung der Gattung.

Diese Unternehmen sind Teil des Gremiums: Ad Alliance, Axel Springer, Bauer, BCN, Burda, Condé Nast, FUNKE, heise, Jalag, KLAMBT, Motor Presse Stuttgart, SPIEGEL, Ringier Schweiz.

Für weitere Informationen: Lutz Drüge, Geschäftsführer Fachvertretung Die Publikumsmedien im MVFP, lutz.druege@mvfp.de



Mitglieder des Arbeitskreises Vermarktung bei der Mediennacht der freien Presse, v. l.: **Steffen Schmid** (Bauer), **Lutz Drüge** (MVFP), **Chris Linker** (BCN), **Daniela Henning** (Bauer), **Carola Wargel** (Ad Alliance), **Susanne Müller** (BCN), **Arne Bergmann** (Jalag), **Michael Fischer** (FUNKE) und **Luisa Becker** (MVFP). Nicht im Bild: **Jan Magatzki** (KLAMBT), **Jörg Mühle** (heise), **Stefan Fritz** (Axel Springer), **Britta Emrich** (SPIEGEL), **Markus Eiberger** (Motor Presse), **Anita Gigovskaya** (Condé Nast), **Katharina Schumm** (Condé Nast), **Julia Scheel** (Burda), **Thomas Passen** (Ringier Schweiz).

Impulse bei den Entscheiderinnen und Entscheidern nachhallen, haben wir viel erreicht. **Fischer** | Wir schaffen eine Networking Experience für die Teilnehmenden – mehrheitlich unsere Werbekunden und Vertreterinnen bzw. Vertreter von Media- und Kommunikationsagenturen – mit Publishern und weltweit renommierten Expertinnen und Experten. Und wir werden im Rahmenprogramm einen Erlebnisparscours unserer Medienmarken schaffen, der den Teilnehmenden ein Gefühl vermittelt, wofür unsere Marken stehen.

Frau Wargel, die Ad Alliance bündelt viele Medienmarken unter einem Dach: von digitalen Plattformen bis hin zu etablierten Printtiteln – eine Mischung mit Potenzial. Wie positionieren Sie dieses Portfolio aktuell im Markt, und welche Rolle spielen dabei die Publikumsmedien im Mediamix?

Wargel | Mit unserem Portfolio – von klassischen Publikumszeitschriften bis hin zu digitalen Plattformen, TV und Podcasts – können wir heute ein Medienspektrum abbilden, das in dieser Form einzigartig ist. Wir kombinieren Reichweite mit Relevanz und journalistische Qualität mit datenbasierten Insights. Das ist unsere Superpower: Marken ganzheitlich zu denken und für ein glaubwürdiges, emotionales und aktivierendes Zusammenspiel der verschiedenen Kanäle zu sorgen. Print wirkt hierbei als vertrauensbildender Anker, der Marken Tiefe gibt, Relevanz

verleiht und langfristig im Kopf bleibt. Und genau das braucht es heute, um Zielgruppen zu erreichen. Dafür stehen wir bei der Ad Alliance.

Wie vermitteln Sie bei der Ad Alliance Werbungtreibenden den Mehrwert, den journalistisch geprägte Umfelder für die Positionierung ihrer Marke im Markt und das Auslösen von Kaufimpulsen leisten können?

Wargel | Werbung braucht mehr als Sichtbarkeit – sie braucht Glaubwürdigkeit. Genau das leisten journalistisch geprägte Umfelder: Sie schaffen Vertrauen, laden Marken emotional auf und regen nachweislich zum Handeln an. Wir belegen diesen Mehrwert mit Studien zur Werbewirkung, mit Best Cases aus verschiedenen Branchen – und vor allem mit crossmedialen Kampagnen, die zeigen: Print wirkt nachhaltig, Digital aktiviert, TV emotionalisiert – und zusammen entsteht eine kommunikative Kraft, die Marken voranbringt.

Herr Fischer, Print-Werbeerlöse gehen seit Jahren zurück, während Digitalerlöse volatil bleiben. Vor welchen konkreten Herausforderungen stehen Sie bei FUNKE aktuell in der Vermarktung – und wo sehen Sie gleichzeitig neue Chancen?

Fischer | Unsere größte Herausforderung ist, dass viele unserer Kunden ihre werbliche Kommunikation immer stärker auf Performance, also auf kurzfristig messbaren Abverkauf, ausrichten.

Das gilt für fast alle Branchen und betrifft nicht nur Anzeigen in Publikumszeitschriften, sondern auch in unseren digitalen Angeboten. Erschwerend kommen die schwache Konjunktur und die unsicheren wirtschaftlichen Aussichten hinzu, die zu grundsätzlich knapperen Marketingbudgets führen. Gleichzeitig sehen wir, dass Kunden, die schon früh ihre Markenkommunikation zugunsten von Performance-Kampagnen gestoppt haben, zu uns zurückkehren. Wir können in unseren sicheren und auch reichweitenstarken Umfeldern mit journalistischer Tiefe und sehr zielgruppenpräzise einordnen, erklären, aufklären. Für wirksames Branding ist das unverzichtbar!

Redaktionell geprägte Werbeumfelder stehen im Wettbewerb mit algorithmischen Plattformen, bieten aber nachweislich Orientierung, Vertrauen und Markensicherheit. Wie gelingt es aus Ihrer Sicht, diesen Wert gegenüber Werbekunden überzeugend zu vermitteln?

Fischer | Das kann nur im Dialog gelingen – mit Zahlen, Daten und Fakten, die das zwingend notwendige Zusammenspiel von Brand Building und Performance für nachhaltige Marketingleistung belegen. Wir plädieren bei der FUNKE Mediengruppe für »Sowohl als auch«. Die Überbetonung von zwar reichweitenstarker, aber umfeldschwacher Influencer- und Big-Tech-Plattformkommunikation wird die Marken unserer Kunden zerstören.



Save the Dates

8. + 9.9. | Konferenz + Livestream

MVFP Distribution Summit

Der MVFP Distribution Summit für Fach- und Führungskräfte aus dem Pressevertrieb findet in der »Content City« Hamburg statt. In diesem Jahr erwartet Sie ein reichhaltiges Programm mit erstklassigen Keynotes zu den Themen Paid Content, Einzelverkauf, Abo-Marketing und Reader Revenue. Darüber hinaus bleibt ausreichend Zeit für den Austausch und das Knüpfen von Kontakten.

23.9. | WebSeminar

Aboshop 2.0 – Erfolgsfaktoren & Quick Wins

Digitalexperte Patrick Klingberg zeigt praxisnah, wie ein erfolgreicher Aboshop aufgebaut sein sollte, um Kundinnen, Kunden und Suchmaschinen gleichermaßen zufriedenzustellen. Quick Wins inklusive.

25.9. | WebSeminar

13. MVFP Umsatzsteuertag

Mit dem Umsatzsteuer-Update für die Medienbranche inklusive aktueller Entwicklungen, Änderungen, Steuersatzfragen und Gerichtsentscheidungen sind Sie auf dem neuesten Stand.

30.9. | Tour

Köln Innovation Tour

Im Rahmen unserer Innovation Tour geht es dieses Mal in die Rhein- und Medienmetropole Köln. Im Fokus stehen die Themen künstliche Intelligenz und Content. Als Stationen sind bereits RM Rudolf Müller Medien, der »Kölner Stadt-Anzeiger« und RTL bestätigt.

9.10. | WebSeminar

Wert statt Rabatt: wie Verlage Preise klug setzen und steigern

Egal ob digital oder gedruckt – die richtige Preisstrategie entscheidet über Wachstum, Profitabilität und Kundenbindung. Dr. Sebastian Voigt zeigt smarte Preismodelle für Neu- und Bestandskunden, psychologische Kniffe und Best Practices aus anderen Branchen.

16.10. | WebSeminar

KI Boost im Sales – wie KI den Anzeigenverkauf revolutioniert

Der Anzeigenverkauf wird immer komplexer und zeitaufwendiger, Neukundenakquise, Angebotserstellung und Wiedervorlage – bei vielen dieser Aufgaben kann KI unterstützen und den Sales-Alltag vereinfachen. Im WebSeminar zeigen wir Ihnen, wie KI den Verkaufsprozess von der ersten Recherche bis zum Nachfassen effizienter gestaltet.

4. + 5.11. | Tour

Zürich Innovation Tour

Warum in die Ferne schweifen, wenn es doch auch in unseren Nachbarländern Medienhäuser gibt, die viel in Innovation investieren? Im November reisen wir in die Schweiz nach Zürich und erhalten u. a. bei der NZZ, Ringier und Tamedia tiefe Einblicke in die Schweizer Medienwelt.

20.11. | Workshop, Berlin

KI meets Leadership: die KI-Transformation erfolgreich bewältigen

In vielen Bereichen des Verlagswesens wird KI inzwischen selbstverständlich eingesetzt. Doch was bedeutet die Technologie für das Thema Führung? Im Workshop zeigen unsere Experten, welche Rolle Sie als Führungskraft in Zeiten von KI einnehmen, welche Kompetenzen nun besonders gefragt sind und welche Führungsaufgaben auch künftig ausschließlich menschliche Fähigkeiten erfordern.

9 | 2025

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
36	1	2	3	4	5	6	7
37	8	9	10	11	12	13	14
38	15	16	17	18	19	20	21
39	22	23	24	25	26	27	28
40	29	30					

10 | 2025

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
40			1	2	3	4	5
41	6	7	8	9	10	11	12
42	13	14	15	16	17	18	19
43	20	21	22	23	24	25	26
44	27	28	29	30	31		

11 | 2025

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
44						1	2
45	3	4	5	6	7	8	9
46	10	11	12	13	14	15	16
47	17	18	19	20	21	22	23
48	24	25	26	27	28	29	30

Mehr Informationen und Buchung unter:

www.mvfp-akademie.de



KI im Redaktionsalltag: zwischen Aufbruch und Verantwortung

Wie Medienhäuser die Chancen generativer KI jenseits von Panik und Abwehrreflexen sinnvoll nutzen können: **Dr. Dennis Ballwieser** schildert, wie KI den Redaktionsalltag bereits verändert hat – und warum es jetzt auf kluge Strategien und gemeinsames Lernen ankommt.

Generative künstliche Intelligenz hat das Arbeiten in allen Redaktionen, die ich kenne, bereits verändert. Das geschieht meist leise, unaufgeregt und pragmatisch. Ganz im Unterschied zu der lauten, hektischen und kopflosen Diskussion darüber, was künstliche Intelligenz möglicherweise noch alles verändern könnte, die wir öffentlich führen.

Menschen in Medienunternehmen sollten sich darauf konzentrieren, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bestmöglich dabei zu unterstützen, wie sie künstliche Intelligenz sinnstiftend einsetzen, dabei müssen sie ihnen helfen, die Möglichkeiten und Grenzen dieser Werkzeuge zu erkennen. Denn nur so können wir den zielgerichteten Umgang mit unterschiedlichen Systemen erlernen und Prozesse so aufsetzen, dass aus diesem Umgang Neues entstehen kann.

Da Probleme aufzuzeigen erheblich einfacher ist, als Probleme zu lösen, konzentrieren sich viele zunächst auf die Defizite, die uns durch den KI-Einsatz Anderer entstehen. Und davon gibt es einige: So hat Google seine eigene Suche durch »Übersicht mit KI« so nachhaltig verändert, dass viele von uns es bei den eigenen Angeboten im Web durch rapide Traffic-Einbrüche spüren. Es gilt mittlerweile als bekannt – wenn es im Detail auch schwer zu verifizieren ist –, dass bei bestimmten Themen rund zwei Drittel aller Anfragen an Google ohne weiteren Klick der Nutzerinnen und Nutzer beantwortet werden. Damit ist für einen Teil von uns das bisherige reichweitenbasierte Finanzierungsmodell im Web zerstört, selbst wenn derzeit noch Umsätze generiert werden.



Auch werden kommende Browser oder Protokolle wie das MCP (Model Context Protocol) unter der Oberfläche für gute E-Commerce-Geschäfte sorgen. Allerdings ohne die Beteiligung von Werbeflächen und damit auch traditionellen Publishern.

Wir können das lautstark beklagen, ändern werden wir es nicht mehr. Stattdessen sollten wir uns jetzt darauf konzentrieren, wie die Geschichte digitaler Medienangebote in fünf bis zehn Jahren aussehen muss, damit diese Entwicklung aus Nutzer- und aus Anbietersicht als segensreich gelten kann. Wir müssen wegkommen von der Diskussion über Defizite und hin zu den Chancen, die künstliche Intelligenz für den Journalismus in der freiheitlichen Demokratie bietet.

So wie alle technischen Neuerungen vor ihr, vom Desktop-Publishing bis zu den ersten Schritten im World Wide Web, bietet künstliche Intelligenz die Chance, unser redaktionelles und verlagsseitiges Arbeiten technologisch zu vereinfachen. Viele Prozesse, die wir als unverzichtbar, aber mühselig, repetitiv oder stupide kennen, können bereits jetzt mit Hilfe künstlicher Intelligenz einfacher und schneller erledigt werden. Hier besteht definitiv Potenzial für deutliche Beschleunigung und Entlastung.

Neue Potenziale – neue Verantwortlichkeiten

Solche Prozesse sind bislang damit einhergegangen, dass Arbeitskräfte und teilweise auch Arbeitsplätze überflüssig geworden sind und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihren Arbeitsplatz verloren haben. Das kann mittelfristig auch jetzt die Folge sein, akut ist der überhastete Abbau von qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aber die falsche Reaktion. Denn gleichzeitig entstehen durch KI neue Möglichkeiten und Chancen, die andere, neue Anforderungen geschaffen haben und neue redaktionelle Angebote ermöglichen, die vorher nicht vorstellbar gewesen sind.


So können wir schon heute dank künstlicher Intelligenz unsere journalistischen Inhalte überall dort – kanalspezifisch – veröffentlichen, wo die Nutzerinnen und Nutzer sind. Ratgeber können als Podcast gehört und News als WhatsApp-Kanal gelesen werden. Das benötigt noch viel Feinarbeit, ist aber eine große Chance, die noch vor Kurzem viel finanzielle und technische Investitionen benötigt hätte.

Und nicht nur das: Wir können alles, was wir über unsere Nutzerinnen und Nutzer wissen, zur Personalisierung von Inhalten verwenden. Damit setzen wir die Stärke der KI direkt in unseren Inhalten frei und machen unsere Marken unverzichtbar. Auch da stehen wir noch am Anfang – aber können die Möglichkeiten schon deutlich erkennen.

Wir arbeiten heute in der Redaktion des Wort & Bild Verlages, die u. a. die »Apotheken Umschau« produziert, mit unterschiedlichen Systemen künstlicher Intelligenz, die uns das Arbeiten erleichtern. Meine Kolleginnen und Kollegen unserer wissenschaftlichen Redaktion sichten die von Menschen schon seit Langem nicht mehr zu überblickenden aktuellen medizinischen Veröffentlichungen mithilfe unterschiedlicher KI-Systeme, die dabei helfen, auf neue Strömungen in der Life-Sciences-Community aufmerksam zu werden und sie einzuordnen. In der Redaktion nutzen wir KI-Angebote u. a. bei der Übersetzung und Zusammenfassung fremdsprachiger Rechercheergebnisse. Dabei geht es nie darum, die eigene Recherche an der Primärquelle zu ersetzen, wohl aber darum, in einer sehr unübersichtlichen Landschaft von wissenschaftlichen Primärquellen Fokuspunkte zu identifizieren.

Journalistische Qualität als Gegengewicht zu algorithmischem Vertrauensverlust

Für unsere Nutzerinnen und Nutzer wird künstliche Intelligenz aktuell an drei Stellen erlebbar: in der Suche auf [Apotheken-Umschau.de](https://www.apotheken-umschau.de), wo wir ihre Fragen noch immer mit unseren medizinisch geprüften Inhalten beantworten – dank der Technologie von [You.com](https://www.you.com) aber nun als individuell passend formulierte Antwort. Ebenfalls auf unserer Website bieten wir die meisten Inhalte auch zum Hören an. Die Audioversion der Texte wird von einer auf ElevenLabs basierenden Anwendung erstellt, wobei wir die Stimme unseres Chefredakteurs Peter Glück für die Vertonung einsetzen. Schließlich haben wir ein umfassendes Angebot in Einfacher Sprache, das in einem gemeinsam mit der Universität Hildesheim und Summ AI entwickelten KI-Prozess entsteht und laufend ausgebaut wird. Diese Vorgehensweise ist für das Gebiet der Einfachen



Dr. Dennis Ballwieser ist Arzt, Geschäftsführer der Wort & Bild Verlagsgruppe sowie Chefredakteur der »Apotheken Umschau«. Beim Medienforum der freien Presse sprach er über Auswirkungen von KI-basierten Suchtechnologien auf journalistische Angebote.

und Leichten Sprache so neu, dass wir das notwendige Know-how gemeinsam mit den Kooperationspartnern wissenschaftlich auf Deutsch und Englisch veröffentlichen, damit andere auf dieser Basis ebenfalls Angebote entwickeln können.

Ebenso wie wir arbeiten Kolleginnen und Kollegen in anderen Medienhäusern kreativ, unternehmerisch und mit hohem persönlichem Einsatz an neuen journalistischen Angeboten, die mithilfe künstlicher Intelligenz erst möglich werden. Die Aufgabe des Managements in Medienunternehmen wird vor allem sein, einen Nährboden für neue Entwicklungen anzulegen und im eigenen Unternehmen sowie in der Partnerschaft mit anderen in der Branche und darüber hinaus ein Biotop zuzulassen, in dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglichst kreativ und mit den notwendigen Ressourcen Erfahrungen sammeln und neue Ideen wachsen lassen können.

Nicht alles, was derzeit in den vielen KI-Arbeitsgruppen und bei den von hoher kreativer Dichte und Ernsthaftigkeit geprägten Konferenzen diskutiert wird, kann am Ende auch als redaktionelles Angebot mit einem Geschäftsmodell funktionieren. Klar ist, dass die aktuellen Chatbots als sehr nützlich wahrgenommen werden – aber ein Vertrauensproblem haben. Und hier liegt unsere Chance.

Wir können mit hochwertigen journalistischen Angeboten, die unter sinnvollem Einsatz künstlicher Intelligenz mit großer redaktioneller Tiefe und einer hohen Personalisierung und auf allen möglichen Wegen zu den Nutzerinnen und Nutzern gebracht werden, einen lohnenswerten Raum finden.

Wir befinden uns immer noch am Beginn dieser spannenden Entwicklung. Das Einzige, was wir deshalb nicht tun dürfen, ist aus Angst vor der Zukunft den Kopf in den Sand stecken und in Schockstarre verfallen. Denn dann machen andere Anbieter mit Angeboten das Rennen, die aussehen wie Journalismus, damit aber nichts zu tun haben. Das müssen wir im Sinne unseres demokratischen Auftrags verhindern. Gemeinsam werden wir das auch schaffen. ■

Co-Autoren **ERIC KUBITZ** Head of Artificial Intelligence,
JAN MÖLLEKEN Produktmanager Digitale Produkte; Wort & Bild Verlag

Google schuldet deutschen Medien rund 1,3 Milliarden Euro

Studie von Corint Media zeigt, dass journalistische Medien den Wert von Google im Schnitt um 24 Prozent erhöhen.

Eine Mitte Juni von Corint Media veröffentlichte Studie kommt zu dem Schluss, dass deutschen Medienanbietern eine Summe von rund 1,3 Milliarden Euro für die Nutzung ihrer Inhalte durch Google als fairer Anteil an den mit journalistischen Inhalten erzielten Umsätzen zusteht. Corint Media hatte zuvor die Verhaltensökonominnen von FehrAdvice & Partners mit der Untersuchung beauftragt, den Wertbeitrag journalistischer Medieninhalte für die Google-Suche zu ermitteln. Die Wirtschaftswissenschaftler führten dazu ein verhaltensökonomisches Experiment durch, das reales Nutzerverhalten misst. Ein identisches Studiendesign wurde zuvor bereits in der Schweiz, Großbritannien und Polen angewendet.

Für die Studie testeten 1.240 Personen im März 2025 zwei Versionen einer simulierten Google-Suche – ein realistisches Abbild der Suche und eine Version, aus der journalistische Medien entfernt wurden. Gemessen wurden dabei Kennzahlen wie Klickverhalten, Zahlungsbereitschaft und implizite Präferenzen anhand derzeit populärer Suchbegriffe – von aktuellen Nachrichtenthemen (wie »Donald Trump Ukraine«) bis hin zu konkreten Produktsuchen (etwa »iPhone 16«). Im Nachhinein wurden die Teilnehmer zu ihrem Nutzererlebnis befragt. 73 Prozent bevorzugten die Suchvariante mit journalistischen Quellen. In der Wahrnehmung der Nutzer wäre demnach eine Google-Suche mit journalistischen Medieninhalten rund 24 Prozent mehr wert, so das Fazit der Verhaltensökonominnen.



- 73 Prozent der Nutzer bevorzugten Suchergebnisse mit journalistischen Quellen.
- In ihrer Wahrnehmung war eine Google-Suche mit redaktionellen Inhalten im Schnitt 24 Prozent wertvoller.
- Insgesamt werden Googles Umsätze aus suchbezogener Werbung in Deutschland auf rund 8 Milliarden Euro geschätzt, hinzu kommen ca. 1,2 Milliarden Euro aus AdSense und 1,5 Milliarden Euro über YouTube. Der Anteil journalistischer Inhalte an der Wertschöpfung wird mit 12 Prozent beziffert.
- Die Plattformen – so die Kernaussage – profitieren massiv von journalistischer Qualität, ohne sie angemessen zu vergüten.
- Die Diskussion ist auch im Kontext der generativen KI-Nutzung von Verlagsinhalten hochaktuell.

Gemeinsam gegen den Widerstand von Big Tech

Warum sich die Verlage gegen die Macht der Plattformriesen nur gemeinsam behaupten können – Corint-Media-Geschäftsführerin

Dr. Christine Jury-Fischer im Gespräch



Dr. Christine Jury-Fischer ist seit Mai 2023 Geschäftsführerin der Verwertungsgesellschaft Corint Media. Zuvor leitete sie rund zehn Jahre deren Rechtsabteilung. Die erfahrene Juristin war als Anwältin in internationalen Sozietäten und bei ProSiebenSat.1 tätig.

MVFP impuls | Warum dauert die Durchsetzung des Presseleistungs-schutzrechts (PLSR) so lange?

Dr. Christine Jury-Fischer | Die Durchsetzung stößt auf den zähen Widerstand der mächtigsten Unternehmen der Welt. Diese Unternehmen nutzen ihre Marktmacht und nehmen Verstöße gegen das Kartell- und Medienrecht in Kauf. Und sie nutzen gezielt die gravierende Informationsasymmetrie für die Durchsetzung der eigenen Ziele aus, was uns die Rechtsdurchsetzung außerordentlich erschwert. Da wir keinen Zugang zu den Systemen bzw. Rohdaten von Google haben, müssen wir den tatsächlichen Wert der Presseinhalte für Google anders nachweisen – wie mit der unlängst veröffentlichten Studie.

Außerdem hat der europäische Gesetzgeber das Recht nicht hinreichend robust ausgestaltet. Hätte er eine VG-Pflicht vorgesehen, hätten wir schon lange einen funktionierenden Markt für Presseinhalte. Die Schweiz hat aus diesen Problemen bei der Rechtsdurchsetzung gelernt und sieht bei der Einführung des PLSR eine verpflichtende Wahrnehmung der Rechte durch eine Verwertungsgesellschaft vor.

Warum sind die Verfahren noch relevant, wenn jetzt alle Welt von KI spricht?

Einerseits geht es um die Klärung der Frage, welche angemessene Vergütung für Nutzungen seit dem Inkrafttreten des PLSR im Juni 2021 fällig ist. Das ist nicht trivial. Andererseits wirkt sich die Festlegung eines solchen Preises auch auf die KI-Nutzung aus. Die Vergütung auf Basis des PLSR hat somit auch Signalwirkung für Nutzungen im KI-Bereich.

Was betrachten Sie als größte Hürde für die Durchsetzung des Rechts?

Abgesehen von dem Erfordernis, das Recht noch deutlich »resilienter« gegen den Widerstand von Big Tech auszugestalten, ist es die enorme Marktmacht der Plattformen, die sie gegen die Verlage ausspielen. So wurden die GNS- und ENP-Verträge mit der durchsichtigen Absicht, die Vergütung der Verleger auf Basis des PLSR möglichst niedrig zu halten, ausgerollt. Die Verleger haben sich auf die vertraglich zugesicherten Zahlungen verlassen, genauso wie auf den Traffic, den z. B. Google vermittelt hat. Heute wissen wir, dass diese Rechnung nicht aufgeht. Denn Google wird die Zahlungen unter GNS-Verträgen voraussichtlich redu-

zieren oder einstellen. Zudem fällt durch KI-generierte Inhalte der Plattformen der Traffic dramatisch. Ein Beispiel: In den USA ist der Traffic bei ausgewählten Verlagen im April laut einer Veröffentlichung von Bloomberg um über 70 Prozent zurückgegangen.

Was würde bei der Durchsetzung am meisten helfen?

Ein Zusammenstehen der Verleger ist wichtig. In Dänemark und den Niederlanden haben selbst die öffentlich-rechtlichen Sender ihre Rechte in Verwertungsgesellschaften eingebracht. So gebündelt entsteht eine echte Verhandlungsmacht, der sich selbst Google nicht entziehen kann. Zugleich muss die Durchsetzung der Rechte der Inhalteindustrie wegen der massiven Nutzung durch die KI dringend auf eine solide Grundlage gestellt werden. Es ist gut, dass diese Einsicht auch in der Politik zunehmend Anhänger findet. **AJ** ■

Im Rahmen der Studie schätzte FehrAdvice auch die reinen Umsätze Googles aus der Vermarktung von Suchmaschinenwerbung, basierend auf Zahlen des Interactive Advertising Bureau (IAB). Zusätzlich wurden Werbeumsätze in Google-Diensten wie YouTube und Google AdSense berücksichtigt. Insgesamt kommt Google nach dieser Berechnung auf rund 10,7 Milliarden Euro an Werbeeinnahmen im deutschen Werbemarkt. Der Wertbeitrag, der direkt auf journalistische Medieninhalte entfiel, beträgt laut Corint Media,

basierend auf den Zahlen von FehrAdvice, rund 12 Prozent der gesamten Werbeumsätze, also etwa 1,3 Milliarden Euro.

Dr. Christine Jury-Fischer, Geschäftsführerin von Corint Media, zum Ergebnis der Studie: »Googles Wertschöpfung beruht maßgeblich auf journalistischen Inhalten. Dass die digitalen Plattformen diese mitnehmen, ohne die Inhalteanbieter angemessen zu beteiligen, stellt ein massives Problem für die Finanzierung unserer Medienordnung dar.« ■

»

»In den digitalen Märkten sind wir vollständig der Willkür der Digitalplattformen ausgeliefert«

Philipp Welte (MVFP) und Dr. Jörg Eggers (BDZV) kommentierten auf Anfrage der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung« die Studie von Corint Media:

» Diese Zahlen zeigen die wahre Dimension der Ausbeutung unserer redaktionellen Arbeit unter der Ägide des neuen digitalen Feudalismus. In den digitalen Märkten sind wir in der Verbreitung unserer Inhalte und damit in ihrer Monetarisierung vollständig der Willkür der Digitalplattformen ausgeliefert. Diese missbrauchen ihre Marktmacht, um die Wertschöpfung entlang hochwertiger journalistischer Arbeit weiter gehend in den eigenen Kassen verschwinden zu lassen. Es ist wichtig, dass die Regierenden in Berlin und Brüssel erkennen, wie überfällig jetzt eine Regulierung ist, die eine diskriminierungsfreie und finanziell faire Presseverbreitung auch über die Plattformen der US-amerikanischen Tech-Monopolisten sicherstellt. Und dazu gehört ganz klar auch ein angemessener Preis für jede Verwendung von Verlagsinhalten.«

Philipp Welte, MVFP-Vorstandsvorsitzender, Vorstand von Hubert Burda Media und CEO Burda Media

» Die Studie zeigt, wie vergleichbare Untersuchungen in anderen Ländern, den hohen Wert der Leistungen der Presse für Suchmaschinen. Medienhäuser und Kreativschaffende sind keine Bittsteller. Sie liefern die Inhalte, auf denen Googles Geschäftsmodell basiert. Ohne sie verliert die Suchmaschine ihre Glaubwürdigkeit und Attraktivität. Die Digitalgiganten verdienen Milliarden mit den Inhalten, die Dritte erstellt haben. Wenn sie diesen Wert relativieren, zeigt das mangelnde Einsicht. Ohne Qualitätsinhalte von professionellen Redaktionen wäre Google eine mediale Schrottpresse. Hier geht es um wirtschaftliche Fragen, aber vor allem auch um die Zukunft demokratischer Meinungsbildung. Darum gilt mehr denn je: Wir brauchen klare gesetzliche Regelungen für faire Suche und eine faire Zahlung der Leistungen, mit denen Gatekeeper in Deutschland Milliarden Erlöse erzielen.«

Dr. Jörg Eggers, Hauptgeschäftsführer und Vorstandsvorsitzender des BDZV

Google auf dem Schrott

Verbände loben
Corint-Media-Studie

Die von der Verwertungsgesellschaft Corint Media in Auftrag gegebene Studie, der zufolge eine Internetsuche bei Google mit journalistischen Inhalten von Nutzern als viel werthaltiger eingeschätzt wird als eine ohne und der Digitalkonzern den deutschen Medien angesichts ihrer Leistung 1,3 Milliarden Euro pro Jahr schulde (F.A.Z., 12. Juni), findet Zuspruch.

Die Studie zeige, »wie vergleichbare Untersuchungen in anderen Ländern, den hohen Wert der Leistungen der Presse für Suchmaschinen«, sagte Jörg Eggers, Hauptgeschäftsführer und Vorstandsvorsitzender des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV), auf Anfrage. Medienhäuser und Kreativschaffende seien »keine Bittsteller. Sie liefern die Inhalte, auf denen Googles Geschäftsmodell basiert. Ohne sie verliert die Suchmaschine ihre Glaubwürdigkeit und Attraktivität.« Die »Digitalgiganten« verdienen »Milliarden mit den Inhalten, die Dritte erstellt haben«. Relativierten sie diesen Wert, zeige das mangelnde Einsicht. »Ohne Qualitätsinhalte von professionellen Redaktionen wäre Google eine mediale Schrottpresse. Hier geht es um wirtschaftliche Fragen, aber vor allem auch um die Zukunft demokratischer Meinungsbildung. Darum gilt mehr denn je: Wir brauchen klare gesetzliche Regelungen für faire Suche und eine faire Zahlung der Leistungen, mit denen Gatekeeper in Deutschland Milliarden Erlöse erzielen.«

Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender des Medienverbands der freien Presse (MVFP), ist derselben Ansicht: »Diese Zahlen zeigen die wahre Dimension der Ausbeutung unserer redaktionellen Arbeit unter der Ägide des neuen digitalen Feudalismus«, sagte er. »In den digitalen Märkten sind wir in der Verbreitung unserer Inhalte und damit in ihrer Monetarisierung vollständig der Willkür der Digitalplattformen ausgeliefert. Diese missbrauchen ihre Marktmacht, um die Wertschöpfung entlang hochwertiger journalistischer Arbeit weitergehend in den eigenen Kassen verschwinden zu lassen. Es ist wichtig, dass die Regierenden in Berlin und Brüssel erkennen, wie überfällig jetzt eine Regulierung ist, die eine diskriminierungsfreie und finanziell faire Presseverbreitung auch über die Plattformen der US-amerikanischen Tech-Monopolisten sicherstellt. Und dazu gehört ganz klar auch ein angemessener Preis für jede Verwendung von Verlagsinhalten.« miha.

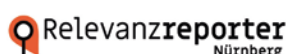
Freie Medien. **Starke** **Demokratie.** Unsere Verantwortung.

Ohne Journalismus wird aus Demokratie Willkür. Es gibt einen Überfluss an Informationen, aber ein Defizit an Einordnung.

Unabhängiger Journalismus stellt sich gegen autoritäre Politik, gegen Einflussnahme und Vereinnahmung. Unabhängiger Journalismus benennt Fakten und entlarvt Propaganda. Unabhängiger Journalismus kann erklären und einordnen.

Journalismus ist nicht frei von Fehlern. Aber gerade im Umgang mit Fehlern kann der Journalismus seine Glaubwürdigkeit durch Transparenz und Nachvollziehbarkeit unter Beweis stellen.

Wir können etwas gegen Desinformation und falsche Narrative tun und unsere Demokratie resilient machen. Halten wir die Gesellschaft zusammen!



Mehr erfahren



Eine Initiative von: **journalist** Das Magazin für Journalismus in Deutschland



Pressefreiheit (er)leben, Medienkompetenz stärken

Das Handwerkszeug, um im KI-Zeithalter zwischen Wahrheit, Desinformation und Fake News zu unterscheiden? Eindeutig: Kritisches Denken und Medienkompetenz! Der **interaktive Aktionstag #PressefreiheitIstDeineFreiheit** von MVFP und 13 Partnern bot 180 Jugendlichen die Möglichkeit, sich mit den Themen **Pressefreiheit**, **Desinformation** und **Medienkompetenz** zu befassen.

Was bedeutet Pressefreiheit in einer Welt, in der Informationen in Sekundenschnelle verbreitet werden, Desinformation gezielt eingesetzt wird und künstliche Intelligenz zunehmend Einfluss auf unsere Meinungsbildung nimmt?

Am 29. April hatten 180 Schülerinnen und Schüler auf Einladung von MVFP und 13 Partnern in der »Stasi-Zentrale. Campus für Demokratie« in Berlin die Gelegenheit, diesen Fragen auf den Grund zu gehen und in die Themen Pressefreiheit, Desinformation und Medienkompetenz einzutauchen. »Gerade junge Menschen wachsen in einer Welt auf, in der Informationen jederzeit und scheinbar grenzenlos verfügbar sind – aber nicht immer verlässlich oder frei von Manipulation. Deshalb ist es wichtiger denn je, zu verstehen, was Pressefreiheit bedeutet: die Freiheit, sich unabhängig zu informieren, kritisch zu hinterfragen und sich eine eigene Meinung zu bilden«, erklärte Antje Jungmann, Leiterin Kommunikation im MVFP.

Zum Auftakt des Aktionstages berichtete Düzen Tekkal, Kriegsberichterstatterin und Preisträgerin des MVFP-Pressefreiheitspreises 2024, im Rahmen einer Podiumsdiskussion mit Carlotta Richter, Redakteurin in der FUNKE Zentralredaktion, eindrucksvoll über ihre Erfahrungen und machte deutlich, wie gefährlich es sein kann, die eigene Stimme zu erheben. Eindringlich schilderte sie, warum sie sich für einen Beruf entschieden hat, der sie immer wieder an die Grenzen von Sicherheit und Belastbarkeit führt. Journalistin zu werden sei ihr Traumberuf gewesen – trotz oder gerade wegen der heutigen »völlig reizüberfluteten Gesellschaft«. Als Kriegsreporterin war Tekkal u. a. im Irak, in Syrien und Kurdistan. Besonders denkwürdig sei für sie der Moment gewesen, als ihr Journalistenkollege Jamey Foley enthauptet wurde. Dennoch, so betonte sie, gehe sie immer wieder in Konfliktgebiete. »Denn was ist größer und wichtiger als meine Angst?«, fragte Tekkal in die Runde – und lieferte die Antwort gleich mit: Es brauche einen »Fixstern«, an dem man sich orientieren könne. Nur so lasse sich der Mut aufbringen, nicht aus Angst zu verstummen.

Jede Woche ein Shitstorm

Gegenüber den Jugendlichen machte Düzen Tekkal deutlich, dass es nicht nur im physischen Raum gefährlich sein kann, seine Stimme zu erheben. Auch im digitalen Raum sei die Bedrohung real: »Ich erlebe jede Woche einen Shitstorm. Es gibt nichts, als was ich noch nicht beschimpft wurde«, sagte sie offen. Die Dehumanisierung in den sozialen Medien sei ein ernst zu nehmendes Problem. Umso wichtiger sei es, Haltung zu zeigen – auch dann, wenn die Reaktionen und Folgen unkontrollierbar erscheinen. Viele Themen, so Tekkal, landeten inzwischen im »Giftschrank«, weil Verantwortliche Angst vor dem öffentlichen Aufschrei

hätten. »Freiheit beginnt im Kopf«, erklärte sie – und rief dazu auf, sich nicht einschüchtern zu lassen. Wahrhaftigkeit, Faktentreue und Transparenz seien essenziell für einen Journalismus, der seine Verantwortung ernst nehme. »Nur weil ein Shitstorm drohen könnte, dürfen wir Dinge nicht bleiben lassen«, so Tekkal abschließend. »Wir müssen genau hinhören – und dürfen das Denken nicht anderen überlassen.«

Monawer Ziarmal, Exiljournalist aus Afghanistan und Mitarbeiter bei Reporter ohne Grenzen, schilderte den Schülerinnen und Schülern die dramatische Lage der Presse- »



Carlotta Richter und Benno Schulz leiteten einen Workshop zu Desinformation auf TikTok.



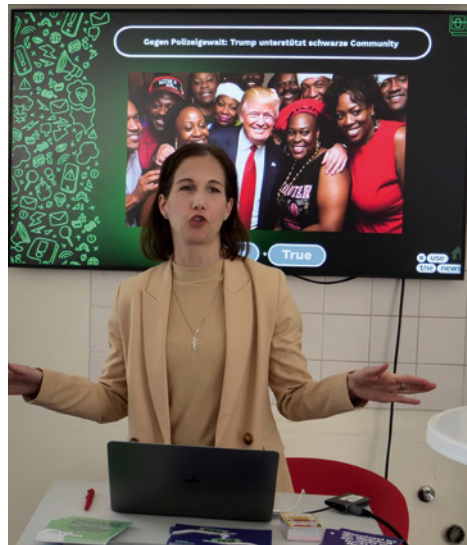
Tim Eisenlohr nahm die Schülerinnen und Schüler mit auf eine Reise, bei der sie die Oppositionsbewegung in der DDR kennenlernten.

Aktionstag in der »Stasi-Zentrale. Campus für Demokratie« am 29. April 2025

13 Partner

180 Schülerinnen
und Schüler

6 Workshops



Die Jugendlichen konnten ihr Wissen im Bereich Desinformation testen und sich umfassend informieren.



Bis auf den letzten Platz gefüllt: großes Interesse am Aktionstag unter dem Motto #PressefreiheitIstDeineFreiheit



Das
Bundesarchiv



FRIEDRICH NAUMANN
STIFTUNG Für die Freiheit.



ROBERT HAVEMANN
GESELLSCHAFT ARCHIV
DER DDR-OPPOSITION



Journalismus
macht Schule



JUGENDPRESSE
DEUTSCHLAND



Düzen Tekkal diskutierte unter der Moderation von Carlotta Richter mit Alexandra Titze und Monawer Ziarmal über Pressefreiheit und Desinformation.

freiheit in seinem Heimatland. Seit der Machtübernahme der Taliban habe sich die Situation drastisch verschärft: »Mehr als die Hälfte der Journalistinnen und Journalisten hat aufgehört zu arbeiten«, erklärte er. Für viele sei die journalistische Tätigkeit schlicht zu gefährlich geworden. Wer heute noch in Afghanistan berichte, tue dies oft unter extremem Risiko – und häufig anonym.

Vor allem für Journalistinnen sei das Arbeiten unter Klarnamen nahezu unmöglich geworden. »Anonymität ist für viele die einzige Möglichkeit, überhaupt noch journalistisch tätig zu sein«, so Ziarmal. Er betonte, wie wichtig es sei, sich trotz der Risiken eine eigene Meinung zu bilden und sie auch zu äußern – allerdings mit Verantwortung: Man müsse seine Aussagen belegen, mit Quellen untermauern und bereit sein, dafür einzustehen. Reporter ohne Grenzen versuche zunächst, Medienschaffende vor Ort zu unterstützen – damit sie weiterhin im Land arbeiten können. Wenn das aber nicht mehr möglich sei, müsse man Wege finden, diese Menschen anderweitig zu schützen oder in Sicherheit zu bringen. Ziarmal machte deutlich: »Unser Ziel ist es, den Journalismus dort am Leben zu erhalten, wo er am meisten bedroht ist.«

Bleibende Verantwortung

Wie fragil Freiheit sein kann, machte Alexandra Titze, Vizepräsidentin des Bundesarchivs und Leiterin des Stasi-Unterlagen-Archivs, deutlich. Sie erinnerte an die Unterdrückung

freier Meinungsäußerung in der DDR – und die bleibende Verantwortung, Freiheit zu verteidigen. »Von diesem Ort aus – der ehemaligen Stasi-Zentrale, heute Campus für Demokratie – wurde alles gegen die Freiheit gesteuert«, erklärte Titze. Dies betraf nicht nur die Unterdrückung der Meinungsfreiheit. Auch Propaganda und Desinformation dienten als Mittel, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Mit gezielten Kampagnen habe man versucht, die Stimmung im eigenen Land zu steuern und gegen den Einfluss der freien Presse in der Bundesrepublik in der DDR anzuwirken. Die historische Erfahrung zeige, wie wichtig es sei, demokratische Errungenschaft aktiv zu schützen. »Wir können den Wert der Pressefreiheit gar nicht hoch genug einschätzen«, so Titze. Es brauche eine Gesellschaft, die für die Werte der Demokratie einsteht und sie verteidigt.

Kritisches Denken und Medienkompetenz für Pressefreiheit

Anschließend vertieften die Jugendlichen ihr Wissen in sechs themenspezifischen Workshops. Unter der Leitung von Clara Hümmer und Alma Jung von der Jugendpresse Deutschland lernten sie, wie Falschinformationen entstehen und wie sie erkannt werden können. Monawer Ziarmal und das Team von Reporter ohne Grenzen vermittelten, wie Journalistinnen und Journalisten in Ländern wie Iran, Russland oder Afghanistan unterdrückt werden und warum freie Medien essenziell für Demokratie und Menschenrechte sind. »



Von links: Johannes Meissner, Antje Jungmann, Carmen Platonina und Christian Knappe

#PressefreiheitIstDeineFreiheit – MVFP trommelt mit Jubiläumskampagne auf allen Kanälen

Seit zehn Jahren laut für die Pressefreiheit: Zum **Tag der Pressefreiheit** am 3. Mai führte der **MVFP** seine **bundesweite Kampagne** unter dem Motto **#PressefreiheitIstDeineFreiheit** erfolgreich fort – mit neuen, **aufmerksamkeitsstarken Motiven** und **prominenter Unterstützung**.

Pressefreiheit entsteht nicht von selbst – sie lebt vom Engagement all jener, die für sie eintreten. Zum Tag der Pressefreiheit am 3. Mai machte der MVFP dieses Bekenntnis erneut sichtbar: mit der Fortsetzung einer Kampagne, die bereits seit zehn Jahren konsequent für Pressefreiheit und Meinungsvielfalt eintritt. Seit dem islamistischen Terroranschlag auf die Redaktion des französischen Satiremagazins »Charlie Hebdo« im Jahr 2015 verdeutlicht der MVFP, damals als VDZ, damit die Fragilität von Pressefreiheit und Meinungsvielfalt.

In diesem Jahr stellen die Kampagnenmotive den europäischen Gedanken und die gemeinsame Stimme der Branche in den Mittelpunkt. Das Motiv »Megafon« steht für den Ruf nach fairen Rahmenbedingungen, Vielfalt, Verantwort-



Außenwerbung auf den Wall-Flächen

13 Städte

14 Tage

4,82 Mio.
Reichweite

80,7 Mio.
Kontakte

822.000 Euro
Kosten (pro bono)

1.122 digitale
Werbeflächen

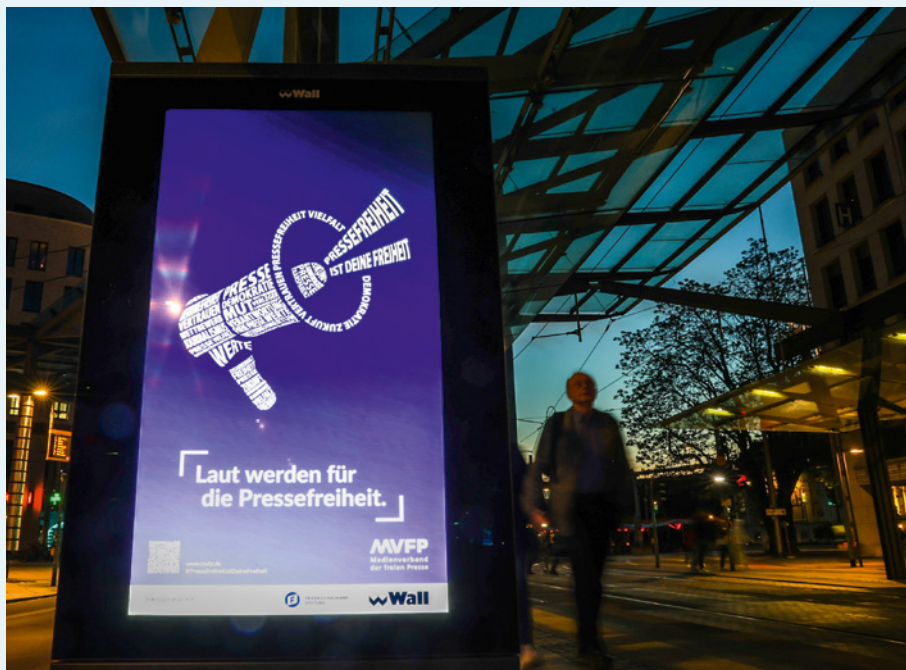
tung und Vertrauen in einen unabhängigen, marktwirtschaftlich finanzierten Journalismus. Ein weiteres Motiv interpretiert die Europaflagge neu und rückt die Pressefreiheit als zentrale Säule demokratischer Wertegemeinschaften in Europa ins Blickfeld – gerade in Zeiten zunehmender Desinformation und Bedrohung durch autoritäre Tendenzen. Entwickelt wurden die Motive von der Berliner Kreativagentur glow communication.

Klare Botschaften, prominente Gesichter

»Pressefreiheit ist keine Selbstverständlichkeit – weder in Europa noch in Deutschland. Gerade in Zeiten, in denen die Bedeutung der freien Presse im politischen Diskurs ignoriert wird, müssen wir als Branche gemeinsam unsere Stimme erheben«, betonte Detlef Koenig, geschäftsführender Vorstand im MVFP, zum Auftakt der Kampagne. Nach dem großen Erfolg der MVFP-Pressefreiheitskampagne im vergangenen Jahr, die rund 90 Millionen Menschen erreichte, konnten auch in diesem Jahr wieder prominente Persönlichkeiten für die Kampagne gewonnen werden: Die Kriegsberichterstatterin, Menschenrechtlerin und Preisträgerin des

MVFP-Pressefreiheitspreises 2024 Düzen Tekkal und der Content-Creator und Jurist Tim Hendrik Walter, bekannt als »Herr Anwalt«, unterstützen als engagierte Fürsprecher die Botschaft »





der Kampagne und geben ihr buchstäblich ein Gesicht: Die Worte und Zitate, aus denen sich die Motive zusammensetzen, erzählen die persönliche Geschichte ihres Engagements für Presse- und Meinungsfreiheit. Ihre Aussagen zeigen: Pressefreiheit ist keine abstrakte Idee, sondern eine persönliche Haltung. »Unsere Kampagne setzt seit zehn Jahren ein deutliches Zeichen für den Schutz und die Stärkung dieser unverzichtbaren demokratischen Säule«, so Detlef Koenig.

»Mit den neuen Motiven wollen wir die Pressefreiheit erlebbar machen. Das »Megafon« steht symbolisch für die kollektive Stimme der freien Presse, die in einer demokratischen Gesellschaft unverzichtbar ist. Die Neuinterpretation der Europaflagge erinnert uns daran, dass Pressefreiheit ein europäisches Gut ist, das es zu schützen gilt. Unsere Gestaltung zielt darauf ab, diese Botschaften visuell kraftvoll zu vermitteln – als visuelles Statement für Mut, Vielfalt und Verantwortung. Denn Pressefreiheit beginnt dort, wo Menschen ihre Stimme erheben und gehört werden«, erklärt Johannes Meissner, Gründer und CCO von glow communication.

In Kooperation mit der Wall GmbH waren die neuen Kampagnenmotive ab Ende April bun-

desweit in 13 Städten auf über 1.100 digitalen Werbeflächen zu sehen. Damit erreichte die MVFP-Kampagne erneut ein Millionenpublikum und sorgte bundesweit für Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit. Patrick Möller, Geschäftsführer Städtemarketing & Service bei der Wall GmbH, betonte: »Eine freie und unabhängige Presse ist unverzichtbar für eine funktionierende Demokratie. Wir freuen uns, auch in diesem Jahr die Kampagne des MVFP zu unterstützen und die Botschaften auf unseren digitalen Stadtmedien für Millionen Menschen in ganz Deutschland sichtbar zu machen.«

Alle Motive sind mit einem QR-Code versehen, der zur MVFP-Website führt. Dort findet man Informationen zu den Testimonials und deren Motivation, sich für die Pressefreiheit einzusetzen. *IJ*



Die Motive der aktuellen Kampagne stehen hier zur Nutzung für Ihre Marken – ob als Printanzeige, Online-Banner oder auf Social Media – zur Verfügung. Für individuelle Formatanpassungen kontaktieren Sie uns gerne: presse@mvfp.de.

Ein klares Zeichen für die Pressefreiheit

Der MVFP setzt sich gemeinsam mit seinen rund 350 Mitgliedsverlagen für den Fortbestand der freien Presse, die Freiheit und Vielfalt der Meinungen und die Zukunft des marktwirtschaftlich finanzierten Journalismus als Garant für die freiheitlich-demokratische Grundordnung ein. Die Gemeinschaft im MVFP gibt der Zeitschriftenpresse Stärke, Stimme und Gewicht in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

» Ich lade alle herzlich ein, gemeinsam mit uns ein klares Zeichen für die Pressefreiheit und Meinungsvielfalt zu setzen und die Motive der Kampagne zu veröffentlichen.«

Detlef Koenig,
geschäftsführender
Vorstand
im MVFP



Der DDR-Oppositionelle Tim Eisenlohr und die Robert-Havemann-Gesellschaft thematisierten die Motivation und die Risiken, die mit der Ausübung von Opposition in der DDR verbunden waren, und zogen Parallelen zu autoritär regierten Ländern der Gegenwart. Andreas Schiller und das Bildungsteam des Stasi-Unterlagen-Archivs führten über das Gelände des ehemaligen Ministeriums für Staatssicherheit der DDR und gaben Einblicke in einst geheime Stasi-Akten.

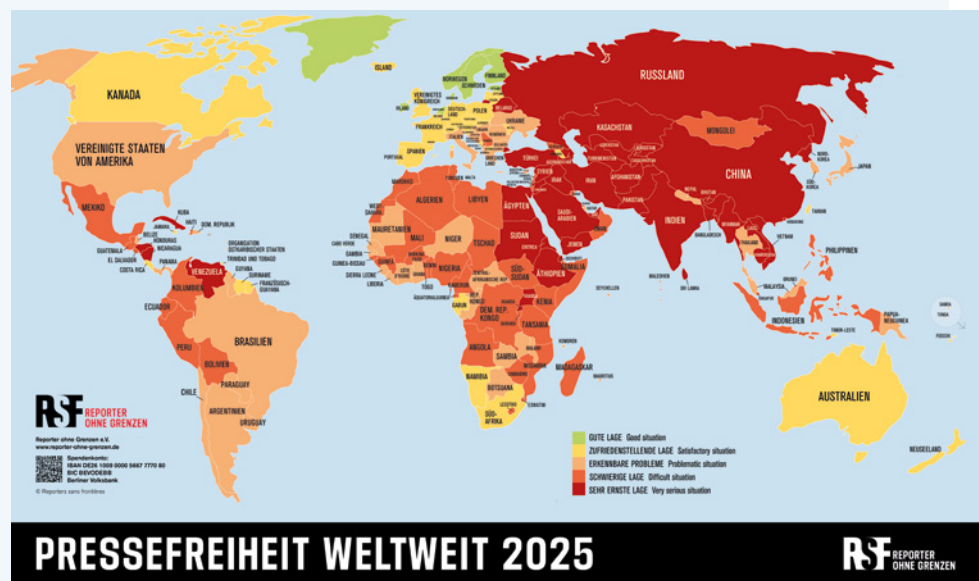
Carlotta Richter und die Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit diskutierten mit den Jugendlichen über die Herausforderungen von Desinformation auf Plattformen wie TikTok und Instagram und erarbeiteten gemeinsam Social-Media-Content. Die ProSiebenSat.1-Journalistin und CvD Barbara Scherle zeigte gemeinsam mit Franziska Görner

von »Journalismus macht Schule« und Charlotte Lohmann von der Amadeu Antonio Stiftung auf, wie Desinformation Meinungen beeinflusst und gesellschaftliche Spaltungen vertieft. Zum Abschluss des Aktionstages diskutierten die Jugendlichen ihre Workshop-Ergebnisse und reflektierten, was Pressefreiheit für sie persönlich bedeutet. »Gerade in Zeiten von Kriegen, Krisen und gezielter Desinformation ist freier und unabhängiger Journalismus unverzichtbar. Mit unserem Aktionstag unterstreichen wir gemeinsam mit unseren Partnern die zentrale Rolle der Pressefreiheit für unsere Demokratie«, betonte Carmen Platonina, Senior Managerin Kommunikation im MVFP, die die Veranstaltung moderierte. »Pressefreiheit ist ein Grundpfeiler unserer freiheitlich-demokratischen Grundordnung – sie zu schützen ist eine Aufgabe, die uns alle betrifft.«

Wirtschaftlicher Druck schwächt Pressefreiheit weltweit

Reporter ohne Grenzen veröffentlicht Rangliste der Pressefreiheit 2025.

Die weltweite Lage der Pressefreiheit ist auf einem historischen Tiefstand. Das zeigt die Rangliste der Pressefreiheit, die Reporter ohne Grenzen (RSF) Anfang Mai veröffentlicht hat. In 90 von 180 beobachteten Ländern ist die Situation für Medienschaffende »schwierig« oder »sehr ernst«. Dafür ist neben einer fragilen Sicherheitslage und zunehmendem Autoritarismus vor allem der ökonomische Druck verantwortlich. »Mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung lebt nun in Staaten, in denen wir die Lage der Pressefreiheit als sehr ernst einstufen«, warnt RSF-Geschäftsführerin Anja Osterhaus.



Deutschland rutscht aus den Top Ten

Norwegen bleibt zum neunten Mal in Folge Spitzenreiter der weltweiten Rangliste der Pressefreiheit. Estland erreicht als bestplatziertes EU-Land Rang 2, gefolgt von den Niederlanden. Schweden, Finnland und Dänemark belegen wie gewohnt Plätze in den Top Ten. Am unteren Ende der Skala herrscht kaum Bewegung: Nordkorea (Platz 179) und Eritrea (Platz 180) bilden die Schlusslichter. China fällt um sechs Plätze auf Rang 178 – dort sitzen aktuell mindestens 113 Medienschaffende in Haft,

mehr als in jedem anderen Land. Deutschland rutscht um einen Rang ab und steht nun auf Platz 11. Zwar ist die Lage im internationalen Vergleich gut, doch journalistische Arbeit wird auch hierzulande zunehmend erschwert. Vor allem Reporterinnen und Reporter, die über Rechtsextremismus oder die AfD berichten, erleben Bedrohungen und Gewalt.

Überblick über die weltweiten Entwicklungen:



»Projekt Zukunft« – oder: der Wandel konfessioneller Medien

Im Rahmen der **Ökumenischen Medientage** in Berlin diskutierten Branchenvertreter über Zukunftsaussichten konfessioneller Medien – mit KI, Medienethik und Community-Modellen im Fokus.

Unter dem Motto »Projekt Zukunft. Konfessionelle Medien in Zeiten des Wandels« trafen sich vom 23. bis 25. Juni 2025 rund 60 Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu den Ökumenischen Medientagen in Berlin. Die gemeinsame Veranstaltung des Katholischen Medienverbands, der Konpress Medien e.G., des Evangelischen Medienverbands in Deutschland und des MVFP widmete sich aktuellen Herausforderungen für konfessionelle Medien im digitalen Wandel und bot ein vielfältiges Programm aus Keynotes, Impulsen und Workshops.

Zum Auftakt der Veranstaltung empfing Corinna Buschow, epd-Chefkorrespondentin und stellvertretende Vorsitzende der Bundespressekonferenz, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Vorabend der Konferenz in den Räumen der Bundespressekonferenz am Schiffbauerdamm: »Unsere Bundespressekonferenz ist in ihrer Form weltweit einzigartig«, erklärte Buschow, denn nur in Deutschland werde diese Institution von in einem Verein organisierten Journalistinnen und Journalisten und nicht von der Regierung getragen.

In seiner Eröffnungsrede hob Detlef Koenig, geschäftsführender Vorstand im MVFP und Geschäftsführer von mhp Medien, die Relevanz der konfessionellen Medien innerhalb der Presselandschaft hervor: »Der MVFP steht für die Vielfalt mehrerer Tausend Medienmarken, zumeist Publikums- und Fachmedien. Die konfessionellen Medien sind ein wichtiger Teil dieser Vielfalt.« Koenig betonte, dass der MVFP weiter die Forderung gegenüber der Politik verfolge, die auch für die konfessionelle Presse wichtige Mehrwertsteuer möglichst auf null abzusenken. Dr. Christian Brenner, CEO der SCM-Verlagsgruppe, folgte mit einem geistlichen Impuls.

Technologie, Journalismus und Wertekommunikation

Im Mittelpunkt des Konferenzprogramms standen die aktuellen Entwicklungen an der Schnittstelle von Technologie, Journalismus und Wertekommunikation. Die erste Keynote hielt Prof. Dr. Birte Platow,



Zur Eröffnung sprach **Detlef Koenig**.



Prof. Dr. Birte Platow beleuchtete das Spannungsfeld von künstlicher Intelligenz, Theologie und Publizistik.



Fragen aus dem Publikum, hier: **Ralf Ruppert**



Die Zukunftsthemen der konfessionellen Medien stießen auf großes Interesse: Rund 60 Teilnehmerinnen und Teilnehmer besuchten die Ökumenischen Medientage 2025.

Professorin für Evangelische Religionspädagogik an der TU Dresden und Vorstandsmitglied des Center for Scalable Data Analytics and Artificial Intelligence. In ihrem Vortrag beleuchtete sie das Spannungsfeld von künstlicher Intelligenz, Theologie und Publizistik. Ausgangspunkt ihrer Überlegungen ist die Beobachtung, dass sich in der Begegnung von Mensch und KI implizit und unbewusst der traditionelle Referenzrahmen anthropologischer Beschreibungen des Menschen verändert. Das Selbstbild des Menschen und sein Verhalten werden demnach durch neue Bezugspunkte bestimmt. Je mehr der Mensch nämlich digital repräsentiert wird, desto mehr werden er und KI zu komplementär aufeinander bezogenen Größen eines einzigen, meist funktional bestimmten Bezugssystems.

Benjamin Danneberg, Mitbegründer der KI-Beratung DEEP CONTENT by heise, Herausgeber des KI-Fachmagazins THE DECODER, teilte seine Erkenntnis zu »KI im Verlag – Chancen, Risiken, Zukunft«. KI sei das Fahrrad fürs kreative Denken, sie verkürze den Weg zu den wirklich guten Ideen, schaffe Raum für Innovation durch extrem schnelle Iteration

und automatisiere den generischen Teil des kreativen Prozesses. Er stellte außerdem klar: »Junge Menschen gehen nicht auf Websites!«

Prof. Dr. Christoph Fiedler, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik im MVFP, setzte sich mit der Frage auseinander, ob Pressefreiheit trotz Big Tech, Fake News und wachsender Regulierung noch gewährleistet ist. »Wir brauchen im Bereich KI Transparenz über die verwendeten Inhalte, ein Verfügungsrecht der Verlage sowie einen Vergütungsanspruch«, betonte Fiedler.

Zum Abschluss der Vortragsserie des zweiten Tages stellte der Steady-Geschäftsführer Sebastian Esser sein Geschäftsmodell für verlässliche Reichweiten und planbare Einnahmen durch communitybasierte Medien vor. So könne sein Unternehmen etwa für die Publikation von bezahlten Newslettern oder Podcasts die gesamte notwendige Infrastruktur inklusive der Bezahlprozesse zur Verfügung stellen.

Der Kongress schloss mit einem ökumenischen Gottesdienst. ■



Dr. Christian Brenner



Prof. Dr. Christoph Fiedler im Gespräch mit Benjamin Danneberg

Frank Zeithammer einstimmig als Vorsitzender der Konfessionellen Medien im MVFP bestätigt

Im Rahmen der Ökumenischen Medientage fand die turnusgemäße Wahl des Vorsitzenden der MVFP-Fachvertretung Konfessionelle Medien statt. Frank Zeithammer, Geschäftsführer der Evangelischer Verlag Stuttgart GmbH und der Evangelische Gemeindepresse GmbH, wurde einstimmig für drei weitere Jahre als Vorsitzender bestätigt.

Mehr dazu lesen Sie auf Seite 24 in diesem Heft.

B2B MEDIA DAYS 2025: was Fachmedien heute erfolgreich macht

Wie können Fachverlage in einer Welt schneller Veränderungen und unsicherer Rahmenbedingungen erfolgreich bleiben? Antworten darauf boten die B2B Media Days 2025.



Holger Knapp eröffnete die B2B Media Days 2025.

Am 22. Mai trafen sich rund 300 Fachmedienmacherinnen und -macher in der Berliner Kulturbrauerei, um praxisnahe Einblicke zu gewinnen, sich inspirieren zu lassen und wertvolle Kontakte zu knüpfen. Der Kongress der Deutschen Fachpresse stand thematisch im Zeichen von Transformation: Künstliche Intelligenz, neue Geschäftsmodelle und der Wandel der Unternehmenskultur prägten die Diskussionen. Neben inspirierenden Vorträgen bot die Veranstaltung Raum für Networking und den fachlichen Austausch.

Holger Knapp, Sprecher der Deutschen Fachpresse und Geschäftsführer von Sternefeld Medien, betonte in seiner Eröffnungsrede die Relevanz von Presse- und Meinungsfreiheit in einer Zeit, in der auch demokratische Regierungen Freiheiten einschränken könnten. In diesem Zusammenhang stellte er die Kampagne WIR SIND FACHMEDIEN vor, die das Ziel verfolgt, die Bedeutung von Fachmedien stärker ins Bewusstsein zu rücken: »Wir liefern Grundlagen für fundierte Entscheidungen und für wirtschaftlichen Erfolg und schaffen Zugang zu wichtigen Informationen und Innovationen.« Gleichzeitig wies Knapp auf die Herausforderungen der Branche im Zuge der digitalen Transformation hin, die eine Anpassung der Geschäftsmodelle erfordert.

Im Eröffnungstalk standen die Presse- und Meinungsfreiheit in Zeiten von zunehmender Desinformation und Fake News im Fokus. »Unsere Demokratie ist verletzlicher, als wir lange geglaubt haben, und der freien Presse kommt in dieser fragilen Situation entscheidende Verantwortung zu. Sie ist Teil der informierenden Infrastruktur unserer libera-



Karin Schmidt-Friderichs



Philipp Welte

len Demokratie und verlässlicher Gegenpol zu der wachsenden Manipulation und Desinformation in den sozialen Netzwerken«, unterstrich Philipp Welte, MVFP-Vorstandsvorsitzender und Vorstand bei Hubert Burda. »Ich habe die Hoffnung, dass die neue Bundesregierung diese hohe Relevanz der freien Presse für die Zukunft der politischen wie der ökonomischen Stabilität unseres Landes erkennt.«

»Wenn Fake News das Netz unterwandern, Fakten verdreht werden und Desinformationskampagnen Unsicherheit schüren, braucht es mehr denn je engagierte Zeitungen, Zeitschriften und Bücher im Fach- wie im Publikumsbereich, die sich unermüdlich und Hand in Hand für die Freiheit und Verlässlichkeit des Wortes einsetzen«, ergänzte Karin Schmidt-Friderichs, Vorsteherin des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und Verlegerin beim Verlag

Hermann Schmidt, und fügte hinzu: »Durch vielfältige Geschichten und seriöses Fachwissen, die Orientierung, Sicherheit und Empathie schaffen.«

Erfolgreiche Premium-Strategien

Richard O'Connor, CEO von B2B Marketing/Propolis, zeigte in seiner Keynote, wie er mit Propolis eine erfolgreiche, abonnementbasierte Premium-Unternehmenscommunity entwickelt hat. Diese umfasst heute umfangreiche Inhalte, Veranstaltungen, Preisverleihungen sowie Trainings, Expertenberatung und Coachings in einem Leistungspaket.

Dr. Sebastian Voigt, Partner und Co-CEO bei hy – the Axel Springer Consulting Group –, zeigte auf, wie Fachmedien- »

WIR SIND FACHMEDIEN

Deutsche Fachpresse launcht Gattungsmarketing-Kampagne

Mit der im April gestarteten Gattungskampagne WIR SIND FACHMEDIEN rückt die Deutsche Fachpresse die Fachmedienbranche ins Rampenlicht. Ziel ist es, das öffentliche Bewusstsein für die Relevanz fundierter Fachinformationen und für attraktive Werbeumfelder zu sensibilisieren. Die Kampagne ist als virale Aktion konzipiert, bei der die Fachmedienanbieter die Kernbotschaften in ihre Märkte tragen und mit ihren eigenen Positionierungen und Erfahrungen ergänzen können. Die Materialien umfassen neben Logos, Anzeigen und Newsletter-Bannern auch Vorlagen für LinkedIn-Posts in verschiedenen Designs. Seit Juni ist außerdem ein neuer Imagefilm verfügbar, der mit zehn Argumenten die herausragende Relevanz der Fachmedien für Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft hervorhebt.

»Auf Fachmedien ist Verlass, wenn es um Orientierung und Entscheidungen im beruflichen Umfeld geht. Unsere Kunden vertrauen uns und erhalten einen effizienten Zugang zu hochwertigen Informationen, die sie im Beruf erfolgreicher machen. Genau hier ist das ideale Werbeumfeld, um die Aufmerksamkeit der beruflichen Entscheider zu gewinnen. Darauf wollen wir mit der Kampagne selbstbewusst hinweisen«, erklärt Fachpresse-Sprecher Holger Knapp. //



Alle Informationen zur Kampagne und Materialien zum Download gibt es unter wir-sind-fachmedien.de.



Von links: Moderatorin **Julia Nestlen** diskutierte mit **Joana Hauff**, **Katharina Backhaus** und **Johanna Heise** über Transformationsprozesse in Familienunternehmen.



Richard O'Connor zeigte, wie man eine erfolgreiche abonnementbasierte Premium-Community entwickelt.



Marco Parrillo stellte Chancen und Herausforderungen von KI-Tools vor.

unternehmen mit Briefing-Formaten erfolgreich das Premium-Segment erschließen können. Beispiele dafür sind das »Politico Pro«, »Table Briefings«, »Tagesspiegel Background« und »The Pioneer«.

KI: Unterstützung und Herausforderung

Kirsten Ludowig, stellvertretende Chefredakteurin des »Handelsblatts«, präsentierte die KI-gestützte Transformationsstrategie des »Handelsblatts«. Künstliche Intelligenz sorgt dafür, dass die redaktionelle Qualität gesteigert wird, indem die Redaktion bei Routinetätigkeiten entlastet wird. Somit blieben mehr Kapazitäten für Recherche, Netzwerken und den Aufbau von Kontakten. Dank dieser Strategie konnte die »Handelsblatt«-Redaktion in kurzer Zeit vier aufmerksamkeitstarke Investigativreportagen veröffentlichen.

Marco Parrillo, CEO der Ebner Media Group, stellte unterschiedliche KI-Tools vor, verwies jedoch auf Risiken aufgrund



Vogel-CEO **Matthias Bauer** sprach im Rahmen der F*ckup-Session über Erfolge und Misserfolge bei Investitionen im Start-up-Bereich.

des rasanten Wandels wie beispielsweise die sinkenden Erlöse im klassischen Anzeigengeschäft. Verlagen gab er den Rat, sich auf ihre Kernkompetenz zu konzentrieren: das Erstellen von wertvollen Inhalten.

Transformationsprozesse erfolgreich gestalten

Wie Familienunternehmen Transformationsprozesse erfolgreich vorantreiben, darüber diskutierten die drei Unternehmensnachfolgerinnen Katharina Backhaus, Geschäftsleitung für den Geschäftsbereich Marketing & Media Sales bei RM Rudolf Müller Mediengruppe, Joana Hauß, Chief Transformation Officer bei der Thieme Group, und Johanna Heise, CEO heise ventures und Head of Brand & Culture bei der heise group.

Annika Westera, Teamleitung strategisches Marketing bei DIN Media, stellte das erfolgreiche Rebranding-Konzept des Traditionsverlags vor: Anlässlich des 100-jährigen Bestehens

wurde aus dem Beuth Verlag DIN Media. Das erfolgreiche Rebranding basierte auf einer klar strukturierten und interdisziplinären Projektorganisation. Die Namensfindung wurde schon früh in einem zentralen Steuerungskreis strategisch angegangen. Dazu fand ein umfassender Markenworkshop statt, bei dem Kernwerte, Markenarchitektur und internationale Anforderungen berücksichtigt wurden. Maßnahmen wie eine interaktive Kampagne, Austauschformate, Q&A-Bereiche, Workshops und eine Mitarbeiterparty sicherten die Umsetzung und stärkten die Identifikation. Ihr Fazit: Um in einem Traditionshaus mit einem bekannten Namen ein Rebranding durchzuführen, an dessen Ende eine neue Marke steht, braucht es die gewisse Extraportion Mut.

Die Extraportion Mut

Bei der F*ckup-Session ging es letzten Endes um Mut: den Mut, Entscheidungen zu treffen, Dinge einfach zu machen und auch mal zu scheitern – und die richtigen Schlüsse hieraus zu ziehen. DTAD-Geschäftsführer Steven Rau »



Die B2B Media Days 2025 boten reichlich Raum für Networking.

veranschaulichte am Beispiel einer Softwarelösung die positiven Auswirkungen schneller, mutiger Entscheidungen. Matthias Bauer, CEO der Vogel Communications Group, sprach über gelegentliche Misserfolge bei Investitionen im Start-up-Bereich, hob aber auch Erfolge hervor. Sein Fazit: Der Mut zu investieren hat sich ausgezahlt. Mut zum Durchhalten bewies auch Janosch Herzig, Geschäftsführer der Bibliomed Medizinische Verlagsgesellschaft: Sein Unternehmen war mit einer E-Learning-Lösung für die Pflege im ersten Anlauf gescheitert. Durch Produktverbesserungen und eine genaue Analyse gelang schließlich die erfolgreiche Markteinführung.

Die Gründer von »MorningCrunch«, Gregor Becker und Paul Ostwald, bewiesen Mut, als sie den Newsletter zunächst als Feierabendprojekt gründeten. Jetzt sind die Crunch-Briefings eine Erfolgsgeschichte, wie Paul Ostwald ausführte. In weniger als einem Jahr gewann das Angebot über 100.000 Young Professionals als Leserinnen und Leser und ist damit einer der erfolgreichsten B2B-Newsletter-Neustarter in Deutschland.

Ausgezeichnete Fachmedien 2025

Beste Fachzeitschrift (bis 1 Mio. € Umsatz)

»LohnXpert«,
VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG

Shortlist-Platzierung: »Naturheilpraxis – Fachzeitschrift für Naturheilkunde«, Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG; KOMPASS, VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG; »Automation NEXT«, Verlag Moderne Industrie GmbH

Beste Fachzeitschrift (über 1 bis 2,5 Mio. € Umsatz)

»Altenpflege – Gemeinsam besser«,
Vincentz Network GmbH & Co. KG

Shortlist-Platzierung: »pt Zeitschrift für Physiotherapeuten«, Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG; »Die PTA in der Apotheke«, Umschau Zeitschriftenverlag GmbH

Beste Fachzeitschrift (über 2,5 Mio. € Umsatz)

»Deutsche Apotheker Zeitung« (DAZ),
Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag
Dr. Roland Schmiedel GmbH & Co. KG

Bester Podcast

»Die Rechtslage«, der LTO-Podcast von Wolters Kluwer,
Wolters Kluwer Deutschland GmbH

Beste Veranstaltung

expopharm,
Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker GmbH

Beste Website/Beste App

tax & bytes Website, NWB Verlag GmbH & Co. KG

Beste Workflow-Lösung

Velaro, Reguvis Fachmedien GmbH

Bester Newsletter

»LTO Daily«, der LTO-Newsletter von Wolters Kluwer,
Wolters Kluwer Deutschland GmbH

Sonderpreis für innovative Contentlösung

FRAG DEN GRÜNEBERG – Das Chat-Book von
C.H.BECK, C.H.Beck oHG

Ausführliche
Infos zu den
Gewinne-
rinnen und
Gewinnern



Fachmedien



Journalistinnen

Der abendliche Höhepunkt der B2B Media Days waren die Auszeichnungen als »Fachmedium des Jahres 2025« in acht Kategorien und »Fachjournalist:in des Jahres 2025«. Dabei wurden herausragende Angebote der Fachmedienanbieter sowie die Fachjournalistinnen und Fachjournalistinnen des Jahres prämiert. In diesem Jahr wurde erstmals der beste Newsletter ausgezeichnet. Über diesen Preis durfte sich »LTO Daily«, der LTO-Newsletter von Wolters Kluwer, freuen. Außerdem wurde ein »Sonderpreis für innovative Contentlösung« verliehen, bei dem KI auf überzeugende Weise integriert wurde.

Ganz gleich, ob tagsüber oder am Abend: Die Beispiele, Insights und aus den Fachmedienhäusern zeigten deutlich, dass Fachmedien zwar vor großen Herausforderungen stehen. Doch wer die Transformation mutig gestaltet, seine Geschäftsmodelle weiterentwickelt, auf Qualität und Innovation setzt und seine Zielgruppen konsequent adressiert, wird auch in Zukunft erfolgreich sein. FT ■



Fachjournalist/Fachjournalist 2025

Platz 1

Eva Piepenbrock für »Moos statt Milch«,
erschieden in »top agrar« 2/2024

Platz 2

Franziska Jandl für »Der Akt mit dem AI Act«,
erschieden in »JUVE Rechtsmarkt« 11/2024

Platz 3

Brigitte Teigeler für »Das schleichende Sterben auf der Straße«, erschienen in »pflegen: palliativ« 62/2024

Leseförderung, die ankommt!

Gemeinsam mit MVFP und GVPG stärkt die Stiftung Lesen durch **»Zeitschriften in die Schulen«** die Lesemotivation – und bringt mit **»Leseliebe«** die Freude am Lesen dorthin, wo sie am meisten bewirkt: zu den Jüngsten.

Jedes Jahr verlassen 52.300 Schülerinnen und Schüler die Schule ohne Bildungsabschluss. Ein wichtiger Faktor: fehlende Lesekompetenz. Wer nicht ausreichend gut lesen kann, der kann sich in keinem Fach Wissen aneignen. Jedes vierte Grundschulkind und jede bzw. jeder vierte 15-Jährige kann aktuell nicht ausreichend gut lesen. Ein Grund dafür: In Deutschland hängt Bildung stark vom Elternhaus ab und hier werden häufig die Grundlagen für das Lesenlernen nicht weitergegeben – aus Unwissenheit und aufgrund fehlenden Lesestoffs. Die Schulen können diese Lücken oftmals nicht schließen, denn auch hier kämpfen Lehrkräfte mit Zeit- und Ressourcenmangel. Begeisternder Lesestoff fehlt häufig. Wie soll dann Spaß am Lesen – und damit Übung – entstehen? Mit kreativen Lösungen und passendem Lesematerial.

»Zeitschriften in die Schulen« erreicht 7.500 Klassen

Zeitschriften bieten niedrigschwellige Formate, ansprechende Themen und ein ausgewogenes Wort-Bild-Verhältnis. So helfen sie auch lesefernen Kindern und Jugendlichen, die Freude am Lesen zu entdecken. Mit dem Projekt »Zeitschriften in die Schulen« bringt die Stiftung Lesen in Kooperation mit dem Medienverband der freien Presse (MVFP) und dem Gesamtverband Pressegroßhandel (GVPG) seit über 20 Jahren aktuelle Magazine in die Klassenzimmer. Auch in diesem Jahr nehmen wieder mehr als 7.500 Schulklassen an der Aktion teil. Mehr als 20 verschiedene Titel stehen zur Auswahl und werden von beteiligten Verlagen kostenfrei zur Verfügung gestellt. Ergänzendes Unterrichtsmaterial und digitale E-Paper-Angebote erleichtern den Einsatz im Alltag der weiterführenden Schulen. Einen Schritt vorher setzen die Lese-Boxen der Stiftung Lesen an. Sie unterstützen Grundschullehrkräfte mit 20 alters- und interessenorientierten Büchern dabei, die Lesefreude bei Kindern zu wecken.

»Leseliebe« als Chance für Grundschulkinder

»Wenn wir mit einem Stapel Zeitschriften oder Lese-Boxen an Schulen kommen, dann bringen wir nicht nur Geschichten mit, sondern Chancen«, sagt Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme der Stiftung Lesen. »Leseförderung ist die beste Zukunftsinvestition, die wir als Gesellschaft machen können.« Denn wo keine Lesemedien vorhanden



Die Lese-Boxen der Stiftung Lesen helfen Grundschullehrkräften dabei, die Lesefreude bei Kindern zu wecken.



Mit Zeitschriften entsteht Lesefreude fast wie von selbst. Ganz nebenbei wird die Lesekompetenz gestärkt.

sind, wird seltener (vor-)gelesen – mit negativen Folgen für die Sprachentwicklung, Lesemotivation und Bildungschancen von jungen Menschen. Hier setzen die Buch- und Zeitschriftengeschenke der Stiftung Lesen und ihrer Partner an: Sie sorgen dafür, dass Kinder überhaupt Zugang zu verschiedenen Lesemedien erhalten – oft zum ersten Mal.

Um die Lage systematisch zu verbessern, braucht es insgesamt mehr Geld und Ressourcen, um engagierte Fachkräfte zu unterstützen. Hier setzt auch die aktuelle Spendenkampagne der Stiftung Lesen »Leseliebe schenken« an. Sie sammelt derzeit 33.000 Euro, um 120 Grundschulen mit Lese-Boxen auszustatten. Beide Projekte – »Zeitschriften in die Schulen« und »Leseliebe« – machen deutlich: Leseförderung braucht mehr als Appelle. Sie braucht konkrete Unterstützung. »Junge Menschen sollen unabhängig von ihrer Herkunft die Chance haben, unsere Gesellschaft mitzugestalten oder auch schlicht eine Ausbildung abzuschließen. Und dafür müssen wir das Lesen fördern«, betont Uehlein. »Mit begeisternden Materialien, kostenfreien Zugängen und kreativen Ansätzen.« **MB**

Informationen zu den Angeboten der Stiftung Lesen und zu Mitmachmöglichkeiten:



» Als Medienverband der freien Presse setzen wir uns dafür ein, dass junge Menschen die Bedeutung einer unabhängigen und vielfältigen Medienlandschaft erkennen – als Fundament einer informierten und demokratischen Gesellschaft. Mit dem Projekt »Zeitschriften in die Schulen« bringen wir gemeinsam mit der Stiftung Lesen die Vielfalt der Zeitschriftenmedien direkt in die Klassenzimmer und legen damit den Grundstein für Lese- und Medienkompetenz.«

Lutz Drüge, Geschäftsführer Fachvertretung Die Publikumsmedien im MVFP





Irene Smit:

Die Generation Z erkennt die heilende Kraft von Papier

2008 sprach niemand über psychische Gesundheit. Dennoch gründeten Irene Smit und ihre Partnerin »Flow« – ein **Magazin über positive Psychologie, Selbstentwicklung, Slow Life, Kreativität und die Liebe zum Papier**. Heute ist Irene überzeugt, dass junge Menschen Papier mehr denn je brauchen, da es helfen kann, den Stress des digitalen Lebens zu reduzieren.

Als ich jünger war, ging ich, wenn ich gestresst war, in mein Zimmer und holte mein Tagebuch unter der Matratze hervor. Stundenlang schrieb ich darin über meine Sorgen, meine Ängste, meine Geheimnisse. Oder ich fertigte Collagen oder Zeichnungen an und träumte von einer anderen Welt. Ich war ganz allein, in der Privatsphäre meines Zimmers, mit Papier als meinem Begleiter.

Damals war Papier ein ganz alltägliches Produkt. Es war allgegenwärtig. Heute wachsen junge Menschen mit einem Gerät in der Hand auf und haben dieses haptische Gefühl nicht mehr so unmittelbar um sich herum. Ich merke langsam, dass sie sich danach sehnen. Junge Praktikanten in meinem Büro erzählen mir, dass sie nach Möglichkeiten suchen, offline zu sein und Papier durch Hobbys wie Collagen, Vision Boards oder Tagebuchschreiben entdeckt haben – es ist, als erlebten wir ein Papier-Revival. Die Menschen sehnen sich nach dieser Haptik.



Wir erleben gerade ein Papier-Revival. Die Menschen sehnen sich nach dieser Haptik.«

Als ich 2008 zusammen mit Astrid van der Hulst das »Flow«-Magazin gründete, arbeiteten wir gerade bei »Marie Claire« Niederlande und hatten beide das Gefühl, dass es im Leben mehr gibt als das, was in Hochglanzmagazinen gezeigt wird. Wir hatten einen Achtsamkeitskurs absolviert und



» Damals sprach
niemand über
psychische Gesundheit,
aber wir entwickelten ein
Konzept für eine Zeitschrift,
in der es darum ging,
auf sich selbst zu achten,
und ein wichtiger Teil
davon war Papier.«

gelernt, mit Dingen wie Perfektionismus, Versagen und Angst umzugehen. Damals sprach niemand über psychische Gesundheit, aber wir entwickelten ein Konzept für ein Magazin, in dem es darum ging, auf sich selbst zu achten, und ein wichtiger Teil davon war Papier.

Für uns ist Papier so viel mehr als nur ein Gegenstand, auf den man Buchstaben druckt. Es kann sich wie ein wunderbares Geschenk anfühlen – es hat so viele Texturen und man kann es auf so viele Arten verwenden. Jeder Ausgabe des Magazins liegen zwei Papier-Goodies bei – Dinge wie Lesezeichen, Notizbücher oder Postkarten. Dadurch wird das Magazin zu mehr als nur etwas zum Lesen und Wegwerfen, es fühlt sich wie ein besonderes Geschenk an, das man sich selbst macht. Wir wollten mit dem Magazin zeigen, dass Kreativität ein guter Weg ist, um nicht zu viel nachzudenken.

Zahlreiche Studien untersuchen, wie sich die Arbeit mit Papier auf das Gehirn auswirkt. So wurde beispielsweise

» Für uns ist Papier
viel mehr als nur ein
Gegenstand, auf den man
Buchstaben druckt. Es hat
so viele Texturen und man
kann es auf so viele Arten
verwenden.«

festgestellt, dass man beim Lesen auf Papier mehr Informationen behält als beim Lesen auf einem Bildschirm. Dasselbe gilt für das Schreiben. Tatsächlich beschlossen schwedische Schulen im vergangenen Jahr, Tablets und digitales Lernen aus dem Unterricht zu verbannen und sich wieder auf gedruckte Bücher und Handschrift zu konzentrieren.

Wir alle wissen, dass die psychische Gesundheit junger Menschen leidet, und jeder sucht nach Antworten. Es gibt viele tolle Projekte in Schulen, Apps und Ähnlichem, aber mir fehlte etwas wirklich Greifbares. Wir wollten jungen Menschen helfen, die versuchen, ihre Aufmerksamkeit von den digitalen Geräten, mit denen sie aufgewachsen sind, zurückzugewinnen. Wir möchten ihnen vermitteln, wie sie ihre psychische Gesundheit fördern können, indem sie offline sind, mit Papier arbeiten und ihre Kreativität nutzen. Ich habe kürzlich einen Kurs über positive Psychologie besucht, und viele der Therapien und Übungen kamen mit Papier – Tagebuchschriften oder Vision Boards –, Kreativ- oder Kunsttherapie statt reiner Gesprächstherapie.

» Sie können eine Stunde mit Papier
verbringen und in den Arbeitsfluss
kommen. Es hilft Ihnen wirklich,
aus Ihrem Kopf herauszukommen.«

Wir haben begonnen, eigene Veranstaltungen zu organisieren, um junge Menschen für die Beschäftigung mit Papier zu begeistern. Letztes Jahr hatten wir bei einem Festival der Jugendzeitschrift »Tina« ein Zelt, in dem junge Mädchen im Alter von acht bis zwölf Jahren ihre eigene Zeitschrift gestalten konnten. Wir baten sie, positiv über sich selbst nachzudenken und mit ihren besten Freundinnen übereinander zu sprechen. Am Ende bekamen sie eine kleine Zeitschrift, die ganz auf sie zugeschnitten war. An einem Wochenende kamen fast 1.000 Mädchen in unser Zelt.

Das Besondere an Papier ist, dass es nichts von dir verlangt. Es piept nicht. Es gibt keinen leeren Akku. Es gibt alle möglichen Farben und Texturen. Es kann leer sein und du kannst es füllen. Du musst kein großer Maler sein oder so, du kannst einfach dein Ding machen und es am Ende wegwerfen, aber trotzdem Spaß beim Ausschneiden und Kleben haben. Du kannst eine Stunde mit Papier verbringen und in den Flow kommen. Es hilft dir wirklich, den Kopf freizubekommen. Papier kann Ruhe und Entspannung bieten und ermöglicht es dir, im Moment präsent zu sein, was wir alle wirklich brauchen.

Und am Ende ist nicht immer alles gut

Für »écoute«-Chefredakteurin Marie-Luise Lewicki ist das »Missy Magazine« die einzige Zeitschrift, in der sie alles liest. Was sie dabei über sich und die Welt lernt, beschreibt sie in *MVFP impuls*.



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 ...

Die »Missy« und ich, wir treffen uns meist am Bahnhof. Ich hole mir das Heft, setze mich in den Zug, und ab da nerven mich nicht mal Verspätungen. Das »Missy Magazine« ist die einzige Zeitschrift, in der ich alles, wirklich alles lese.

Das meiste, weil es mich interessiert – wie die großartige Titelgeschichte über die Performancekünstlerin Florentina Holzinger samt einem spektakulären Fotoshooting. Oder, im Heft davor, das Armutsdossier. Manches aber auch einfach nur, weil es auf »Missy«-Art aufbereitet ist. Weil es kritisch, feministisch, inspirierend und lebendig ist.

Die Autorinnen fordern mich heraus, sie lenken meinen Blick auf Dinge, die ich eigentlich weiß, deren Bedeutung ich aber übersehen habe (»Warum sind eigentlich alle dienenden KI-Assistenten weiblich?«/»Warum werden bei Booktok misogynie Bücher gehypt – von Frauen?«). Und wenn sie dunkle Seiten unserer Welt zeigen – wie im Dossier über Trauminseln, die für ihre Bewohnerinnen und Bewohner mitunter eher ein Albtraum sind –, tun sie das nicht larmoyant, sondern kämpferisch. Unbequeme Wahrheiten sind eben auch Wahrheiten.

»Missy« hat Mut. Wie sehr man den braucht, wenn man ein feministisches Magazin auch wirtschaftlich über die Runden bringen will, verrät die Geschäftsleitung, Ulla Heinrich, selbst im aktuellen Heft – und spricht über den täglichen Spagat zwischen begrenzten Mitteln, Qualitätsanspruch und Selbstausbeutung und darüber, dass man auch bei »Missy« manchmal einfach müde ist.

»Missy« hat Fragen. Und traut sich, eine Antwort schuldig zu bleiben, weil das Leben halt so ist, dass es nicht für alles eine Lösung gibt.

»Missy« ist streitbar, manchmal schlecht gelaunt. Aber sie ist immer echt, voller Kraft, voller Kampfgeist. Der konsequent

feministische Blickwinkel wirkt nicht aufgesetzt, sondern dringend notwendig. Selbst das einschlägige Wording kommt unaufgeregt und selbstverständlich daher, während es in anderen Kontexten ja oft krampfhaft und gewollt erscheint.

»Missy« hat alles, was eine gute Zeitschrift haben muss: Sie inspiriert mich, sie überrascht mich. Sie stellt mir in jedem Heft Menschen, meist spannende Künstlerinnen oder Autorinnen, vor, die ich ohne sie nicht kennengelernt hätte. Sie konfrontiert mich mit explizit linken Einstellungen zur Finanzpolitik, die ich nicht unbedingt teile, mit denen ich mich aber gern noch mal auseinandersetze.

Der starke Fokus auf Kultur sorgt dafür, dass ich aus jedem Heft etwas mitnehme: ein Buch, einen Film, eine Ausstellung. Oder dass ich einen neuen Blick auf Bekanntes bekomme. In allen Feuilletons war über Florentina Holzinger zu lesen, es waren sehr kluge Beiträge dabei. Doch nirgendwo ist sie mir so nahegekommen wie im »Missy Magazine«. Großen Anteil daran hat das Fotoshooting. Es zeigt eine Frau ganz ohne platten Voyeurismus, obwohl diese Frau sich exponiert. Florentina Holzinger begegnet mir als Mensch. Verletzlich hinter der fast trotzigsten Fassade, aber auch voller Kraft. Ich glaube, dieses Porträt wird ihr gerecht.

Wenn ich, wie heute, im Zug die letzte Seite des Magazins aufschlage, fühle ich mich gut informiert und gut unterhalten. Und sehr lebendig.

»Missy« steckt an. ■

Autorin

MARIE-LUISE LEWICKI Herausgeberin von
ZEIT SPRACHEN & Chefredakteurin von »écoute«



Make it real. Put it on paper.

Als ein führendes Unternehmen in unserer Industrie, vertreten wir Papier als ein einzigartiges und nachhaltiges Medium des Vertrauens, der Wirkung, des Lernens und der Inspiration.

Denn wir glauben, dass Papier eine wesentliche und nachhaltige Rolle für Wohlstand, Entwicklung und Wohlbefinden von Mensch, Wirtschaft und Umwelt spielt.

UPM Communication Papers



CONNECTED!



Medienlogistik-Fulfilment-eCommerce

www.ohl.de