

MVFP impuls

Das Magazin der freien Presse

Freie Presse: Vertrauen als Zukunftsfaktor

MVFP

Neues Vorstands-
team um
Lars Joachim Rose

Medienpolitik

Berliner Appell,
KI, Regulierung,
Bilanz 2022 bis 2026

Rückblick

Medienforum der
freien Presse, Ökume-
nische Medientage

Fachpresse

B2B Media Days,
135 Jahre Vogel
Communications Group



**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,

»Pressefreiheit ist kein Luxus. Sie ist die Bedingung dafür, dass Demokratie atmen kann.« Als Bundestagspräsidentin Julia Klöckner diese Worte als Schirmherrin des vom Bündnis Zukunft Presse verliehenen Pressefreiheitspreises sprach (S. 74), war das mehr als ein starkes Bild. Es war eine Mahnung. Keine zwei Monate später zeigte sich in Erfurt, wie erschreckend aktuell diese Worte sind. Die gewalttätigen Angriffe auf Journalistinnen und Journalisten am Rande des AfD-Parteitags machen deutlich: Wer Medienschaffende einschüchtert oder körperlich angreift, greift nicht nur einzelne Personen an, sondern die Pressefreiheit selbst – völlig unabhängig von der politischen oder publizistischen Ausrichtung eines Mediums (S. 25). Besonders alarmierend ist: Gerade dort, wo demokratische Teilhabe sichtbar wird, ereignen sich die meisten Übergriffe auf Reporterinnen und Journalisten. Pressefreiheit ist keine Selbstverständlichkeit – auch nicht in Deutschland. Sie braucht Schutz. Und sie braucht Menschen, die sich jeden Tag für sie einsetzen.



Antje Jungmann,
Chefredakteurin *MVFP impuls*

Genau deshalb endet unser Engagement nicht mit politischen Forderungen. Rund um den Tag der Pressefreiheit haben wir gemeinsam mit unserem Partner Wall durch die Kampagne #Pressefreiheit-IstDeineFreiheit Millionen Menschen erreicht (S. 66). Ebenso wichtig war für mein Team und mich der Aktionstag mit 120 Schülerinnen und Schülern (S. 68): Informationskompetenz entscheidet heute darüber, ob junge Menschen Fakten von Manipulation unterscheiden können. Oder, wie Prof. Dr. Bernhard Pörksen beim Medienforum formulierte: Journalismus müsse als »universelle Kulturtechnik« verstanden werden. In einer »redaktionellen Gesellschaft«, in der jeder zum Sender werden kann, müsse die journalistische Maxime »Erst prüfen, dann publizieren« Teil der Allgemeinbildung werden (S. 51).

Dafür braucht es auch einen starken MVFP. Ich freue mich deshalb sehr über das Vertrauen in das neu gewählte Vorstandsteam um Lars Joachim Rose (S. 42). Gerade in einer Zeit, in der Plattformen und KI die Rahmenbedingungen für Journalismus grundlegend verändern, sind Geschlossenheit und gemeinsames Handeln wichtiger denn je. Das zeigt auch die medienpolitische Bilanz der vergangenen Jahre (S. 52).

Dass die Stärke unserer Branche vor allem aus ihrer Gemeinschaft entsteht, war in diesem Jahr beim Medienforum der freien Presse (S. 44), bei den B2B Media Days (S. 54) und den Ökumenischen Medientagen (S. 78) eindrucksvoll zu erleben. Dort entstehen Ideen, Kooperationen und Netzwerke, die unsere Zukunft mitgestalten.

Ein gelungenes Beispiel für diese Zukunftsfähigkeit bietet die Vogel Communications Group, die in diesem Jahr ihr 135-jähriges Jubiläum feiert (S. 60). Ihre Geschichte zeigt, dass unsere Branche den Wandel nicht fürchten muss, wenn sie ihre publizistischen Werte bewahrt und zugleich den Mut aufbringt, sich immer wieder neu zu erfinden.

Bleiben Sie mutig.

Ihre

Antje Jungmann



In dieser Ausgabe

News

4 Aus den Medienhäusern

MVFP News

22 Meldungen aus dem MVFP

MVFP vor Ort

28 Aus den Landesvertretungen

MVFP Inside

42 MVFP wählt neues Vorstandsteam

Neuer MVFP-Vorstand: Lars Joachim Rose übernimmt Vorsitz, Elisabeth Varn und Thomas Hass neue Vorstandsmitglieder. Ladina Heimgartner und Philipp Welte aus Ehrenamt verabschiedet.

44 Unabhängiger Journalismus zwischen wirtschaftlicher Stabilität und digitalen Paradoxien

Rund 230 Gäste aus Medien, Politik und Wirtschaft diskutierten beim Medienforum der freien Presse die strategischen Leitplanken für die Zukunft der Branche.

Medienpolitik

52 Durchgesetzt. Abgemildert. Abgewendet.

Medienpolitische Bilanz 2022 bis 2026.

Fachmedien

54 B2B Media Days 2026: menschliche Expertise als Anker im KI-Zeitalter

Kongress der Deutschen Fachpresse zu Relevanz und Vertrauen in Zeiten von KI.

Verlagsporträt

60 135 Jahre B2B-Expertise: das Ökosystem der Vogel Communications Group

Firmengeschichte der Vogel Communications Group (VCG) zeigt, dass Tradition und radikaler Wandel kein Widerspruch sein müssen.

Pressefreiheit

66 Wenn Pressefreiheit sichtbar wird
Zum Tag der Pressefreiheit setzte der MVFP seine bundesweite Kampagne #PressefreiheitIstDeineFreiheit fort.

68 Zwischen Fakten und Fake News: Aktionstag erreicht 120 Jugendliche
Beim Aktionstag des MVFP und 13 Partnern erlebten Schülerinnen und Schüler hautnah, warum Pressefreiheit heute so wichtig und zugleich so fragil ist wie selten zuvor.



28



42



44



60



62



66



80



82



86

Hier geht's zum E-Paper:



- 73 Historischer Tiefstand
Reporter ohne Grenzen veröffentlicht
Rangliste der Pressefreiheit 2026.
- 74 Pressefreiheitspreis
für Jimmy Lai, Cathrin Kahlweit
und Jan Jessen
Bündnis Zukunft Presse zeichnet
Journalistin und Journalisten aus.

Konfessionelle Presse

- 77 »Verantwortung, Urteilkraft
und Gewissen lassen
sich nicht automatisieren«
Kirchenpräsidentin Dorothee Wüst im
Interview über die Relevanz konfessioneller
Medien in einer säkularen Gesellschaft.

- 78 Relevanz?!
Konfessionelle Medien
in Kirche und Gesellschaft
Rückblick auf die Ökumenischen
Medientage 2026 in Frankfurt/Main.

Rechtstipp

- 80 Geklaut, geteilt, gepostet –
wie Verlage ihre Inhalte
auf Social Media schützen
So können Verlage gegen die unberechtigte
Nutzung von Texten, Bildern und Videos im
KI-Zeitalter vorgehen.

MVFP Akademie

- 82 Save the Dates

Marktpartner

- 84 Pressefreiheit beginnt
bei der Altersvorsorge
Betriebliche Altersversorgung ist im Wettbewerb
um Fachkräfte ein entscheidender Faktor.
Manfred Hoffmann (Geschäftsführer Presse-
Versorgungswerk) und MVFP-Justitiar Dirk Platte
im Fachgespräch.

Am Kiosk

- 86 Das gallische Dorf am Kölner Kiosk
Zwischen Lokalpolitik, Konzerttipps und
Kleinanzeigen – Catrin Behlau (Redaktions-
leiterin »Personalwirtschaft«) über die Kölner
»Stadtrevue«.

- 85 Impressum

GESUND LEBEN MIT **freundin**

Burda launcht Sonderheft zur Frauengesundheit



derheft, das sich der körperlichen und mentalen Gesundheit von Frauen widmet. Das Magazin befasst sich auf 98 Seiten mit der Frage, wie Frauen heute körperlich und mental gut für sich sorgen können. Die Themen umfassen Gesundheitsvorsorge bis hin zu einem umfangreichen Spezial zu den Wechseljahren.

»Beim ständigen Funktionieren ist unsere eigene Gesundheit oft das Erste, was wir hintanstellen. Deshalb ist dieses Sonderheft eine Einladung, wieder mehr auf sich achtzugeben. Wir geben neue Perspektiven auf Vorsorge, auf Ernährung, auf Bewegung, auf Schlaf – auf all das, was uns langfristig gesund hält«, sagt Chefredakteurin Mateja Mögel.

»freundin – Gesund leben« startete mit einer Auflage von 93.000 Exemplaren und ist für 5,90 Euro als Printausgabe bzw. für 4,99 Euro als E-Paper erhältlich.

Der BurdaVerlag erweitert das Portfolio der Marke »freundin«. Mit »freundin – Gesund leben« erschien im April ein neues Son-



Rahmen-sprenger

FUNKE startet neuen Podcast mit Melanie Amann

Islamkritiker, Verteidiger der AfD oder Menschen aus der linksliberalen Bubble – sie alle sind Gäste im neuen Podcast »Amann unframed – Gespräche, die den Rahmen sprengen« von Melanie Amann. Die Chefredakteurin Digital der FUNKE Zentralredaktion spricht darin mit Menschen, die polarisieren, anecken, provozieren und manchmal auch manipulieren. Mit dem Format reagiert FUNKE auf einen Vorwurf, der die großen Medienhäuser begleitet: einseitige Berichterstattung und das Ausblenden unbequemer Stimmen. »Genau diesem Vorurteil setzen wir mit »Unframed« etwas entgegen«, erklärt Amann. »Es geht um Offenheit, Reibung und echte Debatte: raus aus der Schublade, rein in die Diskussion.« Gast der Premierenfolge war Ben Berndt, Host des umstrittenen Podcasts »ungeskriptet«. Neue Folgen erscheinen zweiwöchentlich jeweils donnerstags und sind auf allen FUNKE-Kanälen, den gängigen Podcast-Plattformen sowie auf YouTube verfügbar.



Zum zehnten Mal haben der Sankt Michaelsbund und der Evangelische Presseverband für Bayern den Spezialpreis »Kultur, Medien und Kirchen« der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien gestiftet und im Rahmen der Lokalmedientage in Nürnberg verliehen. In diesem Jahr ging der mit 3.000 Euro dotierte Preis an Oberpfalz TV für den Beitrag »Ein Gipfelkreuz für den Monte Kaolino«. Er begleitet die Errichtung des Gipfelkreuzes und zeigt, wie ein religiöses Symbol Menschen unterschiedlicher Generationen und Hintergründe zusammenbringt. »Gerade im lokalen Journalismus entstehen Geschichten, die nahe an den Menschen sind und deutlich machen, welche Orientierung religiöse Zeichen auch heute noch stiften können«, sagt Stefan Eß, geschäftsführender Direktor des Sankt Michaelsbundes. Dr. Roland Gertz, Direktor des Evangelischen Presseverbands, ergänzt: »Der Gewinner-Beitrag vermittelt auf eine leichte und unterhaltsame Weise, wie ein Gipfelkreuz Menschen zusammenbringt, aber auch Orientierung gibt und zum Nachdenken anregt.«

DAS GROSSE WM-KNOBELN

Keesing launcht
offizielles Rätselbuch
zur Fußball-
Weltmeisterschaft



Keesing hat pünktlich vor dem Turnierstart das Bookazine »FIFA World Cup 2026 – Das offizielle Rätselbuch« in den Pressehandel gebracht. Es richtet sich an Fußballfans jeden Alters und kombiniert dabei Kreuzworträtsel

und Knobelaufgaben mit Fakten rund um die Weltmeisterschaft in Mexiko, Kanada und den USA. Das Rätselbuch hat eine Auflage von rund 70.000 Exemplaren und ist seit dem 26. Mai 2026 für 7,99 Euro erhältlich. ■

FUSSBALLFIEBER IN ENTENHAUSEN

Egmont Ehapa startet mehrere
Comictitel zur WM 2026

Anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2026 in Kanada, Mexiko und den USA hat Egmont Ehapa mehrere Fußballcomics veröffentlicht. Den Auftakt machte das »Lustige Taschenbuch« (LTB) »Der geht rein!«, das in Kooperation mit der FIFA erschienen ist. Darin wird Donald Duck Teil der Nationalmannschaft und geht mit seiner Familie rätselhaften Vorfällen während des Turniers nach. Seit Juni ist das LTB-Extra »Anstoß« mit weiteren Fußballgeschichten rund um Donald, Micky, Goofy und Onkel Dagobert erhältlich. Bereits seit Mai bündelt der 800 Seiten starke »Comic Gigant Fußball« zahlreiche Fußballcomics aus dem »Micky Maus Magazin« und dem LTB. Das Programm wird durch Fußball-Sonderausgaben des »Micky Maus Magazins« ergänzt.



»Was die Fußball-Weltmeisterschaft so besonders macht, sind das Mitfiebern und die Begeisterung über alle Generationen hinweg. Mit unseren neuen LTB-Titeln zum Thema Fußball feiern wir genau das«, unterstreicht LTB-Verleger Jörg Risken.

Der »Comic Gigant Fußball« ist für 19,99 Euro, das LTB 611 für 8,99 Euro, das »LTB Extra« Nr. 9 für 9,99 Euro und das »Micky Maus Magazin« für 5,99 Euro erhältlich. ■

Video-Offensive zur WM

Zur Fußball-WM 2026 hat der »kicker« sein Bewegtbildangebot deutlich ausgebaut und produzierte u. a. aus einem eigenen WM-Studio in Winston-Salem. Im Mittelpunkt stand das Format »Spotlight DFB – die kicker WM-Show powered by Zalando«, das vor und nach jedem Deutschland-Spiel aus Nürnberg und den USA gesendet wurde. Als Experten waren u. a. Ex-Bundesliga-Spieler Nils Petersen, Schiedsrichter Frank Willenborg und Fußballprofi Julian Gressel eingebunden. »kicker«-Host Marc Wiese führte durch die Sendungen, Videoreporter Janek Brunner sammelte vor Ort Stimmen und Impressionen. »Wir bauen unser Bewegtbildangebot weiter konsequent aus. Der Blick auf die positive Entwicklung der vergangenen Monate zeigt uns, dass wir mit der Strategie richtigliegen«, erklärt Tobias Buhl, Product Manager Video & Social TV beim »kicker«. Nach mehr als 90 Millionen Video-Views im April verzeichnete der »kicker« im Mai über 95 Millionen Views auf seinen Kanälen. ■



NEUE EIGENTÜMER- STRUKTUR BEI DER ZEIT



Georg von
Holtzbrinck
wird Allein-
eigentümer

Die Dieter von Holtzbrinck Medien-Muttergesellschaft der Handelsblatt Media Group – überträgt zum 1. Januar 2027 ihren 50-prozentigen Anteil an der ZEIT Verlagsgruppe an die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, die damit Alleineigentümerin wird. Die beiden Gesellschafter der ZEIT Verlagsgruppe haben damit im Rahmen ihrer langfristig angelegten Eigentümerstrategie eine Neuordnung der Beteiligungsverhältnisse der ZEIT vereinbart. Sie war zwischen den Gesellschaftern vertraglich vorgesehen.

»Mit der Bündelung der unternehmerischen und verlegerischen Verantwortung schaffen wir beste Voraussetzungen für die nächste Phase unseres Wachstums«, erklären Dieter und Stefan von Holtzbrinck.

Die Übertragung bedarf noch der Zustimmung der zuständigen Kartellbehörden.

DIE ZEIT hat eine verbreitete Auflage von rund 617.000 Exemplaren und erscheint wöchentlich als Einzelexemplar für 7,50 Euro.

ESSENZ aus allen Welten

Der Jahreszeiten Verlag erweitert sein Portfolio um ein neues Bookazine. Unter dem Titel ESSENZ erscheint im November 2026 erstmals ein Yearbook, das ausgewählte Inhalte der Marken »AW Architektur & Wohnen«, »Der Feinschmecker«, MERIAN und »Robb Report« Germany zusammenführt. Das Coffee-Table-Magazin versammelt Reportagen, Essays und Bildstrecken aus den Bereichen Design, Wohnen, Reisen und Genuss.

»Mit ESSENZ schaffen wir ein Umfeld, das die journalistische Qualität unserer

Marken in konzentrierter Form sichtbar macht«, sagt Geschäftsführer Arne Bergmann.

Der offizielle Erscheinungstermin ist der 13. November 2026, bereits im April startete ein monatlicher Newsletter, der an 10.000 Digitalabonnenten geht. Das rund 200 Seiten umfassende Magazin wird für 18,00 Euro mit einer Druckauflage von 30.000 Stück erhältlich sein.



WALT DISNEY MICKY MAUS 75 JAHRE

Vier Bände für 75 Jahre Comicgeschichte

Egmont Ehapa feiert den 75. Geburtstag des »Micky Maus Magazins« mit einem Jubiläumsjahr. Den Auftakt machte die »Micky Maus Legacy Collection«. Ab Mai 2026 erscheinen vier Sammelbände, die eine Zeitreise durch die Comicgeschichte des Magazins bieten. Mit Klassikern, kuriosen Fundstücken und Blicken hinter die Kulissen werden 75 Jahre Micky Maus zelebriert. Seit seiner ersten Ausgabe am 29. August 1951 hat das Magazin 1,3 Milliarden Exemplare verkauft und zählt damit zu den erfolgreichsten Kinder- und Comicmagazinen weltweit. »75 Jahre »Micky Maus Magazin« und dennoch zeitlos und immer up to date – wir kichern mit!«, erklärt Produktmanagerin Jane Kahnt. Das »Micky Maus Magazin« erscheint alle zwei Wochen und hat eine Auflage von rund 94.000 Exemplaren. Die »Micky Maus Legacy Collection« ist seit Ende Mai für 12,99 Euro erhältlich.

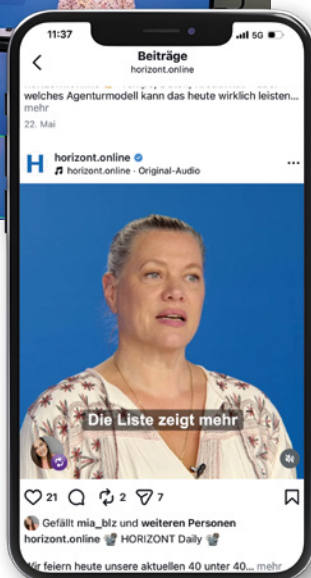




Tägliche HORIZONT- Erweiterung

Branchennews als Videoformat

Mit »HORIZONT Daily« hat die dfv Medien-Gruppe ihr Angebot um ein tägliches Videoformat aus dem hauseigenen studio13 erweitert. Seit Mitte Mai produziert die Online-Redaktion täglich die relevanteste Branchennachricht als kompaktes Video für LinkedIn, Instagram und YouTube, Chefredakteurin Eva-Maria Schmidt und ihr Team ordnen diese journalistisch ein.



Als erste Medienmarke der dfv Mediengruppe, die täglich Videos aus einem eigenen Produktionsstudio veröffentlicht, reagiert HORIZONT damit auf das veränderte Mediennutzungsverhalten der User, die Informationen zunehmend mobil und in bewegten Bildern konsumieren. HORIZONT verzeichnet als Print- und E-Paper-Auflage 11.900 Empfänger. Der Newsletter erreicht pro Ausgabe bis zu 47.700 Bezieher.

TELEGRAPH MEDIA GROUP goes axel springer

Zum 30. Juni hat Axel Springer die Übernahme der Telegraph Media Group abgeschlossen. The Telegraph verlegt den »Daily Telegraph«, den »Sunday Telegraph« und die Plattform *telegraph.co.uk* und ergänzt damit das internationale Portfolio von Axel Springer, zu dem u. a. POLITICO, BUSINESS INSIDER, BILD und WELT gehören.

»Axel Springer wurde 1946 nach der Erteilung einer Lizenz durch die britischen Behörden gegründet. The Telegraph war damals unser Vorbild. Was beide Unter-

nehmen seit Langem verbindet, sind nicht nur der Einsatz für Freiheit, sondern auch gemeinsame Werte, die Fähigkeit, technologische Veränderungen zu erkennen, voranzutreiben und als Pioniere zu prägen – sowie der unternehmerische Wille, die Zukunft aktiv zu gestalten. Das schafft eine starke Grundlage, die KI-unterstützte digitale Transformation noch weiter zu beschleunigen. Gemeinsam können wir die kommende Generation von vertrauenswürdigen Medien anführen«, erklärt Vorstandsvorsitzender Mathias Döpfner.

PRESSMATRIX
powered by platform X

DER NEUE

KI
CHATBOT



**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!**



www.pressmatrix.de

MEHR UMFANG - MEHR STYLE - MEHR FÜR SIE



Mit der Ausgabe 09/2026 ist FÜR SIE als XL-Sonderausgabe mit erweitertem Umfang erschienen. Auf 144 Seiten bietet das KLAMBT-Magazin Inhalte aus den Bereichen Mode, Beauty, Gesundheit, Psychologie und Food. Das Highlight des Magazins ist ein Umstyling-Special mit zehn Frauen aus der Modebranche.

»Diese Ausgabe bringt auf den Punkt, was FÜR SIE ausmacht: starke Frauen, echte Geschichten und eine große Community, die füreinander da ist. Uns geht es nicht um Perfektion, sondern um Persönlichkeit – und darum, was Frauen miteinander verbindet«, unterstreicht Tim Affeld, Chefredakteur von FÜR SIE.

FÜR SIE erscheint zweimal im Monat und hat eine verkaufte Auflage von rund 143.000 Exemplaren. Der Copypreis beträgt 4,30 Euro.



#RAUSZEIT

Die Motor Presse Stuttgart hat sich im Bereich Distribution & Marketing neu aufgestellt und die erste große Vertriebskampagne in der neuen Struktur gestartet.

»Zu den zentralen Veränderungen zählt, dass wir das Abo-Marketing wieder intern verankert haben, um Vertriebs- und Marketingaktivitäten stärker aus eigener Hand steuern zu können«, sagt Sandra Mugele, Leiterin des neu strukturierten Bereichs. Unter dem Motto »#rauszeit« spricht das Medienhaus das wachsende Bedürfnis nach Bewegung und Aktivität jenseits des alljährlichen Urlaubs an. »Die Kampagne macht sichtbar, wie vielseitig wir #rauszeit erlebbar machen – als Impuls für mehr Gesundheit und neue Energie«, ergänzt Mugele.

Im Zuge der Neuaufstellung hat die Motor Presse eine strategische Partnerschaft mit dem Deutschen Pressevertrieb geschlossen. Dieser betreut seit April 2026 die rund 430.000 Abonnements.



RED+ ausgezeichnet

Innovation Award für Ringier-Marke

Nachdem RED.Sport Network bereits bei den SportsPro Media Awards Gold als »Breakthrough Platform of the Year« und Silber in der Kategorie »Best in Fan Engagement« – zwei der renommiertesten Auszeichnungen im internationalen Sportbusiness – gewonnen hatte, wurde die Plattform Anfang Januar auch mit dem Innovation Award im Rahmen der ISC International Sports Awards ausgezeichnet.

RED.Sport Network hat eine komplett digitale, cloudbasierte Produktionsinfrastruktur entwickelt, die Live-Sport auf professionel-

lem Broadcast-Niveau überträgt – vollständig automatisiert und ohne Kamerateams oder Übertragungswagen vor Ort. Durch KI-gestützte Smart Kameras mit AutoFollow-Technologie, automatisierten Produktionsabläufen und cloud-basierter Regie ermöglicht die Plattform eine komplette Saisonabdeckung zu einem Bruchteil herkömmlicher Produktionskosten mit bis zu fünf Kameras, Replay der Spielhighlights sowie eine Video Review System für Schiedsrichter.

RED.Sport Network ist eine Tochter der Ringier Sports AG.

FUNKE senkt CO₂-Emissionen um 10.000 Tonnen

Die FUNKE Mediengruppe hat ihren vierten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht und darin weitere Fortschritte auf dem Weg zur CO₂-Neutralität bis 2035 dokumentiert. Im Jahr 2025 sanken die Emissionen trotz eines Anstiegs der Digitalaktivität um 50 Prozent um 10.000 Tonnen CO₂-Äquivalente (CO₂e) gegenüber dem Vorjahr. Allein durch den Ausbau erneuerbarer Energien in der Printlieferkette sparte die Mediengruppe rund 3.000 Tonnen CO₂e ein. Durch Energieeffizienzmaßnahmen im Druckzentrum und die Verkürzung der Lieferwege – über 95 Prozent des Beschaffungsvolumens von FUNKE wurden an Lieferanten mit Firmensitz in der EU vergeben – konnten weitere Einsparungen erzielt werden.



»Nachhaltigkeit ist für uns kein Modethema und keine reine Pflichtaufgabe. Wir arbeiten konsequent weiter an unseren Zielen – unabhängig davon, wie sich öffentliche Debatten oder regulatorische Rahmenbedingungen entwickeln«, erklärt Gundula Ullah, Head of Sustainability bei FUNKE.

ZEIT FÜR FUSIONEN

DIE ZEIT geht die nächsten Schritte im Fusionsprozess ihrer Print- und Online-Redaktionen und hat im Mai die neue Ressortgruppe Wissen gestartet, die sich in drei Ressorts gliedert: Bildung, Gesundheit und Wissenschaft. Sie arbeiten eng zusammen und gestalten gemeinsam den Wissensteil in der wöchentlichen Ausgabe der ZEIT. Darüber hinaus wird das bisherige Online-Ressort »Politik und Wirtschaft« geteilt und mit dem jeweils korrespondierenden Printressort zusammengeführt. Bereits im November 2025 hatte DIE ZEIT die Ressorts Feuilleton/Kultur, ZEITmagazin Print und Online sowie die Bildredaktionen zusammengeführt.

AUSGEZEICHNET NAH AM HANDWERK

Holzmann Medien vergeben begehrten Branchenpreis

Das SHK-Fachmagazin »Si« hat auf der IFH/Intherm in Nürnberg zum 16. Mal den »Best of SHK Award für Hersteller und Handel« vergeben. In sieben Kategorien wählten die Leserinnen und Leser des Magazins aus 76 Einreichungen die Besten der Branche. »Stets vorne mit dabei sind Unternehmen, die Leistungen, Innovationen, Konzepte und Services nicht nur anbieten, sondern diese tagtäglich mit ihrer Nähe zum SHK-Fachhandwerk auch leben. Mit ihrer Meinung geben die »Si«-Leserinnen und -Leser ein direktes Feedback aus dem SHK-Fachhandwerk«, erklärt Chefredakteur Maximilian Döller. Ausgezeichnet wurden das Unternehmen Hansgrohe in den Kategorien Marketing und Sanitär, Grohe im Bereich B2B.Digital, Grundfos in der Kategorie Heizung, Helios Ventilatoren in der Kategorie Lüftung/Klima, Geberit in der Kategorie Installation sowie die GC-Gruppe in der Kategorie Handel. »Si« erscheint zehnmal jährlich mit einer verbreiteten Auflage von rund 50.000 Exemplaren und ist zum Preis von 13,50 Euro erhältlich.



KABINEN- GEFLÜSTER HINTER DER PAYWALL

»kicker«-Podcast erzählt die turbulenten Bayern-Jahre der Jahrtausendwende



Der »kicker« erweitert sein Bezahlportfolio um den Podcast »Trauma & Triumph«. In der sechsteiligen Eigenproduktion begibt sich Host Felix Kneidl auf eine Zeitreise durch die turbulenten Jahre des FC Bayern München während der Jahrtausendwende – von der »Mutter aller Niederlagen« 1999 bis zum Champions-League-Sieg im Jahr 2001. In den Episoden kommen Hauptprotagonisten wie Oliver Kahn, Stefan Effenberg und Ottmar Hitzfeld zu Wort und berichten, was hinter den verschlossenen Türen der Kabine wirklich passierte.

Die erste Folge ist kostenfrei abrufbar, die fünf weiteren Episoden sind exklusiv für Abonnenten von »kicker Plus« erhältlich. Das Monatsabo ist für 7,99 Euro verfügbar.

»kicker Online« verzeichnet rund 253 Millionen monatliche Visits.

DREI AUF EINEN STREICH

Der Jahreszeiten Verlag erweitert sein Portfolio um ein neues Format. Die Booklet-Reihe »Die 111 besten Hotels in Europa« bündelt Inhalte der Marken MERIAN, »Der Feinschmecker« sowie »AW Architektur & Wohnen«. Die Auswahl der Hotels wurde von den drei Redaktionen gemeinsam kuratiert und berücksichtigt Kriterien wie Reiseerlebnis, Kulinarik, Design, Architektur und Gastfreundschaft. Das Booklet ist den aktuellen Ausgaben der drei Magazine beigelegt im jeweiligen Heftpreis enthalten. »Mit der neuen Booklet-Reihe schaffen wir ein Format, das diese Kompetenzen gezielt zusammenführt und daraus einen zusätzlichen publizistischen Mehrwert für unsere Leserinnen und Leser entwickelt. Die erste Ausgabe zeigt, welches Potenzial in einer markenübergreifenden Zusammenarbeit steckt«, freut sich Verleger Sebastian Ganske über das neue Produkt.

Die Auftaktausgabe entstand unter Regie der MERIAN-Redaktion. Die drei Magazine haben kombiniert eine Druckauflage von rund 172.000 Exemplaren.



LONGEVITY IM MAGAZINFORMAT

Motor Presse und Ganske bringen neues Magazin an den Start

Die Motor Presse Hamburg hat im April die neue Medienmarke »Healthy Longevity« gelauncht. Das 68-seitige Magazin verbindet kurzfristige Gesundheitstipps mit langfristigen Longevity-Perspektiven und adressiert somit den wachsenden Bedarf an alltagstauglichen Gesundheitsinformationen.

»Es geht uns darum, was ich heute für meine Gesundheit tun kann – und wie ich so gleichzeitig mein Lebenskonto langfristig ins Plus drehe«, bekräftigt Herausgeber Klaus Dahm.

Besonders ist dabei die Vertriebsstrategie: In einer verlagsübergreifenden Kooperation mit der Ganske Verlagsgruppe wird das Heft über den »Direktvertrieb Arztpraxis« direkt in die Wartezimmer mehrerer Tausend Ärzte geliefert. So erreicht das Magazin gesundheitsinteressierte Menschen zum perfekten Zeitpunkt. Sie können das Magazin vor Ort lesen und auch kostenfrei mitnehmen.

Ab Oktober ist eine regelmäßige Erscheinung in über 10.000 Arztpraxen geplant.



ParookaVille

festival-feeling mit jolie

Magazin verlängert Partnerschaft mit Parookaville



Das Lifestyle-Magazin JOLIE aus der Mediengruppe KLAMBT verlängert seine Medienpartnerschaft mit dem Musikfestival Parookaville. Das Festival hat sich als herausragende Veranstaltung für elektronische Musik etabliert und zieht jährlich über 225.000 Besucherinnen und Besucher an. Die diesjäh-

rige Ausgabe fand vom 17. bis 19. Juli 2026 am Airport Weeze statt. »Die Partnerschaft gibt uns die Möglichkeit, die besondere Festival-Atmosphäre noch stärker in unser Magazin zu integrieren und unsere Leserinnen hautnah daran teilhaben zu lassen«, betont Redaktionsleiterin Julia Wöltjen.

Die im Mai erschienene Ausgabe 04/2026 widmet sich den Themen Festival und Sommer. Neben dem Printmagazin wird das Festival auch auf den Online-Kanälen von JOLIE bespielt. JOLIE erscheint sechsmal jährlich mit einer Druckauflage von rund 90.000 Exemplaren und ist für 4,20 Euro erhältlich.

PMG · Presse-Monitor®

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

Digitale Zweitverwertung von redaktionellem Content für Pressespiegel und Medienauswertung. Erschließen Sie für Ihre Inhalte neue Erlöse und Zielgruppen – 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.



Erlöspotenzial von Content ausschöpfen.



Minimaler Aufwand, maximaler Erfolg.



Neue Leser:innen erreichen.



Rechtssichere Vermarktung von Content.

40 Jahre Pferdefaszination

Jubiläum der Kultmarke »Wendy«

Das Jugendmagazin »Wendy« feiert sein 40-jähriges Bestehen. Seit 1986 fasziniert das von Egmont Ehapa Media herausgegebene Magazin Kinder und Jugendliche für Pferde – und hat sich dabei zu einer echten Kultmarke entwickelt, die im Zuge der Retrowelle sowohl junge Leserinnen als auch Erwachsene anspricht, die mit dem Magazin aufgewachsen sind. Oliver Krohn, verantwortlicher Redakteur von »Wendy«, betont: »Die Relevanz des Magazins liegt darin, die Faszination der Pferdewelt authentisch zu vermitteln und dabei sowohl Unterhaltsames als auch spannendes Wissen im Magazin zu vereinen.« Heute erscheint das Magazin im Dreiwochenrhythmus und richtet sich vor allem an Mädchen im Alter von acht bis zwölf Jahren. »Wendy« hat eine Druckauflage von rund 67.000 Exemplaren und ist für 5,99 Euro erhältlich.



BURDA INVESTIERT IN WELEVEL

Über seinen Wachstumskapitalgeber Burda Principal Investments (BPI) beteiligt sich Burda an dem Münchner Gaming-Studio welevel. Im Rahmen seiner Gaming-Initiative »BurdaGP« unterstützt das Medienhaus vielversprechende Gaming-Unternehmen in Europa. Mit der Investition in das im Jahr 2021 gegründete Unternehmen möchte Burda die nächste Generation europäischer Gaming-Talente fördern und sowohl München als auch Deutschland als führende Gaming-Standorte in Europa stärken. Neben BPI beteiligen sich an der Series-A-Finanzierungsrunde auch Bitkraft Ventures und der Transcend Fund. »welevel ist genau die Art von Unternehmen, für die diese Initiative geschaffen wurde: ein unabhängiges Studio mit Triple-A-Ambitionen und einem technologischen Vorsprung in der KI-gestützten Spieleentwicklung«, sagt Friedrich von Wulffen, Principal bei BPI. Mit SolidRiver entwickelt welevel ein kooperatives Survival-Spiel mit Fokus auf nutzergenerierte Inhalte – ein Ansatz, der zu den wichtigsten Trends der modernen Games-Branche zählt.

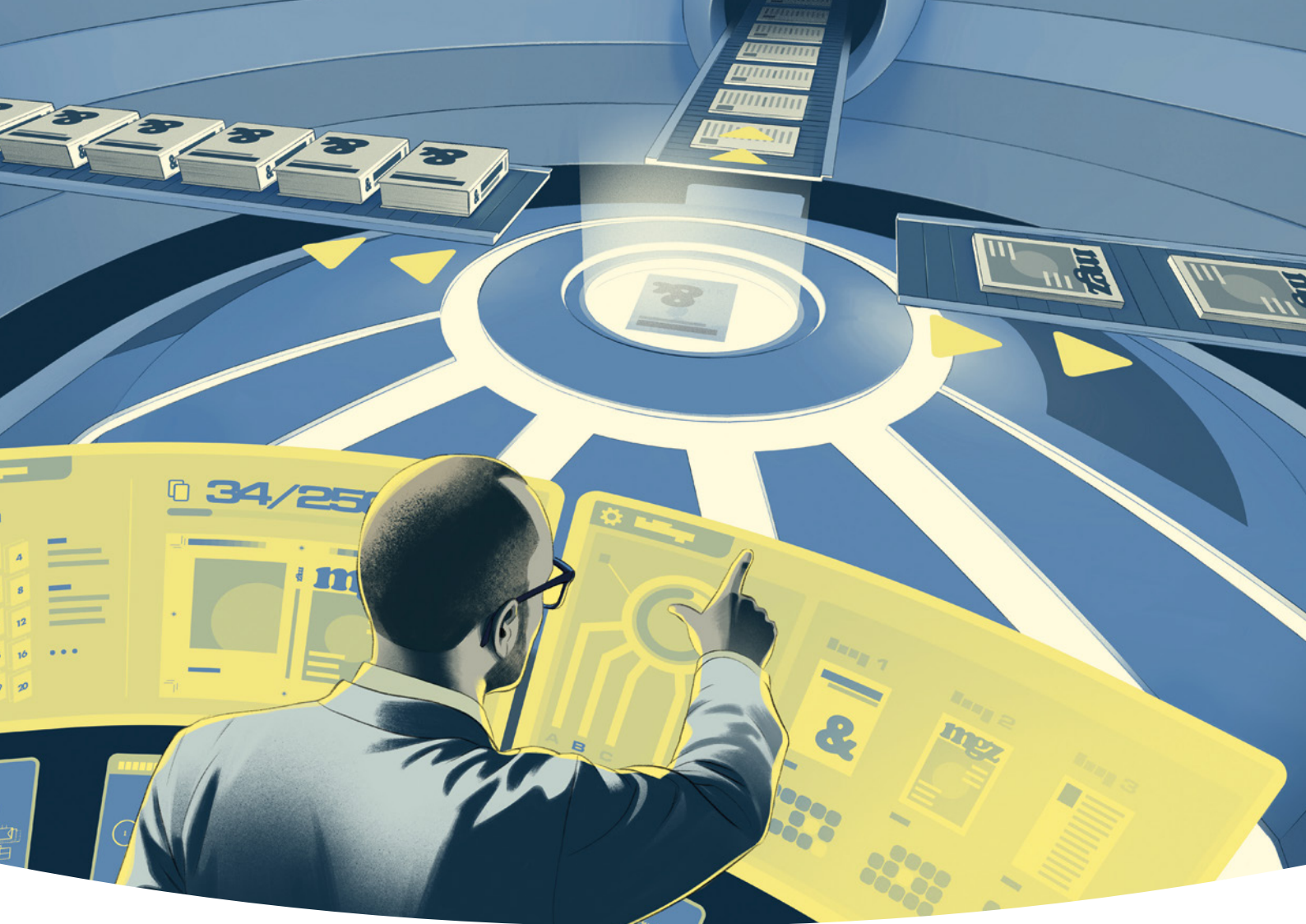


»Bewährungsprobe« für die Demokratie?

Der Kohlhammer Verlag startet eine neue Podcast-Reihe. In der Serie »Bewährungsprobe« trifft Verleger Leopold Freiherr von und zu Weiler in 33 Gesprächen Gäste aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob und warum das Vertrauen in die liberale Demokratie schwindet. »Erleben wir eine Staatskrise? Warum kommt die Regierung nicht ins Handeln? Ist unsere Demokratie in Gefahr? Bei Fragen wie diesen setzen wir an«, unterstreicht von und zu Weiler. Den Auftakt machte ein Gespräch mit Ulrike Ackermann, Leiterin des John Stuart Mill Instituts für Freiheitforschung.

Die Reihe ist Teil des Podcasts »Wissen wirkt« und auf allen gängigen Podcast-Plattformen verfügbar. Neue Folgen erscheinen zweimal pro Woche.





Souverän und effizient publizieren.

Ihr intelligentes System für moderne Redaktionen und Publishingprozesse.
Wirtschaftlich, zukunftssicher und technologisch stets am Puls der Zeit.

Erfahren Sie
mehr über
AI-powered
Publishing:



Stolzer
Partner
von:

MVFP
Medienverband
der freien Presse

DEUTSCHE

FACHPRESSE

LABORJOURNAL wechselt ins Gentner-Portfolio

Der Gentner Verlag erweitert sein Portfolio im Bereich Wissenschafts- und Fachkommunikation und hat zum 1. Juli das Fachmedium LABORJOURNAL von der LJ-Verlag GmbH & Co. KG übernommen. Neben der Zeitschrift gehören auch die Marke »Lab Times«, die Plattform laborjournal.de, ein Newsletter sowie die Social-Media-Kanäle und digitale Archivbestände zum Kaufumfang. Das LABORJOURNAL begleitet seit vielen Jahren Forschende und Entscheider aus den Bereichen Biowissenschaften, Biotechnologie, Medizin und Forschungsinfrastruktur. Es hat sich als feste Größe in der deutschsprachigen Forschungslandschaft etabliert. »Mit dem LABORJOURNAL gewinnen wir einen außergewöhnlich starken Titel mit hoher Bekanntheit und großer Glaubwürdigkeit in der Life-Science-Community«, betont Verleger Robert Reisch. Chefredakteur Dr. Ralf Neumann bleibt dem Magazin erhalten.



Das LABORJOURNAL erscheint zehnmal jährlich und ist als E-Paper kostenfrei erhältlich.

PRÄGEND

30 Jahre »Men's Health«

Die Motor Presse Hamburg feierte im April den 30. Geburtstag von »Men's Health« mit einer Jubiläumsausgabe. Als das Magazin 1996 startete, war es eine Seltenheit, über Themen wie mentale Stärke, Fitness und Gesundheit des Mannes zu schreiben. Heute erreicht »Men's Health« monatlich mehr als eine Million Leser. »Man kann ohne Übertreibung sagen: Wir haben eine neue Generation von Männern geprägt«, sagt Chefredakteur David Holscher. In der Jubiläumsausgabe diskutierten 30 Prominente, darunter Roland Trettl, Riccardo Simionetti und Uwe Ochsenknecht, über die Veränderungen des Männerbilds in den vergangenen drei Jahrzehnten. Das Cover zielt unterdessen zum achten Mal Gregg Avedon.

»Men's Health« erscheint zehnmal jährlich mit einer gedruckten Auflage von rund 91.000 Exemplaren und ist zum Preis von 6,50 Euro erhältlich.

ICON wird zu »icon.«

Das Stilmagazin ICON ist im April anlässlich seines 20-jährigen Jubiläums in neuem Design erschienen. ICON wird zu »icon.«, Struktur, Typografie und Bildsprache wurden grundlegend überarbeitet. Das Supplement der WELT AM SONNTAG erscheint seit 2006 neunmal jährlich und gilt als führender Stilkompass im deutschsprachigen Raum.

»Die Gegenwart ist hart, schnell, KI-getrieben. Und genau darin liegt die Idee unseres Redesigns: Print als bewusstes Gegenmodell. Inhalten, während alles rast«, beschreibt Sara Krüger, Head of Editorial Content, den Relaunch.

Entwickelt wurde das neue Erscheinungsbild in Kooperation mit dem Designstudio Meiré und Meiré.

Die WELT AM SONNTAG aus dem Hause Axel Springer hat eine Auflage von rund 220.000 Exemplaren und ist als Einzel-exemplar für 5,90 Euro erhältlich. Die »icon.« ist zudem kostenfrei zum Download auf der Website verfügbar.





1996



2026

Königliche Sonderausgabe

»die aktuelle« aktualisiert Teilaufgabe zum Thronjubiläum von Königin Silvia

anlässlich des 50-jährigen Thronjubiläums von Königin Silvia von Schweden veröffentlichte »die aktuelle« aus dem Hause KLAMBT eine aktualisierte Teilaufgabe der Ausgabe 25/2026. Die überarbeitete Auflage berichtet über die Feierlichkeiten in Stockholm, den Lebensweg der in Deutschland geborenen Silvia Sommerlath und ihr soziales Engagement.

»Der außergewöhnliche Weg der jungen Deutschen Silvia Sommerlath zu einer der beliebtesten Königinnen der Welt fasziniert die Menschen in ganz Europa seit Jahrzehnten. Eine



Bürgerliche, die zum Vorbild für viele der jüngeren Prinzessinnen aus anderen europäischen Königshäusern wurde«, unterstreicht Chefredakteur Roland Hag.

Der Nachdruck erfolgt in einer Auflage von 100.000 Exemplaren. »die aktuelle« erscheint wöchentlich mit einer verbreiteten Auflage von rund 165.000 Exemplaren und ist zum Copypreis von 2,49 Euro erhältlich.

LUCKY LUKE TRIFFT DIE GEBRÜDER GRIMM

Anlässlich des 80-jährigen Jubiläums von »Lucky Luke« präsentierte Egmont Ehapa Media im Juni eine besondere Ausgabe: Die mehrfach ausgezeichnet-

neten Comiczeichner Flix und Reinhard Kleist schicken den Cowboy in »Lucky Luke – Die Grimm Brothers« auf eine Reise ins Reich der Märchen.

Im Comic begeben sich Jacob und Wilhelm Grimm auf Lesereise in den Wilden Westen. Sie werden von Lucky Luke begleitet, bis sie auf Ma Dalton treffen und die Reise aus dem Ruder läuft. Die Zusammenarbeit von Flix als Szenarist und Reinhard Kleist als Zeichner wurde durch die Kolorierung von Thomas Gilke ergänzt. »Jedes Mal, wenn neue ge-

tuschte Seiten gekommen sind, habe ich mich gefreut, wie die Linien lebendig wurden und dadurch die Figuren was erzählen, die Geschichte wächst und so einen ganz eigenen Charakter bekommt, den ich selber nie hätte erzeugen können«, freut sich Flix über die Zusammenarbeit mit Kleist.

Die Sonderausgabe ist als Hardcover für 17,00 Euro und als Softcover für 9,99 Euro erhältlich.





Ein Gang mehr fürs Rad-Portfolio

Zum 1. Juni 2026 hat Delius Klasing die beiden Special-Interest-Magazine »ElektroRad« und »Radfahren« sowie die dazugehörigen Online-Portale [radfahren.de](https://www.radfahren.de) und [radclub.de](https://www.radclub.de) von der BVA BikeMedia GmbH übernommen. »Für unser Medienhaus ist der Zukauf ein wichtiger strategischer Schritt, um unsere Marktposition weiter zu schärfen und uns noch breiter im Markt zu positionieren«, erklärt Geschäftsführer Tim Ramms. Die Online-Portale sollen im Rahmen der Digitalisierungsstrategie des Verlags weiterentwickelt werden. Die bestehenden Redaktionen beider Titel bleiben erhalten. Die Übernahme erfolgt wenige Wochen vor der Leitmesse Eurobike in Frankfurt und ergänzt das bestehende Radsport-Portfolio von Delius Klasing, zu dem u. a. die Magazine BIKE, TOUR und MYBIKE gehören. »ElektroRad« erscheint neunmal jährlich zum Preis von 8,20 Euro, »Radfahren« siebenmal zum Preis von 6,50 Euro.

Besser leben

Neuer Themenschwerpunkt auf [faz.net](https://www.faz.net) und in der App

Die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« (F.A.Z.) erweitert ihr digitales Angebot um den Themenschwerpunkt »Besser leben«. Inhalte aus den Bereichen Gesundheit, Psychologie, Liebe, Fitness, Essen, Familie und Stil, die bislang über verschiedene Ressorts verteilt waren, finden dort einen festen Platz.

»Mit »Besser leben« ergänzen wir unseren Nachrichtenjournalismus um Themen, die den Alltag unserer Leser unmittelbar berühren. Wir wissen, dass diese Inhalte auf F.A.Z.-Niveau auf Interesse in unserer Nutzerschaft stoßen«, erklärt Thomas Lindner, Vorsitzender der Geschäftsführung der F.A.Z.

»Besser leben« erscheint als neuer Bereich auf der Startseite von [faz.net](https://www.faz.net) und richtet sich überwiegend an FAZ+-Abonnenten. Ein neuer sonntäglicher Newsletter ergänzt das Angebot. Die bestehenden Newsletter zu den Themen Gesundheit, Stil, Familie sowie Essen & Trinken bleiben unverändert erhalten. Die Digitalausgabe der F.A.Z. inklusive Sonntagszeitung hat eine Auflage von rund 314.000 Exemplaren. Das Digital-Abo inklusive E-Paper und FAZ+ ist ab 48,90 Euro pro Monat erhältlich.



VERJÜNGUNGSKUR FÜR DIE B.Z.

Axel Springer Academy übernimmt Redaktion

Die Berliner Boulevardzeitung B.Z. stellt sich neu auf. Ab September übernimmt die Axel Springer Academy of Journalism and Technology die Leitung und die Redaktion der ältesten Boulevardzeitung Deutschlands. Unter der Führung von Academy-Chefin Miriam Krekel, die die B.Z. bereits von 2017 bis 2022 als Chefredakteurin leitete, sollen die journalistischen Produkte deutlich verjüngt und der digitale Lokaljournalismus geprägt werden. »Die



axel springer academy
of journalism & technology

B.Z. wird die jüngste Medienmarke Deutschlands werden – und das im 150. Jahr ihres Bestehens«, sagt Krekel. Künftig wird die B.Z. von einem Kernteam aus erfahrenen Redakteuren und wechselnden Journalistenschülern produziert.

Die B.Z. hat eine Druckauflage von 57.362 Exemplaren und ist als Einzelheft für 1,60 Euro erhältlich.

RÄTSEL DICH GLÜCKLICH

Mit »Mein Rätselglück« erscheint seit dem 5. Mai 2026 alle zwei Monate ein neues Rätselmagazin. Das von Keesing herausgegebene Heft versammelt auf 96 Seiten über 120 Rätsel verschiedener Formate, inklusive acht XXL-Rätseln. Das Magazin richtet sich an Rätsel-fans, die nach einem Ausgleich zum Alltag suchen. Die Startauflage lag bei 20.000 Exemplaren zu einem Stückpreis von 3,10 Euro.



ZUKUNFT IN EIGENREGIE

Landwirtschaftsverlag Münster verkauft seine Anteile an der AVA-Agrar Verlag Allgäu GmbH



Rückwirkend zum 1. Januar 2026 hat der Landwirtschaftsverlag nach 30 Jahren erfolgreicher Zusammenarbeit seine Anteile an der AVA-Agrar Verlag Allgäu GmbH zurückverkauft. Künftig werden die Gesellschafter der Gründerfamilien das Allgäuer Traditionsunternehmen wieder in alleiniger Regie führen.

»Damit geht eine lange erfolgreiche Partnerschaft zu Ende, weil es strategisch sinnvoll ist. Wir setzen in Münster auf eine immer intensivere Verzahnung unserer starken nationalen Fach- und Publikumsmedienmarken wie »top agrar«, »Lebensmittel Praxis« oder »Landlust« und decken damit die gesamte Wertschöpfungskette Lebensmittel ab. Die AVA-Agrar Verlag Allgäu GmbH konzentriert sich auf ihre Haupttitel »Allgäuer Bauernblatt«, »Die Allgäuerin« und »Deutsche Molkereizeitung«. Da lassen sich kaum Synergieeffekte heben«, erläutern Dr. Ludger Schulze Pals und Malte Schwerdtfeger, Geschäftsführer des Landwirtschaftsverlages, die Gründe für den Verkauf.

»Beide Seiten haben in den vergangenen 30 Jahren in vielen Bereichen voneinander profitiert. Wir begrüßen es, dass uns der Landwirtschaftsverlag Münster weiter mit Rat zur Seite stehen will«, freuen sich Andrea Kiechle und Heike Kühnle stellvertretend für die vier familiären Gesellschafter der AVA-Agrar Verlag Allgäu GmbH.

WO FASHION AUF KAFFEE-KULTUR TRIFFT

Parallel zur Berliner Fashion Week brachte VOGUE Germany das VOGUE Café nach den Editionen in Mailand, Paris, London und New York erstmals nach Deutschland. Neben Drinks, ausgewählten Magnum-Eiskreationen und Kaffeespezialitäten bot das VOGUE Café in der Rosenthaler Straße in Berlin zwischen dem 2. und 5. Juli 2026 ein kuratiertes Programm mit Talks und Workshops aus der VOGUE-Redaktion und mit Gästen aus den Bereichen Mode, Kultur und der Berliner Kreativszene. »Mit dem VOGUE Café schafft VOGUE einen Ort, an dem Stil und kultureller Austausch zusammenkommen. Mode und die Berlin Fashion Week werden hier auf ganz besondere Weise erlebbar«, so Kerstin Weng, Head of Editorial Content bei VOGUE Germany. Das Event fand in Partnerschaft mit Magnum statt und wurde von De'Longhi und Eucerin unterstützt.

VOGUE Germany erscheint einmal monatlich, hat eine Auflage von rund 85.000 Exemplaren und ist für 9,00 Euro erhältlich. ■





640 Millionen Visits



BILD übertrifft eigene Ziele bei digitalem Wachstum

Die BILD-Gruppe hat ihr Ziel von 600 Millionen Visits pro Monat bereits im ersten Quartal 2026 erreicht. Die digitalen Angebote der Axel-Springer-Marke verzeichneten rund 640 Millionen Visits pro Monat, was zu einem digitalen Umsatzwachstum von 15 Prozent und zu einer Steigerung der Abo-Erlöse von BILDplus um 21 Prozent führte. »KI verändert viel. Aber meine Überzeugung ist: Sie ersetzt keine Marke, der die Menschen vertrauen. Und genau das ist BILD«, unterstreicht CEO Carolin

Hulshoff Pol (Foto re.). Indes baut die BILD ihr digitales Angebot konsequent

aus. So wuchs die Videonutzung in zwei Jahren um 75 Prozent. Auch die Podcast-Formate »Ronzheimer«, »Stammplatz« und »Phrasenmäher« verzeichneten in den letzten zwei Jahren ein Wachstum von 130 Prozent. Zur Fußball-Weltmeisterschaft in den USA, Kanada und Mexiko berichtete BILD mit mehr als 20 Reportern vor Ort und sendete ein 24/7-Programm aus eigenen Studios in Dallas, Los Angeles, New York und Winston-Salem.

Intelligenter suchen

Die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« (F.A.Z.) hat ihre Online-Suche auf [faz.net](https://www.faz.net) grundlegend neu gestaltet und setzt bei der Suchfunktion künftig auf künstliche Intelligenz. Die Eigenentwicklung des F.A.Z.-Archivs versteht nicht mehr nur exakte Suchbegriffe, sondern erfasst den Sinn und Zusammenhang einer Anfrage. Nutzer können komplexe Fragen in natürlicher Sprache stellen und erhalten fundierte Antworten aus dem redaktionellen Archiv der vergangenen zwölf Monate. Eine Besonderheit sind die integrierten Fußnoten. Jeder Bestandteil der KI-generierten Antworten ist direkt mit den entsprechenden Artikeln verknüpft. Wer auf eine Fußnote klickt, gelangt sofort zur Quelle. So werden die Wege der KI jederzeit transparent und nachvollziehbar.

Die Printausgabe der täglich erscheinenden F.A.Z. inklusive Sonntagszeitung hat eine Auflage von rund 266.000 Exemplaren. Die Einzelausgabe ist für 3,99 Euro erhältlich. ■

Klassisch modern

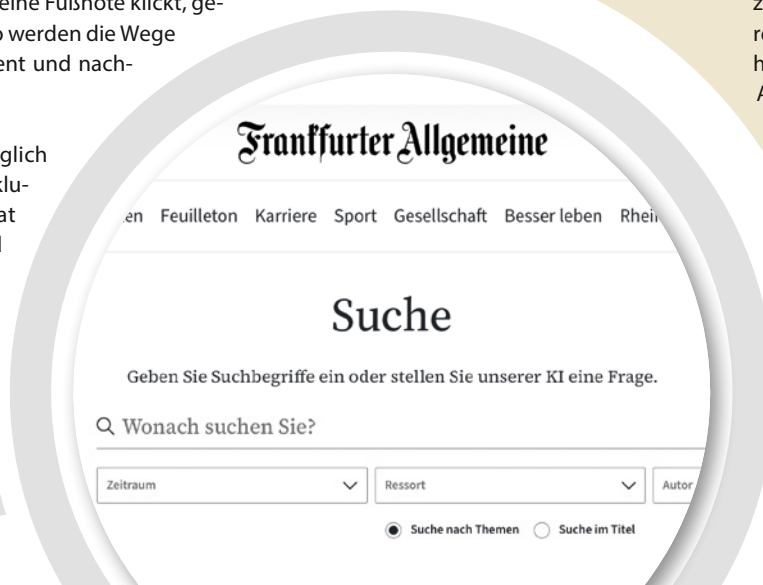
»Motor Klassik« präsentiert sich in neuem Design

Die Motor Presse Stuttgart hat im April das Magazin »Motor Klassik« unter dem Motto »Die Kunst, Legenden zu bewegen« relaunched. Mit der Ausgabe 5/2026 präsentiert sich das seit 1984 erscheinende Magazin mit neuem Layout, einer ausgebauten Online-Präsenz und einem erwei-



terten Eventangebot. »»Motor Klassik« ist nicht nur zum Lesen da, sondern auch zum Mitfahren und Erleben«, sagt Chefredakteur Hans-Jörg Götzl. Inhaltlich erhält der Marktteil mit Preislisten und Analysen zur Wertentwicklung mehr Raum. Das neue Design soll neben der bestehenden Leserschaft auch eine jüngere Generation von Sammlern ansprechen.

»Motor Klassik« erscheint alle vier Wochen mit einer Druckauflage von 65.000 Exemplaren. Die Einzelausgabe ist für 7,50 Euro erhältlich. ■



DEUTSCHE MEDIEN MANUFAKTUR

baut digitale Reichweite aus

Die Deutsche Medien-Manufaktur (DMM), ein Tochterunternehmen des Landwirtschaftsverlags aus Münster, erweitert ihre Zusammenarbeit mit der digitalen Magazinplattform Readly. Ab sofort sind die Magazine LIVING AT HOME und ESSEN & TRINKEN auf der Plattform verfügbar.

»Digitale Plattformen helfen dabei, unsere Markenwelten neuen Nutzerinnen und Nutzern vorzustellen und bestehende Zielgruppen noch flexibler zu erreichen«, sagt Publisher Frank Gloystein.



Readly

Beide Titel gehören seit Jahren zu den etablierten Medienmarken in den Bereichen Wohnen und Genuss. Durch die Aufnahme auf Readly erschließt die DMM zusätzliche digitale Reichweiten und erreicht neue Lesergruppen.

LIVING AT HOME und ESSEN & TRINKEN erscheinen einmal im Monat. ESSEN & TRINKEN hat eine verbreitete Auflage von 83.227 Exemplaren, LIVING AT HOME von 69.338 Exemplaren.

„Seid Ihr die Zeitzeugen, die wir nicht mehr sein können.“

Unterstützen Sie zum 1. Todestag von Margot Friedländer den Aufbau ihrer Stiftung.



Empfänger: Margot Friedländer Stiftung
IBAN: DE69 1005 0000 0191 2629 27



margot friedländer
stiftung

80 JAHRE PROGRAMM MIT PROFIL

HÖRZU feiert Jubiläum



Anlässlich ihres 80. Geburtstags veranstaltete die Programmzeitschrift HÖRZU exklusive Dinner in Hamburg, München und Düsseldorf. Zu den Gästen zählten u. a. Heino Ferch, Andrea Sawatzki, Christian Berkel, Joachim Llambi und Jörg Pilawa.

»Millionen Menschen wissen bei der Marke HÖRZU einfach: Das ist journalistische Qualität – und das macht uns unschlagbar«, sagte Chefredakteur Christian Hellmann. Verlegerin Julia Becker würdigte die Zeitschrift als »wichtiges Stück der Kulturgeschichte Deutschlands«.



Die HÖRZU startete vor 80 Jahren als Zeitschrift, die durch das Hörfunkprogramm führte – Fernsehsender gab es damals noch nicht. Seitdem begleitet sie Generationen von Leserinnen und Lesern.

HÖRZU erscheint wöchentlich mit einer gedruckten Auflage von rund 660.000 Exemplaren und ist für 2,60 Euro erhältlich.



FUTURUM AWARDS 2026

Jetzt bewerben!

Die Bewerbungsphase für die FUTURUM Awards 2026 hat begonnen. Damit zeichnet das Branchenmagazin »DNV – Der Neue Vertrieb« erneut herausragende Innovationen aus der Verlagsbranche sowie dem Presse- und Digitalvertrieb aus. Noch bis zum 31. August können Projekte in den Kategorien »Innovation im Printvertrieb« und »Innovation im Digitalvertrieb« eingereicht werden. Eine Fachjury aus Branchenvertretern wählt anschließend die Preisträger aus. Die Verleihung findet traditionell im November in Hamburg statt, wo mehr als 100 Entscheider aus Verlagen und Vertrieb zusammenkommen.

Bewerbungen sind möglich unter www.futurum-awards.de.

Aus FOTOHITS wird FOTO*now!*

Relaunch mit stärkerem Blick auf Fotokultur

Die Five Monkeys Group relaucht ihr traditionsreiches Fotomagazin FOTO HITS unter dem neuen Namen »FOTO*now!*«. Ab der Ausgabe 6/2026, die seit dem 18. Mai am Kiosk und als E-Paper erhältlich ist, erscheint der Titel in neuem Design und mit überarbeitetem inhaltlichen Konzept. Der Relaunch verschiebt die Gewichtung: Fotokultur, anspruchsvolle Bildstrecken und Analogfotografie bekommen mehr Raum, während Produkttests und Technikberichte eine feste Säule bleiben. »Wir sehen ein wachsendes Bedürfnis nach glaubwürdiger Fotokultur und nach Inhalten, die Fotografie einordnen, statt sie nur zu konsumieren«, unterstreicht Myriam Karsch, Sprecherin der Five Monkeys Group. Mit dem Relaunch will die Five Monkeys Group ihre Position im Imaging- und Publishing-Umfeld weiter ausbauen und »FOTO*now!*« langfristig als moderne Plattform für Fotografie, Bildkultur und kreative Inspiration weiterentwickeln.

»FOTO*now!*« erscheint monatlich und ist für 8,95 Euro am Kiosk erhältlich.





**Make it real.
Put it on paper.**

UPM Communication Papers

SCHWÄCHUNG der INFORMATIONSFREIHEIT

MVFP und BDZV appellieren an die Abgeordneten des Deutschen Bundestages, die geplanten Einschränkungen des Informationsfreiheitsgesetzes (IFG) kritisch zu überprüfen. Die vorgesehenen Änderungen würden die Möglichkeiten journalistischer Recherche erheblich erschweren und damit die öffentliche Kontrolle staatlichen Handelns schwächen.



**Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger**

**MVFP
Medienverband
der freien Presse**

»Eine freiheitliche Demokratie lebt von Transparenz. Wo der Zugang zu staatlichen Informationen eingeschränkt wird, wird auch unabhängiger Journalismus erschwert«, erklären die Verbände. »Gerade in

Zeiten eines sinkenden Vertrauens in staatliche Institutionen sollte der Gesetzgeber Informationsrechte stärken und nicht abbauen.«

Besonders kritisch sehen die Verbände Überlegungen, den Anwendungsbereich des Gesetzes einzuschränken oder Auskunftsmöglichkeiten deutlich zu begrenzen. Dies würde die Recherchebedingungen insbesondere für Presseverlage verschlechtern, die auf verlässliche gesetzliche Auskunftsansprüche angewiesen sind, um ihrer öffentlichen Kontrollfunktion nachkommen zu können.

Bürokratieabbau dürfe nicht dazu führen, dass wesentliche Kontrollmöglichkeiten der Presse verloren gehen. Die Verbände fordern den Bundestag deshalb auf, notwendige Modernisierungen des IFG so auszugestalten, dass Transparenz, demokratische Kontrolle und Verwaltungspraktikabilität gleichermaßen gewährleistet bleiben. ■

PERSPEKTIVWECHSEL in Berlin

Bei der Berlin Innovation Tour offenbarte der Blick hinter die Kulissen, wie Medienhäuser ihre Transformation aktiv gestalten.

Der Tag startete für die 20 Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei der Stiftung Warentest: Dorothea Kern, Vertriebs- und Marketingleiterin, erläuterte, wie das Refresh der Dachmarkenstrategie inklusive Rebranding, Anpassung des Abo-Angebots und des Pricings der Stiftung den Weg in die Zukunft geebnet hat. Das Ergebnis: Die Stiftung Warentest wächst und erzielte 2025 das stärkste Jahresergebnis ihrer Geschichte.

Am Berliner Standort der ZEIT stellte Linda Friese, stellvertretende Leiterin des ZEIT-»Hochkant«-Ressorts, die Aktivitäten der ZEIT auf TikTok vor. KI-Projektmanagerin Laura Seiffe berichtete, welche KI-Lösungen und -Tools das Unternehmen nutzt und wie der Verlag seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf der Reise durch das KI-Zeitalter begleitet. Anschließend nahm Podcast-Ressortleiterin Constanze Kainz die Gruppe mit in die Audiowelt der ZEIT.

Nächster Halt: die FUNKE Zentralredaktion. Peter Schink, Chefredakteur der »Berliner Morgenpost«, sprach über redaktionelle Positionierung und Steuerung. Für die »Morgenpost« sind dabei vier Säulen entscheidend: das User-Needs-Modell, die Analyse der geo-



grafisch verteilten Zielgruppe, klare Personas sowie die Definition von Themen, die eine starke (Marken-)Bindung aufbauen.

Der Besuch bei Axel Springer inklusive Tour durch die BILD-Redaktion und Testlabore im Neubau rundete die Tour ab. Ekaterina Schneider, Chief Learning Officer der AS Academy, und Patrick Markowski, Head of Edito-

rial Tech & Operations bei BILD, zeigten, was der »AI first«-Ansatz bei Springer in der Praxis bedeutet und wie KI-Prozesse im ganzen Unternehmen die Redaktionsorganisation und die Art zu lernen verändern. Der Ausklang im geschichtsträchtigen Ambiente des Journalistenclubs bot Gelegenheit für Gespräche mit den neuen Kontakten mit Blick über Berlin bei Sonnenuntergang. ■



MVFP und BDZV begrüßen **EUGH-URTEIL** im Fall **GOOGLE ANDROID**

Der Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) hat das Rechtsmittel von Google und Alphabet im Wettbewerbsverfahren »Google Android« vollständig zurückgewiesen. Damit bestätigte er das Urteil des Gerichts der Europäischen Union (EuG) sowie die von der Europäischen Kommission verhängte Geldbuße von 4,125 Milliarden Euro. MVFP und BDZV, die das Verfahren als Streithelfer unterstützt hatten, begrüßten die Entscheidung.

Nach Auffassung des EuGH nutzte Google seine marktbeherrschende Stellung missbräuchlich, um die Dominanz der Google-Suche und des Chrome-Browsers über das Android-Ökosystem abzusichern. Der Gerichtshof wertete das Vorgehen als vorsätzlichen Missbrauch mit negativen Folgen für den Wettbewerb. Das Urteil stärkt nach Einschätzung von MVFP und BDZV die Anwendung des europäischen Wettbewerbsrechts auf digitale Plattformmärkte und schafft einen wichtigen Präzedenzfall gegen missbräuchliche Praktiken großer Technologiekonzerne.

Die beiden Verbände sehen in der Entscheidung einen Meilenstein für fairen Wettbewerb, Medienpluralität und den diskriminierungsfreien Zugang zu verlässlichen Informationsquellen. Zugleich dürfte das Urteil auch für künftige Verfahren auf digitalen Märkten, etwa im Zusammenhang mit künstlicher Intelligenz, richtungsweisend sein.

EMPCO: neue EU-Regelung zum Gewährleistungsetikett und zu Werbeaussagen

Ab dem 27. September 2026 tritt die EU-Richtlinie »Empowering Consumers for the Green Transition« (EmpCo) in Kraft. Die Richtlinie soll Verbraucherinnen und Verbraucher besser informieren und irreführende Umwelt- und Nachhaltigkeitswerbung verhindern. Die neuen Vorschriften gelten für Händler im B2C-Bereich und betreffen vor allem folgende, für die Verlagsbranche wichtigen Bereiche:

- **Gewährleistungsetikett:** Händler müssen Verbraucher mit einem einheitlichen EU-Label über ihre gesetzlichen Gewährleistungsrechte informieren. Die Pflicht gilt sowohl für den stationären Handel als auch für Online-Shops und betrifft auch gedruckte Zeitschriften, Zeitungen und physische Datenträger. Im Online-Handel muss das Label gut sichtbar auf der Website eingebunden werden.
- **Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen:** Werbeaussagen wie »umweltfreundlich« oder »grün« sind künftig nur noch zulässig, wenn sie nachweisbar belegt werden können. Nachhaltigkeitssiegel müssen auf unabhängigen Zertifizierungssystemen beruhen, und Aussagen wie »CO₂-neutral« sind nur bei umfassendem Nachweis der tatsächlichen Klimaneutralität erlaubt. Die neuen Anforderungen gelten auch für Verpackungen und ihre Gestaltung.

Der MVFP hat seine Mitglieder Anfang Juli mit einem exklusiven Leitfaden über die anstehenden Veränderungen informiert.



WILLKOMMEN IN DER **MVFP-GEMEINSCHAFT!**

Fritsch & Wetzstein Verlag GmbH & Co. KG
Reguläres Mitglied

fww.de

Kirchner + Robrecht by forte
Fördermitglied

Kirchner  **Robrecht by forte**

Lehmanns Media GmbH
Reguläres Mitglied

lehmanns  **media**



WIEN sehen und lernen

Im April zog es 18 Medienprofis zur Wien Innovation Tour. Das Programm war dabei so vielfältig wie die Stadt selbst.

Die MVFP-Tour begann bei der »Wiener Zeitung« (WZ) – als Paradebeispiel für digitale Transformation. Bis 2023 war die WZ die älteste gedruckte Tageszeitung weltweit und diente außerdem als Amtsblatt. Nach einer Konzeptions- und Transformationsphase wurde sie durch ein rein digitales Medium ersetzt, das sich an 20- bis 29-Jährige richtet und dessen wichtigster Auftrag in Demokratiebildung und der Heranführung junger Zielgruppen an professionellen Journalismus besteht – mit Audience First, Slow Journalism und investigativen Erklärformaten.

Bei der VGN (Verlagsgruppe News) gab Geschäftsführer Horst Pirker einen Einblick in die Strategie des Medienhauses »Serving, owning & sharing communities«. Pirker definiert Communitys als Gruppen von Personen mit mindestens einem starken gemeinsamen Merkmal, die überdurchschnittlich monetarisierbar sind. Wer diese Communitys mit Inhalten versorgt (»serving«), z. B. mit Website-Content, Newslettern und Konferenzen, hat gute Chancen, die-

se Community nach einiger Zeit zu »ownen«. Sind Vertrauen und Bindung aufgebaut, gelingt es, die Community anderweitig zu monetarisieren (»sharing«). Dies gelingt der VGN aktuell mit 15 Titeln im Portfolio.

Der zweite Tag startete bei der »Kronen Zeitung«, die als größte private Medienmarke Österreichs täglich über zwei Millionen Leserinnen und Leser crossmedial erreicht. Der Erfolg gründet sich auf einer engen Leserbindung und der tiefen lokalen Verankerung in den Bundesländern. Die strategischen Schwerpunkte liegen auf der Markenstärkung, dem Erhalt der Printabonnements, digitalem Wachstum durch Paid Content sowie dem Aufbau neuer Erlösquellen.

Bei WEKA Industrie Medien – einem auf Industrie, Gebäudetechnik, Bau und Automotive spezialisierten B2B-Verlag – schilderte Geschäftsführerin Beatrice Schmidt die Herausforderungen einer Branche, die ihre Inhalte lange Zeit kostenlos bereitgestellt hat. Mit

der Einführung einer Paywall im Jahr 2020 setzte WEKA bereits früh auf die Monetarisierung digitaler Inhalte und investierte zugleich in hochwertigen Fachjournalismus. Heute stehen statt aktueller Nachrichten fundierte recherchierte Beiträge und nutzwertige Inhalte wie themenspezifische Newsletter oder kompakte Videoformate im Mittelpunkt. Google Discover sorgt dabei für Reichweite.

Nächste Station: Geizhals, eine der relevantesten Anlaufstellen für Preisvergleiche im deutschsprachigen Raum. Das Geschäftsmodell basiert auf der Vermittlung von Kaufabschlüssen sowie auf zielgerichteter Werbung entlang der Customer Journey. Rund 270 Millionen Preise von etwa 400.000 Händlern werden mindestens stündlich aktualisiert. Seit 2014 gehört Geizhals zu Heise.

Der Besuch beim STANDARD rundete den Tag ab. Chefredakteur Gerold Riedmann und Dominik Ebner, Leitung des Bereichs B2C Abo, stellten die strategischen Leitlinien des Me-

ANGRIFF auf die PRESSEFREIHEIT

Mit Sorge blicken MVFP und BDZV auf gewalttätige Übergriffe auf Journalistinnen und Journalisten am Rande des AfD-Parteitags im Juli in Erfurt.

Wer Medienschaffende einschüchtert, bedroht oder körperlich angreift, greift nicht nur einzelne Reporterinnen und Reporter an, sondern die Pressefreiheit selbst. Sie gilt unabhängig von der politischen oder publizistischen Ausrichtung eines Mediums. Sie ist kein Privileg für einzelne Stimmen, sondern ein grundgesetzlich verankertes Grundrecht. Welche Positionen redaktionelle Medien vertreten, ist Ausdruck von Meinungsvielfalt und Gegenstand öffentlicher Debatten. Die Grenzen journalistischer Tätigkeit bestimmt das geltende Recht, nicht die politische Haltung anderer. Bedrohungen, Einschüchterungen und körperliche Angriffe schaffen ein Klima, das freie Berichterstattung erschwert und damit die demokratische Öffentlichkeit insgesamt schwächt.

Pressevielfalt schützt Meinungsfreiheit. Deshalb müssen Staat und Gesellschaft gleichermaßen dafür sorgen, dass Journalistinnen und Journalisten ihre Arbeit frei, unabhängig und sicher ausüben können. ■

diums vor. Im Mittelpunkt stehen auf redaktioneller Seite Exklusivität, Themenführerschaft und Recherche, auf wirtschaftlicher Seite der Ausbau digitaler Erlöse. Das international etablierte User-Needs-Modell bietet Orientierung für die Themenplanung. Da die digitale Reichweite die Printauflage übersteigt, werden Inhalte online zuerst veröffentlicht und für Print adaptiert. Eine besondere Stärke des STANDARD ist die aktive Community. Täglich werden rund 75.000 Kommentare auf standard.at veröffentlicht und vom Community-Team betreut. Derzeit arbeitet das Haus daran, die hohen Reichweiten stärker zu monetarisieren. Das PUR-Abo, das beim STANDARD erfunden wurde, hat rund 25.000 Nutzer. Das »No tracking«-Versprechen verhindert jedoch viele digitale Features, weshalb das Smart-Abo zum Wachstumstreiber werden soll. Das Ziel ist eine klare Conversion-Strategie mit einer engeren Verzahnung von redaktionellem Angebot und digitalen Abo-Modellen. ■

WIR SIND MITGLIED IM MVFP, WEIL ...

» ... der MVFP uns verbindet – im wahrsten Sinne des Wortes. Der Medienverband der freien Presse schafft es bestens, Menschen, Ideen und Unternehmen zusammenzubringen, die sich gemeinsam für eine starke, freie und zukunftsfähige Medienlandschaft einsetzen. Sei es vor Ort mit unserer Landesvertretung Bayern, unter dem Dach der Fachvertretung Konfessionelle Medien oder in der Hauptstadt.

Besonders schätzen wir, wie sichtbar der MVFP unsere Interessen gegenüber der Politik und in der Gesellschaft vertritt. Damit gestaltet er aktiv wichtige Rahmenbedingungen für unsere Arbeit mit. Ebenso wertvoll sind die punktgenauen Fortbildungsangebote, die unsere Mitarbeitenden fachlich und strategisch weiterbringen.

Unverzichtbar ist schließlich das Netzwerk des MVFP: der persönliche Austausch, die Begegnungen und Gespräche mit den besonderen Menschen unserer Branche, die inspirieren, verbinden und neue Perspektiven eröffnen – für uns als Menschen und für unsere Arbeit.«



Stefan Eß, geschäftsführender
Direktor Sankt Michaelsbund, München

Der Sankt Michaelsbund ist das katholische Medienhaus in der Erzdiözese München und Freising und für die Kirche in Bayern. Mit dem Magazin »[inne]halten«, dem Münchner Kirchenradio sowie seinen Zulieferungen an private Radio- und TV-Stationen in ganz Bayern erreicht er wöchentlich bis zu zwei Millionen Menschen. Als ältester bayerischer Büchereiverband begleitet er über 1.000 kirchliche und kommunale Büchereien in ihrer Bildungsarbeit, publiziert Bücher, unterstützt kirchliche Einrichtungen mit individuellen Mediendienstleistungen und bietet in der Buchhandlung Michaelsbund sowie auf michaelsbund.de eine große Auswahl an Büchern und Geschenken an. ■

FAIRE REGELN für Presse und Rundfunk

Gemeinsame Eckpunkte von ARD, BDZV, MVFP, VAUNET und ZDF für einen medienregulatorischen Rahmen im Umgang mit KI



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



Presse und Rundfunk fordern faire Rahmenbedingungen für eine vielfältige Informations- und Medienlandschaft im Zeitalter künstlicher Intelligenz: MVFP, ARD, BDZV, VAUNET und ZDF haben gemeinsame Eckpunkte für einen medienregulatorischen Rahmen im Umgang mit KI vorgelegt. Die Botschaft ist deutlich: Big-Tech-Plattformen dürfen nicht zu KI-Gatekeepern werden, die journalistische Inhalte ausbeuten. Damit Medienunternehmen auch künftig eine vielfältige und demokratische Öffentlichkeit sichern können, braucht es faire Rahmenbedingungen. Medien-, wettbewerbs- und urheberrechtliche Regelungen müssen sich hierbei ergänzen. Insbesondere besteht in folgenden Bereichen Handlungsbedarf:

- **Urheberrecht:** Stärkung des Verfügungsrechts publizistischer Medienanbieter über redaktionelle Inhalte und Sicherstellung fairer Vergütung bei der Nutzung durch Dritte im KI-Bereich
- **Medienrecht:** konsequente Absicherung der Medienvielfalt gegen die Marktmacht digitaler KI-Gatekeeper

Das Europäische Parlament hat am 10. März 2026 mit großer Mehrheit einen »Bericht über das Urheberrecht und generative künstliche Intelligenz« angenommen – ein klares Signal für einen besseren Schutz der Medien im KI-Zeitalter. ARD, BDZV, MVFP, VAUNET und ZDF begrüßen, dass der Bericht ihre Forderungen

widerspiegelt und sie vom Parlament als Handlungsaufforderung an die EU-Kommission adressiert werden.

Gleichzeitig fordern die Organisationen die Bundesregierung auf, sich aktiv in den EU-Gesetzgebungsprozess einzubringen, und unterstützen das Vorhaben der Rundfunkkommission, entsprechende Regelungen im Digitalen Medienstaatsvertrag zu verankern.

Das vollständige
Eckpunktepapier
lesen Sie hier:



Trauer um
**DR. GERD
JOACHIM ROSE**

Langjähriger Geschäftsführer
und Verleger gestorben

Dr. Gerd Joachim Rose, jahrzehntelanger Geschäftsführer und Verleger des KLAMBT-Verlages, der heutigen Mediengruppe KLAMBT, ist am 6. Juni 2026 nach kurzer schwerer Krankheit in Speyer mit 87 Jahren im Kreise seiner Familie verstorben.

Rose begann seine aktive Laufbahn für KLAMBT 1965 in Speyer und wurde 1970 zum Hauptgeschäftsführer ernannt. Bis zum Ende seiner Amtszeit 2003 modernisierte er den Verlag von Grund auf. Unter anderem war er treibende Kraft hinter der Umstellung des Presse-Vertriebsgeschäftes in Richtung Einzelvertrieb, der Umstrukturierung des Versicherungsgeschäftes und dem Aufbau der Radiobeteiligungen, die bis heute in der Tochtergesellschaft KLAMBT-Medien GmbH ein wachsendes Segment darstellen. Er förderte auch früh die Beteiligungen des Verlages an Presse-Grossbetrieben in Frankenthal, Hamburg, Berlin und den Ost-Grossisten. Von 2003 bis 2018 hatte er innerhalb des Gesellschafterkreises der Mediengruppe KLAMBT die Funktion des Vorsitzenden der Gesellschafterversammlung inne, mittels welcher er die Entwicklung des Medienhauses entscheidend mitprägte.

Der MVFP trauert um einen leidenschaftlichen und sozialen Unternehmer, der einen großen Anteil an der über 180 Jahre andauernden Geschichte der Mediengruppe KLAMBT hatte, und wird sein Andenken in Ehren bewahren.

29.09.2026

RheinRiff, Düsseldorf

Der Branchentreff für Marketeers und Medienprofis in Deutschland!

Alles zu:

- Brand Building & Brand Experience
- Crossmedialem Marketing
- Storytelling
- Community Building
- u. v. m.

experience DAY
Brand. Journalism. Community.



Mehr
Infos:



Ein Business-Event von:

MVFP
Medienverband
der freien Presse
PUBLIKUMSMEDIEN

dfv Conference
Group

Begegnung bleibt die erfolgreichste Form der Kommunikation

Beim »Members-only«-Mittagstalk des MVFP Bayern zeigte Gunther Schunk, warum persönliche Begegnungen zunehmend zum strategischen Erfolgsfaktor werden.

Digitale Plattformen, künstliche Intelligenz und automatisierte Kommunikation verändern die Medienbranche tiefgreifend. Gleichzeitig wächst der Bedarf an persönlichem Austausch, Orientierung und vertrauensvollen Begegnungen. Welche Rolle Live-Kommunikation künftig für Medienmarken spielt, stand im Mittelpunkt des digitalen Mittagstalks des MVFP Bayern. Dr. Gunther Schunk, der bis Ende Juni Director Public Relations der Vogel Communications Group (VCG) war und seit Juli als Vorstandsvorsitzender zu 100 Prozent für die Vogel Stiftung tätig ist, stand als Kommunikationsexperte mit fast 30 Jahren Vogel-Zugehörigkeit Rede und Antwort.



Mittagstalk

**MEDIEN IM WANDEL – BEGEGNUNG BLEIBT:
WARUM LIVE-KOMMUNIKATION ZUM
STRATEGISCHEN ERFOLGSFAKTOR WIRD**



»Tagungen, Events und andere Live-Formate schaffen Raum für direkten Austausch, fördern Gemeinschaften und machen Medienmarken unmittelbar erlebbar. Gleichzeitig eröffnen sie Möglichkeiten, Themen intensiver zu behandeln, neue Kontakte zu knüpfen und Zielgruppen langfristig zu binden«, machte Horst Ohligschläger, Vorsitzender des MVFP Bayern, deutlich.

Gunther Schunk beschrieb Live-Kommunikation als stark wachsendes Feld innerhalb der Medienbranche. Dabei verwies er auf die 135-jährige Geschichte der VCG. 1891 gegründet formulierte Firmengründer Carl Gustav Vogel bereits 1894, man wolle der Industrie »eine Plattform zum direkten Austausch von Marktinformationen anbieten«. Rückblickend, so Schunk, habe das Unternehmen damit den Plattformgedanken moderner Medienmodelle früh vorweggenommen. Heute verstehe sich die Vogel Communications Group längst nicht mehr ausschließlich als

Verlag, sondern als Kommunikations- und Plattformunternehmen mit Fachmedien, Agenturen, Events und Community-Angeboten.

Schunk betonte, dass in einer Zeit permanenter Krisen und beschleunigter Veränderungen der Bedarf an direktem Wissens- und Erfahrungsaustausch kontinuierlich wachse. »Sankt Kl« ist der heimliche Schutzpatron der persönlichen Begegnung«, formulierte er zugespitzt. Je stärker Inhalte automatisiert erzeugt würden, desto wichtiger würden Echtheit, Vertrauen, Orientierung und unmittelbarer Austausch. »Wahrheit, Direktheit und Emotion sind die erfolgreichste Form der Kommunikation.«

Kollaborative, interaktive und netzwerkorientierte Kongressformate rückten an die Stelle von Kongressen mit reinen Frontalvorträgen. Entscheidend sei nicht allein die Informationsvermittlung, sondern die Möglichkeit, gemeinsam Lösungen zu erarbeiten, Kontakte aufzubauen und neue Perspektiven zu gewinnen. »Persönlicher Dialog ist durch nichts zu ersetzen«, betonte Schunk.

Welche Bedeutung dabei die digitale Verlängerung von Veranstaltungen inzwischen besitzt, erläuterte Tim Bartl, bislang Director Strategic Projects & Brand Advocate und seit 1. Juli Chief Communication Officer der VCG. Soziale Netzwerke dienen längst nicht mehr nur der Bewerbung von Events, sondern seien integraler Bestandteil moderner Live-Kommunikation. Dadurch entstünden Reichweite, neue Netzwerke und zusätzliche Sichtbarkeit weit über klassische Medienkanäle hinaus.

In der anschließenden Diskussion wurde deutlich, dass die beschriebenen Entwicklungen alle Gattungen betreffen. Die Medienhäuser stünden zunehmend vor der Aufgabe, gesellschaftliche Themen intensiver aufzubereiten, Communitys aufzubauen und journalistische Marken unmittelbar erfahrbar zu machen. Dies biete Orientierung in einer komplexer werdenden Informationswelt.

MVFP-Bayern-Geschäftsführerin Anina Veigel resümierte: »Der Mittagstalk hat gezeigt, dass Live-Kommunikation weit mehr ist als ein zusätzliches Geschäftsfeld. Persönliche Begegnungen schaffen Vertrauen, fördern Austausch und stärken die Bindung zwischen Medienmarken und ihrem Publikum.«

CP ■

MVFP
Medienverband
der freien Presse

BAYERN

Anina Veigel

Telefon 089.28 81 27-0

anina.veigel@mvfp.de

Die Vogel Communications Group feiert in diesem Jahr ihr 135-jähriges Bestehen. Lesen Sie dazu das Interview mit CEO Matthias Bauer auf S. 63 in diesem Heft.

Wie das Reporterhandwerk auch Netflix prägt

SPIEGEL-Reporter Juan Moreno über Streaming-Dokus, Storytelling – und warum gute Geschichten medienübergreifend funktionieren

Schnelle Schnitte. Wuchtige Musik. Grelle Bilder. Die höchst erfolgreiche Netflix-Dokumentation »Babo« über den Rapper Haftbefehl wirkt auf den ersten Blick weit entfernt von einer klassischen Printreportage.

Für Juan Moreno ist das ein Trugschluss: »Wenn Journalisten die Doku anschauen, erkennen sie eine klassische Heldenreise«, sagte der SPIEGEL-Reporter unlängst bei der Verleihung des Reportagepreises der Akademie der Bayerischen Presse (ABP), zu deren Trägern u. a. der MVFP Bayern zählt. Hinter der modernen Streaming-Ästhetik steckten letztlich dieselben erzählerischen Prinzipien wie hinter großen Reportagen: ein starker Einstieg, emotionale Nähe, eine klare Dramaturgie – und die Fähigkeit, Menschen durch ihre Widersprüche interessant zu machen.

Rund 100 geladene Gäste aus der Medienbranche waren zur Preisverleihung Ende April in München gekommen. Im Gespräch mit ABP-Direktor Robert Arsenschek plauderte Moreno über journalistisches Erzählen im Streaming-Zeitalter, veränderte Sehgewohnheiten – und darüber, warum gute Geschichten medienübergreifend funktionieren.

Moreno gehört zu den profiliertesten Reportern Deutschlands. Bundesweit bekannt wurde er durch seine Rolle bei der Aufdeckung des Falls um den ehemaligen SPIEGEL-Reporter Claas Relotius, der Reportagen verfälscht und teilweise frei erfunden hatte. Entsprechend plä-

dierte Moreno für Zurückhaltung im Urteil – und für einen Journalismus, der Brüche sichtbar macht, statt Menschen vorschnell auf einfache Rollen festzulegen.

»Wenn man das Blinkblink weglässt«

Mit Blick auf Netflix beschrieb Moreno, wie sehr sich das Publikum verändert habe. Junge Zuschauerinnen und Zuschauer könnten heute deutlich mehr Informationen in kürzerer Zeit verarbeiten als frühere Generationen. Deshalb müssten Dokumentationen heute anders er-

zählt und geschnitten werden als klassische Fernsehfilme. Die Grundlagen des Storytellings aber seien erstaunlich konstant geblieben. Moreno sagte über seine Haftbefehl-Doku: »Wenn man das ganze Blinkblink weglässt, ist das eine ganz klassische Reportage.« Auch die Netflix-Produktion arbeite mit vertrauten journalistischen Mitteln: einer starken Hauptfigur, klaren Wendepunkten und dem Versuch, Zuschauerinnen und Zuschauer emotional durch eine Geschichte zu führen. Selbst das alte Reporterprinzip, Geschichten »mit einem Erdbeben beginnen« zu lassen, finde sich in der Dramaturgie des Films wieder. Gerade dieser Vergleich zwischen Printreportage und Streaming- »



Juan Moreno, Carmen Mörwald, Christoph Urban, Tobias Schwaninger, Dr. Robert Arsenschek



Dr. Robert Arsenschek und Juan Moreno



Rund 100 Gäste folgten der Einladung zur Preisverleihung der ABP Ende April in München.

Dokumentation sorgte im Publikum für Aufmerksamkeit. Denn Moreno machte deutlich: Gute journalistische Geschichten funktionieren nicht wegen des Mediums – sondern wegen der Art, wie sie erzählt werden.

»Die Welt ist meistens grau«

Dabei sprach Moreno auch über die Haltung hinter seiner Arbeit. Gerade längere Recherchen führten häufig dazu, dass Menschen komplizierter würden – und Geschichten dadurch besser. »Je länger man Zeit mit jemandem verbringt, desto komplexer wird es«, sagte er. Die Realität sei selten eindeutig. »Die Welt da draußen ist nicht schwarz und weiß, sondern meistens grau.« Das sei auch einer der Gründe gewesen, warum ihn die Geschichte von Haftbefehl schließlich interessiert habe. Anfangs, so erzählte Moreno offen, habe ihn vieles an dem Projekt abgestoßen: »Nicht meine Welt. Nicht meine Musik. Nicht mein Frauenbild.« Erst die persönliche Begegnung mit dem Rapper

habe seinen Blick verändert. Hinter der öffentlichen Figur habe er »eine starke Aura, eine starke Geschichte« erkannt.

Drei prämierte Reportagen

Dass gute Geschichten oft dort beginnen, wo einfache Urteile enden, zeigte sich auch bei den ausgezeichneten Reportagen des Abends. Den ersten Preis gewann der Journalist Christoph Urban mit »Endlich raus«, einer Reportage über einen Patienten der Psychiatrie Straubing, der nach einer schweren Straftat schrittweise in die Gesellschaft zurückkehrt. Platz 2 ging an Tobias Schwaninger für das Porträt »Früher war er Gerd, heute ist sie Gisela« über einen 83-Jährigen, der als Frau ein neues Leben beginnt. Den dritten Preis erhielt Carmen Mörwald für ihre Reportage »Elisabeth Drescher verschwindet« über eine 85-Jährige, die erlebt, wie ihre Erinnerungen langsam verblassen. Drei sehr unterschiedliche Texte – und zugleich Beispiele für genau jene Art von Journalismus, über

die Moreno in München sprach: Geschichten, die Menschen nicht auf Schlagworte reduzieren, sondern ihre Widersprüche sichtbar machen. Oder, wie er es formulierte: Die Aufgabe guter Reporter sei es, »das Grau zum Strahlen zu bringen«.

Weiterbildung für die Medienbranche

Die Akademie der Bayerischen Presse begleitet Journalisten und Kommunikationsprofs seit Jahrzehnten mit Seminaren, Workshops und Weiterbildungsangeboten. Träger der Akademie sind der MVFP Bayern, der Verband Bayerischer Zeitungsverleger sowie der Bayerische Journalisten-Verband. Besonders gefragt sind derzeit Angebote rund um KI, digitales Storytelling und moderne Medienformate. Die Verleihung des Reportagepreises gehört zu den festen Veranstaltungen der Akademie und zeichnet Texte aus, die im Rahmen der ABP-Seminare entstanden sind. **ABP**



Menschen folgen Menschen

Beim »Members-only«-Mittagstalk des MVFP Bayern zeigte Selena Gabat, wie klare Inhalte, Expertise und Strategie als Reichweiten-Booster auf LinkedIn wirken.

Mittagstalk

**PERSONAL BRANDING & THOUGHT LEADERSHIP
AUF LINKEDIN: WIE SIE ZUR STIMME WERDEN,
DER ANDERE FOLGEN**



Wie lässt sich die persönliche Sichtbarkeit auf LinkedIn steigern? Und welche Rolle spielen fachliche Autorität, Kontinuität und ein inhaltlicher Fokus? Mit diesen Fragen beschäftigte sich der digitale Mittagstalk des MVFP Bayern.

Horst Ohligschläger, Vorsitzender des MVFP Bayern, machte die Bedeutung von LinkedIn als Plattform für »Thought Leadership« deutlich: »Wer heute wahrgenommen werden will, muss Expertise nicht nur besitzen, sondern sie auch verständlich vermitteln und mit einer eigenen

Perspektive verbinden. Menschen folgen nicht nur Marken, sondern zunehmend einzelnen Stimmen, denen sie Kompetenz zutrauen.« Selena Gabat, Director International Brand & Product Marketing bei LinkedIn, hob dabei hervor: Wer auf LinkedIn Inhalte teile und fachliche Perspektiven einbringe, könne Reichweite aufbauen. Besonders deutlich zeige sich dieser Effekt auf der Führungsebene: »Thought Leadership« zahle nicht nur auf das eigene »Konto« ein, sondern wirke sich auch direkt auf Reputation, Recruiting und Geschäftsentwicklung des Arbeitgebers aus.

Einen zentralen Ansatzpunkt dafür sieht Gabat im persönlichen LinkedIn-Profil. Sie empfiehlt, dieses nicht als statische Visitenkarte zu verstehen, sondern als strategisches Instrument. Ein prägnanter Slogan, ein aussagekräftiger »About«-Bereich und relevante Skills erhöhen die Auffindbarkeit. Wer zusätzlich Inhalte, Projekte oder Präsentationen einbinde, stärke die eigene fachliche Positionierung.

Ein häufiges Missverständnis über die Ausrichtung von Posts griff Gabat früh auf: »Es geht nicht darum, sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen. Es geht darum, auf Themen hinzuweisen, Wissen zu teilen und Orientierung zu geben.«

Für die Umsetzung empfiehlt sie die »3C Formel«: Content, Conversation, Consistency. Erfolgreiche Beiträge setzen einen klaren thematischen Fokus und greifen gezielt die eigene Expertise auf. Gleichzeitig regen sie zum Austausch an. Regelmäßige Veröffentlichungen erhöhen die Sichtbarkeit, die Qualität bleibt jedoch entscheidend: »Postet lieber einmal pro Woche gut als dreimal halbherzig«, erklärte Gabat – und empfahl einen ausgewogenen Mix aus Texten, Bildern, kurzen Videos und Dokumenten.

Darüber hinaus hob die Expertin die Bedeutung eines starken Netzwerks hervor. Wer gezielt Kontakte aufbaue und pflege, steigere nicht nur die

eigene Reichweite, sondern erschließe dabei auch neue Themen, Talente und Geschäftsmöglichkeiten. Dabei gelte auch hier: Qualität vor Quantität – ein relevantes Netzwerk sei wirkungsvoller als eine große, aber wenig aktive Anzahl an Kontakten. Dabei sei es außerdem hilfreich, zwischen Followern und bestätigten Kontakten zu differenzieren.

»Ein starkes Netzwerk hilft, sowohl Unternehmen als auch Einzelnen, Impulse aufzugreifen, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und Partner für eigene Ideen zu gewinnen. Es lohnt sich daher immer, in beruflichen Netzwerken aktiv zu sein«, fasste Anina Veigel, Geschäftsführerin des MVFP Bayern, den Mittagstalk zusammen. **VK**

Für Vernetzung, Sichtbarkeit und Austausch



Elisabeth Schmidt (Kouneli Verlag), **Alessandra Kuschel**, **Alexandra Heyd** (beide BurdaVerlag)



Sylvia Schönfelder (Componeers GmbH), **Elfi Langefeld** (Burda Verlag Publishing GmbH), **Myriam Karsch** (Kouneli Verlag), **Anina Veigel** (MVFP Bayern)



Carmen Strauß (dlv Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH), **Claudia Wasmeier** (Evangelischer Presseverband für Bayern e. V.)

Die neue Initiative des MVFP Bayern »Women in Media« bringt Entscheiderinnen in den Austausch miteinander und setzt sich für eine stärkere Präsenz von Frauen im Mediengeschäft ein.

Mit »Women in Media« startet der MVFP Bayern eine Initiative, die Frauen in Führungs- und Schlüsselpositionen gezielt zusammenbringt. Zum Auftakt trafen sich Mitte Mai im »Schumann's am Hofgarten« in München zwei Dutzend Teilnehmerinnen zu einem Business Lunch. Das Format zeigte: Der Bedarf an Gesprächen ist groß.

Obwohl Frauen in verantwortlichen Rollen die Medienbranche vielfältig prägen, begegnen sie sich bisweilen selten über Unternehmensgrenzen hinweg. Daraus entwickelte sich für die MVFP-Bayern-Vorständinnen Sylvia Schönfelder, Myriam Karsch und Elfi Langefeld sowie für

Anina Veigel, MVFP-Bayern-Geschäftsführerin, der Wunsch, ein Netzwerk für Entscheiderinnen aufzubauen. Ziel ist ein Austausch auf Augenhöhe, Frauen im Medienumfeld sichtbarer zu machen und neue Verbindungen zu schaffen.

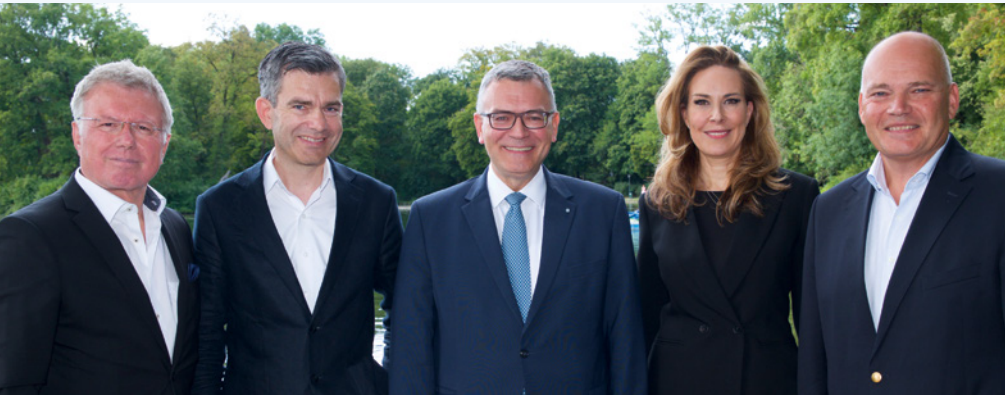
»Women in Media« richtet sich an weibliche Führungskräfte aus den Mitgliedsunternehmen des MVFP Bayern. Perspektivisch wollen die Initiatorinnen das Netzwerk öffnen und ausbauen. Der Fokus bleibt dabei klar: Beziehungen stärken und eine tragfähige Plattform zum Netzwerken schaffen.

Journalismus braucht politische Rückendeckung

Rund 150 Gäste aus Medien, Politik und Wirtschaft diskutierten beim Sommerfest des MVFP Bayern über Presse, Wettbewerb und Regulierung.



Lars Joachim Rose im Gespräch mit Staatsminister Dr. Florian Herrmann



Horst Ohligschläger, Nils von der Kall, Staatsminister Dr. Florian Herrmann, Anina Veigel, Lars Joachim Rose



Nikolaus von der Decken, Myriam Karsch, Christoph Mattes

Im Juli trafen sich beim Sommerfest der Landesvertretung Bayern des Medienverbands der freien Presse (MVFP) im Seehaus im Englisch Garten in München rund 150 Gäste aus Medien, Politik und Wirtschaft. Im Zentrum des Abends stand die Frage, wie sich Journalismus in Zeiten von Digitalisierung und künstlicher Intelligenz wirtschaftlich und publizistisch behaupten kann.

»Freie Presse ist kein Luxus«

Dr. Florian Herrmann, MdL, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei und Staatsminister für Bundesangelegenheiten und Medien, machte in seiner Rede deutlich, welchen Stellenwert eine unabhängige Presse für das Gemeinwesen hat: »Eine freie Presse ist kein Luxus, sondern eine Grundvoraussetzung für eine freie Gesellschaft und eine lebendige Demokratie. Qualitätsjournalismus schafft Orientierung, stärkt den gesellschaftlichen Zusammenhalt und ist das wirksamste Gegengewicht zu Desinformation und Manipulation.« Bayern setze sich deshalb für starke Medienunternehmen, faire Wettbewerbsbedingungen im digitalen Zeitalter und einen verlässlichen Ordnungsrahmen für den Einsatz von künstlicher Intelligenz ein. Zugleich forderte Herrmann, Urheber- und Leistungsschutzrechte an das KI-Zeitalter anzupassen, damit redaktionelle Texte, Artikel und journalistische Recherchen geschützt bleiben, Innovationen möglich sind und faire Vergütung gesichert wird.

Kritik an GWB-Novelle

MVFP-Vorstandsvorsitzender Lars Joachim Rose, Verleger der Mediengruppe KLAMBT, nahm das Wettbewerbsrecht in den Blick. Die ge-

plante 12. GWB-Novelle enthalte zwar einzelne positive Schritte, helfe aber bei der dringend erforderlichen Erleichterung von Marktkonsolidierungen zur Sicherung wirtschaftlich tragfähiger Verlagsstrukturen nicht ausreichend weiter. »Die digitale Substitution und der intermediäre Wettbewerbsdruck auf die Werbe- und Vertriebsmärkte gedruckter Zeitschriften und Zeitungen wird weiterhin nicht berücksichtigt«, sagte Rose. »Das wirkt zunehmend fatal.« Beim Digitalen Medienstaatsvertrag warnte er davor, einzelne Presseangebote behördlich zu bevorzugen und damit alle anderen zu diskriminieren: »Es wäre ein nicht hinnehmbarer Eingriff in Pressefreiheit und Pressevielfalt, wenn Behörden einzelne Presseangebote bestimmen würden, die dann bevorzugt vor allen anderen Angeboten zu verbreiten wären.« Scharf kritisierte er zudem, dass marktmächtige Plattformen eigene KI-Medien Substitute in Ranking und Darstellung bevorzugten und dadurch menschengemachte Presse aus der Sichtbarkeit verdrängten: »Meinungsfreiheit, Pressefreiheit und freie Meinungsbildung sind Grundfreiheiten von Menschen für Menschen, nicht von und für Maschinen.« Als überfällig bezeichnete Rose eine diskriminierungsfreie Presseförderung durch die Absenkung der Mehrwertsteuer auf periodische Presseprodukte auf null: »Sie würde sofort wirken, wäre inhaltsneutral, leicht umzusetzen, bürokratiefrei, ohne Genehmigungszwang in Brüssel.« Eine Erhöhung der Mehrwertsteuer auf Presseprodukte sei dagegen ein unbewusster Angriff auf weite Teile der Presselandschaft.

»Wir verkaufen Aufklärung«

In seiner Keynote schilderte Nils von der Kall, CEO der ZEIT Verlagsgruppe, wie Digitalisierung und künstliche Intelligenz journalistische Geschäftsmodelle verändern und wie die ZEIT darauf reagiert. Nicht der Distributionskanal, sondern der Journalismus selbst sei



150 geladene Gäste sind der Einladung ins Seehaus im Englischen Garten gefolgt.



Karl Freller, MdL, und
CSU-Generalsekretär Martin Huber, MdL



Uschi Ackermann, Prof. Dr. Alena Buyx, Prof. Sabine Resch,
Andrea Lauterbach, Christiane Wolff, Anina Veigel



Dr. Johann Kempe, Peter »Bulo« Böhling,
Manfred Hoffmann, Alexander Büttner



Dr. Jochen Kalka



Tobias Hager, Lisa Priller-Gebhardt,
Dominik Baur-Callwey



Gerhard Wöhr, Dr. Rudolf Thiemann, Anina Veigel,
Nils von der Kall

das eigentliche Produkt: »Was wir verkaufen, ist Journalismus – wir verkaufen Aufklärung.« Gerade in einer unübersichtlichen Zeit wachsender Krisen, Kriege und gesellschaftlicher Polarisierung brauche es Einordnung und Aufklärung mehr denn je. Als Beispiel nannte von der Kall die von der ZEIT entwickelte Suchmaschine zur NSDAP-Mitgliederkartei, mit der Millionen gescannter Karteikarten aus dem US-Nationalarchiv mithilfe von KI-Software erschlossen wurden: »Ohne den Einsatz künstlicher Intelligenz wäre dieses wertvolle Projekt nicht möglich gewesen. KI ist kein Ersatz für Journalismus, sondern eine Erweiterung unserer journalistischen Möglichkeiten.« Über Printausgabe und digitale Abonnements erreiche die ZEIT junge Menschen nur begrenzt, über Social Media, Video und Podcasts hingegen sehr erfolgreich. »Das kann man beklagen. Es zeigt aber auch, dass junge Menschen sehr wohl Interesse an geistreichen Inhalten haben«, sagte von der Kall und stellte klar: »Unser Kern bleibt der textbasierte Jour-

nalismus«, ergänzt durch audiovisuelle Formate, die neue Zielgruppen an den Journalismus heranführen.

Horst Ohligschläger, Vorsitzender des MVFP Bayern, unterstrich die Bedeutung des Austauschs vor Ort: »Gerade in Zeiten großer Veränderungen braucht unsere Branche starke Netzwerke und eine starke Stimme vor Ort. Landesvertretungen wie der MVFP Bayern bringen Verlage zusammen, fördern den Austausch mit der Landespolitik und schaffen Raum für den Dialog.« Anina Veigel, Geschäftsführerin des MVFP NRW und MVFP Bayern, fasste den Abend zusammen: »Unser Sommerfest macht sichtbar, wofür der MVFP Bayern steht: Hier kommt die Vielfalt der bayerischen Verlagslandschaft zusammen – von Publikums- und Fachmedien bis hin zur konfessionellen Presse. Gemeinsam setzen wir uns dafür ein, freie, unabhängige Medien und eine vielfältige Presse-landschaft als Fundament unserer Demokratie zu stärken.«

Was B2B-Events erfolgreich macht

Mit dem Roundtable präsentiert der MVFP Südwest ein neues regionales Format. Bei der Premiere am 22. Oktober in Frankfurt stehen Veranstaltungen als erfolgreiches Geschäftsmodell für Medienhäuser im Fokus.

MVFP
Medienverband
der freien Presse

SÜDWEST

Yvonne Barnes

Telefon 030.726 29 81 40
yvonne.barnes@mvfp.de



Impulsgeber beim Frankfurter Roundtable:
Hannes Ludwig, Geschäftsführer
F.A.Z. Business Media

Events als erfolgreiches und profitables Geschäftsmodell zu etablieren, gewinnt für Verlage an Bedeutung. Im Fachmedienmarkt beispielsweise stellen Veranstaltungen und Messen einen stabilen Wachstumsbereich dar,

der laut Fachpresse-Statistik 2025 im vergangenen Jahr 10,7 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche ausmachte (*mehr dazu auf S. 58*). Besonders Präsenzveranstaltungen weisen der jährlichen Erhebung zum deutschen Fachmedienmarkt zufolge mit einem Zuwachs von fast 12 Prozent ein deutliches Umsatzwachstum auf. Dies unterstreicht, wie essenziell zwischenmenschliche Begegnungen im B2B-Bereich sind. Auch Michael Schrader seit 1. Juli Vorstand VNR Verlag für die deutsche Wirtschaft erlebt in seinem Medienhaus momentan eine »Renaissance des Events«, wie er bei seinem Vortrag bei den B2B Media Days 2026 (*S. 54 in diesem Heft*) berichtete. Denn Menschen, so Schrader, »besuchen Veranstaltungen nicht nur wegen des fachlichen Inputs, sondern vor allem wegen der Emotionen, des Networkings und der Freude am persönlichen Austausch«.

Der MVFP Südwest nimmt sich dieses aktuellen Themas gleich im doppelten Sinne an: Mit dem »Roundtable« möchte die Landesvertretung ein neues regionales Format etablieren, das den unmittelbaren persönlichen Dialog stärkt, aktuelle Fragestellungen der Branche aufgreift und Raum für Gespräche, Impulse und

Vernetzung bietet. Der Roundtable-Auftakt am 22. Oktober um 18 Uhr in Frankfurt richtet sich gezielt an Kolleginnen und Kollegen aus dem Großraum der Mainmetropole. Weitere regionale Roundtables sollen folgen, erklärt Detlef Koenig, Vorsitzender des MVFP Südwest: »Damit der Charakter eines Roundtables mit persönlichem Austausch und intensiver Diskussion gewährleistet bleibt, ist die Teilnehmerzahl auf maximal 15 Personen begrenzt.«

Was Events erfolgreich macht, wird zugleich Thema des Impulsvortrags bei der Roundtable-Premiere in Frankfurt sein. Hannes Ludwig, Geschäftsführer von F.A.Z. Business Media, liefert unter dem Titel »Live & relevant« Einblicke in die Eventstrategie seines Fachmedienhauses. Anhand von Beispielen aus den Bereichen Finanzen und Wirtschaft wird er dabei aufzeigen, wie B2B-Events erfolgreich entwickelt, positioniert und wirtschaftlich betrieben werden können, sodass sie innerhalb der Zielgruppe zur festen Referenz werden.

Im Anschluss an den Impulsvortrag bleibt ausreichend Zeit für Gespräche und Vernetzung.



Frankfurter Roundtable: das Wichtigste auf einen Blick

TERMIN

Donnerstag, 22. Oktober 2026, 18 Uhr

ORT

Paulaner am Dom, Frankfurt am Main

KOSTEN

Die Teilnahme ist kostenfrei. Die Veranstaltung wird exklusiv für MVFP-Mitglieder angeboten und ist auf maximal 15 Personen begrenzt.

Hier geht es direkt zur Anmeldung:



Zukunftsthemen der Branche im Fokus

Am 11. November lädt der MVFP Südwest seine Mitglieder nach Stuttgart ein. Im Mittelpunkt stehen Vorträge und Diskussionen zu aktuellen Themen, die die Branche bewegen.



Am 11. November treffen sich die Mitglieder des MVFP Südwest zu einer Veranstaltung in den Design Offices Stuttgart Mitte.

Der November markiert für viele Unternehmen die Phase des Rückblicks und der strategischen Planung. Welche Themen die Verlagsbranche heute und morgen bewegen, steht beim MVFP Südwest am 11. November in Stuttgart im Mittelpunkt: Von 14 bis 18 Uhr erwarten die Teilnehmenden in den Design Offices Stuttgart Mitte Vorträge und Diskussionen zu Perspektiven der Branche – von politischen Rahmenbedingungen über neue Geschäftsmodelle bis hin zum strategischen Einsatz künstlicher Intelligenz im Unternehmen.

Das Forum verspricht kompakte Impulse und praxisnahe Einblicke sowohl aus Mitgliedsunternehmen als auch von externen Expertinnen und Experten und zugleich ausreichend Raum für Fragen, Diskussion und Vernetzung. Im Anschluss an das fachliche Programm bietet sich bei der Abendveranstaltung die Gelegenheit zum Austausch in entspannter Atmosphäre.



Die Abendveranstaltung bietet Gelegenheit zum Austausch in entspannter Atmosphäre.

Jetzt anmelden! Forum in Stuttgart am 11. November 2026

TERMIN

Mittwoch, 11. November 2026, 14 bis 18 Uhr

PROGRAMM

14 bis 18 Uhr:

Vorträge und Diskussionen zu aktuellen Branchenthemen

Ab 18:30 Uhr:

Abendveranstaltung in Stuttgart

ORT

Design Offices Stuttgart Mitte,
Lautenschlagerstraße 23 a, 70173 Stuttgart

KOSTEN

Die Veranstaltung ist den Mitgliedern des MVFP vorbehalten, die Teilnahme ist kostenfrei.

Weitere Informationen und
Anmeldung:



Blick nach UK: Community und Tradition

Die Mittagstalks des MVFP NRW zeigten anhand von internationalen Beispielen wie »Women's Running« und »Estates Gazette«, wie Medienmarken unterschiedlich auf aktuelle Veränderungen reagieren – und was beide Ansätze verbindet.

MVFP

**Medienverband
der freien Presse**

NRW

Anina Veigel

Telefon 0221.941 14 14
anina.veigel@mvfp.de

Ob durch den Aufbau einer aktiven Community oder die gezielte Weiterentwicklung einer Traditionsmarke: Medienmarken reagieren unterschiedlich auf veränderte Marktbedingungen. Die UK-Mittagstalk-Reihe des MVFP NRW zeigte anhand zweier britischer Beispiele, welche Gemeinsamkeiten sich dabei erkennen lassen.

Esther Newman, Senior Editor von »Women's Running« bei Anthem Publishing, erläuterte, wie sich die Marke vom Special-Interest-Magazin zu einer lebendigen Community entwickelt hat und heute ihre Nutzerinnen über verschiedene Kanäle hinweg einbindet.

»Women's Running« setze dabei bewusst auf authentische Stimmen, mit denen sich die Community identifizieren kann. Diese »power of personality« werde kanalübergreifend genutzt – vor allem im Podcast, aber auch in den sozialen Medien, im Magazin sowie bei Live-Events.

Ergänzend dazu diskutieren die Mitglieder in einem Discord Channel in themenspezifischen Threads über Laufen, Training und Ernährung und vieles mehr. Die Community kommuniziert offen miteinander, tauscht Erfahrungen aus und reagiert direkt auf Podcast-Inhalte.

»Women's Running« verstehe seine Nutzerinnen als aktive Gesprächspartnerinnen. Der kontinuierliche Austausch liefere der Redaktion wertvolle Einblicke in deren Interessen und helfe dabei, Inhalte und Geschäftsmodelle zielgerichtet weiterzuentwickeln.

Einen anderen überzeugenden Weg geht »Estates Gazette«. Die traditionsreiche britische Fachpublikation hat eine mehr als 160-jährige Geschichte. Mit der Digitalisierung und der Umbenennung in »EG« verlor der Titel jedoch an Exklusivität und Reichweite. Im Februar 2025 übernahm die Mark Allen Group die Marke. Gemeinsam mit Valerie Henry-Baldock, Publisher und Chief Marketing Officer der »Estates Gazette«, berichtete der Chairman Mark Allen, wie die Marke neu aufgestellt wurde.

Bereits die Rückkehr zum vollständigen Titel »Estates Gazette« war ein klares Signal: Das Rebranding 2025 sollte klar aufzeigen, wofür Titel und Marke stehen. Es folgten mehr redaktionelle Inhalte, eine konsequente Marktausrichtung, hochwertiges Papier, ein prägnanter Markenauftritt und ein konsistentes Design. Statt auf laute Schlagzeilen setze »Estates Gazette« auf die Geschichten dahinter und auf bekannte Stimmen aus der Branche. Steigende Abonnentenzahlen und ein wachsender Anteil leserfinanzierter Erlöse bestätigten den Kurs.

Beide Beispiele zeigen, wie Medienmarken mit unterschiedlichen Schwerpunkten auf Veränderungen reagieren. In beiden Fällen schaffen Klarheit in der Ausrichtung und Nähe zur Zielgruppe eine enge Bindung zu den Nutzerinnen und Nutzern – mit spürbaren wirtschaftlichen Effekten und Einfluss auf den weiteren Kurs.

VK ■



Barbara Geier



Esther Newman

Mittagstalk

**WOMEN'S RUNNING –
COMMUNITY AUF ALLEN KANÄLEN**



Schlaf als Erfolgsfaktor

Beim Mittagstalk des MVFP NRW erklärte Prof. (Ass.) Dr. Ina Djonlagic von der Harvard Medical School, wie sich die Schlafqualität gezielt verbessern lässt und warum guter Schlaf ein Erfolgsfaktor im Berufsalltag ist.

Ausgeschlafene Beschäftigte arbeiten konzentrierter, treffen bessere Entscheidungen und machen weniger Fehler. Gleichzeitig steigen Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit. Grundlage dafür sind zahlreiche Prozesse während des Schlafs: Das Gehirn erholt sich, Informationen werden vom Kurzzeit- ins Langzeitgedächtnis übertragen und der Körper regeneriert sich.



Mittagstalk

**SCHLAF ALS SCHLÜSSEL FÜR
GESUNDHEIT UND LEISTUNGSFÄHIGKEIT**



Optimales Schlafumfeld



Uhren im Schlafzimmer
außer Sichtweite platzieren



Raumtemperatur
(18 °C / 65 °F)



Weißes Rauschen



Bei kreisenden Gedanken oder Stress
vor dem Einschlafen: Podcast oder
Hörbuch hören

Weitere Lessons
Learned bietet
MVFP-NRW-
Geschäftsführerin
Anina Veigel.



MVFP Distribution Summit

21. & 22. September 2026 | Empire Riverside Hotel Hamburg

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

In Hamburg oder per Livestream

Unter anderem mit:



Thomas Hass
SPIEGEL-Verlag



Boris Hedde
IFH KÖLN



Steffen Horstmannshoff
DIE ZEIT



Anne Petersen
SALON Magazin



Janne Tuominen
Aller Media Nordic



Olesja Zimmermann
brand eins Medien



QR-Code scannen
und Ticket sichern

Kontakt

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

MVFP
Medienverband
der freien Presse

AKADEMIE



Minister Nathanael Liminski, MdL



Mark Liedtke, Klaus Mehler

Von KI genutzte Verlagsinhalte müssen fair vergütet werden

Beim Sommerfest des MVFP NRW betonte Medienminister Nathanael Liminski die wirtschaftliche Unabhängigkeit als Grundlage publizistischer Vielfalt, MVFP-NRW-Vorsitzender Michael Voss rief zu Zusammenhalt und Kooperation auf.



Anina Veigel, Michael Voss

Auf dem Sommerfest der Landesvertretung NRW des Medienverbands der freien Presse im Juli sprach sich Nathanael Liminski, Minister für Bundes- und Europaangelegenheiten, Internationales sowie Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und Chef der Staatskanzlei, für faire politische Rahmenbedingungen für die freie Presse aus: »Medienvielfalt braucht eine tragfähige wirtschaftliche Grundlage.« Die beste Grundlage für publizistische Unabhängigkeit bleibe ökonomische Unabhängigkeit, hob der CDU-Politiker in seiner Videobotschaft an die rund 90 geladenen Gäste aus Wirtschaft, Politik und Medien hervor. Sie ermög-

liche Innovationen, sichere Arbeitsplätze und stärke hochwertigen Journalismus.

Mit Blick auf digitale Plattformen und KI-Angebote forderte Liminski eine moderne Regulierung. Viele Plattformen seien längst nicht mehr nur neutrale Vermittler: »Sie sind publizistische Akteure, die in Zukunft mehr Verantwortung für Inhalte und Vielfalt, für Transparenz und Auffindbarkeit von Journalismus übernehmen müssen.« Ein zentraler Punkt sei dabei das Urheberrecht. Inhalte, die für KI-Systeme genutzt würden, müssten fair vergütet werden; dafür brauche es klare und durchsetzbare

Regeln auch auf europäischer Ebene. »Wer in erheblichem Umfang von journalistischen Inhalten profitiert, der soll auch zur Finanzierung des Systems insgesamt beitragen. Eine Digitalabgabe ist deshalb aus meiner Sicht schon eine Frage der Fairness.« Als schnellen und unbürokratischen Weg zur Verbesserung der wirtschaftlichen Spielräume der Verlage nannte Liminski eine Absenkung der Mehrwertsteuer auf Presseprodukte auf null Prozent. Frei werdende Mittel könnten, so Liminski, wieder in Journalismus und Innovationen investiert werden: »Am besten arbeiten wir daran gemeinsam.«



Katharina Backhaus



Rund 90 geladene Gäste aus Wirtschaft, Politik und Medien nahmen am Sommerfest teil.



Prof. Dr. Christoph Fiedler



Sven Gösmann

MVFP vor Ort

Weitere Impressionen vom Sommerfest finden Sie hier:



Christiane Danker, Malte Schwerdtfeger, Annika Egloff-Schoenen



Martin Balsliemke



Dr. Alfons Schröder, Michael Voss

Wert des Journalismus liegt in der Augenzeugenschaft

Neben der medienpolitischen Einordnung stand die Zukunft des Journalismus im Mittelpunkt. Sven Gösmann, Chefredakteur der Deutschen Presse-Agentur (dpa), beschrieb, wie sich Öffentlichkeit, Distribution und journalistische Vermittlung durch soziale Medien, Plattformen und künstliche Intelligenz verändern. »Wenn wir über Journalismus reden, reden wir immer über die Zukunft einer Gesellschaft«, sagte Gösmann. Gerade deshalb müsse Journalismus seinen unverwechselbaren Mehrwert stärker herausarbeiten: eigene Recherche, Verifikation, exklusive Zugänge, Erklärungskraft, Nähe zum Geschehen und zu den Protagonisten. »Der künftige Wert des Journalismus liegt in der Augenzeugenschaft«, so Gösmann. Journalismus müsse wieder stärker jagen, sammeln, prüfen und einordnen, statt sich auf Routinen zu verlassen, die KI immer besser übernehmen könne. Zugleich zeigte sich Gösmann überzeugt, dass Journalismus auch unter veränderten Bedingungen eine starke Zukunft habe: »Ich glaube daran, dass wir damit eine Chance haben. Aber wir dürfen uns nicht zufriedengeben, sondern müssen agiler und zupackender werden, wenn sich Ereignisse entwickeln.« Prof. Dr. Christoph Fiedler, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik des MVFP und Vice

President & Chairman Legal Affairs EMMA, bilanzierte in seinem Vortrag medienpolitische Erfolge der Presseverlegerverbände und skizzierte aktuelle Herausforderungen. Zu den Erfolgen zählen u. a. der Digital Markets Act, Verbesserungen beim Redaktionsschutz in der E-Evidence-Verordnung, Regelungen im EU-KI-Gesetz sowie die Abwehr zusätzlicher Eingriffe in die Pressefreiheit. Er hob die Verfahren gegen Monopolplattformen sowie den Bericht des Europäischen Parlaments zum Verhältnis von KI, Urheberrecht und Medien hervor. Als zentrale Herausforderungen nannte Fiedler immer neue Belastungen aus Brüssel und Berlin, das Pressekartellrecht, die KI-Regulierung und Fragen der Presseförderung. Mit Blick auf das Plattform-Internet warnte er vor einer digitalen Öffentlichkeit, in der globale Plattformen oder staatliche Vorentscheidungen über Sichtbarkeit bestimmen. »Relevanz muss entscheiden – nicht Marktmacht und nicht staatliche Vorauswahl«, unterstrich Fiedler. Journalistisch-redaktionelle Angebote müssten im digitalen Raum fair auffindbar sein und sich unter diskriminierungsfreien Bedingungen beteiligen können. Beim Thema KI forderte Fiedler einen wirksamen Schutz für journalistische Inhalte, mit klarem Verfügungsrecht, Transparenz über deren Nutzung und fairer Vergütung. Eine Digitalabgabe könne ein sinnvolles Instrument sein, wenn sie nach objektiven Kriterien

ausgestaltet werde, »sie ersetzt jedoch keine wirksame KI-Urheberrechtsregulierung, keine fairen Plattformbedingungen und keine Reduzierung der Mehrwertsteuer auf Presseprodukte auf null Prozent«.

Nah dran an den Mitgliedern sein

»Die Herausforderungen für unsere Branche entstehen heute längst nicht mehr nur im Wettbewerb untereinander, sondern im globalen Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Inhalte und Geschäftsmodelle. Umso wichtiger sind Zusammenhalt, ein offener Austausch und die Bereitschaft, dort zusammenzuarbeiten, wo wir gemeinsam mehr erreichen können«, betonte Michael Voss, Vorsitzender des MVFP NRW. »Gerade dafür ist die enge, lokale Kommunikation zwischen den Mitgliedsunternehmen, wie hier in NRW, von strategischer Bedeutung.«

»Gute Verbandsarbeit lebt vom engen Austausch mit den Mitgliedern. Unsere Aufgabe ist es, nah an den Mitgliedern zu sein, Vernetzung zu ermöglichen und ihre Perspektiven in die politische Interessenvertretung und die Arbeit unseres Verbands einzubringen«, resümierte Anina Veigel, Geschäftsführerin des MVFP NRW und MVFP Bayern.

MVFP

Medienverband
der freien Presse

NORD

Thomas Lemke

Telefon 040.36 98 16-0

thomas.lemke@mvfp.de

Tarifabschluss bei Zeitschriften- verlagen

Zwei Erhöhungsstufen für kaufmännische Angestellte und angepasste Ausbildungsvergütungen mit einer Laufzeit bis Juni 2028

Die Tarifvertragsparteien der Zeitschriftenverlage in Hamburg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern haben sich auf eine Verlängerung des Gehaltstarifvertrags für kaufmännische Angestellte verständigt. Die Laufzeit beträgt 29 Monate.

Der Abschluss sieht eine Erhöhung der Tarifentgelte in zwei Stufen vor: Zum 1. Mai 2026 sind die Gehälter um 2,4 Prozent gestiegen, zum 1. Mai 2027 folgt eine weitere Anhebung um 2,2 Prozent. Die Ausbildungsvergütungen werden entsprechend angepasst. Der Tarifvertrag läuft bis zum 30. Juni 2028.

Die Einigung ist Ausdruck der konstruktiven Zusammenarbeit der Tarifvertragsparteien. Gerade vor dem Hintergrund eines weiterhin anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfelds setzen sie damit ein bewusstes Signal für verlässliche und planbare Rahmenbedingungen in der Branche.

»Mit dieser Einigung schaffen wir für die kommenden Jahre eine solide Grundlage für Planungssicherheit und Stabilität in der Branche«, betont Thomas Lemke, Geschäftsführer des MVFP Nord.

Lunch & Learn: Bildrechte in 60 Minuten erklärt

MVFP Nord startet neues Digitalformat.

Mit einer kompakten Web-Session zum Thema »Bildrechte kompakt« ist im Mai die neue Veranstaltungsreihe »Lunch & Learn« des MVFP Nord gestartet. Das Format richtet sich insbesondere an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der MVFP-Mitglieder und vermittelt aktuelle rechtliche und medienpraktische Themen in kurzer, verständlicher Form – während der Mittagspause und ohne großen zeitlichen Aufwand.

Die Idee dahinter ist der konzentrierte Wissenstransfer, mit einstündigen Sessions als niedrigschwelligem ergänzendem Angebot für Mitglieder – mit dem Ziel, praktische Fragen aus dem Verlagsalltag aufzugreifen und konkrete Handlungsempfehlungen zu vermitteln.

Zum Auftakt erläuterte Thomas Lemke, Rechtsanwalt und Geschäftsführer des MVFP Nord, anhand zweier Praxisfälle, wie schnell Unternehmen bei der Nutzung von Fotos rechtliche Fallstricke übersehen können.

Im ersten Fall ging es um ein vermeintlich kostenloses Foto aus einer Bilddatenbank. Obwohl der Verlag davon ausging, alle Vorgaben eingehalten zu haben, führte eine streitige Urheberbenennung zu Unterlassungs-, Auskunfts- und Schadensersatzansprüchen. Das Beispiel zeigte anschaulich, dass auch bei kostenfrei angebotenen Bildern die jeweiligen Lizenzbedingungen sorgfältig geprüft und dokumentiert werden müssen.

Der zweite Fall betraf die Nutzung eines Konzertfotos für die Online-Berichterstattung und für Social-Media-Kanäle. Hier

trafen einerseits die Rechte des Fotografen am Bild, andererseits die Persönlichkeitsrechte des abgebildeten Künstlers aufeinander. Die Teilnehmer erhielten einen Überblick, warum bei einem einzigen Foto häufig mehrere Schutzrechte gleichzeitig zu berücksichtigen sind und weshalb eine zulässige Berichterstattung nicht automatisch jede Form der Bildnutzung rechtfertigt.

Die Grundlagen der Bildrechte wurden in der Session verständlich erläutert. Im Mittelpunkt standen die Unterschiede zwischen Persönlichkeitsrechten, Urheberrechten, Nutzungsrechten und Leistungsschutzrechten, die wichtigsten gesetzlichen Schrankenregelungen sowie typische Risiken bei der Verwendung von Fotos auf Webseiten, in sozialen Netzwerken oder in der redaktionellen Berichterstattung.

Zum Abschluss erhielten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine praxisorientierte Checkliste für die rechtssichere Bildnutzung. Die zentrale Botschaft: Vor jeder Veröffentlichung sollten Herkunft, Rechteinhaber, Nutzungsumfang, erforderliche Urheberbenennungen und mögliche Persönlichkeitsrechte geprüft und dokumentiert werden.

Die positive Resonanz auf die erste Veranstaltung bestätigte das Konzept. Mit »Lunch & Learn« schafft die Landesvertretung Nord ein neues Format für den schnellen Wissenstransfer zu aktuellen Themen der Medienbranche – praxisnah und direkt aus dem Berufsalltag der MVFP-Mitgliedsverlage.



「Freiheit,
schöner
Götterfunken.」



#PressefreiheitIstDeineFreiheit
www.mvfp.de

MVFP
Medienverband
der freien Presse

MVFP wählt neues Vorstandsteam

Die **MVFP-Delegiertenversammlung** wählte Ende Juni einen neuen Vorstand: **Lars Joachim Rose** übernimmt den Vorsitz, **Elisabeth Varn** und **Thomas Hass** sind neue Vorstandsmitglieder im Exekutivboard der Interessenvertretung. **Ladina Heimgartner** und **Philipp Welte** wurden aus dem Ehrenamt der Zeitschriftenbranche verabschiedet.



MVFP-Vorstand, v. l.: **Detlef Koenig, Holger Knapp, Frank Zeithammer, Elisabeth Varn, Lars Joachim Rose, Dr. Alfons Schröder, Thomas Hass**

Die Delegiertenversammlung des Medienverbands der freien Presse hat Ende Juni im Rahmen einer turnusmäßigen Vorstandswahl Lars Joachim Rose einstimmig zum neuen Vorstandsvorsitzenden gewählt. Der Verleger der Mediengruppe KLAMBT übernimmt damit die Führung der Interessenvertretung der Zeitschriftenpresse. In den Vorstand des MVFP wurden darüber hinaus einstimmig gewählt: Dr. Alfons Schröder (heise group) als Vorstand und Schatzmeister sowie Thomas Hass (SPIEGEL-Verlag), Holger Knapp (Sternfeld Medien), Detlef Koenig (mhp Verlag), Elisabeth Varn (BurdaVerlag) und Frank Zeithammer (Evangelische Gemeindepresse Stuttgart) als Vorstände. Der siebenköpfige Vorstand wurde von der Delegiertenversammlung für eine Amtszeit von vier Geschäftsjahren gewählt.

Herausforderungen erfordern Geschlossenheit

Lars Joachim Rose: »Ich danke den Delegierten, auch im Namen des gesamten Vorstandsteams, für das große Vertrauen. Die freie Presse steht, wie schon häufig in ihrer Geschichte, vor enormen Herausforderungen. Ein »Weiter so« war für unsere Branche jedoch noch nie eine Option. Vielmehr sind die Unternehmerinnen und Unternehmer unseres Verbandes, getragen von der Exzellenz ihrer Journalistinnen und Journalisten und ihren herausragenden Marken, ungebrochen voller Mut und Tatendrang, sich den erneut veränderten Umständen zu stellen. Dafür benötigen wir alle jedoch verlässliche und faire Rahmenbedingungen: Wir erleben täglich, dass die digitalen Märkte, in denen ein ganz wesentlicher Teil unserer Zukunft liegt, nicht frei funktionieren, sondern von wenigen Technologiegiganten dominiert werden. Wenn diese Plattformen über Sichtbarkeit, Reichweite und Refinanzierung journalistischer Inhalte entscheiden – und wenn künstliche Intelligenz diese Inhalte nutzt, ohne dass ihre Verwendung fair geregelt und vergütet wird –, dann berührt das unser derzeit noch intaktes wirtschaftliches Fundament dauerhaft. Kein Verlag kann diese Fragen allein lösen. Umso wichtiger sind die Geschlossenheit im MVFP und ein noch engerer Schulterschluss mit anderen Verbänden. Ich freue mich darauf, diese Arbeit gemeinsam mit den Mitgliedern und einem engagierten Vorstandsteam fortzuführen.«

Neue Stimmen für die Publikumsmedien

Rose folgt auf Philipp Welte, der nach einer Amtsperiode von vier Jahren nicht erneut für das Amt des Vorstandsvorsitzenden kandidierte. Auch Ladina Heimgartner, CEO der Ringier Medien Schweiz AG sowie Präsidentin der WAN-IFRA und VSM-Vizepräsidentin, hatte sich nicht erneut zur Wahl gestellt und scheidet aus den Gremien des MVFP aus. Mit dem Abschied der beiden aus dem MVFP-Vorstand wurde auch eine Nachfolgeregelung für die Fachvertretung Publikumsmedien erforderlich. Zu neuen Vorstandsmitgliedern wurden Thomas Hass, Geschäftsführer des SPIEGEL-Verlags, und Elisabeth Varn, seit 1. Juli 2026 Vorständin Media von Hubert Burda Media, gewählt. »Ich freue mich darauf, die Publikumsverlage im Vorstand zu vertreten und gemeinsam mit allen Kolleginnen und Kollegen daran zu arbeiten, den MVFP zu einer zeitgemäßen und schlagkräftigen Vertretung weiterzuentwickeln. Un-

abhängige Medienunternehmen überprüfen in Zeiten des Wandels regelmäßig ihre Strategie und passen sie an. Nichts anderes gilt für unseren Verband. Die Richtung ist klar: Wir konzentrieren unsere politische Arbeit auf die entscheidenden Themen für die Zukunft. Dazu gehören klare Regeln für unser Verhältnis zu Plattformen und KI-Anbietern, ein Kartellrecht, das Kooperationen und Konsolidierungen ermöglicht, sowie gute rechtliche Rahmenbedingungen für stabile Marktzugänge. Um in Berlin und Brüssel das nötige Gewicht zu haben, müssen wir eine noch weiter gehende Bündelung unserer Ressourcen mit dem BDZV anstreben. Mir ist wichtig, dass wir diesen Prozess offen und transparent führen. Das Zeitfenster für Reformen ist jetzt offen, und wir sollten es nutzen«, sagt der Vorstandssprecher der Fachvertretung Publikumsmedien Thomas Hass.

Elisabeth Varn: »Ich bin dankbar für das Vertrauen der Delegierten und freue mich auf die Zusammenarbeit im Vorstand des MVFP. Die Zukunft unserer Gattung entscheidet sich daran, wie erfolgreich wir Innovation, unternehmerische Stärke und journalistische Qualität miteinander verbinden. Gemeinsam wollen wir die Transformation unserer Branche vorantreiben und uns für faire Wettbewerbsbedingungen einsetzen, damit unabhängiger Journalismus auch künftig eine starke Stimme in unserer Gesellschaft bleibt.«

Dank und Anerkennung für Philipp Welte

Mit Respekt und Dank würdigten die 42 Delegierten der Landes- und Fachvertretungen des MVFP Weltes langjähriges und außergewöhnliches Engagement in der Interessenvertretung der Zeitschriftenbranche. »Philipp Welte hat die Verbandspolitik über viele Jahre entscheidend geprägt und galt dabei stets als eine der profiliertesten und wortmächtigsten Stimmen der deutschen Verlagslandschaft. Sein leidenschaftlicher Einsatz galt neben den ökonomischen Interessen der Verlage insbesondere der gesellschaftspolitischen Bedeutung des freien Journalismus für die Demokratie. Unermüdlich macht er sich für faire Wettbewerbsbedingungen gegenüber den globalen Tech-Plattformen stark«, würdigte Detlef Koenig, geschäftsführender Vorstand des MVFP, im Namen der Delegierten Weltes Verdienste.

Exekutivboard tritt für Branche ein

Das Führungsgremium des MVFP ist vergleichbar mit einem Unternehmensvorstand und satzungsgemäß als Exekutivboard organisiert. Alle Mitglieder sind alleinvertretungsberechtigt und gleichberechtigt, übernehmen jedoch verschiedene Aufgaben und Ressorts. Gemeinsam repräsentieren sie das gesamte Spektrum der Branche und engagieren sich für die strategische und politische Arbeit des Verbands.

Die Delegiertenversammlung besteht aus Vertreterinnen und Vertretern der drei Fachvertretungen Fachmedien, Publikumsmedien und konfessionelle Medien sowie der fünf Landesvertretungen Bayern, Berlin-Brandenburg, Nord, Nordrhein-Westfalen und Südwest. Entsprechend der Satzung wählt die MVFP-Delegiertenversammlung aus ihrem Kreis den Vorstandsvorsitzenden sowie die weiteren Mitglieder des Vorstands.



Mit der Verabschiedung des »**Berliner Appells**« und vielfältigen Impulsen für unabhängigen Journalismus in der Plattform- und KI-Ära markierte das **Medienforum der freien Presse** die strategischen Leitplanken für die Zukunft der Branche. Rund 230 Gäste aus Medien, Politik und Wirtschaft diskutierten in Berlin darüber, wie sich Presseverlage zukunftssicher aufstellen und welche Rahmenbedingungen es braucht, um **journalistische Qualität** und **wirtschaftliche Stabilität** nachhaltig zu stärken.



Lars Joachim Rose eröffnete
das Medienforum der freien Presse.



Lars Joachim Rose, Minister Nathanael Liminski, Philipp Welte



Franziska Reich, Olaf Gersemann, Prof. Dr. Wiebke Loosen,
Dr. Bernward Loheide, Jochen Wegner

Den Auftakt des diesjährigen Medienforums der freien Presse prägte eine klare politische Botschaft. Als neu gewählter MVFP-Vorstandsvorsitzender (*siehe S. 42*) unterstrich Lars Joachim Rose, Verleger der Mediengruppe KLAMBT, die enormen Veränderungen der Branche. Er identifizierte die rasant zunehmende KI-gestützte Suche als größte Herausforderung, da sie den klassischen reichweitenbasierten Geschäftsmodellen die Basis entziehe. »Unsere Gemeinschaft der Publikums- und Fachmedien sowie der konfessionellen Medien ist so vielseitig wie unsere Gesellschaft. Beides zu erhalten und weiter mit Leben zu füllen, ist eine besondere Aufgabe, der wir uns mit Nachdruck stellen«, erklärte Rose.

Sein Appell an die Branche: Kooperation statt Resignation, »um Effizienz- und Wissensgewinne zu realisieren«. Rose betonte, dass Verlage trotz publizistischen Wettbewerbs in Be-

reichen wie Vermarktung, Buchungssystemen oder Logistik enger zusammenarbeiten müssten. Hierfür plädierte er in der Gesprächsrunde im Forum »Wirtschaft« auch für eine Modernisierung des »archaischen Kartellrechts«, das notwendige Kooperationen derzeit oft noch verhindere. Der Wert der Verlage liege im über Jahrzehnte aufgebauten Vertrauen zur Leserschaft und Werbetreibenden – ein menschliches Fundament, das kein Technologiegigant ersetzen könne.

Philipp Welte stellte den rund 230 Gästen den »Berliner Appell« vor, den die Delegiertenversammlung des MVFP im Vorfeld einstimmig verabschiedet hatte (*siehe S. 46*). Darin fordern 350 Verlage ein medienpolitisches Sofortprogramm, um die ökonomische Basis der Verlage gegen die Übermacht globaler Plattformmonopole zu sichern. »Wenn die ökonomische Basis der Verlage weiter erodiert, gerät die demokratische Funktion des Journalismus in Gefahr«, warnte Welte in seiner Keynote.

»

350 Verlage fordern Sofortprogramm für Journalismus

Philipp Welte stellte in seiner Keynote den »Berliner Appell« vor, den die Delegiertenversammlung des MVFP im Vorfeld einstimmig verabschiedet hatte. Darin fordern 350 Verlage ein medienpolitisches Sofortprogramm für die freie Presse. Der Appell benennt die akuten strukturellen und ökonomischen Herausforderungen der Presseverlage zwischen Plattformmonopolen und künstlicher Intelligenz. Die Delegierten fordern darin einen Belastungsstopp für die Presse, einen diskriminierungsfreien und fairen Pressevertrieb im Internet, ein zeitgemäßes Pressekartellrecht, wirksamen Schutz redaktioneller Medien vor KI-Ausbeutung sowie eine diskriminierungs- und staatsfreie Stärkung periodischer Presse.

»Wenn die ökonomische Basis der Verlage weiter erodiert, gerät die demokratische Funktion des Journalismus in Gefahr. Eine freie Gesellschaft braucht – genau wie freie Märkte – verlässliche Informationen. Diese entstehen nicht zufällig und auch nicht durch künstliche Intelligenz. Sie entstehen durch professionelle journalistische Arbeit in den Verlagen: durch Recherche, Analyse, Einordnung und verantwortungsbewusstes Publizieren«, betonte Welte in seiner Keynote. Die freie Presse brauche andere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, um ihren systemrelevanten Auftrag auch unter den Machtverhältnissen der digitalen Medienmärkte erfüllen zu können. Zugleich müsse die Politik der Gefährdung des gesellschaftlichen Zusammenhalts durch die sozialen Massenmedien stärker begegnen und die Bedeutung eines verlässlichen, dem Presserecht verpflichteten Journalismus für die Stabilität der Demokratie verstehen. »Daher unser Appell: Es ist an der Zeit, dass die Regierenden im Bund und in den Ländern erkennen, dass in der gegebenen ökonomischen Situation mehr auf dem Spiel steht als die Zukunft einzelner Publikationen«, unterstrich Welte. »Es geht um die Freiheit von Millionen von Menschen in diesem Land, sich eine wirklich freie Meinung bilden zu können – auf der Basis verlässlichen Wissens, nicht aus einem Sumpf von Agitation, Desinformation und Manipulation in den sozialen Massenmedien heraus.«

Download »Berliner Appell«:



Astrid Frohloff, Philipp Welte



Prof. Dr. Bernhard Pörksen

Dieser Forderung schloss sich Nathanael Liminski, Minister für Bundes- und Europaangelegenheiten, Internationales sowie Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und Chef der Staatskanzlei, in seiner Rede an: »Die beste Absicherung journalistischer Unabhängigkeit und redaktioneller Vielfalt ist wirtschaftliche Unabhängigkeit.« In einem Marktumfeld, in dem Aufmerksamkeit und Visibilität die entscheidende Währung sind, könne es nicht sein, dass Plattformen unkontrolliert und willkürlich darüber entscheiden, welche Inhalte sichtbar seien und welche nicht. Denn das sei bereits eine inhaltliche Entscheidung. Deshalb müsse Politik Plattformen wirksam regulieren, die Digitalabgabe vorantreiben, die Mehrwertsteuer auf Presseerzeugnisse auf null senken und Kooperationen der Verlage im Wettbewerbsrecht erleichtern. Zudem betonte er, dass die Regulierung der Plattformen effektiv umgesetzt werden müsse und er kein Verständnis für das verbreitete »Duckmäusertum« gegenüber den Monopolen habe. Aus diesen Gründen unterschreibe er den heute vom MVFP vorgestellten »Ber-



Minister Nathanael Liminski

» Die beste Absicherung
journalistischer Unabhängigkeit
und redaktioneller Vielfalt ist
wirtschaftliche Unabhängigkeit.«

Nathanael Liminski, Minister für Bundes- und
Europaangelegenheiten, Internationales sowie
Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und
Chef der Staatskanzlei



Astrid Frohloff, Raphael Baier

liner Appell« vollumfänglich. »Es geht hier nicht um irgendeine Branche, um irgendein Produkt, sondern um einen Pfeiler von Demokratie und Freiheit«, so Liminski im anschließenden Gespräch mit Philipp Welte.

Journalismus und KI: zwischen Algorithmus und Verantwortung

Wie der menschliche Kern im künftigen Redaktionsalltag bewahrt werden kann, diskutierten die Expertinnen und Experten im Forum »Journalismus«. Während Olaf Gersemann, stellvertretender Chefredakteur KI bei WELT, einen offensiven Kurs vertrat und von bereits voll automatisierten News-Produktionen seines Medienhauses berichtete, zog Jochen Wegner, Chefredakteur DIE ZEIT, eine klare rote Linie: Der »zutiefst menschliche« schöpferische Akt des Schreibens und Denkens dürfe nicht an Maschinen delegiert werden, da dies eine langfristige Gefahr für die Glaubwürdigkeit darstelle.

Prof. Dr. Wiebke Loosen, Holger Knapp,
Dr. Alfons Schröder, Frank Zeithammer

FOCUS-Chefredakteurin Franziska Reich ergänzte, dass es im Journalismus darum gehe, »Risse in Darstellungen« zu erkennen – eine Fähigkeit, die KI (noch) nicht besitze. Dr. Bernward Loheide, Chefredakteur der Katholischen Nachrichten-Agentur (KNA), mahnte zudem die ethische Dimension an und zitierte die kürzlich veröffentlichte KI-Enzyklika von Papst Leo XIV.: »Kein Computer erschafft ein Herz, das sich hingibt.« Prof. Dr. Wiebke Loosen, Senior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung, ordnete die Debatte wissenschaftlich ein und identifizierte einen widersprüchlichen Balanceakt, der die Branche derzeit umtreibt: »Journalismus versucht gerade, sich für die Maschine lesbar zu machen – und gleichzeitig kämpft er darum, nicht ersetzbar zu sein.« Ergänzend zu diesem »Paradoxon der Ersetzbarkeit« wies sie auf eine Entkopplung von Vertrauen und Nutzung hin. Studien wie der Reuters Digital News Report belegen, dass Menschen etablierten Medienmarken zwar oft mehr vertrauen, sie aber dennoch intensiv KI-generierte Inhalte oder Content von News- »





3



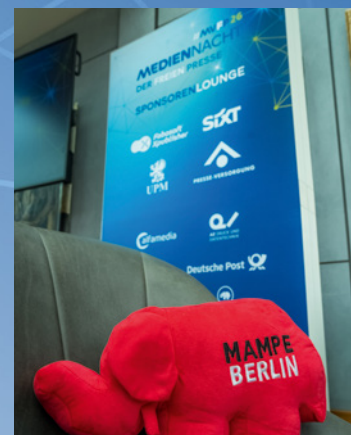
4



7



8



12



13



16

1 | Networking in der UPM-Lounge 2 | Christian Behr, Nora Gollek, Claudia Schatz, Christian Kallenberg 3 | Blick ins politische Berlin 4 | Jens Terboven, Lars Joachim Rose 5 | Peter Strahlendorf, Detlef Koenig, Detlef Prinz, Michael Voss, Horst Ohligschläger 6 | Torben Sieb, Volker Eilrich 7 | Dr. Bernward Loheide, Olaf Gersemann 8 | Kay Labinsky, Ilka Peemöller 9 | Beate Gerold, Thomas Hass 10 | Daniela Henning, Christian Schmitt 11 | Anna Bozecschi, Alexander Seifert 12 | Ariadne Klingbeil, Fabian Tobias Beich 13 | Detlef Koenig eröffnete die Mediennacht der freien Presse mit über 300 Gästen. 14 | Susanne Müller, Elisabeth Varn, Sven Dams 15 | Anna Ernst, Katharina Victoria Weiß, Julia Hanning 16 | Dr. Jörg Eggers, Antje Jungmann

»

MEDIENFORUM DER FREIEN PRESSE



Wir danken unseren
Sponsoren und Partnern



Creators in sozialen Netzwerken nutzen. Dieses »Nutzungsvertrauensparadox« mache es für Medienorganisationen schwierig, das Vertrauensproblem allein durch »richtiges Handeln« oder Transparenz zu lösen, unterstrich Loosen.

Journalistische Umfeldler als »Boutique« für höchste Qualität

Im Forum »Wirtschaft« sprach sich die Podiumsrunde, der neben Lars Joachim Rose der Unternehmer und Branding-Experte Prof. Dr. Dominique von Matt, Verena Gründel, Host und Director Brand & Communications der DMEXCO, sowie der Sprecher der Deutschen Fachpresse und das MVFP-Vorstandsmitglied Holger Knapp, Sternefeld Medien, angehörten, für ein neues Selbstbewusstsein der Verlagsbranche in der Vermarktung aus. Der Werbeexperte von Matt kritisierte den »kapitalen Fehler« der Medienhäuser,

gegenüber Werbetreibenden gesellschaftspolitisch zu argumentieren, statt die rein betriebswirtschaftliche Überlegenheit journalistischer Umfeldler zu betonen. Marken in journalistischen Umfeldern würden laut eigenen Studien signifikant professioneller wahrgenommen als auf Social Media – oder wie von Matt es pointiert ausdrückte: »Sie wollen sich ja nicht am Ballermann fotografieren lassen.«

Verena Gründel riet dem Publikum zur strategischen Positionierung als »Boutique« für höchste Qualität, da Verlagshäuser bei der technischen Skalierung nie mit den Giganten gleichziehen würden. B2B-Medienexperte Holger Knapp betonte, dass viele Organisationen zwar die »Scheingenauigkeit« von Plattform-Reportings lieben, doch diese harten Daten täuschten oft über die mangelnde langfristige Werbewirkung hinweg. Gerade im B2B-Bereich sei die Welt für Marketeers kompliziert geworden, was oft dazu führe, dass nach Preis statt nach Umfeldqualität entschieden werde.



Astrid Frohloff, Prof. Dr. Dominique von Matt, Verena Gründel, Holger Knapp, Lars Joachim Rose



Mark Schrader im Gespräch mit
Berthold Heibüchel



Gunnar Eberhardt, Christian G. Hirsch

Bildergalerien

Medienforum
der freien Presse:



Mediennacht
der freien Presse:



Die Vision der redaktionellen Gesellschaft

Den reflektierenden Schlusspunkt der Veranstaltung setzte der Tübinger Medienwissenschaftler Prof. Dr. Bernhard Pörksen. In seinem Kongress-Resümee ordnete er die aktuelle Lage der Verlagsbranche als eine »paradoxe Gleichzeitigkeit des Verschiedenen« ein. Während der kommunikative Raum einerseits so offen wie nie zuvor sei und jeder eine Stimme habe, erlebe die Öffentlichkeit gleichzeitig eine »Refeudalisierung« und »Vermachtung« durch Plattformoligopole. Pörkens Plädoyer für die Zukunft: Journalismus müsse über den Berufsstand hinaus als »universelle Kulturtechnik« begriffen werden. In einer »redaktionellen Gesellschaft« müsse die Maxime des Journalismus – »Erst prüfen, dann publizieren« – zum Teil der allgemeinen Bildung werden.

Anregende Diskussionen bei der Mediennacht der freien Presse

Nach einem Tag voller wegweisender Erkenntnisse fand das Programm in der Mediennacht der freien Presse im exklusiven China Club Berlin seine stimmungsvolle Fortsetzung. Die vielfältigen Impulse der Fachforen und die pointierte wissenschaftliche Analyse von Prof. Dr. Bernhard Pörksen lieferten den 350 geladenen Gästen reichlich Stoff für vertiefende Gespräche. Über den Dächern der Hauptstadt genossen Vertreterinnen und Vertreter aus Medien, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft den Austausch bei angenehmen sommerlichen Temperaturen und ließen den Abend in entspannter Atmosphäre gemeinsam ausklingen.

IJ ■

Durchgesetzt. Abgemildert. Abgewendet.

Medienpolitische Bilanz
2022 bis 2026

Europa- und Medienpolitik entscheidet über die publizistischen Freiräume und die wirtschaftlichen Grundlagen der freien Presse. In Brüssel, in Berlin und in den Ländern hat der MVFP von 2022 bis 2026 zahlreiche Gesetzgebungsverfahren intensiv begleitet und mitgestaltet.

Gemeinsam mit dem BDZV sowie den europäischen Verbänden EMMA und ENPA ist es gelungen, wichtige Anliegen der Fach- und Publikumspresse durchzusetzen, problematische Regelungen oder teilweise existenzbedrohliche Eingriffe abzuwehren oder wenigstens deutlich abzumildern. Die Bilanz reicht von KI und Urheberrecht über Plattformregulierung und Datenschutz bis hin zur Werbefreiheit, zum Schutz von Abo-Modellen und zur Wahrung redaktioneller Unabhängigkeit. ■

Autor

PROF. DR. CHRISTOPH FIEDLER

Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik im MVFP,
Vice President & Chairman
Legal Affairs EMMA

2026 Berlin

Die **Bestätigungslösung für telefonischen Abo-Vertrieb** wurde trotz Festlegung im Koalitionsvertrag bislang verhindert.

2026 Brüssel

Im Kommissionsentwurf des **Digital Omnibus Act** wurde eine Ausnahme für Medien vom Verbot der Einwilligungsabfrage erreicht. Zudem wurde ein erhebliches Momentum gegen weitere bedrohliche Angriffe auf die digitalen Geschäftsmodelle der Publikums- und Fachpresse aufgebaut.

2025-2026 Brüssel

Der **Bericht des EU-Parlamentes zu KI und Urheberrecht** fordert ein Verfügungsrecht für alle KI-Verwendungen, volle Verwendungstransparenz und Vergütung, dabei erwähnt er das Presseverlegerrecht gesondert.

2026 Berlin und Brüssel

Bundesregierung und Bundesländer verlangen in ihrer offiziellen **Position zur Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste**, dass etwaige neue Sichtbarkeitsvorgaben für digitale Plattformen nicht nur audiovisuelle Medien, sondern auch digitale Presse erfassen sollen.

2023-2026 Berlin

Verbot der Abfrage digitaler Einwilligungen durch die **Einwilligungsverwaltungsverordnung** abgewendet. Ohne diesen Erfolg wären digitale Angebote in fast allen Funktionen beschädigt, insbesondere wäre interessenbasierte Werbung weitgehend tot.

2026 Berlin und Bundesländer



Prof. Dr. Christoph Fiedler (li.) und Helmut Verdenhalven (BDZV) als medienpolitische Sachverständige

Im Verfahren für ein »**Politische-Werbung-Transparenz-Gesetz**« werden Bund und Länder zu einer möglichst freiheitswahrenden Regelung der Aufsicht über die einschlägige EU-Verordnung angeregt. Das scheint auf recht gutem Weg zu sein.

2010-2026

Die **Beschränkung der Pressefreiheit auf allgemeine politische Nachrichten** durch EU-Politik, durch Plattformen und in der deutschen Presseförderungsdiskussion wurde erfolgreich bekämpft, insbesondere in den EU-Begriffen des Presseverlegers (Presseverlegerrecht) und des Mediendienstes (Medienfreiheitsgesetz). Nur deshalb haben z. B. Special-Interest-Zeitschriften und Fachmedien das europäische Presseverlegerrecht. Aber auch in anderen Diskussionen über eine Presseförderung konnte die Verengung auf Presse mit bestimmten tagesaktuellen Inhalten revidiert werden.

2024-2025 Brüssel und Berlin



Ausschluss der Presse aus der **Entwaldungsverordnung** erreicht.

2025 Brüssel

Ausweitung des achtwöchigen bedingungslosen Erstattungsanspruchs von Lastschriften auf Kreditkarten, PayPal etc. konnte in den Verhandlungen zur Zahlungsdiensteverordnung verhindert werden. Dadurch wurden erhebliche Risiken für Abo-Modelle, Missbrauchsanfälligkeit und die wirtschaftliche Planungssicherheit der Verlage abgewendet.

2017-2025 Brüssel

Verhinderung der **E-Privacy-Verordnung**, die nach dem Willen von Kommission und linker EP-Mehrheit die digitale Presse publizistisch wie ökonomisch im Kern beschädigt hätte.

2023-2024 Berlin

Lebensmittelwerbeverbot abgewendet.

2022-2024 Brüssel

Im **Medienfreiheitsgesetz** wurde die weitgehende Abschaffung redaktioneller Freiheit der Presseverleger so weit abgeschwächt, dass zunächst keine praktischen Einschränkungen drohen. Die erstmals eingeführte behördliche Aufsicht über die Presse durch das Medienboard wurde so weit abgeschwächt, dass zunächst keine spürbaren Beeinträchtigungen zu erwarten sind.

2024 Berlin

Die **Bestätigungslösung** für telefonische Abo-Werbung konnte trotz Festlegung im Koalitionsvertrag verhindert werden, davor wurde sie seit ca. 2008 wenigstens zweimal verhindert.

2021-2024 Brüssel

Im **KI-Gesetz der EU** gelang die Abwendung von Kennzeichnungspflichten für redaktionell verantwortete, menschliche Inhalte, die mit Unterstützung von KI erstellt wurden. Außerdem erste Ansätze zur Transparenz der Verwendung von Medieninhalten durch KI und Aussage zur Einhaltung des EU-Urheberrechts auch bei KI-Standorten außerhalb der EU.

2024 Brüssel

Die Verabschiedung der **5. Antidiskriminierungsrichtlinie** mit erheblichen Eingriffen für Medien- und Werbefreiheit konnte verhindert werden.

2024 Brüssel

In der »**Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung**« konnte verhindert werden, dass redaktionelle digitale Presse und wahlrelevante Tatsachenberichte in gedruckter Presse als politische Werbung reguliert werden.

2023 Brüssel

Bei der **E-Evidence-Verordnung** konnte die Gefahr grenzüberschreitender Zugriffe auf Redaktionsdaten zur Beweissicherung in Strafprozessen durch die Einführung von Verfahrensrechten (Notifizierung und Vetorechte) und die Stärkung journalistisch-redaktioneller Privilegien begrenzt werden.

2019-2022 Brüssel

BDZV und MVFP trugen maßgeblich zur Ex-ante-Regulierung digitaler Gatekeeper durch den **Digital Markets Act (DMA)** bei. Das gilt schon für die Initiative als solche. Im Gesetzgebungsverfahren konnten einige gefährliche Lücken im DMA geschlossen werden. Insbesondere wurde die Ausweitung diskriminierungsfreier und fairer Zugangsbedingungen von App-Stores auf soziale Netzwerke und Suchmaschinen erreicht.

2022-2026

In zahlreichen **Verfahren gegen Digitalplattformen mit Presseverbreitungsfunktion** setzt sich der MVFP gemeinsam mit anderen Verbänden für einen diskriminierungsfreien und fairen Marktzugang ein, teilweise mit beachtlichen Erfolgen (Google-Shopping, GNS-Verfahren, Apple-ATT, Google-AdTech).



Julia Nestlen, Marion Winkenbach, Sebastian Guggolz, Philipp Welte



Carsten Wagner

B2B MEDIA DAYS 2026: menschliche Expertise als Anker im KI-Zeitalter

Im Mai kamen in Berlin rund 300 Fachmedienprofis zum **Kongress der Deutschen Fachpresse** zusammen. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie die Branche in einer Welt mit algorithmischer Beliebigkeit Relevanz und Vertrauen sichern kann.

BUILT TO AMPLIFY.

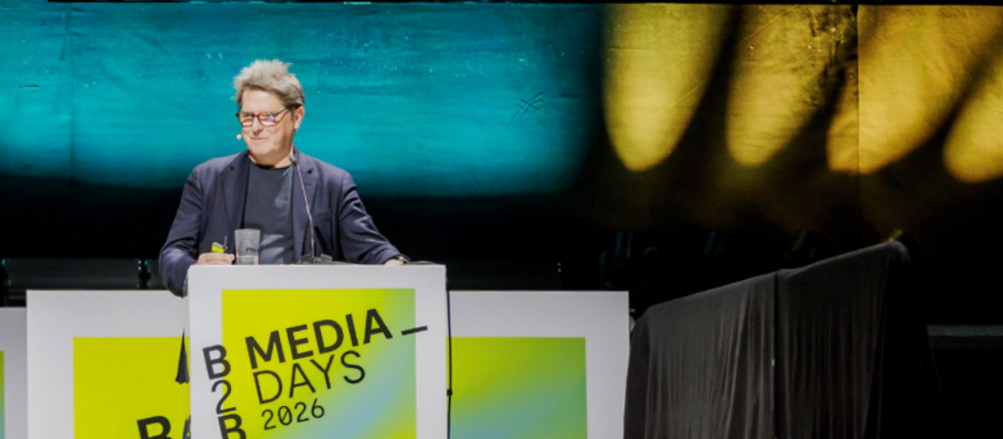
Transforming B2B publishing with AI and unified architecture in a post-Google world.

The William Reed Blueprint

WilliamReed.



Marion Winkenbach



John Barnes



In einer Ära, in der die technologische Entwicklung durch künstliche Intelligenz eine beispiellose Dynamik erreicht hat, steht für Fachverlage weit mehr auf dem Spiel als die bloße Effizienzsteigerung. Unter dem Motto »Fast forward« zeigten die diesjährigen B2B Media Days eindrücklich: Die Branche befindet sich in einer tiefgreifenden Transformation vom reinen Content-Lieferanten zum technologiegestützten Lösungsanbieter. Dabei sind die Rückbesinnung auf menschliche Expertise, verlässliche Daten und unternehmerischen Mut der entscheidende Kompass, um in einer »Post-Google-Welt« zu bestehen.

Strategien der Branche und politische Forderungen

Bereits die Eröffnung des Kongresses verdeutlichte die ambivalente Lage der Branche. Marion Winkenbach, stellvertretende Sprecherin der Deutschen Fachpresse und Geschäftsführerin von DIN Media, lieferte eine erste Einordnung der wirtschaftlichen Situation. Trotz der massiven Umbrüche erweist sich der Fachmedienmarkt als robust. Laut der Fachpresse-Statistik 2025 stiegen die Gesamtumsätze im vergangenen Jahr um 2,5 Prozent auf 8,75 Milliarden Euro. Während die Printerlöse sanken, konnten Zuwächse bei Digitalangeboten, Veranstaltungen und Dienstleistungen diesen Rückgang mehr als kompensieren. Winkenbach betonte, dass dieser Erfolg kein Selbstläufer sei, sondern eine bewusste strategische Entscheidung erfordere: »Resi-

lienz, Mut und Kooperation sind die Antwort auf die Frage, wie wir den Herausforderungen der Branche gemeinsam am besten begegnen.«

Diesen Ball nahm Philipp Welte auf. Er unterstrich die unverzichtbare Rolle von fundiertem und verlässlichem Wissen. In einer immer komplexer werdenden Welt schafften Verlage genau das verlässliche Fundament, auf dem Menschen die richtigen Entscheidungen für sich treffen könnten – im persönlichen Kontext genauso wie in ihrer beruflichen Welt. Vor diesem Hintergrund warnte Welte vor den aktuellen Entwicklungen: »Das Vertrauen der Menschen in den Staat, seine Institutionen und in jene, die in Legislative und Exekutive Verantwortung tragen, ist auf zeitgeschichtlich niedrigstes Niveau gefallen. Eine wesentliche Ursache dafür ist die Flut an Desinformationen und an manipulativen Inhalten, die unsere Gesellschaft über die sozialen Massenmedien überschwemmt. Genau deshalb ist unsere Arbeit heute so wichtig wie selten zuvor in den letzten Jahrzehnten.« Allerdings sieht er die weltweit einzigartige Vielfalt an publizistischen Angeboten gefährdet, die die deutschen Verlage und die hinter ihnen stehenden Familien geschaffen haben. Welte: »Wir Verlage haben Milliarden in die Digitalisierung unserer Angebote investiert, aber diese digitalen Märkte sind nicht mehr frei. Sie sind besetzt von einer Handvoll internationaler Technologiekonzerne, die ausschließlich entlang ihrer eigenen Profitmaximierung über unsere Sichtbarkeit und damit die Finanzierbarkeit unserer Arbeit entscheiden.« Die deutschen Presseverlage würden, so Welte, die Gestaltung ihrer Zukunft als unternehmerische Herausforderung annehmen. »



Ausgezeichnete Fachmedien 2026

Beste Fachzeitschrift (bis 1 Mio. € Umsatz)

»Naturheilpraxis – Fachzeitschrift für Naturheilkunde«, Richard Pflaum Verlag GmbH & Co KG

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

»Personalwirtschaft«, F.A.Z. Business Media GmbH

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

»Lebensmittel Praxis«, LPV GmbH

Bester Podcast

»Das rollende Podcaststudio«, Handwerker Radio GmbH

Beste Veranstaltung

BIM World MUNICH, RM Rudolf Müller Events GmbH

Beste Website/Beste App

profi.de, Landwirtschaftsverlag GmbH

Beste Workflow-Lösung

manageforwork, VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG

Bester Newsletter

»Whatsapp Newsletter der DLG-Mitteilungen«, Max-Eyth Verlagsgesellschaft

Zu welcher Zeitschrift »Personalwirtschaft«-Redaktionsleiterin Catrin Behlau »Am Kiosk« am liebsten greift, erfahren Sie auf S. 86.



Fachjournalistin/Fachjournalist 2026

Platz 1

Tobias Dünnebacke für »Ethno-Märkte«, erschienen in »Lebensmittel Praxis« 4/2025

Platz 2

Johanna Wies für »Lieber einmal unromantisch als für immer arm«, erschienen in »Das Deutsche Weinmagazin« 13/2025

Platz 3

Lena Reseck für »Im Stresstest«, erschienen in »f&w« 7/2025

Ausführliche Infos zu den Gewinnerinnen und Gewinnern:



Fachmedien



Journalistinnen

Haben Sie heute schon gegoogelt?

Machen Sie beruflich etwas anders als privat?

K | Q



Iris Bode

In der anschließenden Podiumsdiskussion ergänzte Sebastian Guggolz, Vorsteher des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, dessen Perspektive. Er konstatierte eine besorgniserregende Diskrepanz zwischen politischem Anspruch und der Realität der Medienhäuser. Guggolz betonte: »Wir müssen die Politik immer wieder daran erinnern, dass sie eigentlich für die Stabilität zuständig sein sollte, und das sehe ich als eine wirklich große Herausforderung.« Für Guggolz liegt die Aufgabe der Unternehmen und Verbände darin, sich sicher durch die Ambivalenzen zwischen technischer Chance und politischem Risiko zu navigieren.

»Less but better« als Zukunftsmodell

Wie eine solche Navigation in der Praxis aussehen kann, skizzierte John Barnes, Chief Digital Officer bei William Reed, in seiner Keynote. Das traditionsreiche britische Medienhaus verfolgt eine konsequente Digital-First-Strategie. Barnes räumte mit dem Mythos auf, dass man Unmengen an Tools benötige, um technologisch führend zu sein. Unter dem Motto »Less but better« reduzierte er im Unternehmen die ehemals über 100 isolierten Datensilos und Integrationen auf unter 20 Kernsysteme. Zentraler Baustein seiner Architektur ist das sogenannte »food brain« – ein lebendiges Daten-Asset, das Wissen über die Zielgruppen bündelt. Da Barnes davon ausgeht, dass der Traffic durch Google-Suchen perspektivisch gegen null gehen könnte, setzt William Reed verstärkt auf eine »known audience« mit dem Ziel, ein



Sophia Fischer und Maurizio Philippy

anonymes Publikum in bekannte Mitglieder zu verwandeln und den Wert der Marke als vertrauenswürdiger Partner zu stärken.

Ein ähnliches Bild der Transformation zeichnete Iris Bode, Geschäftsführerin Haufe-Lexware, in ihrem Impuls. Sie sprach von einem »absoluten Paradigmenwechsel«, da KI kein reines IT-Thema mehr sei, sondern die gesamte strategische Ausrichtung der Produktentwicklung und Marktbearbeitung beeinflusse. Seinen Zielgruppen bietet Haufe bereits KI-Assistenten (CoPilots) für den Zugriff auf rechtssichere Inhalte an, welche, so Bode, mittlerweile als Standard erwartet werden.

Bewusste Mensch-Maschine-Symbiose

Bode verdeutlichte jedoch auch, dass der reine Zugang zu Wissen (»commodity«) künftig nicht mehr als Differenzierungsmerkmal ausreichen werde. Der echte Mehrwert entstehe durch die nahtlose Einbettung von Fachwissen in die konkreten Arbeitsabläufe der Kundinnen und Kunden. Dabei betonte sie eine wichtige Leitlinie: »Der Mensch verbessert die Technologien durch Kontext, durch Expertise, durch Urteil, aber vor allem auch durch Verantwortung.«

Einen tiefgreifenden theoretischen Unterbau für diese technologische Entwicklung lieferte Prof. Dr. Markus Gabriel, Professor für Erkenntnistheorie und Philosophie der Neuzeit und Direktor des Center for Science and Thought an der Universität Bonn. Im Talk mit Moderatorin Julia »



Elisabeth Windfelder

Fachpresse-Statistik 2025 erschienen

Die deutsche Fachmedienbranche wächst weiter: Laut Fachpresse-Statistik 2025 erzielten Fachmedienhäuser einen Gesamtumsatz von 8,75 Milliarden Euro – ein Plus von 2,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Wachstumstreiber bleiben digitale Angebote mit 4,2 Milliarden Euro Umsatz sowie Veranstaltungen und Messen, die um 9,8 Prozent zulegten. Besonders Präsenzformate gewinnen im B2B-Bereich wieder an Bedeutung. Gleichzeitig zeigt die Erhebung: Generative KI ist in den Fachmedienhäusern inzwischen etabliert, viele Anbieter integrieren entsprechende Technologien bereits in ihre eigenen IT-Systeme. Alle Ergebnisse lesen Sie hier:



Moritz Ollmert

Nestlen räumte er mit dem verbreiteten Missverständnis auf, KI lediglich als Werkzeug zur vollständigen Automatisierung zu begreifen. Da KI menschliches Verhalten zwar verstärken und optimieren, den Menschen aber mathematisch gesehen nie dauerhaft ersetzen könne, plädierte er für eine bewusste Symbiose. KI-Systeme seien besonders gut darin, emotionale Muster zu erkennen. Sein zentrales Credo: KI plus Mensch ist besser als der Mensch allein. Dabei müsse der Mensch jedoch als moralische Instanz im Prozess bleiben, um Verantwortung zu übernehmen und die KI dort zu korrigieren, wo sie diskriminierende Muster aus ihren Trainingsdaten übernimmt.

Die Zukunft des Fachjournalismus

In einem weiteren Talk wurde die Frage diskutiert, warum Fachredaktionen zwar unverzichtbar sind, sich aber dennoch neu erfinden müssen. Denn crossmediales Arbeiten und KI-gestützte Workflows verändern die Art, wie Inhalte entstehen. Wie dieser Brückenschlag operativ gelingt, wurde u. a. am Beispiel von RM Rudolf Müller Medien deutlich. Sophia Fischer und Maurizio Philippy berichteten dem Kongresspublikum anschaulich, wie RM den Herausforderungen durch die »KI-Welle« mit einer »digitalen Arche« begegnet und mithilfe eines zentralen Innovationsmanagements die Lücke zwischen inhaltlichem Programm und technologischer Umsetzung schließt. Dass der Wandel weit über die Technik hinausgeht, wurde auch im Beitrag des Journalisten Cliff Lehnen deutlich. Er sieht in einer Welt, die von technischen Logiken ge-

steuert wird, die Trias aus Kompetenz, Kultur und Glaubwürdigkeit als entscheidenden Wettbewerbsvorteil des Journalismus an. Dabei wird Menschlichkeit zur neuen »Superkraft«, indem Menschen nicht nur im Prozess gehalten werden (»human in the loop«), sondern der Technologie die Richtung vorgeben (»human in the lead«).

Marke und Kultur als Vertrauensanker

Zum Kongressabschluss verdeutlichte Carsten Wagner, Geschäftsführer VKU Verlag, in seinem Vortrag, dass Transformation kein einmaliges Projekt, sondern ein »Dauerzustand« ist, der massive Investitionen in die Veränderung der hausinternen Kultur erfordert. Eindrucksvoll beschrieb er den Weg von einem 16-Personen-Team, das eine Zeitung macht, zu einem modernen, digital aufgestellten Medienunternehmen mit heute 40 Mitarbeitenden, das seinen Umsatz in den letzten sieben Jahren verdoppeln und den Gewinn verdreifachen konnte. Den markenstrategischen Schlusspunkt setzten Elisabeth Windfelder von der dfv Mediengruppe und Moritz Ollmert von der Vogel Communications Group mit ihren Impulsen. Ollmert lieferte ein Plädoyer für mehr Authentizität: In einer Welt der KI-Kopien können Mut und die »Erlaubnis zum Unperfektsein« zum entscheidenden Vorteil werden. Windfelder zeigte am Beispiel des Rebrandings der »TextilWirtschaft« auf, dass im Kampf um Aufmerksamkeit gegen Algorithmen und Plattformen eine starke, unverwechselbare Identität der einzige Weg ist, um als vertrauenswürdiger Anker für die Zielgruppe sichtbar zu bleiben. // ■

SUBSCRIPTION TOUR BERLIN

17 / 11 / 26

Jetzt
anmelden!



Abo- und
Communitymodelle
neu denken

DEUTSCHE

FACHPRESSE

unterstützt von

DIE ZEIT

femtasv

NZZ Mediengruppe

welt

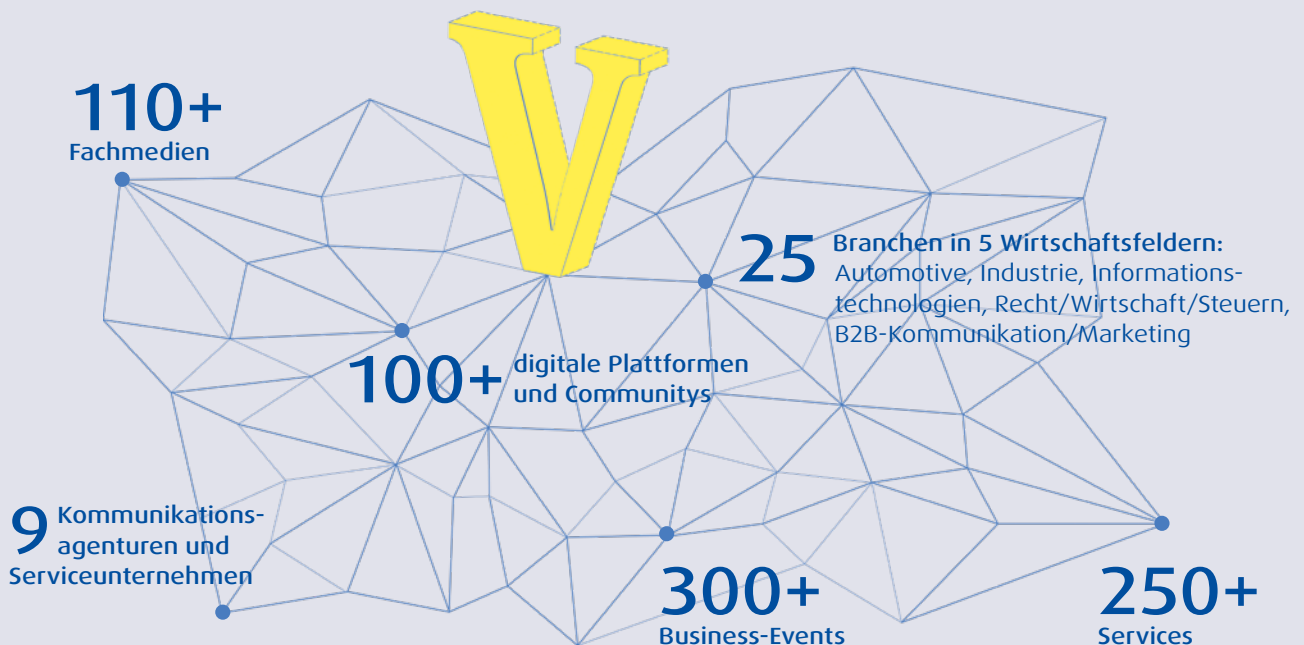
135 Jahre B2B-Expertise: das Ökosystem der Vogel Communications Group

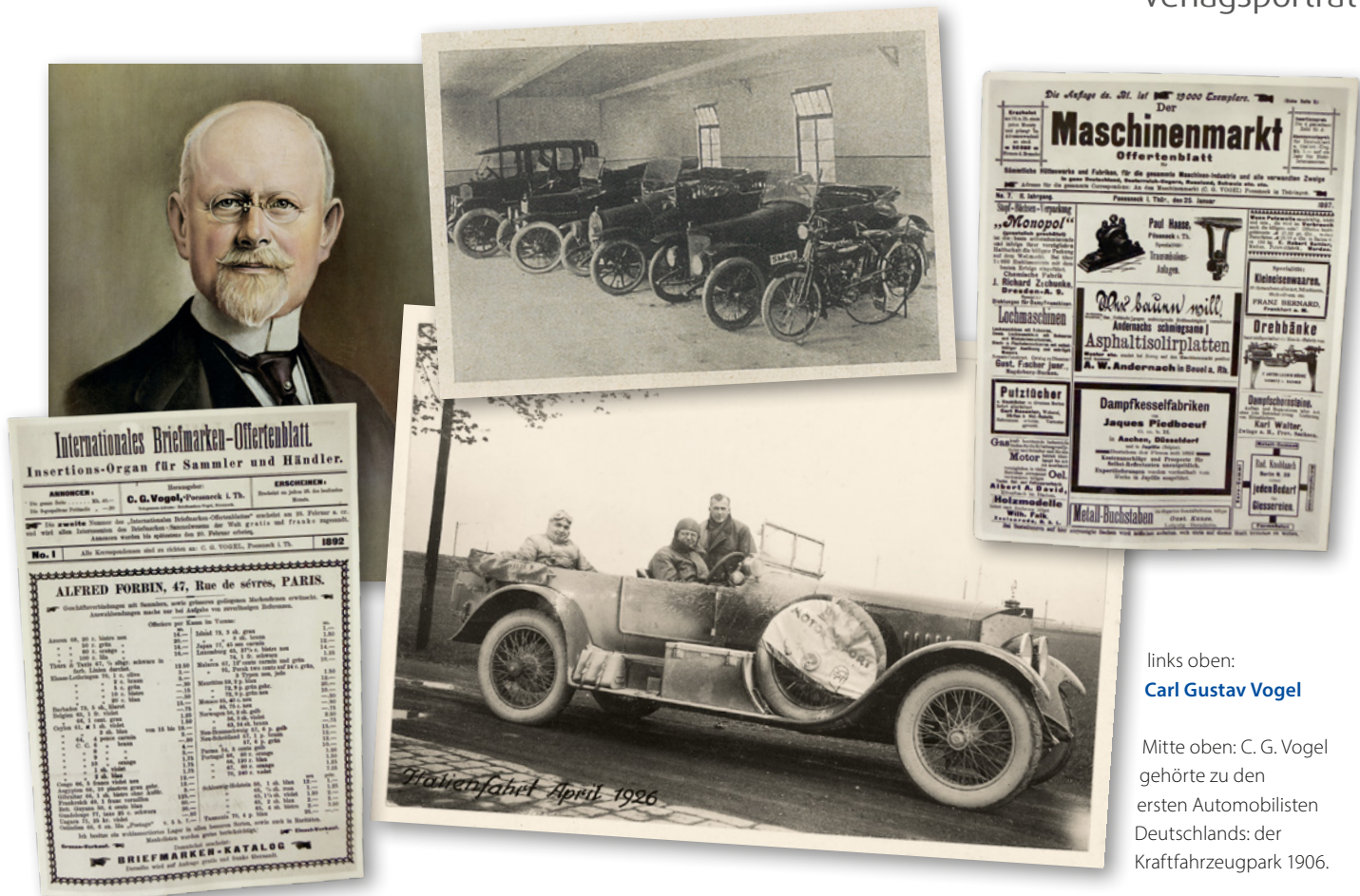
Was 1891 als mutige Verlagsgründung eines Philatelisten im thüringischen Pößneck begann, markiert den Ursprung eines heute weltweit agierenden Anbieters für ganzheitliche B2B-Kommunikation. Die **135-jährige Firmengeschichte** der **Vogel Communications Group (VCG)** zeigt, dass Tradition und radikaler Wandel kein Widerspruch sein müssen.

VCG: ein umfassendes Netzwerk aus Zielgruppenzugängen, Branchenexperten und Kommunikationskompetenz



VOGEL COMMUNICATIONS GROUP





links oben:
Carl Gustav Vogel

Mitte oben: C. G. Vogel
gehörte zu den
ersten Automobilisten
Deutschlands: der
Kraftfahrzeugpark 1906.

Den Grundstein der Vogel Communications Group legte der 23-jährige Carl Gustav Vogel 1891 in Pößneck/Thüringen, der den Special-Interest-Titel »Internationales Briefmarken Offertenblatt« an Gleichgesinnte – also Philatelisten – vertreiben wollte. 1894 folgte mit »Maschinenmarkt« das erste Vogel-Fachmedium. Die Zielsetzung des Firmengründers: »Wir wollen der Industrie eine Plattform für den Austausch direkter Marktinformationen bieten. Damit soll ein möglichst umfassendes Angebot unterbreitet werden.« Das Industriemagazin »MM Maschinenmarkt« existiert bis heute, erscheint in neun Ländern und bringt es mit seiner deutschen Ausgabe auf eine verbreitete Auflage von mehr als 50.000 Exemplaren (IVW 1/2026). Doch das eigentlich Revolutionäre an diesem Medium war die Distributionsform, deren Basis eine thematisch geordnete Adresskartei für die passgenaue Zuspielung von Inhalten nach Branchen bildete. Das Unternehmen bezeichnet seinen Gründer daher heute augenzwinkernd als den »Erfinder des analogen Google«.

Ein neues Konzept für Fachwissen

135 Jahre später ist diese Erfindung in der Verlagsbranche unter den Begriffen »Streu- und Wechsellersand« oder »controlled circulation« weitverbreitet. Dass dieses heute auf der ganzen Welt etablierte Vertriebskonzept – gezielte Distribution von Fachwissen – auf den Pioniergeist von

Carl Gustav Vogel zurückgeht, wäre wohl eine Antwort auf die Millionen-Frage bei Günther Jauch.

Bis 1939 war das Unternehmen auf 940 Beschäftigte angewachsen, hatte das Portfolio um Titel wie »Agrarmarkt«, »Export Markt« und »Motor und Sport« (erscheint heute als »auto motor und sport« im Programm der Motor Presse Stuttgart – siehe Interview mit Vogel-CEO Matthias Bauer auf S. 63) erweitert und war damit der größte deutsche Fachzeitschriftenverlag. Der Zweite Weltkrieg und die anschließende sowjetische Besatzung markierten einen tiefen Einschnitt. Der Verlag in Pößneck wurde enteignet, Carl Gustav Vogel verstarb 1945 und die beiden Söhne des Gründers flüchteten in das in der US-Zone gelegene Coburg. In Oberfranken wagten Arthur Gustav Vogel, sein Bruder Ludwig und Sohn Karl Theodor in einer nur 36 Quadratmeter großen Arbeitsdienstbaracke den Neustart und gaben mit einer Handvoll Angestellten im Februar 1948 die erste Nachkriegsausgabe des »Maschinenmarkt« heraus. 1952 zog das Unternehmen an den heutigen Stammsitz nach Würzburg um, wo ein modernes Druck- und Verlagsgebäude entstand.

CHIP und der Weg in die Moderne

1970 trat Dr. Kurt Eckernkamp als Schwiegersohn des Verlegers Ludwig Vogel in das Unternehmen ein. Als er in den 70er-Jahren die Idee für ein Computermagazin hatte, »

stieß er zunächst auf strikte Ablehnung. Sein Schwiegervater hielt eine Computerzeitschrift für überflüssig. Doch Eckernkamp ließ sich nicht beirren und trieb das Projekt im Hintergrund voran. Er besorgte sich Eigenkapital, betrieb Marktforschung und sorgte dafür, dass im Hause Vogel 1978 mit CHIP die erste deutsche Zeitschrift für Mikrocomputer erschien. Das Risiko war enorm, da zu dieser Zeit kaum jemand privat einen Computer besaß. Erst zwei Jahre später hielt die moderne Datenverarbeitung Einzug in die Wirtschaft und CHIP wurde zum zeitweisen Marktführer in Europa. 2000 ging Vogel ein Joint Venture mit Hubert Burda Media ein, bevor Burda die Zeitschrift 2007 vollständig übernahm. Der Verkauf erfolgte zu einem Zeitpunkt, als man bei Vogel erkannte, dass man auch bereit sein muss, sich im Sinne einer klaren strategischen Fokussierung – in dem Fall auf das B2B-Geschäft – von »eigenen Babys« zu trennen, wenn ein anderer Partner das Produkt besser in die digitale Zukunft führen kann. Sowohl der visionäre Aufbau als auch der konsequente Abschied von CHIP unterstreichen die Fähigkeit des Hauses zum permanenten Wandel. Und dieser setzte sich fort: Mitte der 90er-Jahre leitete Dr. Eckernkamp den Übergang vom familiengeführten zum managementgeführten Unternehmen ein, übertrug die operativen Aufgaben an eine Holding-Geschäftsführung und wurde Vorsitzender des Aufsichtsrates.

Ein wesentlicher Teil der Unternehmensidentität ist darüber hinaus das gesellschaftliche Engagement über die Vogel Stiftung Dr. Eckernkamp. Die im Jahr 2000 gegründete Stiftung hält heute 25 Prozent der Anteile am Unter-

nehmen, in der finalen Ausbaustufe werden es 40 Prozent sein. Sie unterstützt gezielt Projekte in den Bereichen Bildung, Forschung, Kultur und Medizin und unterstreicht damit die gesellschaftliche Verantwortung des Traditionshauses.

Digital und international

Von 2001 an konzentrierte sich Vogel, mit Claus Wüstenhagen als Holding-Geschäftsführer, konsequent auf sein B2B-Kerngeschäft, bündelte die Fachmedienaktivitäten in der Vogel Business Media und erwies sich mit der Gründung der Vogel Future Group als Pionier durch die Einführung der B2B-Leadgenerierung als digitales Geschäftsmodell. Auch die Internationalisierung wurde vorangetrieben. Bereits 1994 hatte Vogel den chinesischen Markt erschlossen, um den Industriekunden auch dort Plattformen und Zugänge zu ermöglichen. 2006 entstand am Headquarter in Würzburg das Vogel Convention Center (VCC), der Startschuss für die strategische Aufwertung des Eventgeschäfts. Denn bei Vogel hatte man, nachdem man 115 Jahre lang erfolgreich das Printgeschäft gepflegt hatte, den »Wert der Interaktion« – und erneut die Chancen der Transformation – erkannt. Mit der explosionshaften Vermehrung von Kanälen, Plattformen und Informationsformaten begann das Unternehmen, sich von einem Printverlag zu einem multimedialen Wissens- und Kommunikationspartner zu wandeln.

»



Mit der Gründung von CHIP im Jahr 1978 bewies **Dr. Kurt Eckernkamp** früh den Innovationsgeist von Vogel.

»Wir haben die starre Format-Denke hinter uns gelassen«

Im Jubiläumsinterview mit *MVFP impuls* blickt CEO **Matthias Bauer** auf den Wandel der Vogel Communications Group vom Fachverlag zum Kommunikationsdienstleister.



Matthias Bauer
ist seit 2017 CEO der VCG.

MVFP impuls | Seit 2017 sind Sie CEO der Vogel Communications Group (VCG). Was schätzen Sie an Ihrer Arbeit dort besonders? Und welche Entwicklungen haben das Unternehmen seit Ihrem Einstieg am stärksten verändert?

Matthias Bauer | Ich schätze den hohen Freiheitsgrad, den die Gesellschafter und der Aufsichtsrat mir und der gesamten Geschäftsführung einräumen. Die bedeutendste Errungenschaft der vergangenen Jahre ist für mich, dass wir die Führungsebene zukunftsfähig aufgestellt und uns auch extern verstärkt haben. Das spiegelt sich heute in einer höheren Geschwindigkeit, neuen Produkten und einem größeren Markterfolg wider. Wir haben 2017 die Strategie »Vogel 2022« entwickelt, die wir konsequent verfolgt haben und die heute als »Vogel 2030« weiterhin gültig ist. Diese strategische Kontinuität gibt der Belegschaft auch in turbulenten Zeiten Halt.

Was waren in Ihrer Zeit als CEO die schmerzhaftesten Rückschläge oder wichtigsten strategischen Learnings?

Wir haben in den vergangenen zehn Jahren viel getestet und dabei natürlich auch Lehrgeld gezahlt. Nicht jede Beteiligung und nicht jedes neue Produkt entwickelt sich wie geplant. Gerade im Startup-Bereich von Vogel Ventures, unserer 2013 gegründeten Tochter, haben wir erlebt, dass gutes Timing und die richtige Umsetzung entscheidend sind. Nuancen werden in der Strategie immer wichtiger. Und wir müssen ehrlich zugeben: 2017 hatten wir uns vorgestellt, im Agenturgeschäft schneller voranzukommen. Da sind wir heute noch nicht ganz an dem Punkt, an dem wir gerne stehen wür-

den. Umgekehrt hat das Eventgeschäft, das bei uns schon lange eine Rolle spielt, nach der schmerzhaften Delle in der Coronapandemie einen enormen Sprung nach oben gemacht. Die Entwicklung von Regionalmessen genießt als Format für uns heute im Fachmedienbereich strategisch sogar höchste Priorität. In diesem Zusammenhang ist mir eines wichtig: Ich mag das Wort »Fehler« überhaupt nicht. Ich setze stattdessen auf eine »Entscheiderkultur«: Ich möchte, dass mein Team mutig entscheidet, auch gegen Widerstände. Wenn sich eine Entscheidung im Nachhinein als nicht richtig erweist, ist das kein Scheitern, sondern eine wertvolle Lerngrundlage für die Zukunft. Diese Haltung hat die Transformation der Vogel Communications Group maßgeblich geprägt: lieber mutig neue Wege gehen und daraus lernen, als aus Sorge vor Fehlentscheidungen Chancen ungenutzt zu lassen.

Die Vogel Communications Group ist seit 135 Jahren ein renommierter Player im internationalen B2B-Medienbereich und hat sich seit 2018 vom Fachmedienhaus zur Communications Group weiterentwickelt.

Was kann der Fachjournalismus vom Agenturgeschäft lernen und umgekehrt?

Das Agenturgeschäft ist extrem kundenorientiert. Der Fachjournalismus kann davon lernen, Themen noch stärker an den Bedürfnissen der Zielgruppen auszurichten, dynamisch und vorausschauend. Umgekehrt profitiert das Agenturgeschäft vom journalistischen Qualitätsanspruch und der fachlichen Substanz. Alles, was eine Vogel-Agentur liefert, trägt das Qualitätssiegel von Vogel, das seit 135 Jahren für

Seit 2005 gehört der 45-jährige Medienmanager der Vogel Group in unterschiedlichen Funktionen an.

Hochwertigkeit steht. Während Medien ihre Unabhängigkeit bewahren müssen, sind Agenturen zwar vom Auftraggeber abhängig, aber wir sehen das als einen positiven Qualitätstransfer, denn hier geht es immer um Marktrelevanz.

Vor zehn Jahren sagten Sie in einem Interview: »Wichtig ist, dass wir unser altbewährtes und immer noch funktionierendes Geschäft wie z. B. Print nicht aus Aktionismus über Bord schmeißen oder totreden und uns dennoch mit voller Kraft und aller Konsequenz der Entwicklung neuer Produkte widmen. Dieser Weg ist gerade in einem Traditionshaus mit unserer Historie kein leichter.« Wie schätzen Sie das heute ein?

Genau so. Wir sind unseren strategischen Weg seit 2017 sehr konsequent gegangen. Auch wenn nicht allen im Unternehmen jeder Schritt gefallen hat – was völlig in Ordnung ist: Der Erfolg hat sich in den vergangenen Jahren materialisiert und die Zuversicht auch in der Belegschaft ist kontinuierlich gewachsen.

KI und neue Technologien bringen neue Chancen und Herausforderungen für die B2B-Medienbranche. Wie stellt sich die VCG auf, um sich als Traditionshaus in einer plattformdominierten Informationsökonomie weiterhin erfolgreich zu behaupten? »

Wir glauben nicht an die »eine« KI-Strategie für die gesamte Gruppe, da unsere 15 Unternehmen sehr unterschiedliche Geschäftsmodelle verfolgen. Jede Firma bewertet ihre Chancen und Risiken individuell. Im redaktionellen Bereich nutzen wir KI, um Prozesse ohne signifikanten menschlichen Mehrwert – wie das Redigieren von Pressemitteilungen – zu automatisieren. Das schafft der Redaktion Freiräume für nachhaltig wertvollen, einzigartigen Content wie Experteninterviews oder Videojournalismus.

Was die digitale Zukunft betrifft, bin ich jedoch radikal: Wahrscheinlich haben wir in fünf Jahren kein wirklich relevantes Geschäftsmodell mehr im Digitalen, so wie wir es heute kennen. Ich glaube nicht mehr an die klassischen Portale als Sammelpunkte für Content, da deren Monetarisierung – etwa über Reichweitenformate wie Banner – durch KI-gestützte Suchergebnisse und das »Absaugen« von Inhalten durch Bots massiv gefährdet ist. Wir müssen uns hier neu erfinden und setzen auf »Hyperpersonalisierung«. Ziel ist es, höchst individuelle digitale Formate direkt an den Empfänger auszuspielen, statt Inhalte an einem zentralen Ort vorzuhalten, wo sie von KI-Anbietern ohne Klick-Rückfluss abgegriffen werden können. Ein zentraler Anker ist und bleibt unser Eventgeschäft. Events sind durch KI kaum ersetzbar, stiften einen enormen Mehrwert und ermöglichen uns einen persönlichen Kontakt zur Zielgruppe, ohne die Abhängigkeit von Drittplattformen.

Daraus resultiert eine wichtige Erkenntnis: Wir haben die starre Format-Denke hinter uns gelassen. Das Format selbst ist am Ende gar nicht so relevant – entscheidend ist, welches Format sich die Zielgruppe für ein Thema wünscht. Bei neuen Themenfeldern, z. B. unserer neuen Marke »Aerospace & Defence«, besetzen wir den Markt zuerst mit einem Event und entwickeln erst parallel dazu Printprodukte und digitale Plattformen. Wir folgen hierbei den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden: Wenn ein Automobilzulieferer in den Defence-Bereich expandieren möchte, begleiten wir ihn als Wissens- und Kommunikationspartner in diesen neuen Markt.

Die Übernahme von Axel Springer Corporate Solutions (ASCS) zum 1. Januar 2026 machte die Vogel Corporate Solutions GmbH zu einer der größten Content-Marketing-Agenturen

Deutschlands. Sie selbst bezeichneten die Übernahme als »größte Akquisition in der Geschichte der Gruppe«. Könnten Sie sich eine Akquisition in der Größenordnung auch im Bereich der Fachmedien vorstellen? Und was bringt eine solche Übernahme mit sich – organisatorisch und kulturell?

Organisatorisch achten wir darauf, Unternehmen in bestehende Strukturen zu integrieren, etwa bei der IT oder der Vertriebsverwaltung, damit sie sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können. Kulturell setzen wir auf Diversität: Erfolgreiche Unternehmen sollen ihre eigene Kultur behalten und eigenständig bleiben. Wir glauben nicht daran, alles unter einem Namen zusammenzumischen. Eine Umbenennung erfolgt meist nur aus rechtlichen oder logischen Gründen, wie im Fall von Axel Springer Corporate Solutions.

Der MVFP setzt sich dafür ein, dass Medienhäuser ihre Kräfte bündeln, ihr Know-how teilen und Projekte gemeinsam realisieren. Beim neuen B2B-Newsletter »Big Bang Moovement« tut die VCG genau das, indem Sie mit der Motor Presse Stuttgart und dem ETM Verlag gemeinsame Sache machen. Wie kam es zu dieser Kooperation und in welchen Bereichen profitiert Ihr Unternehmen davon? Kooperationen sind die Zukunft. Mit der Motor Presse sind wir historisch eng verbunden:

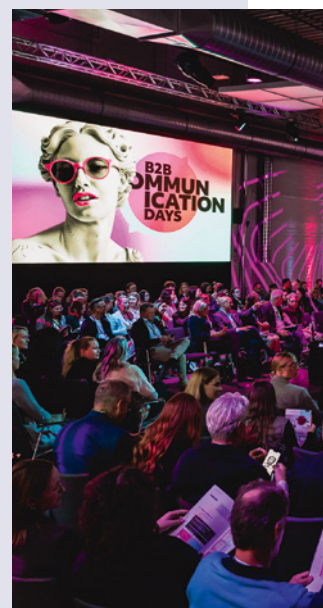
Vogel hat die »Motor und Sport«, aus der später »auto motor und sport« wurde, 1921 gegründet und war bis 2005 Gesellschafter der Motor Presse Stuttgart. Mit »Big Bang Moovement« bündeln wir Reichweiten und Kompetenzen zielgruppengenaue über drei Plattformen hinweg. So haben wir in kurzer Zeit mit einem Newsletter 128.000 Empfängerinnen und Empfänger erreicht. Es geht darum, nicht alles alleine machen zu wollen, sondern dort Partner zu suchen, wo es für das Produkt und die Zielgruppe sinnvoll ist.

Sie sind bekanntlich sehr sportinteressiert und können sich für jegliche Art von Sport begeistern. Welche Sportzeitschrift lesen Sie privat am liebsten? Und warum gerade diese?

Privat lese ich am liebsten die GOLFTIME. Das liegt vor allem daran, dass ein sehr guter Freund von mir, Götz Schmiedehausen, dort eine sehr unterhaltsame Kolumne schreibt. Interessanterweise gibt es auch hier wieder eine Verbindung zu Vogel: Götz Schmiedehausen hatte sein damaliges Unternehmen CyPress GmbH an uns verkauft. So schließt sich am Ende immer wieder ein Kreis zu Vogel. AJ ■



Matthias Bauer im Interview mit Antje Jungmann bei den B2B Media Days in Berlin



Von 2008 bis Anfang 2017 übernahm Stefan Rühling die Geschäftsführung. Er stellte strategische Weichen für die weitere Entwicklung des Unternehmens und die Transformation zu einem modernen B2B-Kommunikationsanbieter.

Vom Fachverlag zur Communications Group

In Berlin wurde dazu die Beteiligungsgesellschaft Vogel Ventures gegründet, mit der das Unternehmen in Start-ups investiert. Vogel beteiligte sich u. a. an der Agentur Eviom in München mit Fokus auf internationalem Digitalmarketing sowie an der PR-Agentur schoessler. Heute umfasst die Vogel Communications Group (VCG), wie das Unternehmen seit Juli 2018 heißt, 15 Unternehmen und Beteiligungen in den Bereichen Fachinformation und B2B-Kommunikation. Diese produzieren für Entscheiderinnen und Entscheider aus den Wirtschaftsfeldern Automotive, Industrie, Informationstechnologie, RWS und Marketing/Kommunikation längst nicht mehr »nur« Fachmedien, sondern kreieren 360-Grad-Lösungen über PR, Marketing-Automation, Daten und Business-Events. Seit Anfang 2017 prägt Matthias Bauer, der dem Unternehmen bereits seit 2005 angehört, gemeinsam mit seinem Management-Team und in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat die Transformation der VCG. Die Umfirmierung 2018 machte diesen Wandel auch nach außen sichtbar: Aus dem klassischen Fachverlag entwickelte sich Schritt für Schritt ein modernes Kommunikations- und Serviceunternehmen für B2B-Märkte.

Seit Oktober 2025 wird die VCG von CEO Matthias Bauer gemeinsam mit einem neu aufgestellten Group Management geführt. Dazu gehören Dennis Hirshammer (Chief Commercial Officer), Anja Rausch (Chief Human Resources Officer), Oliver Lutz (Chief Financial Officer), David Franz (Chief Corporate Development Officer), Steffen Pettersson (Chief Operating Officer), Michael Schenk (Chief Information Officer) sowie Tim Bartl (Chief Communications Officer).

In den vergangenen Jahren hat die Unternehmensgruppe ihre Transformation konsequent vorangetrieben: Das Portfolio wurde durch organisches Wachstum und gezielte Akquisitionen erweitert, neue Geschäftsfelder erschlossen und die internationale Positionierung gestärkt. Beteiligungen und Zukäufe wie schoessler, Eviom, WIN-Verlag, MEORGA und zuletzt die ASCS – die größte Akquisition der Unternehmensgeschichte – stehen beispielhaft für den Anspruch, Kunden entlang der gesamten Wertschöpfungskette der B2B-Kommunikation zu begleiten.

Dass das Unternehmen nichts von seinem Pioniergeist verloren hat und konsequent auf Innovation und die Erschließung neuer Märkte setzt, wird am Beispiel der Industriepattform »Aerospace & Defence« deutlich. Unter dieser 2025 gelauchten Medienmarke wurde im April 2026 in München erstmals der Kongress »European Defence Supply« veranstaltet, der zivilen Technologieanbietern den Einstieg in die Verteidigungsindustrie ermöglichen soll. Es ist der rote Faden einer 135-jährigen Erfolgsgeschichte: ein tiefes Verständnis für B2B-Märkte und der Mut, sich immer wieder neu zu erfinden.

/// ■



Premiere der B2B Communication Days
im Oktober 2025



Seit 2006 ist das Vogel Convention Center (VCC)
das Veranstaltungszentrum der VCG in Würzburg.

Wenn Pressefreiheit sichtbar wird

Motiv »Susanne Koelbl« in Dresden

Zum **Tag der Pressefreiheit** setzte der MVFP seine bundesweite **Kampagne #PressefreiheitIstDeineFreiheit** fort – mit Susanne Koelbl und Paul Ronzheimer als Testimonials und Motiven, die freie Presse, Demokratie und Europa in den Mittelpunkt rücken.



Motiv »Paul Ronzheimer« in Hamburg



Motiv »Megafon« in Berlin

Pressefreiheit braucht mehr als ein Bekenntnis – sie braucht Sichtbarkeit, verlässliche Rahmenbedingungen und Wertschätzung. Hier setzt die diesjährige Pressefreiheitskampagne des MVFP an: Vier Motive rufen dazu auf, sich gemeinsam für den Erhalt und die Stärkung einer freien Presse einzusetzen.

Im Mittelpunkt stehen die Preisträger des MVFP-Pressefreiheitspreises 2025, die SPIEGEL-Auslandskorrespondentin und Autorin Susanne Koelbl sowie der Kriegsreporter und stellvertretende BILD-Chefredakteur Paul Ronzheimer. Mit Motiven aus persönlichen Worten und Zitaten verleihen sie der Kampagne buchstäblich ein Gesicht und stehen damit exemplarisch für die Kraft des unabhängigen Journalismus, Verantwortung, Verlässlichkeit und Vielfalt.

Zwei weitere Motive unterstreichen diese Botschaft: Das Megafon steht als Symbol für die gemeinsame Stimme der freien Presse. Unter dem Leitgedanken »Laut werden für die Pressefreiheit« formuliert es den Appell für faire Rahmenbedingungen, verlässliche Informationen und Vertrauen in einen marktwirtschaftlich finanzierten Journalismus. Ein Motiv greift die Sterne der Europaflagge auf und rückt die Pressefreiheit als zentrale Säule des europäischen Wertefundaments in den Fokus. In Anlehnung an die Strophe der Europahymne »Freiheit, schöner Götterfunken« verdeutlicht es die wachsenden Bedrohungen der Pressefreiheit in Europa durch Desinformation, Propaganda und regulatorische Eingriffe – und ruft dazu auf, diese Werte entschlossen zu verteidigen.

»Pressefreiheit braucht Sichtbarkeit – gerade in Zeiten wachsender politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Herausforderungen. Umso wichtiger ist eine klare gemeinsame Stimme für unabhängigen Journalismus und verlässliche Informationen«, betont Detlef Koenig, geschäftsführender Vorstand des MVFP. »Unsere Kampagne schafft ge-

nau diese Sichtbarkeit: Ich lade alle ein, die Motive zu veröffentlichen und sich sichtbar und kraftvoll für Pressefreiheit und Meinungsvielfalt einzusetzen.«

Reichweitenstarke Partnerschaft

Dank der Kooperation mit der Wall GmbH waren die Kampagnenmotive zwei Wochen lang um den Tag der Pressefreiheit herum bundesweit auf fast 3.000 digitalen Werbeflächen in 13 Städten zu sehen: In Berlin, Hamburg, Bremen, Dresden, Wiesbaden, Dortmund, Saarbrücken, Stuttgart, Ludwigshafen, Mannheim, Düsseldorf, Köln und Freiburg erreichten die Motive so ein Millionenpublikum.

Patrick Möller, Geschäftsführer Städtemarketing bei Wall, erklärt dazu: »Demokratie zeichnet sich durch das Recht auf freie Meinungsäußerung und Pressefreiheit aus. In den letzten Jahren sehen wir, wie die Pressefreiheit in immer mehr Ländern weiter eingeengt wird. Unabhängige Berichterstattung ist schwieriger geworden, selbst in westlichen Ländern. Umso wichtiger ist es, deutlich zu machen, dass Pressefreiheit ein lebenswichtiger Bestandteil der freiheitlich-demokratischen Grundordnung ist. Zusammen mit dem MVFP setzen wir dafür mit der diesjährigen Kampagne auf unseren digitalen Flächen in ganz Deutschland ein Zeichen.«

Alle Motive wurden von der Kreativagentur glow communication entwickelt und führen zur MVFP-Website, auf der weitere Informationen zu den Testimonials abrufbar sind. »Man merkt erst, was man hat, wenn es in Gefahr gerät: Die Pressefreiheit ist so bedroht wie schon lange nicht mehr – durch Diktatoren, durch Ignoranz und jetzt auch noch durch Algorithmen«, erklärt Johannes Meissner, Gründer und CCO von glow communication, die Mitwirkung an der Kampagne. CP ■



Motiv »Europasterne« in Berlin, v. l.: Carmen Platonina, Susanne Koelbl, Antje Jungmann, Christian Knappe, Harriet Vahldieck, Johannes Meissner

Außenwerbung auf den Wall-Flächen

13 Städte

14 Tage

5,3 Mio. Reichweite

105 Mio. Kontakte

1,16 Mio. Euro Kosten
(pro bono)

2.960 digitale Werbeflächen

Die Motive der aktuellen Kampagne stehen hier zur Verfügung:



Wie fühlt sich Presseunfreiheit an? Was riskieren Medienschaffende in Krisengebieten? Und wie verändert TikTok den Journalismus? Beim **Aktionstag des MVFP und 13 Partnern** in der ehemaligen Stasi-Zentrale erlebten Schülerinnen und Schüler hautnah, warum Pressefreiheit heute so wichtig und zugleich so fragil ist wie selten zuvor.

tensiv mit den Themen Pressefreiheit, Desinformation und Informationskompetenz auseinanderzusetzen.

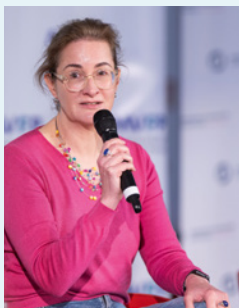
Zum Auftakt diskutierten Susanne Koelbl, Auslandskorrespondentin beim SPIEGEL, die Politikerin und Autorin Karoline Preisler, Iman Sefati, Reporter und Multimedia-Producer bei BILD, sowie Linda Friese, stellvertretende Ressortleiterin und Host des ZEIT-Formats »Hoch-



120 Berliner Schülerinnen und Schüler nahmen an der Veranstaltung teil.



Carlotta Richter (l.) sprach mit den Podiumsgästen über die Rolle freier Medien in einer zunehmend polarisierten Öffentlichkeit.



Karoline Preisler



Linda Frieze



Susanne Koelbl



Iman Sefati

kant«, über die Rolle freier Medien in einer zunehmend polarisierten Öffentlichkeit. FUNKE-Journalistin Carlotta Richter moderierte das Gespräch. Dabei wurde deutlich, wie sehr der digitale Raum die Rahmenbedingungen für Journalismus verändert hat und wie wichtig es ist, mit verlässlichen Informationen Orientierung zu geben.

Iman Sefati, in Teheran geboren und Sohn eines 1988 hingerichteten Widerstandskämpfers gegen das iranische Regime, dokumentiert seit Jahren Demonstrationen und antisemitische Vorfälle – und wurde dabei wiederholt angegriffen und bedroht: »Man muss miteinander diskutieren, nicht Gewalt ausüben – das ist ein No-Go. Ich wurde selbst bedroht, sogar vor meiner Haustür, meine Familie und Nachbarn waren betroffen«, betonte Iman Sefati. Pressefreiheit sei »ein Instrument unserer Demokratie. Wenn Journalistinnen und Journalisten Angst

haben, über Dinge zu berichten, die wehtun, ist das gefährlich.«

Karoline Preisler, die in der DDR geboren wurde, berichtete, wie sehr ihre persönlichen Erfahrungen mit der Einschränkung der Meinungsvielfalt ihr Handeln prägen. Preisler geht bewusst auf Demonstrationen, deren Positionen sie nicht teilt, um den direkten Kontakt mit Teilnehmenden zu suchen. Dabei wurde sie wiederholt zur Zielscheibe von Anfeindungen und Bedrohungen. Ihr Ziel sei es, auch in aufgeheizten Situationen im Gespräch zu bleiben, Gemeinsamkeiten auszuloten und demokratischen Diskurs zu ermöglichen. »Ich weiß noch sehr genau, wie sich Unfreiheit anfühlt – und wie Repression wirkt. Das beeinflusst mich sehr, und deshalb streite ich so sehr dafür, dass die Errungenschaften nicht geschliffen werden. Unsere Gesellschaft wird nicht besser, wenn wir uns nur gegenseitig bestätigen. »

**Aktionstag in der
»Stasi-Zentrale.
Campus für
Demokratie«
am 28. April 2026**

14 Partner

120 Schülerinnen
und Schüler

5 Workshops



Carlotta Richter und **Luca Samlidis** tauschten sich mit den Jugendlichen über deren Social-Media-Nutzung und ihren Umgang mit Fake News aus.



Fakt oder Fake? Jugendliche im Workshop.



Zeichen für Pressefreiheit auf Social Media

Unter dem Hashtag #PressefreiheitIstDeineFreiheit setzte der reichweitenstarke Content-Creator »Marvintsp« zum Internationalen Tag der Pressefreiheit auf Instagram und TikTok ein Zeichen für Pressefreiheit:

»Journalisten dürfen nicht frei berichten oder werden sogar gefangen genommen. Pressefreiheit ist nicht selbstverständlich. Deshalb schätze das Privileg, das du hast – ohne freie Medien weißt du nicht mehr, was wirklich passiert.«



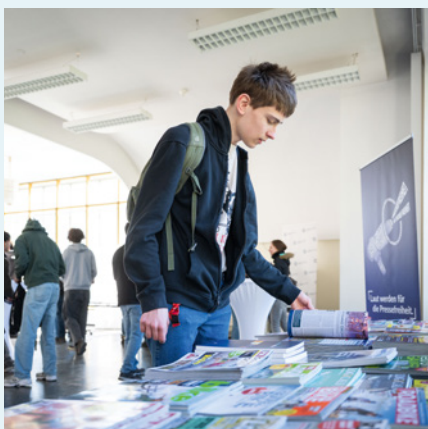
Führte durch den Aktionstag: **Carmen Platonina**

Demokratie lebt davon, dass wir im Gespräch bleiben und konstruktiv streiten.«

Susanne Koelbl berichtete von ihren Erfahrungen in Krisen- und Konfliktregionen wie Afghanistan, Syrien, Saudi-Arabien oder Pakistan – und davon, welchen Preis unabhängiger Journalismus dort haben kann. »Wenn Journalistinnen und Journalisten in solchen Ländern über Korruption berichten, geht es nicht um Kritik oder einen öffentlichen Skandal – es geht um ihr Leben«, schilderte Koelbl. Wer Machtmissbrauch offenlege, müsse damit rechnen, verfolgt oder sogar getötet zu werden. »Wenn solche Berichte veröffentlicht werden, hat derjenige bzw. diejenige mitunter kaum eine Chance, das nächste Jahr zu erleben.« Es



Tim Eisenlohr berichtete den Schülerinnen und Schülern von seinem Einsatz für Menschenrechte in der DDR.



Eintauchen in den Zeitschriftenkosmos



gebe alle Formen von Repression – von Bedrohung über wirtschaftlichen Druck bis hin zur realen Gefahr für das eigene Leben und die Sicherheit der Familie.

Linda Friese entwickelt für DIE ZEIT Formate auf Plattformen wie TikTok, um junge Zielgruppen zu erreichen – und steht dabei vor der Herausforderung, unabhängigen Journalismus mit den Dynamiken sozialer Netzwerke zu verbinden: »Die Wege, wie wir Journalismus erzählen und verbreiten, haben sich sehr verändert – die Qualitätsansprüche aber nicht. Auch auf Social Media gilt: recherchieren, prüfen, einordnen.« Gerade weil sich viele junge Menschen heute primär über Plattformen wie TikTok informieren, sei es entscheidend, dass

verlässliche Medien dort präsent sind. »Wir müssen verstehen, wie diese Plattformen funktionieren, um Menschen zu erreichen, aber ohne dabei unsere journalistischen Standards aufzugeben.« Besonders in Kommentarspalten voller Ablehnung sei es wichtig, im Gespräch zu bleiben und Orientierung zu bieten – »in einem Umfeld, das stark von Geschwindigkeit, Emotionen und Algorithmen geprägt ist.«

Interaktive Workshops für kritisches Denken und Informationskompetenz

Im Anschluss vertieften die Jugendlichen ihr Wissen in interaktiven Workshops, die zentrale

Herausforderungen der digitalen Medienwelt praxisnah vermittelten. In »The Truth Game – Journalismus vs. Manipulation« zeigten die Journalistin Clarissa Corrêa da Silva sowie Emma Miesler und Sandra Jütte von #UseTheNews, wie sich Fakten und Emotionen im Wettbewerb um Aufmerksamkeit behaupten – und welche Rolle journalistische Sorgfalt dabei spielt. Tim Eisenlohr und die Robert-Havemann-Gesellschaft beleuchteten unter dem Titel »Wie weit bist du bereit zu gehen?« den Einsatz für Menschenrechte in der DDR und zogen Parallelen zu heutigen autoritären Systemen.

Im Workshop »True Crime DDR – operative Arbeit der Stasi« analysierten die Teilnehmenden mit Bettina Altendorf vom Stasi-Unter- »



Ideenfindung für das erste selbst produzierte Reel



Journalismus oder Manipulation? **Emma Miesler** von #UseTheNews im Gespräch mit den Jugendlichen.



Carlotta Richter im Gespräch mit den Jugendlichen



Im Workshop des Stasi-Unterlagen-Archivs



Die Jugendlichen produzierten eigene Social-Media-Beiträge.



lagen-Archiv anhand originaler Akten konkrete Fälle politischer Verfolgung und erfuhren, wie Überwachung funktionierte und welche Folgen sie für die Betroffenen hatte. Die Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit und der Bundesverband der Freien Berufe (BFB) richteten mit Carlotta Richter und Luca Samlidis den Blick auf die Gegenwart: Unter dem Titel »Zwischen Meinung und Wahrheit« hinterfragten die Schülerinnen und Schüler Inhalte auf TikTok und Instagram kritisch und produzierten eigene Social-Media-Beiträge. Im Workshop »Augen auf! Fake News erkennen und begegnen« von »Journalismus macht Schule« und Reporter ohne Grenzen vermittelten Ulrike Gruska und Daniela Zinser schließlich, wie Falschinformationen entstehen, wie

sie erkannt werden können und welche Auswirkungen sie auf demokratische Prozesse haben. So stärkten die Formate gezielt die Fähigkeit, Informationen kritisch zu hinterfragen und sich eine fundierte eigene Meinung zu bilden.

Abschließend reflektierten die Schülerinnen und Schüler ihre Workshopergebnisse und diskutierten, welche Bedeutung Pressefreiheit für sie persönlich hat.

»Informationskompetenz ist eine Schlüsselqualifikation für junge Menschen in einer digitalen Welt voll mit Desinformation und Manipulation. Denn fundiertes Wissen ist eine wertvolle Ressource, kein Algorithmus-Ge-



Die Informationsstände boten viel Raum für Fragen und Austausch.



schenk. Dazu wollen wir mit dem Aktionstag beitragen und den Wert von unabhängigem Journalismus, der sorgfältig recherchiert, transparent informiert und verlässlich einordnet, vermitteln«, erklärt Antje Jungmann, Leiterin Kommunikation beim MVFP.

Carmen Platonina, Senior Managerin Kommunikation beim MVFP, ergänzt: »Mit unserem Aktionstag machen wir deutlich: Pressefreiheit ist keine Selbstverständlichkeit. Sie lebt davon, dass wir sie verstehen, wertschätzen und schützen. Gerade junge Menschen müssen erfahren, was es bedeutet, sich frei zu informieren und eine eigene Meinung zu bilden – und welche Verantwortung damit verbunden ist.« CP ■

Historischer Tiefstand

Reporter ohne Grenzen veröffentlicht Rangliste der Pressefreiheit 2026.



Die weltweite Lage der Pressefreiheit hat sich weiter verschlechtert. Erstmals in der 25-jährigen Geschichte der Erhebung von Reporter ohne Grenzen fallen mehr als die Hälfte aller 180 untersuchten Länder und Territorien in die Kategorien »schwierig« oder »sehr ernst«. Nur noch sieben Länder gelten als Staaten mit »guter« Pressefreiheit – dort lebt gerade einmal ein Prozent der Weltbevölkerung.

Norwegen steht zum zehnten Mal in Folge an der Spitze der Rangliste. Die Niederlande rücken auf Platz 2 vor, gefolgt von Estland. Deutschland verliert drei Plätze und rangiert nun auf Platz 14. RSF spricht zwar weiterhin von einer »zufriedenstellenden« Lage für

Deutschland, warnt jedoch vor einem immer rauerem Arbeitsklima: Journalistinnen und Journalisten berichten von wachsender Polarisierung, Hass und Diffamierungen – insbesondere im Netz. Vor allem die Berichterstattung über Rechtsextremismus und den Krieg in Gaza führe vielerorts zu Druck und Anfeindungen.

Am unteren Ende bleiben Eritrea, Nordkorea und China die repressivsten Staaten für Medienschaffende. In China sitzen laut RSF rund 120 Journalistinnen und Journalisten in Haft. Saudi-Arabien fällt neu unter die letzten zehn Länder. ■

Überblick
über die welt-
weiten Ent-
wicklungen:



Pressefreiheitspreis für Jimmy Lai, Cathrin Kahlweit und Jan Jessen

Mit der **Auszeichnung** setzt das **Bündnis Zukunft Presse** ein deutliches Zeichen für Mut, Glaubwürdigkeit und die Verteidigung demokratischer Werte in Zeiten wachsender Bedrohung.

Der Pressefreiheitspreis: ein Impuls für die Branche

Der mit je 10.000 Euro dotierte Pressefreiheitspreis ehrt Journalistinnen und Journalisten, Verlage sowie Organisationen, die trotz widriger Bedingungen für die Freiheit der Presse und damit für die Freiheit der Meinung eintreten – und die in ihrer Arbeit zeigen, was professionellen Journalismus im Kern ausmacht: Verantwortung, Verlässlichkeit und Vielfalt.

Die Auszeichnung versteht sich zugleich als Appell an Politik und Gesellschaft: Eine liberale Demokratie braucht eine ökonomisch stabile und unabhängige Presselandschaft. Investitionen in die journalistische Infrastruktur – ob in Lokalredaktionen oder in der Auslandsberichterstattung – sind direkte Investitionen in die Stabilität unserer Demokratie.



Der inhaftierte Hongkonger Verleger Jimmy Lai, die langjährige Österreich-Korrespondentin der »Süddeutschen Zeitung« Cathrin Kahlweit sowie der Krisen- und Konfliktjournalist der FUNKE Mediengruppe Jan Jessen wurden am 6. Mai in Berlin mit dem Pressefreiheitspreis des Bündnisses Zukunft Presse ausgezeichnet. Damit würdigen die im Bündnis vereinten Organisationen – BDZV und MVFP – drei herausragende Persönlichkeiten, die unter schwierigen Bedingungen für Pressefreiheit, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit der Informationen eintreten.

»Pressefreiheit ist kein Luxus«

Julia Klöckner, Präsidentin des Deutschen Bundestages und Schirmherrin der Veranstaltung, hob in ihrer Keynote vor rund 160 Gästen aus Medien, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft die Bedeutung freier Presse als Grundlage demokratischer Ordnung hervor: »Das beste Mittel gegen Unrecht ist Demokratie. Sie braucht freie Presse. Und freie Presse braucht Demokratie. Wenn Journalistinnen und Journalisten Gewalt erleben und in die Selbstzensur gedrängt werden, ist das daher kein privates Berufsrisiko. Es fordert die wehrhafte Demokratie heraus. Pressefreiheit ist kein Luxus. Sie ist die Bedingung dafür, dass Demokratie atmen kann. Deshalb: Streiten wir über Themen. Und schützen wir die, die sie ans Licht bringen. Das schulden wir übrigens auch denjenigen, die in Autokratien für Pressefreiheit kämpfen.«

Die Laudatio auf Jimmy Lai hielt die Ukrainerin Oksana Brovko, CEO der Association of Independent Regional Press Publishers of Ukraine (AIRPPU) in Kiew. »Diese Auszeichnung gilt Jimmy Lai. Aber sie steht auch für etwas Größeres. Sie steht für den Moment, in dem ein Mensch entscheidet, nicht zurückzuweichen«, würdigte Brovko Lais Kampf für Demokratie und Pressefreiheit in Hongkong. »Freiheit geht nicht verloren, wenn sie angegriffen wird. Sie geht verloren, wenn wir uns entscheiden, sie nicht zu verteidigen.«



»Abend der Pressefreiheit« in der Vertretung Bayerns beim Bund in Berlin



Schirmherrin **Julia Klöckner**

Den Preis nahm stellvertretend Sebastien Lai, einer der Söhne Jimmy Lais, in Berlin entgegen. In seiner Ansprache machte er auf die dramatische Situation seines Vaters aufmerksam und betonte die Dringlichkeit internationaler Unterstützung: »Mein Vater ist ein Mann von Stärke, Mut und Überzeugung. Doch nachdem er nun fast 2.000 Tage in Einzelhaft verbracht hat, steht sein Leben auf dem Spiel. Die heutige Auszeichnung ist ein weiterer wichtiger Meilenstein in der internationalen Kampagne für die Freilassung meines Vaters, bevor es zu spät ist. Wir würdigen alles, was er für Demokratie, Pressefreiheit und Menschenrechte geleistet hat, und treten gemeinsam für seine Freilassung ein.«

Annette Ramelsberger, Gerichtsreporterin der »Süddeutschen Zeitung« und selbst mehrfach preisgekürt, würdigte in ihrer Laudatio Cathrin Kahlweit als eindringliche Stimme des Auslandsjournalismus: »Cathrin Kahlweit ist nicht nur eine mutige, eine furchtlose Krisenreporterin, sie ist viel mehr – glasklare Analytikerin, unbestechliche politische Beobachterin. Und: Sie mag die Menschen, über die sie berichtet. Sie sind nicht nur Futter für ihre Story. Sie ist zu ihrer Stimme geworden.«

»Dass es zum Maidan kam, zur Selbstermächtigung einer ganzen Gesellschaft, das war auch mutigen Journalisten zu verdanken, die ein korruptes und Moskau-höriges »



Die Preisträgerin, Preisträger und Laudatoren des Pressefreiheitspreises mit Schirmherrin **Julia Klöckner** und den Sprechern des BZP:

v. l. **Philipp Welte, Annette Ramelsberger, Susanne Koelbl, Cathrin Kahlweit, Oksana Brovko, Jan Jessen, Sebastien Lai, Matthias Ditzen-Blanke**



Michael Voss, Dr. Alfons Schröder, Uwe Roeninger



Matthias Ditzen-Blanke, Julia Klöckner, Philipp Welte



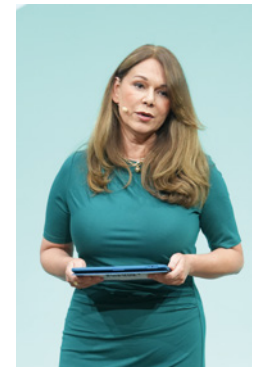
Julia Becker, Johannes Werle



Oksana Brovko, Jan Jessen, Jörg Quooß



Manfred Hoffmann, Stefan Bormann, Lars Joachim Rose



Tatjana Ohm

Regime anprangerten. Sie wirkten mit am Fundament für ein neues Selbstbewusstsein, eine neue Unduldsamkeit, einen neuen ›contrat social‹ – denn auch dazu braucht es die Vielstimmigkeit einer freien Presse in einer jungen Demokratie«, betonte Cathrin Kahlweit in ihrer Dankesrede die Rolle des unabhängigen Journalismus für demokratische Transformationsprozesse. »Der russische Krieg gegen die Ukraine war und ist auch ein Versuch, den freien Willen einer Nation abzutöten. Todesmutige Menschen in den besetzten Gebieten und Journalisten in der freien Ukraine kämpfen dagegen an.«

Für Jan Jessen laudatierte Susanne Koelbl, Auslandskorrespondentin des SPIEGEL und Preisträgerin 2025 des Pressefreiheitspreises. »Jan Jessen berichtet aus den Kriegen, was die Gewalt mit dem Leben der Menschen macht«, betonte Koelbl in ihrer Rede. »Er ist ein Vorbild für die Branche und Kollegen. Er zeigt, dass es mit Mut und Entschlossenheit möglich ist, sich aufzumachen, um sich vor Ort ein Bild zu machen und hinter die Kulissen der Weltpolitik zu sehen. Etwas, das die KI niemals ersetzen wird.«

Jan Jessen machte in seiner Annahmerede deutlich, dass er die Auszeichnung nicht nur als wichtige Wertschätzung seiner Arbeit verstehe. »Ich nehme ihn stellvertretend für all die Kolleginnen und Kollegen an, die draußen sind und ihr Leben und ihre Freiheit riskieren, um sich der Wahrheit anzunähern. Der Informationsraum wird mit immer mehr Desinformationskampagnen und Fake News geflutet. Wir müssen weiter dagegenhalten.«

Verpflichtung der Verlage, Auftrag an die Politik

Philipp Welte betonte bei der Preisverleihung: »Für uns in der Welt der Verlage ist Pressefreiheit nicht nur ein Recht – sie ist den Verlagen und den Familien, die hinter ihnen stehen, Verpflichtung. Und sie ist eine Leistung von Journalistinnen und Journalisten, die recherchieren, einordnen und publizieren und dafür einstehen, dass die Wahrheit nicht zum Gerücht verkommt.«

Matthias Ditzen-Blanke, Vorstandsvorsitzender BDZV und ebenfalls Sprecher des Bündnisses, unterstrich: »Dieser Abend ist ein Signal. Ein Signal nach innen – in unsere Branche. Und ebenso nach außen – in Gesellschaft und Politik. Denn die Preisträgerinnen und Preisträger dieses Abends stehen für das, was Pressefreiheit heute bedeutet: für Verantwortung. Für Wirkung. Und für Journalismus, der Orientierung schafft. Diese Form von Journalismus braucht Rahmenbedingungen, die die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten ermöglichen und sichern.«

Die Preisverleihung fand als »Abend der Pressefreiheit« in der Vertretung des Freistaates Bayern beim Bund in Berlin statt. Durch den Abend führte Tatjana Ohm, Journalistin, Chefmoderatorin und Mitglied der Chefredaktion von WELT TV.

Mehr Eindrücke vom Abend der Pressefreiheit finden Sie online:



Zum Film:



»Verantwortung, Urteilskraft und Gewissen lassen sich nicht automatisieren«

Kirchenpräsidentin Dorothee Wüst erläutert im exklusiven Interview mit *MVFP impuls*, warum konfessionelle Medien auch in einer säkularen Gesellschaft relevant bleiben, welche Rolle die Ökumenischen Medientage spielen und weshalb Medienvielfalt, digitale Präsenz sowie ethische Leitlinien für den Umgang mit KI zu den zentralen Zukunftsfragen gehören.

MVFP impuls | Als Kirchenpräsidentin und Aufsichtsratsvorsitzende des GEP sind Sie gewissermaßen die »Medienbischöfin« der evangelischen Kirche. Welche Bedeutung haben die Ökumenischen Medientage für Sie in dieser Rolle, und welche Impulse erhoffen Sie sich vom Austausch zwischen Kirchen und Verlagen?

Dorothee Wüst | Die Bezeichnung »Medienbischöfin« sehe ich mit einem Augenzwinkern. Tatsächlich aber gehört die Frage, wie Kirche kommuniziert und wie sie in gesellschaftlichen Debatten präsent ist, heute zu den zentralen Zukunftsfragen. Die Ökumenischen Medientage sind deshalb für mich ein wichtiger Resonanzraum. Hier begegnen sich Menschen, die Verantwortung für publizistische Qualität, für wirtschaftliche Tragfähigkeit und für die kommunikative Zukunft der Kirchen tragen. Solche Orte des Austauschs brauchen wir dringend. Ich erhoffe mir vor allem den Mut, neue Wege zu denken. Die Medienwelt verändert sich rasant. Gleichzeitig bleiben die grundlegenden Fragen dieselben: Wie erreichen wir Menschen? Wie schaffen wir Vertrauen? Wie vermitteln wir Orientierung in einer komplexen Welt? Auf diese Fragen werden wir nur gemeinsam überzeugende Antworten finden.

Wie beurteilen Sie die Position und Relevanz der konfessionellen Presse in der heutigen deutschen Medienlandschaft? Wo sehen Sie die größten Chancen, und vor welchen akuten Herausforderungen stehen die Redaktionen?

Wer heute meint, konfessionelle Medien seien ein Nischenprodukt, unterschätzt ihre gesellschaftliche Bedeutung. Gerade weil viele Menschen auf der Suche nach Orientie-



Dorothee Wüst
Kirchenpräsidentin und Pfarrerin,
Evangelische Kirche der Pfalz

rung sind, gewinnen Medien an Bedeutung, die Ereignisse nicht nur berichten, sondern auch einordnen. Die konfessionelle Presse bringt eine Perspektive in den öffentlichen Diskurs ein, die von Menschenwürde, Verantwortung und »

Relevanz?! Konfessionelle Medien in Kirche und Gesellschaft

Bei den **Ökumenischen Medientagen** wirft der ehemalige ZEIT-Geschäftsführer Esser einen sorgenvollen Blick auf die deutsche Presselandschaft. Ex-CDU-Generalsekretär Tauber mahnt die Kirchen, sich auf ihren »Markenkern« zu konzentrieren.

Frankfurt a. M. (epd). Der ehemalige ZEIT-Geschäftsführer Rainer Esser befürchtet, dass die Regionalpresse in Deutschland bei der digitalen Transformation auf der Strecke bleibt. »Die Regionalzeitungen haben nicht die Ressourcen, die Digitalisierung zu umarmen«, sagte Esser am Dienstag in Frankfurt am Main.

Der Medienmanager verwies auf Entwicklungen in den USA, wo in einigen Landstrichen keine regionale Zeitung mehr erscheint. Dort sei zu beobachten, dass sich Menschen von der Politik und Wahlen abwenden. Zugleich nähmen Korruption und Populismus zu.

Anders als die ökonomische Lage bei den regionalen Verlagen sei die Situation bei überregionalen Titeln wie der ZEIT, der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung« und der »Süddeutschen Zeitung«. Diese hätten in den vergangenen Jahren im Digitalen ihre Umsätze und Abonnements deutlich gesteigert. »Das Geschäft läuft«, sagte Esser, der bis Februar Geschäftsführer der Wochenzeitung ZEIT war.

Der ehemalige CDU-Generalsekretär Peter Tauber rief die Kirchen bei der Tagung dazu auf, die christliche Botschaft ins Zentrum ihres Handelns zu stellen, um gesellschaftliche Relevanz zu haben. Kirche sei keine gewöhnliche Nichtregierungsorganisation. Gesellschaftliche Relevanz entstehe nicht durch Anpassung, sondern durch Unterscheidbarkeit.

Alles, was Kirche tut, müsse mit Jesus Christus zu tun haben. »Sonst ist es Schmuck am Nachthemd, sonst kann es weg«, sagte Tauber, der

sich aus gesundheitlichen Gründen aus der Spitzenpolitik zurückgezogen hat und heute als Berater von Unternehmen und Verbänden tätig ist, bei der kirchlichen Medientagung. Keiner habe mit seiner Botschaft einen so starken Markenkern wie die Kirchen, der sei »unschlagbar gut«.

Auch der Medienmanager Esser wünscht sich, dass leitende Geistliche beider großer Kirchen die christliche Botschaft entschiedener öffentlich vertreten. Viele Menschen suchten in der heutigen Gesellschaft nach Werten. Da sei es gut, die »frohe Botschaft« des Christentums ein »bisschen offensiver« bekannt zu machen, sagte der Katholik Esser.

Tauber, der sich in der Evangelischen Kirche von Kurhessen-Waldeck engagiert, warnte davor, dass sich die Kirchen als »politische Stichwortgeber« missverstehen. Sicher dürfe eine Kirche eine Haltung zu einem Tempolimit oder Arbeitszeitregelungen haben. »Aber ist das der Kern der christlichen Botschaft?«, fragte Tauber.

Bei den 3. Ökumenischen Medientagen beraten Vertreterinnen und Vertreter kirchlich getragener Buchverlage und Medienhäuser. Thema des Treffens ist »Relevanz?! Konfessionelle Medien in Kirche und Gesellschaft«. **epd** ■



Frank Zeithammer, Vorsitzender der Konfessionellen Medien und Vorstandsmitglied im MVFP



v. l.: **Dr. Rainer Esser, Dr. Barbara Tambour, Dr. Klaus Gaßner, Dr. Peter Tauber**

Solidarität geprägt ist. Das ist eine wichtige Ergänzung und Akzentsetzung im medialen Spektrum. Die Herausforderungen sind allerdings erheblich. Wie alle Medienhäuser stehen auch konfessionelle Redaktionen und Verlage unter wirtschaftlichem Druck. Hinzu kommen veränderte Lesegegewohnheiten, die Digitalisierung und die Frage, wie jüngere Zielgruppen erreicht werden können. Entscheidend wird sein, journalistische Qualität mit neuen digitalen Formaten zu verbinden, ohne die eigene Identität zu verlieren.

Welchen Beitrag kann die konfessionelle Presse zur Stärkung der Ökumene, aber auch zur Förderung des interreligiösen Dialogs in einer zunehmend säkularen Gesellschaft leisten?

Ökumene beginnt oft damit, dass man einander wahrnimmt und versteht. Genau dazu können Medien beitragen. Sie können sichtbar machen, wie viel Christinnen und Christen unterschiedlicher Konfessionen bereits verbindet und wo gemeinsames Handeln gelingt. Gleichzeitig leben wir in einer religiös vielfältigen Gesellschaft. Wer friedlich zusammenleben will, muss einander kennenlernen. Konfessionelle Medien können Räume eröffnen, in denen Religion nicht als Problem, sondern als Teil gesellschaftlicher Wirklichkeit sichtbar wird. Dabei geht es nicht um Harmonisierung. Echter Dialog lebt davon, Unterschiede ernst zu nehmen und dennoch respektvoll miteinander im Gespräch zu bleiben. In einer Zeit gesellschaftlicher Polarisierung ist das ein unschätzbarer Beitrag.

Sie betonen die Bedeutung von Medienfreiheit und -vielfalt für unsere Demokratie, gerade in Zeiten populistischer Strömungen. Welche politischen Notwendigkeiten sehen Sie hier?

Demokratie braucht informierte Bürgerinnen und Bürger. Deshalb sind freie und vielfältige Medien kein Luxus, sondern Teil der demokratischen Infrastruktur. Wir erleben derzeit, wie Desinformation, Verschwörungserzählungen und gezielte Polarisierung öffentliche Debatten beeinflussen. Umso wichtiger sind unabhängige Medien, die recherchieren, überprüfen, kommentieren und einordnen. Politisch bedeutet das für mich: Wir müssen Medienvielfalt sichern, journalistische Arbeit schützen und Medienkompetenz stärken. Wer Demokratie stärken will, muss auch den Journalismus stärken. Denn Vertrauen in demokratische Institutionen entsteht dort, wo Informationen verlässlich und nachvollziehbar vermittelt werden.

Die digitale Transformation macht vor den Kirchen nicht halt. Welche Rolle spielen digitale Kanäle und Social Media heute für die Kommunikation der Kirche?

Kirche muss dort präsent sein, wo Menschen miteinander kommunizieren. Deshalb sind digitale Kanäle und soziale Medien heute unverzichtbar. Dabei geht es nicht nur darum, Botschaften zu senden. Digitale Kommunikation bedeutet vor allem Dialog. Menschen erwarten, dass ihnen zugehört wird, dass ihre Fragen ernst genommen werden und dass

Kirche ansprechbar ist. Gleichzeitig dürfen wir uns nicht von den Mechanismen der Aufmerksamkeitsökonomie treiben lassen. Kirche muss nicht immer die Lauteste sein. Aber sie sollte eine Stimme sein, die Orientierung gibt, Hoffnung vermittelt und den Respekt vor dem anderen wahrhaft – gerade in digitalen Räumen.

Der Einzug von KI verändert den Journalismus rasant. Welche Chancen sehen Sie darin, und welche ethischen Richtlinien sollten aus konfessioneller Sicht im Umgang mit KI und automatisierter Inhaltserstellung gelten?

Künstliche Intelligenz bietet große Chancen für den Journalismus. Sie kann bei Recherche, Datenanalyse, Übersetzungen oder der Aufbereitung komplexer Informationen unterstützen und so Ressourcen für die eigentliche journalistische Arbeit freisetzen. Gleichzeitig stellt KI uns vor grundlegende ethische Fragen. Aus christlicher Sicht muss immer der Mensch im Mittelpunkt stehen. Verantwortung, Urteilskraft und Gewissen lassen sich nicht automatisieren. Deshalb brauchen wir klare Leitlinien: Transparenz über den Einsatz von KI, sorgfältige Kontrolle aller Inhalte, Schutz von Persönlichkeitsrechten und die Vermeidung von Diskriminierung durch algorithmische Verzerrungen. KI kann ein hilfreiches Werkzeug sein, aber sie darf journalistische Verantwortung nicht ersetzen. Gerade konfessionelle Medien können hier einen wichtigen Beitrag leisten, indem sie technologische Innovation mit ethischer Reflexion verbinden.

Zum Schluss ganz persönlich: Was bedeuten freie Medien und Pressefreiheit für Sie?

Für mich gehören freie Medien zu den großen Errungenschaften einer offenen Gesellschaft. Sie ermöglichen es, unterschiedliche Stimmen zu hören, Macht kritisch zu hinterfragen und gesellschaftliche Debatten offen und konstruktiv zu führen. Als Christin bin ich überzeugt, dass Wahrheitssuche Offenheit, Dialog und die Bereitschaft zur Selbstkritik voraussetzt. Pressefreiheit schafft die Voraussetzungen dafür. Sie schützt nicht nur Journalistinnen und Journalisten, sondern letztlich die mündige Freiheit aller Bürgerinnen und Bürger. Deshalb betrachte ich freie Medien als ein hohes Gut, das wir nicht als selbstverständlich ansehen dürfen. Sie gehören zu den tragenden Säulen unserer Demokratie und verdienen unseren Schutz und unsere Wertschätzung – gerade in unruhigen Zeiten. AJ ■

MVFP
Medienverband
der freien Presse

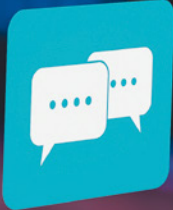
KONFESSIONELLE MEDIEN

Dirk Platte

Telefon 030.72 62 98-130

E-Mail dirk.platte@mvfp.de

Geklaut, geteilt, gepostet – wie Verlage ihre Inhalte auf Social Media schützen



Täglich werden journalistische Inhalte in sozialen Netzwerken geteilt, kopiert oder vollständig übernommen. Für Verlage stellt sich daher die Frage, wie sie **gegen die unberechtigte Nutzung von Texten, Bildern und Videos vorgehen** können.

Welche Rechte können betroffen sein?

Wer journalistische Texte, Fotos oder Videos ohne Zustimmung des Rechteinhabers in sozialen Netzwerken veröffentlicht, verletzt in der Regel urheberrechtliche Positionen. Dabei können sowohl die Urheberrechte der Autorinnen und Autoren als auch die ausschließlichen Nutzungsrechte, die dem Verlag eingeräumt wurden, betroffen sein.

Für Presseverlage kommt zudem das Leistungsschutzrecht für Presseveröffentlichungen hinzu. Es soll verhindern, dass Dritte wirtschaftlich von

journalistischen Leistungen profitieren, ohne selbst an deren Erstellung beteiligt gewesen zu sein. Insbesondere bei der vollständigen oder weitgehenden Übernahme von Presseartikeln eröffnet das Presseverlegerrecht zusätzliche Angriffsmöglichkeiten. Dies ist insbesondere bei systematischen Übernahmen von Presseartikeln durch Content-Aggregatoren oder KI-gestützte Reposting-Accounts der Fall.

Neben dem klassischen Urheberrecht können je nach Fallgestaltung auch markenrechtliche Ansprüche – etwa bei der Nutzung von Logos – sowie wettbewerbsrechtliche Ansprüche relevant sein.

Was können Betroffene tun, um ihre Rechte zu schützen?

Rechtlich unterscheiden sich LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok oder X heute weniger als vielfach angenommen. Die Dienste unterliegen innerhalb der EU den Vorgaben des Digital Services Act (DSA). Danach müssen Plattformbetreiber Verfahren bereitstellen, über die rechtswidrige Inhalte gemeldet werden können.

Der Verlag sollte die Plattform konkret auf die Rechtsverletzung hinweisen und dabei darlegen, welcher Inhalt betroffen ist, welche Rech-



Legal Lab
Wissen & Termine
für MVFP-Mitglieder

Di., 15. September 2026
9:30 bis 12:30 Uhr

**Presserecht für Verlage –
Wort- und Bildbericht-
erstattung rechtssicher
gestalten**

Mehr Infos
zu den Terminen:



te verletzt werden, weshalb der Verlag Inhaber dieser Rechte ist und unter welcher URL der Inhalt abrufbar ist.

Erhält die Plattform Kenntnis von einer klaren Rechtsverletzung, muss sie tätig werden. Dieses Verfahren wird als »Notice-and-Takedown« bezeichnet und ist heute praktisch der wichtigste Weg, um rechtsverletzende Inhalte zu entfernen.

Die Plattformen haften zwar grundsätzlich nicht für sämtliche Nutzerinhalte. Erhalten sie jedoch einen hinreichend konkreten Hinweis auf eine klare Rechtsverletzung, müssen sie tätig werden und diese Inhalte entfernen.

Für Verlage empfiehlt sich zunächst eine sorgfältige Beweissicherung durch Screenshots, URL-Dokumentation und Archivierung der betroffenen Inhalte. Anschließend sollte die Plattform unter Darlegung der eigenen Rechte zur Entfernung der Inhalte aufgefordert werden. Insbesondere bei Fotos und Videos reagieren die Anbieter meist zügig. Schwieriger gestal-

tet sich die Durchsetzung bei journalistischen Texten, da hier oft über das Zitatrecht, zulässige Verlinkungen oder lediglich inhaltliche Anlehnungen gestritten wird.

Welche Unterschiede bestehen zwischen den einzelnen Plattformen?

Die Praxis zeigt Unterschiede bei der Rechtsdurchsetzung über die jeweiligen Plattformen. Während Meta-Dienste wie Facebook und Instagram über etablierte Meldeverfahren verfügen und die Verantwortlichen auf LinkedIn häufig leichter identifizierbar sind, stellen TikTok und X Rechteinhaber oftmals vor größere praktische Herausforderungen.

Der wirksamste Schutz liegt daher selten in der Verfolgung einzelner unbekannter Nutzer. Erfolgversprechender ist ein strukturiertes Rechte-Management mit konsequenter Beweissicherung, standardisierten DSA-Meldungen und einer fortlaufenden Beobachtung der relevanten Plattformen. Wer seine Rechte frühzeitig und systematisch geltend macht, kann auch im digitalen Zeitalter verhindern, dass hochwertige journalistische Inhalte zur frei verfügbaren Beute in sozialen Netzwerken werden.

Was passiert, wenn die Plattform nicht reagiert?

Die Rechtslage wird besonders interessant, wenn die Plattform trotz einer eindeutigen Meldung untätig bleibt.

Anders als vielfach angenommen, endet die Rechtsdurchsetzung nicht mit einem erfolglosen Meldeverfahren. Vielmehr kann die Plattform selbst Gegenstand gerichtlicher Maßnahmen werden.

Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs kann ein Plattformbetreiber als Host-Provider verpflichtet sein, rechtsverletzende Inhalte zu entfernen, wenn er auf eine konkrete und unschwer erkennbare Rechtsverletzung hingewiesen wurde. Kommt er dieser Verpflichtung nicht nach, drohen Unterlassungsansprüche.

In dringenden Fällen kann der Verlag den Erlass einer einstweiligen Verfügung beantragen.

Das Ziel besteht darin, die Plattform gerichtlich zur Entfernung des konkreten Inhalts zu verpflichten. Voraussetzungen sind eine klare Rechtsverletzung sowie eine ordnungsgemäße vorherige Kenntnisgabe.

Daneben kommen Hauptsacheverfahren auf Unterlassung in Betracht. In diesen können die Gerichte die Plattform verpflichten, den beanstandeten Inhalt zu entfernen und künftige derartige Verstöße zu verhindern.

Und was ist mit dem eigentlichen Verursacher?

Die Verfolgung des ursprünglichen Nutzers ist in der Regel wirtschaftlich attraktiver, da gegen ihn Schadensersatz-, Auskunfts- und Kostenersatzansprüche bestehen können.

In der Praxis scheitert dies allerdings häufig daran, dass die Verantwortlichen anonym auftreten oder ihren Sitz im Ausland haben. Deshalb konzentrieren sich viele Rechteinhaber zunächst darauf, den Inhalt über die Plattform entfernen zu lassen, und verfolgen den Nutzer nur dann weiter, wenn dessen Identität bekannt wird oder erhebliche wirtschaftliche Schäden entstanden sind.

Fazit

Soziale Netzwerke sind für Verlage unverzichtbare Kommunikationskanäle. Gleichzeitig erleichtern sie die unbefugte Verbreitung journalistischer Inhalte. Verlage sind solchen Rechtsverletzungen jedoch keineswegs schutzlos ausgeliefert.

Der effektivste Schutz besteht in einer Kombination aus sorgfältiger Beweissicherung, standardisierten Notice-and-Takedown-Verfahren und – wenn erforderlich – der konsequenten gerichtlichen Durchsetzung von Unterlassungsansprüchen. Gerade der Digital Services Act hat die Stellung von Rechteinhabern gegenüber Plattformbetreibern deutlich gestärkt. ■

Autor

THOMAS LEMKE

ist Fachanwalt für Arbeitsrecht und Geschäftsführer des MVFP Nord.

Save the Dates

8 | 2026

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
31						1	2
32	3	4	5	6	7	8	9
33	10	11	12	13	14	15	16
34	17	18	19	20	21	22	23
35	24	25	26	27	28	29	30
36	31						

10 | 2026

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

Sie haben Fragen
rund um die Angebote
der MVFP Akademie?

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

9 | 2026

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

11 | 2026

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
44							1
45	2	3	4	5	6	7	8
46	9	10	11	12	13	14	15
47	16	17	18	19	20	21	22
48	23	24	25	26	27	28	29
49	30						

Alle Termine
der MVFP
Akademie
finden Sie
hier:



MVFP
FUTURE MEDIA NOW
on tour



Weitere Informationen
zur Oslo Innovation
Tour finden Sie hier:



3. & 4.11. | Oslo, Norwegen

Innovation made in Norway

Sichern Sie sich Ihren Platz
für die Oslo Innovation Tour

Nach den Touren durch London, Zürich und Wien zieht es die MVFP Akademie in den Norden: Am 3. und 4. November 2026 führt die Oslo Innovation Tour in die norwegische Presselandschaft, die als internationales Vorbild gilt. Sie zeichnet sich durch eine hohe Zeitungs-dichte, durch renommierte Traditionsmarken, eine präsen-te Lokalpresse und einen hohen Grad an Presse-freiheit aus. Der skandinavische Raum gilt außerdem als Vorreiter beim Übergang zu digitalen Bezahlmodellen, da die Zahlungsbereitschaft für Medieninhalte hoch ist. Der norwegische Markt ist der ideale Ort, um Trans-formation, neue Abo-Angebote oder Entwicklungen im Bereich Podcast zu beobachten.

Neben Besuchen bei u. a. Schibsted, Amedia und der DN Media Group können Sie in Oslo den Herbst-ausklang erleben und sich vor allem auch mit Ansprechpartnern und Teilnehmerinnen vernetzen.

MVFP
Distribution Summit

21. & 22.9. | Hamburg + Livestream

Ausblick: 18. MVFP Distribution Summit**Das erwartet Sie auf dem Top-Event des Pressevertriebs**

Am 21. und 22. September treffen sich beim Distribution Summit die Gestalterinnen und Gestalter des Pressevertriebs. Dabei stehen diese Themenschwerpunkte auf der Agenda: Innovation im Pressevertrieb, erfolgreiche Zielgruppenansprache, neue Erlösmodelle, Paid-Content-Preisstrategien sowie Aktuelles zur Initiative »Fit for Future«. Neben vielfältigem inhaltlichem Input bietet der Distribution Summit den besten Rahmen für intensives Networking. Auf der Bühne erwarten Sie u. a.:

- Keynotes von Thomas Hass (Geschäftsführer SPIEGEL-Verlag; Vorstandssprecher Fachvertretung Publikumsmedien MVFP, Vorstandsmitglied MVFP) und Boris Hedde (Geschäftsführer der IFH Köln)
- Dyn, die von ihrer Kooperation mit Lidl mit Blick auf Abo-Preisgestaltung berichtet
- Einblicke von Norbert Hegmann, CEO von Tante Enso, dem Vollversorger in ländlichen Regionen, bei dem digital und analog Hand in Hand gehen
- Diskussionsrunde zu Verlagsangeboten für junge Zielgruppen

- Perspektiven und Learnings von Content-Creator Chris Müller
- Steffen Horstmannshoff, Paid Content Director bei DIE ZEIT, über Digital-Abos
- Interview mit Anne Petersen von »Salon«, wie Print erfolgreich bleibt

Wir sehen uns in Hamburg!Mehr Informationen
zum Distribution Summit:

27.8. | WebSeminar

**Video Content für Social Media:
Reichweite durch starke Videos**

Videos auf Social Media wirken. Doch sie entstehen nicht zufällig. Im WebSeminar lernen Sie, worauf es für erfolgreichen Video-Content ankommt.

9.9. | WebSeminar

**Next Level SEO:
Neuerungen und Trends**

SEO ist und bleibt ein zentraler Weg, um redaktionelle Inhalte und digitale Angebote online sichtbar zu machen. In dem WebSeminar erfahren Sie, wie Sie mit Keywords, technischer Optimierung und SEO-Tools das Beste aus Inhalten herausholen, sich in den Suchergebnissen dauerhaft vorn platzieren und damit die Basis für GEO legen.

16.9. | WebSeminar

**Deepfakes:
KI-generierten Content entlarven**

Unser Experte zeigt, wie Sie mit Logik, Spürsinn und den richtigen Tools KI-generiertes Bild- und Videomaterial aufdecken, um im journalistischen Kontext richtig darauf reagieren zu können.

24.9. | WebSeminar

**Sichtbar in KI-Antworten:
GEO-Strategien
für moderne Verlage**

Wie platzieren Verlage ihre Inhalte dort, wo Nutzer künftig zuerst Antworten erhalten – in KI-generierten Suchergebnissen? Unser Experte zeigt, wie Sprachmodelle Informationen auswählen und wie Sie Ihren Content so optimieren, dass er für ChatGPT und Co. relevant ist.

8.10. | WebSeminar

**KI-Boost im Sales:
wie KI den Anzeigenverkauf
profitabler macht**

Erfolgreiche Sales-Teams nutzen längst KI-Werkzeuge, um Kunden besser zu verstehen, Angebote zu erstellen und Abschlüsse gezielter vorzubereiten. Das WebSeminar im Workshopformat zeigt Ihnen, wie Sie KI konkret einsetzen, um mehr Umsatz pro Kopf zu generieren.

13.10. | WebSeminar

**Mehr Wert, mehr Wachstum:
wie Verlage ihre Monetarisierung
neu denken**

Dr. Sebastian Voigt von hy sowie Expertinnen von »Handelsblatt« und BILD zeigen, wie moderne Monetarisierung im Verlagsmarkt funktioniert: von smarterer Preis- und Produktarchitektur über Portfoliooptimierung bis hin zu erfolgreichen Strategien für Kundenbindung, Up- und Cross-Selling.

27.10. | WebSeminar

**Fokus auf Google Gemini:
Effizienzgewinne für Redaktion,
Marketing & Produkt**

Unser Experte zeigt Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie Google Gemini gezielt auf Ihre Aufgaben zuschneiden: von der Einrichtung über multimodale Eingaben bis hin zu eigenen KI-Assistenten (Gems). Der Schwerpunkt liegt auf dem strategischen Einsatz von Gemini.

**Mehr Informationen
und Buchung unter:**www.mvfp-akademie.de

Pressefreiheit beginnt bei der Altersvorsorge

Seit 1949 sichert die **Presse-Versorgung** Journalistinnen und Journalisten im Alter ab. **Geschäftsführer Manfred Hoffmann** und **MVFP-Justitiar Dirk Platte** erklären, warum betriebliche Altersversorgung im Wettbewerb um Fachkräfte zum entscheidenden Faktor wird, was die Presse-Versorgung von anderen Versicherern unterscheidet und welche Rolle sie künftig für die Pressefreiheit spielt.



Dirk Platte ist Justitiar des MVFP.

Manfred Hoffmann ist Geschäftsführer des Versorgungswerks der Presse GmbH.

Dirk Platte (li.) und **Manfred Hoffmann** bei der Verleihung des Pressefreiheitspreises im Mai in Berlin

MVFP impuls | *Medienhäuser stehen im Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte und zugleich vor tiefgreifenden Veränderungen. Welche Rolle spielt die betriebliche Altersversorgung derzeit für die Arbeitgeberattraktivität in der Medienbranche?*

Dirk Platte | Das Versorgungswerk der Presse zählt seit Jahrzehnten mit seiner jährlich erzielten Gesamtverzinsung

zur Spitzengruppe der Versicherungsanbieter. Dadurch erhalten Verlagsmitarbeitende eine besonders attraktive betriebliche Altersversorgung: Der seit über 50 Jahren bestehende und regelmäßig modernisierte Tarifvertrag zur Altersversorgung bietet durch paritätische Finanzierung eine Zusatzvorsorge neben der gesetzlichen Rente für angestellte Zeitschriftenredakteurinnen und -redakteure.

Die auf dem Altersversorgungstarifvertrag basierende gemeinsame Trägerschaft im Versorgungswerk der Presse – getragen von den beiden Journalistengewerkschaften dju in ver.di und DJV auf der einen sowie den Verlegerverbänden BDZV und MVFP auf der anderen Seite – stärkt die Tarifpartnerschaft.

Im Rahmen der freiwilligen Entgeltumwandlung können von dieser Errungenschaft heute alle Beschäftigten in Medienhäusern profitieren.

Die Presse-Versorgung ist aus der Branche für die Branche entstanden. Welche Idee stand dahinter und welche Rolle spielt dieser Gründungsgedanke für die Pressefreiheit?

Manfred Hoffmann | Es ist kein Zufall, dass die Presse-Versorgung am 28. Mai 1949, also nur wenige Tage nach der BRD, gegründet wurde. Der Artikel 5 des Grundgesetzes zur Meinungs- und Pressefreiheit stand dabei Pate. Man hatte aus den Erfahrungen der Weimarer Republik und der NS-Zeit gelernt und wusste, wie wichtig eine vielfältige Medienlandschaft für das Funktionieren einer Demokratie ist. Und man war bereit, dafür Geld in die Hand zu nehmen – in einer Zeit, in der es noch Lebensmittelmarken gab und die Währungsreform gerade ein Jahr her war. Dietrich Oppenberg, einer der Gründungsväter, sagte da-

mals: »Ohne die Sicherheit, im Alter versorgt zu sein, ist der Journalist nicht unabhängig genug, um seinem publizistischen Auftrag gerecht zu werden.«

Seither hat sich viel getan. Was sind die wichtigsten Neuerungen?

Platte | Zu den jüngsten Neuerungen zählen Versicherungstarife, die auf einer Beitragszusage mit Mindestleistung basieren. Ein Meilenstein war zudem die Beitragsumstellung zur Presse-Versorgung im Wege der Entgeltumwandlung. Dadurch konnte der Gesamtbeitrag erhöht und zugleich die Gesamtbelastung für Redakteurinnen, Redakteure und Verlage gesenkt werden. Also eine echte Win-win-Situation.

Was schätzen Ihre Kundinnen und Kunden an der Presse-Versorgung besonders und was macht sie heute zu einer modernen Vorsorgelösung für Medienhäuser?

Hoffmann | Alle wichtigen Entscheidungen werden gemeinsam von Vertreterinnen und Vertretern der Medienbranche getroffen. Das schafft großes Vertrauen. Es gibt keine Interessenkonflikte zwischen Aktionären und Kunden. Die Gesellschafter sind schließlich selbst Kunden und verzichten auf Dividenden. Deshalb fließen alle Überschüsse der Versichertengemeinschaft zu. Gleichzeitig bildet die Presse-Versorgung eine Partnerschaft mit führenden Lebensversicherern. Das schafft Synergien und wir können maßgeschneiderte Lösungen in der betrieblichen und privaten Altersvorsorge mit einem Preis-Leistungs-Verhältnis bieten, das sonst nirgends am Markt zu finden ist. Gerade junge Menschen können über die Presse-Versorgung beispielsweise mit ETFs fürs Alter sparen, während die Generation der Babyboomer meist die Vorzüge einer stabilen Gesamtverzinsung und ein planbares lebenslanges Einkommen zu schätzen weiß. Auch auf die anstehende Riester-Reform sind wir bereits bestens vorbereitet.

Wenn Sie auf die nächsten zehn Jahre blicken: Welche Rolle wird die Presse-Versorgung für die Medienbranche und die Pressefreiheit spielen?

Platte | Angesichts des demografischen Wandels – wie auch jüngste politische Aussagen unterstreichen – werden die privaten Säulen der Altersvorsorge außerhalb der gesetzlichen Rente an Bedeutung gewinnen. Eine auskömmliche Altersabsicherung der redaktionellen Mitarbeitenden stärkt ihre Unabhängigkeit und trägt damit zum Erhalt der Pressefreiheit bei. Maßgeblich für die Freiheit der Presse bleiben jedoch die medienpolitischen Rahmenbedingungen der Branche. Hier wären insbesondere eine Senkung des Mehrwertsteuersatzes sowie eine wirksame Regulierung großer Internetplattformen wichtige Schritte. ■

Angebote der
Presse-Versorgung:



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: Dr. Robert Arsenschek, Luisa Becker (LB),
Lorina Bischoff, Stephanie Hönicke, Ina Jungbluth (IJ),
Verena Kraus (VK), Thomas Lemke, Percy Schulze-Buschhoff,
Anina Veigel, Eva Zahl (EZ)

Autoren und Interviewpartner

Matthias Bauer, Catrin Behlau, Stefan Eß, Christoph Fiedler,
Manfred Hoffmann, Dirk Platte, Dorothee Wüst

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Ole Bader/sandwichpicker-berlin.com (S. 1, 56, 66-67); David Hares,
im Eigentum von Holtzbrinck (S. 6); 2026 Egmont Ehapa Media/
Disney (S. 6, 15); Robin Boettcher (S. 11); 2026 Egmont Ehapa Media
(S. 12); Delius Klasing (S. 16); Clemens Porikys/Vogue Germany (S. 17);
Markus Mielek (S. 20); Guido Schröder (S. 27); Kathrin Heyer (S. 28);
Marcus Schlaf (S. 29); Lea Schmitt (S. 31); Christian Rudnik (S. 32-33);
FAZ/Jonas Ratermann (S. 34); MVFP/Tanja Nitzke (S. 34); MVFP/
Uli Schneider (S. 35); MVFP/dfv/Mara Monetti (S. 35); Susan R
Symonds for Infinity Portrait Design (S. 37); Christian Neuheuser
(S. 38-39); Markus Nass (S. 42, 44-51); Gerome Kochan (S. 48);
Monique Wüstenhagen (S. 54-58); Stefan Bausewein (S. 63, 65);
Sven Ellger (S. 66); Laurin Schmid/Czybik & Schmid Media (S. 68-73);
Reporters sans frontières (S. 73); Jason Harrell (S. 74-76, 84);
Melanie Hubach (S. 77); VisitOSLO/Hedda Jerpåsen (S. 82);
istockphoto.com: Parradee Kietsirikul (S. 53), Supatman (S. 80/81);
shutterstock.com: Summit Art Creations (Titel), achmad sukriyadi
(S. 5), Shutterstock AI (S. 10), Frenzy Studio (S. 12), Designs by Sharo
(S. 14), Koshiro K (S. 23), itim2101 (S. 82/83), ArthurStock (S. 82, 83),
kraifreedom Studio (S. 83); Grafiken/Mockups: Magnific.com:
rawpixel.com (S. 4, 6, 82, 83), xvector (S. 5), zlatko_plamenov (S. 5),
macrovector (S. 5, 14), xadartstudio (S. 9), svstudioart (S. 10),
starline (S. 12, 18, 19), user6702303 (S. 15), Freepik (S. 16, 20, 40, 82,
83), upklyak (S. 17), Ydlabs (S. 18), juicy_fish (S. 18), pikisuperstar
(S. 20), Harryarts (S. 27); ZippyPixels (S. 4); Blatomdesign (S. 10);
PSDBucket.com (S. 14); GraphicBurger (S. 62)

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:



Das gallische Dorf am Kölner Kiosk

Zwischen Lokalpolitik, Konzerttipps und Kleinanzeigen begleitet die Kölner »Stadtrevue« Catrin Behlau seit Jahren durch den Morgen. Warum das unabhängige Stadtmagazin in Kölns Medienlandschaft für sie unverzichtbar bleibt – und weshalb selbst erfolglose Gewinnspielteilnahmen daran nichts ändern.



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 ...

Kein Frühstück ohne einen Blick in die Kölner »Stadtrevue«. Ein schwarzer Tee mit Milch und zufällig irgendeine Seite im Magazin aufschlagen – das ist seit vielen Jahren mein morgendliches Ritual. Manchmal lande ich bei einem Artikel über Kölner Stadtpolitik (über die es traditionell eine Menge zu sagen gibt), manchmal schlage ich ein Interview mit einer Band auf, von der ich noch nie etwas gehört habe. Und es gibt Tage, da ist meine morgendliche Lektüre eine Restaurantempfehlung oder die »Sie sucht ihn«-Seite.

Jeden Morgen lese ich also ein kleines bisschen weiter in der »Stadtrevue«, die einmal im Monat erscheint. Egal ob Lokalpolitik, Kino, Konzerte oder Kleinanzeigen, das Magazin hat alles, was ein Stadtmagazin in einer so chaotischen wie vielfältigen Metropole wie Köln braucht. Und Gewinnspiele für Konzertkarten oder Bücher gibt es auch. Gewonnen habe ich allerdings noch nie, dabei mache ich seit Jahren mit. Aus Prinzip. Irgendwann muss es klappen.

Doch obwohl mich die »Stadtrevue« bei den Gewinnspielen konsequent übersieht, bleibe ich ihr treu. Und das liegt nicht nur daran, dass hier eine Reihe sehr engagierter Journalistinnen und Journalisten es seit einem halben Jahrhundert unter schwierigen Rahmenbedingungen schafft, die komplizierte Gemengelage dieser Stadt immer wieder aufzudröseln.

Um zu verstehen, warum mir dieses morgendliche Ritual so wichtig ist, muss man auch einen Blick in die Kölner Medienlandschaft werfen. Überstrahlt wird die Kölner Presselandschaft von einem Namen: DuMont. Unter dem Dach des

Traditionshauses vereinigen sich die drei großen Kölner Zeitungen »Kölner Stadtanzeiger«, »Kölnische Rundschau« und »Express«. Dazu mit Radio Köln noch der lokale Radiosender. Im Kölner Stadtteil Niehl hat das Verlagshaus seinen Sitz in einem großen Glasbau. Auch die Medien des DuMont-Verlags, so viel sei gesagt, gehören zu meiner täglichen Lektüre. Hier arbeiten tolle Kolleginnen und Kollegen (auch unter schwierigen Rahmenbedingungen).

Trotzdem: Demgegenüber mutet die »Stadtrevue« fast ein wenig wie das gallische Dorf an. Organisiert ist der Verlag nach einer Insolvenz im vergangenen Jahr als Genossenschaft, bei der die Abonentinnen und Abonnenten auch selbst Mitglied werden können und das Magazin so mitfinanzieren. Alle Mitarbeitenden bekommen (soweit ich weiß) das gleiche Gehalt, viele sind seit vielen Jahren dabei. Der Verlagssitz ist im hippen Belgischen Viertel, Graffiti und Aufkleber am Eingang inklusive. Die Tonalität des Magazins: eher links und streitbar.

Das ist manchmal durchaus anstrengend. Aber ich werde sicher so lange die »Stadtrevue« lesen, wie ich in dieser Stadt leben werde (und vielleicht auch darüber hinaus). Weil sie guten Lokaljournalismus bietet und diese Stadt guten Lokaljournalismus braucht. Und sie deshalb jede Unterstützung verdient. Außerdem wüsste ich gar nicht, was ich sonst zum Frühstück lesen könnte. ■

Autorin

CATRIN BEHLAU Redaktionsleiterin

»Personalwirtschaft«, F.A.Z. Business Media GmbH



operate.integrate.scale.



Medienlogistik - Fulfilment - eCommerce
www.ohl.de

Nachhaltiges Lernen beginnt beim **Lernmittel**

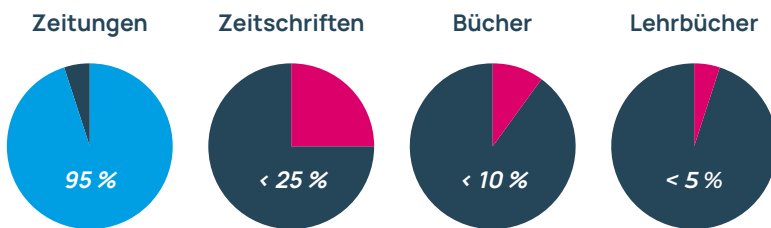
Recyclingpapier ...

- » **spart** in der Herstellung nachweislich deutlich Wasser gegenüber Frischfaserpapier
- » benötigt **weniger Gesamtenergie**
- » verursacht **deutlich weniger Belastung von Gewässern und Ökosystemen**
- » trägt in geringerem Maße zur **Versauerung** bei
- » hält wertvolle Stoffe im **Kreislauf**
- » **reduziert** den **Bedarf an Primärrohstoffen**
- » **entlastet Wälder** und **schützt** die **Biodiversität**

Umweltbundestamt 2022, Ökobilanz von Grafik- & Hygienepapier

Bildung und Nachhaltigkeit: zwei Seiten derselben Medaille

Recyclinganteil in recycelbaren Bildungsmedien



Statistiken des Verbands der Deutschen Papier Industrie

Unsere Empfehlung: LEIPA Nova

Entwickelt für Verlage, Agenturen und Druckereien, die im Druck mehr wollen als Funktionalität.

Mehr Infos finden Sie unter:
www.leipa.com/nova



Der **Blauer Engel** steht für Produkte und Dienstleistungen, die **besonders umweltfreundlich** sind und die Gesundheit der Menschen nicht belasten. Dazu gehören zum Beispiel energiesparende Geräte, schadstoffarme Farben oder **Recyclingpapier**. Wer Produkte mit dem Blauen Engel kauft, unterstützt **nachhaltige Produktion**, **schont Ressourcen** und trägt aktiv zum **Umweltschutz** bei.

