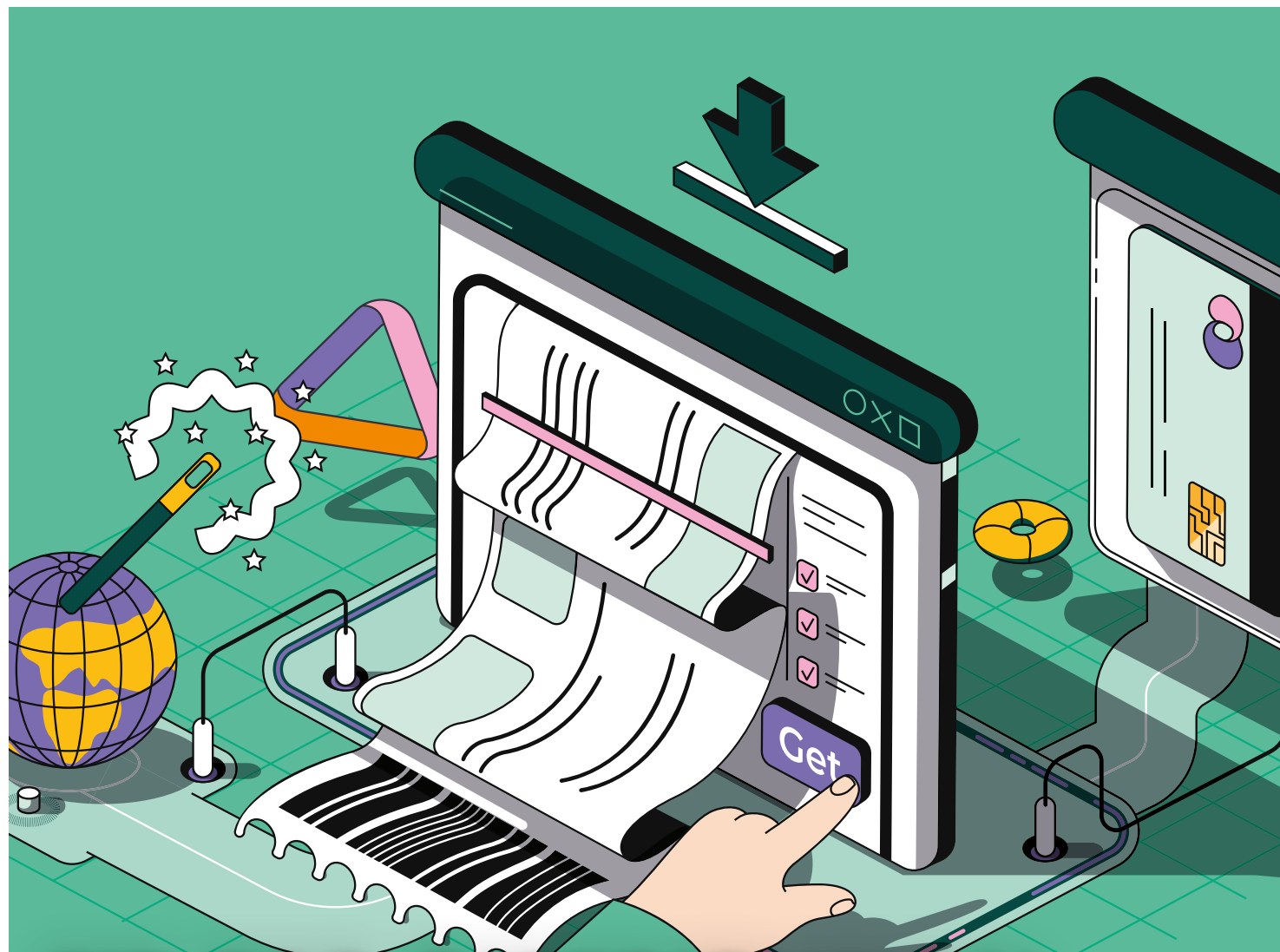


MVFP impuls

Das Magazin der freien Presse



FIT FOR DISTRIBUTION

Distribution Summit

Erfolgreiche Strategien,
neue Chancen,
innovative Erlösquellen

Regulierung

Gegen Einschränkungen
im Telefonmarketing
und für EUDR-Aufschub

MVFP vor Ort

Wo Branchen-
interessen
und Politik in
Dialog treten

Künstliche Intelligenz

Insights und Know-how
der Steering Group,
Beethovens AI-Sinfonie



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK**

AZ Druck und Datentechnik GmbH | 87437 Kempten | Tel. 0831 206-311 | kempten@az-druck.de | www.az-druck.de



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

Andreas Keller
Verkaufsleiter

Günther Hartmann
Geschäftsführer

Liebe Leserin, lieber Leser,

in den letzten Tagen bin ich gedanklich mehrmals ins Jahr 2009 zurückgekehrt. Vor über 15 Jahren begann auf Initiative der Presseverlegerverbände das Verfahren gegen Google Shopping – eines der längsten in der europäischen Wirtschaftsgeschichte. Nun endete dieses Verfahren am EuGH mit einer Milliardenstrafe für Google, ein historisches Urteil, das einen wichtigen Meilenstein im Kampf für mehr fairen Wettbewerb markiert (S. 19). 2009 war für mich aber auch jenes Jahr, in dem ich als Offizierin bei der KFOR im Kosovo-Einsatz war. Eine völlig andere Welt, in der es um Frieden und Freiheit ging.

Die amtierende Präsidentin des Kosovo, Dr. Vjosa Osmani-Sadriu, wurde im September mit dem M100 Media Award für ihr Engagement für die Demokratie ausgezeichnet. In ihrer Rede bedankte sie sich bei der Bundeswehr, die ihrem Land die Chance auf Frieden und eine möglichst freie, demokratische Entwicklung gab (S. 24).

Diese Momente bringen für mich zwei wichtige Phasen meines beruflichen Lebens zusammen: Den damaligen Einsatz für Frieden und heute den Einsatz für die Pressefreiheit – beide fest im Dienst der Freiheit und der Stärkung der Demokratie verankert. Dieser Blick zurück erinnert mich daran, wie wichtig es ist, dass wir unsere Rolle als freie Presse verteidigen – auch und gerade im Dialog mit der Politik. Bei unseren »MVFP vor Ort«-Veranstaltungen setzen wir genau da an: Faire Wettbewerbsbedingungen und der Schutz der Meinungsfreiheit stehen im Mittelpunkt unserer Gespräche (S. 26).

So drängen wir aktuell darauf, das Telefonmarketing nicht weiter zu beschränken (S. 41) und die Einführung der EU-Entwaldungsverordnung zu verschieben (S. 23). Die Verlage brauchen mehr Zeit, um die Anforderungen zu erfüllen – und wir setzen uns dafür ein.

Beim Distribution Summit (S. 42) wurde deutlich, wie tiefgreifend der Wandel ist, dem sich die Vertriebswege stellen müssen. Es geht darum, Strukturen und Erlösquellen weiterzuentwickeln (S. 48), die zukunftsfähig sind. Der Austausch in Hamburg zeigte: Strategien, die sich auszahlen, setzen auf Innovation und Digitalisierung, ohne die klassischen Vertriebswege aus den Augen zu verlieren.

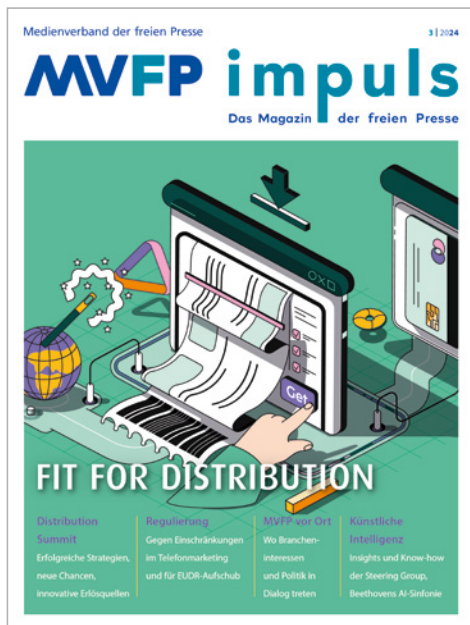
Eine zentrale Rolle in dieser Entwicklung spielt die künstliche Intelligenz. In der AI Steering Group diskutierten die Gremienmitglieder in Berlin über die Möglichkeiten, die KI für Medienhäuser eröffnet (S. 18). KI ist kein Zukunftsthema, sie ist Realität – und wer bereit ist, diesen Wandel aktiv zu gestalten, wird die Vorteile spüren. So wie es Heise seit 75 Jahren tut: »Wir haben Mut. Wir springen«, formulierte es Ansgar Heise im Doppelinterview mit seiner Tochter Johanna (S. 52) zum Verlagsjubiläum. Dieser Mut, neue Technologien wie KI zu nutzen, um effizienter zu arbeiten (S. 58) und kreative sowie musikalische Freiheiten (S. 60) zu erweitern, ist entscheidend für die Zukunftsfähigkeit – nicht nur in unserer Branche.

Bleiben wir mutig!

Ihre *Antje Jungmann*



Antje Jungmann,
Chefredakteurin *MVFP impuls*



In dieser Ausgabe

News

4 Aus den Medienhäusern

MVFP News

18 Meldungen aus dem MVFP

MVFP vor Ort

26 Aus den Landesvertretungen

Medienpolitik

41 **Ideologie oder Vernunft?**

Pläne des Bundesjustizministers zum Telefonmarketing bedrohen Verbreitung und Finanzierung freier Presse.

Vertrieb

42 **Pressevertrieb im Umbruch: Strategien für die Zukunft**

MVFP Distribution Summit in Hamburg

48 **Erlösquellen, die sich auszahlen**

POLITICO: Einblicke in das Erfolgsrezept der Axel-Springer-Medienmarke

50 **Community Management als Wirtschaftsfaktor**

Wie gut moderierte Kommentarbereiche für höheres User-Engagement sorgen und zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen.

Verlagsporträt

52 **»Wir haben Mut. Wir springen.«**

Zum Firmenjubiläum von heise sprach MVFP impuls mit Verleger Ansgar und seiner Tochter Johanna Heise.

MVFP Akademie

57 Save the Dates

Print&Digital

58 **Vom Digital- zum AI-First-Fachmedienhaus**

Ben Danneberg, Mitgründer und CEO von Deep Content, über KI in der Verlagswelt.

60 **»Wer Neues wagt, wird angegriffen«**

Dr. Matthias Röder über die Vollendung von Beethovens 10. Symphonie durch KI und welche grundsätzlichen Fragen sich bei dem Einsatz von KI stellen.

63 **Die besten Seiten des Lebens**
Sabine Ingwersen, Chefredakteurin Women der Bauer Media Group, über die Magie von Print.



26



40



42



52



56



58



66



68



80

Hier geht's
zum E-Paper:



Marktpartner

- 62 Mit KI konkrete Werte generieren
KPMG-Expertin Katja Modder über die
Implementierung von KI in der Verlagsbranche.

Pressefreiheit

- 64 »Die Wahrheit zu sagen,
wurde für meine Familie
und mich gefährlich«
Vom mutigen Journalismus in Pakistan
ins Exil nach Deutschland: ein Gespräch
mit Anwar Shah

Segment

- 66 Lesebegeisterung beim
Nachwuchs wächst
Kids-Medien-Kompass 2024 belegt: Kinder
lesen gerne und greifen zum Gedruckten.

Stiftung Lesen

- 68 Zeitschriften in die Schulen
400.000 Zeitschriften und ein breites
E-Paper-Angebot begeistern 9.000 Klassen.
- 70 #MachmitLiesvor
Neue Kampagne der Stiftung Lesen gestartet.
- 70 Bundesweiter Vorlesefest
Unter dem Motto »Vorlesen schafft Zukunft«
findet der Vorlesefest am 15. November statt.
- 71 »Als Kind habe ich die
Bibliothek meiner Heimatstadt
>leer gelesen«
Jennifer Sieglar, Journalistin und Lese-
botschafterin der Stiftung Lesen, spricht
im Interview mit MVFP impuls über ihr
Engagement und den Zusammenhang
von Vorlesen und Medienkompetenz.

Advertorial

- 72 Unterstützer in disruptiven Zeiten
So helfen Verlagspartner in schwierigen
Zeiten.

Am Kiosk

- 80 Ab ans Meer!
Obwohl Martin Hager als Chefredakteur von
YACHT und BOOTE EXCLUSIV täglich tief in
die Welt der Meere eintaucht, kann er nicht
genug davon bekommen. Jede neue Ausgabe
des Magazins »mare« ist für ihn ein echtes
Highlight.

17 Impressum

Treffer sicher die Wirtschaft vorhersagen

Der internationale Datendienstleister Focus Economics wertet die Analysen von mehr als 50 Forschungsinstituten, Banken und Versicherungen systematisch aus. Für das Jahr 2023 ist das Konjunkturteam des Handelsblatt Research Institute (HRI) erneut für die Treffgenauigkeit seiner Deutschlandprognose ausgezeichnet worden und erreicht den dritten Platz. Die deutsche Volkswirtschaft schrumpfte im Jahr 2023 um 0,3 Prozent und im April hatte das HRI bereits ein Minus von 0,2 Prozent vorhergesagt, als die Bundesregierung noch auf Wachstum hoffte.



Jan Kleibrink, Managing Director des HRI, zeigte sich erfreut über die Auszeichnung seines Konjunkturteams, betonte aber gleichzeitig, dass er auch für 2024 ein Schrumpfen erwarte – bis die Volkswirtschaft 2025 dann wieder um 0,3 Prozent wachsen dürfte.

Perspektivenwechsel

Für ein sechsteiliges Special des »F.A.Z.-Podcasts für Deutschland« ist Feuilletonredakteur und Podcast-Host Simon Strauß im August nach Prenzlau gereist und ist in den Mikrokosmos der Stadt eingedrungen, um die Stimmung vor den Landtagswahlen in Brandenburg, Thüringen und Sachsen einzufangen. Dafür sprach er mit dem Bürgermeister, Vertretern der AfD und der Linken, besuchte eine Bundeswehrkaserne und ging mit der Polizei auf Streife. Unter dem Titel »Schauf auf diese Stadt« soll der Podcast der ostdeutschen Perspektive auf Themen wie soziale Spaltung, wirtschaftliche Hürden und die Flüchtlingsdebatte Raum geben. Zu hören sind die Folgen exklusiv im »F.A.Z.-Podcast für Deutschland«.



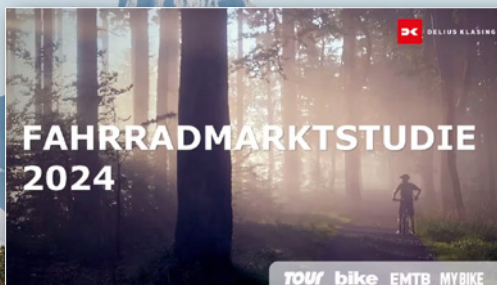
ZWEIRADBOOM

Delius Klasing Verlag veröffentlicht Fahrradmarktstudie 2024

Wie entwickelt sich der Fahrradmarkt? Um das herauszufinden, befragt der Bielefelder Delius Klasing Verlag, ein Tochterunternehmen der Mediengruppe KLAMBT, seit 1998 seine Leserschaft im Rahmen der Fahrradmarktstudie zu ihrem Konsum- und Freizeitverhalten. An der aktuellen Befragung nahmen 22.524 Leserinnen und Leser der Radsportmagazine BIKE, EMTB, TOUR und MYBIKE teil.

Die Studie kommt u. a. zum Ergebnis, dass der Fahrradmarkt seinen Höhepunkt vorerst überschritten hat und sich auf hohem Niveau normalisiert. Das Reisen mit dem Rad erfreut sich nach wie vor großer Beliebtheit und die Investitionsbereitschaft für den geplanten Kauf eines neuen Fahrrades ist erneut gestiegen. Dabei setzen Neuheiten und technische Weiterentwicklungen bei E-Antrieben und elektronischen Features starke Kaufanreize.

Mit über einer Million erhobenen Daten gilt die Studie als aussagekräftigstes Barometer für die gesamte Fahrradwirtschaft. Sie liefert detaillierte Aussagen über die Entwicklung der Markt- und Imagewerte einzelner Radsegmente und zeigt auf, wie stark eine Marke wahrgenommen wird. Die Studie ist in drei unterschiedlichen Paketen beim Delius Klasing Verlag erhältlich.



KI-Partnerschaft

Die SPIEGEL-Gruppe hat eine dreijährige Partnerschaft mit dem Suchmaschinenanbieter Perplexity AI geschlossen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Hamburger Medienhauses erhalten Zugang zur kostenpflichtigen Version von Perplexity Pro. Ziel ist es, Erfahrungen mit dem Einsatz der Konversationssuchmaschine beim SPIEGEL zu sammeln. Darüber hinaus kann die SPIEGEL-Gruppe auf die API von Perplexity zugreifen und neue Funktionalitäten für *SPIEGEL.de* entwickeln. Das

Medienhaus geht dafür eine zweijährige Produktpartnerschaft mit dem kalifornischen Unternehmen ein: SPIEGEL-Inhalte sollen auf der Plattform von Perplexity sichtbar werden, wobei der Verlag entscheidet, welche Inhalte Perplexity zur Verfügung gestellt werden. Die Inhalte fließen nicht in das Training eines Sprachmodells ein. Der SPIEGEL erhält einen Anteil an den Werbeeinnahmen, die mit seinen Inhalten auf der Plattform von Perplexity AI erzielt werden. ■



Leichtathlet Leo Neugebauer als Comicfigur in »Micky Maus«

In der Ausgabe Nr. 16/24 des »Micky Maus«-Magazins von Story House Egmont gab es besonders sportlichen Besuch: Tick, Trick und Track trafen auf »Leo Quakgebauer« – den duckifizierten Zehnkämpfer Leo Neugebauer. Johannes Kanty, verantwortlicher Redakteur des »Micky Maus«-Magazins, freut sich über die Zusammenarbeit: »Leo Neugebauer ist nicht nur ein herausragender Sportler, sondern auch ein starkes Vorbild für junge Menschen. Wir freuen uns daher umso mehr, dass wir ihn für ein spannendes Comicabenteuer gewinnen konnten.« »Micky Maus« erscheint zweiwöchentlich in einer verkauften Auflage von 45.900 Exemplaren und ist zum Copypreis von 4,50 Euro erhältlich. ■



WELTEN-VERBINDER

dfv Euro Finance Group initiiert Web3-Konferenz in Frankfurt

Der »EURO FINANCE Tech Day« wird von der dfv Euro Finance Group, einer Tochter der dfv Mediengruppe und Veranstalter von Finanz- und Bankenkonferenzen, und der lokalen Initiative »GM, FFM!« 2024 neu ausgerichtet.

Unter dem neuen Motto »Connecting the Worlds – Web2 and Web3 for tomorrow« vereinen Vertreterinnen und Vertreter aus dem klassischen Bankwesen mit Entwicklern, Userinnen und Investoren aus der Web3-Welt im Steigenberger Icon Frankfurter Hof ihre Expertise in themenspezifischen Keynotes, Powertalks und Deep Dives.

EURO FINANCE TECH DAY

20 November 2024

Steigenberger Icon Frankfurter Hof

Die Konferenz thematisiert zentrale Fragestellungen: Wie können Web3-Anwendungen in bestehende Prozesse integriert werden? Wie schafft es der Finanzplatz Frankfurt, in diesem Bereich europaweit eine Schlüsselrolle einzunehmen? Die gemeinsam mit der Stadt Frankfurt organisierte Preisverleihung »Startup of the Year« rundet die Veranstaltung ab. ■

powered by



GM, FFM!

AM ZEIT-GEIST

dfv Medien-
gruppe
übernimmt
Titelrechte an
ARMBAND-
UHREN

Beflügelt durch einen erfolgreichen Start ihrer Buchkooperation Anfang des Jahres 2024, gehen die dfv Mediengruppe und der HEEL Verlag nun einen Schritt weiter: Die dfv hat die Rechte an der Zeitschrift ARMBANDUHREN erworben und gibt den Titel ab Januar 2025 gemeinsam mit HEEL heraus.



ARMBAND-
UHREN ist ein Special-
Interest-
Magazin für
hochwerte
mechanische
Armband-
uhren und
berichtet
über neue
Modelle,
Technik
und De-
sign.

Sönke Reimers, Sprecher der Geschäftsführung und CEO der dfv Mediengruppe, freut sich über die Zusammenarbeit: »ARMBAND-
UHREN ist als Spezialzeitschrift eine weitere kleine, feine Ergänzung unseres Angebots. Ich freue mich darauf, mit Franz-Christoph Heel und dem Team ARMBANDUHREN durch gemeinsame Veranstaltungen und vieles mehr weiterzuentwickeln.«

Das Magazin erscheint alle zwei Monate in einer Auflage von knapp 6.200 Stück zum Preis von 8,90 Euro.

Neben dem Buchprogramm intensivieren die Verlage auch ihre Aktivitäten im Corporate Publishing.

BeBild erung in neuen Dimensionen

Seit Ende Juni kann der Apple Vision Pro in Deutschland bestellt werden. Zum Start hat Axel Springer eine eigens entwickelte Streaming-App zur Verfügung gestellt. »Für uns ist es wichtig, innovative Medien zu verstehen, über die wir unsere Inhalte präsentieren. Mit der ersten inhouse entwickelten App von Axel Springer für visionOS können wir diese schon zum Deutsch-landstart mit den ersten Nutze-

rinnen und Nutzern teilen«, erklärt Christian Krauß, Product Lead Immersive Media. Befreit von den sonst üblichen Grenzen eines Bildschirms ermöglicht die BILD-App für visionOS ein ganz besonders mitreißendes Nutzererlebnis. Sowohl die BILD-Livestreams, Inhalte von AUTO BILD wie Testfahrten als auch Content von SPORT BILD können so im eigenen Raum gesehen werden. ■

Lebensmittel-trends im Fokus

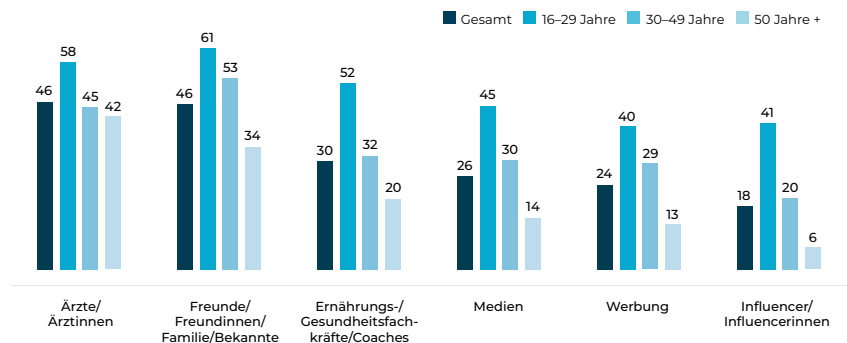


Worauf legen Menschen beim Kauf von Lebensmitteln Wert? Und wie ist es um Ernährungstrends wie vegan oder vegetarisch bestellt? Um diese und weitere Fragen zu beantworten, hat die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK), getragen von den Medienhäusern Axel Springer, Bauer Media Group, FUNKE, Gruner + Jahr und Hubert Media Group, für die kürzlich erschienene Studie »b4p trends – Food« über 1.000 Menschen online zu Ernährungstrends befragt. Die Ergebnisse zeigen: »Gesund ist in und Fleisch noch lange nicht out.« 71 Prozent

achten auf ausgewogene Ernährung, während Fleisch ein kontroverses Thema bleibt – 45 Prozent sind Fleischliebhaber, während 7 Prozent vegetarisch leben. Rund ein Viertel geben an, in puncto gesunder Ernährung von Medien (26 Prozent) oder Werbung (24 Prozent) inspiriert zu werden. Für 41 Prozent der 16- bis 29-Jährigen sind auch Influencer und Influencerinnen wichtige Ratgeber bei Ernährungsfragen und die Digitalisierung ihrer Essensplanung in Apps ist für diese Altersgruppe üblich. Die GIK liefert mit ihren Studien wichtige Daten für die Werbeplanung. ■

GEFRAGTE GESUNDHEITSPROFIS
Welche Akteure haben Einfluss auf Ernährungsentscheidungen?

b4p trends



Quelle: b4p trends 2024 III; Frage: Wie stark ist der Einfluss der folgenden Akteure bei Ihren Ernährungsentscheidungen? Top2-Boxes einer 4er-Skala (sehr stark / stark); Basis: Gesamt; n = 1.026; Angaben in %

JETZT MONAT- LICH



Nach einer erfolgreichen Testausgabe von »Monster High« im Herbst 2023 erscheint das Magazin der Marke Mattel seit Juli nun monatlich bei Egmont Ehapa, um mit Comicgeschichten, Postern, DIY-Tipps, Rätseln und vielem mehr junge Leserinnen und Leser zwischen sechs und zwölf Jahren zu begeistern. Dabei geht es nicht nur um Spaß – auch Themen wie Freundschaft und Akzeptanz stehen im Mittelpunkt. »Wir sind überzeugt, dass unser Magazin nicht nur einen Mordsspass für die Monster High Community bringt, sondern auch Kreativität, Lesefreude und Toleranz fördert«, sagt Oliver Krohn, verantwortlicher Redakteur bei Egmont Ehapa Media. »Monster High« ist für 4,99 Euro im Handel erhältlich. ■

Prominente Projektpatenschaften

Das Starke-Frauen-Netzwerk der FUNKE Mediengruppe wächst weiter: Am 20. November wird im Hamburger Stage Theater Neue Flora die GOLDENE BILD der FRAU an die fünf Preisträgerinnen Mitra Kassai, Heike Rath, Anna-Lena von Hodenberg, Hilly Škorić und Elena Lierck verliehen. Die Prominenten Katja Burkard, Gesine Cukrowski, Olivia Jones, Eko Fresh und Christian Kahrmann haben je eine Patenschaft für ein Pro-

jekt übernommen. Sie werden die Preisträgerinnen während des Gala-Abends mit über 500 Gästen aus Show, Politik, Wirtschaft, Sport und Ehrenamt begleiten und so helfen, das herausragende Engagement dieser Frauen ins Rampenlicht zu stellen. Mit den diesjährigen Preisträgerinnen umfasst das Starke-Frauen-Netzwerk nun 97 Frauen, die mit ihrer Initiative die Welt ein Stück besser machen. ■



Bereit für den nächsten Schritt?

Erleben Sie die innovative Verbindung von KI und Printautomation, integrierten Newsroom-Lösungen, modernen ePaper/App-Angeboten und leistungstarkem CMS.

Gemeinsam gestalten wir
Ihre Zukunft!



DER SOUND FÜR MACHER!

Alles neu beim Handwerker Radio



Pop- und Rockklassiker aus den 80ern, 90ern und aktuelle Hits, gepaart mit Handwerkscontent? Das Handwerker Radio ist nach einem kompletten Relaunch nun wieder auf Sendung. Zielgruppe des Internetsenders, der mehrheitlich zur Holzmann Mediengruppe gehört, sind dabei die rund 5,6 Millionen Beschäftigten im Handwerk in Deutschland. Alexander Holzmann, Geschäftsführer der Handwerker Radio GmbH, erklärt: »Um im Bild aus dem Bausegment zu bleiben: Wir haben das Handwerker Radio komplett noch einmal auf der grünen Wiese neu gebaut und mithilfe von erfahrenen Radioprofis Stockwerk für Stockwerk neu aufgesetzt.« Neben einer neuen App, Website und eigenem Newsletter wurde auch in neue Sendetechnik und ein virtuelles Sendestudio investiert. Egal ob auf dem Bau, in der Werkstatt oder im Auto, das Handwerker Radio kann ganz einfach online auf www.handwerker-radio.de, in der App oder über Sprachassistenten abgespielt werden. ■



Das rostigste Hobby der Welt

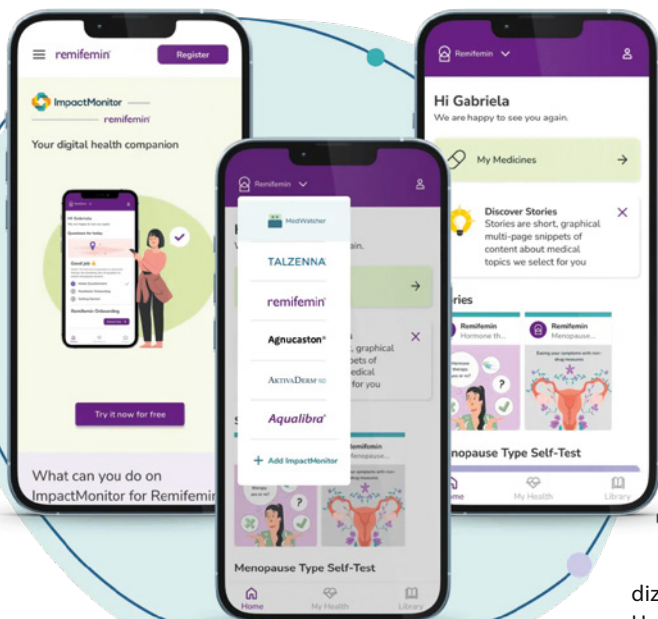
»Des machet mer jetzt!« Mit diesem Machtwort von Motor-Press-Gründer und Verleger Paul Pietsch vor 40 Jahren fiel der Startschuss für das Oldtimer-Magazin »Motor Klassik«. Am 27. Juli 1984 lag das erste Heft am Kiosk und wurde beim 12. Oldtimer-Grand-Prix auf dem Nürburgring der Szene präsentiert. Seit 1985 erscheint »Motor Klassik« monatlich. »So ist es bis heute geblieben, zwölf Mal im Jahr berichten wir aus der Welt der klassischen Automobile, von Rennen und Rallyes und von Messen und Märkten. Dazu gibt es regelmäßige Reisereportagen, Porträts, Servicegeschichten von Autoimport bis Versicherung, ausführliche Kaufberatungen sowie vor allem: jede Menge Fahrberichte«, so Hans-Jörg Götzl, Chefredakteur von »Motor Klassik«. Die extradicke Jubiläumsausgabe 9/2024 ist im August erschienen. Neben »Motor Klassik« hat Motor Presse Stuttgart seit 1984 ein kleines Universum für Liebhaberinnen und Liebhaber der »Rost-Revues« geschaffen: von dem Magazin YOUNGTIMER über Sonderhefte bis hin zu analogen Rallyes, Leserläufen und Fahrtrainings. Auch die digitalen Kanäle werden zeitgemäß bespielt. »Motor Klassik« erscheint in einer Auflage von 50.832 Exemplaren zum Copypreis von 6,50 Euro sowie als E-Paper zu einem Copypreis von 4,49 Euro. ■

Gesunde Investition

Wort & Bild Verlag beteiligt sich erneut an XO Life

Die Wort & Bild Verlagsgruppe hat über ihre Tochtergesellschaft Isartal Ventures erneut in das Digital Health Start-up XO Life investiert, um die Expansion der »ImpactMonitor™-Plattform« in Europa zu unterstützen. Die spezialisierte Alternative zur Suche bei Google und Social Media bietet Patientinnen und Patienten eine digitale Behandlungsunterstützung durch geprüfte Informationen, Therapiemonitoring, Austausch mit Betroffenen und medizinische Unterstützung von Experten. Hersteller können eigene, gebrandete

Bereiche erstellen, um Patienten personalisierte Infos und Begleitung zu bieten. XO Life zählt zu den großen Hoffnungsträgern im Gesundheitswesen und gehört zu den führenden Digital Health Start-ups in Deutschland und Europa. Andreas Arntzen, CEO der Wort & Bild Verlagsgruppe, über das Investment: »Die Investition in XO Life passt perfekt zu unserer Strategie, innovative und wirkungsvolle Lösungen im Gesundheitsbereich zu fördern. Wir sehen großes Potenzial in der Weiterentwicklung und dem europäischen Rollout der Plattform und freuen uns darauf, XO Life auf diesem Weg zu begleiten.« ■





kicker Ventures:
Werner Wittmann,
Oliver Kühn, Bärbel
Schnell, Fabian
Furch und Leopold
Ingelheim (v. l.)

INVESTMENTS MIT SPORTSGEIST

Olympia-Verlag bildet zentrale Anlaufstelle für Start-ups

Mit kicker Ventures hat der Olympia-Verlag eine eigene GmbH gegründet, die das Beteiligungsgeschäft des Nürnberger Medienhauses an innovativen Business Cases im DACH-Raum bündelt und so noch besser abbilden soll. Damit forciert der Verlag sein Investmentgeschäft in Start-ups mit Fokus auf die Sport- und Medienbranche. Die Geschäfts-

führer von kicker Ventures, Oliver Kühn und Werner Wittmann, verantworten gemeinsam mit Olympia-Verlag Geschäftsführerin Bärbel Schnell das M&A-Geschäft. Erste Ansprechpartner für Gründerinnen und Gründer sind Fabian Furch und Leopold Ingelheim, Gründer von EarlyGame. Bärbel Schnell erklärt: »Mich freut es besonders, dass wir nun auch über

kicker Ventures das familiäre Geschäfts-konstrukt im Beteiligungsumfeld weiter ausbauen können und ambitionierten Entrepreneuren eine Chance geben können, ihr Geschäft aufzubauen und gleichzeitig dabei mitzuwirken, unseren Verlag weiter zu transformieren.«



Auf Entdeckungsreise

Anfang September die erste deutschsprachige Ausgabe von »Condé Nast Traveller« erschienen. Unter dem Motto »Angewonnen!« widmet sich das neue Magazin den vielfältigen Reisezielen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ein redaktionelles Highlight des 220 Seiten starken Magazins ist die Reportage über das Ahrntal, das sich nach dem Hochwasser 2021 noch immer im Wiederaufbau befindet, sowie über die Schauplätze der Berliner Technoszene. Außerdem erzählen 20 Persönlichkeiten aus Film, Musik, Sport und Gastronomie von den Reisen, die sie geprägt haben. »Mit jedem



Heft, unserer Website und unseren Social-Media-Kanälen möchten wir unserer Leserschaft die aktuell angesagtesten und inspirierendsten Reiseziele der Welt näherbringen. Reiseziele, die uns selbst begeistern. Denn wir berichten nur über das, was wir selbst vor Ort gesehen und erlebt haben«, so Dennis Braatz, Head of Editorial Content, »Condé Nast Traveller Germany«. »Condé Nast Traveller« erscheint mit sechs Ausgaben pro Jahr als Print- und Digitalausgabe zum Copypreis von 9,00 Euro (9,90 Euro in Österreich und 14,40 SFR in der Schweiz).

25 JAHRE personalmagazin

Schon vor dem Einstieg in den Fachjournalismus setzte Haupe auf digitale Fachinformationslösungen: Seit 25 Jahren bietet das »Personalmagazin« Orientierung und Mehrwert für HR-Profis. Ursprünglich als Beilage gestartet, hat es sich zu einer erfolgreichen Fachzeitschrift entwickelt – sowohl in Print als auch digital. Zum Jubiläum erschien im August die bisher umfangreichste Ausgabe, die einen Blick auf Entwicklung und Zukunft der HR-Welt wirft, die Entwicklungslinien im Rückblick (»Früher«) und im Ausblick (»Morgen«) aufzeigt sowie Mythen und Lebenslügen der HR-Verantwortlichen entlarvt. Reiner Straub, Herausgeber des »Personalmagazins«: »Die deutsche Wirtschaft befindet sich in einer Krise, bereits der fünften in den vergangenen 25 Jahren. HR hat sich seither immer wieder als erfolgreicher Krisenmanager bewährt. Unser Jubiläumsheft soll Mut machen, dass uns dies jetzt wieder gelingt.« Das »Personalmagazin« erscheint monatlich in einer Auflage von 26.000 Exemplaren, das zugehörige Newsportal zählt monatlich zwei Millionen Visits. ■



AI Start-up Challenge

Motor Presse Stuttgart fördert KI-Wende mit bis zu 100.000 Euro Preisgeld

Die Zeitschrift »auto motor und sport« aus der Motor Presse Stuttgart hat gemeinsam mit Heartfelt_ und Reziprok Ventures die »AI Start-up Challenge« ins Leben gerufen, um die Anwendung von KI in der Energie- und Mobilitätswirtschaft zu fördern. Der Wettbewerb richtet sich an Frühphasen-Start-ups, die innovative KI-Lösungen für die Energie- und Mobilitätswende entwickeln. Neben einem möglichen Investment von 100.000 Euro erhalten die Gewinner Zugang zu einem Netzwerk führender Experten und Investoren in den Bereichen KI, Mobilität und Nachhaltigkeit. Die überzeugendsten Konzepte werden im September prämiert. Birgit Priemer, Chefredakteurin »auto motor und sport«, freut sich auf die Challenge: »Uns ist es bei »auto motor und sport« immer ein wichtiges Anliegen, neue Technologien zu fördern, besonders wenn sie dazu beitragen, Verkehrssicherheit und Umweltschutz zu verbessern. Im Sinne unserer journalistischen Exzellenz wollen wir unser Engagement auf diesen Themengebieten weiter steigern. Wir sind gespannt auf die Ergebnisse.«

**auto
motor
und sport**



AWARD-REGEN

Am 15. November wird zum 30. Mal die »Goldene Henne« verliehen. Diesmal findet die Ehrung mit dem Publikumspreis der Burda-Zeitschrift »SUPERillu« in der Leipziger Messe statt und wird von Florian Silbereisen und Barbara Schöneberger vor einem Live-Publikum von 4.500 Gästen moderiert. Der MDR überträgt die Veranstaltung live im Fernsehen. Die Leserinnen und Leser und das TV-Publikum können in den Kategorien Entertainment, Film & Fernsehen, Musik und Sport ihre Favoriten wählen, außerdem werden Ehrenpreise verliehen. Stefan Kobus, »SUPERillu«-Chefredakteur und Gastgeber der »Goldenen Henne«, kündigt eine Show an, die an Vor-Corona-Zeiten anknüpft: »Die 30. Verleihung der Goldenen Henne wird ein Paukenschlag – eine grandiose Show vor einem Live-Publikum von rund 4.500 Zuschauerinnen und Zuschauern. Das ist die phänomenale Kulisse, die Deutschlands größten Publikumspreis zu einem einzigartigen Erlebnis macht – für die Zuschauerinnen und Zuschauer, die Nominierten, die Preisträgerinnen und Preisträger.«



FASZINIERENDER SAMMEL-

Die Burda-Tochter Blue Ocean Entertainment setzt in der dritten Kollektion ihrer PLANET WOW-Reihe auf Schlangen und hat 20 Arten der faszinierenden Reptilien als naturgetreue Gummitiere in Blindbags zu einem Preis von 4,50 Euro in den Handel gebracht. Entsprechend stehen Schlangen seit Ausgabe 4/2024 im Mittelpunkt des Magazins PLANET WOW. Das Heft ergänzt Fakten rund um Schlangen unterhaltsam durch Rätsel und Poster. Als besondere Zugabe liegt jedem aktuellen



UND LESESPASS

PLANET WOW eine Gummischlange bei. Parallel dazu ist der Startschuss für die Spiele-App »PLANET WOW Wildlife Adventure« für Handy und Tablet gefallen.

PLANET WOW erscheint alle zwei Monate in einer Auflage von knapp 100.000 Exemplaren zum Copypreis von 5,99 Euro.



Digitale Markentransformation

BRIGITTE erweitert digitale Erlösmodelle

BRIGITTE, die Frauenmarke aus dem Hause Gruner + Jahr/RTL, entwickelt im Rahmen ihrer digitalen Markentransformation neue Geschäftsfelder, darunter ein erweitertes digitales Bildungsangebot in der BRIGITTE Academy sowie verschiedene Digital-, Social- und Paid-Angebote.

Im Mittelpunkt steht die BRIGITTE Academy, ein digitales Bildungsangebot für Frauen in allen Lebensphasen. Mit »Wechseljahre: Wissen, was hilft« geht die BRIGITTE Academy nach der Masterclass Finanzen den nächsten Schritt mit einem umfassenden Video-on-Demand-Kurs. In insgesamt 60 Videos, moderiert von BRIGITTE-Redakteurinnen sowie renommierten Ärztinnen und Coaches, erfahren die Userinnen alles Wissenswerte rund um die Themen Hormone, Ernährung, Bewegung, Stress, Schlaf, Beauty und Abnehmen und werden so zu ihrer eigenen Expertin. »Das zeigt einmal mehr, wie wir Frauen in allen Lebensphasen unterstützen. Warmherzig und nahbar, aber mit ganz viel Expertise. Typisch BRIGITTE eben«, so BRIGITTE-Chef-Redakteurin Susanna Riethmüller.



PMG · Presse-Monitor®

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

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

Werden Sie Partner der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.

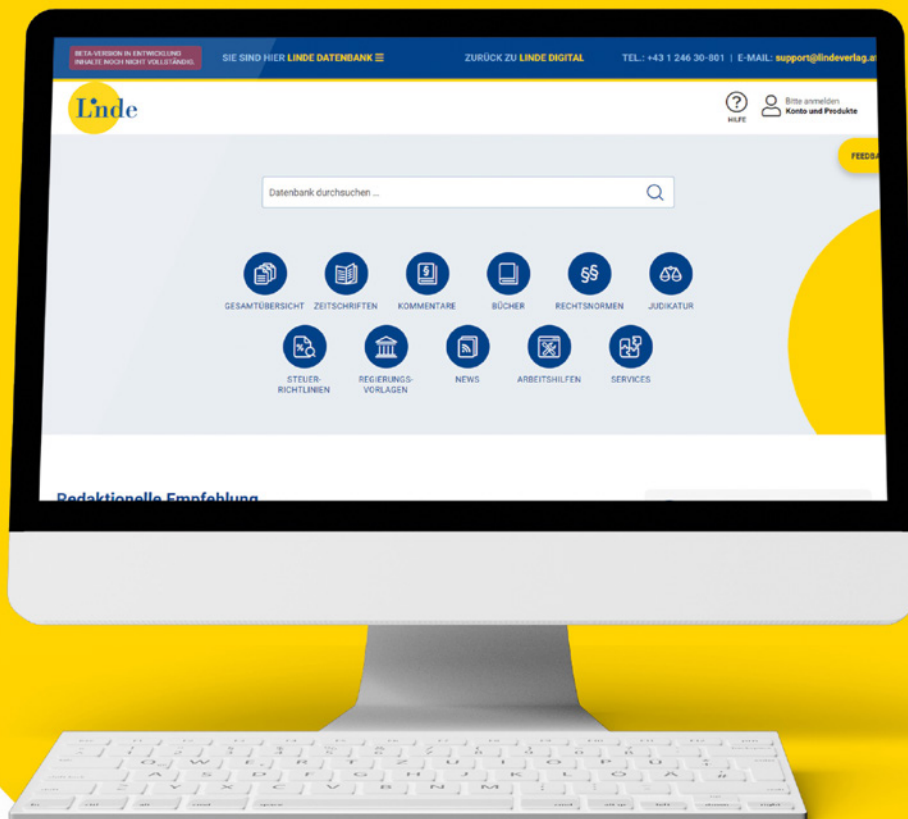


www.pressemonitor.de/publisher

Neu!

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





Zukunfts-orientierte Funktionen

NWB stellt technologisches Fundament für die neue Rechercheplattform »LinDa«

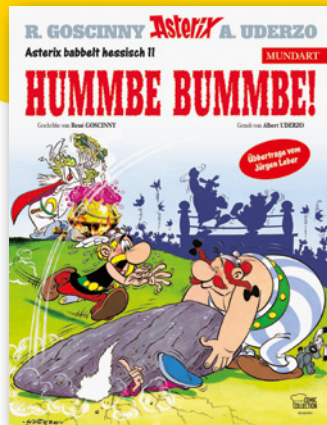
Der NWB Verlag hat im September eine Kooperation mit dem österreichischen Linde Verlag bekannt gegeben. Im Rahmen dieser Partnerschaft hat NWB Central, die Digitalisierungs- und Technologieeinheit des Medienhauses, die NWB-Datenbanktechnologie und ihre Expertise als Fundament für die maßgeschneiderte Entwicklung der Rechercheplattform »LinDa«

bereitgestellt, die Expertinnen und Experten in den Bereichen Steuer, Wirtschaft und Recht eine hocheffiziente und rechtssichere Recherche ermöglicht.

Funktionen wie Smart Filter, Dokumententypfilter und eine übersichtliche Trefferliste tragen dazu bei, dass die Nutzerinnen und Nutzer noch schneller und gezielter die für sie relevanten Informationen finden. Die Geschäftsleitung von NWB Central ist sich einig: »Die Zusammenarbeit zeigt, wie durch gezielte Nutzung von Synergien technologische Innovationen entstehen, die den Erfolg in der Fachverlagsbranche nachhaltig stärken.«

Asterix BABELT WIEDER

Elfte Asterix-Mundart-Abenteuer auf Hessisch



Nach langer Pause und auf vielfachen Wunsch der Fans hat sich der hessische Kabarettist und Wortakrobat Jürgen Leber im 65. Jubiläumsjahr von Asterix den Klassiker »Kampf der Häuptlinge« vorgeknöpft. Im August ist das Hardcover-Album »Hummbe Bummbe!« in hessischer Mundart erschienen. Jürgen Leber selbst sagt über den neuen Band: »Der Kampf der Häuptlinge« bietet alles, was das hessische Übersetzerherz so mag. Aus so einer fantastischen Steilvorlage dann eine neue Hessenvariante zu zaubern ist Ansporn und Vergnügen zugleich. So entstanden dann diese ganzen skurrilen, schrägen, aber eben typisch hessischen Figuren, vom Labbeduddelus bis zum Briggegiggelix, vom Dummbatzus bis zum klaane Streberhannes und die hinter der Landesgrenze lebenden Seppelhesse. Ich hoffe, die Leserinnen und Leser teilen meine Begeisterung für den neuen hessischen Asterix.« »Hummbe Bummbe!« ist zum Preis von 15,00 Euro im Handel und im Egmont Ehapa Online-Shop erhältlich.

Exportschlager

Trotz Deglobalisierungstendenzen ist die Bedeutung internationaler Märkte für exportorientierte deutsche Konzerne und mittelständische Unternehmen nach wie vor hoch. Mit der neuen internationalen Medienplattform »all about industries« will die Vogel Communications Group den Informationsbedarf genau dieser Unternehmen decken und richtet sich u. a. an die Branchen Mobility, Automation, Machines, Engineering und viele mehr. Dabei dreht sich alles um Trends, Technologien, Innovationen sowie Marktteilnehmer und Entwicklungen. Neben der Website www.all-about-industries.com erscheinen zweimal wöchentlich ein englischsprachiger Newsletter sowie entsprechende Social-Media-Aktivitäten. »Mit unserer Medien- und Markterfahrung begleiten wir die deutsche Industrie auf dem Weg der internationalen Neuaufstellung«, erklärt Tim Bartl, Director New Editorial Products der Vogel Communications Group.

all-about-industries

Wissensspiele

FUNKE Works baut sein Portfolio weiter aus und übernimmt die freyspiel GmbH aus Hart bei Graz, langjähriger Partner der österreichischen Plattform Lehrstellenportal von FUNKE Works. Kernprodukt des österreichischen Unternehmens sind die SCHOOLGAMES, mit denen das Gründerehepaar Jakob und Sonja Frey seit 20 Jahren Brücken zwischen Wirtschaft und Schule baut. Hinter den SCHOOLGAMES verbergen sich Brettspiele, in denen sich Unternehmen spielerisch vorstellen, um in Schulen Wirtschaftswissen zu vermitteln. Sie haben bereits über 4,5 Millionen Schülerin-

nen und Schüler in Deutschland, Österreich und der Slowakei die berufliche Orientierung erleichtert. Zusätzlich zum Brettspiel werden auch Unterrichtsmaterialien und Online-Veranstaltungen zur Berufsorientierung kostenlos angeboten.

Jakob Frey übergibt gerne an seinen »bildungsbegeisterten Partner« FUNKE Works. Mit seinen Spezialportalen sei FUNKE Works ein Big Player im Ausbildungsmarkt und könne mit

Tobias Heberlein, Geschäftsführer von FUNKE Works: »Gemeinsame Aktivitäten werden unsere Schulpartnerschaften in beiden Ländern weiter stärken und können auch den Ausbau unserer anderen österreichischen Marken unterstützen.«

seinem digitalen Know-how die Weiterentwicklung des SCHOOLGAMES-Angebots vorantreiben.



Andreas Arntzen und Michael Himmelstoß

GFI GOES WORT & BILD

Die Baierbrunner Wort & Bild Verlagsgruppe hat die medizinischen Fachpublikationen sowie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des GFI. Medizin-Verlags aus München übernommen und damit ihr Angebot an Professional Content für Ärztinnen und Ärzte sowie Apotheken deutlich ausgebaut. Zu den übernommenen Publikationen gehören u. a. die 1986 von Verleger Hans Spude gegründete »PraxisDepesche« sowie »Gyn-Depesche«, »NATURMED Praxis« und viele mehr. Für Andreas Arntzen, Vorsitzender der Geschäftsführung Wort & Bild Verlagsgruppe, stellt die Akquisition eine Weiterentwicklung des bestehenden Verlagsportfolios dar: »Damit ermöglichen wir es unseren bestehenden Kunden, weitere spannende Werbemärkte zu erschließen.«



LandIDEE spinnt neue Fäden

Kooperation mit Soul Wool erweitert Markenwelt

»LandIDEE«, die FUNKE-Marke für nachhaltigen Lebensstil, hat ihr 15-jähriges Jubiläum mit einer Erweiterung ihres Portfolios um eine Medienkooperation mit Soul Wool gefeiert. Unter www.landidee.de/wolle ist eine eigene Shop-Infrastruktur entstanden. Leserinnen und Leser der »LandIDEE« können dort die im Magazin vorgestellten Strick- und Häkelmodelle direkt als Produktsets erwerben. Dazu werden Anleitungen bereitgestellt.

»Wir bauen um »LandIDEE« eine immer größere Markenwelt auf. »LandIDEE« soll erlebbar werden, unsere Zielgruppe auf verschiedensten Wegen mit uns in Berührung kommen«, sagt Julia Schmalzbauer, Objektleiterin »LandIDEE«. »Dabei kommen wir mit Wollprodukten unseres Kooperationspartners Soul Wool unseren Leserinnen und Lesern so nahe wie nie.« »Bei Soul Wool und »LandIDEE« teilen wir die Leidenschaft für natürliche Materialien, handwerkliche Traditionen und nachhaltige Lebensweisen«, erklärt Britta Kremke, die Gründerin von Soul Wool.

Das 15 Jahre alte Magazin erscheint monatlich in einer verbreiteten Auflage von 193.413 Exemplaren zum Copypreis von 5,20 Euro.



BIG, BIGGER,

Seit dem 12. September ist das GRAZIA BIG FASHION ISSUE #20/24 erhältlich und wird mit 136 Seiten größer, umfangreicher und luxuriöser. Der Clou: In dieser Ausgabe des Lifestyle-Magazins aus dem Hause KLAMBT dreht sich auf 136 Seiten alles um das Thema Mode. Von der ersten bis zur letzten Seite präsentiert die Redaktion die News und Inspirationen aus der internationalen Modewelt, Beauty-Trends der internationalen Laufstege und die luxuriösesten Hotels der Modedesigner. »Es ist eine unverzichtbare Lektüre für alle Modebegeisterten, die auf dem neuesten Stand bleiben möchten und sich von den angesagtesten Trends und Looks der Branche inspirieren lassen wollen«, fasst Tim Affeld, Chefredakteur von GRAZIA, die Besonderheiten der exklusiven Premium-Ausgabe zusammen. Die verkaufte Auflage von GRAZIA liegt bei 49.986 Exemplaren. Der Titel ist zum Copypreis von 3,90 Euro erhältlich, besondere Ausgaben für 4,50 Euro.



Triumph für mgo



Fotografie im Fokus

Das Magazin »c't Fotografie« präsentiert sich seit der Ausgabe 5/2024 in einem neuen Erscheinungsbild. Mit einem moderneren Cover und einem überarbeiteten Logo will die Redaktion des Magazins von heise medien den Fokus noch stärker auf die Fotografie selbst legen. Chefredakteur Torsten Bееck betont: »Unser neues Coverdesign ist klarer und gibt den Bildern den Raum, den sie verdienen.« Logo und Coverdesign stammen von Ninett Wagner und Matthias Timm aus dem heise medienwerk in Rostock. Die Ausgabe 5/2024 widmet sich

schwerpunktmäßig den Möglichkeiten, die künstliche Intelligenz Fotografen für die Bildretusche und -montage bietet. Weitere Themen des Heftes sind der optimale Einsatz von Voreinstellungen bei spiegellosen Kameras für schnell wechselnde Fotosituationen sowie Tipps für emotionale Landschafts- und Detailaufnahmen im Wald und im Dorf. Abgerundet wird die Ausgabe durch einen Test von Fotobüchern zur Präsentation der eigenen Werke. »c't Fotografie« erscheint zweimonatlich mit einer Auflage von 9.756 Exemplaren zum Copypreis von 12,90 Euro.

FRAUENARZT ist unangefochten an der Spitze der medizinischen Fachzeitschriften

In der aktuellen LA-MED-Studie, die alle zwei Jahre die Leserschaft von medizinischen Fachzeitschriften untersucht, hat FRAUENARZT erneut den ersten Platz belegt und bleibt ungeschlagener Marktführer mit einem klaren Vorsprung in Reichweite (85 Prozent), Kernleserquote (77,2 Prozent) und Leser-Blatt-Bindung (4,3). Daneben ist ein zentrales Ergebnis der Studie, dass Fachärzte nach wie vor auf Fachzeitschriften bauen. Eine Substitution durch andere Medienkanäle ist laut Sören Winzer, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts IFAK, nicht zu erkennen.

FRAUENARZT ist die Zeitschrift des Berufsverbandes der Frauenärzte (BVF) und der Deutschen Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe (DGGG). Die Zeitschrift erscheint monatlich bei publimed Medizin und Medien, einem Tochterunternehmen der mgo fachverlage in einer Auflage von knapp 27.000 Stück.



»Deutsche Geister«

DIE ZEIT veröffentlicht achteiligen Doku-Podcast über die NS-Vergangenheit

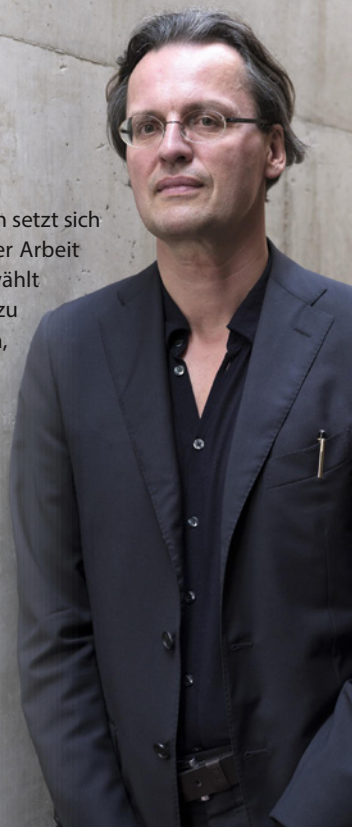
Vor mehr als 80 Jahren begegneten sich der SS-Offizier Willy Schmidt und der jüdische Zwangsarbeiter Robert Schmusch im Warschauer Ghetto. Heute wollen ihre Kinder und Enkel herausfinden, was damals wirklich geschah. Im Podcast »Deutsche Geister – die Geschichte von Schmusch und Schmidt« ergründen Britta Stuff, Leiterin des ZEIT-Ressorts Entdecken, und der Reporter Stephan Lebert in acht Folgen die Vergangenheit von Tätern und Opfern des Holocaust. Seit Juli ist »Deutsche Geister« für Z+-Abonnentinnen und -Abonnenten auf ZEIT ONLINE, in der ZEIT ONLINE App und ZEIT AUDIO App verfügbar. Die ersten beiden Folgen sind auch für Interessierte ohne Abonnement überall dort abrufbar, wo es Podcasts gibt.



KRITISCHE BETRACHTUNG

DER SPIEGEL führt Blattkritik ein

Der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen setzt sich einmal im Quartal in Essays kritisch mit der Arbeit der SPIEGEL-Redaktion auseinander. Pörksen wählt die Themen seiner Kritik frei aus, hat Zugang zu den Archiven und kann mit Mitarbeitern sprechen, um sich ein möglichst umfassendes Bild zu machen. Die Texte erscheinen unverändert und werden von der SPIEGEL-Redaktion nicht bearbeitet. Für seine erste Kritik hat sich Pörksen die Berichterstattung des SPIEGEL über Donald Trump vorgenommen. SPIEGEL-Chefredakteur Dirk Kurbjuweit erklärt: »Wir haben verstanden, dass Transparenz für das Vertrauen unserer Leserinnen und Leser wichtig ist. Sie sollen erleben, dass wir uns der Kritik stellen.« DER SPIEGEL erscheint wöchentlich mit einer Auflage von 680.109 Exemplaren zum Copypreis von 5,99 Euro.



PRESSMATRIX

DER KI-CHATBOT FÜR VERLAGE.

Eine neue Dimension der Leserbindung.



Hallo, ich bin Neo. Was kann ich heute für Sie tun?

Lies mir eine kurze Zusammenfassung der neusten Ausgabe vor!

Klar, nichts leichter als das: ▶ 0:35

Jetzt Preview App sichern!

Kein Zahlungsmittel erforderlich



pressmatrix.de/mvfp

volltreffer!

»kicker« startet
digitales Bezahlangebot



Der Olympia-Verlag hat seine Sportmedienmarke »kicker« wachsen lassen: Im neuen, kostenpflichtigen Plus-Angebot erwarten Fußballfans mehr Hintergrundgeschichten, exklusive Interviews, tiefgehende Analysen und Meinungsstücke der »kicker«-Kolumnisten. Schon jetzt hält die Marke viele neue Inhalte bereit, die mit dem roten »kicker+«-Logo gekennzeichnet sind und stetig um weitere ergänzt werden.

Bärbel Schnell, Geschäftsführerin des Olympia-Verlags, erklärt: »Wir werden mit »kicker+« die gesamte Bandbreite unseres publizistischen Angebots an einem Ort bündeln und Inhalte, die bislang ausschließlich in Print verfügbar waren, im Digitalen noch stärker sichtbar machen.« Das Angebot ist samt E-Magazin für 7,99 Euro im Monatsabo erhältlich. Printabonnenten erhalten »kicker+« zum Vorzugspreis von 2,49 Euro. ■



EIN GESPENST GEHT UM IM WILDEN WESTEN

Egmont setzt das
Lucky-Luke-Abenteuer fort

Im neuen Abenteuer »Letzte Runde für die Daltons« von Egmont Ehapa Media muss sich der Cowboy, der schneller als sein Schatten schießt, mal ganz anderen Herausforderungen stellen: Die Lehren von Karl Marx sind in den Wilden Westen vorgedrungen und inspirieren die Bierbrauer von Neu-München zum Arbeitskampf. Als Vermittler muss Lucky Luke die Wogen wieder glätten – keine leichte Aufgabe.

Es ist das mittlerweile fünfte gemeinsame Lucky-Luke-Abenteuer von Autor Jul und Zeichner André. Lucky-Luke-Verleger Wolf Stegmaier ist voller Vorfreude: »Die Daltons in Lederhosen! Was für ein Spaß! Und spannend ist dieses neue Lucky-Luke-Abenteuer noch dazu.« Im November kommt das Abenteuer als Softcover für 7,99 Euro in den Handel. ■



Themen von morgen

»Quarterly Weekend«, das neue vierteljährliche Supplement der F.A.Z., legt den Fokus auf zukunftsgerichtete Lifestyle-Themen des »Menschen von morgen«, die optimistisch, unterhaltsam und klug aufbereitet werden. Daneben besticht die Beilage im Tabloidformat durch einen hohen gestalterischen Anspruch, der durch eigenständige Bildsprache, moderne Fotografie und die Wahl eines großzügigen Layouts auf hochwertigem weißem Papier zum Ausdruck kommt.

2024 erscheint »Quarterly Weekend« zweimal – erstmals am 22./23. Juni sowie am 28./29. September – als Supplement in der F.A.S. Mit der »Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung« erreicht die neue Beilage rund 835.000 Leserinnen und Leser mit einer verkauften Auflage von über 180.000 Exemplaren zum Preis von 4,99 Euro. ■

Ostalgie auf Abruf

FUNKE Digital und OneGate Media
starten das »DDR TV-Archiv«

Das »DDR TV-Archiv« auf Samsung TV Plus holt das TV-Programm des ehemaligen Deutschen Fernsehfunks (DFF) zurück auf moderne Endgeräte: Kultkriminalis, Dramen sowie die schönsten Kinderfilme und -serien aus den Jahren 1952 bis 1991. Mit Klassikern wie »Polizeiruf 110«, »Daniel Druskat« und »Das unsichtbare Visier« ist der Kanal von FUNKE Digital und OneGate Media sowohl ein wahrer Schatz für Nostalgiker als auch eine Möglichkeit für jüngere Generationen, Einblicke in ein einzigartiges kulturelles Erbe zu erlangen.

Verena Märtens, Head of Content Management Partnerships & Program Planning bei FUNKE Digital: »Wir laden alle Zuschauerinnen und Zuschauer ein, sich von der Vielfalt des DDR-Fernsehens verzaubern zu lassen – und vielleicht weckt die eine oder andere Sendung längst vergessene Erinnerungen.«



rinnen und Zuschauer ein, sich von der Vielfalt des DDR-Fernsehens verzaubern zu lassen – und vielleicht weckt die eine oder andere Sendung längst vergessene Erinnerungen.«

POLITIK AUF DEN PUNKT GEBRACHT

ZEIT und ZEIT ONLINE haben das neue digitale Ressort »Politisches Feuilleton« gestartet. Unter der Leitung von Georg Löwisch (re.) und Julia Lorenz (li.) behandelt die Redaktion tagesaktuell Debatten in Politik, Gesellschaft und Kultur mit detaillierten Analysen. Kann nur eine klare Teilung in Links und Rechts die Demokratie retten? Warum versteht man die russische Landnahme am besten vom Wasser aus? Was macht Donald Trump aus den Vereinigten Staaten von Amerika, wenn man ihn lässt?

Herausgeber des »Politisches Feuilletons« ist Dirk Peitz, Ressortleiter Kultur von ZEIT ONLINE, Laura Hertreiter ist im September als Co-Leiterin des Feuilletons der ZEIT gestartet. Zum Team gehören Florian Eichel, Lenz Jacobsen, Alisa Schellenberg, Johannes Schneider. Außerdem werden Autorinnen und Autoren wie Nele Pollatschek und Florian Illies regelmäßige Beiträge liefern.



Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Antje Jungmann (AJ)
Redaktion: Carmen Platonina (CP), Martin Röbbke
Mitwirkung: Luisa Becker, Johanna Beer, Stephanie Hönicke, Marlene Jacobi, Ina Jungbluth (IJ), Thomas Lemke, Christian Schmidt, Anina Veigel, Eva Zahl (EZ)

Autoren und Interviewpartner

Cecil von Busse, Prof. Dr. Christoph Fiedler, Martin Hager, Ansgar Heise, Johanna Heise, Sabine Ingwersen, Katja Modder, Dr. Matthias Röder, Mandy Schamber, Anwar Shah, Jennifer Sieglar

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Ole Bader/sandwichpicker-berlin.com (S. 1, 22, 42-47, 48); Delius Klasing/Max Fuchs (S. 4); Disney/Egmont Ehapa (S. 5); Egmont Ehapa Media/MATTEL* (S. 7); Dirk Schmidt/dsphotos.de (S. 7); Motor Presse Stuttgart (S. 8); Alixe Lay/Kintzing/Condé Nast Traveller Germany (S. 9); Superllu (S. 10); Blue Ocean Entertainment (S. 10); Asterix*-Obelix*-Idefix*/© 2024 HACHETTE LIVRE/GOSCINNY – UDERZO (S. 12); Stiftung Deutsche Sporthilfe/picture alliance/Michaela Hartmann (S. 13); Lea Dohle für DIE ZEIT (S. 15); Albrecht Fuchs (S. 15); F.A.Z. Cover F.A.S. (S. 16); Paula Markert (S. 17); Olympia-Verlag (S. 20); Ulf Büschleb (S. 24); C. Rudnik, B. Theisinger (S. 28-29); Ulrich Schepp (S. 30-31); Uli Schneider (S. 32-33); Stefan Hipp (S. 36); Haufe (S. 36); Zoran Katic, Pluspulso (S. 37); Deutsche Fachpresse (S. 38); Verlag Dr. Otto Schmidt (S. 39); Burda Journalistenschule (S. 40); Pascal Rohe (S. 49); Katrin Binner (S. 50); heise group (S. 52-56); Stefanie Tölke/Steffa Fotografie (S. 53); Deutsche Fachpresse/Monique Wüstenhagen (S. 58/59); Deutsche Telekom AG/Norbert Iittermann (S. 60-61); Philipp Gladstone (S. 61); Stiftung Lesen (S. 68-69); Lena Heckl (S. 71); Gert Albrecht für DIE ZEIT (S. 71); shutterstock.com: alexdndz (S. U1), agsandre (S. 10), Agus, Gatam (S. 10), xpixel (S. 10), Fuzull Hanum (S. 13), Patryk Kosmider (S. 14), chainarong06 (S. 41), howcolour (S. 50), ArthurStock (S. 57), itim2101 (S. 57), kraitfreedom Studio (S. 57), jakkaj879 (S. 63), Valenty (S. 66/67), Adhivaswut (S. 80); Grafiken/Mockups: Freepik (S. 4, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 19, 23, 36, 56, 57), Freepik/Ydlabs (S. 11), Freepik/Zlatko Plamenov (S. 16, 39), Freepik/Macrovector (S. 21), GraphicBurger (S. 22), rawpixel.com (S. 57)

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

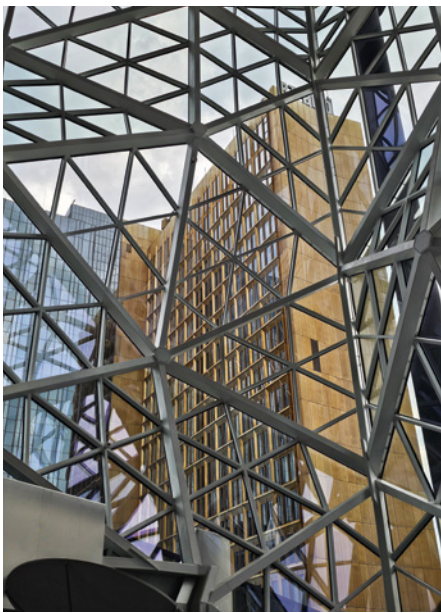


MVFP impuls dient nur der persönlichen Unterrichtung des Empfängers. Weitergabe oder Vervielfältigung ist nicht gestattet. Zitate aus dem Inhalt sind bei Quellenangabe erlaubt.

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.



AI STEERING GROUP diskutiert in Berlin KI-TRENDS

Erstes Präsenzmeeting im Haus der Presse

Inspiziert durch den ChatGPT-Moment hat der MVFP die AI Steering Group ins Leben gerufen. Seit eineinhalb Jahren steht den Mitgliedsverlagen eine besondere Austauschplattform zur Verfügung, um ihr Fachwissen über den Einsatz künstlicher Intelligenz zu teilen und über den Tellerrand zu schauen. Best Practices, eine aktuelle Studie und Impulse aus der Musikbranche lieferten beim ersten Präsenztreffen in Berlin jede Menge »food for thought«.

Michael Krause, Europachef von Spotify, lieferte mit seinem Impuls einen Überblick über KI-Szenarien in der Musikbranche. Spotify setzt

KI in verschiedenen Bereichen ein, von der Personalisierung von Playlists über die Kreation neuer Musikstücke bis hin zu Features wie KI-DJs, die im Dialog mit den Usern Partys gestalten.

Jonas Triebel, Vorstand von IDG/Foundry, leitete aus der aktuellen KI-Studie des MVFP-Arbeitskreises Digital und von nzt statista die wichtigsten Lösungsansätze ab: Presseverlage nutzen künstliche Intelligenz, um ihre Effizienz und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. »Aktuell fließt ein Großteil der in KI investierten Mittel in personelle Ressourcen. Der Mensch ist einer der wichtigsten Aspekte bei der Ein-

führung neuer Technologien.« Triebel appellierte: »Das Wachstum von KI-Technologien ist exponentiell. Entsprechend schnell müssen wir die digitale Transformation in den Presseverlagen vorantreiben.«

Dr. Matthias Röder, Direktor des Karajan Instituts in Salzburg und Experte für die Schnittstellen von Musik, Kunst und Technologie, gab Einblicke in die Entstehung von »Beethoven X – The AI Project«. 2018 haben Musikwissenschaftler mit KI-Unterstützung Beethovens 10. Sinfonie fertiggestellt. Heute bräuchte eine gut trainierte KI kaum noch menschliche Unterstützung, um aus den Fragmenten, die Beethoven hinterlassen hat, die 10. Sinfonie zu Ende zu komponieren. Es folgte eine lebhafte Diskussion über Mensch-Maschine-Kommunikation, künstlerische Freiheit und die Möglichkeit von KI-Künstlern und KI-Autoren.

In der anschließenden Führung bei Axel Springer informierten Valentin Schöndienst, CTO, und Daniel Böcking, Head of Audience Development/Social Media/Neue Plattformen, wie das Medienunternehmen künstliche Intelligenz in Redaktionen einsetzt, Apple Vision Pro nutzen wird, KI-Bots mit Usern kommunizieren lässt und virtuelle Welten für die Präsentation von Medien nutzen wird. Fortsetzung folgt. ■



Lesen Sie das Interview mit Dr. Matthias Röder auf S. 60 in dieser Ausgabe.

»MEILENSTEIN FÜR DEN FREIEN WETTBEWERB« :

MVFP und BDZV begrüßen

GRUNDSATZENTSCHEIDUNG des **EUGH**

zu Googles Selbstbegünstigungen

Milliardenstrafe für Google von EuGH bestätigt –
Presseverlegerverbände MVFP und BDZV
haben als Beschwerdeführer 16 Jahre lang für
diesen Erfolg gekämpft.



MVFP und BDZV begrüßten das Urteil der Großen Kammer des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) im Grundsatzverfahren »Google Shopping« als »historisches Urteil«.

Das höchste europäische Gericht hatte im September eine Entscheidung der EU-Kommission aus dem Jahr 2017 bestätigt, wonach Google seine Marktmacht bei der Suche missbraucht und damit gegen europäisches Wettbewerbsrecht verstoßen habe. Die Kommission hatte eine Rekordgeldbuße in Höhe von 2,42 Milliarden Euro dafür verhängt, dass Google in seinen Suchergebnissen eigene Dienste prominent darstellte und Konkurrenzangebote nach unten schob.

»Nach jahrzehntelangem Missbrauch von Google zeigt sich Europa endlich wehrhaft – unser Kampf hat sich gelohnt. Das Urteil ist ein Meilenstein für einen freien und faireren Wettbewerb der Inhalte in den digitalen Märkten«, betonte MVFP-Vorstandsvorsitzender Philipp Welte. »Das Urteil bestätigt, dass marktbeherrschende Digitalplattformen sich keine unberechtigten Vorteile zulasten relevanterer An-

bieter verschaffen dürfen. Unabhängig von diesem Urteil geht der Kampf gegen Google und die anderen Tech-Konzerne weiter, da sie durch ihre Marktdominanz die Arbeit der freien Presse massiv einschränken.«

BDZV und MVFP (vormals VDZ) hatten bereits 2009 eine umfangreiche Missbrauchsbeschwerde gegen die nun verbotenen Begünstigungspraktiken eingereicht und gehörten im gesamten Verfahren zu den aktivsten Beteiligten. Das Urteil ist daher auch ein Sieg für die Presseverlegerverbände in einem der längsten Verfahren der europäischen Wirtschaftsgeschichte.

Mit dem Grundsatzurteil sei ein wichtiger Schritt zu mehr Fairness im Internet getan, der weit über den konkreten Fall hinaus wirken werde, es bleibe aber noch viel zu tun, so beide Verlegerverbände. So müsse das Urteil zugleich als Weckruf verstanden werden, die Verbote im Digital Markets Act (DMA) einschließlich des Verbots der Selbstbegünstigung rigoros, schneller und effektiver umzusetzen. ■

MEDIENFORUM & NACHT DER FREIEN PRESSE

#MVFP25

BERLIN, 25. Juni 2025
SAVE THE DATE

U nser jährliches Top-Event zieht ins Herz von Berlin ans Brandenburger Tor: Merken Sie sich den 25. Juni 2025 vor und freuen Sie sich auf ein kompaktes Programm zur Zukunft der freien Presse im Allianz Forum mit den strategischen Themen unserer Branche und der Verleihung des Pressefreiheitspreises des MVFP.

Bei der Mediennacht der freien Presse feiern wir am Abend in der einzigartigen Location des China Club Berlin über den Dächern der Hauptstadt den Sommer und die freie Presse.

Wir freuen uns auf ein Wiedersehen. ■

HANDREICHUNGEN für MVFP-Mitglieder: E-RECHNUNG

Durch das Wachstumschancengesetz wird am 1. Januar 2025 die obligatorische elektronische Rechnung (E-Rechnung) zwischen inländischen Unternehmen eingeführt.

Dies geschieht als erster Schritt zur Einführung einer transaktionsbezogenen Meldepflicht. Sie erfolgt auch im Vorgriff auf die anstehende »VAT in the Digital Age«-Mehrwertsteuerreform, deren Inkrafttreten zum 1. Januar 2028 geplant ist.

Der MVFP hat für seine Mitglieder eine Handreichung erstellt, die einen Überblick über die Bedeutung und Folgen der Einführung der E-Rechnung im B2B-Bereich gibt.

BARRIEREFREIHEITS- STÄRKUNGSGESETZ

Am 28. Juni 2025 tritt das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) in Kraft. Das Gesetz wurde bereits im Juli 2021 vom Bundestag verabschiedet. Damit setzt Deutschland die europäische Barrierefreiheitsrichtlinie (Richtlinie [EU] 2019/882; European Accessibility Act) über Barrierefreiheitsanforderungen für Produkte und Dienstleistungen um. Erstmals werden private Wirtschaftsakteure dazu verpflichtet, Barrierefreiheitsanforderungen einzuhalten.

Einen Überblick über die Bedeutung und die Folgen dieses Gesetzes für Verlage erhalten MVFP-Mitglieder exklusiv.

Für einen informativen Überblick lesen Sie den Gastbeitrag von Dr. Holger Weimann, Rechtsanwalt und Partner bei ADVANT Beiten, aus Ausgabe 3/2022.



Interessierte MVFP-Mitglieder können die Handreichungen per Mail bei Heike Platte anfordern: heike.platte@mvfp.de.



Abschied von TONI SCHNELL

Ehemaliger Geschäftsführer des Verlags Nürnberger Presse und des Olympia-Verlags verstorben

Der Medienverband der freien Presse trauert um Toni Schnell. Der ehemalige Geschäftsführer des Verlags Nürnberger Presse (VNP) sowie des Olympia-Verlags ist am 21. Juli 2024 im Alter von 56 Jahren verstorben.

Der Sohn des Verlegers Bruno Schnell leitete gemeinsam mit seinem Vater bis zu dessen Tod 2018 sowie seinen Schwestern Bärbel Schnell und Sabine Schnell-Pleyer eines der größten inhabergeführten Verlagshäuser Deutschlands. Während seine Schwestern als Verlegerinnen und Geschäftsführerinnen des VNP fungieren, konzentrierte sich Toni Schnell schon früh auf die Leitung des Olympia-Verlags. 2007 wurde er dort Verlagsleiter. Nach seinem krankheitsbedingten Rückzug übernahm 2018 seine Schwester Bärbel Schnell die Geschäftsführung, unterstützt von einem achtköpfigen Führungsgremium aus dem Verlag. Darüber hinaus setzte sich Schnell stets für die Belange der Branche ein.

MVFP-Geschäftsführer Stephan Scherzer betont: »Mit Toni Schnell verliert die deutsche Medienlandschaft einen leidenschaftlichen Verleger, der durch seine unternehmerische Kompetenz und sein Engagement maßgeblich zur Entwicklung der Verlagsbranche beigetragen hat. Er war Glücksfall und Vorbild zugleich, indem er sich mit seinem Haus auch im MVFP entschieden für die gemeinsamen Interessen der Presseverlage eingesetzt hat. Unser Mitgefühl gilt seiner Familie.«

MVFP begrüßt NOVELLIERUNG des POSTGESETZES

Werktägliche Zustellung am Erscheinungstag bleibt für Presseerzeugnisse erhalten.

Der MVFP begrüßt, dass der Bundesrat im Juli dem Postrechtsmodernisierungsgesetz zustimmte und damit festlegte, dass die Zustellung von Presseerzeugnissen im Universaldienst verbleibt. Das Gesetz stellt außerdem sicher, dass Zeitschriften und Zeitungen weiterhin am Er-

MVFP kritisiert VERLAGSVERBOT

durch das Innenministerium

Ermächtigungsgrundlage
rechtlich zweifelhaft

Der MVFP bewertet das im Juli erlassene Verbot eines Presseverlages durch das Innenministerium als einen schwerwiegenden Eingriff in die durch das Grundgesetz geschützte Pressefreiheit. Eine Ermächtigungsgrundlage für das Verbot des Verlages nach dem Vereinsrecht erscheint rechtlich zweifelhaft und müsste aus Sicht des MVFP letztlich durch die Gerichte und nicht von der Exekutive entschieden werden.

Der MVFP verurteilt jede Form von Extremismus und distanziert sich ausdrücklich von den Inhalten des betroffenen Magazins.

Die Pressefreiheit und die Freiheit der Meinungen als ihre Grundlage sind jedoch zentrale Elemente jeder gelebten Demokratie. Ihre Grenzen dürfen nicht politisch definiert werden, sondern sind durch das Strafgesetzbuch geregelt. Ein Verstoß gegen Strafgesetze wurde von der Innenministerin nicht vorgetragen. ■

POSITIONEN für eine STARKE KREATIVWIRTSCHAFT

16 Verbände stellen Forderungen
an die Politik – Positionen zur
Legislaturperiode 2025 bis 2029.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist der drittgrößte Wirtschaftszweig des Landes. Um die für Wachstum und internationale Konkurrenzfähigkeit wichtigen Rahmenbedingungen zu sichern, haben sich vor drei Jahren 16 Branchenverbände – darunter der MVFP – zu einer »Koalition Kultur- und Kreativwirtschaft« (K3D) zusammengeschlossen.

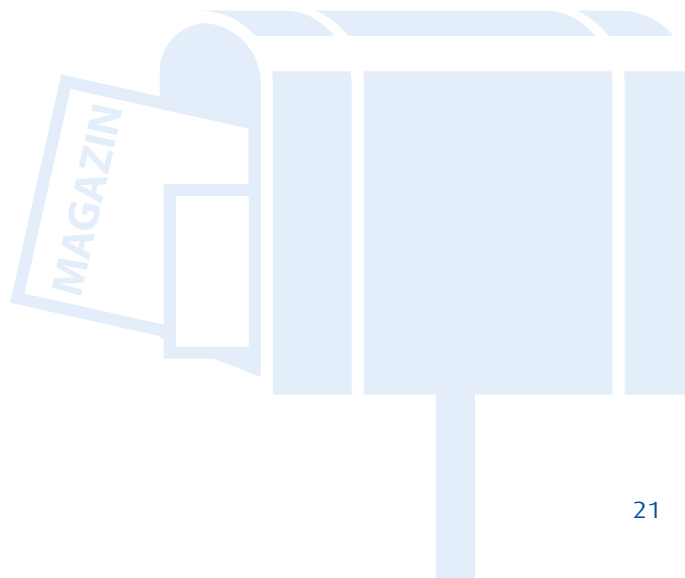
In einem aktuellen Positionspapier fordert die Koalition für den Zeitraum 2025 bis 2029 zukunftsfähige Rahmenbedingungen, um das Wachstum und den gesellschaftlichen Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zu sichern. Dazu gehören der Abbau bürokratischer Hürden, faire Wettbewerbsbedingungen auf digitalen Marktplätzen und der Schutz des Urheberrechts, insbesondere im Zusammenhang mit dem Einsatz künstlicher Intelligenz. Die Förderung von Innovationen und die soziale Absicherung von Künstlern und Kreativen sind weitere zentrale Anliegen.

Die Koalition betont die Notwendigkeit harmonisierter Regelungen auf EU-Ebene und einer stärkeren Berücksichtigung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Außenwirtschaftsförderung. Dies soll dazu beitragen, die Vielfalt und internationale Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu erhalten. ■



scheinungstag durch die Deutsche Post AG zugestellt werden. Auch wenn die Post die Möglichkeit erhält, die Brieflaufzeiten flexibler zu gestalten, bleibt jeder Hausbriefkasten an jedem Werktag erreichbar.

MVFP-Justiziar Dirk Platte erklärt: »Das Gesetz fördert weiterhin den Wettbewerb in den Märkten für adressierte Zustellung. Viele Verlage, die Briefe und Warensendungen in ihren Verbreitungsgebieten wirtschaftlich erfolgreich zustellen und auch abholen, werden davon profitieren.« Künftig soll es nicht nur für Briefe und Warensendungen, sondern auch für Presseerzeugnisse einen sogenannten Teilleistungszugang für verlagseigene Briefdienstleister geben, die dadurch in Teilbereichen die Infrastruktur der Deutschen Post nutzen können, um Zeitungen und Zeitschriften zu befördern. ■





ZEIT für VERTRIEB

Ein Besuch der ZEIT bot Einblicke in Vertriebsstrategien – die ideale Vorbereitung auf den Distribution Summit.

Der ZEIT gelingt es nicht nur, eine treue Leserschaft zu binden, sondern gleichzeitig vor allem auch neue, jüngere Zielgruppen zu erschließen. Im Vorfeld des Distribution Summit erhielt eine Gruppe von Interessierten exklusive Einblicke in die Vertriebsstrategien des Hamburger Medienhauses.

Nach der Begrüßung durch Nils von der Kall, Geschäftsführer & CCO ZEIT Verlagsgruppe, gab Jannick Weißel, Director Marketing, einen Exkurs in das Abo-Marketing der ZEIT. Ein Ziel des Marketings ist es, den Abo-Wert mindestens eine Stufe zu steigern, z. B. vom kostenlosen Tester zum Probezahler. Das Abo-Marketing bei der ZEIT ist analytisch, strategisch und datengetrieben, dennoch bleibt Raum für Kreativität. Anschließend gab Dennis Ullmann, Product Manager Paid Content, Einblicke in seinen Arbeitsbereich und in Produktideen zur Steigerung der Abo-Zahlen. Häufig sorgten schon kleine Optimierungen in Design, Layout und Wording für mehr Aufmerksamkeit und erhöhten die Klickzahlen sowie das Engagement. Die ersten Tage nach Abschluss eines Abonnements seien entscheidend, um Neukunden weitere Features zu kommunizieren. Darüber hinaus testet das Produktmanagement immer wieder neue Features, wie das Verschenken von Artikeln oder Shared Abos.

Wencke Tzanakakis, Leiterin Communities, nahm die Gruppe mit auf eine Reise in die Welt der ZEIT-Newsletter. Sie integrieren DIE ZEIT als Marke in den Alltag der Menschen und machen »aus Bekannten gute Freunde«. Nach einem kurzen, aber intensiven Einblick von Martin Machowecz, stellvertretender Chefredakteur, in die Arbeit am Newsdesk nach den Wahlen in Thüringen und Sachsen durfte die Gruppe bei der Besichtigung von Helmut Schmidts ehemaligem Büro den Duft von Mentholzigaretten und vielen Büchern einatmen.

Mehr zum Distribution Summit auf S. 42.

MVFP-PRESSEFREIHEITSKAMPAGNE

erreicht Millionenpublikum

Abdruck der Anzeigenmotive

in **224** Zeitschriften
und Zeitungen

20,6 Mio. Gesamtauflage

3 Mio. Euro Kosten (pro bono)

84 Mio. Reichweite

Danke



Kampagne auf den Wall-Flächen

5,16 Mio. Reichweite

176 Mio. Kontakte

1,9 Mio. Euro Kosten
(pro bono)

3.055 OOH-Screens

14 Tage

13 Städte: Berlin,
Hamburg, Bremen,
Dresden, Wiesbaden,
Dortmund, Saarbrücken,
Stuttgart, Ludwigshafen,
Mannheim, Düsseldorf, Köln,
Freiburg im Breisgau

MVFP bedauert **AUSBLEIBEN** einer **PRESSEFÖRDERUNG**

Diskriminierungsfreie Förderung periodischer Presse durch die Absenkung des Mehrwertsteuersatzes bleibt erforderlich.

Mit großem Bedauern nahm der MVFP zur Kenntnis, dass trotz vieler Sonntagsreden der Politik anlässlich des Grundgesetzjubiläums und 75 Jahren Pressefreiheit – von Bundeskanzler Scholz, Finanzminister Lindner oder auch Kulturstatsministerin Roth – letztlich keine Förderung im Bundeshaushalt für die freie Presse und den unabhängigen Journalismus vorgesehen ist. Es ist enttäuschend, dass den vielen warmen Worten keine Taten folgen und die dringend benötigte Unterstützung für einen Grundpfeiler einer freiheitlichen Demokratie ausbleibt. Kein Verlag will per se staatliche Förderung. Aber die Kombi-

nation aus hohen Investitionen in die digitale Transformation und der Konfrontation mit multiplen Monopolstrukturen in den Märkten bedroht die publizistische Vielfalt. Aus gutem Grund hat sich die Koalition im Bund deshalb schon 2021 verpflichtet, die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen, also Zeitschriften und Zeitungen, zu gewährleisten. Eine ordnungspolitisch überzeugende Unterstützung der freien Presse wäre die Absenkung der Mehrwertsteuer auf Zeitschriften und Zeitungen. Sie würde kurzfristig wirken, wäre ordnungspolitisch unbedenklich, inhaltsneutral, leicht umzusetzen,

bürokratiefrei, ohne Genehmigungszwang in Brüssel und zudem, mit der Erfassung digitaler Umsätze, eine unmittelbare Digitalisierungsförderung für unsere Branche. ■

„Nur warme Worte und Sonntagsreden“ Auf „absehbare Zeit“ keine Zustellförderung für die Presse

Mit der staatlichen Förderung sollte die Pressezustellung auf dem Land gesichert werden. Die Haushaltslage lasse dies nicht zu, lässt Medienstaatsministerin Roth nun mitteilen.

19.07.2024, 08:10 Uhr

MVFP fordert **AUSSETZEN** der **EU-ENTWALDUNGSVERORDNUNG**

Mangelhafte Rahmenbedingungen machen Umsetzung unmöglich.

Der MVFP hat gemeinsam mit den Presseverbänden BDZV und BVDA, dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels, dem Bundesverband Druck und Medien und dem Gesamtverband Pressegroßhandel in einem Brief an die Bundesregierung und an die EU-Kommission appelliert, das Inkrafttreten der EU-Verordnung gegen Entwaldung (EUDR) am 30. Dezember 2024 um ein Jahr zu verschieben, jedenfalls die vorgesehenen Sanktionierungen auszusetzen.

Derzeit sehen sich weder die Verlage noch die Pressevertriebsunternehmen, die Druckindustrie oder die Papierlieferanten in der Lage, bis zum 30. Dezember den teils unklaren Anforderungen der Verordnung gerecht zu werden. Die seit dem Frühjahr zugesagte diesbezügliche Einordnung der Welt in Risikogebiete liegt bisher nicht vor. Ebenso ist die für Juli versprochene Handreichung der EU-Kommission bisher nicht verfügbar. Eine funktionierende Schnittstelle zum EU TRACES System für Verlags-IT oder Softwareanbieter ist darüber hinaus noch nicht vorhanden und die bereitgestellten Informationen zu den Schnitt-

stellen sind nur schwer umzusetzen. Alle großen und kleinen Unternehmen entlang der Lieferkette – vom Holzimport über die Papierherstellung, die Druckerei, den Verlag, den Großhandel bis hin zum Einzelhandel – müssen ihre Abläufe und IT-Systeme an die zusätzlichen Sorgfaltspflichten anpassen und dafür Ressourcen bereitstellen. Die verbleibende Zeit ist jedoch zu kurz, um die Schnittstellen zu entwickeln, zu testen und sich mit dem System vertraut zu machen.

Außerdem besteht die konkrete Befürchtung, dass Einzelhändler Presseprodukte aus dem Sortiment nehmen, wenn die Anforderungen der EUDR nicht erfüllt werden. Daher appellieren die Verbände in ihrem Brief eindringlich an die Politik, sich auf europäischer Ebene für eine Verschiebung des Inkrafttretens der Verordnung nachdrücklich einzusetzen. Die deutschen Verlage sind sich ihrer ökologischen Verantwortung seit Langem bewusst und beziehen nahezu ausschließlich Papier aus zertifizierter, nachhaltiger Forstwirtschaft, hauptsächlich aus Europa. ■

WILLKOMMEN IN DER **MVFP-** GEMEINSCHAFT!

APA – Austria Presse Agentur

APA

Russmedia Digital GmbH

RUSSmedia



Der **FREIHEIT VERPFLICHTET**

20. M100 Sanssouci Colloquium mit Verleihung des M100 Media Awards

Das M100-Fachsymposium am 12. September stand unter dem Motto »Democracy under Attack. Disinformation Campaigns, AI and the Role of the Media in the 2024 Super Election Year«. Die Gäste aus Medien, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft diskutierten über die Auswirkungen von Desinformation, die Wehrhaftigkeit Europas, die transatlantische Partnerschaft, den Zustand der Demokratie, die Chancen und Gefahren von KI sowie die Rolle und Aufgaben des Journalismus.

Verleihung des M100 Awards

Der M100 Award wurde am Abend an Dr. Vjosa Osmani-Sadriu, Präsidentin der Republik Kosovo, und an Donald Tusk, Ministerpräsident der Republik Polen, verliehen. Mit dem Preis wurden sie als deutliche Stimmen für die demokratische Gesellschaft in Europa und als Wegbereiter für ein modernes, stabiles Europa ausgezeichnet. Für Donald Tusk, der

nicht persönlich teilnehmen konnte, nahm stellvertretend Prof. Adam Bodnar, Justizminister der Republik Polen, die Auszeichnung entgegen.

Rudolf Scharping, ehemaliger Verteidigungsminister und SPD-Vorsitzender, betonte in seiner Rede das »unerschütterliche Engagement Vjosa Osmani-Sadrius für Freiheit und Demokratie, für Menschenrechte und für Rechtsstaatlichkeit«. Der ehemalige Bundespräsident Joachim Gauck bezog sich in seiner Laudatio auf Donald Tusk auf dessen Wahlsieg, den er gegen massiven autokratischen Widerstand errungen hat: »Dem autokratischen Lager konnte die Macht mit demokratischen Mitteln wieder genommen werden. Dieser Sieg ist von Bedeutung weit über Polen hinaus. Denn er zeigt: Es ist nicht zwangsläufig, dass populistische, fremdenfeindliche, antieuropäische Kräfte aus der Angst und Verunsicherung von Menschen dauerhaft Kapital schlagen.«

Der MVFP ist Kooperationspartner von M100 und mit Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer im Beirat vertreten.

Menschen

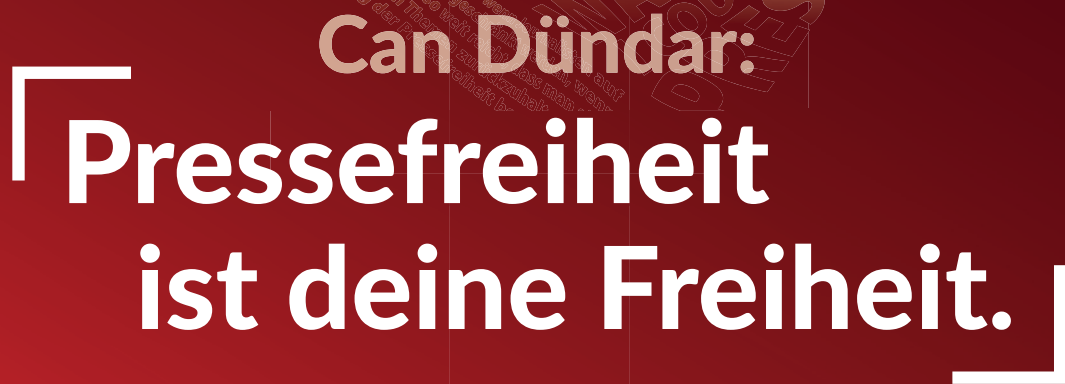
VERTRAUEN **JOURNALISMUS**

Allensbach-Studie im Auftrag des MVFP

Im Rahmen einer Online-Debatte des MVFP haben Prof. Dr. Renate Köcher (Geschäftsführerin Allensbach-Institut) und Jörg Quooos (Chefredakteur FUNKE-Zentralredaktion und Herausgeber Berliner Morgenpost) die wichtige Rolle und Funktion der freien Presse in Deutschland für ein funktionierendes Miteinander in der Gesellschaft und Demokratie thematisiert. Sie bezogen sich dabei auf die Ergebnisse der kürzlich erschienenen Allensbach-Studie, die das gesellschaftliche Miteinander und die Wahrnehmung der Medien in der Bevölkerung untersucht. Ein interessanter Fakt ist beispielsweise, dass 43 Prozent der Befragten einem von Journalistinnen oder Journalisten verfassten Text eher vertrauen würden als einem von KI erstellten. »Dies verdeutlicht,« so Quooos »wie wichtig menschliche Expertise und journalistische Integrität im Umgang mit neuen Technologien bleiben. Die Bevölkerung wünscht sich jedoch mehr Transparenz und fundierte Informationen, um die Potenziale und Risiken von KI besser verstehen zu können.«

Die
komplette
Studie:





MVFP vor Ort im Gespräch mit Politik

Der MVFP ist vor Ort sehr aktiv und hat in den letzten drei Monaten **vier erfolgreiche Veranstaltungen** in Düsseldorf, Hamburg, München und Stuttgart durchgeführt. Mit Politikern wie Markus Söder, Nathanael Liminski, Carsten Brosda und Rudi Hoogvliet haben wir politische Akzente gesetzt und über 500 Gäste zum Networking begrüßt.

Freie Presse als Anker im KI-Jahrzehnt

MVFP-Nord-Sommerfest in Hamburg bringt Politik und Medien ins Gespräch: bessere Rahmenbedingungen und fairer Wettbewerb gefordert.

Auf dem Sommerfest des MVFP Nord hat Hamburgs Senator für Kultur und Medien **Dr. Carsten Brosda** vor 100 Gästen der MVFP-Mitgliedsverlage aus Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern eine Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Medienbranche gefordert: »Der Staat muss helfen, dass die Geschäftsmodelle der Medien auch privatwirtschaftlich funktionieren und Medienprodukte für alle erschwinglich sind.« Mit

Blick auf die Herausforderungen der Presseverlage halte er die weitere »Absenkung der Mehrwertsteuer für eine charmante Lösung«.

Peter Strahlendorf, 1. Vorsitzender des MVFP Nord und Geschäftsführer der MMC Verlagsgruppe, unterstrich die Notwendigkeit eines verlässlichen und schnell umsetzbaren Konzepts zur Presseförderung: »Die Reduzierung der Umsatzsteuer für die Presse ist ebenso ordnungspolitisch vorbildlich wie unbürokratisch

und zudem eine wirksame Förderung von Presseprodukten, weil sie alle Angebote erfasst.« Angesichts der Übermacht der digitalen Monopole müsse die Politik zudem einen fairen und diskriminierungsfreien Pressevertrieb im Plattform-Business sicherstellen, um Pressefreiheit und öffentliche Meinungsbildung nicht der Willkür der Monopole auszuliefern.

Die Sicherstellung der Finanzierbarkeit unabhängiger Informationen sei für die Demokratie



Dr. Carsten Brosda plädierte in seiner Keynote für bessere wirtschaftliche Rahmenbedingungen für die Medienbranche.



v. l. n. r.: **Dr. Felix Blum, Miran Bilic, Marco Graffitti, Martin Lange**



Janina Süß, Katja Berger



v. l. n. r.: Stephan Scherzer, Thomas Ganske, Frank Nolte,
Prof. Dr. Christoph Fiedler

MVFP

Medienverband der freien Presse

NORD

Thomas Lemke

Telefon 040.36 98 16-0

E-Mail thomas.lemke@mvfp.de



Peter Strahlendorf, Dr. Carsten Brosda



v. l. n. r.: Peter Rensmann, Tinka Dippel, Arne Bergmann, Wolfgang Rakel



Silvie Ründel,
Thorsten Rudeck

von besonderer Bedeutung, erklärte Brosda: »Wir brauchen guten Journalismus für die Demokratie, weil unsere Staats- und Gesellschaftsform ohne ihn nicht denkbar ist.« Die wirtschaftliche Kraft der Medienbranche sei eine Grundlage für ihre demokratierelevanten Beiträge. »Es liegt an uns allen, Räume zu schaffen, in denen wir uns wieder konstruktiv darüber austauschen können, was wir für richtig und was wir für falsch halten. Nur so können wir unsere Demokratie verteidigen. Dafür brauchen wir auch die Presseverlage«, fügte Brosda hinzu. Und er führte mit Bezug auf das Urheberrecht und die aktuellen Entwicklungen in der künstlichen Intelligenz weiter aus: »Wir brauchen richtige Lösungen für die Verwendung und den Schutz journalistischer Inhalte gegenüber generativer KI. Daran müssen wir arbeiten. Wir haben nicht viel Zeit. In der Regulierung können wir nie so schnell sein wie in der technologischen Entwicklung. Wir müssen für künstliche Intelligenz Technologiekompetenz in unserem Land entwickeln.«

In seiner Begrüßung dankte Strahlendorf der Verlegerfamilie Ganske auch im Namen des Geschäftsführers des MVFP Nord, **Thomas Lemke**, für die großzügige Bereitstellung der Räumlichkeiten im historischen Teil der 1878 erbauten Villa Heine.

»



Bernd Hellermann, Vincent Nolte,
Marco Graffiti



Peter Strahlendorf, Jochen Beckmann



Wiebke Seitler, Nina Kuhn



v. l. n. r.: Kay Labinsky, Anika Magenheimer,
Franziska Bruchhagen, Wolfgang Melcher

Transformation im Blick: Ministerpräsident Söder unterstützt Senkung der Mehrwertsteuer auf Presseprodukte

Fachpanel diskutiert Chancen und Herausforderungen durch KI auf dem Sommerfest des MVFP Bayern.

MVFP
Medienverband
der freien Presse

BAYERN

Anina Veigel

Telefon 089.28 81 27-0

E-Mail anina.veigel@mvfp.de



Manfred Hoffmann, Lars Joachim Rose



v. l. n. r.: Stephan Scherzer, Philipp Welte, Dr. Markus Söder, Horst Ohligschläger, Anina Veigel

Wie bleibt die freie Presse in Zeiten wirtschaftlicher Herausforderungen und technologischer Transformation relevant und ökonomisch erfolgreich? Diese Frage wurde beim Sommerfest des MVFP Bayern in München unter dem Motto »Pressefreiheit im digitalen Zeitalter: unabhängiger Journalismus im Spannungsfeld von menschlicher und künstlicher Intelligenz« aus unterschiedlichen Blickwinkeln diskutiert.

In seiner Begrüßungsrede hob **Horst Ohligschläger**, 1. Vorsitzender des MVFP Bayern und CEO von Roularta Media Deutschland, die Verantwortung der Medienmacher für die Meinungsbildung im demokratischen Diskurs hervor: »Wir müssen unsere Rolle als unabhängige Informationsanbieter wahrnehmen und verteidigen. Dafür brauchen wir faire politische Rahmenbedingungen, die uns bei dieser Aufgabe unterstützen. Sonst können wir unserer verfassungsgemäßen Rolle nicht mehr lange gerecht werden.«

Bayerns Ministerpräsident **Dr. Markus Söder** widmete sich in seiner Keynote den aktuellen Herausforderungen der Presseverlage und motivierte die 130 Gäste aus Politik, Medien und Wirtschaft, den digitalen Wandel aktiv zu gestalten: »Digitalisierung, KI und Social Media bringen eine neue Form von Relevanz, Nut-



v. l. n. r.: Philipp Welte, Jonas Triebel, Ladina Heimgartner, Dr. Rebekka Reinhard, Horst Ohligschläger, Larissa Holzki



Dr. Judith Pöverlein, Karin Adam, Anja Surén



v.l.n.r.: York von Heimburg, Jonas Triebel, Sylvia Schönfelder, Dr. Sebastian Doedens



Horst Oligschläger



Moritz von Laffert, Roland Riedesser



Kerstin Schreyer, Klaus Holetschek, Detlef Koenig



Stefan Eß, Dr. Marion Lummer

zung und Inhalten. Die Verlage haben die Möglichkeit und die Chance, diesen Wandel zu gestalten, ihre Leserschaft mitzunehmen und die Gesellschaft zu stärken – mit Themen, die informieren und nicht erziehen. Wir stehen an der Seite der Medienschaffenden und unterstützen beim Transformationsprozess. Die Senkung der Mehrwertsteuer auf Presseerzeugnisse, Standards für KI und ein schlankerer öffentlich-rechtlicher Rundfunk können zur Zukunftsfähigkeit der Verlage beitragen.«

Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender des MVFP und Vorstand bei Hubert Burda Media, warnte in seinem medienpolitischen Impuls vor einer Destabilisierung der liberalen Demokratie in der westlichen Welt, wie sie derzeit in den USA zu beobachten sei: »Europa hat gewählt, und in Deutschland war die größte Partei die der Nichtwähler. Aber Demokratie ist ein Mannschaftssport – und wer nicht mitspielt, nimmt in Kauf, dass diese Demokratie in die Hände radikaler und extremer Kräfte abrutscht.« In diesem Zusammenhang betonte Welte die Verantwortung der freien Presse für den »Geist der Freiheit« und erinnerte an Artikel 5 des Grundgesetzes, der die Freiheit der Meinungen und der Presse schützt.

Der Abend im Münchner Seehaus bot reichlich Gelegenheit zum Netzwerken und zum



Stephan Scherzer, Katja Modder, Dr. Markus Kreher



Peter »Bulo« Böhling, Elfi Langefeld, Katja Wunderlich

Austausch über aktuelle Themen. In der von **Larissa Holzki**, Journalistin und Teamleiterin KI beim »Handelsblatt«, moderierten Podiumsdiskussion sprachen **Ladina Heimgartner**, Head Media & CEO Ringier Medien Schweiz, **Jonas Triebel**, stellvertretender Vorsitzender des MVFP Bayern und Vorstand bei IDG/Foundry, die Philosophin und Gründerin des KI-Magazins »human« **Dr. Rebekka Reinhard** und **Philipp Welte** über den strategischen Einsatz von KI, über neue Formen des Journalismus und den Umgang mit den KI-Anbietern – als Partner, Dienstleister und Wettbewerber. Dabei wurde deutlich, dass sich die Presseverlage der Transformation stellen und sich ihre Rolle

verändern wird, aber dass trotz des technologischen Wandels die menschliche Intelligenz der entscheidende Faktor für guten, kritischen Journalismus bleibt. Darüber hinaus sollten KI-Anbieter Medienunternehmen als Partner auf Augenhöhe betrachten.

Anina Veigel, Geschäftsführerin des MVFP Bayern, resümierte den Austausch: »Künstliche Intelligenz bringt gewaltige Chancen und Herausforderungen für unsere Branche, für die Gesellschaft und für die Meinungsbildung in unserer Demokratie mit sich. Wir vom MVFP setzen uns für die Belange der Branche ein: vor Ort in Bayern, in Berlin und in Brüssel.«



Anina Veigel, Nathanael Liminski, Christoph Bertling



Nathanael Liminski sprach über die Chancen und Herausforderungen der Presseverlage.

Medienminister Liminski: »Kluge Regulierung, die für faire Medienmärkte sorgt«

Sommerfest des MVFP NRW thematisiert Digitalisierung, Nachhaltigkeit und steuerliche Erleichterungen für Presseverlage.

MVFP
Medienverband
der freien Presse

NRW

Anina Veigel

Telefon 0221.941 14 14

E-Mail anina.veigel@mvfp.de

Wie gestalten wir die Zukunft der Medienlandschaft? Diese Frage stand im Mittelpunkt des Sommerfestes des MVFP NRW in Düsseldorf. **Christoph Bertling**, Vorsitzender des MVFP NRW und Geschäftsführer der Fachmedien Otto Schmidt KG, betonte bei der Begrüßung der 80 geladenen Gäste aus Politik, Medien und Wirtschaft: »Als Gesellschaft sind wir derzeit in vielen Bereichen gleichzeitig gefordert, um nachhaltig im Sinne der nächsten Generation zu handeln. Als Medien-

häuser erleben wir durch die Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz eine weitere Beschleunigung der Digitalisierung, die alle Stufen unserer Wertschöpfungskette erfasst.«

Nathanael Liminski, Minister für Bundes- und Europaangelegenheiten, Internationales sowie Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und Chef der Staatskanzlei, fand in seiner Keynote deutliche Worte für die Chancen und Herausforderungen der Presseverlage: Er setze sich weiter mit Nachdruck für eine Presseförderung ein, die Zeitschriften und Zeitungen einbeziehe. Eine geschulte Gesellschaft benötige auch die tiefgründige Berichterstattung der Zeitschriftenpresse, so Liminski. Zudem verändere künstliche Intelligenz die Realität in allen Bereichen der Medien. Deshalb müsse man einen doppelten Blick darauf bewahren: Urheber- und Leistungsschutzrechte und gleichzeitig jene Chancen nutzen, journalistische Produkte zu verbessern und zielgerichteter an den Kunden zu bringen. Schließlich brauche es ein klares Verhältnis zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und Pressemedien. Hier sei die Politik gefordert. Es werde keinen Reformstaatsvertrag geben, in dem



Stephan Scherzer

der faire Interessenausgleich mit der freien Presse nicht vorkomme. Die Verlage müssten mit einbezogen werden, so Medienminister Nathanael Liminski: »Wir müssen dafür sorgen, dass unsere Medienlandschaft auch in Zukunft Luft für alle Medienakteure lässt – öffentlich-rechtliche wie privatwirtschaftlich aufgestellte. Wir wollen die Chancen der künstlichen Intelligenz nutzen und die Risiken eingrenzen. In diesem Sinne arbeiten wir an einer klugen Regulierung, die für faire Medienmärkte sorgt, gerade auch mit Blick auf die großen Plattformen.«

Prof. Dr. Christoph Fiedler, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik des MVFP, betonte in seinem Impuls die Notwendigkeit eines diskriminierungsfreien und fairen Pressevertriebs im Plattforminternet: »Das Plattforminternet entscheidet über immer größere Anteile der Presseverbreitung und -finanzierung, hat aber keinen Grund, sich auf die diskriminierungsfreie und faire Verbreitung aller Presseangebote zu beschränken. Deshalb muss die Politik unter Einschluss der Länder hier noch mehr Anstrengungen unternehmen. Ebenso notwendig ist es, den Verlagen ein praktisch durchsetzbares Verfügungsrecht darüber zu verschaf-



v. l. n. r.: Dr. Ludger Kleyboldt, Gundula Ullah, Dr. Holger Feist, Verena Gründel



Prof. Dr. Christoph Fiedler



Anina Veigel, Martin Balslimke



Christoph Bertling, Nathanael Liminski, Stephan Scherzer



Guido Ems, Lucas Möllers



Sandra Gerspacher, Sandra Senftleben

fen, ob und wie KI-Medien ihre redaktionellen Produkte verwenden dürfen. Geschieht dies nicht, ermächtigt der Gesetzgeber KI-Medien zu einer zerstörerischen Ausbeutung der Menschenmedien in ihren Primärmärkten.«

Im anschließenden Panel diskutierten **Gundula Ullah**, Head of Sustainability der FUNKE Mediengruppe und Co-Sprecherin des MVFP-Arbeitskreises Klima, Umwelt, Nachhaltigkeit, **Dr. Holger Feist**, Managing Partner Nunatak

Group, **Dr. Ludger Kleyboldt**, geschäftsführender Gesellschafter NWB Verlag, unter der Moderation von **Verena Gründel**, Director Brand & Communications und offizielle Gastgeberin der DMEXCO in Köln, über Strategien zur Förderung ökologischer und ökonomischer Rahmenbedingungen. Dabei wurde betont, dass Medienhäuser sowohl als Unternehmen als auch als Informationsanbieter eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsverantwortung tragen

sollten, die sowohl ökologische als auch soziale Aspekte berücksichtigt. Zudem wurde der bürokratische Aufwand bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung kritisiert und dass die Überregulierung durch den Green Deal in Form der CSRD zu einer hohen administrativen Belastung der Unternehmen führe, was trotz der sinnvollen Motivation des Green Deal problematisch sei.

Die Diskussionen und Impulse des Abends lieferten viele Anregungen und Strategien für die kommenden Herausforderungen, die MVFP-NRW-Geschäftsführerin **Anina Veigel** zusammenfassend auf den Punkt brachte: »Unsere Mitgliedshäuser jonglieren mit einer Vielzahl von Aufgaben und müssen unterschiedliche Regelwerke beachten, um dem eigenen Anspruch der Nachhaltigkeit auf allen Ebenen gerecht zu werden. Wir brauchen Strategien, damit Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen. Als Verband unterstützen wir unsere Mitglieder dabei: Wir bringen die politischen Akteure an einen Tisch und fördern den stetigen brancheninternen Austausch – das ist unsere Aufgabe als Interessenvertretung.«

»

Staatssekretär Rudi Hoogvliet: »Medienvielfalt und Journalismus sind essenziell«

Jahrestagung des MVFP Südwest mit medienpolitischem Impuls und Fachvorträgen

Auf der Jahrestagung der Landesvertretung Südwest des MVFP diskutierten am 24. September in Stuttgart rund 40 geladene Gäste aus Verlagen, Wirtschaft und Politik die aktuellen Herausforderungen und Chancen der Medienhäuser im Zeitalter der KI. Im Mittelpunkt der Veranstaltung standen innovative Digitalstrategien, New-Work-Konzepte und neue Geschäftsmodelle.

»Wenn wir Wert darauf legen, dass die Menschen Qualität und Vielfalt im Journalismus rezipieren und für sich in Anspruch nehmen, dann müssen wir auch die richtigen Rahmenbedingungen dafür schaffen«, betonte **Rudi Hoogvliet**, Staatssekretär für Medienpolitik und Bevollmächtigter des Landes Baden-Württemberg beim Bund, in seinem Impulsvortrag. Hoogvliet vertritt seit Mai 2021 die Interessen des Landes in Berlin. Er war von 2011 bis 2021 für Ministerpräsident Winfried Kretschmann als Regierungssprecher tätig und leitete die Pressestelle der Landesregierung. In seinem Impulsvortrag ging Hoogvliet auf die Herausforderungen ein, denen sich Verlage durch den technologischen Wandel und den Einsatz von KI gegenübersehen. Die Politik sei sensibilisiert dafür, dass die großen Sprachmodelle

den Kern der Wertschöpfung der Verlagshäuser tangieren, so Rudi Hoogvliet. »Wir sind alle darauf bedacht, den Qualitätsjournalismus zu fördern und die Medienvielfalt zu erhalten. Nichts ist in diesen Tagen essenzieller als Qualität und Vielfalt. Denn sobald die Meinungsbildung leidet, leidet auch die Demokratie.« Regelungen zum Umgang mit KI wollen die Bundesländer auch im neuen Reformstaatsvertrag berücksichtigen. In das laufende Beratungsverfahren seien die Vertreter des MVFP bereits in enger Abstimmung mit den Zeitungsverlegern eingebunden.

Detlef Koenig, Vorsitzender des MVFP Südwest und Geschäftsführer von mhp_medien, betonte in seiner Eröffnungsrede die Notwendigkeit, sich den Veränderungen der Medienwelt nicht nur mit Weitblick und Innovationskraft, sondern auch mit einer stärkeren Bereitschaft zur Kooperation zu stellen: »Da wir zahlreiche Herausforderungen gleichzeitig zu meistern haben, wird ein Kooperieren mit Kolleginnen und Kollegen anderer Verlagshäuser immer wichtiger. Und das kann unabhängig von der Größe der einzelnen Unternehmen sinnvoll sein.«



Elisabeth Varn



Marco Parrillo



Sebastian Turner





v. l. n. r.: Carl Otto Maurer, Detlef Koenig, Markus Gotta, Dr. Volker Breid, Rudi Hoogvliet, Julia Ernst-Hausmann, Rüdiger Dienst, Gernot Leinert



Frank Zeithammer, Dr. Benjamin Wessinger



Dr. Sebastian Voigt



Stephan Scherzer, Rudi Hoogvliet

MVFP
Medienverband
der freien Presse

SÜDWEST

Yvonne Barnes

Telefon 0711.29 06 18

E-Mail yvonne.barnes@mvfp.de

In den Vorträgen von Branchenexpertinnen und -experten, darunter **Marco Parrillo** (CEO, Ebner Media Group), **Dr. Sebastian Voigt** (Partner, hy – The Axel Springer Consulting Group), **Sebastian Turner** (Gründer, Table.Media) und **Elisabeth Varn** (CEO, BurdaVerlag), wurden verschiedene Digital- und Pricingstrategien sowie Ansätze für die Refinanzierung digitaler Angebote durch Paid-Content-Modelle vorgestellt.

Kooperation statt Konfrontation

Welche konkreten Pläne der BurdaVerlag umsetzt, um sich den aktuellen Herausforderungen zu stellen, wurde im Vortrag von Burda-CEO **Elisabeth Varn** deutlich: Vor einem knappen Jahr hat der BurdaVerlag seine Geschäftsführung neu geordnet und seine Strategie für das deutsche Publishing-Geschäft geschärft. Dem erfolgreichen Magaziningeschäft bleibt das Medienhaus auch in Zukunft treu. Zugleich soll aber das digitale journalistische Angebot erweitert und mit gezielten Investitionen in den Ausbau alternativer Erlösquellen die Zukunftsfähigkeit des Verlags sichergestellt werden. Dabei setzt auch Burda auf »Kooperation statt Konfrontation in der Branche«, erklärte Elisabeth Varn den Gästen aus Medien, Wirtschaft und Politik. Als Beispiel nannte sie die Zusam-

menarbeit mit der FUNKE Mediengruppe und KLAMBT als Gesellschafter des Multi-Channel-Vermarktungsunternehmens Brand Community Network (BCN).

Spielwaren, Mensch-Mensch-Interaktion und Deep Journalism

Dass man als Medienhaus in einer digitalen Welt auch mit klassischen Geschäftsmodellen außerhalb von Print erfolgreich sein kann, zeigt die Blue Ocean Entertainment AG, die seit 2014 mehrheitlich zur Burda-Gruppe gehört. Das Stuttgarter Unternehmen ist Marktführer für Kinderzeitschriften in Europa und zählt zu den führenden Anbietern von Kindermedienprodukten weltweit. »Hier liegt der Fokus außerhalb des Printgeschäfts nicht im Digitalen, sondern im Haptischen«, so Elisabeth Varn. Neben den Magazinen produziert Blue Ocean sehr erfolgreich Sammelprodukte und Spielwaren wie Sticker-Serien oder Trading Cards.

Dr. Sebastian Voigt betonte, dass Verlage, die dynamisches Pricing einführen möchten, zunächst eine grundlegende Entscheidung treffen müssen: ob sie den Schritt in die flexible Preisgestaltung wagen wollen. Dies erfordert

robuste Dateninfrastrukturen und Analyse-Tools, da dynamische Preise je nach Kunde und Kontext variieren. Verlage sollten die Akzeptanz dynamischer Preisänderungen in ihren jeweiligen Märkten prüfen und sicherstellen, dass sie genügend Ressourcen in die Datenaufbereitung und das Monitoring investieren, um optimale Preisentscheidungen treffen zu können.

Ansätze für neue journalistische Geschäftsmodelle in Zeiten von KI lieferten auch die Vorträge von **Marco Parrillo** und **Sebastian Turner**. Während man sich bei Ebner in Zukunft auf die »Mensch-Mensch-Interaktion« konzentrieren will – beispielsweise mit Events wie dem Guitar Summit –, setzt Table.Media mit seinen Angeboten zu Themenfeldern wie China, Klimapolitik, Bildung oder Wissenschaft auf »Deep Journalism«: »Domänenkompetenz, Rebundling und Vertikalisierung sind die drei Merkmale, die Deep Journalism ausmachen«, erklärte Sebastian Turner. »Inzwischen hat sich für diese Fachpublikationen mit hoher Aktualität der Begriff des Briefings herauskristallisiert.« Dabei ist Table.Media hierzulande längst nicht alleiniger Anbieter solcher Entscheider-Briefings. Auch Medien wie FAZ, »Tagesspiegel«, »Süddeutsche Zeitung«, »The Pioneer« oder POLITICO setzen auf das vielversprechende Genre.

Die besten Strategien für nachhaltige Verlagsarbeit

Digitaler Mittagstalk des MVFP Bayern mit Druck- und Nachhaltigkeitsexperte Marko Hanecke



Marko Hanecke

Umfang, Format, Recyclingpapier, Einkauf sowie Farben und Veredelung: Dies sind nur einige der Stellschrauben für nachhaltiges Drucken, die Druck- und Nachhaltigkeitsexperte Marko Hanecke den Teilnehmerinnen und Teilnehmern beim digitalen Mittagstalk des MVFP Bayern aufzeigte.

Im Gespräch mit Horst Ohligschläger, 1. Vorsitzender des MVFP Bayern und CEO Roularta

Media Deutschland, und Anina Veigel, MVFP-Bayern-Geschäftsführerin, analysierte Hanecke unterschiedliche Nachhaltigkeitsstrategien und stellte praktische Maßnahmen vor.

Print und Green Publishing schließen sich dabei nicht aus, erklärte Hanecke: »Aufmerksamkeitsstarke und wertgeschätzte Verlagsprodukte werden ökologisch weniger infrage gestellt und liefern zusätzliche Absatzchancen. Clever konzipierte Magazine, Zeitschriften und Zeitungen sind nachhaltig, weil sie gleichzeitig ökologisch, ökonomisch, nützlich und relevant sind.«

Horst Ohligschläger unterstrich die Relevanz des Themas für die Branche. »Wir müssen uns alle, ohne Ausnahme, mit einer nachhaltigeren Zukunft beschäftigen. Und das nicht erst, seit wir wissen, dass die Unternehmen in absehbarer Zeit Nachhaltigkeitsberichte aufstellen müssen. Denn verantwortungsvoll mit den Ressourcen umzugehen – dieses Ziel eint uns erst einmal, da dies schon allein wirtschaftlich geboten ist.«

Save the Date

4. Dezember 2024, 12:00 bis 12:45 Uhr

Digitaler Mittagstalk des MVFP Bayern

zum Thema »Social CEO« mit Andreas Arntzen, CEO Wort & Bild Verlag, und Christiane Wolff, Managing Director PMMG Communications

Anmeldung über die Landesvertretung: www.mvfp.de/bayern

MVFP
Medienverband
der freien Presse

BAYERN

Anina Veigel

Telefon 089.28 81 27-0

E-Mail anina.veigel@mvfp.de

Hier finden Sie die nächsten Termine und Veranstaltungen des MVFP Bayern:



MVFP
Medienverband
der freien Presse

NRW

Anina Veigel

Telefon 0221.941 14 14

E-Mail anina.veigel@mvfp.de

Was bedeutet das KI-Gesetz der EU für Presseverlage?

MVFP NRW Mittagstalk mit Prof. Dr. Christoph Fiedler

Mit dem AI Act hat die EU das weltweit erste Gesetz zur Regulierung künstlicher Intelligenz verabschiedet. Das Gesetz macht Vorschriften für Hersteller, Anbieter und Nutzer. Presseverlage müssen sich gleich in

zweifacher Hinsicht mit den Regelungen auseinandersetzen: als Nutzer von KI-Systemen und als Anbieter von Verlagsinhalten mit der Verwertung der eigenen Daten durch künstliche Intelligenz.

Künstliche Intelligenz aus arbeitsrechtlicher Sicht

Webinar des MVFP Nord am 24. Oktober

K spielt in der modernen Arbeitswelt eine immer größere Rolle und stellt das Arbeitsrecht vor neue Herausforderungen. Das Webinar des MVFP Nord gibt einen Überblick zu wesentlichen Fragestellungen, die beim KI-Einsatz im Arbeitsverhältnis auftreten können – von der Integration künstlicher Intelligenz in das Personalmanagement über ihre Rolle als Arbeitsmittel bis hin zur Rationalisierung und den damit verbundenen datenschutzrechtlichen Herausforderungen. Thomas Lemke, Rechtsanwalt und Geschäftsführer des MVFP Nord, beleuchtet die wichtigsten Themen und bietet praxisnahe Lösungen.

1. Personalmanagement

- Automatisierte Entscheidungsprozesse in der Personalgewinnung und -entwicklung
- Einsatz von KI-gestützten Analysetools für Bewerbungen und Mitarbeiterbewertungen
- Diskriminierungsrisiken bzw. Sicherstellung von Fairness und Transparenz

2. KI-Systeme als Arbeitsmittel

- Rechtliche Einordnung von KI als Arbeitsmittel
- Verantwortlichkeiten des Arbeitgebers
- Auswirkungen auf die Arbeitnehmerrechte (Überwachung und Kontrolle)
- Schulungs- und Qualifizierungsanforderungen für Beschäftigte im Umgang mit KI-Systemen

3. Rationalisierung durch künstliche Intelligenz

- Möglichkeiten und Grenzen der Effizienzsteigerung durch KI im Arbeitsprozess

- Rechtliche Fragen der Rationalisierung, z. B. betriebsbedingte Kündigungen
- Wandel von Arbeitsplatzstrukturen und die Mitbestimmung durch Betriebsräte

4. Beschäftigungsdatenschutz

- Herausforderungen bei der Erhebung und Verarbeitung von Beschäftigtendaten durch KI
- Datenschutzkonforme Implementierung von KI-Systemen und die Rolle von betrieblichen Datenschutzbeauftragten

Die Teilnahme ist für MVFP-Mitglieder kostenlos. Bitte melden Sie sich bis zum 17. Oktober 2024 an, um sich Ihren Platz zu sichern. Nach erfolgreicher Anmeldung erhalten Sie den Zugangslink zum virtuellen Seminarraum.

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme.

MVFP
Medienverband
der freien Presse

NORD

Thomas Lemke

Telefon 040.36 98 16-0

E-Mail thomas.lemke@mvfp.de

WANN?

24. Oktober 2024,
15:00 bis 16:30 Uhr

WO?

Virtuell über Microsoft Teams

ZIELGRUPPE?

Personalverantwortliche in Verlagen und alle, die sich mit den arbeitsrechtlichen Aspekten künstlicher Intelligenz auseinandersetzen möchten

Für weitere Informationen und Anmeldungen wenden Sie sich bitte an Petra Gosmann (petra.gosmann@mvfp.de) oder Thomas Lemke (thomas.lemke@mvfp.de).

Beim digitalen Mittagstalk des MVFP NRW sprach Christoph Bertling, Vorsitzender des MVFP NRW und Geschäftsführer Fachmedien Otto Schmidt KG, mit Prof. Dr. Christoph Fiedler, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik beim MVFP, über das KI-Gesetz und die Auswirkungen auf die freie Presse.

Die nächsten Veranstaltungen und Termine des MVFP NRW finden Sie hier:



Save the Date

29. Oktober 2024, 18:00-22:00 Uhr

Kaminabend des MVFP NRW in Köln

mit Prof. Dr. Martin Andree, Universität zu Köln, Medienwissenschaftler, Autor und Dozent für digitale Medien

Anmeldung über die Landesvertretung: www.mvfp.de/nrw

Erfolgreiches Community Management auf LinkedIn

Wie sich die Präsenz auf der Social-Media-Plattform für Medienhäuser auszahlt

Es passiert nicht allzu oft, dass sich Leserinnen und Leser bei einer Fachredaktion für die Recherche zu einem Beitrag bedanken. Mit dem Kommentar zum Abgang von Cawa Younosi, bis Oktober 2023 Deutschland-Personalchef von SAP, schaffte das Team des »Personalmagazins« um Publisher Reiner Straub genau das: »Danke für den Artikel«, »Danke, Reiner Straub«, »Danke für diese Einordnung«, »Danke für die Aufarbeitung« – so der Tenor in den mehr als 70 Kommentaren, die Reiner Straub mit einem Posting auf LinkedIn zu diesem Thema im Februar 2024 erhielt. Zuvor hatte die Redaktion des »Personalmagazins« zwei

Monate recherchiert, mit vielen Leuten aus Younosis Umfeld gesprochen und kam dadurch zu einem anderen Bild über den renommierten Personalmanager als andere Wirtschaftsmagazine.

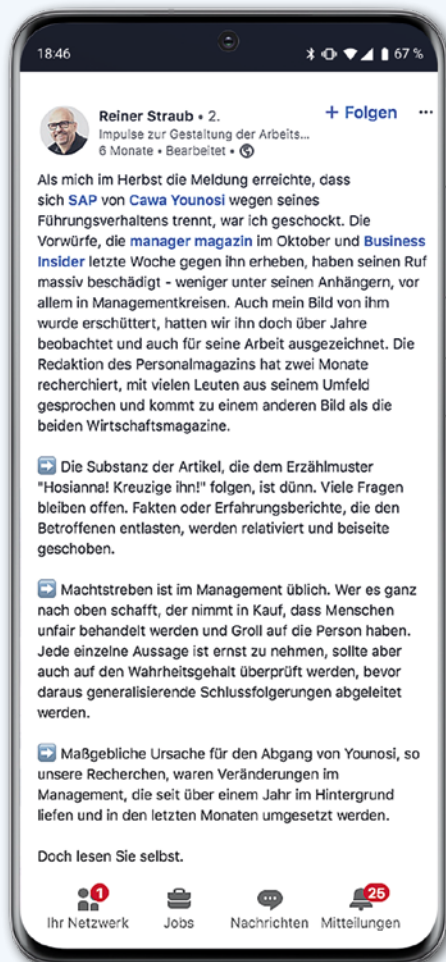
MVFP
Medienverband
der freien Presse

SÜDWEST

Yvonne Barnes

Telefon 0711.29 06 18

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



Dieser Post von **Reiner Straub** sorgte für Diskussionen in der HR-Community auf LinkedIn.



Christoph Pause wies beim Unternehmenstag bei der Haufe Group auch auf die Bedeutung von LinkedIn hin.



Julia Tabori ist Social-Media-Managerin bei Haufe.

Julia Tabori, Social-Media-Managerin bei Haufe, dem Verlag hinter dem »Personalmagazin«, erklärt den Hintergrund des Posts: »Social Media gehören für uns heute zur redaktionellen Arbeit dazu – wenn man wie wir viele Themen der Arbeitswelt bedient, ist LinkedIn die ideale Plattform.« Bereits im April beim Unternehmenstag bei der Haufe Group hatte Christoph Pause, Leiter Portalsteuerung & Chefredakteur »New Management«, in seinem Vortrag die Bedeutung der Plattform LinkedIn für die Kommunikationsstrategie von Haufe verdeutlicht (siehe Nachbericht in MVFP impuls 2/2024).

LinkedIn als integraler Bestandteil der journalistischen Arbeit

Julia Tabori führt im Gespräch aus, wie das Freiburger Medienhaus dies in der Praxis umsetzt: »Für uns sind Agendasetting und Community Building auf LinkedIn integrale Bestandteile unserer Medien. Hier erreichen wir mit unseren Inhalten auch Menschen, die noch kein Abo haben, und signalisieren Dialogbereitschaft.« Neben Accounts für Verlagsmarken wie Haufe, »Personalmagazin«, »Neues Lernen« oder Haufe Sustainability profitiert der Fachmedienanbieter auch von den persönlichen Social-Media-Präsenzen seiner Redaktionsmitglieder: Rund 5,5 Millionen organische Impressions, 500.000 Klicks und knapp 60.000 Interaktionen in Form von Likes, Shares und Kommentaren sind das Ergebnis für 2023. »Unsere Redakteurinnen und Redakteure haben oft selbst schon eine große Followerschaft, weil sie wiederum mit Autorinnen und Autoren und wichtigen Personen ihrer Branche vernetzt sind«, so Julia Tabori.

Im journalistischen Bereich setzt Haufe auf seine Redaktionsmitglieder: Sie werden zum einen ermutigt, ihre persönlichen Profile zu nutzen, zum anderen bespielen sie – unterstützt durch die Social-Media-Managerin – die LinkedIn-Auftritte der Medienmarken. Redakteure wie Reiner Straub und Matthias Haller (»Personalmagazin«), Christoph Pause (»New Management«) oder Iris Jachertz (»DW – Die Wohnungswirtschaft«) bereiten nach diesem Prinzip Themen für die Plattform auf und setzen zusätzlich einen Post mit persönlicher Note auf ihrem eigenen Profil ab. Und sie steigen mit ihren persönlichen Profilen in Diskussionen ein, »sowohl auf den Marken-Accounts als auch bei Dritten«, erläutert Julia Tabori die LinkedIn-Strategie von Haufe.

Corporate Influencer für einzelne Rechtsgebiete

Auch der Verlag Dr. Otto Schmidt, Fachmedienanbieter für Recht, Wirtschaft und Steuern, fährt auf LinkedIn zweigleisig. Dazu Laura Hollender, beim Kölner Medienhaus für das Online-Marketing zuständig und – wie Julia Tabori – Mitglied in der AG Social Media der Deutschen Fachpresse: »Weil es auf der Plattform um den Austausch von Personen geht, ist es wichtig, die eigenen Kolleginnen und Kollegen hier sprechen zu lassen.«

»Dennoch ist es wichtig, mit einem Firmen-Account auf LinkedIn vertreten zu sein. Das för-

dert die Sichtbarkeit des Unternehmens, stärkt die Marke und hilft uns dabei, unsere gesamte Verlagsexpertise widerzuspiegeln«, so Laura Hollender weiter. Ebenso wie bei Haufe werden bei Dr. Otto Schmidt die persönlichen Accounts der »Corporate Influencer« dazu genutzt, deren Spezialthemen und Rechtsgebiete zu präsentieren. So konnte beispielsweise Arbeitsrechtsexpertin Petra Rülfig mit einem LinkedIn-Post zum Thema »KI-Richtlinien in Unternehmen« im Frühjahr über 36.000 Impressions generieren.

4 Tipps zum Corporate Influencing in Medienhäusern

Zoran Katic von pluspulso hat sich darauf spezialisiert, B2B-Kunden aufzuzeigen, wie sie mit LinkedIn neue Leads generieren, den Vertrieb modernisieren und mehr Sichtbarkeit für ihre Marken und Produkte erzielen können.

Autoren und Redakteurinnen, die für ihr Medienhaus auf LinkedIn aktiv sein wollen, empfiehlt er folgende Strategie:



Tipp 1: Post & Ghost – bitte nicht!

Als Corporate Influencer haben Sie sich Mühe gegeben, einen werthaltigen Beitrag zu veröffentlichen. Damit ist die Arbeit noch nicht erledigt. Nehmen Sie sich Zeit, um mit Ihrer Community in den Austausch in der Kommentarspalte zu gehen. Ermutigen Sie zum Kommentieren – und zeigen Sie Ihre Wertschätzung, wenn kommentiert wird!

Tipp 2: Schreiben für die Zielgruppe statt Optimieren für den Algorithmus

Viele Creators fixieren sich zu sehr auf die optimale Ausspielung. Wer sich vom Algorithmus und den vermeintlichen Tipps – wie z. B. zu optimalen Posting-Zeiten, Frequenz oder Formaten – zu sehr vom aktuellen Algorithmus-Trend leiten lässt, verliert das Wichtigste aus dem Auge: die Zielgruppe.

Tipp 3: Klarer Fokus auf wenige Themen

Bleiben Sie bei drei bis fünf Themen, zu denen Sie regelmäßig posten. Mit der Wiederholung steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Follower Sie mit diesen Themen in Verbindung bringen.

Tipp 4: Mut zur Wahrheit

Als Corporate Influencer müssen Sie niemanden beeindrucken. Deswegen müssen Sie auch nicht immer nur von Erfolgsgeschichten berichten, ganz im Gegenteil: Trauen Sie sich, über Dinge zu schreiben, die nicht gut liefen, und erklären Sie, was Sie und Ihr Team daraus gelernt haben. Fragen Sie Ihr Publikum, wie es mit diesen Themen umgeht. Das schafft Glaubwürdigkeit und Verbindung.

Wie befähigt und motiviert man Redaktionen?

Spezielle Guidelines für LinkedIn gibt es zwar weder bei Dr. Otto Schmidt noch bei Haufe, dennoch werden die Redaktionen und Lektorate von den Social-Media-Teams gezielt dazu befähigt, LinkedIn mit Content zu bespielen, das Community Management auf der Plattform zu übernehmen und persönlich in Erscheinung zu treten. Bei Haufe werden Einstiegsschulungen für ganze Redaktionsteams angeboten, »

Arbeitsgruppe Social Media: offen für neue Mitglieder

Social Media in Medienhäusern gewinnen weiterhin an Relevanz. Doch was sind die Ziele und wie misst man den Erfolg? Das sind nur zwei von vielen Fragen, denen die Arbeitsgruppe Social Media der Deutschen Fachpresse nachgeht. Die zunehmende Komplexität und rasante Entwicklung sozialer Medien erfordern einen permanenten Erfahrungsaustausch zwischen den Medienhäusern.

Die AG, der auch Julia Tabori (Haufe) und Laura Hollender (Dr. Otto Schmidt) sowie weitere Social-Media-Verantwortliche aus mehr als 20 Mitgliedsverlagen angehören, hat das Ziel, diesen Dialog untereinander zu fördern. Dazu werden im Rahmen der halbjährlichen Treffen Fragestellungen, Ideen und Cases aus den Unternehmen eingebracht. Social-Media-Profis aus Mitgliedsunternehmen des MVFP – sowohl aus der Fachpresse

als auch von Publikumsmedien und der konfessionellen Presse – sind herzlich eingeladen, sich in diese Arbeitsgruppe einzubringen.

Das nächste Treffen findet am 5. Dezember 2024 bei Vincentz Network in Hannover statt.

Wenn Sie Interesse daran haben, bei einem der nächsten Treffen dabei zu sein, freuen wir uns, von Ihnen zu hören. Melden Sie sich gerne bei Yvonne Barnes unter yvonne.barnes@mvfp.de oder telefonisch unter 030.72 62 98-140. Weitere Informationen zur AG finden Sie unter: deutsche-fachpresse.de/arbeitskreise



Die **AG Social Media** der Deutschen Fachpresse war bei ihrer Sitzung im Juni 2024 zu Gast bei der heise group in Hannover.



Petra Rülfig • 2.

Redaktion Arbeitsrecht (Arbeits-Rechtsberater, ZF...
5 Monate • Bearbeitet •

+ Folgen ...

Es ist mit **#KI**-Anwendungen so ähnlich wie mit dem **#Homeoffice**. Beide sind gekommen, um zu bleiben. Arbeitgeber haben nur zwei Reaktionsmöglichkeiten:

👉 Entweder sie gehen das Thema offensiv an
👉 oder sie dulden (zwangsläufig), dass Beschäftigte evt. eigene kostenlose Accounts z.B. für **#ChatGPT** „heimlich“ für Arbeitszwecke einsetzen.

🐼 Letzteres ist gefährlich 🐼, z.B. für schützenswerte Unternehmensdaten. Zudem droht eine Haftung für Datenschutz- und Urheberrechtsverstöße 🙄

Dr. Detlef Grimm und **Dr. Sebastian Krülls, LL.M.** Krülls empfehlen deshalb allen Unternehmen die Implementierung von **#KI-#Richtlinien**. Sie haben eine umfangreiche **#Checkliste** erstellt, was dabei zu beachten ist – nachzulesen in einem „online first“ veröffentlichten Beitrag für die April-Ausgabe des **#ArbRB** (Link in den Kommentaren).

Solche KI-Guidelines sind übrigens grds. mitbestimmungsfrei, so zumindest die Einschätzung des ArbG Hamburg (Beschl. v. 16.1.2024 – 24 BVGa 1/24, ArbRB 2024, 74). Sie lassen sich daher rasch umsetzen.

**Verlag Dr. Otto Schmidt Arbeits-Rechtsberater -
ArbRB #AI #Künstliche #Intelligenz #Weisungsrecht**



Hohe Reichweiten konnte Redakteurin **Petra Rülfig** mit diesem Post zu KI-Richtlinien erzielen.



Laura Hollender
kümmert sich beim Verlag
Dr. Otto Schmidt um die
Social-Media-Aktivitäten.

Laura Hollender hat für LinkedIn-Neulinge bei Otto Schmidt ein »How to« verfasst. Zudem stehen die beiden Social-Media-Expertinnen ihren Verlagskolleginnen und -kollegen bei konkreten Fragen mit Rat und Tat zur Seite und »helfen ihnen, über den eigenen Schatten zu springen und ihren persönlichen Stil zu finden«, so Julia Tabori.

»Außerdem zeige ich in Austauschrunden immer gerne ein paar Best-Practice-Posts«, erklärt Laura Hollender. Solche Praxisbeispiele haben den positiven Effekt, dass sie die Motivation, selbst bei LinkedIn aktiv zu werden, deutlich steigern können. »Von den hohen Reichweiten, die man mit einem Posting erreichen kann, sind die Kolleginnen und Kollegen immer wieder angetan.«

KI als Co-Pilot für Postings

Einig sind sich beide Social-Media-Expertinnen darin, dass Medienhäuser bei LinkedIn die Menschen zu Wort kommen lassen sollten, die nah an den Themen sind. Denn, so erklärt es Julia Tabori: »Es ist einfacher, Social-Media-Wissen zu vermitteln, als Fachexpertise nachzuholen.« Ihr Rat an alle Verlage, die ihre Aktivitäten auf LinkedIn ausbauen wollen: »Löst euch von den Conversion-Zielen! Nutzt die Chance, Themen zu setzen und in den Austausch zu kommen!« Und den Corporate Influencern aus Medienhäusern empfiehlt sie: »Seid relevant – erzählt Geschichten, die ihr selbst lesen wollen würdet!«

Dass dabei unbedingt auch künstliche Intelligenz zum Einsatz kommen sollte, empfiehlt Ben Danneberg, CEO von Deep Content by heise. Im Webinar »KI First« des MVFP Südwest und der Deutschen Fachpresse (siehe Beitrag auf S. 58) sorgte er beim Publikum für Erstaunen mit der Aussage, dass seine eigenen Beiträge auf LinkedIn alle mit KI generiert worden seien. »Wer heute noch selbst anhand von Quellenmaterial Beiträge für Social Media erstellt, verschwendet seine Zeit und die des Unternehmens«, so seine These. Seine Vorgehensweise beim Posten beschreibt er wie folgt: »Mein LinkedIn-Prompt ist auf meine Art zu schreiben zugeschnitten. Deshalb kann ich jedwede Quelle als Grundlage nehmen, denn die KI kann die Informationen viel schneller extrahieren, als ich selbst es kann.« Das heißt: Er konzipiert die LinkedIn-Beiträge und die KI formuliert sie. Ben Danneberg erklärt weiter: »Ich redigiere sie dann, damit meine Idee so transportiert wird, dass sie eine hilfreiche, informative Botschaft vermittelt. Die Nacharbeit macht in der Regel nur wenige Minuten aus. 90 Prozent des Postings sind immer schon getan, wenn die KI fertig ist – immer und zuverlässig auf dem qualitativen Level, das ich haben will.«

// ■
»

Frische Ansätze für den Journalismus

Eindrücke aus dem Volontärskurs »Print/Online Publishing« 2024

Expertinnen und Experten sind sich einig, dass der Einsatz generativer KI erst ganz am Anfang steht und sich dadurch etliche Berufsbilder in den nächsten Jahren grundlegend verändern werden. Auch vor dem Journalismus macht diese Entwicklung nicht halt. Das war für die Anbieter des Volontärskurses »Print/Online Publishing« – die Landesvertretung Südwest des MVFP und die Burda Journalistenschule – Grund genug, auch Inhalte zu KI-Tools für Text und Bild in den Lehrplan aufzunehmen. Mit dem diesjährigen Kursprogramm wurden diese Themen weiter ausgebaut.

Anfang Juni startete der Kurs in den Seminarräumen von Hubert Burda Media in Offenburg mit vier Programmblocken von jeweils einer Woche Dauer. Dadurch soll insbesondere Teilnehmenden aus kleineren Redaktionen und Verlagshäusern eine Freistellung ermöglicht werden. Zwischen den Wochenseminaren können die Volontärinnen und Volontäre so weiter im Verlag mitarbeiten.

Überblick über das moderne journalistische Handwerk

Nicht nur bei den Ausbildungsbetrieben, auch bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern kommt dieses Konzept gut an: »Die vierwöchige Sommerakademie von MVFP Südwest und Burda-Journalistenschule hat mir einen guten

Überblick über das moderne journalistische Handwerk verschafft. Die Module zum Thema »Künstliche Intelligenz« haben mir geholfen, bereits vorhandene Tools und deren Nutzung besser einzuordnen«, berichtet Teilnehmerin Annika Schön, Redaktionsvolontärin beim Landwirtschaftsverlag Hessen. Auch das Fazit von Melanie Döffinger, Trainee Editor bei Blue Ocean, ist positiv: »Allgemein habe ich die Kurse als sehr interessant empfunden und ich konnte viel Neues daraus mitnehmen.«

In der Auftaktwoche im Juni standen verschiedene journalistische Darstellungsformen auf dem Programm. »Da mein Magazin eher in eine Nische gehört, waren für mich auch die Schreibkurse in der ersten Woche, die Formate des Journalismus vorstellen, sehr interessant«, so das Feedback von Melanie Döffinger. Auch die Themen der Seminarwochen 2 und 3, in denen es u. a. um Recherche, Presserecht, Geschäftsmodelle, Schreiben für Online und Social Media ging, kamen bei ihr gut an: »Medienrecht fand ich sehr spannend und dank der vielen Beispiele anschaulich erklärt. Von SEO hatte ich zuvor noch nie gehört – es war super, einen Einblick in das Thema zu bekommen.« Ihre Mitstreiterin Julia Stützle, Volontärin bei der DAV Mediengruppe, hat in den vier Wochen viele neue Ideen und Anregungen für ihre journalistische Arbeit erhalten: »So wird beispielsweise auch gelehrt, wie man gute Fotos schießt oder ein Reel dreht, das auf Social-Media-Kanälen geklickt wird und begeistert.«

KI-Einsatz in Social Media

Lob gab es von den Kursteilnehmerinnen und -teilnehmern auch für die Seminarinhalte zum Umgang mit künstlicher Intelligenz in der Redaktionsarbeit: »Vor allem die Wissensvermittlung hinsichtlich KI und ihres Einsatzes in Social Media hat mich stark beeindruckt. Gerade die Synergieoptionen dieser beiden Themenfelder werden den Journalismus nachhaltig verändern«, erklärt Benjamin Müller, Volontär bei Hühthig Medien. Teilnehmerin Melanie Döffinger ergänzt: »Besonders gefallen hat mir der hohe Praxisanteil. Die Dozierenden machten einen sehr motivierten Eindruck und es hat Spaß gemacht, sich an ChatGPT, Midjourney und Co. auszutoben. Sehr gut fand ich, dass auch Alternativen zu den bekannten Programmen vorgestellt wurden – beispielsweise verschiedene Video-KI-Tools.«

Auch Martyna Marzec, Redaktionsvolontärin beim UNIVERSUM Verlag, konnte viel für ihre Arbeit mitnehmen: »Besonders bereichernd war es, mit den Dozentinnen und Dozenten zum Thema KI ins Gespräch zu kommen. Wir konnten ihre diversen Erfahrungen aus dem Journalismus-, Fotografie- und Filmbereich direkt nacherleben und kennen jetzt die aktuellsten Möglichkeiten der computergestützten Inhaltsproduktion. Ich habe jetzt einen guten Einblick in alle wichtigsten Programme und Apps.« Positiv resümierte auch Julia Stützle von der DAV Mediengruppe den Kurs: »Als besonders wertvoll habe ich den Austausch empfunden – sowohl unter uns Teilnehmenden als auch mit den vielen unterschiedlichen Dozentinnen und Dozenten. Alles in allem waren das sehr gelungene vier Wochen!«

II ■



Für den nächsten Volontärskurs, der im Juni 2025 startet, werden schon jetzt Anmeldungen angenommen:
stephanie.hoenicke@mvfp.de

Weitere Informationen dazu auf der Website des MVFP Südwest:



Auch ein Besuch des Druckwerks bei Burda Druck stand auf dem Programm.

Ideologie oder Vernunft?

Pläne des Bundesjustizministers zum Telefonmarketing bedrohen Verbreitung und Finanzierung freier Presse.

Bundesjustizminister Marco Buschmann gehört mit der FDP einer Regierungspartei an, die nicht nur zu Recht um das ausbleibende Wirtschaftswachstum besorgt ist, sondern, so hofft man, auch alles in ihrer Macht Stehende unternimmt, um die politischen Rahmenbedingungen für ein solches Wachstum zu verbessern. Damit kann sie als kleiner Koalitionspartner nicht jeden politischen Schaden verhindern. Jedenfalls aber, so wird jeder Unterstützer liberaler wie sozialer Marktwirtschaft sich sicher sein, wird kein FDP-Ministerium im letzten Viertel der Legislatur Gesetze auf den Weg bringen, die der Wirtschaft im Allgemeinen und der marktwirtschaftlich finanzierten Presse im Besonderen mit Sicherheit schwere Schäden zufügen werden.

Dennoch gibt es weit fortgeschrittene Pläne des Bundesjustizministeriums, die eine nötige EU-Richtlinienumsetzung mit einem weder erforderlichen noch eilbedürftigen Vorschlag für eine sogenannte Bestätigungslösung für telefonisch geschlossene Verbraucherverträge verbinden. Angesichts der massiven negativen Auswirkungen einer solchen Regelung auf die Verbreitung und Finanzierung von Zeitschriften und Zeitungen, aber auch auf weitere Wirtschaftskreise, haben MVFP und BDZV, BV Abo und ZAW dringend darum gebeten, diesen der Richtlinienumsetzung nur angehängten Vorschlag abzutrennen und zurückzustellen.

Bis zu über 30 Prozent der Abonnementauflagen, in Einzelfällen sogar noch sehr viel höhere Anteile, hängen von dem bereits heute komplett ausregulierten legitimen Telefonmarketing ab. Das gilt insbesondere für höherpreisige Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements. Die Verlage der SZ, der FAZ, der ZEIT, des SPIEGEL, Hubert Burda Media, die FUNKE Mediengruppe, Gruner + Jahr und viele weitere Unternehmen haben erneut diese Bedeutung des Telefonmarketings bekräftigt.

Dabei könnte die Bestätigungslösung bis zu 90 Prozent der Abo-Abschlüsse über Telefonmarketing kosten, wenn der

Vertriebsweg nicht insgesamt so unwirtschaftlich wird, dass er vollständig aufgegeben werden muss. Die Regelung würde so die für die private Presse essenziellen Bemühungen um ein möglichst langsames Abschmelzen der gedruckten Abonnementauflagen und ihre tragfähige Substitution durch digitale Bezahlangebote schwer schädigen.

Dass der Koalitionsvertrag die Einführung einer allgemeinen, also nicht auf einzelne Branchen beschränkten Bestätigungslösung vorsieht, macht die Eingliederung in die Richtlinienumsetzung in keiner Weise erforderlich. Eine vorherige vertiefte Erörterung mit der betroffenen Wirtschaft ist möglich und wichtig. So gibt es beispielsweise weniger restriktive Varianten der Bestätigungslösung, die besser auf Verträge infolge unlauteren Verhaltens abzielen und lauter agierende Unternehmen weniger belasten könnten.

Zudem steht im Koalitionsvertrag vieles, und nicht alles wird realisiert werden. Warum also sollte die FDP in der jetzigen Wirtschaftslage überhaupt eine Wirtschaftshemmung vorantreiben, die alle bisherigen Evaluationen als nicht sinnvoll erkannt haben? Die Bestätigungslösung ist eines der unsinnigsten bürokratischen Marketingverbote, das Kriminelle nicht abschrecken, aber lautere Unternehmen treffen wird, ohne Verbrauchern einen angemessenen Mehrwert zu verschaffen: Schon jetzt muss für jeden Anruf eine dokumentierte Einwilligung vorliegen und, wenn ein Vertrag geschlossen wird, schriftlich auf das Widerrufsrecht hingewiesen werden. Erst dann läuft eine zweiwöchige Widerrufsfrist, die die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers sicherstellt.

Wie auch immer man die Sache wendet: Wer Wirtschaftswachstum aktivieren und freie, private Presse erhalten will, sollte von diesem Vorschlag Abstand nehmen. Die freie Presse benötigt in der Digitalisierung Unterstützung und keine zusätzlichen politischen Einschnitte in eines ihrer wichtigsten marktwirtschaftlichen Vertriebsinstrumente. ■

Autor

PROF. DR. CHRISTOPH FIEDLER

MVFP, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik, Chairman Legal Affairs EMMA

Pressevertrieb im Umbruch:

Ein Blick auf Chancen und Herausforderungen des Pressevertriebs

Wie können Presseverlage in Zeiten sinkender Printauflagen und wachsender digitaler Konkurrenz wirtschaftlich stabil bleiben? Diese zentrale Frage stand im Mittelpunkt des MVFP Distribution Summit am 3. September. Rund 200 Branchenexpertinnen und -experten diskutierten im Hamburger Empire Riverside Hotel über innovative Geschäftsmodelle, politische Hürden und die Chancen der Digitalisierung – und lieferten inspirierende Best Practices für den Vertrieb von morgen.



Markus Mosa erläuterte in seiner Keynote die Bedeutung des Presseregals bei EDEKA.

Strategien für die Zukunft

beim **MVFP Distribution Summit** in Hamburg

Politische Hürden und wirtschaftliche Herausforderungen

MVFP-Vorstandsvorsitzender und Burda-Vorstand Philipp Welte eröffnete die Veranstaltung mit klaren Worten zur Rolle der Presseverlage für die Demokratie und zur Zukunft des Pressevertriebs. Die Landtagswahlen hätten gezeigt, dass das Vertrauen der Menschen in die Demokratie und ihre Institutionen dramatisch sinke. Umso wichtiger werde die freie Presse mit ihrer Aufgabe, die Menschen mit verlässlichen Informationen zu versorgen. »Die Stabilität dieses freien, glücklichen, friedlichen Landes, in dem wir groß geworden sind, diese wunderbare offene, vielfältige Demokratie, ist sehr konkret in kritische Gewässer geraten«, unterstrich Welte.

Die Reform des Grosso-Systems ist für Welte ein entscheidender Schritt zur Zukunftssicherung des Pressevertriebs. »Unverändert entscheidet der Verkauf unserer Zeitschriften – und zwar in erster Linie der Einzelverkauf – auch in Zukunft über den wirtschaftlichen Erfolg der Verlage und damit über die Zukunft der Pressevielfalt in unserem Land.« Man müsse weiter konsolidieren und harmonisieren, erheblich in Technologie und Automatisierung investieren und so die Systemkosten weiter senken. Dies müsse, so Welte, geschehen, ohne die essenziellen Grundlagen des Pressevertriebs zu verändern: »Auch in Zukunft muss das System flächendeckend, diskriminierungsfrei und der freie Marktzugang gewährleistet sein – für jeden Titel jeder Auflagengröße.«

Darüber hinaus kritisierte Welte die aktuelle Medienpolitik, die auf die drängenden Probleme nicht angemessen reagiere. Insbesondere die geplanten Restriktionen beim Telefonmarketing und die bürokratischen Auflagen der EU-Entwaldungsverordnung seien massive Hindernisse für die Verlage.

Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der EDEKA-Zentrale, betonte in seiner Keynote die Bedeutung des Presseregals für den Lebensmitteleinzelhandel. Trotz der Herausforderungen im Vertrieb bleibe die Presse ein wichtiger Bestandteil der Flächenattraktivität. »Ein gut gepflegtes



» Unverändert entscheidet der Verkauf unserer Zeitschriften – und zwar in erster Linie der Einzelverkauf – auch in Zukunft über den wirtschaftlichen Erfolg der Verlage und damit über die Zukunft der Pressevielfalt in unserem Land.«

Philipp Welte, MVFP-Vorstandsvorsitzender

Presseregal gehört zwingend in einen EDEKA-Markt«, so Mosa. Er ermutigte die Verlage, »im Vertrieb mehr lokale Differenzierung zu wagen« und gemeinsame Zielgruppen besser zu adressieren.

Chancen digitaler Erlösmodelle und Datenstrategien

Neben den politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen standen die Chancen digitaler Erlösmodelle im Zentrum der Diskussionen. Myriam Karsch, Managing Partner der Kouneli Media GmbH und Publisherin von »Playboy« sowie »Sports Illustrated«, präsentierte die Strategien des »Playboy«-Magazins zur Reichweiten- und Auflagensteigerung: »Beim »Playboy« kamen 2023 bereits 84 Prozent der Umsätze aus dem Nutzer- und Lesermarkt. Durch Copypreis-Erhöhungen konnten wir trotz »



» Hier zeigt sich die ganze, immer komplexer werdende Bandbreite des Vertriebsgeschäftes und ich nehme jedes Mal interessante Anregungen für meine Arbeit mit. Auch für das so wichtige Thema Networking ist Raum.«

Karina Pusch (li.), Leiterin Vertrieb, Motor Presse Stuttgart,
Karsten Reißner (re.)



Myriam Karsch präsentierte die Wachstumsstrategien vom »Playboy«.



Dr. Michael Vauth zeigte anhand von Beispielen, welche Rolle Daten spielen.

kleineren Mengen im Einzelverkauf die Umsätze steigern.« Um die digitalen Umsätze zu steigern, soll künftig eine Paywall auf der Website eingeführt werden.

Für Henrike Hentschel, Division Manager Customer bei OTTO, liegt das Erfolgsgeheimnis jeglichen Umsatzwachstums in der möglichst genauen Kenntnis der Kundenwünsche und der individuellen Steuerung der Customer Experience mithilfe ausgefeilter Data-Science-Systeme. Eine enge Verzahnung von Customer Experience und Customer-Relationship-Management sorgt aus ihrer Sicht für Transparenz über den Informations- und Kaufprozess

Nicht immer einer Meinung ;)

**UNDER
COVER**
PRINT IS NOT DEAD!

+ Podcast-Team



Stefan Eder, Bastian Pügge,
Jan Uhlig, Merve Plank,
Elena Zhumiyakova, Christine Schwarz,
Adrian Redza, Anna Eckstein,
Julius Gerstenberger, uvm.

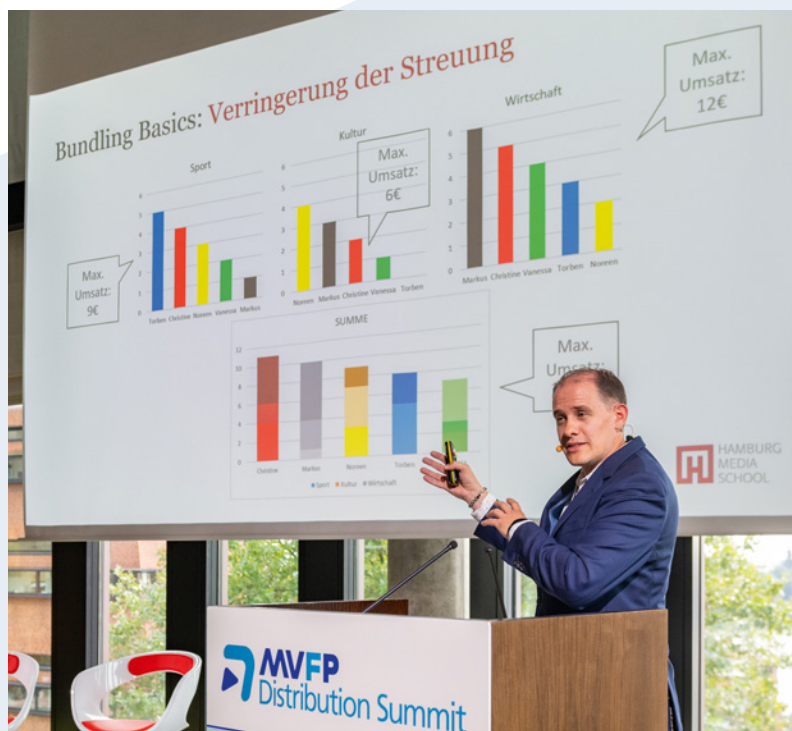


Marc-Oliver Bender

- Erfahrener Sales Director, Business Developer und Chefredakteur im Medienbereich
- Seit Juli 2020 leitet er als Sales Director bei der Verlagsgruppe der FUNKE Mediengruppe
- Er verantwortet die Zusammenarbeit zwischen FUNKE und MZV in puncto Vertriebsstrategie und Marketing
- War zuvor Chefredakteur der Zeitschrift "connect" bei der WEKA Media Publishing GmbH tätig, wo er die Redaktion leitete und innovative Geschäftsmodelle realisierte



Marc-Oliver Bender und Karsten Reißner zeigten, wie sie mit Hilfe eines Podcast den Printverkauf steigern möchten.



Dr. Christian-Mathias Wellbrock appellierte an die Verlage mehr Bundlings anzubieten.



Henriette Hentschel gab Einblicke in das Thema CRM bei OTTO.

und für positive Einkaufserlebnisse: »Wir ermöglichen einen 360-Grad-Blick auf unsere Kunden und sorgen mit unserer »Waagenfunktion« für ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Unternehmens- und Kundeninteressen.«

Dr. Michael Vauth blickte als Audience Analytics Manager bei der Nordwest Mediengruppe aus der redaktionellen und der Content-Perspektive auf die NWZ-Nutzerdaten und stellte den Aufbau der Datenarchitektur für das Tracking redaktioneller Inhalte im kuratierten Digitalangebot vor. Sie besteht aus den Bereichen Content, Tracking und Abonnenten. Mit diesem Modell kann die Redaktion je-

derzeit erkennen, wie und mit welcher Engagement-Rate der einzelne Beitrag genutzt wird und wo gegebenenfalls nachgesteuert werden muss.

Zukunftsansichten mit Content-Bundling und neuen Erlösquellen

Die zweite Veranstaltungshälfte stand im Zeichen innovativer Angebote und neuer Erlösmodelle. Dr. Christian-Mathias Wellbrock von der Hamburg Media School stellte Content-Bundling als Maßnahme vor, um den rückläu- »



» Der Distribution Summit in Hamburg ist ein fester Bestandteil im Veranstaltungskalender eines jeden Medien- und Vertriebsverantwortlichen. Spannende Vorträge, intensiver Branchenaustausch und hervorragende Networking-Möglichkeiten machen die Veranstaltung unverzichtbar.«

Michael Fischer (re.), Geschäftsführung, Sales Impact, Axel Springer.



figen Wachstumsraten bei digitalen Abonnements entgegenzuwirken.

In der anschließenden Talkrunde diskutierte Markus Schöberl, Herausgeber von »pv digest« und Moderator des Distribution Summit, mit Branchenexperten über die Möglichkeiten, durch datengetriebene Vertriebsstrategien und flexible Abo-Modelle die Kundenbindung zu stärken und die Churn-Rate zu minimieren. Vanessa Gatzert, Product Manager Paid Content bei ZEIT ONLINE, betonte, dass bei allen Angeboten der Besitz der Kundendaten im

Vordergrund stehe. Für Noreen Lengdobler, stellvertretende Leiterin Vertrieb & Marketing sowie Leiterin Direktmarketing bei heise medien, ist heise+ als All-in-Produkt ein Vorzeigeangebot, um Kündigungsquoten niedrig zu halten. Bei Christine Otter, Director Subscription Business bei der Sales Impact GmbH, und Torben Sieb, Leiter Vertrieb/Bereich Produkt & Vertrieb bei der SPIEGEL-Gruppe, stehen die starken Medienmarken ihrer Häuser im Mittelpunkt. Bundle-Abo-Formen rund um die Marke sind für beide ein geeignetes Mittel, um die Kernmarke zu stärken und damit auch die Churn-Rate zu minimieren.



Daniel Reinhardt nahm das Publikum in das Thema »vollautomatisiertes Newslettermarketing« mit.



Ihr Vortrag stand unter dem Motto »Bitte lächeln«: **Ulla Strauß**.



Bei der **Talkrunde** stand das Thema »Bundling und Churn« im Fokus.

Wie zusätzliche Erlösquellen vor dem Hintergrund sinkender Auflagen und massiven Wettbewerbsdrucks aussehen können, verriet Cecil von Busse, General Manager Germany bei POLITICO, der u. a. neue Bezahlprodukte für professionelle B2B-Zielgruppen wie Newsletter-, Podcast- und Eventformate vorstellte. Für POLITICO gelte bei allem, was sie lancieren, die Maxime: »Relevanz geht vor Reichweite und die journalistische Integrität sowie die Unabhängigkeit des Newsrooms stehen über allem.«

Mit der Podcast-Reihe »Under Cover – Print is not dead« haben die beiden Hosts Marc-Oliver Bender, Sales Director für die FUNKE Mediengruppe bei MZV, und Karsten Reissner, Sales Director Clients bei MZV, eine Liebeserklärung für Print als Audioformat kreiert. Neben der Begeisterung für das Medium investieren sie bis zu 100 Stunden bis zur Fertigstellung und Vermarktung einer neuen Podcast-Folge.

»Der MVFP Distribution Summit hat gezeigt, dass Verlage und Pressevertrieb trotz großer Herausforderungen innovative Ansätze entwickeln, um die Zukunft der Branche zu sichern«, resümierte Lutz Drüge, Geschäftsführer Fachvertretung Die Publikumsmedien im MVFP, den diesjährigen Distribution Summit. »Technologische Investitionen, politische Unterstützung und neue Vertriebsmodelle sind entscheidend, um den Wandel erfolgreich zu gestalten und die Pressevielfalt zu erhalten.«

CP ■

Wir danken unseren **SPONSOREN** und **PARTNERN**, die den Distribution Summit unterstützt und zum Erfolg beigetragen haben.



Lernen Sie hier unsere Sponsoren besser kennen:
<https://mvfp-akademie.de/sponsoren/>

SAVE THE DATE

Der nächste Distribution Summit findet am 8. und 9. September 2025 in Hamburg statt.

2024 zum Nacherleben:



Erlösquellen, die sich auszahlen

Ein Blick hinter die Kulissen von **POLITICO**: wie hochwertige, unabhängige Inhalte und eine durchdachte Diversifizierung des Angebots das **Erfolgsrezept** einer modernen Medienmarke bilden



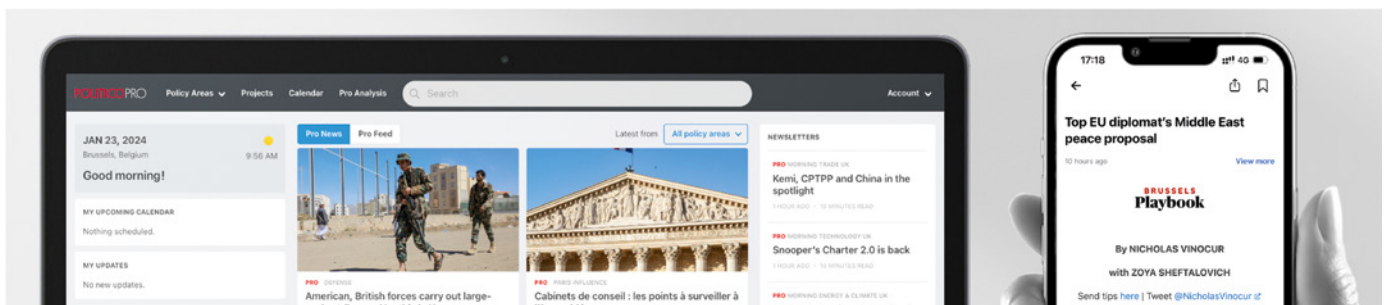
Cecil von Busse ist General Manager von POLITICO Deutschland und verantwortet den Markteintritt sowie alle folgenden Schritte im Aufbau der Medienmarke. Beim MVFP Distribution Summit Anfang September sprach er über Erlösquellen, die sich für POLITICO besonders auszahlen.

Es ist fast ein Vierteljahrhundert her, dass mit dem Durchbruch des Internets die Medienwelt auf den Kopf gestellt wurde. Bis heute suchen Verlage nach der richtigen Mischung an Angeboten, die den Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe bestmöglich entspricht. Kein leichtes Unterfangen in einer Zeit, in der das Angebot so reichhaltig und fragmentiert, die Mediennutzung so vielfältig, die Aufmerk-

samkeitsspanne so niedrig und der technologische Fortschritt so rasant sind. Zumal die Herausforderung eben nicht nur darin besteht, sondern damit bestenfalls auch noch ein nachhaltiges Geschäft zu erhalten oder aufzubauen. Hier kann die Diversifizierung des Angebots dabei helfen, auch die Erlösströme zu diversifizieren und im Idealfall robuster, weil unabhängiger vom volatilen Werbemarkt, zu machen.

Die Antwort auf die Frage, welche Produkte eine Medienmarke oder ein Verlagshaus anbieten sollte, kommt bestenfalls aus den Redaktionen selbst. Diese haben für gewöhnlich ein gutes Gespür dafür, welche Bedürfnisse die Nutzer haben und wie die Nachrichten, die sie produzieren, konsumiert werden sollen. Inwieweit hierauf ein belastbares Geschäftsmodell gebaut werden kann, ist dann Sache der kaufmännischen Seite.

»A G'schicht is a G'schicht. Koa G'schicht is koa G'schicht.« Laut ChatGPT stammt dieses Zitat von Karl Valentin (die Recherche via Google blieb erfolglos). Unabhängig davon, wer es gesagt hat, ist diese Aussage so simpel wie wahr. Und sie gilt für Unterhaltung ebenso wie für Professional Briefings: Ein Sachverhalt muss es wert sein, erzählt zu werden. Informationen haben Wert. Wert für den Nutzer und somit möglicherweise auch Wert für Werbe-



POLITICO Pro



POLITICO PRO Intelligence



POLITICO Research and Analysis Division

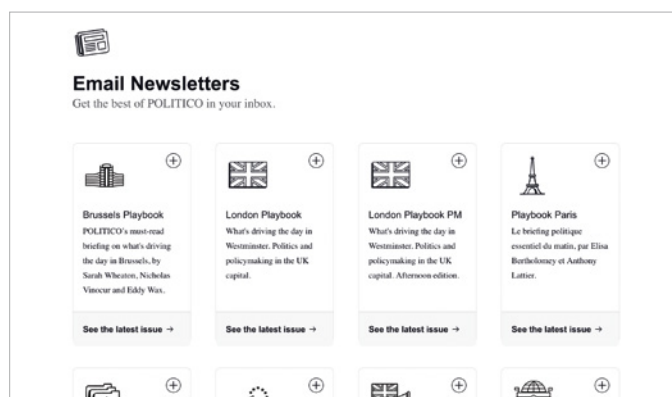


POLITICO LIVE

POLITICO-Podcasts



POLITICO PROConnect



POLITICO-Newsletter

treibende, die in diesem Umfeld ihre Marke platzieren möchten.

Hier sind die Geschäftsmodelle so unterschiedlich wie die Inhalte. POLITICO setzt auf Relevanz statt Reichweite. Wir erreichen eine vergleichsweise spitze Zielgruppe, für die unsere Inhalte mit unbedingtem Fokus auf Politik und politische Prozesse besonders relevant sind. Unsere Nutzer, darunter Entscheidungsträger und Experten aus Regierung, Verwaltung, öffentlichem Dienst, Verbänden, Beratungen, Kommunikationsagenturen, Universitäten, NGOs und sonstigen politischen Organisationen, sind wiederum für Werbende als Zielgruppe besonders interessant.

Das Geschäftsmodell basiert genau darauf: POLITICO bietet kostenfreie wie auch kostenpflichtige Produkte an und erwirtschaftet Umsätze im Wesentlichen durch Lizenzen und Abos sowie Werbung und Sponsoring.

Das Lizenzgeschäft beinhaltet in der Regel keine Einzelabonnements für Endverbraucher, sondern Nutzungslizenzen für Organisationen – ein B2B/B2G-Geschäft. Dies sind hauptsächlich Policy-Newsletter, die sich mit konkreten Themenschwerpunkten befassen, wie Energie und Klima, Gesundheit oder Mobilität u. v. m.

Diese Angebote haben den Anspruch, den Berufsalltag der Nutzerschaft zumindest deutlich zu erleichtern, wenn nicht sogar erst möglich zu machen. Das PRO-Geschäft wird neben den Inhalten ergänzt durch weitere Angebote, wie eine Policy-Plattform (»POLITICO PRO Intelligence«), Analysen (»POLITICO Research and Analysis Division«) und regelmäßige Veranstaltungen (POLITICO LIVE).

Veranstaltungen spielen hierbei weltweit eine große Rolle für POLITICO. Für journalistische Marken, gerade wenn sie sich in einem anspruchsvollen Umfeld bewegen, ist im Hinblick

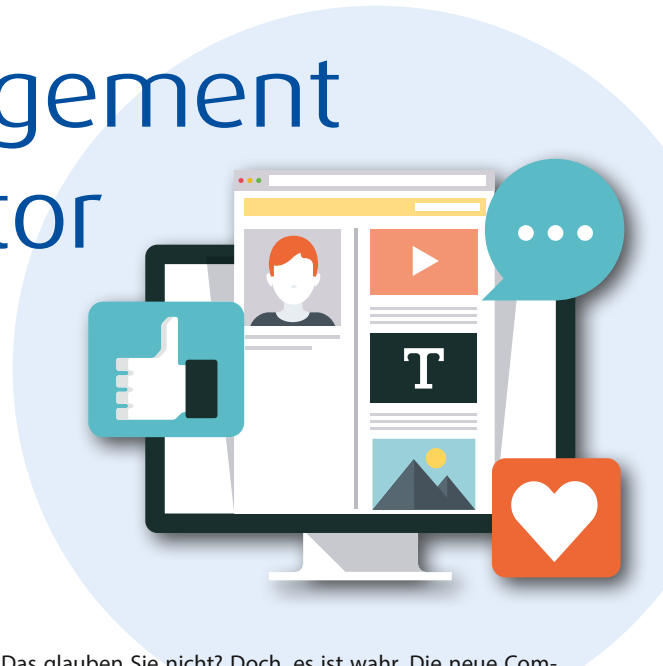
auf alle Angebote außerhalb des journalistischen Kernprodukts jedoch eines elementar wichtig: der unbedingte Schutz journalistischer Unabhängigkeit und redaktioneller Integrität.

Ein wesentlicher Teil des globalen Erfolgs von POLITICO fußt seit der Gründung in Washington, D. C., im Jahr 2007 auf der Non-Partisanship, der Überparteilichkeit. Für den Veranstaltungskontext bedeutet das konkret, dass bei POLITICO-Events die Entscheidungshoheit im Wesentlichen bei der Redaktion liegt, nicht bei der Sales-Abteilung oder beim Sponsor.

Für POLITICO hat sich also eine Kombination aus den drei oben genannten Feldern als erfolgreich herauskristallisiert: Newsletter, Events und Podcasts. Alle drei Säulen vereint dabei eines – und darauf kommt es an: qualitativ hochwertige, belastbare, unabhängige und wertvolle journalistische Inhalte.

Community Management als Wirtschaftsfaktor

Wie gut **moderierte Kommentarbereiche** nicht nur für höheres User-Engagement sorgen, sondern auch zum **wirtschaftlichen Erfolg von Publishern** beitragen können



Mandy Schamber ist Lead Managerin Social Media bei der dfv Mediengruppe und Geschäftsführerin bei der ferret go GmbH in Berlin, die auf KI-basierte Kommentarmoderation in sozialen Medien und auf Newsportalen spezialisiert ist.

Seien wir mal ehrlich: Community Management macht Publishern keinen Spaß. Selten winken wie bei Content Creators Herzen und Applaus. Stattdessen müssen Publisher beleidigende Kommentare löschen, Streitereien schlichten oder Spam managen. Das kann deprimierend sein – aber es gibt Licht am Ende des Tunnels: Die Bekämpfung von Hatespeech und Desinformation lohnt sich! Nutzerinnen und Nutzer von Newsportalen schätzen präzise Moderation. Sie steigert die Mitteilungsfreude und sogar die Zahlungsbereitschaft.

Das glauben Sie nicht? Doch, es ist wahr. Die neue Community-Studie der dfv Mediengruppe »Relevanz von Community Management«¹ liefert den Beweis. Sie zeigt, wie User Kommentarbereiche derzeit nutzen, was sie zu mehr Engagement motiviert und welche Stolpersteine ihre Interaktionen hemmen. Außerdem lassen sich aus den Studienerkenntnissen praktische Tipps für erfolgreichen Community-Aufbau ableiten, damit sich in Ihren Kommentarspalten respektvolle Gespräche mehr und die Freude am Austausch zurückkehrt.

Gut moderierte Kommentarbereiche sind gefragt

Für mehr als zwei Drittel (68 Prozent) der 1.200 Teilnehmenden des Online-Access-Panels bietet der Kommentarbereich auf Nachrichtenportalen einen Informations- oder Unterhaltungswert. 58 Prozent nehmen sich gerne Zeit, um konstruktiv mit anderen Nutzerinnen und Nutzern zu diskutieren. 65 Prozent empfinden diesen Austausch über das aktuelle Geschehen als bereichernd für die eigene Meinungsbildung. Und ja, auch die Möglichkeit zur freien Meinungsäußerung im Netz vor dem Hintergrund demokratischer Werte halten 82 Prozent der Befragten für wichtig.

Dies lässt die Interpretation zu, dass die Krisen von heute die Diskussionsfreude der User nicht mindern und ein Interesse an den Meinungen anderer weiterhin besteht. Ein Hindernis stellen jedoch unsachliche oder diskriminierende Kommentare dar, die 39 Prozent der Befragten als störend empfinden. Auch irrelevante Kommentare (26 Prozent) beeinträchtigen den Austausch. So viel sei an dieser Stelle vorweggenommen: Diese Störfaktoren lassen sich mithilfe von gutem Community Management schnell bewältigen und sind der wichtigste Hebel für höheres User-Engagement.

In Zahlen ausgedrückt: 71 Prozent der Befragten würden ein Portal mit einem gut moderierten Kommentarbereich häufiger nutzen als bisher. 42 Prozent der selten oder gar nicht Kommentierenden geben an, dass sie sich bei entsprechender Diskursqualität häufiger an Diskussionen beteiligen wollen.

Doch was ist für User gutes Community Management? Und wie sollen Publisher Leserforen moderieren? Über ein Drittel der Befragten wünscht sich, dass unangemessene Beiträge sanktioniert, Verhaltensregeln klar genannt werden und der Kommentarbereich aktiv moderiert wird. User wollen also Schutz vor Hatespeech, festgelegte Kommunikationsregeln und eine stets sichtbare Moderation. Erst wenn User sich rund um die Uhr sicher betreut und vor Störfrieden geschützt fühlen, steigen das Vertrauen und das Mitteilungsbedürfnis.

Wirtschaftliche Vorteile durch aktive Community-Moderation

Eine gut moderierte Community hat nicht nur Einfluss auf die Qualität der Diskussionen, sondern bringt Publishern auch handfeste Vorteile: Eine aktive Moderation führt zu einer Verbesserung der Wiederkehrate bei 71 Prozent der Befragten, der Media Time (69 Prozent) und auch zu einer höheren Konvertierungswahrscheinlichkeit (53 Prozent) sowie Zahlungsbereitschaft der Teilnehmenden (29 Prozent). Moderation dient also nicht nur dem Community-Spirit, sondern kann für Publisher auch wirtschaftlich von Bedeutung sein.

Tipps für Ihr Community Management

Vorüberlegungen zum Sinn und Umgang mit Community Management sind entscheidend für den erfolgreichen Aufbau von Online-Communities. Hier der Ansatz der »Süddeutschen Zeitung«, um zu zeigen, wie Community Building definiert werden kann: »Community Management bedeutet für uns ganz konkret, der Community einen Safe Space zu bieten, in dem sie sich austauschen kann – und gleichzeitig als Bademeister am Beckenrand zu stehen und einzugreifen, wenn es nötig ist. Dabei darf es nie um uns selbst als Moderatorinnen und Moderatoren gehen, wir möchten, dass die Community selbst im Rampenlicht steht und dort bestmöglich auftreten und Gehör finden kann«, sagt Britta Schönhütl, Leiterin Social Media, Community und Newsletter bei der SZ.

Werfen Sie Ihre User also nicht ins kalte Wasser – aber ziehen Sie sich auch nicht voreilig aus dem Becken! Legen Sie Spielregeln fest, die ein faires Miteinander und einen Ort für freie Meinungsäußerungen schaffen. Danach können Sie

» Community Management betrifft Publisher, Politik, Vereine, Sport u. v. m. Deshalb: Macht die Kommentarspalten an, lasst Diskussionen zu. Aber schafft auch ein sicheres Umfeld – frei von Hatespeech und Toxic!«

Sönke Reimers,

CEO und Sprecher der Geschäftsführung dfv Mediengruppe

sich um die Aktivierung des User-Engagements kümmern, Beiträge wertschätzen und für Fragen, Wünsche sowie Kritik danken. Auch empfehle ich Ihnen den Einsatz von Formaten wie Umfragen. Das ist keine zeitintensive Maßnahme und gibt Ihnen Einblicke in die Ansichten Ihrer Websitebesucherinnen und -besucher.

Denn Erfolg im Community Management bedeutet nicht nur, Konflikte zu moderieren und negative Inhalte zu verwalten, sondern vor allem, eine lebendige und positive Plattform zu fördern. Mit klaren Regeln, aktiver Wertschätzung und einem offenen Ohr können Publisher Diskussionen bereichern und eine engagierte, respektvolle Community aufbauen, die für alle Beteiligten einen echten Mehrwert bietet.

1 Die Befragung wurde mit dem Online-Access-Panel von Bilendi zwischen dem 27. Dezember 2023 und dem 4. Januar 2024 von der BTG als unabhängiges Marktforschungsinstitut durchgeführt. Bei der Stichprobe (n=1.200) handelt es sich um Nutzerinnen und Nutzer von Kommentarbereichen oder Leserforen auf Online-Newsportalen ab 20 Jahren, die in Deutschland leben.

GESTEIGERTE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

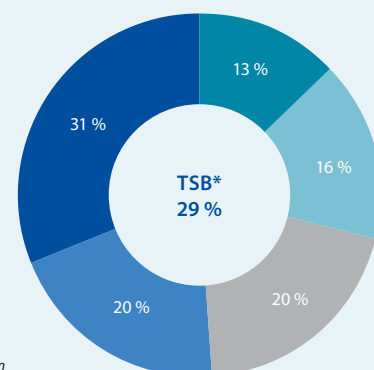
Einmal angenommen, ein Online-Newsportal würde alle wichtigen Voraussetzungen für einen guten Kommentarbereich/ein gutes Leserforum erfüllen: Wie würde sich dadurch Ihr Verhalten in Bezug auf die Nutzung des Portals verändern?

Ich wäre eher bereit, dafür zu zahlen, dass ich gewisse Exklusivrechte erhalte.

- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- teil, teils
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

* T2B = Top 2 Box
(stimme voll und ganz zu +
stimme eher zu)

Quelle: Relevanz von Community Management:
Wie moderierende Publisher das Engagement von
Nutzenden steigern – Marktstudie 2024, n=1.200



»Wir haben Mut. Wir springen.«

75 Jahre und immer »eine Antwort weiter«: Zum Firmenjubiläum von **heise** sprach *MVFP impuls* mit Verleger **Ansgar Heise** und seiner **Tochter Johanna** über historische Meilensteine, den digitalen Wandel und warum es wichtig ist, dass jede Generation im Unternehmen ihre Spuren hinterlässt.



Ansgar Heise ist seit 1999 Geschäftsführer der heise group.

Johanna Heise ist seit 2023 Gesellschafterin und Head of Brand & Culture im Familienunternehmen.

MVFP impuls | Herr Heise, Ihr Großvater gründete 1949 den Verlag Heinz Heise, die heutige heise group. Welche Idee stand dahinter?

Ansgar Heise | Ursprünglich ging es um den Broterwerb in einer Zeit des Umbruchs nach der Währungsreform 1949. Der Legende nach war meine Großmutter die treibende Kraft hinter der Verlagsgründung. Sie soll meinen Großvater dazu animiert haben, Adressen zu ver-

legen. Das war eine kleinteilige Arbeit, aber die Nachfrage war vorhanden. Kommunikation und Austausch sind Grundbedürfnisse der Menschen, vor allem in einer freien Gesellschaft. Das zeichnete sich damals am Horizont ab, war aber noch nicht wirklich greifbar. Meine Großeltern waren starke Persönlichkeiten, die in Zeiten des Mangels kreative Lösungen finden mussten, um ihren Lebensunterhalt zu sichern. Ihre Vorstellung von Freiheit ließ sie neue Wege gehen.

Welche Meilensteine in der Unternehmensgeschichte sind für Sie besonders wichtig und warum?

A. Heise | Die Erkrankung des Vaters Ende der 1990er-Jahre war für mich ein großer Einschnitt, musste ich doch früher als geplant im Unternehmen Verantwortung übernehmen.

Ich hatte gerade mein Studium beendet und erste Erfahrungen in England gesammelt. Obwohl ich mehr oder weniger in das Unternehmen hineingestolpert bin, habe ich die Situation sehr ernst genommen und als Chance begriffen.

Aus unternehmerischer Sicht waren mehrere Ereignisse von großer Bedeutung, besonders der Kauf von Geizhals, der uns finanziell sehr belastet hat. Auch der Umzug in das neue Firmengebäude war ein symbolischer Meilenstein. Es fühlte sich an, als würden wir eine alte Haut ablegen und in ein neues Haus schlüpfen, das es zu gestalten und zu erobern galt.

Ein weiterer wichtiger Schritt war unser Erfolg im digitalen Bereich. Wir konnten an vielen Verlagen vorbeiziehen und uns zu einer guten Nummer 2 im deutschen Mittelstand entwickeln. Dies führte zu einer Marktkonsolidierung, in deren Verlauf wir viele Verzeichnisverlage übernommen haben. Wir sind also sowohl organisch als auch anorganisch gewachsen.

Die heise group ist ein Familienunternehmen in der dritten Generation. Mit dem Einstieg von Johanna Heise als Head of Brand & Culture steht die vierte Generation in den Startlöchern. Wann haben Sie sich entschieden, in den Verlag einzusteigen? Und warum jetzt?

Johanna Heise | Ich konnte mir schon immer vorstellen, im Unternehmen zu arbeiten, auch

Verlagsgründer **Heinz Heise**

weil ich damit aufgewachsen bin. Bei Weihnachts- und Betriebsfeiern bin ich durch die Firma gelaufen, habe in der Versandabteilung mit den Paketen gespielt und einige »Schätze« mit nach Hause gebracht (*lacht*).

A. Heise | Da wiederholt sich die Geschichte. Wir haben früher Schlüsselbünde kopiert und viel Quatsch gemacht.

J. Heise | Dass ich so früh bei heise einsteige, war nicht geplant. Während meines Masterstudiums habe ich als Werkstudentin angefangen. Weil ich in London lebte, einer für Studenten sehr teuren Stadt, ging es mir anfangs vor allem darum, Geld zu verdienen. Die Arbeit im Unternehmen war also eine Win-win-Situation. Dann kam das Thema Employer Branding auf,

weil wir merkten, dass es immer schwieriger wurde, hoch qualifizierte Arbeitskräfte zu finden, und ich übernahm das Projekt. Im Laufe der Zeit wurde klar, dass wir zunächst unsere Werte und Mission definieren müssen, die uns als Unternehmen ausmachen, bevor wir damit an die Bewerberinnen und Bewerber herantreten. So entstand das Branding. Ich dachte, das Ganze würde etwa vier Monate dauern, aber ich arbeite weiterhin an der Markenbildung.

Welche neuen Perspektiven und Ideen bringen Sie als nächste Generation in das Unternehmen ein?

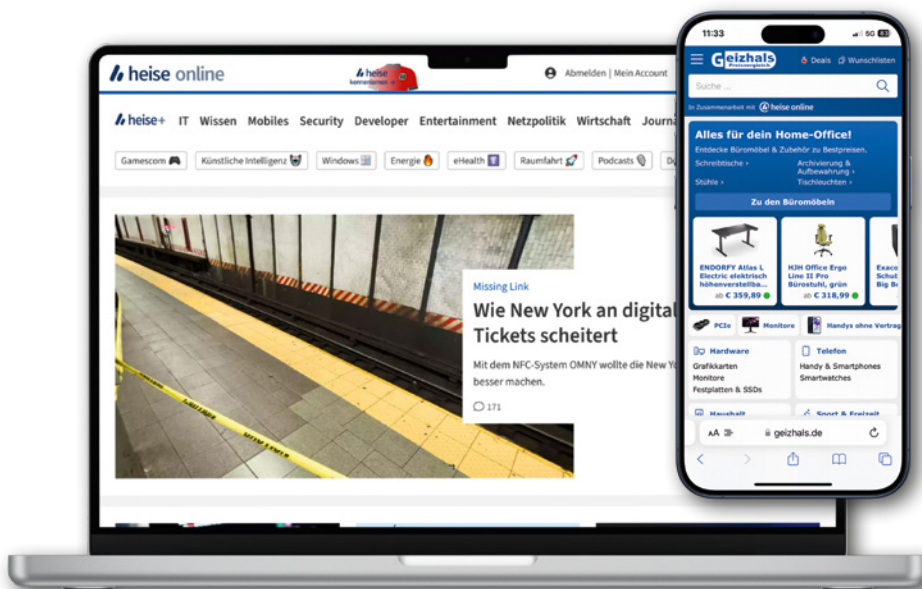
J. Heise | Es gibt zwei zentrale Aspekte, die ich einbringe: zum einen das Thema Start-ups. Während wir in der Vergangenheit bei Akquisitionen Mehrheitsbeteiligungen angestrebt

haben, geht es bei Start-ups eher darum, kleine Unternehmensanteile zu erwerben oder in Venture-Capital-Fonds zu investieren. Ich habe heise venture gegründet und wir haben bereits in Venture-Capital-Fonds investiert. Auf der anderen Seite engagieren wir uns stark für Women-in-Tech-Aktivitäten und Frauenförderung. Wir wollen Frauen dazu inspirieren, eine Karriere in der Tech-Branche anzustreben, sowohl intern als auch extern. Zu diesem Zweck haben wir ein internes Frauennetzwerk aufgebaut und arbeiten derzeit daran, es durch ein Diversity-Programm auf die nächste Stufe zu heben.

Der digitale Umbruch nimmt in der KI-Ära noch stärker Fahrt auf als bisher. Welche Rolle spielt es in diesen bewegten Zeiten, dass heise ein Familienunternehmen ist?

J. Heise | Wir haben intern Werte für uns definiert, u. a. Zuverlässigkeit und Unabhängigkeit. Beide Werte sind in Zeiten von KI vor allem im journalistischen Bereich wichtig. Als Familienunternehmen sind wir nicht vom Aktienkurs getrieben und können langfristige Strategien entwickeln. Gleichzeitig sind wir agil und konnten schnell verschiedene KI-Methoden integrieren, die uns effizienter machen und neue Geschäftsmodelle ermöglichen. Unsere flachen Hierarchien und kurzen Entscheidungswege sind dabei ein großer Vorteil.

A. Heise | KI ist für uns Herausforderung und Chance zugleich. Wir konzentrieren uns stark auf die Chancen, denn mit den Risiken müssen wir uns ohnehin auseinandersetzen. Wir haben uns intensiv damit beschäftigt, wie wir KI als Werkzeug nutzen und neue Geschäftsfelder erschließen können. Ein Beispiel ist »



Seit 1996 ist heise online die Anlaufstelle für Tech-News.

unsere Beteiligung an Deep Content, die mit DC I/O eine SaaS-Lösung entwickelt hat, die u. a. Social-Media-Plattformen automatisiert und personalisiert bespielt. Außerdem haben wir Mut. Wir springen. Die Bereitschaft, sich mit neuen Technologien auseinanderzusetzen, ist ein zentrales Element unserer Unternehmensstrategie.

Was ist die langfristige Vision der heise group und wie stellen Sie sicher, dass sich das Unternehmen in diese Richtung entwickelt?

A. Heise | Wir wollen weiter wachsen und unsere Marktposition stärken. Größe ist in der Medienwelt entscheidend, und aktuell sind wir noch zu klein. Wir legen Wert darauf, dass unser Unternehmen nach Umsatz und Marktbedürfnissen und nicht nach Kosten geführt wird. Unser Ziel ist nachhaltiger Erfolg durch effiziente Prozesse und Investitionen. Die finanzielle Unabhängigkeit von externen Gläubigern gibt uns die Freiheit, uns weiterzuentwickeln und neue Chancen zu nutzen. Dabei steht immer im Vordergrund, was wir am Markt anbieten können. Das muss uns für Nutzer, Werbetreibende und Kunden so interessant machen, dass sie bereit sind, dafür Geld zu bezahlen. Alles andere ergibt sich daraus.

J. Heise | Unsere Vision, die sich im Claim »Eine Antwort weiter« widerspiegelt, zielt darauf ab, Antworten für alle zugänglich zu machen und dies langfristig auch im Umsatz abzubilden.

Wir wollen durch unsere Werte und unser Engagement sicherstellen, dass wir allen Stakeholdern wertvolle Antworten und Bildungsressourcen bieten können.

Seit Neuestem sind Sie Hauptsponsor des Fußballklubs Hannover 96. Was versprechen Sie sich von diesem Engagement? Gibt es bereits erste Effekte?

J. Heise | Mit dem Sponsoring wollen wir unsere Sichtbarkeit erhöhen und heise stärker in der Öffentlichkeit etablieren. Wir sind noch immer ein Hidden Champion und möchten auch außerhalb unserer Fachkreise bekannter werden bzw. neue Zielgruppen erreichen. Damit wollen wir auch neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen und unser Netzwerk in der Region und darüber hinaus weiter ausbauen. Es ist unglaublich, wie gut die Plattform Fußball angenommen wird. Die ersten Reaktionen waren sehr positiv. Am Tag der Bekanntgabe waren unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sehr euphorisch. In Zahlen ausgedrückt: Wir haben eine 300-prozentige Steigerung der Google-Analytics-Daten und bis zu 50.000 Impressionen auf LinkedIn. Auch die Klicks auf unsere Banner auf der Fanseite von Hannover 96 während des Fan-Festivals waren bemerkenswert. Wir sind gespannt auf die weitere Entwicklung im Laufe der Saison.

A. Heise | Wir werden oft gefragt, wie das Sponsoring eines Sportvereins mit einem Me-

dienunternehmen zusammenpasst. Das ist typisch heise. Wir probieren einfach immer wieder etwas Neues aus. Viele sagen, das ist toll, was wir machen, und freuen sich, dass wir Flagge zeigen für unsere Stadt Hannover. Wir kommen von hier, hier ist unser Hauptsitz. Das hat einen hohen Stellenwert. Die positive Resonanz aus der Region und die breite Zustimmung bestätigen uns auf unserem Weg. Außerdem ist es spannend, dass wir als lokaler Sponsor auch neue regionale Partnerschaften eingehen können.



Seit 2011 ist das heise-Firmengebäude in der Karlsruher Schloss.



Das Zeitschriftenportfolio von heise



Wiechert-Allee in Hannover täglicher Arbeits- und Begegnungsort für 1.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Frau Heise, welche Ziele haben Sie als Head of Brand & Culture und was möchten Sie in den nächsten Jahren erreichen?

J. Heise | Mein großes Ziel ist es, heise zu einer ikonischen, unverwechselbaren Marke zu entwickeln, die so stark ist, dass eine einzelne Facette ausreicht, um das gesamte Unternehmen zu verstehen. Gerade in der Medien- und IT-Branche, in der heise als verlässlicher und unabhängiger Partner bekannt ist, wird die Markenidentität immer wichtiger. Diesen guten Ruf möchte ich weiter stärken.

Wie funktioniert die Zusammenarbeit der verschiedenen Generationen im Unternehmen und welche Herausforderungen und Vorteile sehen Sie beide?

A. Heise | Mit der eigenen Tochter zusammenzuarbeiten, ist eine sehr bereichernde Erfahrung. Zu sehen, wie sich das Unternehmen dadurch weiterentwickelt, wie Ideen aufgegriffen werden. Der Sinn, warum man das eigentlich macht, bekommt noch einmal eine ganz andere Qualität. Jede Generation hatte bei uns die Möglichkeit, eigene Akzente zu setzen. Ich

möchte, dass das so bleibt. Deswegen finde ich die Zusammenarbeit wunderbar. Vor allem sieht man sich viel öfter. Und ich kann mich mit einer engen Vertrauten über sämtliche Dinge austauschen und sie aus anderen Perspektiven beurteilen lassen.

J. Heise | Die Zusammenarbeit mit meinem Vater ermöglicht es mir, viele neue Themen zu besetzen und Stärken auszuspielen, die vorher vielleicht nicht im Fokus gestanden hätten, wie z. B. Women in Tech. »



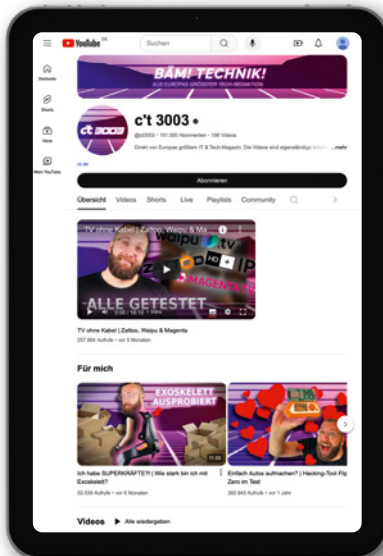
Seit dieser Saison ist heise Hauptsponsor von Hannover 96.

heise group

Die heise group wurde 1949 als Heinz Heise Verlag in Hannover gegründet. Seitdem hat sich das Unternehmen zu einem vielseitigen Medienhaus entwickelt und ist u. a. für Publikationen wie die Computerzeitschrift »c't«, das IT-Magazin »iX« oder die Plattform Geizhals bekannt. Unter der Marke heise online bietet das Unternehmen umfassende IT-Nachrichten und -Informationen. Darüber hinaus betreibt die heise group Spezialplattformen wie heise jobs für IT-Berufe und TechStage für mobile Themen. Die heise group hat ihre Geschäftsfelder kontinuierlich ausgebaut und umfasst heute die Bereiche heise connect, heise content und heise compare. Hinzu kommen die Konferenzen und Workshops der heise academy sowie der Geschäftsbereich heise ventures, der sich auf strategische Investitionen in innovative Start-ups spezialisiert hat. Aktuell engagiert sich das Unternehmen als Hauptpartner von Hannover 96 im Sportsponsoring.



Von Cybersicherheit bis KI: heise medien hostet insgesamt 16 Podcasts zu unterschiedlichen Tech-Themen



Der »c't«-YouTube-Kanal verzeichnet über 150.000 Abonnenten.

A. Heise | Darauf wäre ich alleine nicht gekommen (*lacht*).

J. Heise | Es ist großartig, in einem Umfeld zu arbeiten, das mir die Freiheit gibt, neue Ideen einzubringen und umzusetzen. Die größte Herausforderung ist es, die anderen Mitarbeiter von meinen Ideen zu überzeugen, aber das gelingt mir bisher gut, denn bei heise gibt es viele motivierte Menschen.

A. Heise | Da wir unterschiedliche Aufgabenbereiche haben, ist das Konfliktpotenzial weitestgehend ausgeschlossen. Natürlich sind wir auch mal unterschiedlicher Meinung und setzen uns kritisch auseinander. Aber das gehört in jeder Familie dazu. Nur Harmonie wäre furchtbar langweilig. Ein bisschen Salz in der Suppe muss sein, damit sie schmeckt.

Sie engagieren sich als Verlag mit Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ehrenamtlich im MVFP, in der Landesvertretung Nord sowie in der Deutschen Fachpresse. Warum ist Ihnen das wichtig?

J. Heise | Es ist der Austausch. Als transparentes Unternehmen wollen wir andere Perspektiven kennenlernen und neue Ideen von außen aufnehmen. Diese Offenheit und der Austausch mit anderen Unternehmen sind wertvoll für unsere eigene Arbeit und für die Weiterentwicklung der heise group.

A. Heise | Hinter der freien Presse steht die Pressefreiheit. Unser Engagement im MVFP und in der Deutschen Fachpresse ist uns besonders wichtig, um die Pressefreiheit zu unterstützen und zu bewahren. Nur in einer Gemeinschaft, die die Pressefreiheit respektiert, können wir unsere Arbeit tun. Deshalb ist uns der MVFP wichtig. Er setzt sich dafür ein und für die Frage, wie es mit den großen Tech-Playern, wie es mit der Regulierung weitergeht. Das klingt im ersten Moment wie ein Widerspruch, aber wenn wir monopolistische Tendenzen haben, gerade im Bereich der großen Ökosysteme, dann ist es wichtig, dass der Verband auch über die politischen Schienen darauf aufmerksam macht – für eine freie Presse und freie Kommunikation. Das ist uns sehr wichtig.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

J. Heise | Ich kenne deine Antwort (*lacht*).

A. Heise | Und ich deine: eine Antwort weiter zu sein (*lacht auch*).

Sie können die Frage auch für den jeweils anderen beantworten.

A. Heise | Das ist gut! Für Johanna ist es wichtig, sich weiter in das Unternehmen einzuarbeiten und den bestehenden Rückhalt weiter zu festigen. Sie hat bereits Unterstützung, aber das Wachstum und die Verankerung in den Strukturen sind entscheidend für sie.

J. Heise | Mein Vater wünscht sich eine Milliarde Euro Umsatz (*beide lachen*).

A. Heise | Das ist kein Scherz. Ich sage meinen Mitarbeitern immer: »Leute, wir müssen was tun, wir wollen doch die Milliarde erreichen.« Das ist hier ein geflügelter Spruch, den ich immer wieder bringe.

J. Heise | Danach ist aber auch noch nicht Schluss. AJ/CP



Die heise academy bietet Weiterbildungsmöglichkeiten für IT-Professionals.

Save the Dates



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

MVFP

Medienverband
der freien Presse

AKADEMIE

9.10. | WebSeminar

KI meets Grafikdesign: Tools, Methodiken & Praxisbeispiele

Das grenzenlose Potenzial künstlicher Intelligenz im Grafikdesign steht bei diesem WebSeminar im Fokus. Im Anschluss beherrschen Sie die richtigen Prompts, um Midjourney und DallE zielgerichtet einsetzen zu können und schnell zu besseren Ergebnissen zu kommen.

17.10. | Tour

Hamburg Innovation Tour

Moin! Rund um die Themen »Digitale Transformation« und KI sind wir im

Oktober mit unserer Innovation Tour in Hamburg unterwegs. Dabei besuchen wir den SPIEGEL, den AI. STARTUP.HUB, »brand eins« und OMR.

14.11. | WebSeminar

Vom Presseergebnis zur Medienmarke: neue IVW-Angebote zur Digitalisierung im Printmarkt

Unsere IVW-Experten informieren über die Neuerungen bei der Zertifizierung für Extended E-Papers, die Ausweisung der IVW-Gesamtzahlen und beantworten individuelle Fragen.

27.11. | WebSeminar

KI meets Online-Marketing: Effizienzsteigerung für die Marketingpraxis

Ob bei strategischen Konzepten, Brainstormings, Grafiken und Bildern oder Texten: KI-Tools können im Marketing ein immenser Effizienzbooster sein. Unser Experte stellt praktische Tools vor, was sie können und bei welchen Aufgaben sie unterstützen.

28.11. | WebSeminar

Aboshop 2.0 – Erfolgsfaktoren & Quick Wins

Unser Experte zeigt, wie ein erfolgreicher Aboshop aussehen sollte, um Kunden und Suchmaschinen gleichermaßen zufriedenzustellen. Quick Wins inklusive.



MVFP
FUTURE MEDIA NOW
digital

13.11. | 9:30 Uhr | Online-Konferenz

Future Media Now digital

Sneak Peak: Das erwartet Sie bei der Digital Edition unserer Zukunftskonferenz

Bevor sich bei der Future Media Now im März 2025 Digitalenthusiastinnen und Innovationstreiber zum zweiten Mal in Berlin treffen, widmet sich die digitale Ausgabe der Konferenzreihe im November digitalen Trends und Zukunftsthemen.

Am 13. November geben Carsten Knop, Herausgeber der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung«, Christine Schönfelder, Chief Product Officer beim Kölner Stadtanzeiger, sowie Mirko Lenhard, Director AI Business der dfv Mediengruppe, Impulse und Einblicke in Best Cases zu den Themenkomplexen Future of Content und Future of Business. Die Moderation übernimmt Sophie Ronczka, Co-Host des hy-Podcasts.

Das Format richtet sich an Fach- und Führungskräfte, Strategen, Business-Development- und Innovationsmanager aus Fach- und Publikumsverlagen sowie an alle, die sich für digitale Zukunftsthemen und Trends interessieren.



10 | 2024

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

11 | 2024

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

www.mvfp-akademie.de

Vom Digital- zum AI-First-Fachmedienhaus

Ben Danneberg, Mitgründer und CEO von Deep Content, erklärte beim Webinar des MVFP Südwest und der Deutschen Fachpresse, wie **KI** die **Verlagswelt** verändert.

Die Botschaft, dass künstliche Intelligenz gekommen ist, um zu bleiben, ist bei den Mitgliedsunternehmen des MVFP längst präsent. Und nicht wenige Medienhäuser arbeiten bereits daran, KI-Anwendungen in ihre Prozesse zu integrieren und zu prüfen, wie sich mithilfe von KI-Technologien ein Wettbewerbsvorteil erreichen lässt.

Einen Schritt weiter ist man bei heise medien in Hannover. Dort wurde schon sehr früh damit begonnen, den Einsatz generativer KI in bestimmten Arbeitsbereichen zu testen. Ende 2023 erwarb heise Anteile an Deep Content, einem Medienhaus aus Leipzig, das mit seinen digitalen Magazinen für hochwertigen Tech-Journalismus steht. Im Frühjahr 2024 teilte heise mit, dass die von Deep Content entwickelte Unternehmenslösung DC I/O Kernbestandteil der KI-Strategie von heise wird.

Vom Gamer zum Entwickler einer KI-Plattform

Beim Webinar »KI First – Transformation eines Fachmedienhauses«, das der MVFP Südwest mit der Deutschen Fachpresse im Juli veranstaltete, erläuterte Benjamin Danneberg, Mitgründer und CEO von Deep Content, den 160 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, wie KI die Verlagswelt verändert und warum es für Medienhäuser so wichtig ist, sich jetzt mit der Rolle von KI im Unternehmen zu beschäftigen.

Danneberg erklärte, dass seine Leidenschaft fürs Gaming die Hauptmotivation für die Gründung des Blogs »Point of Gaming« im Jahr 2016 gewesen sei. Sein Bericht über die Entstehungsgeschichte seiner Medienprojekte begeisterte auch Julia Ernst-Hausmann, Geschäftsführerin beim vth – Verlag für Technik und Handwerk neue Medien: »Die Entwicklung von »Point of Gaming« zu SPACE4GAMES und von »vodo.de« zu »MIXED.de« zeigt eindrucksvoll, wie innovative Ideen zu reichweitenstarken Plattformen heranwachsen können.«



- Jeder hat eigene Workflows
- GenAI muss sich daran anpassen lassen
- Was das KI-Tool DC I/O alles kann, zeigte **Ben Danneberg** bereits im Mai bei den B2B Media Days 2024.

Wechsel vom Digital- zum AI-First-Medienhaus

»Besonders beeindruckend fand ich den Transformationsprozess vom Digital- zum AI-First-Medienhaus. Dass das Medienhaus schon vor der Einführung von ChatGPT auf das Thema »Künstliche Intelligenz« gesetzt hat, zeigt seine zukunftsorientierte Denkweise und den Mut, neue Wege zu gehen«, so Julia Ernst-Hausmann weiter.

Dieser Prozess, den Deep Content in den letzten neun Jahren vollzogen hat, ist eher ungewöhnlich: Während traditionelle Verlage noch am Switch von Print zu Digital arbeiteten, durchlief Deep Content bereits den Wandel vom Digital- zum AI-First-Medienhaus. Das hängt auch damit zusammen, dass die Leipziger das Thema KI bereits vor der Markteinführung von ChatGPT zum Fokusthema gewählt hatten: Mit THE DECODER starteten sie im September 2022 eine digitale Publikations-, Wissens- und Business-Plattform, die KI-Wissenschaft, Politik und Wirtschaft miteinander verbinden soll.

Durch die eigene intensive Nutzung von ChatGPT und anderen Gen-AI-Tools entstand schnell der Anspruch, ein Framework zu entwickeln, »das bei zehn von zehn Prozessen ein Ergebnis liefert, das ich weiterverarbeiten kann und will«, erklärte Danneberg. Daraus entwickelten er und sein Team die Workflow-Plattform DC I/O, die zunächst nur für eigene Zwecke gedacht war. Mit dem Einstieg von heise im vergangenen Jahr änderte sich die Strategie und die Unternehmenslösung kann nun von anderen Medienhäusern zur Content-Produktion genutzt werden.

4 Learnings aus dem KI-Rollout bei heise

1. Da der Wissensstand über KI im Unternehmen oft heterogen ist, müssen zunächst eine Basis und ein gemeinsames Verständnis geschaffen werden.
2. KI muss als Werkzeug und Support für tägliche Workflows verstanden werden und nicht als One-Click-Lösung, die menschliche Arbeit ersetzt.
3. Prompt-Management ist die größte organisatorische Herausforderung.
4. Anwendungsbeispiele und eigenes Arbeiten mit KI sind wichtig, um ein Gefühl dafür zu bekommen, wo KI unterstützen kann. Nehmen Sie sich die Zeit dafür.

Verändertes Rollenverständnis in Redaktionen

Aus Sicht von Ben Danneberg werden sich die Rollen in Redaktionen durch den Einzug von KI massiv ändern. Ihren Einsatz bei der News-Erstellung hält er beispielsweise für unabdingbar, denn »News sind in 90 Prozent der Fälle Reproduktion und sollen informieren«. Und wer gerne seine persönliche Note in einen Text einbringen will, könne der

KI beibringen, so zu schreiben wie man selbst. Auch hier gilt laut Ben Danneberg: »Wer sich mit dem Werkzeug KI auseinandersetzt, kann das Beste aus ihr herausholen.« Ebenso könne reine Textarbeit, also das Erstellen, Formulieren und Strukturieren, an eine KI delegiert und der Text anschließend vom Menschen redigiert werden. Immer wichtiger werde hingegen die Konzeption von einzigartigen Inhalten. »Hier sehen wir enorme Zeitgewinne, die es ermöglichen, dass Journalistinnen und Journalisten wieder mehr Journalismus betreiben, als Texte zu tippen«, so der KI-Experte.

Durch die Einführung von DC I/O bei der heise Gruppe wurden seit Februar 2024 bereits rund 55 Arbeitstage eingespart, bei Deep Content konnte seit vergangenem September sogar fast ein ganzes Arbeitsjahr durch die Nutzung des KI-Tools gewonnen werden. Berücksichtigt man dabei die von Danneberg im Webinar zitierte Annahme des KI-Forschers und OpenAI-Mitgründers Andrej Karpathy, dass die meisten aktuell genutzten KI-Sprachmodelle »um den Faktor 100 bis 1.000 untertrainiert sind«, bekommt man eine leise Ahnung davon, welche Möglichkeiten sich hier noch für die Medienhäuser auftun werden.

Traditionelle Prozesse hinterfragen und neue Wege gehen

Für Benjamin Pfalzgraf, Publisher im Geschäftsbereich Mobilität bei der Motor Presse Stuttgart, hat das Webinar bestätigt, an wie vielen Stellen KI traditionelle Arbeits-, aber auch Denkweisen unterstützen kann: »KI ist keine Bedrohung für Medienschaffende, sondern ein extrem wertvolles Werkzeug – es ermöglicht neue Formate und Geschäftsmodelle und optimiert bestehende. Die Entwicklungsgeschwindigkeit ist wahnsinnig. Umso wichtiger ist es, neugierig zu bleiben und traditionelle Prozesse immer wieder zu hinterfragen.« Das bestätigt auch Julia Ernst-Hausmann: »Solche Positivbeispiele finde ich persönlich besonders inspirierend und motivierend, um sich im eigenen Haus mit diesen Themen auseinanderzusetzen und neue Wege zu gehen.«

Zum Abschluss des Webinars ging Ben Danneberg auf die Learnings nach einem halben Jahr KI-Rollout bei heise ein ([siehe Infobox](#)). Dieses Resümee fand Detlef Koenig, Geschäftsführer mhp_medien und Vorsitzender des MVFP Südwest, besonders nützlich: »Tolle Impulse zum aktuellen Topthema in der Verlagsarbeit. Gelernt habe ich u. a., dass professionelles Prompten nur mit gut dokumentierten Prozessen geht.«

Mit Blick auf die Zukunft des Publishings im Hannoveraner Medienhaus sieht Ben Danneberg als nächsten Schritt einen Relaunch, bei dem neben den klassischen Magazinen auch das bisher bei heise eingesetzte CMS WordPress auf den Prüfstand kommt. Und mittelfristig stehe »ein eigenes KI-Labor« auf seiner Roadmap, so Danneberg. **II** ■

heise und die MVFP Akademie laden Kurzentschlossene zu einem Unternehmensbesuch zum Thema »von Print zu Pixel« am **8. Oktober** ein. Es sind noch Restplätze verfügbar. Infos und Anmeldung bei Kerstin Vogel: kerstin.vogel@mvfp.de.



»Wer Neues wagt, wird angegriffen«

Dr. Matthias Röder über die **Vollendung** von **Beethovens 10. Symphonie** durch **künstliche Intelligenz**, welche grundsätzlichen Fragen sich bei ihrem Einsatz stellen und was Verlage daraus lernen können

MVFP impuls | Herr Röder, das »Beethoven X – The AI Project« ist ein wegweisendes Beispiel für den Einsatz von KI in der Musik. Können Sie uns erläutern, wie dieses visionäre Projekt konkret ablief und welche Herausforderungen es gab, Beethovens unfertige Skizzen mithilfe von »Pre-Generational AI« zu einer vollendeten Symphonie zu entwickeln?

Dr. Matthias Röder | Ich wurde 2019 von Michael Schuld bei der Deutschen Telekom gefragt, ob ein solches Projekt möglich sei. Wir haben daraufhin ein Team aus internationalen Experten zusammengestellt, um das zu prüfen. Wir entwickelten einen Transformer für Musik, den wir mit Beethovens Werken gefüttert haben. Anschließend nutzten wir seine Skizzen als Prompts und erstellten mit dem vorhandenen Material eine »Kollage«. Dieser finale Schritt wurde in enger Zusammenarbeit mit einer Gruppe menschlicher Experten durchgeführt. Es handelt sich also um eine echte Mensch-Maschine-Kooperation.

Die Reaktionen auf die Veröffentlichung der »10. Symphonie« waren teilweise kritisch, besonders im Hinblick auf die Authentizität des Werks. Wie haben Sie diese Debatte

wahrgenommen und wie gehen Sie mit der Frage um, ob das Ergebnis tatsächlich »im Geiste Beethovens« ist?

Wer Neues wagt, wird angegriffen. Damit kann ich leben. Experimentieren gehört zur Kunst dazu, und ich bin überzeugt, dass das Werk im Geiste Beethovens ist – schließlich war auch er offen für Neues.

Künstliche Intelligenz hat im »Beethoven X«-Projekt eine kreative Rolle übernommen. Wie bewerten Sie das Potenzial von »Artificial Artists« in der Musikbranche? Glauben Sie, dass

KI in der Lage ist, eine eigene künstlerische Identität zu entwickeln, oder wird sie immer eine Ergänzung menschlicher Kreativität bleiben?

Eine intelligente, interaktive Erweiterung von Künstlerpersönlichkeiten im Bereich der virtuellen Welt wird sicher kommen. Das Einsatzpotenzial ist enorm – man denke etwa an die Schaffung neuer Klangwelten, personalisierte Musikkompositionen oder die Wiederbelebung vergangener Musikstile. KI wird eine Erweiterung der menschlichen Dimension darstellen, jedoch stets als Ergänzung zur menschlichen Kreativität.

Inwiefern ist der menschliche Faktor in der Produktion von KI-generierten Inhalten relevant, insbesondere wenn es um gut trainierte Systeme geht, die wie bei AlphaGo agieren? Welche Rolle spielen menschliche Entscheidungen in Projekten wie »Beethoven X«?

Der menschliche Faktor ist entscheidend, insbesondere bei der Erstellung des Trainingsdatensatzes, der Festlegung der »Richtung« der Anwendung und der konzeptionellen Vision des Projekts. Bei »Beethoven X« war es die menschliche Expertise, die den KI-generierten Inhalten Kontext und Tiefe verlieh, indem sie die grundlegenden kreativen Entscheidungen traf und die KI gezielt steuerte.

Im Kontext der Musikproduktion spielt das Urheberrecht eine zentrale Rolle. Wie haben Sie beim Beethoven-Projekt sichergestellt, dass die Rechte an den Originalwerken Beethovens gewahrt bleiben? Sehen Sie die Notwendigkeit, das Urheberrecht angesichts der Möglichkeiten von KI zu reformieren? Beethovens Werk ist urheberrechtlich frei, daher konnten wir uns auf seine Musik stützen, ohne gegen Urheberrechte zu verstoßen. Un-



Uraufführung von Beethovens 10. Sinfonie unter der Leitung von Dirk Kaftan im Oktober 2021



Dr. Matthias Röder

studierte am Mozarteum Salzburg sowie an der Harvard University Musikwissenschaft und gilt als Strategieexperte an der Schnittstelle zwischen Musik und Technologie. Seit 2011 ist er Geschäftsführer des Karajan Instituts, Vorstand der Herbert von Karajan Stiftung, Gründer der Karajan Music Tech Conference und der Sonophilia Stiftung. Als Projektleiter verantwortete er die Fertigstellung der zum Todeszeitpunkt Beethovens nur als Skizzen und Ideen vorhandenen 10. Symphonie.

Das Projekt stellte er beim Treffen der **AI Steering Group** des MVFP in Berlin vor.

ser eigenes Werk konnten wir schützen, da es an verschiedenen Punkten im Entstehungsprozess menschliche Eingriffe gab, die als

Bearbeitungen zu werten sind. Angesichts der Möglichkeiten von KI könnte es jedoch notwendig werden, das Urheberrecht zu reformieren, um den neuen Herausforderungen gerecht zu werden.

Die Presse hat das »Beethoven X«-Projekt intensiv begleitet. Welche Rolle spielte die Verlagsbranche in der Vermittlung und öffentlichen Wahrnehmung dieses Projekts?

In erster Linie sorgte die Verlagsbranche für eine breite und tiefgehende Berichterstattung. Sie hat sich intensiv mit dem Thema Mensch-Maschine-Co-Kreation auseinandergesetzt und es in den öffentlichen Diskurs eingebracht. Zudem spielte die Verlagsbranche eine wichtige Rolle bei der Monetarisierung des Projekts, insbesondere durch den Musikverlag.

In der Verlagsbranche wird viel über den Einsatz von KI im gesamten Publishing diskutiert. Sehen Sie Parallelen zwischen der Nutzung von KI in der Musik und in der Verlagswelt? Welche Chancen und Herausforderungen sehen Sie für Verlage, die KI in ihre Arbeitsprozesse integrieren wollen?

Es gibt große Chancen, insbesondere in der interaktiven und personalisierten Darstellung von Inhalten, etwa im Bereich der »Gebrauchsnews«. Auch im Bereich der essayistischen Darstellungen und Kommentare kann KI unterstützend wirken. Die Herausforderung besteht darin, die richtige Balance zwischen Mensch und Maschine zu finden und die Technologie

sinnvoll in die Produktionsprozesse einzubauen. Hinzu kommt das aktuell eher KI-unfreundliche Klima in Europa, das eine zusätzliche Hürde für Verlage darstellen könnte.

Verschwimmende Grenzen zwischen »Fake« und »Original«: Welche spezifischen Herausforderungen lassen sich aus dem Bereich Musik für den Bereich Publishing ableiten, insbesondere mit Blick auf die Authentizität von Inhalten?

Die Branchen unterscheiden sich hier stark. In der Musik können Referenzen zu bestehenden Werken verborgen bleiben, was in der Publizistik problematisch ist. In der Verlagswelt geht es darum, wie Verlage eine Zukunft unterstützen können, die sich aktiv gegen eine Fake-Kultur wehrt. Verlage müssen Mechanismen entwickeln, um die Integrität und Authentizität von Informationen zu wahren und Falschinformationen zu bekämpfen.

»Unsettle your mind«: Welche zukünftigen Projekte planen Sie im Bereich der KI und Musik, und wie können Verlage und Medienhäuser von solchen Entwicklungen profitieren oder sich darauf einstellen?

Mich interessiert die Frage, ob eine KI auf hohem Level über ihre Musikkreationen sprechen kann. Die »Räsonierfähigkeit« einer KI ist faszinierend, weil sie für die Entwicklung verantwortungsvoller KIs entscheidend ist. Das würde zu einem großen Boom von KI in der Verlagswelt führen, weil Vorbehalte gegen Fakes und Halluzinationen abgebaut werden. AJ ■

Mit KI konkrete Werte generieren

MVFP impuls sprach mit **KPMG-Expertin Katja Modder** über die Herausforderungen bei der Implementierung von KI in der Verlagsbranche.

MVFP impuls | *Die Verlagsbranche nimmt bei der Nutzung von unterschiedlichen KI-Anwendungen bis hin zur generativen KI sicherlich eine Spitzenposition ein. In welchen Bereichen sehen Sie aufgrund Ihrer Branchenkenntnisse trotzdem noch große ungenutzte Potenziale?*

Katja Modder | Die Verlagsbranche ist bei der Nutzung von KI im Vergleich zu anderen Sektoren tatsächlich schon weit fortgeschritten. Natürlich steht dabei erst einmal die generative KI zur Erstellung von Content im Vordergrund. Aber auch außerhalb des redaktionellen Bereichs gibt es interessante Anwendungsfelder, wie die KI-gestützte Auswertung des Leseverhaltens und eine darauf aufsetzende personalisierte Content-Empfehlung für die Leserinnen und Leser. Chatbots und virtuelle Assistenten helfen dabei, Leserfragen zu beantworten oder Kundenfeedbacks einzuholen, und auch Markttrends lassen sich mit KI frühzeitig identifizieren. Der Einsatz von KI kann und sollte also entlang der gesamten Wertschöpfungskette stattfinden. Unsere aktuelle Studie »Verlagstrends 2024«, die im November veröffentlicht wird, zeigt übrigens genau das: Rund 60 Prozent der befragten Verlage nutzen KI zur Unterstützung bei Recherchen oder als Sparrings- und Brainstorming-Partner. 35 Prozent nutzen KI für Produktinnovationen bzw. die Entwicklung neuer Formate sowie zur Layoutunterstützung im Print- und Digitalbereich. Und immerhin schon 30 Prozent der Verlage haben KI in Marketing und Vertrieb im Einsatz – etwa für die personalisierte Kundenansprache.

Allerdings erfüllt KI nicht immer die in sie gesetzten Erwartungen. Woran liegt das und was muss man beachten, um den Einsatz von KI zum Erfolg zu führen?

Das eigentliche Problem liegt wie so oft nicht in der Technologie selbst, sondern in den falschen Erwartungen und dem mangelnden Verständnis von KI. Ebenso können unzureichende Datenqualität und -quantität eine Ursache sein, denn KI erfordert hochwertige Daten, um präzise Ergebnisse zu liefern. Aber auch technologische Hürden wie die Integration in bestehende Systeme können zu Problemen führen – ich denke da vor allem an die Anbindung an das CRM-System. Das alles sind Herausforderungen, die zu Verzögerungen und damit höheren Kosten führen können. Zudem ist ein Mangel an Expertise oftmals Grund für ein Nichterreichen der Erwartungen. In meiner praktischen Tätigkeit sehe ich zudem oft, dass mit unklaren Case Studies gearbeitet wird: Es ist aber von ganz entscheidender Bedeutung, die richtigen Anwendungsfälle für KI zu identifizieren und umzusetzen. Ohne klare Use Cases bleibt der Mehrwert von KI oft ungenutzt.

Was sollte man beachten, um den Einsatz von KI zum Erfolg zu führen?
Folgende Punkte möchte ich in diesem Zusammenhang kurz nennen:

1. Realistische Zielsetzung: Klar formulierte, erreichbare Ziele sind entscheidend, um den Projekterfolg messbar zu machen und die Akzeptanz bei den Stakeholdern zu erhöhen.

2. Investition in Dateninfrastruktur: Die Qualität und Verfügbarkeit von Daten sind maßgeblich für den Erfolg von KI-Anwendungen. Investitionen in eine solide Dateninfrastruktur sind unerlässlich.

3. Schulung und Weiterbildung: Nur durch ein tiefes Verständnis der Technologie und die Fähigkeit, sie effektiv zu nutzen, können Verlage die Möglichkeiten von KI voll ausschöpfen.

4. Ethische Richtlinien und passende Governance: Ethische Überlegungen sind wichtig, um das Vertrauen der Leser zu erhalten und rechtliche Probleme zu vermeiden. Eine klare Governance-Struktur ist entscheidend für den erfolgreichen Betrieb von KI-Systemen.

5. Iterative Entwicklung und Feedbackschleifen: Eine iterative Herangehensweise ermöglicht es, KI-Projekte flexibel an reale Anforderungen anzupassen und schrittweise Mehrwert zu schaffen.

KPMG bietet seinen Kunden einen ganzheitlichen Ansatz zum Einsatz von KI im Unternehmen. Könnten Sie ihn bitte kurz erläutern und was macht ihn für Verlage so interessant?

Aber gerne: Die erfolgreiche Umsetzung von GenAI ist in erster Linie eine Transformationsaufgabe. Wir als KPMG begleiten unsere Kunden bei diesem Prozess in allen Fragestellungen von Anfang an.

GenAI ist neu und oftmals mit Unsicherheit verbunden, genau hier bieten wir unseren Kunden Sicherheit – durch unser Trusted AI Framework adressieren wir neue Risiken umfassend. Als Kunde kann man auf unsere tiefe fachliche Expertise vertrauen – gemeinsam gestalten wir die Wertschöpfung der Zukunft, schaffen ein optimales Modell für die Zusammenarbeit von Mensch und AI und erzeugen so durch KI konkret messbare Werte.

Zudem erhalten unsere Kunden dank unseres globalen Netzwerks und starker Allianzpartner (u. a. Microsoft, ServiceNow, Nvidia) Zugriff auf innovative und neueste Technologien. Unser Anspruch als KPMG ist es dabei auch stets, den Spagat zwischen Innovation, Zukunftsfähigkeit und Sicherheit zu schaffen. ■

Ansprechpartnerin

KATJA MODDER Partnerin, Head of Technology,
Media & Telecommunications (TMT) bei KPMG,
katjamodder@kpmg.com, www.kpmg.com

Die besten Seiten des Lebens

Ein Plädoyer von **Sabine Ingwersen, Chefredakteurin Women** der Bauer Media Group, über die Magie von Print – als Zeitzeuge, Bindeglied zwischen Tradition und Moderne und als unvergleichliche Love Brand

Es ist Liebe. Sanft streicheln meine Finger darüber. Es kribbelt ein wenig in den Fingerkuppen. Ich bekomme Gänsehaut. Und dann liebe ich auch diesen Duft. Er ist einzigartig. Es ist Print. Ich liebe Print.

Meiner Großmutter las ich bei jedem Besuch die Todesanzeigen aus ihrer geliebten Lokalzeitung vor. Sie schnitt sich die schönsten aus. Wir diskutierten, welches Kleid sie für das letzte Foto tragen könnte, und entschieden uns für ein Zitat. Sie starb mit 92 Jahren in ihrem Bett. Auf dem Nachttisch lag die ausgewählte Anzeige. Print ist beständig. Über den Tod hinaus.

Meine Mutter liebte die »Madame«. Sie war für die damalige Zeit eine sehr mondäne Frau in ihrem kleinen österreichischen Dorf. Sie trug, was »Madame« ihr Monat für Monat vorschlug. Highlight waren für mich auch die Friseurbesuche mit ihr: jeden Freitag waschen, föhnen, legen. Die wunderbare bunte Welt der Yellows wurde hier von den Damen unter den Trockenhauben heiß diskutiert. Die Geschichten der Royals lebten für zwei Stunden auf. Die Queen sollte das mit dem Reiten lassen, Charles ist ein Schuft, Diana zu dünn ... Es wurde geblättert, gelacht, getratscht. Herrlich. Print regt die Fantasie an, lässt die Gedanken verreisen.

Ich selbst war so fasziniert von der großartigen Wirkung des Gedruckten, dass ich neben meinem Lehramtsstudium bei den »Vorarlberger Nachrichten« anheuerte. Als Lokalredakteurin ist man wer. Ob beim Schachverein oder dem Bürgermeister. Für Fräulein Tschanett (mein Mädchename) waren die Türen immer offen. Print ist eine Auszeichnung. Die Artikel wur-

den weitergereicht, eingerahmt, abgeheftet. Keine Fake News, man vertraute uns.

Ich liebe Print. Print ist groß. Print ist großartig. Zwei Milliarden Zeitungen und Zeitschriften werden jedes Jahr in Deutschland gekauft. Mehr als Zahnpasta (1,8 Milliarden) und Waschmittel (1,6 Milliarden). 233 Millionen Exemplare kommen jährlich von Bauer Media.

Natürlich lässt sich der Trend der sinkenden Auflagen nicht umdrehen. Aber es gibt auch Ausnahmen. Herausragende Produkte wie z. B. DIE ZEIT machen es vor. Und auch »tina« ist eine Erfolgsgeschichte. Wir gewinnen im Segment der Frauenzeitschriften stetig Marktanteile. Wenn Printprodukte Love Brands bleiben, dann begeistern sie auch weiterhin. Sie sind konkurrenzlos. Print selektiert für den Konsumenten. Der Content ist perfekt kuratiert. Kein ewiges Suchen wie im digitalen Dschungel. Kein Stress. Tiefe Konzentration und Fokussierung auf Wort und Bild. Print bleibt. Ich kann immer wieder tief eintauchen. Vor- und zurückblättern. Ohne dass sich etwas verändert. Das schafft Vertrauen und ist die beste Kundenbindung. Jedes Magazin hat seine eigene Blattmelodie, ist dadurch unverwechselbar.

Print heilt. Es ist digitales Detox. Ein Schutzschirm, unter den wir uns immer flüchten können. Wissenschaftler der Yale University fanden heraus: Wer viel liest, wird älter. Lesen senkt dauerhaft den Blutdruck. Ein Expertenteam wertete im Rahmen einer Langzeitstudie die Daten von mehr als 3.600 Teilnehmern über einen Zeitraum von zwölf Jahren aus. Das Ergebnis: Die Lebenserwartung der Testpersonen, die wöchentlich bis zu dreieinhalb Stunden ein Buch lasen, war 17 Prozent höher.



Sabine Ingwersen ist seit 2011 Chefredakteurin Women bei der Bauer Media Group und verantwortet 14 Titel, darunter Klassiker wie die Frauenzeitschriften »tina«, »Bella« und die Programmzeitschrift »auf einen Blick«.

Wir müssen wieder mehr in Print versinken. Lesen fördert die Kreativität und die Vorstellungskraft, ist ein Wissensmotor, regt unsere Gehirnzellen an, verbessert unser Sprachverständnis, entspannt und löst Ängste. Das wussten auch schon Gelehrte in nicht digitalen Vorzeiten. Der französische Philosoph und Schriftsteller Voltaire erkannte längst: Lesen stärkt die Seele.

In ein Magazin gibt es einen Eingang und aus ihm einen Ausgang. Dazwischen finden wir unsere Räume, in denen wir uns gerne aufhalten. Man liebt die Farben, die Möbel, den Ausblick, die Inhalte. Das heimelige Gefühl. Ich liebe dieses Haus. Ich liebe Print.

»Die Wahrheit zu sagen, wurde für meine Familie und mich gefährlich«

Vom mutigen **Journalismus** in Pakistan ins **Exil nach Deutschland**: ein Gespräch mit **Anwar Shah** über seine bewegende Reise, die Leidenschaft für seinen Beruf und die Bedeutung von Pressefreiheit für die Demokratie



Anwar Shah stammt aus der Kurram Agency, einem Distrikt der ehemaligen »Federally Administered Tribal Areas« (FATA) in Pakistan, und hat als Journalist über die Geschichte des Terrorismus, die Rechtslage, die gesundheitliche Benachteiligung und die Armut in seiner Heimat berichtet. Seit seiner Flucht nach Deutschland lebt er in Bautzen.

MVFP impuls | Anwar, du stammst aus Pakistan und hast in deinem Heimatland als Journalist gearbeitet. Warum bist du Journalist geworden?

Anwar Shah | Weil ich von klein auf eine große Leidenschaft für das Schreiben und die Suche nach der Wahrheit hatte. Schon in der Schule habe ich ohne Bezahlung für eine Lokalzeitung geschrieben und gemerkt, wie wichtig gut recherchierte Nachrichten für eine informierte Öffentlichkeit sind. Journalismus ist für mich nicht nur ein Beruf, sondern eine Berufung, die in meiner Heimat viel Mut erfordert. Aus dieser Leidenschaft heraus habe ich nach meinem Bachelorstudium meinen sicheren Job im Gesundheitsamt aufgegeben und mich für einen dreimonatigen Journalismuskurs an der Universität Peschawar eingeschrieben. Journalismus ist mein Leben, auch wenn er in Pakistan ein Spiel mit dem Feuer ist.

Worüber hast du berichtet?

Meine Berichterstattung konzentrierte sich auf die Aufdeckung tief verwurzelter gesellschaftlicher Probleme wie Korruption in der Verwaltung, Unterdrückung durch militante Gruppen

wie die Taliban oder auch auf Frühehen – Themen, die die Menschen in meiner Heimatregion Kurram betreffen. Besonders gefährlich war meine Berichterstattung über Drohnenangriffe und die Verbindungen des Haqqani-Netzwerks zum pakistanischen Geheimdienst. Diese Themen brachten mich oft in Konflikt mit der pakistanischen Military Intelligence und dem Intelligence Bureau und führten zu zahlreichen Bedrohungen sowie zu Angriffen auf mein Leben und das meiner Familie.

Welche Situation hat dich dazu bewogen, nach Deutschland zu fliehen?

Das war ein schwerer, aber letztlich notwendiger Schritt, um mein Leben und das meiner Familie zu schützen. Nachdem ich wiederholt Drohungen vom pakistanischen Geheimdienst und militanten Gruppen erhalten hatte und sogar ein Handgranatenanschlag auf mein Haus verübt worden war, wurde mir klar, dass mein Leben in Pakistan nicht mehr sicher war. Besonders bedrohlich wurde es, als versucht wurde, meine Tochter zu entführen. Diese Ereignisse zwangen mich schließlich, Pakistan zu verlassen und Zuflucht in Deutschland zu suchen.



Beim Tag der Pressefreiheit sprach **Anwar Shah** auf dem »Campus für Demokratie, Stasi-Zentrale« mit Jugendlichen über seine Erfahrungen als Journalist in Pakistan und über den Wert von Pressefreiheit.

Wie hast du persönlich diese Einschränkung von Pressefreiheit erlebt?

Für mich war die Situation unerträglich. Die Einschränkung der Pressefreiheit in Pakistan ist allgegenwärtig und bedrückend. Es ist nach wie vor eines der tödlichsten Länder für Journalisten: Medienschaffende, die über sensible Themen berichten, werden regelmäßig bedroht, inhaftiert oder sogar ermordet. Der Geheimdienst kontrolliert die Medien scharf und zieht rote Linien, die nicht überschritten werden dürfen. Dies macht eine freie und angstfreie Berichterstattung nahezu unmöglich.

Wie hat sich deine Rolle als Journalist verändert, seit du im Exil lebst? Welche neuen Herausforderungen und Chancen haben sich daraus ergeben? Hast du Möglichkeiten, deinen Beruf weiter auszuüben?

Einerseits habe ich hier in Deutschland die Freiheit, ohne Angst vor Repressalien berichten zu können. Andererseits stand ich zu Beginn vor enormen Herausforderungen. Es fiel mir schwer, Deutsch zu lernen und Kontakte zu knüpfen. Aber ich habe Wege gefunden, meinen Beruf weiter auszuüben. Dank der Un-

terstützung von Organisationen wie Reporter ohne Grenzen und dem Medienverband der freien Presse kann ich Vorträge halten und für deutsche Medien wie den »Tagesspiegel« schreiben. Außerdem besuche ich Schulen und setze alles daran, junge Menschen für die Themen Journalismus und Pressefreiheit zu sensibilisieren.

Eine weitere wichtige Plattform für meine Arbeit ist der von mir gegründete Social-Media-Kanal »Kurram News«. Darüber habe ich schon während meiner Zeit in Pakistan über die Geschehnisse in meiner Heimat berichtet und ein Publikum erreicht, das sich für die aktuellen Entwicklungen in Pakistan interessiert. »Kurram News« war ein wichtiger Zufluchtsort für meine journalistische Arbeit, besonders in den schwierigsten Zeiten in Pakistan, und gibt mir heute die Möglichkeit, meiner Berufung nachzugehen und gleichzeitig auf die Missstände in meinem Heimatland aufmerksam zu machen. Mein Engagement für den Journalismus und die Wahrheit ist ungebrochen.

Was bedeutet Pressefreiheit für dich persönlich?

Pressefreiheit bedeutet mir alles. Sie ist die Grundlage einer informierten Gesellschaft und eine Säule der Demokratie. Pressefreiheit ermöglicht es, Machtmissbrauch aufzudecken und Gerechtigkeit zu fördern. Medienschaffenden ermöglicht sie, die Wahrheit zu berichten, ohne Repressalien, Verhaftungen oder Gewalt fürchten zu müssen. In meinem Heimatland Pakistan war die Pressefreiheit stark eingeschränkt und ich habe am eigenen Leib erfahren, wie gefährlich es sein kann, die Wahrheit zu sagen.

Was wünschst du dir für die Zukunft?

Beruflich wünsche ich mir, wieder mehr als Journalist arbeiten zu können und mit meinen Erfahrungen und Perspektiven einen Beitrag zur Pressefreiheit zu leisten. Außerdem hoffe ich, dass sich die Situation für Journalisten weltweit verbessert und Pressefreiheit in allen Ländern respektiert und geschützt wird. Persönlich sehne ich mich danach, wieder mit meiner Familie vereint zu sein. CP ■

Lesebegeisterung beim Nachwuchs wächst



Der im Sommer erschienene **Kids-Medien-Kompass 2024** von **Blue Ocean** belegt: Kinder lesen gerne und greifen nach wie vor am liebsten zum gedruckten Magazin.

Dinosaurier faszinieren im Kindergarten fast jedes Kind. Schon bei Erstklässlern aber treffen die Themen Sport und Tiere auf viel mehr Interesse als die Urzeitwesen. Was Mädchen und Jungen mögen und was sie interessiert, ändert sich schnell, zeigt der im Juli erschienene »Kids-Medien-Kompass 2024« von Blue Ocean Entertainment. Er wirft einen intensiven Blick darauf, welche Themen Kinder in welchem Alter interessieren und wie sie ihre Freizeit gern verbringen. Für die vierte Ausgabe der Mediastudie hat das Marktforschungsinstitut forsa im Auftrag des Kindermedien-Spezialisten von Hubert Burda Media zwischen März und Mai dieses Jahres 4.006 Kinder und Jugendliche zwischen drei und 13 Jahren in Deutschland befragt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Grundgesamtheit der rund 7,3 Millionen Mädchen und Jungen in dieser Altersgruppe im Bundesgebiet.

Lesen beliebter als Handyspiele

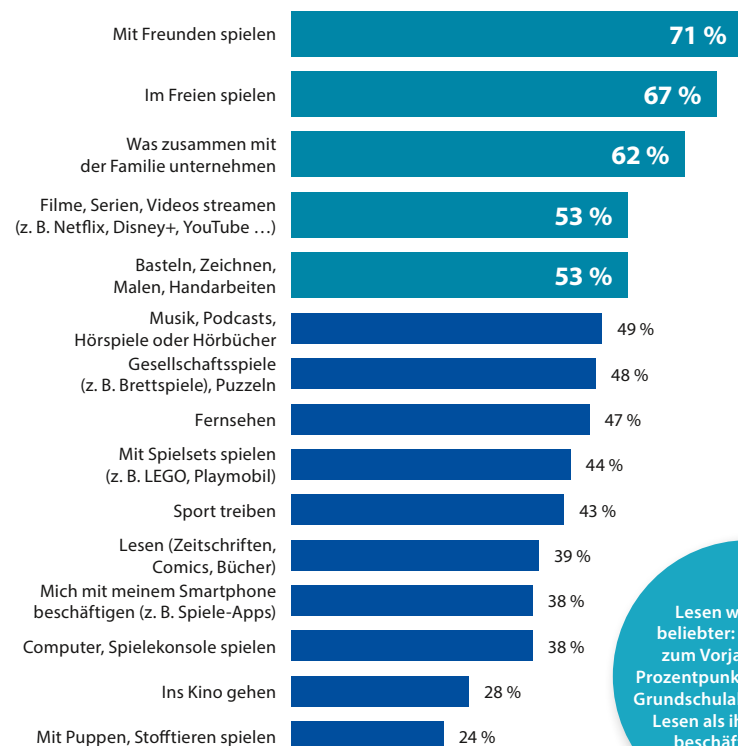
Ein durchaus überraschendes Ergebnis der Studie: Lesen wird beliebter und landet jetzt noch vor »Mit dem Handy spielen« mit 44 Prozent an Nennungen auf Platz 11 der Liste der Lieblingsbeschäftigungen der Grundschüler im Alter zwischen sieben und zehn Jahren. Das stellt im Vergleich zum Vorjahr ein sattes Plus von drei Prozentpunkten dar! Insgesamt lesen 82 Prozent der Grundschüler Kinderzeitschriften, bei den Mädchen sind es sogar 87 Prozent.

Fast ein Drittel der Jungen und Mädchen in diesem Alter beschäftigt sich mindestens wöchentlich mit Magazinen. Und haben sie eine Zeitschrift gelesen, bewahren 62 Prozent aller Kinder sie auf. Ein deutliches Indiz dafür, welch wertvolle Schätze Magazine für diese sehr

kaufkräftige Zielgruppe darstellen. Denn ihr »Einkommen« ist 2024 erneut gestiegen: Kinder zwischen drei und 13 Jahren, die Taschengeld bekommen, erhalten im Schnitt 17,93 Euro im Monat. Das sind 1,33 Euro mehr als im Vorjahr.

LIEBLINGSBESCHÄFTIGUNGEN: Was machen die Kids besonders gerne?

Mehrfachnennungen möglich



Lesen wird immer beliebter: Im Vergleich zum Vorjahr lesen ein Prozentpunkt mehr Kids. Im Grundschulalter geben 44 % Lesen als ihre Lieblingsbeschäftigung an.

KAUF DER MAGAZINE: Woher haben die Kids die Kinderzeitschriften?

Kind schaut sich Kinderzeitschriften an; Mehrfachnennungen möglich



69 %

der Kids bekommen die Zeitschrift, während sie mit den Eltern/Großeltern am Kiosk/im Supermarkt auch andere Sachen einkaufen.*

50 %

der Eltern/Großeltern/anderen Personen kaufen die Zeitschrift, ohne dass das Kind dabei ist.*

*Kind kauft sich die Kinderzeitschrift selbst oder bekommt sie geschenkt.

Eltern, Freunde und Geschwister nutzen das Magazin. Im Schnitt hat ein Kindermagazin in Deutschland aktuell einen RLF von 2,35, also die Hauptlesenden und 1,35 Mitlesende. Damit hat sich der RLF gegenüber dem Vorjahr leicht um 0,02 erhöht. Auch dies zeigt: Lesen erfreut sich beim Nachwuchs nach wie vor großer Beliebtheit.

www.kidsmedienkompass.de

In dieser Ausgabe präsentieren wir den Kids-Medien-Kompass. Der **Kinder Medien Monitor**, der zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlicht wurde, folgt in der nächsten Ausgabe.

Real-Leser-Faktor leicht gestiegen

Neben Einsichten in die Interessen der Kinder ist ein zentrales Ziel des »Kids-Medien-Kompasses« die Ermittlung des Real-Leser-Faktors

(RLF), eines Reichweitenwerts, den so nur die Burda-Tochter Blue Ocean ermittelt. Er gibt an, wie viele Leserinnen und Leser jedes Magazin erreicht und wer das ist. Denn in einer verkauften Kinderzeitschrift liest, spielt und knobelt nicht nur der oder die Hauptlesende. Auch



Populisten hassen diesen Trick: Vorlesen.

Am 15. November ist Bundesweiter Vorlesetag
#MachmitLiesvor



QR-Code scannen und mehr erfahren:
www.stiftunglesen.de/populismus

Ein Aufruf von:

MVFP
Medienverband
der freien Presse

Stiftung Lesen



Zeitschriften in die Schulen: mit »Bravo« und »Bike« für das Lesen begeistern

9.000 Klassen an weiterführenden und beruflichen Schulen erhalten insgesamt über **400.000 Zeitschriften**, ergänzt durch ein breites **E-Paper-Angebot**, mit dem passenden **Unterrichtsmaterial**.

Jedes vierte Kind verlässt die Grundschule, ohne richtig lesen zu können. Auch bei den 15-Jährigen verfügen etwa 26 Prozent nicht über ausreichende Lesekompetenz – eine Grundfähigkeit, die ausschlaggebend für die weitere Bildungslaufbahn ist. Mit einer vielfältigen Auswahl an Magazinen motiviert das Projekt »Zeitschriften in die Schulen« – die Erfolgsinitiative des Medienverbands der freien Presse e. V. (MVFP), der Stiftung Lesen und des Gesamtverbands Pressegroßhandel e. V. (GVPG) – seit über 20 Jahren Schülerinnen und Schüler zum Lesen. Auch in diesem Jahr erhalten rund 9.000 Klassen an weiterführenden und beruflichen Schulen insgesamt über 400.000 Zeitschriften mit dem passenden Unterrichtsmaterial. Ein breites E-Paper-Angebot des Partners United Kiosk AG ergänzt das Printangebot und schafft digitale Leseanlässe.

Lesen ist eine Schlüsselkompetenz für die weitere Bildungslaufbahn. PISA, IGLU und Co. zeigen, dass Kinder, die nicht gut lesen können, auch in anderen Schulfächern Probleme haben. Umso wichtiger ist es also, dass Schülerinnen und Schüler im Unterricht mit Lesestoff in Berührung kommen, der ihr Interesse weckt und Lust auf Lesen macht. Zeitschriften begeistern mit vielfältigen Themen und eröffnen Kindern und Jugendlichen neue Welten. Mit ihren aktuellen Inhalten und dem kompakteren Wort-Bild-Angebot erreichen Zeitschriften vor allem auch jene jungen Menschen, die sich bisher nicht so intensiv mit dem Lesen beschäftigt haben. Wie man Magazine erfolgreich in den Unterricht integrieren kann, zeigt das Projekt »Zeitschriften in die Schulen« seit mittlerweile 21 Jahren erfolgreich. Angemeldete Schulklassen in weiterführenden und berufsbildenden Schulen bekommen bis zu 20 verschiedene Titel, die vom

Presse-Grosso kostenlos an die Schulen geliefert werden. Von Wissensmagazinen über Special-Interest-Zeitschriften wie »Feuerwehr Magazin« oder »Bike« für Mountainbikerinnen und Mountainbiker bis hin zu klassischen Jugendmagazinen wie »Micky Maus«, »GEOLino« und »Bravo« oder Nachrichtenmagazinen wie SPIEGEL, FOCUS und Co. ist für alle Schülerinnen und Schüler etwas dabei. Das ergänzende E-Paper-Angebot, das allen interessierten Bildungseinrichtungen zur Verfügung gestellt wird, umfasst in diesem Jahr mehr als 100 Titel. Diese können für den Unterricht kostenlos bei dem Projektpartner United Kiosk heruntergeladen werden. Begleitend zur Auslieferung der Zeitschriften stehen für die teilnehmenden Lehrkräfte auf der Website der Stiftung Lesen didaktische Begleitmaterialien für den Einsatz im Unterricht bereit.

Chancen für alle Beteiligten

In ihrer Videobotschaft würdigt Schirmfrau und Kulturstatsministerin Claudia Roth das große Engagement der Initiatoren und Partner und unterstreicht die Bedeutung der Zielsetzung des Projekts: »Wir brauchen Kinder und Jugendliche, die sich auf Grundlage gut recherchierter Informationen eine eigene – ihre eigene – Meinung bilden und damit eine aktive und selbstbestimmte Rolle in unserer demokratischen Gesellschaft einnehmen können.« Das ganze Grußwort unter: <https://www.stiftunglesen.de/schulportal/sekundarstufe/zeitschriften>.

Erfolgsprojekte wie »Zeitschriften in die Schulen« beweisen, dass jungen Menschen mit kreativen Wegen mehr Bildungschancen eröffnet werden können. Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme der Stiftung Lesen, bekräftigt: »Es gibt so viele spannende und informative Zeitschriften auf dem Markt, die Wissen vermitteln, unterhalten und einen echten Mehrwert für die demokratische Meinungsbildung bieten. Dass wir den Kindern und Jugendlichen seit mehr als 20 Jahren einen Zugang zu diesem Angebot bieten können, ist ein echter Gewinn für die Leseförderung. Mein Dank geht daher an unsere langjährigen Projektpartner und alle teilnehmenden Verlage, ohne die das so nicht möglich wäre.«

Kai-Christian Albrecht, Geschäftsführer Gesamtverband Pressegroßhandel e. V., ergänzt: »Der Pressegroßhandel engagiert sich aus voller Überzeugung für die Leseförderung – als Mitbegründer und Partner des Projektes »Zeitschriften in die Schulen« nunmehr im 21. Jahr. Denn der frühe Zugang zu verlässlichen und altersgerecht aufbereiteten Informationen bietet Schülerinnen und Schülern ein inspirierendes Angebot, ihre Fähigkeiten und Persönlichkeit zu entwickeln. Gedruckte Magazine sind wie ein Wimmelbild. Es gibt so viel Neues, Informatives und Unterhaltendes zu entdecken. Das Lesen und Lernen erfolgen quasi nebenbei. Die positiven Rückmeldungen aus den

Schulen zum Projekt motivieren den Pressegroßhandel, auch in diesem Jahr wieder Tausende von Magazinen frei Haus an die Schulen zu liefern.«

»In einer Welt, in der Informationen exponentiell zunehmen und Technologie allgegenwärtig ist, sind Lesen und die Fähigkeit, Medien zu kennen, zu verstehen und zu nutzen, grundlegende Kompetenzen für junge Menschen«, betont Lutz Drüge, Geschäftsführer Fachvertretung Die Publikumsmedien im MVFP, und führt weiter aus: »Als Medienverband der freien Presse setzen wir uns daher bereits seit zwei Jahrzehnten dafür ein, junge Menschen für die Bedeutung von Lese- und Medienkompetenz zu sensibilisieren. Projekte wie »Zeitschriften in die Schulen« tragen mit journalistischen Angeboten der Zeitschriftenmedien in Print und Digital dazu bei, diese Fertigkeiten einerseits zu stärken und andererseits die Neugier aufs Lesen zu wecken. Damit auch die jungen Generationen in unserer demokratischen Gesellschaft – deren wichtigster »Rohstoff« zweifellos das Wissen ist – erfolgreich und verantwortungsbewusst agieren können.«

»Als Pro-bono-Partner des Projekts »Zeitschriften in die Schulen« fördert United Kiosk Medienkompetenz und Miteinander. Wir sind überzeugt, dass soziales Lesen, wie es hier im Klassenverbund erlebt wird, auch digital die Zukunft ist«, sagt Ulla Fröhlich-Strauß, Vorstand und Mitgründerin der United Kiosk AG.

Die **Anmeldung für das Schuljahr 2024/2025** ist bis Ende Oktober für weiterführende und berufsbildende Schulen ab Klassenstufe 5 geöffnet. Alle Informationen unter:



»**Zeitschriften in die Schulen**« ist eine gemeinsame Leseförderungsinitiative, die vom MVFP, der Stiftung Lesen und dem Presse-Grosso getragen wird. Ziel der Kampagne ist es, Zeitschriften einen festen Platz im Schulunterricht zu geben, durch ihren Einsatz Leselust zu wecken und die Lesekompetenz von Jugendlichen zu stärken. Seit dem Start im Jahr 2003 haben mehr als vier Millionen Schülerinnen und Schüler aller Schularten von dem Projekt profitiert. Verlage, die an einer Teilnahme interessiert sind, erhalten weitere Informationen bei Anja Mumm: anja.mumm@mvfp.de.

Weitere Informationen:



#MachmitLiesvor

Die neue **Kampagne** der **Stiftung Lesen** klärt über die Bedeutung des Vorlesens für Kinder und Gesellschaft auf und motiviert dazu, sich freiwillig zu engagieren.

Zur gleichen Zeit wie die Aktionswoche des bürgerlichen Engagements startet die Vorlese-Kampagne der Stiftung Lesen #MachmitLiesvor. Ziel ist es, vor allem jüngere Menschen auf die Bedeutung des Vorlesens aufmerksam zu machen und freiwillig engagierte Vorleserinnen und Vorleser zu finden. Denn Vorlesen ist eine echte Superkraft für Kinder. Mit frechen Sprüchen und bildstarken Tiermotiven ist die Kampagne der Stiftung Lesen ein echter Hingucker. Neben dem Wolf im Schafspelz werben vom Aussterben bedrohte Eisbären, erfolgreiche Dachse oder schlaue Eulen für das Vorlesen. Denn egal ob im Kampf gegen den Klimawandel, für eine aufgeklärte Gesellschaft oder gleiche Startchancen für alle Kinder in Deutschland: Vorlesen schafft die Grundlage für Wissen, Bildung und wirtschaftlichen Erfolg.

#MachmitLiesvor soll Menschen über den Zusammenhang zwischen Lesekompetenz und wichtigen gesellschaftlichen Themen aufklären. Denn nur wer lesen kann, kann sich informieren. Nur wer lesen kann, kann Hintergründe verstehen. Und nur wer lesen kann, kann auch echte von falschen Nachrichten unterscheiden. Und um diese Lesekompetenz zu erreichen, ist das Vorlesen unverzichtbar. Prominente Lesebotschafterinnen und Lesebotschafter sind die Gesichter der Kampagne und unterstützen den Aufruf für das Vorlesen. Denn in Deutschland ist schulischer und beruflicher Erfolg noch immer eng an die Voraussetzungen im Elternhaus geknüpft – aber nicht alle Eltern können in gleichem Maße unterstützen. Umso dringender braucht es freiwillige Vorleserinnen und Vorleser. ■



Ob langfristiges Engagement oder erst einmal ausprobieren, allein oder zu zweit: Ein Vorlese-Engagement ist vielseitig, regional und richtet sich nach dem eigenen Terminkalender. Wer sich mit Kursen und Rätseln vorbereiten will, findet im neuen Campus der Stiftung Lesen kostenfrei zahlreiche Angebote. Hilfreiche Checklisten, die Kampagnenmotive und alles rund um den Vorlesetag am 15. November gibt es unter: www.stiftunglesen.de

Bundesweiter Vorlesetag am 15. November

Vorlesen legt den Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft und ein verständnisvolles Miteinander. Das diesjährige **Motto »Vorlesen schafft Zukunft«** unterstreicht diesen Gedanken.

Vorlesen ist die Grundlage für viele Fähigkeiten, die Kinder und Erwachsene im Leben brauchen. Es hilft dabei, selbst leichter lesen zu lernen, es stärkt das Einfühlungsvermögen, lässt in andere Lebenswelten blicken, regt die Fantasie an oder fördert auch den Umgang mit anderen.

Der Bundesweite Vorlesetag lädt am 15. November 2024 bereits zum 21. Mal dazu ein, gemeinsam ein Zeichen für das Vorlesen zu setzen. Denn die aktuellen Ergebnisse der IGLU- oder PISA-Studie zeigen, dass rund ein Viertel der Grundschulkinder und 15-jährigen Jugendlichen im deutschen Bildungssystem nicht aus-

reichend gut lesen lernen können. Eine der wichtigsten und zugleich alltagstauglichsten Grundlagen zum Lesenlernen kommt bei vielen Kindern zu kurz: das Vorlesen.

Vier von zehn Kindern wird laut Vorlesemonitor 2023 nicht oder nur selten vorgelesen. Un-

»Als Kind habe ich die Bibliothek meiner Heimatstadt ›leer gelesen‹«

Jennifer Sieglar, Journalistin und **Lesebotschafterin** der Stiftung Lesen, spricht im Interview über ihr Engagement und den Zusammenhang von Vorlesen und Medienkompetenz.

MVFP impuls | *Was motiviert Sie, sich als Lesebotschafterin zu engagieren?*

Jennifer Sieglar | Ich habe vor einigen Wochen eine Vorlesebox der Stiftung Lesen mit Büchern an Kinder der Arche verschenken dürfen. Die haben sich so unfassbar gefreut und direkt die Köpfe in die Bücher gesteckt. Das hat mich glücklich gemacht. Grundsätzlich motiviert mich natürlich die Aussicht darauf, dass möglichst viele Kinder Zugang zu Büchern und damit zu Bildung bekommen. Leider lesen nicht alle Eltern ihren Kindern regelmäßig vor. Da finde ich die Arbeit der Stiftung Lesen immens wichtig.

Welchen Zusammenhang sehen Sie zwischen Vorlesen, Medienkompetenz und Klimaschutz?

Lesen erweitert die Allgemeinbildung, den Wortschatz und das grundsätzliche Verstehen von Zusammenhängen. Wer in einer Demokratie fundierte Entscheidungen treffen will, muss die Fähigkeit haben, sich umfassend zu informieren und Zusammenhänge einzuordnen, und da sind Lesen und Verstehen ein wichtiger

Bestandteil. Gerade zum Klima kursieren viele Fake News. Da finde ich die Aktion der Stiftung Lesen ein tolles Gegengewicht.

Wurde in Ihrer Familie viel gelesen?

Inwiefern hat Sie das geprägt?

Ich selbst habe als Kind die gesamte kleine Bibliothek meiner Heimatstadt leer gelesen. Einen Anteil daran hatte sicherlich, dass meine Eltern selbst viel gelesen und mir auch vorgelesen haben. Auch heute noch empfehlen wir uns in meiner Familie ständig Bücher und tauschen sie hin und her. Sogar meine geschiedenen Eltern schicken sich Buchtipps! Ohne die Liebe zur Sprache wäre ich sicherlich nicht Journalistin geworden.

Haben Sie eine Lieblingszeitschrift?

Und wenn ja, welche?

Ich bin seit mittlerweile 20 Jahren Abonnentin des SPIEGEL und lese die Zeitschrift mit großem Interesse. Mein Mann hat die AD abonniert und da gucke ich auch gerne rein und träume mir unser Wohnzimmer neu!



Jennifer Sieglar ist Fernsehmoderatorin, Fernsehreporterin, Autorin und Lesebotschafterin der Stiftung Lesen sowie Testimonial der Vorlese-Kampagne #MachmitLiesvor. In ihrer Arbeit, insbesondere als Moderatorin der Kindernachrichtensendung »Logo«, legt sie großen Wert darauf, komplexe Themen kindgerecht zu erklären. Sie ist Autorin des Buches »Umweltliebe – Wie wir mit wenig Aufwand viel für unseren Planeten tun können«.

ter dem Jahresmotto »Vorlesen schafft Zukunft« machen die Initiatorinnen des Bundesweiten Vorlesetages – DIE ZEIT, Stiftung Lesen und Deutsche Bahn Stiftung – auf die zentrale Bedeutung des Vorlesens für Kinder und die Gesellschaft aufmerksam. Teilnehmende Organisationen, Unternehmen, Verlage oder andere (Bildungs-)Einrichtungen können ihre geplanten Veranstaltungen auf einer zentralen Website eintragen und sich dort auch Tipps und Tricks rund um ihre Vorleseaktion holen. Das diesjährige Motto zeigt, wie wichtig Vorlesen nicht nur für Kinder und deren Zukunftschancen ist, sondern auch auf wie viele gesellschaft-

liche Bereiche die Lesefähigkeit Einfluss hat. Die Botschaft: Jede gelesene Geschichte hilft uns dabei, gemeinsam zu wachsen – egal ob sie als Buch, Zeitschrift oder digital zur Verfügung steht.

Alle Informationen zur Aktion und zur Anmeldung:



Unterstützer in disruptiven Zeiten

Vertrieb und **Abonnement**, **Content-Erstellung** und **-Auspielung**, **Produktion** im Print- oder Digitalbereich – Verlage sind permanent gefordert. *MVFP impuls* sprach mit Vertriebsexperten und Anbietern von Verlagssoftware sowie mit einem großen Papierhersteller und dem Fachverband Medienproduktion über aktuelle Themen und wie Verlage mit **disruptiven Umwälzungen** erfolgreich umgehen können.

knkMedia für Fachverlage – der neue Standard für kleine und mittelgroße Fachverlage

MVFP impuls | *Herr Bussmann, KI ist aktuell eines der Topthemen nicht nur der Verlagsbranche. Wo setzt knk KI ein und wie profitieren Ihre Verlagskunden davon?*

Thomas Bussmann | KI ist ein Standardbestandteil unserer Cloud-Lösungen und erleichtert schon heute unseren Kunden die Arbeit – z. B. bei der Angebotserstellung



oder bei der Gesprächszusammenfassung. KI als zentrales Instrument steigert die Produktivität von Verlagen. Aber auch für KI gilt: Die »One size fits all«-Lösung gibt es nicht. Deshalb unterstützen unsere Expertinnen und Experten der knk-KI-Unit unsere Kunden auch bei der Entwicklung und Implementierung konkreter, maßgeschneiderter KI-Anwendungen in der Produktentwicklung.

Mit Ihrer neuen Lösung knkMedia für Fachverlage bieten Sie eine spezielle Cloud-Lösung für kleinere und mittlere Fachverlage an. Warum gibt es hier eine eigenständige Lösung?

knkMedia für Fachverlage haben wir gemeinsam mit unseren Kunden entwickelt. Die neue Lösung sollte fertig eingerichtet, schnell und einfach zu implementieren und bezahlbar sein. Das neue knkMedia für Fachverlage ist eine lupenreine Public-Cloud-Lösung, vollständig vorkonfiguriert und in den Aufwänden transparent und planbar. Schnelle Implementierung bei gleichzeitig hoher Kostentransparenz und -planbarkeit ist gerade für KMU extrem wichtig. Sie können knkMedia für Fachverlage in bis zu drei Monaten einführen. Das heißt, Sie bekommen ein schnell einsetzbares Produkt, das schon nach kurzer Zeit für echten Mehrwert sorgt. Und zudem erübrigen sich die Aufwände für Hardware, Softwarepflege und Updates! Und zukunftsicher ist die Lösung natürlich auch, dafür steht schon unser Technologiepartner Microsoft.

Wie gelingt Ihnen das?

knkMedia für Fachverlage ist ein stark standardisiertes Produkt, was die Planung und Einführung sowohl auf unserer Seite als Anbieter als auch vor allem auf Kundenseite deutlich erleichtert. Zudem nutzen wir eine speziell entwickelte Projektmethodik, die die Nutzerinnen und Nutzer Schritt für Schritt an das System heranführt. Unsere Expertinnen und Experten begleiten die Verlage Schritt für Schritt bei der Einführung und stehen natürlich auch nach der abgeschlossenen Integration jederzeit mit Rat und Tat zur Seite.

Selbstverständlich bieten wir darüber hinaus weiterhin unsere bestens bekannten und individualisierbaren Lösungen an – knkMedia für Fachverlage ist ein neues, zusätzliches Angebot für die Verlage, die mit einem fertigen Standard bestens zurechtkommen.

Welchen Funktionsumfang hat die Lösung?

Es sind alle wichtigen Bereiche und Geschäftsmodelle eines Fachverlags enthalten – alle erdenklichen Abo-Varianten, Bücher und andere Single-Sales-Produkte, Vertrieb, Debitorenmanagement, Lager, Honorar, ein vollständiges CRM und alle Finanzerfordernisse. Auch vorkonfigurierte Schnittstellen und die Integration von Microsoft Office, Teams und Power BI sind enthalten.

Wenn Sie auch noch Anzeigen oder Events als Geschäftsmodell betreiben, dann können Sie knkMedia für Fachverlage einfach erweitern.

knk baut auf Microsoft Dynamics auf – heißt das, dass die Nutzung von Dynamics Voraussetzung ist, um mit knk zu arbeiten?

Ja, da haben Sie völlig recht. Durch unsere strategische Partnerschaft mit Microsoft sind unsere Lösungen zukunfts-

sicher. Sie sind auch noch in 10, 15 Jahren aktuell und nicht verbaut, wie in der Regel sonst bei kleinen Individuallösungen. Eine Investition in knk-Technologie ist immer sicher. Unsere vielen Kunden profitieren dabei von der enormen Weiterentwicklung durch Microsoft. Wir selber können uns voll auf die von knk entwickelten Adaptionen und Bereiche für die Verlags- und Medienwelt fokussieren.

Zukunftssicherheit ist bei knk also praktisch eingebaut?

So ist es!

Herr Bussmann, eine letzte Frage noch:

Wohin wird sich aus Ihrer Sicht der Vertrieb der Verlage entwickeln?

Ich bin mir sehr sicher, dass es weiter in Richtung Individualisierung gehen wird. Der Konsument von Informationen wird immer mehr im Fokus stehen und der direkte Kontakt zum Kunden wird weiter zunehmen. Man sieht das jetzt beispielsweise schon im Bereich Newslettering. Die individuelle Zusammenstellung von Inhalten und Formaten spielt dabei eine immer größere Rolle. Und dafür sind dann wiederum ein effizientes Zusammenstellen ebendieses Contents und die entsprechende Ausspielung nötig. ■

Ansprechpartner

**THOMAS
BUSSMANN**

Mitglied der
Geschäftsleitung,
knk Gruppe,
tbussmann@
knk.com
www.knk.com

NEU knkMedia für Fachverlage

Planbarkeit durch feste Kosten

Standard-Umfang und vordefinierte Pakete zu festen Preisen schaffen Planungssicherheit.

Vorkonfigurierte SaaS-Lösung für Fachmedienhäuser

Standardisierte Abläufe erleichtern Ihren Arbeitsalltag und sparen Zeit.

Einführung in nur 3 Monaten

Schrittweises Vorgehen und klare Aufgabenpakete bieten Transparenz und Planbarkeit.



„Sprechen Sie uns an oder besuchen Sie unsere Website www.knk.de/knkmedia“

Thomas Bussmann

✉ thomas.bussmann@knk.de



»Wir kämpfen um jedes Abo. Das macht den Unterschied.«

MVFP impuls | Herr Komlóssy, die Digitalisierung stellt die Verlagsbranche vor große Herausforderungen. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung aus der Sicht der intan Group?

Gisbert Komlóssy | Die Digitalisierung hat die Verlagsbranche zweifellos in eine völlig neue Ära katapultiert. Der



Journalismus wird völlig neu definiert. Es gibt mittlerweile viele Kanäle, die im direkten Wettbewerb der Verlage stehen. Auch hat sich, durch die Digitalisierung, das Verhalten der User völlig verändert. Eine ganz neue Kommunikation ist jetzt möglich und wird abverlangt. Verlage stehen heute unter enormem Druck, die Verbreitung ihrer Inhalte für ihre Zielgruppe neu zu fixieren. Für uns bei intan bedeutet das eine doppelte Challenge: Wir müssen einerseits unsere eigenen Prozesse ständig modernisieren, andererseits aber auch den Verlagen ermöglichen, sich voll und ganz auf ihre Inhalte zu konzentrieren, wir müssen einerseits unsere alten Abonnenten hegen und pflegen und andererseits gemeinsam mit Partnern neue Wege gehen, die die Zukunft uns abverlangt. Kurz zusammengefasst: Wir kämpfen um jedes Abo – sowohl im Print- als auch im Digitalbereich. Um dabei erfolgreich zu sein, müssen wir gemeinsam mit den Verlagen neue Lösungen finden, wie wir diese Abos für beide Seiten in Zukunft attraktiv und gewinnbringend bewerben können. Allerdings erleben wir gerade einen enormen Impact, der zu Veränderungen führen wird.

Was genau meinen Sie damit?

Die Digitalisierung ist nicht nur eine Herausforderung, sondern vor allem eine Chance für diejenigen, die flexibel genug sind, sich anzupassen. Wir haben über die Jahre hinweg uns immer wieder neu erfinden müssen, um erfolgreich zu sein. Wir waren schon in den 1980er-Jahren Pioniere, indem wir uns gelöst haben von dem üblichen Geschäftsverhalten. Ich bin mit einer Gruppe junger niederländischer Studenten im Abo-Verkauf gestartet. Das war eine ganz andere Mentalität, und wir haben uns kontinuierlich weiterentwickelt – vom Haustürgeschäft bis zum Digital Marketing. Heute bieten wir umfassende Dienstleistungen im Abo-Management und Abo-Marketing, sowohl für Print- als auch

für Non-Print-Produkte. Dabei hilft uns unsere langjährige Erfahrung sehr – wir wissen, wie die Branche tickt, und können uns auf veränderte Marktbedingungen schnell einstellen.

Diese Veränderungen bringen zweifellos auch technische Herausforderungen mit sich. Wie hat sich intan auf diese Herausforderungen eingestellt, und wie stellen Sie sicher, dass Sie auch in Zukunft technisch auf dem neuesten Stand bleiben?

Die technische Seite ist in der Tat ein entscheidender Faktor und eine große Voraussetzung, um bei den Veränderungen mitzugehen. Wir haben erkannt, dass technologische Innovation der Schlüssel ist, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Daher haben wir in den vergangenen Jahren sehr stark in neue technische Infrastruktur investiert und stellen uns damit neu auf. Unser Ziel ist es, nicht nur mit den Entwicklungen im Abo-Management Schritt zu halten, sondern ihnen einen Schritt voraus zu sein.

intan betreut und vermarktet seit Jahren auch eigene Abonnements. Wie wirkt sich das auf Ihre Partnerschaft mit den Verlagen aus?

Das ist ein entscheidender Punkt. Wenn man eigene Abonnements im Portfolio hat, schaut man ganz genau hin und entwickelt eine besondere Beziehung zu diesen Produkten und Kunden. Man kämpft buchstäblich um jedes Abo, weil es um das eigene Herzblut geht. Diese Einstellung übertragen wir von Anfang an selbstverständlich auf die Arbeit für unsere Auftraggeber. Unsere Mitarbeiter wissen, wie es ist, wenn man um jede Verlängerung kämpft, wenn man jeden Kundenkontakt nutzt, um Mehrwert zu bieten. Das sorgt für eine ganz andere Qualität im Kundenservice. Und ich will nichts schönreden – es gibt durchaus noch Bereiche, in denen wir uns weiterentwickeln müssen. Wir erkennen diese Potenziale klar und arbeiten mit Hochdruck daran, unsere Prozesse, Technologien zu verbessern, und wir unterstützen unsere Mitarbeiter kontinuierlich in ihrer Entwicklung.

Sie haben im Vorgespräch erwähnt, dass Verlage zunehmend ihre digitalen Produkte selbst hosten. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

Es ist verständlich, dass Verlage das digitale Geschäft unter eigener Kontrolle halten wollen. Das digitale Geschäft ist auch völlig anders. Wir brauchen hier neue Regeln, wir brauchen eine neu aufgesetzte Partnerschaft mit den Verlagen, damit wir auch in Zukunft deren Produkte verkaufen können. Die Neukundengewinnung, Winback, Upselling- und Cross-Selling-Aktivitäten können mit digitalen Produkten genauso ablaufen – viele Chancen, einen Mehrwert aus

den nachhaltigen Kundenbeziehungen zu ziehen. All das sind Bereiche, in denen wir seit Jahrzehnten Erfahrung haben und uns auch mit der Zeit gewandelt haben. Haben die Abonnenten früher einen Brief geschrieben und war es für sie in Ordnung, wenn sie zehn Tage später eine Antwort erhalten haben, so erwarten sie jetzt, dass jede Mail sofort beantwortet und jeder Anruf sofort entgegengenommen wird. Es kann Sinn machen, uns diese Aufgaben zu überlassen, damit sich die Verlage besser auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können.

Der Einsatz künstlicher Intelligenz gewinnt dabei rasant an Bedeutung. Wie steht intan dazu?

Das persönliche Gespräch ist durch nichts zu ersetzen, auch nicht durch künstliche Intelligenz. Ich bin fest davon überzeugt, dass der persönliche Kontakt die Beziehungen nachhaltig festigt. KI verändert gleichzeitig unsere Branche grundlegend, und wir bei intan sind uns dessen sehr bewusst. KI bietet auch enorme Chancen, insbesondere im Bereich des Customer Care. Sie ermöglicht uns, schneller und präziser auf Kundenbedürfnisse einzugehen, personalisierte Angebote zu erstellen und die Effizienz unserer Serviceleistungen zu steigern. Dabei müssen wir allerdings auch realistisch sein: Solche Entwicklungen sind weder billig noch einfach umzusetzen. Hier beißt sich die Katze gewissermaßen in den Schwanz. Die Implementierung von KI ist ein komplexer und kontinuierlicher Prozess, der erhebliche Investitionen erfordert – sowohl finanziell als auch in Bezug auf Zeit und Ressourcen. Doch wir sind überzeugt, dass sich dieser Aufwand lohnt, um den Customer Care der Zukunft erfolgreich umzusetzen und unseren Kunden weiterhin den bestmöglichen Service zu bieten. KI wird jedoch niemals die persönliche Beziehung zu den Kunden ersetzen können. Die Optimierung beider Anteile ist ein langfristiges Engagement für die Sicherstellung von Qualität, das wir mit voller Überzeugung verfolgen.

In der Tat basiert Ihr Renommee stark auf einem hochqualitativen Customer Care. Was macht diesen Service aus?

Der Customer Care ist mehr als nur ein Zusatzangebot. Er ist entstanden, weil ich wollte, dass meine eigenen Abonnenten die bestmögliche Betreuung bekommen. Er ist das Herzstück unserer Arbeit. In Zeiten der Digitalisierung bleibt der persönliche Kontakt oft auf der Strecke. Gerade für die Zielgruppe, die nicht unbedingt Digital Natives sind, ist es wichtig, da zu sein, wenn der Abonnent, der Kunde uns braucht. Jedes Abo zählt für uns. Gerade die langjährigen Abonnenten, also das Herzstück von fast jedem Verlag, brauchen eine optimale und lösungsorientierte Abonnentenbetreuung. Dass dies mit steigenden Kosten gepaart ist, ist nachvollziehbar und doch manchmal etwas schwierig zu vermitteln. Wir haben zur Kenntnis genommen, dass es in dem Bereich noch viel Potenzial gibt. Wir haben das, glaube ich, in den vergangenen zwei Jahren noch besser verstanden. Wir haben es uns auf jeden Fall zur Aufgabe gemacht, diesen Kontakt nicht nur aufrechtzuerhalten, sondern in allen Facetten auszubauen. Unser persönlicher Ansatz sorgt nicht nur für zufriedene Kunden, sondern auch für loyale Abonnenten – und das ist in der heutigen Zeit ein Wahnsinns-USP.

Abschließend: Was motiviert Sie persönlich, trotz der Schwierigkeiten der Branche, immer wieder neue Wege zu gehen und sich persönlich weiter zu engagieren?

Ich glaube, es ist die Leidenschaft für das, was wir tun. Gerade die letzten Jahre haben gezeigt, dass wir uns mitverändern müssen. Nur Fokussiertsein auf das Alte ist nicht unbedingt die Zukunft. Es geht darum, unsere langjährigen Abonnenten zu hegen und zu pflegen und gleichzeitig mit den anderen Zielgruppen im digitalen Bereich neu aufzustellen. Diesen Spagat müssen wir hinbekommen. Die Verlagsbranche hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert, aber die Grundprinzipien bleiben bestehen: Es geht immer noch darum, Menschen mit Inhalten zu erreichen, die sie interessieren und bewegen. Wenn wir Verlagen dabei helfen können, ihre Inhalte nachhaltig erfolgreich an den User zu bringen, haben wir unseren Job gut gemacht. Und diese Herausforderung treibt uns an. Tag für Tag. ■

Ansprechpartner

GISBERT KOMLÖSSY

CEO

intan group
www.intan.de

Anfragen an:
AWallmeyer@
intan.de

multilevel
subscription
services

**we
care.**
the customer experts

intan.
the subscription company

»Wir machen Lesen möglich«

MVFP impuls | Herr Lange, »Wir machen Lesen möglich« lautet der Slogan der PVZ. Was heißt das für Ihre Verlagskunden konkret?

Martin Lange | Die PVZ Pressevertriebszentrale ist Deutschlands führender Full-Service-Dienstleister im Kundenbeziehungsmanagement. Sie übernimmt für ihre Kunden treuhänderisch das gesamte Management digitaler und physischer Abonnements. Dazu zählen u. a. die Debitorenverwaltung, Rechnungsstellung, Stammdatenpflege sowie



die Organisation der Zustellung. PVZ setzt dabei auf neueste technische Standards und nutzt innovative IT- und Clearing-Center-Strukturen sowie einen hochprofessionellen Kundenservice im 1st und 2nd Level.

Mit rund 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist PVZ Deutschlands größter verlagsunabhängiger Dienstleister für Zeitschriftenabonnements. Das Portfolio umfasst aktuell mehr als 500 Zeitschriften und Zeitungen (Print, E-Paper) von mehr als 50 deutschen Verlagen.

Und erlauben Sie mir noch eine Anmerkung zu unserem Slogan: Er steht für uns für mehr als reine Betreuung von Abonnements. Wir sehen uns in der Pflicht, die für die Verlage essenzielle Vertriebsssäule Abonnement sowohl in der Breite als auch in der Tiefe der Wertschöpfung zu gestalten, somit letztendlich auch unseren Teil zur Meinungsfreiheit und dem freien und unabhängigen Journalismus beizutragen. Darüber hinaus engagieren wir uns vor Ort, um die Lesekompetenz von Schülerinnen und Schülern zu fördern, und starten in Kürze ein Vorleseprogramm für Senioren.

Was sehen Sie als einen der Wettbewerbsvorteile der PVZ an?

PVZ ist seit Jahrzehnten ein verlässlicher Partner der Verlage. Uns zeichnen Flexibilität, effiziente Prozesse und ein sehr gut eingebundenes Vertriebsnetzwerk aus.

Zusätzlich haben wir den MEXO-Ausbau als einen Full-Service-Dienstleister konsequent vorangetrieben. MEXO bietet Verlagsdienstleistungen, eine IT, die sowohl heftfolgenbezogene als auch zeitraumbezogene Abo-Angebote aus einer Architektur abbilden kann, Webshops, Kundenservice, Debitorenmanagement, Prämienmanagement und Direktmarketing an – alles als modulares Baukastensystem. Seither haben wir zahlreiche Kunden von unserer Leistung

überzeugen können. Unter anderem Res Publica, Kouneli (»Playboy«), Axel Springer Mediahouse und GeraNova Bruckmann. Darüber hinaus haben wir mit IPS eine strategische Allianz geschnürt und den Dienstleistungsbereich für 40 Verlage übernommen. In der Summe betreut das rund 30-köpfige MEXO-Team heute ca. 50 Verlage in den Bereichen Abo-Marketing, Verwaltung von digitalen und analogen Abo-Modellen.

Und wir blicken über den Tellerrand – mit MEXO bieten wir neben den Medienprodukten Lösungen für Pflegeprodukte für die häusliche Pflege im Abonnement an. Innerhalb von zwei Jahren sind wir sehr stark gewachsen und können heute als Plattform für Abo-Modelle im Segment Pflege weitreichende Services anbieten. Wir sind auf einem sehr guten Weg.

Als größter verlagsunabhängiger Pressevertrieb macht PVZ anscheinend vieles richtig.

Wo sehen Sie noch Verbesserungspotenziale?

Wir streben immer einen sehr engen Kontakt zu unseren Verlagskunden an, und zudem verstehen wir den Kundenservice auch als Seismografen für die Bedarfe unserer Abonnentinnen und Abonnenten. So können wir agieren und nicht nur reagieren. Unsere sehr schlanken Kosten- und Entscheidungsstrukturen lassen uns beispielsweise großen Spielraum für Prozessoptimierungen, Projekte sowie Investitionsoptionen. Zudem können wir mit unseren IT-Kooperationen unabhängig von SAP agieren.

KI ist aktuell in aller Munde – wie verändert sie Ihr Geschäft und wie profitieren Ihre Kunden davon?

KI macht auch uns das Leben einfacher. Regelmäßig wiederkehrende Prozesse und einfache Aufgaben übernimmt dieser Mitarbeiter bereits für uns. Diesen Weg werden wir konsequent weitergehen. Die Prozessoptimierungen und größere Unabhängigkeit von Personalfaktoren ermöglichen unseren Auftraggebern sowie unseren Verlagskunden, dass PVZ dort den persönlichen Kontakt zu den Kunden verstärkt, wenn es gilt, Kundenbeziehungen zu halten und/oder zu monetarisieren.

Eine Frage zum Schluss:

Der Pressevertrieb der Zukunft wird ...?

... nur dann möglich sein, wenn die politische Administration nicht weiter ideologisch die Rahmenbedingungen für Transaktionserlöse von Medien und Kundenkontakten reglementiert und verschlechtert. Abseits des ordnungspolitischen Paternalismus wird der Pressevertrieb digitaler und die Lösungsanbieter größere Strukturen vorweisen müssen.

Ansprechpartner

MARTIN LANGE

Geschäftsführer

PVZ Pressevertriebszentrale

GmbH & Co. KG

lange@pvz.digital

www.pvz.de

Print im strategischen Umbruch

MVFP impuls | *Der FMP als Fachverband Medienproduktion ist mit zahlreichen Initiativen aktiv.*

Was ist gerade aktuell?

Rüdiger Maaß | Es gibt eine Menge aktueller Themen, jedoch sehen wir übergeordnet, dass die Neupositionierung von Print im Umfeld des Multichannel-Publishings die dringendste Herausforderung ist. Daher haben wir – zusammen mit einigen Industriepartnern – die Gattungsmarketing-Initiative WE.LOVE.PRINT gegründet. Hier versuchen wir die wichtigsten Pain Points der Branche zu adressieren und Lösungen aufzuzeigen. Die zentralen Themen sind:

- Nachhaltige Medienproduktion mit all ihren Facetten
- Values of Print aus verschiedensten Blickwinkeln
- Ausbildung und Youngster Talents
- Jobbörse mit entsprechender Social-Media-Verlängerung

Diese vier Topics sehen in der Darstellung relativ simpel aus, die inhaltliche Tiefe ist jedoch immens. Letztlich müssen wir die Inhalte nicht alle neu erfinden, aber auf jeden Fall so in den Kontext stellen, dass ein einheitliches Bild von Print und unserer Branche entsteht. In Summe soll sich die Plattform als zentrales Content-Hub rund um Print entwickeln.

Thema Nachhaltigkeit: Wie ist der Status und entspricht der Anspruch der Wirklichkeit?

Das Thema ist überlebenswichtig im doppelten Sinn, sowohl für die Menschheit als auch für die Sicherung der Geschäftsmodelle aller Unternehmen. Jedem Unternehmer sollte klar sein, dass die Grundlage für jedes Unternehmen die Nachhaltigkeit ist. Dabei meine ich nicht nur die ökologischen Aspekte, die heute immer in den Fokus gerückt werden. Generell ist jedoch sehr deutlich, dass zwar jeder das Thema adressieren will, die Bereitschaft, dafür Geld zu investieren, ist meist jedoch sehr gering. Ich kann das nachvollziehen, ist doch das Problem dem gesellschaftlichen Luxus geschuldet. Aber wir dürfen nicht zu lange warten, denn der Leidensdruck wird immer größer. Und somit widerspreche ich mir selbst, denn es ist doch nicht so einfach ... Denn Nachhaltigkeit hat etwas mit Mind Shift zu tun, und dem stehen Menschen von Natur aus nicht sehr offen gegenüber. Aber es gibt Hoffnung.

Was würden Sie als Medienproduktoren einem Verlag raten, um mit seinen Produkten am POS mehr aufzufallen?

Die Frage ist komplex, da die Voraussetzungen am POS immer unterschiedlich sind. Aber in Summe würde ich raten, dass die POS-Präsenz im Rahmen der digitalen Transformation nicht nur digital (z. B. Screens usw.) stattfinden sollte. Wichtig ist, dass die Marken und ihre Produkte in einem interaktiven Erlebnis präsentiert werden, und das geht eben nur über Multichannel-Aktivitäten. Coole Bewegtbilder gepaart mit Top-Print-Promotion-Material sind sicher ein

guter Tipp. Aber hier gilt: »Auffallen um jeden Preis« ist nicht der richtige Ratgeber. Letztlich entscheidet der Anspruch der Customer Experience, was notwendig ist. Im Discount sieht das deutlich anders aus als in einem Marken-Store.

Druckveredelung wird heute oft unter reinen Kosten-gesichtspunkten gesehen. Was sagen Sie dazu?

Das ist aus meiner Sicht vollkommener Quatsch. Die Frage ist doch, welches Ziel man erreichen möchte und was man

dafür bereit ist zu investieren. Natürlich muss man bei dieser Betrachtung immer berücksichtigen, was das zu bewerbende Produkt oder die Dienstleistung kostet. Bei der Werbung für ein Glas Marmelade wird man sicher kein Printprodukt drucken und veredeln, welches pro Kontakt zehn Euro kostet. Wenn man natürlich immer auf dem Trip der maximalen Reichweite ist, dann ist klar, dass die Kosten und nicht der Erfolg des einzelnen Werbeanstoßes im Fokus stehen. Hinzu kommt natürlich, dass die Veredelung eines Printproduktes auch immer in Einklang mit der Nachhaltigkeitsstrategie stehen muss. Das bedeutet nicht, dass dadurch Veredelungen ausgeschlossen sind – im Gegenteil. Veredelungen generieren Values und diese Values sorgen für eine nachhaltige Verwendung des Produktes – das passiert auf vielen Ebenen, sowohl implizit als auch explizit.

Und wenn wir noch einen Schritt weiter gehen, sollten wir klären, was »Druckveredelung« eigentlich bedeutet. Ist es nur die technische Veredelung, um multisensorische Reize zu generieren? Oder ist es auch die Veredelung des Printproduktes durch Individualisierung? Aus meiner Sicht gilt hier die komplette Bandbreite der Generierung von Values – natürlich in Kombination. Und bei dieser Betrachtungsweise geht es nicht um Veredelung ja oder nein, sondern um den generell konzeptionellen Ansatz der Transformation von z. B. unpersonalisierten Massenwerbesendungen hin zu individuellen Großauflagen, die dem Nutzer deutlich mehr Wertschätzung bieten.

Fazit: Das Ziel und die Zielgruppe definieren den Einsatz der Medienkanäle und letztlich auch den Einsatz konzeptioneller Druckveredelung.

Zum Schluss gefragt: Die gedruckte Medienwelt von morgen wird ...

... immer spannender :)

WE.LOVE.PRINT

Ansprechpartner

RÜDIGER MAASS

Geschäftsführung
Fachverband
Medienproduktion e. V.
info@f-mp.de
www.f-mp.de

Recyclingpapiere von höchster Qualität

MVFP impuls | Herr Fischer, LEIPA steht seit Jahren für Nachhaltigkeit und bringt immer wieder neue Recyclingpapiere höchster Qualität auf den Markt. Was gibt es aktuell zu berichten?

Kai Fischer | Mit LEIPA Sky plus haben wir vor Kurzem ein hochwertiges Recyclingpapier auf 100 Prozent Recyclingfaserbasis mit 1,2-fachem Volumen herausgebracht, das sich extrem gut für den Druck von Magazinen, aber auch für wertige Broschüren oder Kochbücher eignet. Selbst-



verständlich ist LEIPA Sky plus mit verschiedenen internationalen Umweltsiegeln zertifiziert. Unsere Testkunden – beispielsweise eine europäische Ausgabe der »National Geographic« – sind begeistert.

Nachhaltigkeit ist gerade im Druckbereich ein großes Thema und betrifft sämtliche Bereiche.

Stimmt. LEIPA setzt auch da Maßstäbe und wir haben uns zum Ziel gesetzt, bis 2045 klimaneutral zu arbeiten. Wer eine ungefähre Vorstellung davon hat, wie aufwendig die Papierherstellung ist, weiß, dass das ein ambitioniertes Ziel ist. Dass wir auf einem sehr guten Weg sind, beweist beispielsweise die Nominierung für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis, der im November vergeben wird und bei dem »Beispiele für gelingende Transformation« ausgezeichnet werden. Zudem werden unsere Klimaziele von der SBTi, einer Initiative von CDP, WRI, United Nations Global Compact sowie dem WWF, validiert.

Mit der Umsetzung der EU Deforestation Regulation (EUDR) steht die Branche vor einer weiteren Herausforderung. Was können Sie uns in Bezug auf die LEIPA-Produkte dazu sagen?

Die neue EU-Verordnung soll sicherstellen, dass keine Produkte auf den Markt kommen, die zur Entwaldung und zur Waldschädigung beitragen. Dieses Anliegen unterstützen wir als Unternehmen sehr. Papier, das bekanntermaßen aus Holzfasern besteht, steht dabei natürlich besonders im Fokus. Selbstverständlich haben wir uns als großer Papierhersteller mit dem Thema schon länger intensiv beschäftigt. Im Rahmen dieser umfassenden Vorbereitungen zur fristgerechten und gesetzeskonformen Umsetzung der EUDR haben wir eine detaillierte Überprüfung all unserer Produkte und Prozesse durchgeführt – also inklusive der

gesamten Lieferkette. Nach Abschluss dieser umfangreichen Prüfungen gehen wir mit Sicherheit davon aus, dass unsere Produkte und ihre Bestandteile nicht von der EUDR betroffen sind. Selbstverständlich bleibt das Thema EUDR bei uns im Fokus für alle unsere Papierprodukte und wir werden unsere Kunden informieren, sobald es Neues dazu zu berichten gibt.

Das ist ja erst einmal eine sehr positive Nachricht für all die Verlage, bei denen LEIPA Teil der Lieferkette ist. Lange Zeit hatte LEIPA ja in Sachen Recyclingpapiere fast ein Alleinstellungsmerkmal. Das ist allerdings Geschichte. Wie ist momentan die Situation am Markt?

Mit unserer Vorreiterrolle haben Sie vollkommen recht. Wir und damit natürlich unsere Kunden profitieren sehr von unserer jahrzehntelangen Erfahrung auf diesem Gebiet. Immer mehr Unternehmen achten aber mittlerweile bei ihren Drucksachen auf den Einsatz von Altpapierfasern – dieser steigenden Nachfrage steht aber eine sinkende Menge an besseren Altpapiersorten gegenüber, die jeder Papierhersteller benötigt, um entsprechend qualitativ hochwertige Recyclingpapiere anbieten zu können. Der Rohstoffmangel ist daher momentan unsere größte Herausforderung, denn am Ende muss für unsere Kunden natürlich auch das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen.

Ich lade übrigens jeden Verlagsmanager ein, sich einmal unsere Produktion in Schwedt anzuschauen. Ich garantiere, dass sie als Fans zurückfahren werden!

Sie haben es selbst angesprochen: Interesse und Nachfrage nach Recyclingpapier steigen.

Wie unterstützen Sie Druckereien und Verlage dabei, auf Recyclingpapier umzusteigen, und welche Vorteile bieten Sie Ihren Partnern?

Die heutigen Technologien, gepaart mit unserer marktführenden Expertise und jahrzehntelangem Know-how, ermöglichen es uns, wirklich tolle Recyclingpapiere zu produzieren. Dabei bieten wir ein sehr breites Portfolio – von glänzend bis matt, von niedrigen bis mittelschweren Grammaturen, vom SC- bis zum Volumenpapier. Diese Papiere erreichen ein Qualitätsniveau, das mit dem ihrer Frischfaserpendants absolut vergleichbar ist. Kunden, die sich für eines unserer Papiere entscheiden, ob nun Neukunde oder jahrzehntelanger LEIPA-Partner, erhalten eine aktive und professionelle Unterstützung beim Druck auf – für sie – neuen LEIPA-Sorten. Hierfür haben wir ein eigenes Team, das Testdrucke begleitet und die Ergebnisse hinsichtlich Druckqualität, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit optimiert. Denn schließlich verfolgen wir am Ende alle das gleiche Ziel: ein für den Verwendungszweck optimales Druckbild und Leseerlebnis. Vom Werbeflyer über das Hochglanzmagazin bis hin zum Kochbuch.

Ansprechpartner

KAI FISCHER

Head of Sales
Graphic Paper
LEIPA Group GmbH
kai.fischer@leipa.com
www.leipa.com



Pssst, kennen Sie schon Sky plus?

Das neue Recyclingpapier mit hohem Volumen von LEIPA.

LEIPA Sky plus

Verfügbare Flächengewichte

54 57 60 65 70 80 90 g/m²

Weißgrad

83 %

Volumen

1.2



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

Ab ans Meer!

Obwohl Martin Hager als Chefredakteur von YACHT und BOOTE EXCLUSIV täglich tief in die Welt der Meere eintaucht, kann er nicht genug davon bekommen. Jede neue Ausgabe des Magazins »mare« ist für ihn ein echtes Highlight.



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 ...

Als leidenschaftlicher Wassersportler gibt es für mich keinen schöneren Ort als das Meer. Dabei spielt es keine Rolle, an oder auf welchem Ozean ich mich befinde. Mit Sand, Teakdeck oder einem Surfboard unter meinen Füßen und den Horizont vor meinen Augen spüre ich die Freiheit der großen, weiten Welt wie nirgendwo sonst. Wenn die Wellen rauschen, mir der Wind durch die Haare weht und die Sonne auf der Haut pritzelt, bin ich happy.

Um diese Leidenschaft geht es auch im Magazin »mare«, das sich seit 1997 mit meinem Lieblingsthema beschäftigt: dem Meer. Meine Nähe zu diesem Medium hat aber noch einen anderen Grund: Als ich 2004, nach meinem abgeschlossenen Schiffbau- und Meerestechnikstudium, durch glückliche Zufälle in der Redaktion des Superjacht-Magazins BOOTE EXCLUSIV landete, durfte ich im Rahmen meines Volontariats die »mare«-Redaktion besuchen.

Damals war ich schwer beeindruckt von Chefredakteur Nikolaus Gelpke, der uns durch seine kreativen Hallen in der Hamburger Hafencity führte und nicht nur vor Leidenschaft für die Ozeane brannte, sondern auch eine Art des freien Journalismus zelebrierte, die es schon damals nur noch an wenigen Stellen gab. So erzählte er während unseres Besuchs von Autoren und Fotografen, die er für sechs Monate und mehr auf Recherche-Tour ans Ende der Welt schickt, weil er sich eine außergewöhnliche Geschichte er-

hofft. Für einen Artikel, der später auf gerade einmal acht oder zehn Seiten in seinem Magazin veröffentlicht wird. Auch Gelpkes Einstellung zur journalistischen Unabhängigkeit hinterließ bei mir tiefe Spuren. Seit seiner Gründung druckt »mare« keine Anzeigen, die den redaktionellen Inhalt beeinflussen könnten, wodurch die Integrität der Marke garantiert bleibt.

Die hohe Qualität seiner Inhalte ist die Kerneigenschaft von »mare«, das als Fachmagazin für maritim Interessierte mit kulturellen, geschichtlichen und ästhetischen Inhalten die Schönheit, Dramatik und die Geheimnisse der Ozeane in den Vordergrund stellt. Die thematische Vielschichtigkeit sorgt dafür, dass mich jede Ausgabe informativ wie intellektuell abholt und ich immer etwas Neues lerne. Und das, obwohl ich mich als Chefredakteur der Magazine YACHT und BOOTE EXCLUSIV jeden Tag intensiv mit dem Thema Meer beschäftige.

Ich freue mich schon jetzt darauf, wenn die Oktober/November-Ausgabe von »mare« im Briefkasten liegt. ■

Autor

MARTIN HAGER Chefredakteur
von YACHT und BOOTE EXCLUSIV,
Delius Klasing Verlag



**PAPER.
BECAUSE
IT'S REAL.**



UPM COMMUNICATION PAPERS



GRENZENLOSE MOBILITÄT!

Unbegrenzte Anmietungen und Fahrzeugtausch in 10 europäischen Ländern mit dem Premium-Abo von SIXT+ unlimited. Angebot und MVFP-Vorteil: mvfp@sixt.com.