

MVFP impuls

Das Magazin der freien Presse

Fairer Wettbewerb für freie Presse

KI

Wie Technologie und
Glaubwürdigkeit
zusammengehen

Pressevertrieb

Zwischen Kooperationen,
KI, Abo-Strategien
und neuen Formaten

Next Generation

Junge Zielgruppen
für Journalismus
gewinnen

Medienpolitik

Verlage fordern
Politik zum
Handeln auf



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK**

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

Andreas Keller
Verkaufsleiter

Günther Hartmann
Geschäftsführer

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

»wir alle – ob Großverlag oder kleine Boutique mit erfolgreichen Publikationen für die zugespitzte Zielgruppe – stehen gemeinsam für etwas Besonderes: für eine freie Presse, wie sie einzigartig ist.« Mit diesem Satz bringt Jesper Doub im Doppelinterview zusammen mit Jonas Triebel (S. 31) etwas ganz Entscheidendes auf den Punkt: Es geht eben nicht allein um Technik, Klicks oder Erlöse, sondern um die Frage, wie Glaubwürdigkeit und Vielfalt in einer digitalen Welt erhalten bleiben können.

Denn KI-Suchfunktionen und die Praxis des »Absaugens« redaktioneller Inhalte bedrohen nicht nur die Geschäftsmodelle der Verlage, sie bedrohen die Sichtbarkeit und damit den Wert journalistischer Arbeit. Wenn Plattformen ungefragt und ungehemmt Inhalte nutzen, ohne die Verlage zu beteiligen, nimmt das Machtgefälle immer weiter zu, das politisch nicht länger hingenommen werden darf.

Insofern ist die Botschaft von Jesper Doub und Jonas Triebel auch ein Auftrag an uns alle: Wir brauchen faire Regeln und Mut zum Gegenhalten gegen die Tech-Monopole – in Berlin wie in Brüssel.

Verlage andererseits setzen beim Einsatz von KI auf Verantwortung, Transparenz und Qualitätssicherung. Die neue MVFP-KPMG-Studie (S. 34) zeigt: »Trusted AI« ist kein Selbstzweck, sondern Voraussetzung für Effizienz und Glaubwürdigkeit. KI kann unterstützen und Prozesse beschleunigen – doch unverzichtbar bleibt die menschliche Kontrolle. Denn am Ende entsteht Glaubwürdigkeit nicht durch Algorithmen, sondern durch redaktionelle Sorgfalt.

Zur Zukunftsfähigkeit gehört ebenso, wie Medienmarken junge Menschen erreichen – beispielsweise durch Dialog, Partizipation und eine klare Haltung, wie Vanessa Bitter (#UseTheNews) und Katrin Bartilla (SPIEGEL) im Interview (S. 48) darlegen. Auch beim Distribution Summit (S. 38) wurde spürbar, dass es genau diese Verknüpfung braucht. Ein erfolgreicher Pressevertrieb schafft Beziehungen, stiftet Nähe und schlägt eine Brücke zwischen Printtradition und digitalen Routinen. Vor allem aber stellt er die Leserinnen und Leser in den Mittelpunkt!

Ein bemerkenswerter Erfolg gelang Keesing gemeinsam mit weiteren Mitgliedsverlagen – begleitet durch den MVFP. Der EuGH hat entschieden, dass Sudoku-Magazine dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz unterliegen (S. 22 und S. 56). Die Entscheidung stärkt die betroffenen Verlage und zeigt, wie wichtig es ist, im Schulterschluss zu agieren: Erst in der Allianz wurde daraus ein Signal für die ganze Branche.



Antje Jungmann,
Chefredakteurin *MVFP impuls*

Und genau darum geht es in dieser Ausgabe der *MVFP impuls*: Eine freie Presse braucht faire Regeln und eine starke gemeinsame Stimme. Lassen Sie uns diese Stimme weiter erheben.

Ihre

Antje Jungmann



Merken Sie sich schon jetzt den **Termin 2026** vor!



4



21



38



46



58



60



62

In dieser Ausgabe

News

4 Aus den Medienhäusern

MVFP News

20 Meldungen aus dem MVFP

MVFP vor Ort

24 Aus den Landesvertretungen

Print&Digital

31 **KI-Suche saugt Inhalte ab – aber Verlage zahlen drauf**

Jesper Doub und Jonas Triebel sprechen in *MVFP impuls* über die Folgen der KI-Suche für Traffic und Erlöse – und fordern mehr Mut der Politik im Umgang mit US-Konzernen.

MVFP Inside

34 **Verlagstrends 2025: Effizienz und Glaubwürdigkeit durch »Trusted AI«**

Neue MVFP-KPMG-Studie: »Trusted AI« ist Schlüssel für Effizienz und Glaubwürdigkeit.

60 **Experience Day 2025: Premiere für ein neues Branchenevent**

So sichern publizistische Medien den Werbeerfolg, stärken Marken und bieten Orientierung in einer sich wandelnden Gesellschaft.

64 **Zeitschriften überzeugen mit Professionalität – Verlage fordern klare Regeln für KI und Plattformen**

Aktuelle MVFP-Branchendaten im Detail.

19 **Impressum**

Vertrieb

38 **Kooperationen und KI sichern die Zukunft des Pressevertriebs**

Distribution Summit 2025: So vielseitig muss der Vertrieb von morgen gedacht werden.

40 **Aus »Churn« Erkenntnisse ziehen – für langfristige Digitalabos**

Die MVFP Churn Benchmark ermöglicht Publishern den direkten Vergleich entscheidender Kennzahlen.

46 **Print muss von digitalen Erkenntnissen profitieren**

Bea Knecht, Gründerin der Streaming-Plattform Zattoo, sagt im Interview, was Verlage von Streaming-Plattformen lernen können.

48 **Wie Journalismus junge Menschen gewinnen kann**

Vanessa Bitter (@UseTheNews) und Katrin Bartilla (SPIEGEL) im Interview: So gehen junge Menschen mit Nachrichten um.



24 25



30 31



34 35



48 49



52 53



56 57



64 65



68 69



80

Hier geht's zum E-Paper:



Segment

- 52 Kindheit 2025 ist digital – doch Zeitschriften gehören weiter fest zur Mediennutzung
Zwei aktuelle Studien zu Kindermedien geben Einblicke in die Lebenswelt junger Menschen.

Politik&Recht

- 56 EuGH: Für Sudokus gilt die ermäßigte Mehrwertsteuer
EuGH-Urteil mit Auswirkungen auf die steuerliche Behandlung von Rätselpublikationen.

Rechtstipp

- 58 Der erkrankte Arbeitnehmer – zwischen Fürsorgepflicht, Dokumentation und Kündigung
Rechtssicher Fürsorgepflichten, Dokumentationen und Kündigungen meistern.

Fachpresse

- 62 Engagement, das wirkt
Kommissionen und Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse sind starkes Netzwerk.
- 63 Zukunftstraining für junge Fachmedien-Talente
Young Professionals' Media Academy 2026.

Stiftung Lesen

- 68 »Lesen öffnet Welten«
Die Stiftung Lesen und die Bauer Media Group starten Kooperation für mehr Bildungsgerechtigkeit und Lesekompetenz.

Advertorial

- 70 Francesco Franchi: »On paper you have freedom of space«
Top-Gestalter über seine Philosophie zur Gestaltung von Nachrichtenmedien.

- 72 Vom Archiv zum Asset:
intelligenter Content dank KI
So verwandelt PressMatrix digitale Archive in intelligente Services.
- 74 Vertrieb im Umbruch – Chancen im Abo-Geschäft
Abonnement ist das verlässliche Fundament für die wirtschaftliche Stabilität von Verlagen.

MVFP Akademie

- 71 Save the Dates

Am Kiosk

- 80 Die coole Cousine aus London
Für Angela Meier-Jakobsen ist die britische GRAZIA bis heute eines der coolsten Mode- und Lifestyle-Magazine.



Dein erstes Mal ...

Das zur Motor Presse Stuttgart gehörende Magazin »Men's Health« hat eine neue Podcast-Reihe unter dem Titel »Dein erstes Mal« gestartet. Dabei geht es generell um »Premieren« wie den ersten Bühnenauftritt, das erste Scheitern etc. Gastgeber des Podcasts ist »Men's Health«-Chefredakteur Arndt Ziegler gemeinsam mit dem Autor und Medienberater Martin Werner. Los ging es mit einem Gespräch mit dem DFB-Schiedsrichter Patrick Ittrich, der davon erzählt, wie es war, das erste Mal ein Spiel

vor 80.000 Fans zu leiten. Der neue Podcast erscheint alle 14 Tage jeweils freitags und dauert zwischen 45 und 60 Minuten. Die gedruckte Auflage des zehnmals jährlich zu einem Copypreis von 6,50 Euro erscheinenden Magazins liegt bei 105.000 Exemplaren, die digitale Reichweite weist rund 820.000 Unique User aus. Hinzu kommen Newsletter, Social-Media-Angebote sowie Events.

innovate! zukunftsdialog

4. Dezember 2025 | Osnabrück

gemeinsam stark

dfv Mediengruppe und Seedhouse bündeln Eventformate

Die dfv Mediengruppe und die Seedhouse Accelerator GmbH führen ihre Veranstaltungen »Zukunftsdialog Agrar und Ernährung« sowie »innovatelconvention« zu dem gemeinsamen Event »innovate! zukunftsdialog« zusammen. Die Veranstaltung, die erstmals am 4. Dezember in Osnabrück stattfinden wird, vereint einen Fachkongress der AgriFood-Branche mit der Verleihung des German Food Start-up Award und des German Farm Start-up Award. Der »Zukunftsdialog Agrar und Ernährung«, veranstaltet von »agrarzeitung«, »FeedMagazine« und »newFOODeconomy« (alle dfv Mediengruppe), fand über acht Jahre in wechselnden Berliner Locations statt, während die »innovatelconvention« seit 15 Jahren die Start-up-Szene aus dem deutschsprachigen AgriFood-Bereich zusammenbrachte.

presented by



agrarzeitung

FEEDMAGAZINE
KRAFTFUTTER

FLEISCHWIRTSCHAFT

new
FOOD
economy

NEWMEAT

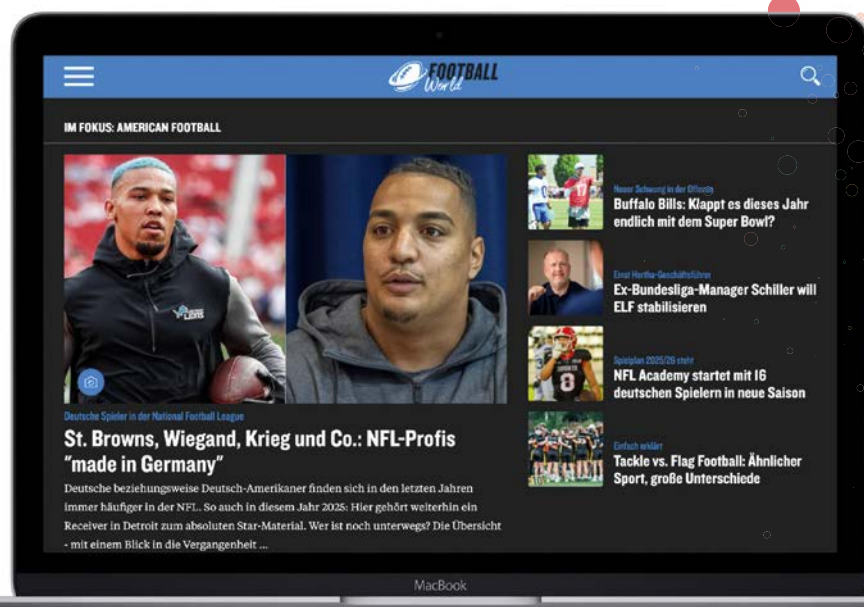
SCHAURIG-SCHÖN

Seit Ende August sind die Zombiacs los! Die einen haben ein herausnehmbares Gehirn, bei anderen können Arme, Beine oder Köpfe abgenommen werden. Mit den Zombiacs hat Blue Ocean einen neuen Sammelhit gelauncht. Insgesamt gibt es 20 unterschiedliche Figuren im Blindbag sowie ein zweimonatlich erscheinendes, 36-seitiges Magazin – Blindbag und Heft kosten je 4,99 Euro.



Die Markteinführung wird mit umfangreichen Marketingmaßnahmen unterstützt. Neben einer mehrwöchigen TV-Kampagne in den zielgruppenrelevanten Kanälen gibt es selbstverständlich auf Social Media, der verlagseigenen Website und in Blue-Ocean-Magazinen entsprechende Werbung. Zudem packen bekannte Spiele-Influencer auf YouTube die Figuren aus.





Glückwunsch

LANDLUST und
LIVING AT HOME feiern
Geburtstag



Die in der Deutschen Medien-Manufaktur, einer 100-prozentigen Tochter des Landwirtschaftsverlags, erscheinenden Magazine LANDLUST und LIVING AT HOME feiern Geburtstag: Während LANDLUST, das ein Vorreiter für eine ganze Reihe vergleichbarer Magazine wurde, seinen 20. Geburtstag feiert, kann LIVING AT HOME mittlerweile auf ein Vierteljahrhundert des Erscheinens zurückblicken. Zum Jubiläum erscheinen beide Marken mit besonders gestalteten Ausgaben und Aktionen für die Leserinnen und Leser. Beide Marken haben in den vergangenen Jahren zudem ihre digitale Präsenz deutlich ausgebaut: Mit Websites, Newslettern und digitalen Kursangeboten erreichen sie heute eine vielfältige Zielgruppe. Die Marke LANDLUST betreibt zudem einen erfolgreichen Online-Shop, bringt Buch- und Kalenderreihen heraus, verkauft eine Wollkollektion und Farben und vergibt ein Siegel für ausgewählte Landhotels. So ist aus dem Magazin eine ganze Lebenswelt geworden.

LANDLUST erscheint zweimonatlich zu einem Copypreis von 5,20 Euro bei einer verkauften Auflage von fast 663.000 Exemplaren. LIVING AT HOME kommt monatlich zu einem Copypreis von 5,50 Euro an die Kioske und hat eine verkaufte Auflage von rund 70.000 Heften. Unique User weisen beide Magazine für ihre digitalen Welten nicht aus.

KICK-OFF FÜR NEUE SPORTWELT

Anfang August hat der »kicker« das Newsportal www.football-world.news gelauncht. Auf dem Portal gibt es ab sofort alles Wissenswerte über Football der NFL, die US-College- und europäischen Ligen, den Flag Football und die deutsche Nationalmannschaft. Neben News und Spielberichten sind umfangreicher Video-Content, Interviews, Vorberichterstattung und der Podcast »Icing the kicker«, der bereits seit drei Jahren erfolgreich läuft, auf dem Digitalkanal zu finden. »American Football ist für uns eine hochspannende Sportwelt. Er ist in allen Bereichen eine der am stärksten wachsenden Sportarten in Deutschland«, äußert sich kicker-sportworld-Geschäftsführer André Tzschaschel zum neuen Portal.

WEITERDENKEN

Kohlhammer launcht
neues Magazin

Anlässlich der Frankfurter Buchmesse wird der Kohlhammer Verlag seine neue Zeitschrift »WeiterDenken« auf den Markt bringen. Die vierteljährlich erscheinende Publikation will gesellschaftspolitisch relevante Debatten anregen und versteht sich als liberales Diskussionsforum. Herausgegeben wird die Zeitschrift von einem Gremium um die verantwortlichen Herausgeber Hans-Peter Klös und Rainer Völker, das für den Titel führende Köpfe aus Wissenschaft und Praxis zusammenbringt. Die Premierennummer wird auf der Frankfurter Buchmesse am 17. Oktober 2025 mit einer Diskussionsrunde vorgestellt. Die Startausgabe und das Podium tragen den Na-



men »Quo vadis, Freiheit« – programmatisch für den Anspruch des Titels. »Die Zeit ist reif für ein Medium, das sich für die liberale Demokratie starkmacht«, sagt Leopold Freiherr von und zu Weiler, Geschäftsführer des Kohlhammer Verlags. »Wir wollen damit einen sachlichen Diskurs fördern, denn ohne ihn kann Demokratie nicht gelingen.« Die Startausgabe beträgt 20.000 Exemplare bei einem Copypreis zu je 9,90 Euro.

Ausgezeichnet erholsam



v. l. n. r. **Divia Thani**, Global Editorial Director Condé Nast Traveller; **Maximilian Newiger**, Palace Merano; **Anastasia Knyazeva** und **Ana Vogric-Martinez**, Biologique Recherche; **Dennis Braatz**, Head of Editorial Content Condé Nast Traveller Germany; **Dr. Dieter Resch**, Mayrlife Medical Health Resort; **Valeria Chilaru**, Zem Wellness Clinic Altea; **Korbinian Kohler**, Bachmair Weissach; **Vaipanya Kongkwanyuen**, Chiva-Som

Mitte September vergab Condé Nast zum ersten Mal auch in Deutschland die »Wellness & Spa Awards (presented by Explore-Journeys)«. Ausgezeichnet wurden sechs nationale und internationale Hotels, Resorts und Marken für wegweisende Konzepte in Bereichen wie Longevity, Regeneration, Skincare und Familie mit von der Königlichen Porzellan-Manufaktur Berlin exklusiv gestalteten Trophäen. Alle Adressen wurden in den vorangegangenen zwölf Monaten von den Fachjournalistinnen und -journalisten des Condé-Nast-

»Traveller«-Magazins besucht und persönlich getestet. Die Preisverleihung fand im Beisein von über 100 Gästen auf Schloss Elmau statt, einem der führenden deutschen Wellness-Retreats. Das 21-seitige »Wellness- und Spa Awards«-Spezial ist in der aktuellen September-/Oktoberausgabe von Condé Nast »Traveller Germany« zu lesen.

Das Magazin erscheint alle zwei Monate zu einem Copypreis von 9,00 Euro und hat eine verbreitete Auflage von 55.000 Exemplaren. ■

»Gregs Tagebuch«-Kolumnen in der ZEIT *leo*

Zumindest alle ab dem Jahr 2000 Geborenen und ihre Eltern kennen die Comic-Romane »Gregs Tagebücher«, die mittlerweile weltweit mehr als 300 Millionen Mal verkauft wurden. ZEIT LEO, dem Kindermagazin der ZEIT, ist jetzt ein ganz besonderer Coup gelungen: Ab November wird Jeff Kinney, der Autor der Reihe, eine exklusive Kolumne in ZEIT LEO bekommen. Das ist gleichzeitig die weltweit erste Zusammenarbeit Kinneys mit einer Medienmarke. »Lesen ist wie ein Werkzeug, um Empathie zu fördern – doch vor allem soll es Spaß machen. Ich freue mich, dass ZEIT LEO diese Überzeugung teilt und dass Greg dort ein zweites Zuhause findet«, so der US-Amerikaner zur Zusammenarbeit. Parallel zum Start der Kooperation erscheint ein ebenfalls exklusiver Vorabdruck aus dem 20. Band »Gregs Tagebuch – Bock auf Party?« am 11. November in ZEIT LEO – eine Woche vor dem offiziellen Handelsverkaufsstart des Buchs am 18. November.



ZEIT LEO erscheint alle zwei Monate, hat eine verkaufte Auflage von 50.000 Exemplaren und kostet 6,50 Euro. ■

Investieren mit Strategie

Landwirtschaftsverlag steigt bei green account GmbH ein



Der Münsteraner Landwirtschaftsverlag steigt über seine Tochter LV digital, die sich um digitale Produkte, Plattformen und Geschäftsmodelle für die Agrarbranche kümmert, als strategischer Investor beim Umwelt-Start-up green account ein. Das junge Bielefelder Unternehmen ist u. a. Betreiber von *kompensationsmarkt.de*, Deutschlands führendem digitalem Marktplatz für naturschutzfachlich anerkannte Ausgleichs- und Ersatzmaßnahmen. Das Unternehmen will mit seiner

Plattform Ökosystemleistungen in der Landwirtschaft messbar, nachvollziehbar und wirtschaftlich nutzbar machen, um damit Investitionen in den Erhalt und Ausbau der Leistungen von Natur zu realisieren, oder einfach ausgedrückt: Es geht um die Monetarisierung von Naturschutz bzw. das Erschließen zusätzlicher Einkommensquellen für die Landwirte – und damit um die Kernzielgruppe des Landwirtschaftsverlages. ■



CONNECTED!



Medienlogistik-Fulfilment-eCommerce

www.ohl.de



expandiert in Polen

Fachverlag Wiedza i
Praktyka übernommen

Die VNR Group hat Mitte August Wiedza i Praktyka (WiP), ein führendes Unternehmen für Fachinformationen in Polen, als alleiniger Eigentümer übernommen. Die Übernahme vertieft die 28-jährige Partnerschaft und positioniert WiP für weiteres Wachstum und langfristige Expansion auf dem polnischen Markt. WiP ist seit 1997 in seinem Heimatland Marktführer und liefert mit rund 150 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und rund 900 externen Fachleuten digitale Inhalte, Software-Tools und Schulungen für Fachleute in den Bereichen Finanzen, Buchhaltung, Personalwesen, Bildung und öffentliche Verwaltung. Die 1975 gegründete VNR Group ist als Familienunternehmen in mehreren europäischen Märkten und den USA tätig. ■

ERFOLG GARANTIERT FORTSETZUNG

Im Februar hatte das zum KLAMBT Verlag gehörende Magazin GRAZIA erstmals das Sonderheft »GRAZIA Asseccoires« gelauncht – und das mit so großem Erfolg bei Leserinnen, Lesern und den Anzeigenkunden, dass am 23. September die zweite Ausgabe des Sonderheftes erschienen ist. »Wir sind begeistert von der positiven

Resonanz auf unsere erste Ausgabe«, so Chefredakteur Tim Affeld. »Unsere Erwartungen wurden übertroffen!« Für das neue Heft hat das Redaktionsteam mehr als 150 Modeschauen, Showrooms und Präsentationen besucht und präsentiert jetzt eine Auswahl an Trends und Must-haves in der neuen Sonderausgabe. Die alle zwei Wochen erscheinende GRAZIA kommt auf eine verkaufte Auflage von rund 42.000 Exemplaren bei einem Kioskpreis von 4,20 Euro – das Sonderheft kostet 5,80 Euro. Die digitale Reichweite liegt bei fast 235.000 Unique Usern. ■



»»» FUNKE KOCHT

Ende August gab die FUNKE Mediengruppe die 100-prozentige Übernahme der ehemaligen RTL-Deutschland-Tochter Chefkoch GmbH bekannt. Damit stärkt das Essener Medienhaus seine Position im Food-Segment. Neben Europas größter Food-Plattform [chefkoch.de](https://www.chefkoch.de)

gehören auch die Seiten essen-und-trinken.de sowie kochbar.de zum Portfolio.

»Chefkoch ist der Platzhirsch auf dem Markt (...). Mit der Integration heben wir unsere ohnehin schon starke Food-Kompetenz auf ein ganz neues Level – dies wird ein zentraler Wachstumsbereich von FUNKE und passt gut zu unseren starken Zielgruppen«, kommentiert Jesper Doub, Geschäftsführer FUNKE Medien National Brands, die Übernahme, die auch das 100-köpfige Team umfasst.

chefkoch.de kommt aktuell auf 22,26 Millionen Unique User, hinzu kommen beträchtliche Reichweiten auf den diversen Social-Media-Kanälen. ■



leipa **Nova**



89%

Brightness
Weißgrad

100%

Recycled fibres
Recyclingfasern

More than a paper.



www.leipa.com/nova
sales@leipa.com
+49 3332 24-3000



20 Jahre Blue Ocean

Vom Start-up zum internationalen Champion



Frisch zubereitet

»Lebensmittelpraxis« mit neuem Layout

Die im Landwirtschaftsverlag erscheinende »LP – Lebensmittelpraxis« erscheint seit Mitte August im neuen Design und mit neuer Rubrikierung. Die Branchenexperten der Redaktion liefern damit noch aktuellere Einblicke, noch genauere Analysen und noch klarere Meinungen. Sie schärfen das Profil der »LP – Lebensmittelpraxis« als Inspirationsquelle der Ernährungswirtschaft, überraschen mit neuen Sichtweisen, glasklaren Argumentationsketten und schaffen ungewöhnliche Zugänge zu wichtigen Themen der Branche. »In Zeiten von Fake News und leichtgewichtigen Social-Media-Debatten braucht es mehr denn je sauber recherchierte Fakten und die journalistische Einordnung. Dafür stehen künftig ergänzend zum bewährten Titelthema z. B. die neuen Formate »Draufsicht«, »Preise und Daten« sowie die neue Rubrik »Handelsstrategien«. Wer hier keine neuen Impulse findet, sucht keine«, so Chefredakteur Hendrik Varnholt. Die alle zwei Wochen erscheinende »LP – Lebensmittelpraxis« ist mit fast 60.000 verkauften Heften das auflagenstärkste Fachmedium für den Lebensmittelhandel und kostet im Einzelverkauf 4,90 Euro.

350 fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sieben europäische Standorte, 184 Millionen Euro Umsatz (2024), 1.728 Zeitschriftenausgaben mit 43,3 Millionen verkauften Exemplaren in 33 europäischen Ländern 2024 – das sind die beeindruckenden Zahlen, die die Burda-Tochter Blue Ocean Entertainment AG im 20. Jahr ihres Bestehens vorlegen kann.

Ein so großer Erfolg war nicht absehbar, als 2005 der Kindermedien spezialist gegründet wurde und ein knappes Jahr später mit »Prinzessin Lillifee« die erste Zeitschrift erfolgreich platziert werden konnte. Gleichzeitig bildete das Heft die Blaupause für den weiteren Erfolg. Ein weiterer Meilenstein war 2013 die Partnerschaft mit LEGO – weitere Lizenzen bekannter Marken folgten.

Neben den Zeitschriften stellt heute der Collectibles-Bereich ein wichtiges Standbein dar: Kaum ein Kinderzimmer, in dem sich nicht Sticker, Sammelkarten oder -figuren bekannter Brands »powered by Blue Ocean« finden.

Mitgründerin und Mitgesellschafterin Sigrun Kaiser zum Erfolg: »Kinder lieben das Erlebnis, das Magazine bieten: Geschichten und Comics (...), Rätsel, Spiele, Ausmalbilder, Bastelideen und Rezepte, die zum Ausprobieren (...) einladen, sowie eine Produktzugabe (...)«



DONALD SUPERHELD

Die Storys um Donald Duck als geheimnisvollen Superhelden Phantomias waren sicherlich in den letzten Jahrzehnten eine der erfolgreichsten Reihen aus Entenhausen überhaupt – alle Fans der spannenden Geschichten können sich jetzt besonders freuen: Seit Mitte August bringt Egmont Ehapa die kultigen Abenteuer in einer hochwertigen Sammlung neu heraus. Vierteljährlich wird die auf insgesamt 24 Bände angelegte Phantomias Collection mit allen zwischen 1969 und 2020 erschienenen Abenteuern am Kiosk für die Leserinnen und Leser bereitliegen. Die Reihe fast jeweils zwei Ausgaben der beliebten Ultimate-Phantomias-Serie auf über 600 Seiten zusammen. Kostenpunkt je Band: 19,99 Euro.





AND THE WINNER IS ...

Beim großen »Klassentreffen« des deutschen Sports vergab die SPORT BILD Ende August bereits zum 23. Mal den SPORT BILD Award. In insgesamt sieben Kategorien wurden herausragende Leistungen im Sport gekürt. Über 700 Gäste aus Sport, Wirtschaft und Medien waren bei der Verleihung in der

Hamburger Fischauktionshalle dabei. Durch den Abend führte TV-Moderatorin Andrea Kaiser zusammen mit dem scheidenden BILD-Sportchef Matthias Brügelmann, der an diesem Abend an den neuen Chefredakteur Sport der BILD-Gruppe und WELT Henning Feindt übergab. Zu den Ausgezeichneten zählten der HSV

(Aufsteiger des Jahres), Laura Wontorra (TV Award), Eisbären Berlin (Moment des Jahres), Hansi Flick (Trainer des Jahres), Füchse Berlin (Mannschaft des Jahres), Elena Semechin (Paralympics 2025) sowie Boris Becker als »Legende«, für den Jürgen Klopp die Laudatio hielt.

FELHER-TEUFEL

Richtigstellung

VOGUE

In der letzten Ausgabe der *MVFP impuls* hat sich auf S. 9 versehentlich der Fehlerleufel eingeschlichen: Die monatlich verkaufte Auflage der VOGUE beträgt 72.637 Exemplare und nicht wie geschrieben nur 27.000 Exemplare. Die IVW-geprüfte Zahl bedeutet gleichzeitig ein Auflagenplus gegenüber dem Vorjahr von 5,41 Prozent. Allein der Abo-Anteil stieg um 8,53 Prozent.

SPIEGEL mit Relaunch

Seit Mitte September erscheint der SPIEGEL mit überarbeitetem Layout, neuer Heftstruktur und zusätzlichen Rubriken. Das Heft verbindet ein frisches, elegantes Design mit den bewährten Stärken des SPIEGEL-Journalismus: unabhängige Recherche, investigative Berichterstattung, präzise Analysen und die verständliche Einordnung komplexer Themen. Neben ausführlichen Leseblöcken bieten kurze, überraschende Elemente ein abwechslungsreiches Leseerlebnis. Dirk Kurbjuweit, Chefredakteur des SPIEGEL, zum Relaunch: »Ein erheblicher Teil unserer Leserschaft bleibt dem gedruckten Magazin treu. Sie wünschen sich eine konzentrierte Lektüre, schätzen tiefgründige Recherchen, investigative Enthüllungen und auch Momente zum Schmunzeln. Sie bevorzugen eine in sich abgeschlossene Ausgabe und lesen diese bewusst fernab von Bildschirm und Smartphone. Genau für diese Leserinnen und Leser haben wir den SPIEGEL als sorgfältig kuratiertes Wochenendmagazin konzipiert – als Gegenpol zur Echtzeitflut.« Der gedruckte SPIEGEL kostet aktuell 6,90 Euro. Die Gesamtauflage beträgt knap 660.000 Exemplare – 315.000 davon digital.





übernimmt Abo-Management der Motor Presse Stuttgart

Die zur RTL Deutschland gehörende DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH übernimmt ab April 2026 das komplette Abo-Management – es geht um aktuell rund 430.000 Abonnements – der Motor Presse Stuttgart. Zukünftig erfolgt die Steuerung der Abos kanalübergreifend, integriert und zentral aus einer Plattform – von der Kundengewinnung bis zur langfristigen Bindung. Gleichzeitig übernimmt das Vertriebs- und Marketingteam der Motor Presse Stuttgart die vollumfängliche Steuerung aller werblichen Leistungen im Rahmen der Neukundengewinnung und Pflege der Bestandskunden.

»Die Entscheidung der Motor Presse Stuttgart, das umfassende Leistungspaket unseres Abo-Managements in Anspruch zu nehmen, werten wir als starken Vertrauensbeweis. Das unterstreicht unsere Leistungsfähigkeit und ist eine klare Bestätigung dafür, dass unser strategischer Fokus auf das Mandantengeschäft der richtige Weg ist«, so Christian Behr, DPV-Geschäftsführer. ■

Frisch gekürt: »Qualitätsmacher:-innen des Jahres« 2025

Am 5. September vergab die dfv Mediengruppe auf ihrem Sommerfest in Frankfurt am Main zum insgesamt vierten Mal den unternehmensinternen Award »Qualitätsmacher:in des Jahres«. Der Fachverlag zeichnet damit Mitarbeitende aus, die sich mit ihren Leistungen in besonderer Weise um den hohen Qualitätsanspruch des Hauses verdient gemacht haben. »Auch in diesem Jahr haben die Einreichungen eindrucksvoll gezeigt, wie viel Expertise, Kreativität und Innovationskraft in unserem Haus stecken«, so Peter Esser, Sprecher der Geschäftsführung und CEO der dfv Mediengruppe. Über die Gewinnerinnen und Gewinner in den drei Kategorien Journalismus, Grafik und Projekt des Jahres entschied eine Jury, bestehend aus Expertinnen und Experten unterschiedlicher Unternehmensbereiche. Die Preise sind jeweils mit 2.500 Euro dotiert. ■

v. l. n. r.:

Juliane Schaper, Thomas Meyer, Katrin Wißmann, Bettina Billerbeck, Mark Ernsting, Elisabeth Windfelder, Olaf Deininger und Patrick Pehl (nicht im Bild: Felix Blümlein, Tiffany Clark, Max Hartmann)



Neues Kundenbindungs-tool am Start

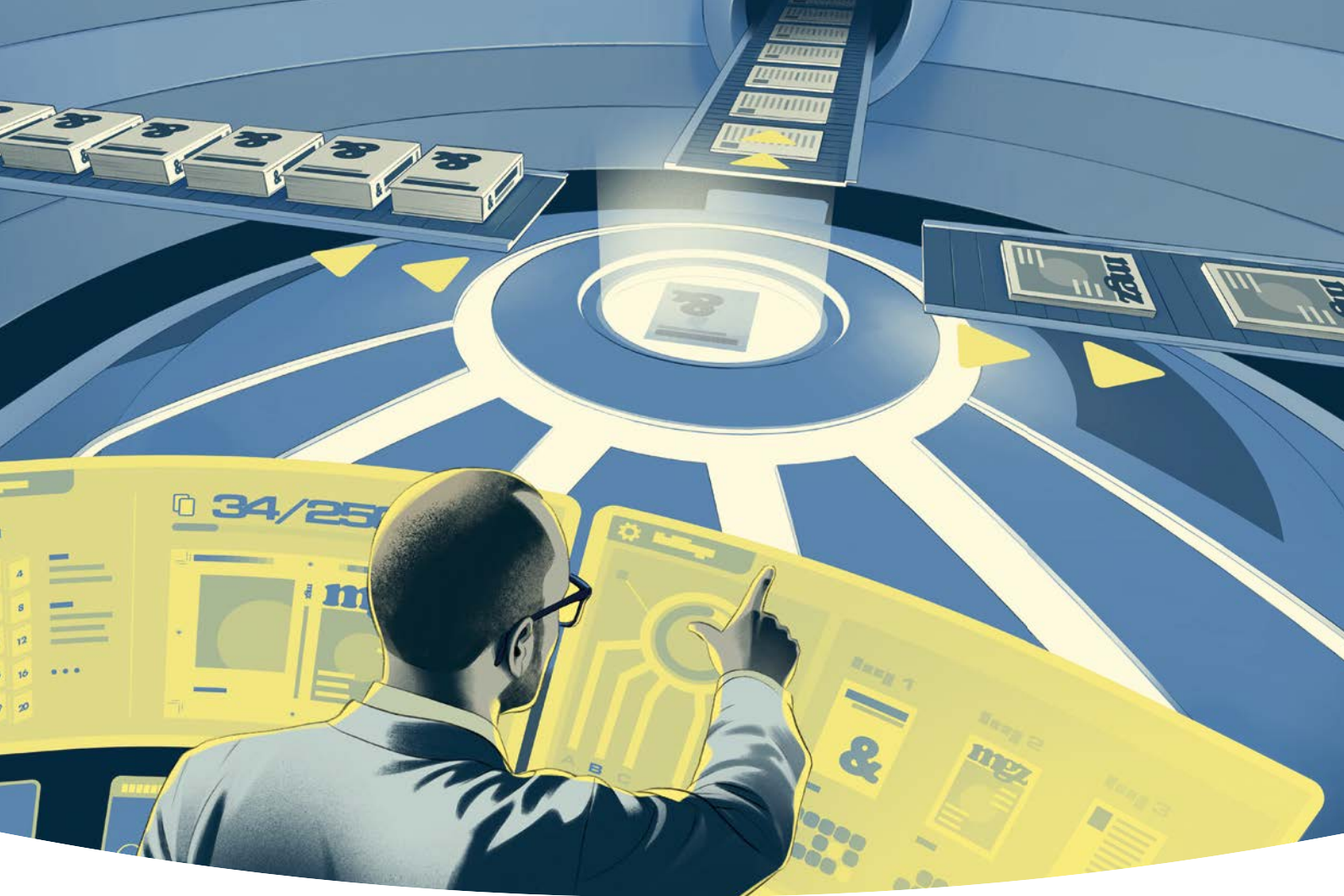
Mit »Friends by FUNKE« hat der Vertrieb der FUNKE Medien National ein neues Kundenbindungstool gelauncht.

Der exklusive Vorteilsclub richtet sich an Abonnentinnen und Abonnenten der FUNKE-Publikumszeitschriften, will die Markenbindung und den Customer Lifetime Value erhöhen.

»Friends by FUNKE« will aber mehr als ein klassisches Bonusprogramm sein: Mitglieder profitieren von besonderen redaktionellen Inhalten, exklusiven Gewinnspielen und attraktiven Rabatten bei zahlreichen Partnern. Aktuelle Partner des Kundenclubs sind der Reiseanbieter »Globista«, die FUNKE-Event-Plattform »Wir lieben Tickets« sowie die Angebote-Plattform »cb loyalty«. »cb loyalty« bietet eine breite Auswahl an Vorteilen und Rabatten für verschiedenste Lebensbereiche. Von Mode und Beauty über Technik, Auto und Freizeit bis hin zu vielen weiteren Kategorien – immer mit attraktiven Angeboten renommierter Marken.

Je nach Dauer ihrer Abo-Mitgliedschaft erreichen Kundinnen und Kunden den Bronze-, Silber- oder Gold-Status. Mit jedem höheren Level werden zusätzliche Vorteile freigeschaltet – ein Anreiz, FUNKE langfristig treu zu bleiben und wichtige Meilensteine im Kundenlebenszyklus zu erreichen. ■





Made for Publishing. Powered by AI.

Mit Fabasoft Xpublisher wirtschaftlich erfolgreich
und technologisch stets am Puls der Zeit.
Ihr intelligentes System für Redaktion und Publishing.

Erfahren Sie
mehr über
AI-powered
Publishing:



Stolzer
Partner
von:

MVFP
Medienverband
der freien Presse

DEUTSCHE

FACHPRESSE

KÖNIGLICHER RÄTSEL SPASS

Mit dem neuen Magazin »Kreuzwort ROYAL« aus dem Hause Keesing verbreiten sich jetzt majestätischer Glanz und exquisite Raffinesse bei allen Rätselfans. Das Heft lädt auf 64 edel gestalteten Seiten zu einer stilvollen Rätselreise durch die Welt der Königshäuser ein. Im Zentrum des Magazins stehen natürlich die klassischen und bekannten Kreuzwortvarianten – doch das Heft bietet darüber hinaus noch zahlreiche andere beliebte Rätselformate an. Mit »Kreuzwort ROYAL« erweitert die PMV-Familie ihr Portfolio um ein weiteres Produkt in Premium-Qualität.

Wer auch gerne einmal zu königlichem Rätselvergnügen greifen möchte, kann dies für 2,40 Euro tun. Erhältlich ist das mit einer Auflage von 19.000 Exemplaren an den Start gegangene Heft wie immer im gut sortierten Zeitschriftenhandel. ■



ABSCHLAG RICHTUNG ZUKUNFT

Mit der Übernahme des Marktwert-Algorithmus GOOL zur Ermittlung von Spielermarktwerten erweitert der »kicker« sein umfangreiches Datenangebot im Fußballsegment. Der Erfolg von *transfermarkt.de* (Axel Springer SE) oder *sofascore.com* zeigt, dass Angebote, die den Marktwert von Spielern in Euro und Cent ausweisen, zu den am meisten geklickten digitalen Sportangeboten überhaupt gehören. Der Algorithmus von GOOL ermittelt unter Einsatz von KI auf der Basis von

mehr als 300 Leistungspunkten, verteilt auf derzeit über 90.000 Sportler, faire und weltweit vergleichbare Marktwerte für Fußballspieler in mehr als 50 internationalen Ligen. Trends und Entwicklungen abseits des Spielfeldes, wie beispielsweise die Anzahl der Social-Media-Follower, fließen dabei nicht in die Berechnung des individuellen Scores mit ein.

GOOL ist ein Produkt der GET Capital GmbH, die sich auf KI-basierte Investments fokussiert. ■

XXL-EXTREME FÜR AUTOFANS

Mitte Juli hat die Motor Presse Stuttgart ihr Flaggschiff »auto motor sport« im XXL-Format herausgebracht und für reichlich Urlaubslektüre gesorgt. Das Heftformat wuchs um je 2 cm in Höhe und Breite – zudem gab es 16 zusätzliche Seiten sowie eine 32-seitige Maxibeilage. Auch inhaltlich ging das Magazin neue Wege und vereinte für die Maxibeilage unter dem Titel »Die besten Sommer-touren – Menschen in Bewegung« die Expertise der eigenen Crew mit der mehrerer anderer Redaktionsteams aus dem Medienhaus Motor Presse Stuttgart. Das Ergebnis waren u. a. unvergleichliche Roadtrips in ganz Europa kombiniert mit den besten Wanderwegen, die schönsten Alpenpässe für Touren mit klassischen Autos sowie Empfehlungen, auf welchen Motorsport-Rennstrecken man als Radsportler am meisten Spaß hat. »auto motor sport« erscheint 14-täglich zu einem Copypreis von 4,90 Euro bei einer Auflage von 323.000 Exemplaren. Über 4,7 Millionen Unique User beträgt die digitale Reichweite, zudem wurde die App zum Magazin bereits mehr als 725.000-mal heruntergeladen. Mit Newslettern, den Social-Media-Angeboten und Podcasts wird eine weitere Million User erreicht. ■



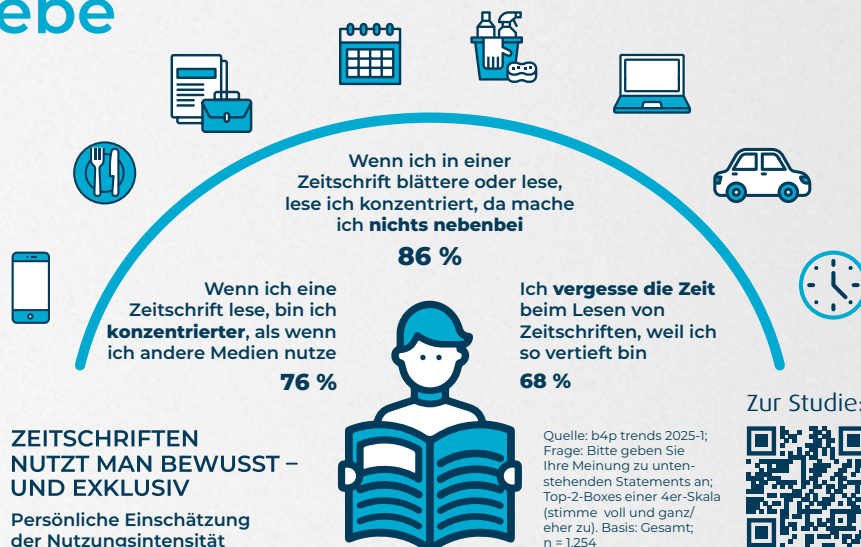
Seitenweise Liebe

Warum Zeitschriften mehr sind als Inhalte

Mitte Juli stellte die gik – Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung –, ein Gemeinschaftsunternehmen von Gruner + Jahr, der Bauer Media Group, Hubert Burda Media, der FUNKE Mediengruppe und der Axel Springer SE zur Erstellung der crossmedialen Markt-Media-Studien »best for planning« (b4p) und »best for tracking« (b4t), ihren neuen Trendreport vor. Die Kernaussagen der Umfrage zu Publikumszeitschriften lauten:

- 77 Prozent der Befragten finden die Inhalte glaubwürdig und fundiert.
- 88 Prozent genießen Zeitschriften – ob Print oder digital – als Auszeit.
- 67 Prozent teilen Magazine.
- 68 Prozent lassen sich durch Anzeigen oder Produktproben zum Kauf animieren.

Zudem hat fast jede und jeder Zweite ein Abo und freut sich auf die neue Ausgabe (96 Prozent). Statt flüchtigen Konsums bleiben die



Magazine sichtbar, werden weitergegeben, mehrfach gelesen (64 Prozent) oder gar gesammelt (59 Prozent). Besonders erfreulich: Die Young Digital Natives, also die Altersgruppe 16 bis 29 Jahre, zeigen hohe Weiterempfehlungsraten (73 Prozent) und greifen immer wieder zum Heft (72 Prozent). Und was die Werbekunden besonders freuen dürfte: Die

Werbung wird als unaufdringlich, inspirierend und greifbar wahrgenommen. Besonders hervorzuheben ist, dass 65 Prozent erst durch Anzeigen im Magazin auf Produkte aufmerksam werden. Bei den unter 29-Jährigen haben aufgrund von Produktbeigaben bereits 79 Prozent im Nachhinein das Produkt auch gekauft!

PMG·Presse-Monitor®

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

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

Werden Sie Partner der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.



www.pressemonitor.de/publisher

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

Erlöspotenzial von Content ausschöpfen.

Minimaler Aufwand, maximaler Erfolg.

Neue Leser:innen erreichen.

Rechtssichere Vermarktung von Content.

BURDA INVESTIERT IN DIE ZUKUNFT DES STORYTELLINGS

Podcasts werden zunehmend zum Mainstream-Medium. Gleichzeitig wächst in Zeiten des Wandels der Bedarf an fundierten und ausgewogenen Inhalten. Mit seinem jüngsten Investment in »Kaleidoscope« setzt Burda auf ein New Yorker Start-up, das großes Potenzial im Bereich des Audio-Storytellings mit sich bringt: »Kaleidoscope« ist auf die verständliche Aufbereitung von Wissenschafts- und Tech-Themen spe-

zialisiert und richtet sich primär an junge Zielgruppen. Burdas internationaler Wachstumskapitalgeber »Burda Principal Investments« hat nun die Series-A-Finanzierungsrunde des jungen Unternehmens gemeinsam mit North Base Media angeführt. »Kaleidoscope« wurde von Emmy-Preisträger Oz Woloshyn und dem ehemaligen Senior Vice President des US-Medienunternehmens iHeartMedia, Mangesh Hattikudur, gegründet. Die Fir-

ma entwickelte sich schnell zur führenden Adresse für fesselnde, journalistische Geschichten aus Wissenschaft und Technik – dank der jetzt erfolgten weiteren Finanzierungsrunde kann das Unternehmen weiterwachsen. In Zusammenarbeit mit Hollywood-Studios ist zudem die Adaption bestehender Audioformate für Bewegtbildformate geplant. ■



Smarte Suche



KI-

Funktionalitäten

haben auch die Suche im Internet radikal verändert. Das »Handelsblatt« geht jetzt dabei einen eigenen Weg und launcht aktuell die neue Funktion »Smart Search«. Die neue Suche funktioniert wie ein intelligenter Bot, der auf Basis der aktuellsten »Handelsblatt«-Inhalte Antworten auf individuelle Fragen gibt – präzise, kompakt und mit Verweisen auf Artikel und Podcasts, die mehr Kontext liefern. Anders als eine klassische Suche spuckt sie nicht nur Trefferlisten aus, sondern liefert direkt die relevante Antwort – maßgeschneidert auf das, was Nutzerinnen und Nutzer gerade wissen wollen. Weitere KI-basierte Tools sind bereits in der Pipeline. ■

Bauer Media Group feiert 50 Jahre »tina«

Anfang September feierte »tina«, die Begründerin des Women's-Weeklies-Segments und traditionsreiche Frauenzeitschrift der Bauer Media Group, ihren 50. Geburtstag. Seit ihrer Erstausgabe im Jahr 1975 hat sich »tina« als eine der erfolgreichsten Frauenzeitschriften im Markt etabliert und steht bis heute für journalistische Exzellenz, emotionale Nähe und hohen Unterhaltungswert. »tina« ist seit fünf Jahrzehnten der Herzschlag des Segments. Nah am Alltag der Frauen und doch immer am Puls der Zeit. Sie hat es verstanden, sich mit ihren Leserinnen weiterzuentwickeln: von der klassischen Ratgeberin bis zur mutigen Begleiterin in allen Lebensfragen, beschreibt Susann Barthel, Head of Segment Women bei der Bauer Media Group, das Erfolgsrezept der Zeitschrift. Die wöchentlich erscheinende »tina« hat aktuell eine verbreitete Auflage von knapp 189.000 Exemplaren – davon rund 7.250 digital – und kostet 2,20 Euro. ■



kicker und sport.ch arbeiten gemeinsam

Der Olympia-Verlag, Inhaber der reichweitenstärksten deutschen Sportmedienmarke »kicker«, seine Beteiligungstochter kicker Ventures GmbH und

OOO Ringier

**SPORTS
MEDIA
GROUP
kicker**

die zur Ringier Gruppe gehörende Ringier Sports Media Group AG (RSMG) haben eine Vereinbarung zur Gründung des Schweizer Joint Ventures RSMG kicker Schweiz AG geschlossen. Vorbehaltlich der Zustimmung der zuständigen Kartellbehörden ist der operative Start des neuen Angebots für den Herbst vorgesehen. Mit dem Joint Venture verfolgen die Partner das Ziel, ein neues digitales Sport-Ökosystem für die Schweiz zu entwickeln. Für Robin Lingg, Verwaltungsratspräsident der RSMG, verbindet »dieses Joint Venture die digitale Innovationskraft und Sportkompetenz von »kicker« mit der lokalen Stärke von sport.ch«.



DELIUS KLASING STÄRKT PORSCHE-EXPERTISE

PORSCHE FAHRER vom Heel Verlag übernommen

Zum 1. August hat der Delius Klasing Verlag das Magazin PORSCHE FAHRER vom Heel Verlag übernommen und stärkt damit seine Expertise für Fans der Zuffenhausener Sportwagenschmiede. Neben dem neu hinzugekommenen Magazin erscheint auch PORSCHE KLASSIK bei dem Bielefelder Verlag. Während PORSCHE KLASSIK vor allem die Freunde der klassischen Porsche-Modelle anspricht, hat PORSCHE FAHRER besonders diejenigen im Fokus, die sich für aktuelle Modelle und

deren Technik interessieren. »Perspektivisch werden wir auch ein markenübergreifendes digitales Angebot bereitstellen, das neben News und Inhalten über aktuelle und historische Modelle auch die Bandbreite der Bücher aus dem Delius Klasing Verlag zur Marke präsentiert«, so Timm Ramms, Geschäftsführer bei Delius Klasing. Der PORSCHE FAHRER erscheint sechsmal im Jahr mit einer verkauften Auflage von 20.000 Exemplaren und kostet 7,90 Euro.

Happy Birthday

FUNKE feiert 20 Jahre »myself«

20myself
Jahre

Mit einem bunten Jahrmarkt am Münchner Umadum-Riesenrad und einer feierlichen Gala im Herzen der Stadt hat FUNKEs Lifestyle-Magazin »myself« Mitte September 20. Geburtstag gefeiert. Mehr als 500 Gäste, Content-Creatorinnen und -Creatoren sowie Leserinnen und Leser genossen am Nachmittag Gondelfahrten im Riesenrad Umadum sowie zahlreiche Mitmachaktionen. Am Abend wurde im feierlichen Rahmen erstmals der myself Award 2025 vergeben. Ausgezeichnet wurden sechs Persönlichkeiten und Initiativen, die für Mut, Halt und Inspiration stehen. Die monatlich erscheinende »myself« kostet 5,20 Euro und hat eine verbreitete Auflage von knapp 85.000 Exemplaren, rund 16.000 davon digital.



Die Preisträger*innen des myself Award 2025:

Prof. Dr. Maja Göpel, Aya Jaff, Paula Lambert, Rebecca Mir, Kathrin Weßling sowie die

Riccardo Simonetti Initiative gemeinsam mit den Laudatorinnen und Chefredakteurin Sabine Hofmann

HIN UND WEG



DIE ZEIT widmete sich in einer Sonderausgabe, die Anfang August erschien, dem Thema »Reisen durch Deutschland«. Unter dem Titel »Hin und weg!« führten Iris Berben, Doris Dörrie, Marius Müller-Westernhagen, die Schriftsteller Feridun Zaimoglu, Caroline Wahl und Wladimir Kaminer und viele weitere Stimmen aus Kultur und Literatur sowie ZEIT-Autoren wie Florian Illies und Iris Radisch an 77 Orte am Meer und im Wald, in den Bergen, an Seen, Flüssen und in den großen und kleinen Städten und berichteten von ihren persönlichen Lieblingsorten, kulturellen und kulinarischen Tipps und Entdeckungsreisen vor der eigenen Haustür. Den Blick von außen auf unser Land wagte der indische Fotograf Bharat Sikka, der für die Titelseite des beiliegenden ZEITmagazins verantwortlich zeichnete. Die ZEIT-Sonderausgabe wird demnächst auch als Buch in der Reihe ZEIT-Edition erscheinen.

DIE ZEIT hat eine wöchentlich verkaufte Auflage von fast 635.000 Exemplaren und über 10 Millionen Unique User. Die gedruckte Ausgabe gibt es für 6,95 Euro, ein Digitalabo ab 5,80 Euro im Monat.



And the winner is ...

Burda vergibt Klimapreis

Bereits zum zweiten Mal hat die Klimalotterie ClimaClic aus dem BurdaVerlag den ClimaAward vergeben. Der mit insgesamt 10.000 Euro dotierte Preis ging an die Daniel Schlegel Umweltstiftung. Sie bringt mit ihrem Projekt »Agroforstsysteme« Bäume zurück auf landwirtschaftlich genutzte Flächen und wirkt so der Monokultur entgegen – gleichzeitig wird zusätzliches CO₂ gespeichert, Lebensraum für Tiere geschaffen, Nützlinge gefördert und Böden stabilisiert. »Mit dem ClimaAward möchten wir nicht nur herausragende Klimaschutzprojekte fördern, sondern auch die Aufmerksamkeit auf die Vielfalt und Kreativität lenken, mit der sich Menschen für eine nachhaltige Zukunft engagieren«, so Barbara Wörz, Projektleiterin des ClimaAwards.

ClimaClic ist Deutschlands erste Klimalotterie. Mit jedem verkauften ClimaClic-Los wird eines von über 50 gemeinnützigen Klimaschutzprojekten unterstützt und die Loskäuferinnen und -käufer haben die Chance, wöchentlich bis zu 2 Millionen Euro und täglich bis zu 1.000 Euro zu gewinnen. Bisher hat die Klimalotterie über eine Million Euro an gemeinnützige Klimaschutzorganisationen ausgeschüttet.

Darüber sollten wir sprechen

»Apotheken Umschau« mit Sonderthema Adipositas

Mit einer Sonderreihe der Podcast-Serie »ne Dosis Wissen« will die »Apotheken Umschau« des Wort & Bild Verlags über Stigmatisierung und Fehlbehandlungen von adipösen Menschen im Gesundheitswesen aufklären – differenziert, evidenzbasiert und persönlich. Basis des Schwerpunktthemas ist die Augustausgabe der »Apotheken Umschau«, die sich monothematisch unter dem Titel »Über Gewicht« mit Adipositas beschäftigte – das Titelbild zeigte übrigens den Chefredakteur Dr. Dennis Ballwieser (bzw. einen Teil von ihm). Darauf aufbauend sind seit Anfang August im

wöchentlichen Rhythmus vier Podcastfolgen erschienen, die sich jeweils schwerpunktartig mit einem Aspekt des Themas beschäftigen. Mit dem kombinierten Ansatz von Print und Audio möchten die Baierbrunner einen neuen Ton in der Debatte über Adipositas für medizinische Fachkreise, aber auch für Betroffene und Interessierte anschlagen.

Die kostenlos über Apotheken abgegebene »Apotheken Umschau« hat eine verbreitete Auflage von über 5,1 Millionen Exemplaren, digital erreicht die Plattform 2,3 Millionen Visits.



YPS macht auf Retro

Egmont bringt neuen Podcast an den Start



Kurz nach Erscheinen der Jubiläumsausgabe zum 50. Geburtstag der Kultmarke »Yps« geht Egmont Ehapa Media mit sechs neuen Folgen von »Yps – Der Retro-Podcast« on air. Medienexperte und Podcaster Christian Kallenberg nimmt die Hörerinnen und Hörer dabei mit auf eine nostalgische Reise zurück in die Kindheit in den 70er- und 80er-Jahren. In jeder Folge steht jeweils ein Thema im Mittelpunkt, welches die legendären TV-Serien und Hörspiele sowie die Musik, Filmklassiker und Spiele aus den 70ern und 80ern

wieder aufleben lässt. Als Gäste konnten beispielsweise der Musikjournalist Markus Kavka, Oliver Kalkofe und Synchronsprecher Oliver Rohrbeck (Justus Jonas aus »Die drei ???«) gewonnen werden.

»Yps – Der Retro-Podcast« gibt es sofort überall, wo es Podcasts gibt (Spotify, Apple Podcasts, Amazon Music, YouTube ...). Gestartet wird mit drei Ausgaben, anschließend erscheinen wöchentlich weitere Folgen.

Fabasoft® Xpublisher

Made for Publishing. Powered by AI.

Verlage arbeiten heute mit einer Vielzahl an Formaten und Kanälen – von Printmagazinen über Webseiten bis hin zu Social Media. Die Herausforderung besteht darin, Inhalte effizient zu erstellen, mediengerecht aufzubereiten und konsistent über alle Plattformen hinweg zu veröffentlichen. Xpublisher, das Cloud-native Redaktions- und Publishingsystem der Fabasoft Xpublisher GmbH, begleitet diesen Prozess entlang des gesamten Content Life Cycle.

Dabei verfolgt Xpublisher ein klares Ziel: Verlage wirtschaftlich zu stärken und ihre digitale Zukunft zu sichern. Im Zentrum steht die europäische, hochsichere Cloud-Infrastruktur der Fabasphere, die volle digitale Souveränität garantiert. Ergänzt wird sie durch leistungsstarke künstliche Intelligenz, die im Publikationsprozess unterstützt – von der automatisierten Erstellung von Zusammenfassungen und Teasertexten bis hin zu hochwertigen Übersetzungen. Gleichzeitig sorgt echtes Multichannel-Publishing dafür, dass Inhalte schnell, konsistent und zielgerichtet über alle relevanten Kanäle hinweg ausgespielt werden können.

Automatisierte Workflows auf Basis der BPMN Workflow Engine sichern effiziente Abläufe, reduzieren den manuellen Aufwand erheblich und verkürzen Produktionszeiten spürbar. So entstehen Freiräume für kreative Exzellenz, während Qualität und Produktivität gleichermaßen steigen.

Durch die einfache Einführung, die flexible Skalierbarkeit und kontinuierliche Innovation gewinnen Verlage die notwendige wirtschaftliche Beweglichkeit, um dauerhaft erfolgreich zu bleiben.

Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Antje Jungmann (AJ)
Redaktion: Carmen Platonina (CP), Martin Röbbke
Mitwirkung: Luisa Becker (LB), Mareike Bier (MB), Petra Gosmann,
Stephanie Hönicke, Ina Jungbluth (IJ), Verena Kraus, Mareike
Petermann, Anina Veigel, Eva Zahl (EZ)

Autoren und Interviewpartner

Katrin Bartilla, Vanessa Bitter, Jesper Doub, Dr. Carsten Höink,
Bea Knecht, Angela Meier-Jakobsen, Thomas Lemke, Dirk Platte,
Hendrik Schmalz, Annika Egloff-Schoenen, Jonas Triebel

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Ole Bader/sandwichpicker-berlin.com (S. 1, 20, 23, 38-45, 47, 50); René Lohse/Condé Nast Traveller Germany (S. 6); Oliver Pilcher/Condé Nast Traveller Germany (S. 6); Blue Ocean/Markus Moellenberg (S. 10); 2025 Egmont Ehapa Media/Disney (S. 10, 55); SPORT BILD (S. 11); Bauer Media Group/Ulrich Schaarschmidt (S. 16); Hannes Magerstaedt (S. 17); Egmont Ehapa Media (S. 19); Markus Bertschi (S. 21); Dirk Uhlenbrock (S. 24-25); Hubert Burda Media (S. 26/27); Burda Journalistenschule (S. 26); Sebastian Human (S. 30); Christian O. Bruch/laif (S. 31); Michael Steiner (S. 31); Nadine Stenzel (S. 52); BOE AG/Markus Moellenberg (S. 53); Blue Ocean Entertainment (S. 54); Gruner + Jahr (S. 55); PANINI Verlag (S. 55); Keesing Deutschland GmbH (S. 56); Anna Dittrich (S. 60); Michael Jungblut (S. 60); Roland Breitschuh (S. 60); Ingrid Hertfelder (S. 60); Christian Wyrwa (S. 60); Fabian Melber (S. 61); Robert Hoernig (S. 61); Mario Wezel (S. 61); BAH/Mike Fuchs (S. 61); Hubert Burda Media/Max Louis Koebele (S. 61); Deutsche Fachpresse (S. 62); Stiftung Lesen/Theresa Dehmer (S. 68); Madleen Nilsson (S. 70); istockphoto.com: gece33 (Titel), Parradee Kietsirikul (S. 21), shutterstock.com: alphaspirt.it (S. 14), Altug Galip (S. 18), Andrey Suslov (S. 31, 33), M7Studio (S. 52), Valenty (S. 53, 55), Happy Stock Photo (S. 57), Suri_Studio (S. 64), GalacticDreamer (S. 65), Fotogrin (S. 66), Mungkhod Studio (S. 67), itim2101 (S. 71), ArthurStock (S. 71), kraifreedom Studio (S. 71); stock.adobe.com: OS (S. 58/59); Grafiken/Mockups: Freepik (S. 5, 8, 17, 19, 22, 71), upklyak/Freepik (S. 4), starline/Freepik (S. 5, 6, 10, 17), renata.s (S. 8), pikisuperstar/Freepik (S. 10), Blatomdesign (S. 11), macrovector/Freepik (S. 14), Vectorpocket/Freepik (S. 14), GraphicBurger (S. 16), Harryarts/Freepik (S. 60/61), kjpgarter/Freepik (S. 80)

Anzeigenvermarktung

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

Lektorat

Dr. Christian Jerger

Druck

Mit freundlicher Unterstützung von:
AZ Druck und Datentechnik GmbH

Papier

Umschlag: UPM Finesse silk 250 g/m²,
Inhalt: UPM Finesse silk 135 g/m²

Mit freundlicher Unterstützung von:
UPM Communication Papers

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

ISSN 1612-8710

Das Abonnement kostet jährlich (4 Ausgaben) 50 Euro.

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

Vielen Dank
unseren strategischen Partnern:



MVFP setzt **NEUES FÜHRUNGSMODELL** fort

Detlef Koenig leitet den Verband weiter als geschäftsführender Vorstand – erfolgreiches Modell der intensiven Zusammenarbeit von Vorstand und Hauptamt.

Mit dem Ausscheiden des damaligen Bundesgeschäftsführers Ende 2024 hatte Detlef Koenig, Mitglied des Vorstands des Medienverbands der freien Presse, die Rolle des ehrenamtlichen geschäftsführenden Vorstands des Verbandes übernommen. Jetzt hat der siebenköpfige Vorstand des MVFP einstimmig beschlossen, die seither praktizierte Führung der Bundesgeschäftsstelle durch Detlef Koenig fortzusetzen. Damit setzt der MVFP weiterhin

auf die von ihm als geschäftsführendem Vorstand erfolgreich etablierte enge Zusammenarbeit von ehrenamtlichem Vorstand und hauptamtlichem Führungsteam.

Die vergangenen Monate haben gezeigt, dass das Modell einer flachen Hierarchie und kollektionalen Zusammenarbeit besonders effizient und konstruktiv ist. Durch die gebündelte Expertise von Vorstand und Geschäftsstelle

konnte der Verband zahlreiche wichtige Themen wirkungsvoll voranbringen.

Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender des MVFP, betont: »Unser pragmatisches Modell hat sich als tragfähiges und zukunftsfähiges Fundament für unseren Weg durch eine bewegte Zeit er-



WILLKOMMEN IN DER **MVFP-** GEMEINSCHAFT!

ELA Magazin



mybreev
GmbH



oberland.de



partnerauge
GmbH



Verein für regionale Informationen
DER WANNEFREDDER

DER WANNEFREDDER

EU-Kommission setzt **GOOGLE GRENZEN**

Verbände der Medien- und Werbewirtschaft fordern, dass der eingeschlagene Weg konsequent fortgeführt werden muss.

Die deutsche Medien- und Werbewirtschaft begrüßt die Entscheidung der Europäischen Kommission, Google wegen Missbrauchs seiner Marktmacht im Bereich der Online-Werbetechnologie (»AdTech«) zu sanktionieren und den Konzern zur Beseitigung seiner Interessenkonflikte zu verpflichten. Damit folgte die Kommission den Beschwerden der Branche, die seit Jahren auf die gravierenden Wettbewerbsverzerrungen durch Googles Selbstbevorzugung hingewiesen hatte.

Google muss seine rechtswidrigen Praktiken beenden und innerhalb von 60 Tagen darlegen, wie es die Konflikte entlang der »AdTech«-Wertschöpfungskette wirksam ausräumt. Andernfalls wird die Kommission selbst Maßnahmen ergreifen – in einem ersten Schritt durch klare Vorgaben und Auflagen, im weiteren Verlauf notfalls auch mit strukturellen Eingriffen.

»Dass diese Entscheidung trotz der Verzögerung nun erfolgt, ist ein sehr wichtiger Schritt.

Er stärkt die Rolle des Kartellrechts bei der Korrektur von Fehlentwicklungen im Wettbewerb und macht es zu einem scharfen Schwert für eine funktionierende Marktordnung in Europa. Die Botschaft ist klar: Regeln gelten für alle und werden angewendet – ohne Ausnahme. Funktionierende Werbemärkte mit fairem Wettbewerb sind das Rückgrat der Refinanzierung privater Medien. Sie sichern Medienvielfalt und gewährleisten ein Level Playing Field für alle Marktteilnehmer«, so die Verbände.

Die Verbände betonen zugleich: Der eingeschlagene Weg muss konsequent fortgeführt werden – bei der Umsetzung des Digital Markets Act (DMA) ebenso wie angesichts der Dynamik im Bereich künstlicher Intelligenz. KI wird zunehmend in bestehende Dienste integriert und droht die Marktmacht der Big-Tech-Unternehmen wie Google oder Apple weiter zu festigen. Umso wichtiger ist es, dass die EU-Kommission mit klarer Handlungsbereitschaft auftritt.

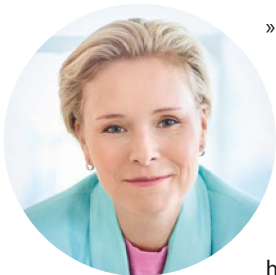
wiesen. Die Führungsstruktur mit einem geschäftsführenden Vorstand als engem Bindeglied zwischen der hauptamtlichen Struktur des Verbandes und den Mitgliedern ermöglicht es uns, die Interessen unserer Branche kraftvoll, agil und in großer Geschlossenheit in Berlin, Brüssel und in den Ländern zu vertreten.«

Auch Detlef Koenig sieht in der Entscheidung ein starkes Signal der Kontinuität und des Vertrauens: »Unsere Struktur ist eine bewusste Entscheidung für professionelle Teamarbeit und geteilte Führungsverantwortung: Wir haben im MVFP ein hoch motiviertes hauptamtliches Team und einen sehr engagierten Vorstand, die Hand in Hand arbeiten. So bündeln wir Erfahrung, Innovationskraft und Gestaltungswillen zum Wohle unserer Mitgliedsverlage.« ■

LADINA HEIMGARTNER ist neue VSM-VIZEPRÄSIDENTIN

Das Präsidium des Verlegerverbands SCHWEIZER MEDIEN (VSM) hat Ladina Heimgartner, CEO von Ringier Medien Schweiz, Präsidentin des Weltverlegerverbands WAN-IFRA und MVFP-Vorständin, im August einstimmig zu seiner neuen Vizepräsidentin gewählt. Sie folgt auf den langjährigen Vizepräsidenten Peter Wanner. Heimgartner gehört dem Präsidium des VSM seit 2022 an und bringt umfangreiche Führungserfahrung in der Schweizer Medienbranche mit und engagiert sich darüber hinaus in der Medienbranche.

»Ladina Heimgartner bringt außerordentliche Medienkompetenz und viel Führungserfahrung mit«, freut sich Verlegerpräsident Andrea Masüger über die Wahl der neuen Vizepräsidentin. »Ihre Ernennung ist ein großer Gewinn für unseren Verband und die gesamte Branche.« Sie folgt auf Verleger Peter Wanner, der im Mai dieses Jahres nach 22 Jahren im VSM-Präsidium zurückgetreten ist.



»Ich freue mich sehr, die Zukunft der Schweizer Medienbranche im VSM aktiv mitzugestalten, neu auch in der Rolle als Vizepräsidentin«, bedankte sich Ladina Heimgartner für das große Vertrauen des Präsidiums. »Gemeinsam werden wir uns dafür einsetzen, dass private Medienunternehmen auch im digitalen Wandel erfolgreich und unabhängig bleiben können.«

Der MVFP gratuliert Ladina Heimgartner zur neuen Position im VSM und wünscht ihr viel Erfolg für diese Aufgabe. ■



EUDR: MVFP informiert über POOLMODELL

Die Verbände der papierverarbeitenden Lieferkette haben einen Ansatz für die Branche erarbeitet, der die Umsetzung der EUDR erleichtern soll.

Die EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) tritt Ende des Jahres 2025 in Kraft und stellt die Verlagsbranche vor neue, komplexe Anforderungen.

Die Verbände entlang der papierverarbeitenden Lieferkette von der Druckerei bis zum Pressegroßhandel und den Medien – darunter der Bundesverband Druck und Medien, der Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen, der Gesamtverband Pressegroßhandel, der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger sowie der MVFP – haben in den vergangenen Monaten gemeinsam einen branchenweiten Umsetzungsansatz erarbeitet.

Über den aktuellen Stand informierten die Verbände ihre Mitglieder. Eine Präsentation erläutert das zugrunde liegende Modell sowie den aktuellen Arbeitsstand.

Kern dieses Ansatzes ist ein sogenanntes Poolmodell, das die gebündelte Abgabe von Sorgfalts-erklärungen auf Basis von Plandaten eines definierten Zeitraums ermöglicht.

Das Branchenmodell wurde im Sommer 2025 dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) und der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) vorgestellt und stieß dort auf positive Resonanz.

Zusätzlich begleiten die Verbände den EUDR-Prozess auf Bundes- und EU-Ebene weiterhin aktiv.

Sie haben Fragen zur EUDR und zur Präsentation des Umsetzungsansatzes? Dann wenden Sie sich bitte an: eudr@mvfp.de. ■

8		6			3		9	
	4			1			6	8
2			8	7				5
1		8			5		2	
	3		1				5	
7		5		3		9		
	2	1			7		4	
6				2		8		
	8	7	6		4			3

EuGH ordnet SUDOKUS dem ERMÄSSIGTEN MEHRWERT- STEUERSATZ ZU

Ein bemerkenswerter Erfolg gelang Keesing Deutschland gemeinsam mit weiteren Mitgliedsverlagen – begleitet durch den MVFP: Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat entschieden, dass regelmäßig erscheinende Sudoku-Hefte dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent unterliegen. Der EuGH hob hervor, dass periodische Druckerzeugnisse nicht zwingend Text enthalten müssten. Entscheidend sei die periodische Veröffentlichung, nicht das Vorhandensein von Text. Hintergrund ist ein jahrelanger Streit mit der deutschen Finanzverwaltung. Nach einer Entscheidung des Finanzgerichts Hamburg von 2013 zu Sudoku-Büchern wurden Sudoku-Zeitschriftenverleger und Pressegrossisten bundesweit mit Steuernachforderungen überzogen. Keesing Deutschland erhob daraufhin – begleitet durch den MVFP und beraten von der Fachkanzlei INDICET Partners – Klage beim Finanzgericht Berlin-Brandenburg. Unterstützt wurde sie von FUNKE Rätsel, dem Pause und mehr Verlag, der Mediengruppe Stegenwaller und dem Martin Kelter Verlag.

Die Entscheidung stärkt die betroffenen Verlage und zeigt, wie wichtig es ist, rechtlich umstrittene Fragen im Schulterschluss zu klären. Fabian Tobias Beich, Head of Operations bei Keesing Deutschland, resümiert: »Wir freuen uns über diesen Erfolg im Interesse der Sudokus publizierenden Verlage und danken dem MVFP und INDICET Partners für ihre Unterstützung.«

Das Finanzgericht Berlin-Brandenburg wird nun in Ansehung der EuGH-Entscheidung abschließend entscheiden müssen. ■

Auf S. 56 lesen Sie, welche Auswirkungen das Urteil auf die steuerliche Behandlung von Rätselpublikationen hat.

HANDELN ERFORDERLICH!

EU stellt Online-Streitbeilegungsplattform ein: Verweis auf eine nicht mehr existierende Streitbeilegungsmöglichkeit kann rechtliche Probleme verursachen.

Die EU hat die sogenannte OS-Plattform zur Online-Streitbeilegung eingestellt und die zugrunde liegende Verordnung zum 20. Juli 2025 aufgehoben. Damit entfällt auch die Pflicht, den Link zur OS-Plattform im Shop anzugeben.

Die Plattform sollte Verbraucherinnen und Verbrauchern im Rahmen von Konflikten bei Online-Bestellungen eine zentrale Anlaufstelle bieten. Alle Betreiber von Online-Shops waren verpflichtet, auf ihren Websites gut sichtbar, meist im Impressum, auf die Plattform hinzuweisen und einen Link bereitzustellen. Die Plattform konnte sich jedoch nie etablieren.

MVFP-Justitiar Dirk Platte rät: »Medienhäuser sollten bestehende Hinweise und Verlinkungen umgehend aus dem Impressum oder den AGB entfernen. Ein Verweis auf eine nicht mehr existierende Streitbeilegungsmöglichkeit kann sonst rechtlich problematisch sein und zu Abmahnungen führen.« ■

»AUFGEBEN IST JA KEINE LÖSUNG«

Im Interview mit der »Süddeutschen Zeitung« erneuerte MVFP-Vorstandsvorsitzender Philipp Welte seine Forderung nach einer Absenkung der Mehrwertsteuer auf Presseprodukte und sprach sich für eine Abgabe für die großen digitalen Plattformen aus. *MVFP impuls* hat wichtige Aussagen zusammengefasst.

WIR SIND MITGLIED IM MVFP, WEIL ...

» wir Verlage vor großen Herausforderungen stehen, die wir nur gemeinsam meistern können. Besonders wichtig ist mir der Austausch auf regionaler Ebene, in meinem Fall über den MVFP NRW. Dort kann ich mich direkt mit Kolleginnen und Kollegen vernetzen, Erfahrungen teilen und Ideen entwickeln. Gleichzeitig eröffnet mir der Verband auf Bundesebene den Dialog über strategische Themen – von Rahmenbedingungen unserer Branche über Medien- und Regulierungspolitik bis hin zur Zukunft des Journalismus im Zeitalter künstlicher Intelligenz. Kurz: regional verankert, überregional vernetzt – für eine starke Zukunft des unabhängigen Verlagswesens.«

Annika Egloff-Schoenen



Annika Egloff-Schoenen mit ihrer Mutter **Gudrun Arnold-Schoenen**, die seit 1991 die Geschicke des Arnold-Verlags leitet

ARNOLD
MEDIA
Fachverlag Dr. H. Arnold GmbH

Annika Egloff-Schoenen ist geschäftsführende Gesellschafterin und Redaktionsleiterin der Fachverlag Dr. H. Arnold GmbH, eines 1911 gegründeten familiengeführten Medienhauses für Fachzeitschriften der Elektro- und Mobilitätsbranche. Der Dortmunder Verlag bietet ein breites crossmediales Angebot sowie kleinere Veranstaltungen für die B2B-Zielgruppen. Neben ihrer Verlagstätigkeit bringt sich Annika Egloff-Schoenen ehrenamtlich in Gremien der Deutschen Fachpresse und des MVFP ein. In der Landesvertretung NRW gehört sie seit 2018 dem Vorstand an und ist dort seit 2021 stellvertretende Vorsitzende.

Auszüge

»Es wird Zeit, dass die Politik aufwacht und erkennt, dass sie Verantwortung hat gegenüber der in der Verfassung verankerten Institution der freien Presse. Die freie Presse ist entscheidend für die Stabilität unserer Demokratie, aber die Politik inszeniert und zelebriert sich lieber auf TikTok und Instagram, als in einen ernsten Dialog über die Zukunft des verlässlichen Journalismus zu gehen. Wir brauchen einen gesamtgesellschaftlichen Konsens über die Rolle der unabhängigen Medien in unserer pluralistischen Demokratie. Wir müssen den Journalismus der Verlage als Gegengewicht zu Manipulation und Hetze in den sozialen Netzwerken stärken, wenn wir nicht wollen, dass dieses Land in die Hand von radikalen Kräften fällt. Es gibt in Deutschland heute noch 36.000 fest angestellte Redakteure, zwei Drittel davon arbeiten für Verlage, hinter denen fast immer Familien stehen. Diese einzigartige Vielfalt des unabhängigen Journalismus zu erhalten – darum geht es.«

»Der Weg zu einer Absenkung der Mehrwertsteuer ist sicher weit, aber es ist die Mühe wert, dafür zu kämpfen. Für den Staat würde das etwa 700 Millionen Euro geringere Steuereinnahmen bedeuten, was im Verhältnis zu anderen Maßnahmen der neuen Regierung nicht wirklich viel ist. Wir finden auf Länderebene eine große Unterstützung, weil die Regierungen etwa in Bayern, Düsseldorf oder Hamburg erkennen, welche Bedeutung die unabhängige und verlässliche Information der Menschen hat in einer Zeit, in der etwa die AfD die sozialen Netzwerke bespielt wie eine Teufelsgeige.«

»Die Monopolgewinne der digitalen Plattformen müssen fair besteuert werden, und die Märkte müssen fair reguliert werden. Ein erheblicher Teil der Wertschöpfung etwa von Google basiert auf unseren Inhalten und auf der digitalen Infrastruktur in Europa. Aber in Zeiten von Donald Trump ist eine Besteuerung der US-amerikanischen Tech-Plattformen eine hochsensible Thematik geworden, und Wirtschaftsministerin Katherina Reiche ist vermutlich auch deshalb gegen die Digitalsteuer.«

»Aufgeben ist ja keine Lösung, eine gesunde Demokratie braucht die freie Presse. Und die ökonomische Bedrohung durch die monopolistischen Strukturen in den digitalen Märkten und die Willkür der dort unkontrolliert herrschenden Plattformen ist enorm.«



Erschienen in der
»Süddeutschen
Zeitung« vom
23. Juli 2025.
Das komplette
Interview hier (€):





Horst Ohligschläger, Dr. Florian Herrmann, Philipp Welte und Anina Veigel



Julia Becker, Dr. Florian Herrmann und Philipp Welte

Medienminister Dr. Herrmann: Senkung der Mehrwertsteuer auf Presseprodukte »absolut gerechtfertigt«

Beim Sommerfest des MVFP Bayern sprach sich Dr. Florian Herrmann für eine Senkung der Mehrwertsteuer auf Presseprodukte und gegen zusätzliche Werbebeschränkungen aus, um die Funktionsfähigkeit der freien Presse zu sichern.

» Ohne starke, verlässliche Medien keine Demokratie. Mit Vielfalt und Qualität sind sie ein Schutzschild gegen Desinformation und Fake News. Bürgerinnen und Bürgern geben sie Stimme und sichern Teilhabe, denn sorgfältige journalistische Arbeit ermöglicht erst den kritischen Diskurs in unserer Gesellschaft.« Mit diesen eindringlichen Worten unterstrich Dr. Florian Herrmann, MdL, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei und Staatsminister für Bundesangelegenheiten und Medien, beim Sommerfest des MVFP Bayern Ende Juli vor 120 Gästen aus Medien, Politik und Wirtschaft die zentrale Rolle der freien Presse für die Demokratie.

Faire Wettbewerbsbedingungen: Steuersenkung und Digitalabgabe

Dr. Herrmann betonte, dass freie Medien verlässliche Rahmenbedingungen benötigen, um wirtschaftlich bestehen zu können. Er sprach sich dabei ausdrücklich gegen zusätzliche Werbebeschränkungen aus, da sie dem Leitbild eines mündigen Bürgers widersprächen. Um die Presse in ihrer Funktionsfähigkeit zu sichern, erneuerte Dr. Herrmann seinen Vorschlag, die Mehrwertsteuer auf Presseprodukte zu senken. Diese sei ein schnell wirksames und gerechtes Instrument – eine »absolut gerechtfertigte« Form der Presseförderung. »Wir bleiben dran«, versprach er.

Um die Zukunftsfähigkeit journalistischer Angebote zu sichern, bedürfe es zudem eines modernen Medienkonzentrationsrechts, das Zusammenschlüsse und Kooperationen von Medienhäusern erleichtere. Offen zeigte sich Dr. Herrmann auch gegenüber einer Abgabe großer Digitalplattformen. Die Einnahmen daraus müssten jedoch gezielt jenen zugutekommen, die für die Erstellung qualitativ hochwertiger Inhalte verantwortlich sind. Ausdrücklich begrüßte er den fortlaufenden Dialog mit den Medienhäusern und Verbänden wie dem MVFP.

Gegenüber den Mitgliedern der Landesvertretung hob der Medienminister die facettenreiche und vielfältige Medienlandschaft Bayerns hervor. Die bayerische Landesregierung investiere 2025 rund 63 Millionen Euro in den Medienstandort, davon 1,8 Millionen Euro in die Aus- und Weiterbildung von Fachkräften, z. B. an der Akademie der Bayerischen Presse (ABP). »Bei der digitalen Transformation wollen wir Vorreiter und Taktgeber sein, was wir mit einem neuen KI-Kompetenzzentrum beim Medien Netzwerk Bayern unterstreichen«, bekräftigte Dr. Herrmann. Die Chancen von KI seien gigantisch, die damit verbundenen Herausforderungen für die Branche ebenfalls.

Zugleich warnte Dr. Herrmann vor einem schleichenden Reichweitenverlust unabhängiger Medien durch marktverzerrende Strukturen im digitalen Raum: »Entscheidend sind Transpa-



Dirk Sieben und Sylvia Schönfelder

renz und klare Erkennbarkeit von synthetischen Inhalten, da sind Digitalunternehmen gefordert. Plattformen und soziale Medien müssen zudem gewährleisten, dass journalistische Qualität gut sichtbar und damit auffindbar ist. Denn nur was auffindbar ist, hat Reichweite und kann sich refinanzieren.«

Vielfalt statt Marktkonzentration

Philipp Welte, MVFP-Vorstandsvorsitzender, Vorstand von Hubert Burda Media und CEO Burda Media, kritisierte das »feudalistische



Von links: **Christian Hirsch, Jonas Triebel, Lutz Drüge, Jörg Mühle**



Lena Qusous und Leonore von Papp

MVFP

Medienverband der freien Presse

BAYERN

Anina Veigel

Telefon 089.28 81 27-0

E-Mail anina.veigel@mvfp.de



Manfred Hoffmann, Myriam Karsch, Georgina Hoffmann, Florian Boitin



Christoph Mattes und Peter »Bulo« Böhling



Andrea Lauterbach, Prof. Sabine Resch, Katharina Schumm



Dr. Volker Breid und Markus Böhler



Detlef Koenig und Julia Becker



120 Gäste folgten der Keynote von **Dr. Florian Herrmann**.

Machtstrukturgefüge« und forderte die politischen Entscheidungsträger zu entschlossenem Handeln auf, um die in der Verfassung verankerte Institution der freien Presse langfristig zu bewahren. In diesem Zusammenhang erneuerte er die Forderung nach einer diskriminierungsfreien, inhaltsneutralen Senkung der Mehrwertsteuer: »Sie würde uns den Rückenwind verschaffen, um unsere hochwertigen redaktionellen Inhalte auch unter den völlig veränderten Marktbedingungen der Gegenwart herstellen und verbreiten zu können.« Vor diesem Hintergrund bekäme auch eine Digitalsteuer für die Tech-Monopolisten Relevanz. Diese, so Welte, sei längst überfällig und würde

»verursachungsgerecht eingesetzt dem Staat den finanziellen Spielraum verschaffen für eine Unterstützung der Verlage«.

Horst Ohligschläger, Vorsitzender des MVFP Bayern, wies auf die wachsenden Belastungen der Verlage hin: »Plattformdominanz, wirtschaftlicher Druck, zunehmende Bürokratie und eine tief gespaltene Gesellschaft – all das belastet unsere Branche derzeit enorm.« In dieser Lage seien faire und verlässliche politische Rahmenbedingungen wichtiger denn je: »Faktenbasierte Informationen in polarisierten Zeiten sind die Grundlage für eine funktionierende liberale Demokratie und den Rechtsstaat.

Doch dieser verfassungsmäßige Auftrag lässt sich nur erfüllen, wenn Journalismus auch wirtschaftlich tragfähig bleibt.«

In ihrem Schlusswort rief MVFP Bayern-Geschäftsführerin Anina Veigel zum konstruktiven Schulterschluss zwischen Politik und Medien auf: »Die Herausforderungen für den unabhängigen Journalismus lassen sich nur meistern, wenn Vertreter von Politik und Presse partnerschaftlich und vorausschauend zusammenarbeiten. Wer publizistische Vielfalt und die Unabhängigkeit der Presselandschaft erhalten will, muss an Lösungen arbeiten – rechtlich, wirtschaftlich und technologisch.«

KI & Search: Das Ende der Sichtbarkeit?

Der »Members-only«-Mittagstalk des MVFP Bayern thematisierte die Auswirkungen von KI-Suchfunktionen auf die Reichweite von Verlagsinhalten.

» Wenn Suchmaschinen durch KI-generierte Zusammenfassungen bereits Antworten liefern, welche Rolle bleibt dann noch für die Originalquellen?« Mit dieser Frage eröffnete Horst Ohligschläger, Vorsitzender des MVFP Bayern, den digitalen und exklusiven Mittagstalk für MVFP-Mitglieder. Er wies darauf hin, dass diese Entwicklung das Geschäftsmodell der Online-Reichweitenvermarktung von Verlagswebsites massiv bedrohe.



Um sich dem für Verlage hochaktuellen Thema zu widmen, stellten Jonas Triebel, Global Director of Transformation bei Foundry und stellvertretender Vorstandsvorsitzender des MVFP Bayern, sowie Jesper Doub, Geschäftsführer von FUNKE Medien National Brands und ebenfalls Vorstandsmitglied im MVFP Bayern, dar, welche spürbaren Veränderungen die KI-Suchergebnisse bereits auf die Zugriffe von Verlagswebseiten haben: Seit der Einführung von Googles KI-Suche im Januar 2025 sind die Besucherzahlen auf Verlagsseiten drastisch gesunken. Im Durchschnitt klicken nur noch rund 40 Prozent der User nach einer KI-Antwort auf ein weiterführendes Suchergebnis. Häufig sind dies dann auch Webseiten von Tochterunternehmen der großen Tech-Plattformen wie Google oder Meta. Die tatsächliche Zahl der Nutzer, die auf Publisher-Websites gelangen, ist also nochmals deutlich geringer. »Für Medienunternehmen zählt jetzt vor allem eines – ihr Wissen zu teilen und Strategien zu erarbeiten«, unterstrich Jesper Doub. »Je geschlossener wir agieren, desto besser finden wir Gehör gegenüber den großen Tech-Plattformen und den politischen Entscheidungsträgern.«

Scraping-Verbote seitens der Verlage hindern KI-Anbieter offenbar nicht daran, die Inhalte auszulesen. Dennoch sollte ein entsprechender Hinweis auf der Website platziert werden, um einen rechtlichen Anspruch zu untermauern. »Nur wer gezielt analysiert, wann und in welchem Ausmaß eigene Inhalte von KI erfasst, verarbeitet oder zusammengefasst werden, kann wirksam gegensteuern«, erklärte Jonas Triebel. Inzwischen bieten verschiedene Dienstleister technische Lösungen an, die es ermöglichen, das massenhafte Auslesen von Inhalten durch Cyberbots mithilfe digitaler Paywalls zu unterbinden. Für viele Verlage ist dies ein notwendiger Schritt, um unerwünschten Datenabgriff zu verhindern.

Auch Prof. Dr. Christoph Fiedler, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik im MVFP, befürwortete in der anschließenden Diskussion, das Verhalten der KI-Anbieter systematisch zu messen. Denn nur eine genaue Analyse über den Umfang der KI-Nutzung von Verlagsinhalten liefere fundierte Argumente für Regulierungen und für den Schutz eigener Rechte. Das Thema KI müsse branchenweit analysiert, begleitet und kollektiv diskutiert werden. Auf dieser Grundlage nutzt der MVFP sein Netzwerk und bringt sich sowohl auf Bundes- als auch auf europäischer Ebene aktiv in verschiedene Verfahren ein.

Abschließend unterstrich MVFP-Bayern-Geschäftsführerin Anina Veigel: »Das Miteinander und der offene Austausch zwischen den Verlagen bilden unsere Stärke. Geteiltes Wissen schafft die Grundlage für Argumentationen gegenüber Verhandlungspartnern und ermöglicht dem MVFP, seinen Mitgliedsverlagen gezielt Orientierung und praxisnahe Handreichungen zu geben.«

VK ■

Mehr zum Thema erfahren Sie im Interview mit Jesper Doub und Jonas Triebel auf S. 31 in dieser Ausgabe.

Praxisnah. Digital. Zukunfts- orientiert.

Sichern Sie sich schon jetzt Plätze für den Volontärskurs Print/Online Publishing 2026!

Für Volontäre in Medienhäusern und Zeitschriftenverlagen

Grundlagen des modernen crossmedialen Journalismus

4 Programmblocke
à 5 Tage im Sommer 2026

Präsenzveranstaltung,
Burda Journalistenschule,
Offenburg

Für den nächsten Volontärskurs werden schon jetzt Anmeldungen angenommen. Sichern Sie sich frühzeitig einen der begehrten Plätze!

Weitere Informationen und Anmeldung:



Der MVFP Südwest zu Gast beim BurdaVerlag

Vorträge und Gespräche mit Verantwortlichen aus verschiedenen Bereichen des BurdaVerlags und eine Besichtigung von BurdaDruck standen beim Unternehmensbesuch auf dem Programm.

Das beliebte Format der Unternehmensbesuche der MVFP-Landesvertretung Südwest ging am 25. September mit dem Besuch des BurdaVerlags in die nächste Runde.

Auf dem Programm standen Vorträge und Gespräche mit Verantwortlichen aus verschiedenen Verlagsbereichen. Dabei erhielten die Gäste exklusive Einblicke in die Strategien und Geschäftsfelder des Offenburger Medienhauses – darunter auch die Entwicklung und den Einsatz der KI-Plattform AISSIST.

Anschließend konnten die MVFP-Mitglieder eines der leistungsstärksten und modernsten Druckunternehmen Europas besichtigen. Die Führung bei BurdaDruck zeigte, wie das Druckzentrum seine Position als führender Anbieter für hochwertige Zeitschriften, Magazine, Kataloge und Werbedrucke erfolgreich ausgebaut hat.

Einen ausführlichen Nachbericht zur Veranstaltung lesen Sie in *MVFP impuls* 4/2025 so wie online:



Eine Bildergalerie mit Fotos von der Veranstaltung finden Sie hier:



MVFP
Medienverband
der freien Presse

SÜDWEST

Yvonne Barnes

Telefon 030.726 29 81 40

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

Save the Date: Mitgliederversammlung 2026 und Unternehmenstag bei der Motor Presse Stuttgart

TERMIN

4. März 2026

ORT

Motor Presse Stuttgart,
Leuschnerstraße 1, 70174 Stuttgart

PROGRAMM

Beim Unternehmenstag (von 13:00 bis 18:00 Uhr) erhalten Sie Einblicke in die verschiedenen Unternehmensbereiche der Motor Presse Stuttgart und erfahren mehr über die Strategie und Ausrichtung des Stuttgarter Medienhauses.

Vorab: Mitgliederversammlung des MVFP Südwest

Im Anschluss: Bei einem gemeinsamen Abendessen in einem Stuttgarter Restaurant lassen wir den Tag ausklingen.

INFOS UND ANMELDUNG

Weitere Informationen zum Programm finden Sie online.

Die Anmeldung ist bereits freigeschaltet:



Diese Veranstaltung wird exklusiv für die Mitglieder des MVFP angeboten. Die Teilnahme ist kostenfrei. Die Plätze sind begrenzt und werden nach Eingang der Anmeldungen vergeben.

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



Matthias Wasmuth, Mechthild Weber,
Frederik Aumann, Nele Wasmuth



Kirsten Hedinger, Anna Lena Keeve,
Martin Lange, Janina Süss

MVFP
Medienverband
der freien Presse

NORD

Thomas Lemke

Telefon 040.36 98 16-0

E-Mail thomas.lemke@
mvfp.de



Axel Walkenhorst, Arne Bergmann,
Rainer Thomas



Stefan Aust, Thomas Voigt



Peter Strahlendorf, Norbert Aust

Journalistische Medien sind das Bindeglied einer Gesellschaft

MVFP-Sommerfest in Hamburg: Handelskammer-Präsident Prof. Norbert Aust sieht freie Presse als »Bollwerk« gegen Desinformation und Polarisierung und fordert klare Regelungen zum Schutz der Urheberrechte der Verlage.

Mit einer eindeutigen Botschaft hat der Präsident der Handelskammer Hamburg Prof. Norbert Aust auf dem Sommerfest des MVFP Nord die Medienhäuser aufgefordert, sich zur Zukunftssicherung der freien Presse und Unterstützung der Zivilgesellschaft »auf und neben den großen Tech-Plattformen zu behaupten«. Redaktionelle Medien überzeugen mit Verlässlichkeit und Genauigkeit und sind so ein »Bollwerk« gegen Desinformation. Die Medienbranche ist ein zentraler Wirtschaftsfaktor für den Standort Hamburg, so Prof. Aust vor rund 80 Gästen der Mitgliedsverlage des MVFP Nord aus Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vor-

pommern. Abschließend forderte Prof. Aust die Medienbranche zur engen Zusammenarbeit auf, damit die Verlage von heute auch die Verlage von morgen sind.

Prof. Aust hob den Nutzen der Digitalisierung hervor, wies aber auch deutlich auf die Herausforderungen hin, die von den großen Tech-Plattformen ausgehen. Ein Großteil des Werbeetats gehe mittlerweile an der freien Presse vorbei unmittelbar an die großen Internetplattformen, die Inhalte im Netz würden hingegen von den selbst finanzierten Medienunternehmen als Garanten für Presse- und Meinungsfreiheit gestellt. Es bedürfe daher einer praxisnahen,

flexiblen und bedarfsgerechten Regelung. Der Schutz der Urheber- und Leistungsschutzrechte müsse in Anbetracht der besonderen Bedeutung der freien Presse durch klare Regelungen gewährleistet werden.

Der Vorsitzende des MVFP Nord und Verleger Peter Strahlendorf (New Business Verlag/Presse Fachverlag) forderte, dass mit politischem Willen endlich ein fairer Ordnungsrahmen entstehen muss, in dem unabhängiger Journalismus wirtschaftlich überleben kann. Nur dann könnten die Verlage auch künftig als Garanten verlässlicher Informationen alle Kosten für Recherche, Redaktion und Qualitätskontrolle

Arbeitszeiterfassung und Entgelttransparenz – was jetzt in Verlagsverträge gehört

Wie Verlage Verträge rechtssicher gestalten und neue Pflichten umsetzen, erfahren Sie im Webseminar des MVFP Nord.

Arbeitsverträge bilden die Basis jedes Beschäftigungsverhältnisses. Doch welche Regelungen sind für Verlagsunternehmen wirklich entscheidend und welche aktuellen Entwicklungen sollten Sie kennen?

Im Webseminar des MVFP Nord gibt Thomas Lemke, MVFP-Nord-Geschäftsführer und Fachanwalt für Arbeitsrecht, konkrete Empfehlungen und praxisnahe Musterformulierungen für Verlagsverträge. Im Fokus steht dabei die Pflicht zur Arbeitszeiterfassung, die aufgrund

jüngster höchstrichterlicher Entscheidungen besteht, obwohl der Gesetzgeber bislang kein entsprechendes Gesetz verabschiedet hat. Darüber hinaus diskutieren wir die Auswirkungen des Entgelttransparenzgesetzes, das in Verlagen neue Anforderungen an die Vergütungsgestaltung und die interne Kommunikation stellt.

Das Webseminar zeigt, wie Sie Verträge rechtssicher gestalten, Risiken vermeiden und von praxisnahen Beispielen profitieren. ■

WANN?

21. Oktober 2025, 15:00 bis 16:30 Uhr

FÜR WEN?

Geschäftsführungen, Personalverantwortliche und Führungskräfte in Verlagen

ANMELDUNG

petra.gosmann@mvfp.de

tragen. Dazu gehöre eine faire Erlösbeteiligung im digitalen Umfeld. Durch den sogenannten KI-Overview habe sich das Problem noch verschärft. Zusätzlich zu der ungefragten und nicht legitimierten Verwertung fremder Urheberrechte führe die jetzt bei jeder Google-Suche immer an erster Stelle erscheinende KI-Zusammenfassung dazu, dass die Webseiten der Rechteinhaber noch mehr in den Hintergrund geraten. »Mit konsequenter Durchsetzung des Leistungsschutzrechts müssen Erlösanteile der Verlage auf allen Ebenen erzwungen werden«, so Strahlendorf.

Wichtig sei eine konsequente Regulierung der Tech-Monopole. Dazu zähle auch, dass die Algorithmen großer Konzerne für alle Marktteilnehmer transparent seien, damit journalistische Inhalte nicht benachteiligt würden. Wegen der übermächtigen Digitalmonopole ist es laut Strahlendorf entscheidend, dass die Politik einen fairen und diskriminierungsfreien Zugang und Vertrieb der Presse im Plattform-Business durchsetze. Anderenfalls würden Pressefreiheit und öffentliche Meinungsbildung weiter der Willkür der Monopole ausgeliefert. ■

Zur Bildergalerie:



Wir trauern um unseren Verleger

Horst Dreßel

der im 95. Lebensjahr am 10. August 2025 verstorben ist.

Mit dem Tod von Horst Dreßel verliert die Schlütersche einen sehr engagierten Kommanditisten, der seit 1962 über 30 Jahre als geschäftsführender Gesellschafter die Geschicke des Hauses erfolgreich gelenkt hat und auch in der Folge als Vorsitzender der Heinrich-Ludwig-Hartmann-Gedächtnisstiftung sich in großem Maße um die Schlütersche verdient gemacht hat.

Dem Verstorbenen lag das Wohl des Unternehmens und seiner Mitarbeiter sehr am Herzen.

Wir werden uns mit Freude und großer Dankbarkeit stets seiner erinnern.

Unser Beileid gehört der Familie.

Schlütersche Mediengruppe

Gesellschafter Beirat Geschäftsführung
Mitarbeitende Betriebsrat

30173 Hannover, Hans-Böckler-Allee 7

Die Beisetzung fand im engsten Familienkreis statt.

Save the Date: »HR NOW – erfolgreiche Strategien im Personal-Recruiting«

Digitaler Mittagstalk des MVFP NRW exklusiv für Mitglieder

MVFP

Medienverband
der freien Presse

NRW

Anina Veigel

Telefon 0221.941 14 14

E-Mail anina.veigel@mvfp.de

Digitaler Mittagstalk

HR NOW –
ERFOLGREICHE STRATEGIEN
IM PERSONAL-RECRUITING



Nikolas Fleschhut



Cord Brandes



Christina Diehl



Denise vom Hoff

Die Suche nach qualifizierten Fachkräften entwickelt sich für viele Unternehmen zur echten Herausforderung. So hat sich laut der Agentur für Arbeit die durchschnittliche Zeit zur Besetzung offener Stellen innerhalb der letzten zehn Jahre verdoppelt. Gleichzeitig ist vorausschauende Personalplanung eine zentrale Voraussetzung, um Unternehmen zukunftsfähig aufzustellen – insbesondere im Kontext künstlicher Intelligenz und der fortschreitenden Transformation etablierter Geschäftsmodelle.

Entsprechend verändert sich auch das Recruiting: Die Ansätze werden ganzheitlicher, kreativer und flexibler. Michael Voss, Vorsitzender des MVFP NRW, und MVFP-NRW-Geschäftsführerin Anina Veigel laden zu einem digitalen Mittagstalk ein, um das Thema aus unterschiedlichen Perspektiven zu vertiefen.

Nikolas Fleschhut, Director und Mitglied der Geschäftsleitung bei HRTbeat, erläutert, warum gerade Medienhäuser im Strukturwandel ihre HR-Strategien neu denken sollten.

Anschließend geben einzelne MVFP-Mitgliedsverlage Einblicke in aktuelle Herausforderungen, Praxiserfahrungen und ihre Recruiting-Konzepte:

- Cord Brandes, Leiter Personal & Soziales, Mitglied der Geschäftsleitung beim Landwirtschaftsverlag Münster: »Wachstum beginnt beim Einstellen«
- Christina Diehl, Senior Managerin Corporate Development bei RM Rudolf Müller Medien: »Die Arbeitgebermarke als Recruiting-Booster«

- Denise vom Hoff, Head of People, Culture & Strategy beim VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG: »Morgen gestalten im Recruiting von heute: zwischen Change, KI und paradoxem Arbeitsmarkt«

WANN?

Montag, 17. November,
12:00 bis 13:00 Uhr

FÜR WEN?

Members only: Das Format richtet sich exklusiv an MVFP-Mitgliedsverlage.

ANMELDUNG

und weitere Informationen
per E-Mail an nrw@mvfp.de

KI-Suche saugt Inhalte ab – aber Verlage zahlen drauf

Jesper Doub und **Jonas Triebel**

sprechen in *MVFP impuls* über die Folgen der KI-Suche für Traffic und Erlöse und fordern mehr Mut der Politik im Umgang mit US-Konzernen.

MVFP impuls | Herr Doub, Herr Triebel, wie deutlich spüren Ihre Häuser die Auswirkungen der KI-Suche auf den Traffic Ihrer Angebote und wie hat sich das Nutzerverhalten seit Januar konkret verändert?

Jonas Triebel | Aktuell erleben wir die größte Veränderung im Nutzungsverhalten seit der Gründung von Google. Bisher waren Suchmaschinen ein Bindeglied zwischen Nutzer und Publisher. Durch die von der KI erstellen Zusammenfassungen hochwertiger Publisher-Inhalte wird die Suchmaschine nun aber selbst zum Anbieter von Inhalten, für die sie allerdings keinerlei Nutzungsrechte besitzt.

Diese Auswirkungen sind seit Beginn des Jahres deutlich zu spüren. Die KI-Suche führt zu einem hohen Anteil an sogenannter »no click search«, das merken die Medienhäuser deutlich. Und wir dürfen eine Sache nicht vergessen: Das ist erst der Anfang dieser sich rasant beschleunigenden Entwicklung!

Jesper Doub | Vor allem bei unseren Ratgeberthemen spüren wir einen Rückgang des Traffics um bis zu 30 Prozent. Wir haben ein sehr breit aufgestelltes und reichweitenstarkes Portfolio im Health-Bereich, dort merken wir den Einbruch am deutlichsten.

Die Ankündigung, dass Google die KI-Overviews zeitnah auch für Discover einführen möchte, ist eine sehr besorgniserregende Entwicklung. Auf der einen Seite stehen wir Verlage mit unseren aufwendig von hoch qualifizierten Journalistinnen und Journalisten erstellten Inhalten und auf der anderen Seite US-amerikanische Monopolisten, die mit diesen Inhalten ungefragt – und unbezahlt! – ihre eigenen Dienste auf Kosten der Verlage in den Markt drücken. »



Jesper Doub verantwortet bei der FUNKE Mediengruppe das Management sämtlicher Zeitschriftentitel und ist Geschäftsführer der FUNKE National Brands.



Jonas Triebel ist Global Director of Transformation bei Foundry.

Beide sind Vorstandsmitglieder des MVFP Bayern.

Aber es gibt auch positive Nachrichten: In den Bereichen Entertainment und Food bewegen wir uns auf einem sehr stabilen Niveau und wachsen sogar leicht. Hier geben wir offensichtlich bessere Antworten, als es die KI aktuell kann.

Gibt es bereits erste wirtschaftliche Auswirkungen – etwa in Werbeerlösen oder Hosting-Kosten –, die direkt auf KI-Suche oder automatisiertes Scraping zurückzuführen sind?

Triebel | Leider ist es ja so, dass die Medienhäuser für die massenhaften Zugriffe der KI-Suche auf urheberrechtlich geschützte Inhalte auch noch bezahlen müssen. Hosting von Inhalten wird in der Regel nach Zugriffen abgerechnet, auch wenn dieser Zugriff von einem Bot kommt. Bei den Erlösen erleben wir insbesondere im transaktionsbasierten Affiliate-Geschäft einen signifikanten Rückgang. Mit anderen Worten: Unsere Inhalte werden vollumfänglich von den Bots »abgesaugt« und wir bezahlen auch noch die Rechnung dafür.

Doub | Das Scraping der Bots führt technisch natürlich auch zu Traffic und damit Bandbreitennutzung und Rechnerkapazitäten. Insofern ist das Scraping für uns besonders teuer, es entstehen Hosting-Kosten, ohne im Gegenzug dafür eine Chance auf z. B. Werbeerlöse zu bekommen. Für einige Betreiberinnen und Betreiber ist das heute schon existenzbedrohend. In den USA, dem Mutterland dieser Entwicklungen, gibt es schon reihenweise Pleiten kleinerer Betreiber.

Ähnliches ist auch auf den deutschen und europäischen Märkten zu befürchten. Es braucht dringend politische Leitplanken für die Betreiber. Die Medienwelt, wie wir sie kennen, steht am Beginn einer dramatischen Entwicklung.

Herr Triebel, beim Mittagstalk des MVFP Bayern sprachen Sie von einem »Wendepunkt im Online-Journalismus«. Was macht diesen Umbruch für Sie so tiefgreifend und möglicherweise unumkehrbar?

Triebel | Aus meiner Sicht ändert sich die Wertschöpfungskette fundamental, wenn User die von Publishern aufwendig produzierten Inhalte nicht mehr auf der monetarisierbaren Website des Publishers lesen, sondern vielmehr direkt in ihren Suchergebnissen finden. Zahlreiche Anbieter von AI Search beginnen nun damit, eigene Werbeplätze in den KI-Resultaten anzubieten. Diese Werbeplätze entstehen durch unsere Inhalte, nur nicht mehr auf unseren Webseiten. Das kann so nicht bleiben. Ich kann sogar sehr gut nachvollziehen, dass User die neuen KI-Zusammenfassungen gut und nützlich finden. Schließlich bestehen diese aus hochwertigen Inhalten von Journalistinnen und Journalisten. Unsere Vielfalt und Qualität der redaktionellen Angebote kann aber nur überleben, wenn sich dieser Journalismus auch in einem fairen Wettbewerb am Markt finanzieren kann. Die KI-Suche nimmt den Publishern allerdings diese Möglichkeit.

Wie bewerten Sie die aktuellen Strategien im Umgang mit KI-Suche: Blockieren, verhandeln oder kooperieren – welcher Weg erscheint Ihnen derzeit am aussichtsreichsten?

Triebel | Ich denke, alle drei Optionen ergänzen sich gut. Ich empfehle zunächst ganz klar, urheberrechtlich geschützte Inhalte nicht einfach kostenfrei den KI-Bots anzubieten. Dieser Schritt stellt die Grundlage für Verhandlungen und einen offenen und fairen Dialog mit KI-Anbietern dar.

Doub | Wir als Medienhaus, das all seine Userinnen und User jeden Tag mit hochwertigem, sorgfältig recherchiertem Content versorgt, treten

klar dafür ein, ebendieses von unseren Journalistinnen und Journalisten – von Menschen! – produzierten Content zu schützen. Scraping, wie es die großen Anbieter momentan tun, ist unfair, unsolidarisch und meiner festen Überzeugung nach auch in der aktuell praktizierten Form teilweise sogar illegal.

Gleichzeitig bleiben wir gesprächsbereit, um gemeinsam Lösungen für mehr Sichtbarkeit unserer Inhalte und eine faire Beteiligung der Verlage sicherzustellen. Technische Lösungsansätze wie z. B. von Tollbit finden wir als ersten Schritt dabei sehr interessant. Fakt ist: Wir Verlage sind – auch dank des MVFP – bereit, für unsere Rechte auch gegen die großen Konzerne, die viel zu oft glauben, über den Gesetzen zu stehen, zu kämpfen.

Sie haben betont, dass sowohl Plattformen als auch Politik gesprächsbereiter sind. Was brauchen Verlage konkret – national wie auf EU-Ebene –, damit faire Rahmenbedingungen entstehen können?

Triebel | Zunächst einmal fairen Wettbewerb zu gleichen Bedingungen für alle Marktteilnehmer. Beispielsweise ist es aus meiner Sicht notwendig, dass Plattformen für dort veröffentlichte Inhalte auch haftbar gemacht werden können. Gleichzeitig wünsche ich mir ein hohes politisches Verständnis für die Bedeutung der freien Presse. Wir erleben nahezu täglich, was mit Gesellschaften passiert, die keinen Zugang mehr zu freier und unabhängiger Presse haben.

Doub | Diese grundlegenden Regelungen gibt es aktuell nicht oder sind viel zu schwach. Während die Plattformen ungeniert unsere Inhalte scrapen, haben wir Verlage kaum eine rechtliche Möglichkeit, dagegen vorzugehen. Und wenn wir dagegen vorgehen wollen, dann haben wir kaum realistische Chancen, dies in angemessener Geschwindigkeit und mit vertretbarem Risiko zu tun. Wenn Sie als mittelständiges Medienhaus mit Google oder Meta in den Streit ziehen, dann sehen Sie sich einer Rechtsabteilung bei den Plattformen gegenüber, die größer ist als das eigene Verlagshaus. Das muss sich ändern. Und da wünsche ich mir von der Politik auch mehr Mut im Umgang mit den US-amerikanischen Multis. Es wird zugesehen, wie Recht gebeugt wird, und gleichzeitig mit zweierlei Maß gemessen.

Schon bei den Basics wie der Besteuerung sind wir meilenweit von fairen Bedingungen entfernt: Da gibt es die Tech-Unternehmen, die nicht nur mit unseren Inhalten Geld verdienen, sondern auf ihre Milliardengewinne noch nicht einmal, oder nur in sehr geringem Umfang, besteuert werden.

Da geht es übrigens um mehr, als nur die Finanzen der Verlage zu sichern. Wir – und nicht die Plattformen! – sind eine wichtige Stütze der Demokratie. Wir machen Journalismus für eine offene, informierte Gesellschaft. Doch das können wir nur, wenn es faire Bedingungen gibt.

Herr Doub, gibt es aus Ihrer Sicht Länder, die bei der Regulierung von KI und Medieninhalten als Vorbild für Deutschland oder Europa dienen könnten? Und warum?

Doub | Ich fange mit einer negativen Auswahl an: Die USA sind es definitiv nicht – und China erst recht nicht. Gerade in der Volksrepublik sieht man doch, wie mit künstlicher Intelligenz problematisch umgegangen wird. In den Händen einer autokratischen Regierung wird eine Technologie wie KI zur ultimativen Überwachungsmaschine.

So weit dürfen wir es – und werden wir es auch – in Deutschland, in Europa nicht kommen lassen. Genau deswegen ist eine Regulierung, die immer die Selbstbestimmung des Menschen im Blick hat, so wichtig.

Sehr positiv ist mir in jüngster Zeit Schweden aufgefallen. Mit Sana AI wird dort die komplette Behördenlandschaft mit KI ausgestattet, auf rechtssicherem Boden entwickelt und klug reguliert. Frankreich geht mit der eigenen KI Mistral einen ähnlichen Weg. Und Dänemark sticht in puncto Regulierung erfrischend furchtlos hervor. Wenn sich dieser kleine Staat sehr selbstbewusst gegen die US-Plattformen stellt und ihnen klarmacht, dass die dänischen Gesetze auch für US-Plattformen gelten und kein Vorschlag sind, dann frage ich mich, warum wir solche klaren und doch sehr selbstverständlichen Aussagen nicht auch aus einem deutschen Ministerium hören.

Beim Mittagstalk betonten Sie die Bedeutung von Zusammenhalt und einer »einheitlichen Stimme« der Verlage. Warum ist dieser Schulterschluss gerade jetzt entscheidend und wie unterstützt der MVFP insbesondere kleinere Häuser dabei?

Triebel | Schauen wir uns an, mit wem wir es hier zu tun haben: Die Plattformanbieter gehören zu den größten und mächtigsten Monopolisten in unserer digitalen Welt. Noch nie in der Geschichte der Menschheit gab es derart vermögende und einflussreiche Unternehmen. Die Mehrzahl dieser Unternehmen hat mehr verfügbares Kapital als so mancher Haushalt von EU-Mitgliedsstaaten. Denen möchte man ungern allein gegenüber treten und eine Allianz aller Verlage erscheint hier sehr sinnvoll.

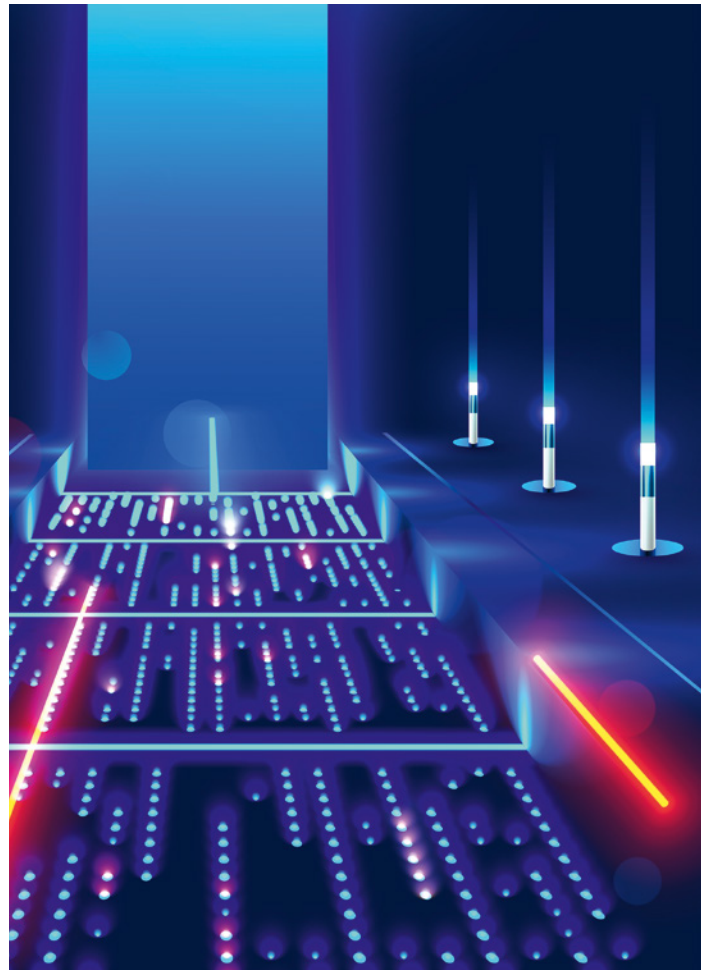
Doub | Es geht wirklich nur gemeinsam, auch wenn wir im Markt Wettbewerber sind. Wir stehen vor den gleichen Herausforderungen, kämpfen mit den gleichen Problemen. Und das können wir gemeinsam viel besser. Zusammen haben wir eine viel lautere Stimme, als wir sie allein hätten. Der Verband bringt all diese Stimmen zusammen, bündelt und verstärkt sie. Davon profitieren vor allem die kleineren Player enorm. Und das ist auch gut so! Denn wir alle – egal ob milliardenschwerer Großverlag oder die kleine Boutique mit erfolgreichen Publikationen für die zugespitzte Zielgruppe – stehen gemeinsam für etwas Besonderes: für eine freie Presse, wie sie in Deutschland einzigartig ist.

Was bedeutet die KI-Ära langfristig für die Rolle der Medienmarken? Müssen sich Verlage strategisch neu aufstellen oder geht es vor allem darum, ihre Inhalte besser zu schützen? Und wo sehen Sie konkrete Chancen im Umgang mit KI?

Triebel | Ich denke, es ist wichtig, die Entwicklung der KI im eigenen Medienhaus nicht dem Zufall zu überlassen. Jedes Geschäftsmodell sollte auf Chancen und Risiken durch die KI geprüft werden. Hier werden sich neben all den Risiken auch wunderbare Chancen ergeben, die das Nutzungserlebnis aller Medienmarken stark verbessern können.

Doub | Vor allem müssen wir die Chancen, die uns die neuen Technologien bieten, konsequent nutzen. Das betrifft die Frage, wie Inhalte zukünftig distribuiert werden, genauso wie die Frage, mit welchen Tools wir unsere großartigen Geschichten recherchieren und inszenieren. Hierzu haben wir intern bereits eine Reihe von vielversprechenden Projekten angestoßen. Diese Herausforderung und Disruption ist anstrengend, aber gesund. Sie verhindert, dass wir satt und gefällig stehen bleiben – und das ist im Kern ein Geschenk.

Die Chancen des KI-Einsatzes fangen bei der Entlastung von Routineaufgaben an, die Freiräume für echte Arbeit am Produkt schafft. Für die Medienschaffenden bietet KI-basierte Recherche oft neue Perspektiven, die man vorher nicht realisieren konnte. Sprachbarrieren entfallen viel leichter und ermöglichen einen ganz anderen Blick auf internationales



Geschehen und einen Austausch. Und am Ende des Tages schaffen wir mit der KI auch neue, passgenaue Angebote für unsere Leserinnen und Leser, die vorher nicht denkbar waren, z. B. Verbesserungen im Customer Service und natürlich die Entwicklung ganz neuer Geschäftsmodelle. Das sind alles gute Nachrichten und Möglichkeiten. Wir müssen eben nur die Rahmenbedingungen miteinander klären.

Sie beide engagieren sich ehrenamtlich im MVFP. Was motiviert Sie persönlich dazu und wie profitieren Medienhäuser ganz praktisch von der gemeinsamen Arbeit in Gremien und Arbeitsgruppen?

Triebel | Der MVFP bringt die klügsten Köpfe unserer Branche zusammen und gibt allen Medienhäusern in Deutschland eine starke Stimme. Es ist wichtig, sinnvolle Interessen gemeinsam zu vertreten, und die Arbeit im Verband macht Spaß und ist eine große inhaltliche Bereicherung.

Doub | Der Austausch, gemeinsame Meinungsbildung und Initiativen sind ein wichtiges Element, um mit den Herausforderungen umzugehen. Und wenn man an gemeinsame Positionen und Erfolge glaubt, dann muss man auch etwas beitragen. Ich freue mich sehr, dass dies in einem Mix über alle Größen unserer Medienunternehmen gelingt und dass der Austausch dadurch wahrhaft vielfältig ist.

CP ■

Verlagstrends 2025: Effizienz und Glaubwürdigkeit durch »Trusted AI«

Die Verlage setzen beim Einsatz künstlicher Intelligenz auf Verantwortung, Transparenz und Qualitätssicherung.

Die neue **MVFP-KPMG-Studie** zeigt: »Trusted AI« wird zum Schlüssel für Effizienz und Glaubwürdigkeit.

Die technologische Transformation, geopolitische Unsicherheiten und Cyberangriffe sowie der demografische Wandel bestimmen 2025 die Entwicklungen der Verlagsbranche. Dies verdeutlicht die neue Studie »Verlagstrends 2025: Trusted AI – KI zwischen Automatisierung, Authentizität und Akzeptanz« des MVFP, die in Zusammenarbeit mit KPMG und Prof. Dr. Thomas Hess von der LMU München erstellt wurde. Demnach sind Automatisierung, Prozessoptimierung und der verantwortungsvolle Einsatz künstlicher Intelligenz die zentralen Bausteine der Verlagsstrategien.

Megatrends: Automatisierung, Unternehmenssicherheit, gesellschaftlicher Wandel

Der Studie zufolge ist Automatisierung mit 80 Prozent der wichtigste Megatrend, der in den vergangenen Jahren noch deutlich an Relevanz gewonnen hat (Vergleich 2020*: 46 Prozent). Der demografische Wandel (79 Prozent; 2020: 67 Prozent), die Bedrohung der Unternehmenssicherheit (76 Prozent; 2020: 48 Prozent) und geopolitische Spannungen (64 Prozent; 2020: 26 Prozent) folgen als weitere zentrale Herausforderungen für die Verlagsbranche. Dagegen stehen Themen wie Urbanisierung (26 Prozent; 2020: 23 Prozent) und Nachhaltigkeit (58 Prozent; 2020: 66 Prozent) derzeit weniger im Fokus. Populismus bleibt mit 61 Prozent konstant ein ernst zu nehmendes Thema.

Strategische Schwerpunkte

Im Fokus der 170 an der Studie teilnehmenden Verlage stehen die Optimierung von Arbeitsabläufen und Prozessen (80 Prozent; 2020: 70 Pro-

zent) sowie die Verbesserung der Innovationsfähigkeit (79 Prozent; 2020: 66 Prozent). Die Nutzung innovativer Technologien stieg von 31 Prozent 2020 auf 68 Prozent 2025. Auch das Thema Personalgewinnung rückt mit 72 Prozent (2020: 53 Prozent) wieder stärker in den Fokus.

Der Auf- und Ausbau von Multi-Channel-Strategien (76 Prozent) und Partnerschaften (61 Prozent) werden von den Medienhäusern ebenso als zentrale Wachstumstreiber bewertet wie Video- und neue Digitalformate (Video: 54 Prozent, Digital: 52 Prozent).

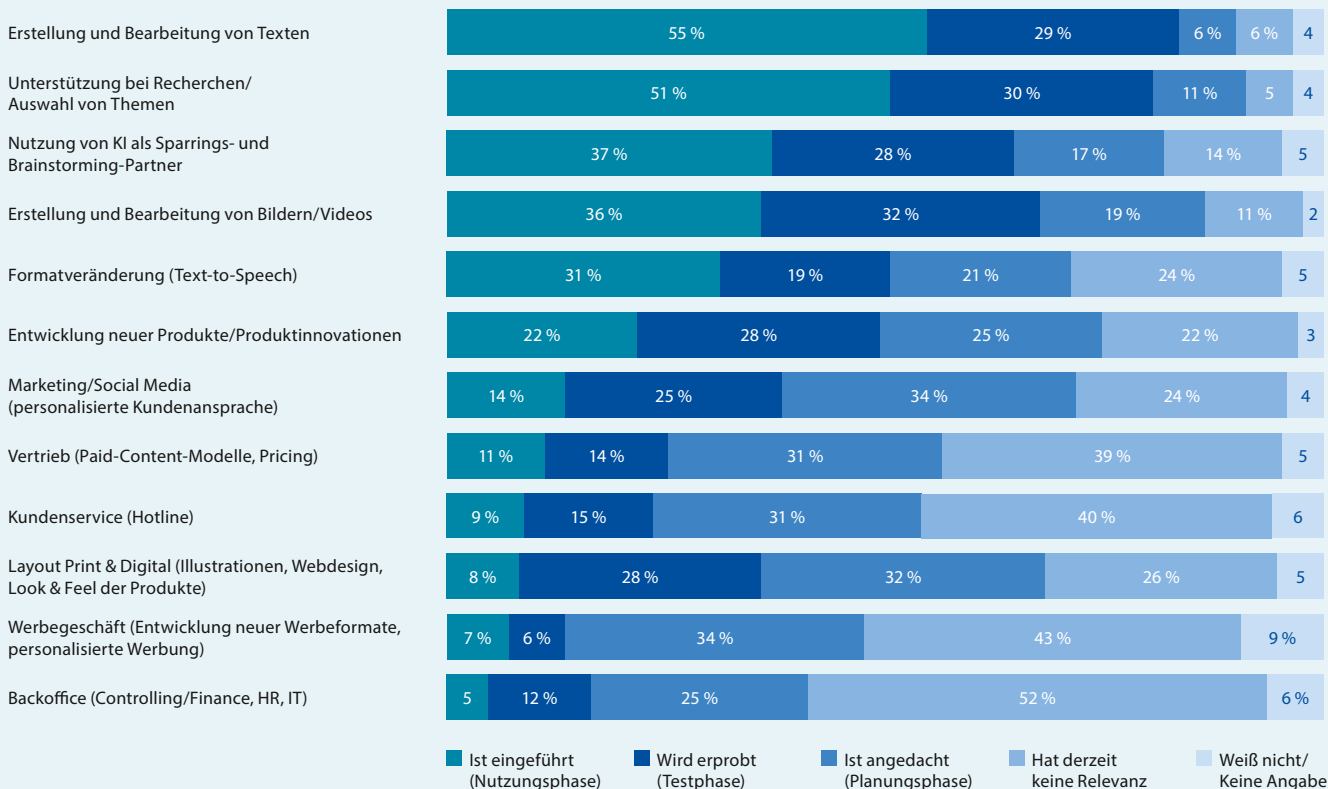
Fokus KI: von der Strategie zur verantwortungsvollen Anwendung

Künstliche Intelligenz steht im Zentrum der diesjährigen Studie. Die Ergebnisse bekräftigen, dass das Thema in den Verlagen angekommen ist und stetig in neue Bereiche vordringt. 61 Prozent der befragten Verlage beschäftigen sich aktiv mit der Entwicklung und Umsetzung einer KI-Strategie: 36 Prozent haben eine solche Strategie bereits ausgearbeitet, weitere 25 Prozent befinden sich in der Planung oder Umsetzung. Dabei erweisen sich Mitarbeiterschulungen als wichtigster Hebel für den Einsatz von KI: 71 Prozent der befragten Verlage räumen dem Thema eine hohe Priorität ein, 63 Prozent setzen auf niedrigschwellige Lernformate. Darüber hinaus gewinnen Kooperationen mit externen KI-Anbietern (64 Prozent) und die Entwicklung eigener Lösungen (49 Prozent) an Bedeutung.

KI kommt vor allem bei der Unterstützung kreativer Prozesse und redaktioneller Arbeit zum Einsatz: 55 Prozent der Verlage nutzen KI für Texterstellung und -bearbeitung, 51 Prozent für Rechercheunterstützung und 36 Prozent für Bild- und Videoerstellung und -bearbeitung. Der Nutzungsgrad spezifischer Anwendungen wie Text-to-Speech (31 Prozent) und

Nutzung von (generativer) KI in Verlagen nach Bereichen

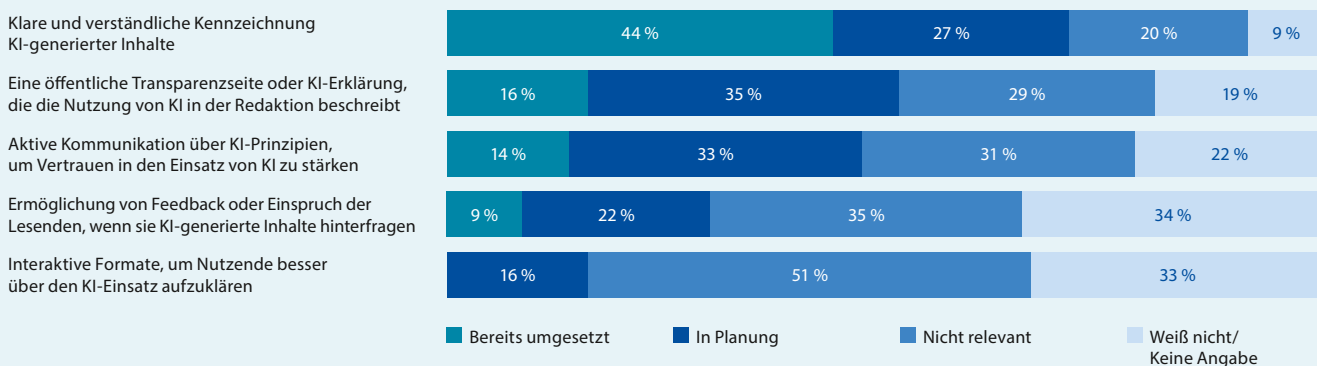
Inwieweit hat Ihr Verlagshaus KI in folgenden Bereichen im Einsatz bzw. plant dies?



Quelle: KPMG in Deutschland, 2025 (n = 170, Rundungsdifferenzen möglich)

Transparenz beim KI-Einsatz

Wie stellt Ihr Verlag sicher, dass Lesende und Nutzende den Einsatz von künstlicher Intelligenz in Ihren redaktionellen Prozessen nachvollziehen und verstehen können? Mit welchen Maßnahmen an der Kundenschnittstelle sorgen Sie für einen transparenten KI-Einsatz?



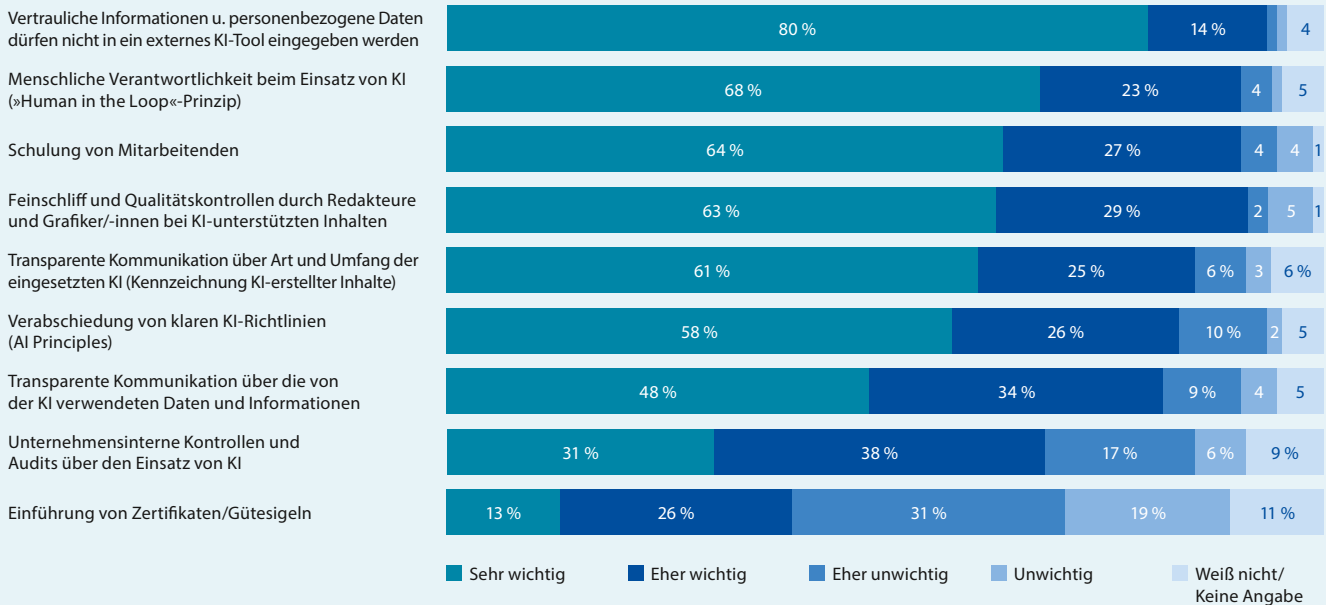
Quelle: KPMG in Deutschland, 2025 (n = 93, Verlage, die KI für die Bearbeitung von Texten nutzen, Rundungsdifferenzen möglich)

der Einsatz von KI als Sparringspartner (37 Prozent) erleben außerdem einen kontinuierlichen Anstieg. In administrativen Bereichen, im Kundenservice und Vertrieb ist der KI-Einsatz bislang noch gering.

Beim Einsatz von KI zur Monetarisierung entlang der Customer Journey befinden sich viele Verlage noch in der Planungsphase – etwa bei personalisierten Inhalten (35 Prozent), in der After-Sales-Optimierung »

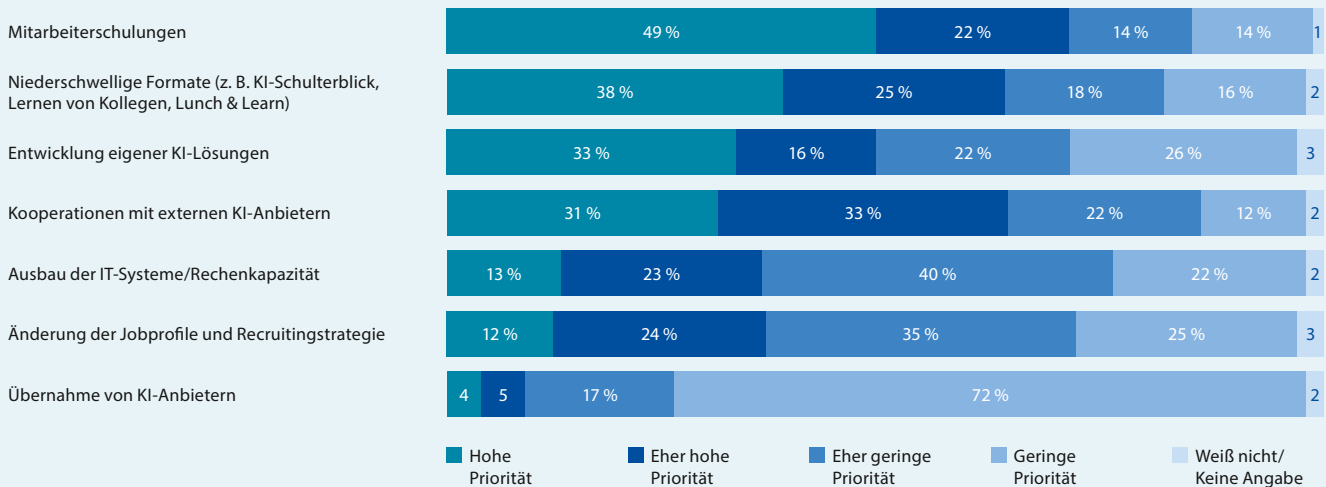
Maßnahmen zum Schutz von Vertrauen und Reputation

Welche Maßnahmen sind aus Sicht Ihres Verlags wichtig und hilfreich, um sich vor Vertrauensverlust und Imageschäden durch den Einsatz von KI zu schützen?



Maßnahmen zur Entwicklung von KI-Kompetenz

Mit welchen Maßnahmen bauen Sie in Ihrem Verlag KI-Kompetenzen auf?



(32 Prozent) und für Zielgruppenanalysen (30 Prozent). Verlage sehen Potenziale in der Monetarisierung von Archiven und Datenbanken (42 Prozent), der Lizenzierung aktueller Inhalte als Trainingsdaten für KI-Modelle (39 Prozent) und der Nutzung strukturierter Metadaten (29 Prozent).

Die Verlage erwarten sich vom KI-Einsatz vor allem positive Effekte auf Effizienz (52 Prozent) und Produktivität (34 Prozent) und sehen in der Technologie Chancen bei der Personalisierung von Angeboten (28 Prozent) sowie bei der Verbesserung der User Experience (24 Prozent). Die Auswirkungen auf Vertrauen, Kreativität und Zufriedenheit bewerten

die Befragten differenziert: 45 Prozent rechnen bei Vertrauen und Glaubwürdigkeit mit gemischten Effekten, 11 Prozent sehen positive Impulse für Kreativität, 8 Prozent für Mitarbeiterzufriedenheit.

»Trusted AI«: Verantwortungsbewusstsein, Qualität und Transparenz

Datenschutz, menschliche Kontrolle und Qualitätssicherung gelten als zentrale Voraussetzungen für den verantwortungsvollen KI-Einsatz. Besonders wichtig sind laut der Studie der Ausschluss vertraulicher Informationen und personenbezogener Daten (80 Prozent), menschliche Verantwortlichkeit (»Human in the Loop« – 68 Prozent), Schulungen (64 Prozent) und Qualitätskontrollen (63 Prozent). Transparenz über den KI-Einsatz und klare Richtlinien werden mehrheitlich als zentral bewertet.

»Der vertrauensvolle Einsatz von KI in der Verlagsbranche erfordert eine klare, transparente Kommunikation und ethische Verantwortung, um sowohl die Kreativität zu fördern als auch die Integrität zu wahren und die Glaubwürdigkeit professioneller Medien zu schützen«, betont Katja Modder, Head of TMT, KPMG. »Verlage sollten sicherstellen, dass alle Beschäftigten über die Funktionsweise und die Entscheidungsprozesse der eingesetzten KI informiert sind. Gleichzeitig braucht es klare ethische Richtlinien, die weiterhin Vielfalt und Kreativität erlauben, aber auch einen unkontrollierten KI-Einsatz begrenzen und Missbrauch verhindern. Letztlich ermöglicht es nur ein »Trusted AI«-Ansatz, die Vorteile der KI auszuschöpfen und gleichzeitig die Integrität der Verlage zu wahren.«

Viele Verlage setzen bereits Governance-Maßnahmen um, darunter unternehmensweite KI-Richtlinien (41 Prozent) und redaktionelle Freigabeprozesse (34 Prozent). Technische Lösungen wie automatisierte Quellenverweise (20 Prozent) und Mechanismen zur Halluzinationskontrolle (19 Prozent) befinden sich in der Umsetzung; Fact-Checking-Tools (37 Prozent) und Sicherheitsprotokolle (30 Prozent) sind überwiegend in Planung. Externe Standards wie der EU AI Act und Ethikgremien haben bislang eine eher untergeordnete Rolle gespielt, gewinnen jedoch an Bedeutung und prägen immer stärker auch die tägliche Praxis der Verlage.

Transparenz durch Kennzeichnung

Die klare Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten ist aktuell die wichtigste Maßnahme zur Herstellung von Transparenz. Bereits 44 Prozent der Verlage setzen sie um, bei 27 Prozent ist sie in Planung. Weitere Maßnahmen wie eigene Transparenzseiten (16 Prozent umgesetzt; 35 Prozent in Planung) und die aktive Kommunikation von KI-Prinzipien (14 Prozent umgesetzt; 33 Prozent in Planung) sind mehrheitlich noch in Vorbereitung.

»Viele Verlage erkennen das Potenzial künstlicher Intelligenz – insbesondere für Effizienz und Produktivität sowie für neue Formen der Inhaltsnutzung. Gleichzeitig handeln sie mit großem Verantwortungsbewusstsein«, betont Lutz Drüge, Geschäftsführer Fachvertretung Die

Key Findings



Auf Megatrends
frühzeitig reagieren



Innovative Technologien nutzen,
Technologiekompetenz stärken



KI entlang der Wertschöpfungs-
kette einsetzen,
Monetarisierung prüfen



Datenschutz gewährleisten und
ethische Richtlinien verabschieden



KI-Schulung der
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
weiter vorantreiben



Über den KI-Einsatz
transparent kommunizieren



Für Qualitätssicherung
und Überprüfung sorgen

Publikumsmedien im MVFP. »Trusted AI« ist für die Branche kein leeres Schlagwort, sondern wird aktiv gelebt: KI soll Prozesse gezielt unterstützen, ohne dabei redaktionelle Sorgfalt, Urheberrechte oder das Vertrauen der Leserinnen und Leser zu gefährden. Im Mittelpunkt stehen Qualität, Transparenz und publizistische Verantwortung, um verlässliche, unabhängige und vielfältige Berichterstattung sicherzustellen, die sich klar von KI-generierten Inhalten, algorithmisch getriebenen Echo-kammern und digitaler Desinformation abgrenzt.«

Branche sieht weiter große Chancen

Auch mit Blick auf die künftige Entwicklung der KI-Nutzung zeigt sich eine anhaltende Dynamik: »Typischerweise folgt auf die erste Euphorie über die Potenziale einer neuen digitalen Technologie recht schnell die Ernüchterung. Bei der KI-Anwendung in Verlagen ist von Ermüdung allerdings noch nichts zu sehen. Das Thema hat weiterhin eine große Dynamik«, ordnet Prof. Thomas Hess von der Ludwig-Maximilians-Universität München die Studienergebnisse ein.

* Der Jahresvergleich zwischen 2025 und 2020 wurde im Zuge der Analyse bewusst gewählt, da sich Trendeinschätzungen und strategische Schwerpunkte in der Regel mittelfristig ändern.

Die Studie »Verlagstrends 2025: Trusted AI – KI zwischen Automatisierung, Authentizität und Akzeptanz« steht online zum Download bereit.



Kooperationen und KI sichern die Zukunft des Pressevertriebs

Kooperationen, KI-gestützte Systeme zur Qualitätssteigerung, neue Strategien für Abo-Wachstum, Membership-Modelle und junge Zielgruppen – ergänzt um die Bedeutung des Pressesortiments am PoS und wachsende Digitalerlöse: Der **Distribution Summit** verdeutlichte, wie vielseitig der Vertrieb von morgen gedacht werden muss.



Malte
Schwerdtfeger
im Interview mit
Markus Schöberl

Wie lässt sich der Pressevertrieb in einem sich rasant wandelnden Markt zukunftssicher gestalten? Diese Frage stand im Mittelpunkt des MVFP Distribution Summit Anfang September in Hamburg. Rund 150 Expertinnen und Experten diskutierten im Empire Riverside Hotel über kooperative Modelle im Grosso-System, den Einsatz künstlicher Intelligenz und neue Ansätze zur Leser- und Abo-Gewinnung.

Zum Start ging Michael Rathje, CFO der SPIEGEL-Gruppe, auf die Reform des Grosso-Systems ein und bezeichnete sie als »Blaupause für effiziente und zukunftsweisende Kooperationen« im Mediengeschäft. In seiner Eröffnungsk keynote stellte er den Status der Initiative vor, die als Verlagsallianz aus elf kleinen, mittleren und großen Verlagen gemeinsam mit vier Grosso-Firmen initiiert wurde. Ziel ist es, das Pressevertriebssystem langfristig abzusichern und trotz massiver Marktveränderungen die Versorgung der Bevölkerung mit gedruckten Presseprodukten zu gewährleisten. »Dabei setzen wir als Allianz auf eine enge Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Verlagen sowie auf die Einbindung von Marktteilnehmern im Presse-Grosso, bei den Nationalvertrieben, in den Verbänden und im Handel – flankiert durch eine kontinuierliche Abstimmung mit dem Bundeskartellamt.«



150 Vertriebsexpertinnen und -experten kamen in Hamburg zum Distribution Summit zusammen.

Rathje betonte die zunehmende Bedeutung kooperativer Modelle: »Nur mit einem kooperativen Vorgehen wird es unserer Branche gelingen, Synergiepotenziale künftig vielen Verlagspartnern zugänglich und diese damit auch wirtschaftlich resilienter zu machen.« Die Initiative »Fit for Future« diene dabei auch dazu, einen der zentralen Erlösposten der Publikumsstiel in Höhe von 1,6 Milliarden Euro Vertriebsumsatz zu sichern.

Zwischen Stabilität und Innovation

Auch Malte Schwerdtfeger, Geschäftsführer des Landwirtschaftsverlags Münster und Sprecher der Geschäftsführung Deutsche Medien Manufaktur, betonte im Interview mit Kongressmoderator und »pv digest«-Herausgeber Markus Schöberl die Relevanz gemeinschaftlicher Ansätze. »Ich schätze es sehr, dass sich die Verlage der Herausforderung stellen, das Grosso-System neu zu denken, Brücken zu bauen und Vertrauen zu schaffen. Ein leistungsfähiges Pressevertriebssystem, das gerecht und stabil ist, ist unverzichtbar«, sagte Schwerdtfeger. »Es geht dabei nicht nur um die wirtschaftliche Basis unserer Branche, sondern auch darum, die Demokratie zu festigen und freie Marktzugänge für alle Verlage zu sichern – unabhängig von ihrer Größe. Was passiert, wenn nur wenige Akteure den Markt dominieren, sehen wir in England und Amerika. In Deutschland haben wir eine vielfältige mittelständische Verlagslandschaft, auf die wir stolz sein können. Der Pluralismus des Marktes muss unbedingt erhalten bleiben.«

Mit Blick auf erfolgreiche Verlagsstrategien hob Schwerdtfeger hervor, von einer starken Basis aus neue Geschäftsfelder aufzubauen. Zugleich müsse der direkte Kontakt zur Zielgruppe – ob über Produkte oder Veranstaltungen – noch konsequenter ausgebaut werden. »Verlage sind heute gefordert, mutig, innovativ und kreativ zu sein, um ihre Zielgruppen zu begeistern, die sie genau kennen müssen«, unterstrich Schwerdtfeger. Der Schlüssel für eine erfolgreiche Zukunft liege darin, auf ein stabiles Fundament – den Printmarkt – zu setzen und zugleich Innovationsfreude, Diversifikation und Investitionen in digitale Geschäftsfelder wie digitale Dienstleistungen voranzutreiben.

Marktzahlen belegen Relevanz der Zeitschriften

Wie stark die Produkte der Zeitschriftenbranche im Alltag verankert sind, zeigen aktuelle Zahlen: Fast 80 Prozent der Deutschen lesen regelmäßig Zeitschriften, selbst beim jüngeren Publikum liegt der Anteil bei 59 Prozent für die 14- bis 19-Jährigen. Jährlich werden rund 900 Millionen Publikumszeitschriften verkauft – im Durchschnitt elf Hefte pro Kopf laut den aktuellen Branchendaten des MVFP.

Zeitschriften sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für den deutschen Einzelhandel. Etwa die Hälfte der jährlich verkauften Publikumsmedien wird über den Einzelverkauf am Kiosk, in den Filialen des Lebensmittelhandels, an Bahnhöfen oder Flughäfen abgesetzt. Die andere Hälfte »

Aus »Churn« Erkenntnisse ziehen – für langfristige Digitalabos

Die **MVFP Churn Benchmark** ermöglicht Publishern den direkten Vergleich entscheidender Kennzahlen – für mehr Transparenz, bessere Strategien und Erfolg im Digitalabo-Geschäft.

MVFP impuls | Was ist die Idee hinter der Churn Benchmark des MVFP?

Hendrik Schmalz | Churn, also die Kündigung von digitalen Abonnements, ist nach der Phase des Abo-Wachstums bei Publishern zu einem der zentralen Limitierungsfaktoren geworden, die Online-Abo-Basis weiter zu steigern. Der Arbeitskreis Digital der Fachvertretung Publikumsmedien, das für das Digitalgeschäft zuständige Gremium, möchte dieses Thema daher weiter analysieren und transparent machen. Im ersten Schritt soll ein Benchmarking mit vergleichbaren Kennzahlen und Strukturen erfolgen, mit dem sich Publisher vergleichen und verorten können, um im zweiten Schritt voneinander zu lernen.

Welche Kennzahlen werden verglichen?

Zum einen können die Churn-Quote und ihre Ausprägungen nach Dimensionen wie Zahlarten, Zahlrhythmen, Abo-Phasen und Zielgruppen verglichen werden. Zum anderen können aber auch die Strukturen der Abo-Bestände sowie die durchschnittliche Dauer bis zur Kündigung und bis zum Abo-Ende untersucht werden.

Wie viele Publisher haben dieses Jahr teilgenommen?

2025 haben sich bisher neun Publisher mit insgesamt über 1,7 Millionen Plus-Abos angemeldet und teilgenommen. Das Konzept sieht jedoch vor, dass auch nachträgliche Anmeldungen möglich sind.

Wer kann an der Churn Benchmark teilnehmen?

Grundsätzlich können sich alle Mitglieder des MVFP mit einem Plus-/Paywall-Angebot daran beteiligen. Eine Anmeldung ist über den MVFP möglich.

Ist eine Wiederholung geplant?

Nach 2024 wird die Benchmark 2025 zum zweiten Mal durchgeführt. Geplant ist eine regelmäßige Aktualisierung der Daten, die jedoch auch vom Interesse und der Teilnahme der Publisher abhängt.

Hendrik Schmalz, geschäftsführender Partner der bardohn GmbH, stellte beim Distribution Summit die Ergebnisse der MVFP Churn Benchmark vor.





Lennart Schneider



Tanja Bertram



Michael Rathje



Alan Centofante

teilt sich auf das Abonnement (40 Prozent) sowie zu gleichen Teilen auf Sonderverkäufe und den Lesezirkel auf. Insgesamt erwirtschaften die Publikumszeitschriften rund 1,6 Milliarden Euro Umsatz mit den Erlösen aus dem Einzelverkauf und dem Abonnement-Geschäft.

Lutz Drüge, Geschäftsführer der Fachvertretung Die Publikumsmedien im MVFP: »Die Print- und Digitalangebote der Zeitschriftenverlage erreichen insgesamt betrachtet mit jeder Ausgabe mehr als 5,5 Millionen Leserinnen und Leser. Dabei ist die Nutzung digitaler Informations- und Unterhaltungsangebote der Publikumstitel in den zurückliegenden Jahren kontinuierlich gestiegen.«

Die aktuellen Branchendaten des MVFP finden Sie auf S. 34 in diesem Heft.

KI als Umsatz- und Qualitätstreiber im Vertriebsgeschäft

Ein Schwerpunkt der Konferenz lag auf der Rolle künstlicher Intelligenz im Medienvertrieb. »Was nützen uns die besten Technologien und Assistenzsysteme, wenn keiner weiß, was er damit anfangen soll?«, fragte Christian Bredlow, geschäftsführender Lotse bei der Digital Mindset GmbH, in seinem Impulsvortrag mit Blick auf die Rolle von KI als Game-changer im Berufsalltag. Für ihn ist klar: »Digitalisierung ist keine Frage der Technologie, sie bedeutet viel mehr eine veränderte Geisteshaltung.«

Wie Metadaten und KI den Arbeitsalltag in Verlagen effizienter machen, zeigte Alan Centofante, CEO und Gründer von Cover Rocket: Bessere und vor allem schnellere Entscheidungen können getroffen, Arbeitsabläufe optimiert und die Produktivität sowie die Vertriebsumsätze gesteigert werden. Gleichwohl müsse menschliches redaktionelles Urteilsvermögen zentral bleiben und könne nicht ersetzt werden, betonte Centofante. Tanja Bertram, Head of B2C Marketing bei Madsack Market Solutions, präsentierte die Fortschritte im Kundenservice und Tele- »



Christian Bredlow

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



sales, die durch das KI-Analyse-Tool »QNova« erzielt wurden, und gab Einblicke in die Learnings während der Einführungsphase. Ihr Fazit: KI-basierte Spracherkennungssysteme und Sprachanalysen sind effiziente Mittel zur Qualitätsverbesserung im Kundendialog. »Wer Kunden durch hohe Qualität im Service begeistert, gewinnt langfristig. Zufriedene Kunden sind eine wichtige Basis für den Erfolg«, fasste Bertram zusammen.

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



Lutz Drüge und Antje Jungmann



Volker Wiem



Erik Markert



Katharina Backhaus im Gespräch mit Teilnehmerinnen des »Competence Center Young Audiences«



Leserbindung und Abo-Strategien im Fokus

In der zweiten Tageshälfte rückten neue Ansätze zur Leser- und Abo-Gewinnung in den Fokus. Vanessa Bitter, COO von #UseTheNews, einem Bündnis von Medien-, Bildungs- und Wissenschaftspartnern, schilderte in ihrer Keynote zum »Competence Center Young Audiences« (CCYA), wie sich Jugendliche und junge Erwachsene für Medienmarken gewinnen lassen. Mithilfe von medienpädagogischen Fachleuten baut die Initiative Brücken zwischen Jugendlichen und Medienhäusern, um die Perspektiven junger Zielgruppen auf Nachrichtenmedien sichtbar zu machen und für die Weiterentwicklung von Medienangeboten zu nutzen. Dieser Austausch ist laut Bitter nur erfolgreich, wenn man diesen Zielgruppen auf Augenhöhe begegne und gemeinsam an einem für sie relevanten, verständlichen und vertrauenswürdigen Journalismus arbeite. »Wer junge Menschen erreichen will, muss ihnen zuerst zuhören – und ihnen dann die Chance geben, mitzugestalten«, betonte Bitter.

In der anschließenden Podiumsdiskussion mit einer Schülerin, einer Studentin und dem Publikum wurde deutlich, wie sich die junge Generation informiert: intensive Nutzung von Tech-Diensten wie Instagram

und WhatsApp sowie eine hohe Affinität zu Audioformaten. Beide unterstrichen, wie wichtig Gesichter und persönliche Bindung für die Glaubwürdigkeit sind: »Wenn ich die Quelle anklicken und nachverfolgen kann, wirkt die Nachricht vertrauenswürdiger.« Die jungen Gesprächspartnerinnen waren sich einig: Snackable Content, Transparenz und exklusive Inhalte im Abo sind entscheidend, um jüngere Zielgruppen zu erreichen und darüber hinaus zu binden.

In seinem Vortrag »Onboarding: wie man neue Nutzer willkommen heißt« zeigte Lennart Schneider, Berater und Moderator des Podcasts »Subscribe Now«, dass die ersten Minuten und Tage nach dem Abo-Abschluss entscheidend für den langfristigen Erfolg sind. »Untersuchungen zeigen, dass rund 13 Prozent der Neuabonnenten bereits am ersten Tag, 40 Prozent innerhalb der ersten 60 Tage kündigen. Das zeigt, wie wichtig ein professionelles Onboarding ist«, erklärte Schneider. Onboarding sei weit mehr als eine automatisierte Willkommens-E-Mail-Serie. Sie umfasst die gesamte »New User Experience« über alle Touchpoints hinweg – von In-App-Erlebnissen bis zu E-Mails, Push-Benachrichtigungen oder persönlichen Kontakten. Wichtig sei es, sogenannte High Value Actions zu fördern – kleine, aber wirkungsvolle Schritte, »



Philipp Welte, Detlef Koenig



Myriam Karsch, Martin Lange



Marc-Oliver Bender, Janina Süss



Claudia Schatz, Karina Pusch



Gertrud Schäfer, Benjamin Frank (Mitte), Jan Blender



Mevlüde Yüce, Nora Gollek, Fabian Tobias Beich



Martin Fischer, Markus Klei



Peter Strahlendorf, Christian Behr, Olaf Bendt



Lutz Drüge, Torben Sieb



Save the Date

Distribution Summit
22. September 2026

Networking Dinner
21. September 2026

Hamburg

Das Praxislabor in Hamburg für den Austausch und die Zusammenarbeit zwischen Journalismus, Medienpädagogik und Jugendlichen.

use
the newsMVFP
Distribution

Bea Knecht – im Interview
in dieser Ausgabe auf S. 46

2025 zum
Nacherleben:



Vanessa Bitter gibt auf S. 48
Einblicke in junge Zielgruppen.

die Nutzer schnell in eine Routine führen und so den »Customer Lifetime Value« steigern.

Vom Kündigungsverhalten zu erfolgreichen Paid-Content-Strategien

Kündigungen von Abonnements sind ein entscheidender Faktor im Publishing-Geschäft. Dabei sind vor allem die ersten Tage im Abo-Lebenszyklus entscheidend. Das zeigt die aktuelle Churn Benchmark 2025 des MVFP, die Hendrik Schmalz, geschäftsführender Partner der bardohn GmbH, auf dem Vertriebsfachkongress vorstellte. Die Studie wertet Daten von über 1,7 Millionen Plus-Abonnements von mehr als zehn Medienmarken aus und bietet Publishern die Möglichkeit, das Kündigungsverhalten ihrer Plus-Abonnenten nach verschiedenen Kriterien zu analysieren und objektiv zu vergleichen. »Die MVFP-Benchmark bietet Mitgliedern des MVFP eine seltene Möglichkeit der Positionsbestimmung und des objektiven KPI-Vergleichs. Interessenten können sich jederzeit kostenlos anmelden und an den MVFP wenden«, so Hendrik Schmalz.

Im Mittelpunkt des Vortrags von Erik Markert, Head of Content pd digital Hub GmbH, der Digital-Tochter der Mediengruppe Pressedruck, stand, wie die Belegung des digitalen Vertriebsgeschäfts gelingt. Grundlage aller Maßnahmen und Angebote ist der strategische Ansatz, Paid Content als das gesamte Nutzungserlebnis von der Bezahlshranke bis zur Kündigung zu begreifen sowie ein einheitliches Markenbild über alle Medienangebote hinweg einzuhalten. Um das Leser-Engagement

zu stärken und die Haltbarkeit der Kundenbeziehung zu erhöhen, setzt die Mediengruppe auf ein neues Plus-Angebot: Differenzierte Preisstaffelungen, attraktive Aktionsangebote, innovative Formate wie Event- und Fan-Fotos sowie Kooperationen mit Partnern zählen dazu.

Im Interview mit Markus Schöberl machte Bea Knecht, Gründerin von Zattoo und des KI-Unternehmens Genistat, deutlich, wie die KI-gestützte Analyse von Verhaltensdaten den Medienvertrieb neu definiert. Anstelle klassischer Zielgruppenpläne plädiert sie für Peer-Gruppen, die sich über Haltungen und Nutzungsmuster definieren. Nur so ließen sich Inhalte »wirklich passgenau distribuieren« – von personalisierten Newslettern über smarte Paywalls bis hin zu neuen Printbeilagen. »Verhaltensdaten sind ehrlicher als Umfragen – sie zeigen nicht, was die Leserinnen und Leser sagen, sondern was sie tatsächlich tun«, betonte Knecht. KI könne helfen, diese Muster sichtbar zu machen und Medienprodukte relevanter zu gestalten – aber immer als Werkzeug, nicht als Entscheider.

Für Volker Wiem, Inhaber der Edeka-Märkte Niemerszein, bleibt das Presseregal ein wichtiges, wenn auch herausforderndes Element in den Hamburger Märkten seines Familienunternehmens. Da das Pressesortiment einen höheren Personalaufwand erfordert, sei er kontinuierlich dabei, Abläufe zu optimieren, damit die Märkte mit dieser Warengruppe auch künftig profitabel arbeiten können und das Pressesortiment an einem attraktiven Point of Sale erhalten bleibt.

Beim Distribution Summit wurde deutlich: Mit Kooperationen, Innovationsfreude, KI-Einsatz und Kundennähe kann der Pressevertrieb langfristig erfolgreich bleiben.

AJ / CP ■

Print muss von digitalen Erkenntnissen profitieren

Bea Knecht, Gründerin der **Streaming-Plattform Zattoo**, erläutert im Interview mit *MVFP impuls*, warum Vertrieb auch Produktstrategie ist, was Verlage von Streaming-Plattformen über Zielgruppenbindung lernen können und wie Daten, Personalisierung und KI sinnvoll eingesetzt werden, ohne das redaktionelle Profil zu verwässern.

MVFP impuls | *Frau Knecht, Sie vertreten den Standpunkt, dass Vertrieb heutzutage auch Produktstrategie ist.*

Was bedeutet das konkret für Verlagshäuser, insbesondere im Spannungsfeld zwischen Printtradition und digitaler Disruption?

Bea Knecht | Vertrieb ist heute nicht mehr nur die Frage, wie wir Inhalte ausliefern, sondern welche Inhalte in welcher Form und welchem Kontext überhaupt beim Leser ankommen. In der digitalen Welt ist der Vertrieb ein ständiger Rückkanal: Jede Reaktion – Klick, Kommentar, Abbruch – ist eine Information darüber, wie gut das Produkt passt. Für Verlage heißt das: Sie müssen Printtradition und digitale Agilität miteinander verbinden. Das Printprodukt darf seine journalistische Tiefe behalten, muss aber von digitalen Erkenntnissen profitieren, um Themenwahl, Darstellung und Vermarktung gezielter zu steuern.

Beim Distribution Summit haben Sie mit der Vorstellung der von Ihnen gegründeten Streaming-Plattform Zattoo einen Blick über den Tellerrand der Verlagsbranche geworfen. Was können Medienhäuser von Streaming-Plattformen über Zielgruppenbindung lernen?

Streaming-Plattformen wie Zattoo arbeiten mit hochgranularen Nutzerdaten und klaren Feedback-Loops: Wir sehen, was funktioniert, passen Inhalte und Angebote fast in Echtzeit an und entwickeln Produkte so weiter, dass sie zum Nutzungsverhalten passen. Das Wichtigste: Wir denken in Bindung, nicht nur in Reichweite. Für Verlage bedeutet das: Inhalte und Formate müssen so gestaltet sein, dass sie wiederkehrende Nutzung fördern – z. B. durch Serienformate, regelmäßige Rubriken, klare Mehrwerte pro Zielgruppe.

Sie plädieren für eine Nutzersegmentierung jenseits von Alter und Geschlecht – Stichwort Peer-Gruppen. Welche Rolle spielen dabei redaktionelle Inhalte und wie können Verlage ihre Inhalte datenbasiert weiterentwickeln, ohne ihre publizistische Unabhängigkeit zu gefährden?

Redaktionelle Inhalte sind das Herzstück – aber sie sollten mit einem besseren Verständnis darüber entstehen, welche Gruppen welche Themen wie nutzen. Peer-Gruppen werden nicht durch Demografie, sondern durch Interessen, Haltungen und Nutzungsverhalten definiert. Wenn eine Redaktion weiß, dass eine bestimmte Gruppe z. B. lösungsorientierte Klimaberichterstattung schätzt, kann sie solche Inhalte gezielt anbieten – ohne sich inhaltlich verbiegen zu müssen. Daten informieren, aber sie diktieren nicht.

Gerade bei den Presseverlagen liegen wertvolle Daten oft in verschiedenen Systemen – CRM, Webanalyse, Print-Abo. Welche ersten Schritte empfehlen Sie einem Medienhaus, um Verhaltenssignale systematisch auszuwerten?

1. Datenquellen zusammenführen – ein zentrales Data Warehouse oder zumindest Schnittstellen schaffen. 2. Schlüsselmetriken definieren, die wirklich relevant für Bindung und Conversion sind. 3. Kleine Pilotprojekte starten, z. B. mit personalisierten Newslettern für klar definierte Peer-Gruppen. So entsteht schnell ein Lernzyklus, bevor man große Investitionen tätigt.

Viele Verlage setzen auf personalisierte Newsletter oder Paywalls. Wie kann Personalisierung funktionieren, ohne das redaktionelle Profil zu verwässern oder die Leserschaft zu vereinzeln?

Indem man Personalisierung nicht als Beliebigkeit, sondern als Priorisierung versteht. Die Kernwerte und die Handschrift der Redaktion bleiben für alle gleich – aber die Gewichtung der Themen, die Reihenfolge oder der Kontext können je nach Nutzergruppe variieren. So fühlt sich jeder abgeholt, ohne dass das Markenprofil verwässert.

KI kann Prozesse beschleunigen und Nutzerinteressen erkennen, aber auch Vertrauen untergraben.

Welche Leitplanken braucht es nach Ihrer Erfahrung,



Bea Knecht ist Gründerin des TV-Streaming-Dienstes Zattoo und als Expertin für digitale Geschäftsmodelle bekannt. Beim Distribution Summit Anfang September sprach sie über die Chancen datengetriebener Medienstrategien und zeigte auf, wie Verlage mithilfe von Verhaltensdaten und künstlicher Intelligenz relevanter für ihre Leserschaft werden können.

um KI sinnvoll, transparent und verantwortungsvoll einzusetzen? Und wie ließe sich das auf die Verlagsbranche übertragen?

Leitplanke 1: klar kommunizieren, wo und wie KI eingesetzt wird. Leitplanke 2: Redaktionelle Endverantwortung bleibt beim Menschen. Leitplanke 3: Algorithmen regelmäßig auf Verzerrungen und Fehlentwicklungen prüfen. Übertragen auf Verlage heißt das: KI kann Themen clustern, Zielgruppen analysieren oder Headlines testen – aber welche Geschichte erzählt wird und wie sie eingeordnet wird, entscheidet die Redaktion.

Printprodukte gelten als schwierig skalierbar, wenn es um Personalisierung geht. Sie hingegen sagen, auch Print könne intelligenter distribuiert werden. Wie könnte das konkret aussehen, etwa bei Sonderbeilagen oder durch smarte Segmentierung?

Print kann durchaus segmentiert werden – z. B. durch gezielte Beilagen, die nur an Abonnenten mit nachweislichem Interesse an bestimmten Themen verschickt werden. Oder durch regionale Varianten, die lokale Berichterstattung verstärken. Auch hier gilt: Daten aus Digital und CRM zeigen, wer welche Inhalte schätzt – und dieses Wissen kann in den Printvertrieb zurückgespielt werden.

Und zum Abschluss: Wenn Sie für ein Jahr Verlegerin einer Zeitschrift wären – was würden Sie als Erstes verändern, um sie digital zukunftsfähig zu machen?

Ich würde als Erstes einen kontinuierlichen Daten-Feedback-Loop etablieren: Jede Interaktion wird gemessen, analysiert und fließt in die Produktentwicklung ein. Zweitens würde ich das Redaktionsteam so aufstellen, dass es parallel in Themen, Formaten und Zielgruppen denkt – nicht nur in Ressorts. Drittens würde ich die Marke als Community-Plattform begreifen, die Print, Digital, Events und Social Media vernetzt. Das Ziel: die Leserinnen und Leser nicht nur informieren, sondern sie dauerhaft in Beziehung zur Marke halten.

CP ■

Von Streaming-Plattformen lernen – 5 Strategien für Medienhäuser

- 1. Vertrieb ist Produktstrategie**
Vertrieb heißt, Inhalte datenbasiert so zu gestalten, dass sie im richtigen Kontext ankommen – und die Erkenntnisse aus Digital-Feedback auch auf Print zurückzuspielen.
- 2. Bindung schlägt Reichweite**
Regelmäßige Formate, klare Mehrwerte pro Zielgruppe und Feedback-Loops fördern wiederkehrende Nutzung, ähnlich wie bei Streaming-Plattformen.
- 3. Peer-Gruppen statt Demografie**
Zielgruppen werden über Interessen und Nutzungsverhalten definiert. Daten informieren über die Themenauswahl, ohne die publizistische Unabhängigkeit aufzugeben.
- 4. Daten intelligent verknüpfen**
Isolierte CRM-, Abo- und Webanalyse-Daten zusammenführen, relevante Metriken festlegen und in kleinen Pilotprojekten testen, um schnell zu lernen.
- 5. Personalisierung mit Haltung**
Inhalte individuell gewichten, ohne das redaktionelle Profil zu verwässern. Personalisierung ist Priorisierung – nicht Beliebigkeit.

Wie Journalismus junge Menschen gewinnen kann

Vanessa Bitter von **#UseTheNews** und **Katrin Bartilla** vom **SPIEGEL** sprechen darüber, wie junge Menschen heute mit Nachrichten umgehen, welche Formate sie erreichen – und warum Transparenz, Experimente und echter Dialog entscheidend sind, um Vertrauen aufzubauen.

MVFP impuls | *Frau Bitter, Frau Bartilla, Sie beide beschäftigen sich intensiv mit jungen Zielgruppen. Welches Bild haben Sie von der »jungen Zielgruppe« und wer gehört aus Ihrer Sicht dazu?*

Vanessa Bitter | Bei #UseTheNews haben wir bislang den Fokus auf 14- bis 24-Jährige gelegt. Unsere Studien zeigen: Innerhalb dieser Altersgruppe gibt es sehr unterschiedliche Wissensstände und Interessen an Nachrichten – von journalistisch Orientierten bis hin zu Jugendlichen, die sich kaum informieren. Für viele fehlt vor allem der Bezug zum eigenen Leben. Genau hier setzen wir mit unserer Initiative an.

Katrin Bartilla | Für mich hat sich nicht das eine Bild ergeben, sondern vielmehr ein Mosaik mit gewissen Mustern. Denn das Bedürfnis nach Informationen ist altersübergreifend ähnlich. Wie es gestillt wird, unterscheidet sich jedoch zwischen denjenigen, die das Leben vor dem Internet und den Plattformen noch kennen, und denjenigen, die damit aufgewachsen sind. Gleichzeitig übernehmen ältere Zielgruppen zunehmend das Verhalten der jüngeren, sodass die Grenzen verschwimmen und sich die Mediennutzung insgesamt verändert.

Frau Bitter, #UseTheNews geht der Nachrichtennutzung und -kompetenz junger Menschen auf den Grund und entwickelt neue Informations- und Bildungsangebote. Wie beurteilen Sie die Rolle klassischer Presseprodukte wie Zeitschriften für junge Menschen heute und welche Chancen sehen Sie, sie mit Printmedien zu erreichen?

Bitter | Für junge Menschen spielt Print heute nur noch eine geringe Rolle. Ihre Informationswelten sind digital, mobil und geprägt von Social Media. Für Verlage bedeutet das: Sie sollten neue Wege ausloten, um relevant zu bleiben. Das kann heißen, journalistische Inhalte stärker für digitale Plattformen zu denken und Formate zu entwickeln,

die an die Nutzungsgewohnheiten junger Menschen angepasst sind. Print allein wird nicht die Brücke zur jungen Generation schlagen können – wohl aber ein kluges Zusammenspiel aus journalistischer Qualität, Kreativität und Angeboten, die dort stattfinden, wo junge Menschen wirklich unterwegs sind.

Frau Bartilla, der SPIEGEL verschenkte letztes Jahr 30.000 SPIEGEL+-Zugänge an unter 30-Jährige. Welche Erkenntnisse ziehen Sie aus dieser Aktion über das Abo-Verhalten junger Zielgruppen und was bedeutet das für die Vertriebsstrategie der SPIEGEL-Gruppe?

Bartilla | Uns war es wichtig, jungen Leserinnen und Lesern ein intensives Produkterlebnis zu bieten und gleichzeitig mehr über ihr Nutzungsverhalten zu lernen. So wollen wir sie langfristig an uns binden. Denn das, wofür die Marke SPIEGEL steht – unabhängiger und aktueller Qualitätsjournalismus –, wird auch von jüngeren Zielgruppen geschätzt. Wir waren z. B. überrascht, wie regelmäßig diese Leserinnen und Leser unsere Live-Ticker zu aktuellen Geschehnissen verfolgen und auch sonst ähnliche Themen wie ältere Personen konsumieren. Unterschiedlich sind eher die Zeiten, zu denen sie bei uns sind. Dass gleichzeitig eine hohe Affinität für die App besteht und es wichtig ist, dass Nachrichten in den sozialen Medien stattfinden, wo junge Menschen ohnehin unterwegs sind, hat sich durch die Aktion bestätigt. Auf diesen Erkenntnissen bauen wir im Vertrieb auf, u. a. durch Werbekampagnen und Kooperationen mit Content-Creatoren auf Social Media.

Über welche Formate – Text, Video, Audio, Social Media – erreicht man junge Menschen Ihrer Erfahrung nach am besten?

Bitter | Aus unserer Erfahrung gibt es nicht das eine Format, das alle jungen Menschen gleichermaßen erreicht. Entschei-

dend ist vielmehr, dass Inhalte dort erscheinen, wo die Zielgruppe ohnehin unterwegs ist – und in der Form, die zu ihrem Nutzungsverhalten passt. Neben Kurzvideos auf TikTok, YouTube oder Instagram werden auch Livestreams auf den Plattformen immer beliebter. Sie schaffen Nähe, wirken authentisch und ermöglichen direkte Interaktion. Auch Podcasts und andere Audioformate funktionieren gut, weil sie sich gut in den Alltag integrieren lassen. Wichtig ist, dass die Inhalte authentisch, verständlich und plattformgerecht aufbereitet sind.

Bartilla | Aus meiner Sicht braucht es ein breites Angebot, aus dem sich jede und jeder das Passende herausuchen kann. Vielfalt und Machart sind entscheidend. Für Marken ist ein hoher Wiedererkennungswert über alle Kanäle hinweg wichtig. Persönliche und erklärende Einblicke in die Recherche und die journalistische Arbeitsweise holen jüngere Zielgruppen besonders gut ab. Die SPIEGEL-Redaktion nutzt dafür z. B. das wochentägliche Video- und Podcast-Format Shortcut.

Frau Bitter, beim Distribution Summit sprachen Sie über die Erwartungen junger Menschen an Journalismus. Wenn Sie den Blick nach vorn richten: Welche Entwicklungen – sei es bei Formaten, Plattformen oder Vertriebswegen – werden aus Ihrer Sicht besonders wichtig sein, um junge Zielgruppen auch in Zukunft zu erreichen?

Bitter | Es wird vor allem darauf ankommen, junge Menschen stärker einzubeziehen: ihnen zuzuhören, mit ihnen in den Austausch zu gehen und sie aktiv mitwirken zu lassen. Transparenz und Partizipation sind das wirksamste Mittel, um Vertrauen aufzubauen und deutlich zu machen, warum Nachrichten eine Bedeutung für ihr eigenes Leben haben. Genau das setzen wir u. a. in unserem »Competence Center Young Audiences« um. In diesem neuen Praxislabor bringen wir Medienhäuser und Jugendliche, begleitet durch Medienpädagoginnen und -pädagogen, zusammen und entwickeln in Co-Creation neue journalistische Angebote.

Wie wichtig ist aus Ihrer Sicht die Zusammenarbeit zwischen Initiativen wie #UseTheNews und Medienhäusern wie dem SPIEGEL, um junge Menschen für professionellen Journalismus zu gewinnen?

Bitter | Die Zusammenarbeit ist aus meiner Sicht zentral. #UseTheNews versteht sich als Netzwerk, das bewusst unterschiedliche Partner zusammenbringt – ob öffentlich-rechtlich oder privat, überregional oder lokal. Denn wenn es darum geht, Nachrichtenkompetenz zu vermitteln und junge Menschen vom Wert des Journalismus zu überzeugen, müssen etablierte Medienhäuser enger kooperieren und voneinander lernen. Genau dafür haben wir mit #UseTheNews eine Plattform geschaffen. Ein gutes Beispiel sind unsere Newscamps: regionale Eventformate, die wir gemeinsam mit verschiedenen Partnern entwickeln und umsetzen. Solche Kooperationen zeigen, wie wirkungsvoll es sein kann, Kräfte zu bündeln und junge Zielgruppen mit vereinter journalistischer Kompetenz zu erreichen. »



Vanessa Bitter leitet beim #UseTheNews-Projekt das Themenfeld »Junge Zielgruppen« und beschäftigt sich intensiv mit der Frage, wie Jugendliche und junge Erwachsene heute Nachrichten nutzen – und wie man sie für Journalismus begeistern kann. Mit Studien, Bildungsangeboten und Projekten wie dem »Competence Center Young Audiences« baut sie Brücken zwischen Medienhäusern und den Lebenswelten junger Menschen.



Katrin Bartilla ist Leitung Team Audience bei der SPIEGEL-Gruppe und entwickelt dort Strategien, um den Journalismus des SPIEGEL auch für junge Leserinnen und Leser attraktiv zu machen. Mit Initiativen wie kostenfreien SPIEGEL+-Zugängen für unter 30-Jährige oder Social-Media-Kampagnen erprobt sie, wie sich junge Zielgruppen langfristig an eine starke Medienmarke binden lassen.



Vanessa Bitter beim Distribution Summit im Gespräch: junge Zielgruppen für Journalismus gewinnen – durch passende Formate, mehr Partizipation und Brücken zwischen Medienhäusern und den Lebenswelten junger Menschen

Bartilla | Wir schätzen diese Zusammenarbeit sehr, weil wir durch den Zugang zu wissenschaftlichen Untersuchungen und den Austausch mit anderen Medienhäusern viel lernen können. Es ermutigt uns zu experimentieren, da wir merken, dass wir alle im gleichen Boot sitzen.

Welchen Tipp würden Sie jungen Menschen geben, die ihre Mediennutzung reflektierter gestalten wollen? Und umgekehrt: Welchen Rat würden Sie den Medien geben, die junge Menschen erreichen wollen?

Bartilla | Achtet darauf, woher ihr eure Informationen bezieht. Dieser Satz gilt für uns alle, nicht nur für junge Menschen. Denn fragwürdige Links in Familienchats zu teilen, ist mitnichten ein rein junges Phänomen. Ich glaube, wir alle stehen, nicht zuletzt angesichts von KI, vor der Herausforderung, unser Mediennutzungsverhalten genau im Blick zu behalten. Medienhäusern möchte ich raten: Einfach mal machen! Ausprobieren, experimentieren und in den Austausch gehen. Ideen, die in Schubladen bleiben, haben schon verloren.

Bitter | Jungen Menschen würde ich raten: Nehmt euch bewusst Zeit, eure Informationsquellen kritisch zu hinterfragen. Woher stammen die Nachrichten, wer steckt dahinter, und welche Perspektiven fehlen vielleicht? Wer sich breit informiert und auch mal aus seiner »Filterblase« heraustritt, bekommt ein sehr viel klareres Bild von der Welt.

Medienhäusern würde ich mitgeben: Traut euch, stärker in den direkten Austausch mit jungen Zielgruppen zu gehen und ihnen echte Mitwirkung zu ermöglichen. Wer Jugendliche ernsthaft beteiligt, gewinnt nicht nur an Relevanz, sondern baut auch langfristiges Vertrauen auf.

Erinnern Sie sich noch an Ihre erste bewusste

»Nachrichtenerfahrung«, also eine Meldung oder ein Ereignis, das Sie als Jugendliche geprägt hat?

Bartilla | Ich weiß noch, wie ich als kleines Kind abends die Tagesschau mitanschauen durfte und der Schlafenszeit eine Viertelstunde abringen konnte. Auch wenn ich nichts verstand, fand ich das faszinierend, weil meine Familie mit dem Fernseher sprach – »Ach, der schon wieder!« – und ich manchmal dazu aufgefordert wurde, wegzuschauen, wenn die Bilder allzu düster waren. Ich habe natürlich trotzdem geblinzelt. An den Reaktionen meiner Familie merkte ich, dass Nachrichten etwas Wichtiges sein mussten, für das man sich die Zeit nehmen und bei dem man hinschauen sollte, auch wenn es manchmal unangenehm war. Am spannendsten fand ich aber die Lottozahlen und das »Gewehr«, das für mich partout keinen Sinn ergab.

Bitter | Meine erste bewusste Nachrichtenerfahrung verbinde ich mit einem traurigen Ereignis: den Anschlägen vom 11. September 2001. Auch wenn ich damals noch sehr jung war, erinnere ich mich an die Betroffenheit meiner Eltern und daran, dass plötzlich überall darüber gesprochen wurde. Mein Interesse am Journalismus wurde dann beim Girls' Day geweckt, den ich damals beim WDR in Münster verbringen durfte. Dieser Tag war für mich ein Schlüsselmoment – danach stand fest: Ich will unbedingt etwas mit Medien machen. Genau solche Erlebnisse wünschen wir uns auch für Schülerinnen und Schüler bei unseren Newscamps: dass sie spüren, wie spannend und wichtig Journalismus ist, und vielleicht selbst Lust bekommen, diesen Weg einzuschlagen.

AJ / CP ■



Jetzt bestellen:
Fotos für die
Pressefreiheit 2025

EIN STARKES BILD DER LAGE KANN SIE VERÄNDERN

Fotos für die Pressefreiheit 2025 erscheint am 15. September zum Tag der Demokratie

Ein riesiges Poster des Ex-Diktators Assad hängt in Fetzen neben einer kaum befahrenen Straße in Damaskus. Am 8. Dezember 2025 haben islamistische Kämpfer die syrische Hauptstadt in einer Blitzoffensive erobert und die jahrzehntelange Herrschaft der Assad-Familie beendet. © Sameer Al-Doumy / AFP

Reporter ohne Grenzen setzt sich für Informationsfreiheit ein und hilft verfolgten Journalist*innen. Helfen Sie uns zu helfen und bestellen Sie das neue Fotobuch:

reporter-ohne-grenzen.de/fotobuch



Kindheit 2025 ist digital – doch Zeitschriften gehören weiter fest zur Mediennutzung



Wie sieht die Medienrealität der Drei- bis 13-Jährigen aus?
Warum lesen Kinder und Jugendliche Zeitschriften und Comics?
Und was sind ihre Lieblingsthemen? Zwei **aktuelle Studien** zu
Kindermedien geben Einblicke in die Lebenswelt junger Menschen.

Im Zusammenhang mit der Mediennutzung junger Menschen wird viel über Desinformation und Fake News, die Gefahren von Social Media und die intensive Nutzung von Smartphones, Internet und KI-Tools im Kindes- und Jugendalter diskutiert. Jede dieser Diskussionen hat ihre Berechtigung – geht es doch darum, Kindern möglichst früh Medien- und Informationskompetenz zu vermitteln und sie altersgerecht an neue Technologien heranzuführen. Dass Kindermedien – insbesondere Zeitschriften – aber vor allem zur Entspannung von Kindern und Jugendlichen beitragen, junge Menschen

mit Spannung, Spaß, Unterhaltung und Wissen versorgen und ihre Fantasie und Kreativität anregen, tritt in dieser Diskussion gelegentlich in den Hintergrund.

Zwei kürzlich erschienene Studien zur Nutzung von Kindermedien rücken das Bild der Medienrealität der Drei- bis 13-Jährigen in ein anderes Licht: Der »Kids Medien Kompass« von Blue Ocean Entertainment und der »Kinder Medien Monitor«, herausgegeben von Egmont Ehapa Media, Gruner + Jahr, SUPER RTL und dem PANINI Verlag, basieren auf repräsentativen Befragungen junger Zielgruppen vom Kindergarten- bis zum Schulalter und belegen, dass zwischen Tablet, ChatGPT und Touchscreen erstaunlich viel Platz für Zeitschriften, Bücher und analoge Abenteuer bleibt.



» Printmedien sind
nicht nur unter-
haltsam, sondern auch
pädagogisch wertvoll.«

Jörg Risken, Publishing Director Magazines
bei Egmont Ehapa Media

Digitale Angebote und analoge Abenteuer

»Mit Freunden spielen«, »im Freien spielen« und gemeinsame Familienunternehmungen zählen laut »Kids Medien Kompass« 2025 zu den favorisierten Freizeitbeschäftigungen von Kindern. Beim »Kinder Medien Monitor« steht bei den nichtmedialen Freizeitbeschäftigungen mit 83 Prozent »Sport machen« an der Spitze. Es folgen »Malen, basteln,

zeichnen, handwerken« an zweiter Stelle (81 Prozent) und »Mit Bau- und Spielsets spielen« auf Platz 3 mit 72 Prozent.

Trotz der Beliebtheit analoger Aktivitäten steht laut dem »Kinder Medien Monitor« die Nutzung von Bewegtbildmedien bei Kindern in der Freizeit an vorderster Stelle: 83 Prozent der vier- bis 13-jährigen Kinder schauen mindestens einmal pro Woche Sendungen, Serien oder Filme über Online- und Streamingdienste. Die Nutzung entsprechender Angebote im Fernsehprogramm folgt mit 79 Prozent.



Simon Peter, Chefredakteur
bei Blue Ocean Entertainment

»Kinderzeitschriften bleiben relevant, solange es Kinder gibt.«

Zeitschriften sind fester Bestandteil im Alltag von Kindern

Sowohl der »Kinder Medien Monitor« als auch der »Kids Medien Kompass« belegen jedoch auch, dass die Faszination für Printmedien in der jungen Zielgruppe ungebrochen ist. Das Lesen von Zeitschriften, Büchern und Comics geben bei der Befragung von Blue Ocean Entertainment 39 Prozent der Drei- bis 13-jährigen als Lieblingsbeschäftigung

an – genauso viele wie im Vorjahr. Im Grundschulalter zwischen sieben und zehn Jahren liegt der Wert noch höher: Hier lesen 43 Prozent der Kinder gern. Zeitschriften nutzen im Grundschulalter sogar 81 Prozent der Kinder, 28 Prozent mindestens einmal in der Woche. Bei den Drei- bis 13-jährigen sind es 71 Prozent, die generell Zeitschriften nutzen, und 24 Prozent, die das mindestens wöchentlich tun. »

Fakten aus dem Universum der Kindermedien 2025



- 81 Prozent der Kinder im Grundschulalter nutzen Zeitschriften, 28 Prozent mindestens einmal pro Woche.
- Pro verkauftem Exemplar einer Kinderzeitschrift erreicht man 2,39 Personen.
- 58 Prozent aller befragten Kinder geben an, ausgelesene Magazine zu sammeln bzw. aufzubewahren.
- Für 43 Prozent der Kinder im Grundschulalter ist das Lesen eine Lieblingsbeschäftigung.
- 60 Prozent der Kids interessieren sich für Spielzeugwerbung in Zeitschriften.
- Im Durchschnitt erhalten Kinder monatlich 17,67 Euro Taschengeld.



Quelle: »Kids Medien Kompass« 2025

- 59 Prozent der Vier- bis 13-jährigen lesen mindestens einmal pro Woche Zeitschriften, Comics oder Mangas.
- 81 Prozent der vier- bis 13-jährigen Kinder lesen Zeitschriften ausschließlich auf Papier.
- 21 Prozent der Kinder geben an, Zeitschriften zu lesen, wenn sie »mehr über ein Thema erfahren« möchten.
- Bei den Vier- bis Fünfjährigen lesen 76 Prozent der Eltern mit, bei den Sechs- bis Neunjährigen sind es sogar 80 Prozent.
- Kinder im Alter von vier bis 13 Jahren dürfen zu 95 Prozent selbst oder mitentscheiden, welche Bücher und Zeitschriften sie lesen.
- Jeweils 24 Prozent der befragten Kinder geben an, Zeitschriften normalerweise »abends im Bett« bzw. »unterwegs« zu lesen.

Quelle: »Kinder Medien Monitor« 2025



»Kids Medien Kompass« 2025

HERAUSGEBER

Blue Ocean Entertainment

STICHPROBENGROSSE

3.507 Kinder und Jugendliche
zwischen drei und 13 Jahren, davon:

- 1.798 Jungen
- 1.709 Mädchen
- 1.281 im Kindergartenalter (3-6 Jahre)
- 1.316 im Grundschulalter (7-10 Jahre)
- 910 im Schulalter (11-13 Jahre)

ERHEBUNGSMETHODE

Online-Befragung

BEFRAGUNGSZEITRAUM

April bis Mai 2025

ERHOBENE MERKMALE

Themeninteressen, Lieblingsbeschäftigung, Taschengeld, generelle Nutzung von Kinderzeitschriften und deren Bezugsquellen, Mitlesende generell und nach (Alters-) Gruppen, Magazinbekanntheit und -nutzung, mitlesende Gruppen bei Magazinen, Interesse an Weiternutzung, Interesse an Produktwerbung, Gefühlslage, Stimmungsfaktoren

DURCHFÜHRENDES INSTITUT

forsa

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

Ziel des »Kids Medien Kompass« ist es, nachvollziehbare Kontaktzahlen speziell für Kindermagazine zu liefern. Das geschieht durch die Ermittlung des Real-Leser-Faktors (RLF), der sich aus der Addition des Hauptlesers mit dem Durchschnittswert der weiteren Lesenden, die das Heft nutzen, ergibt.

www.kidsmedienkompass.de



Das Lesen von Büchern kommt im »Kinder Medien Monitor« auf einen Wert von 74 Prozent, und auch die Nutzung von Zeitschriften ist weiterhin auf einem hohen Niveau: 59 Prozent der Vier- bis 13-Jährigen lesen mindestens einmal pro Woche Zeitschriften, Comics oder Mangas. »Printmedien sind nicht nur unterhaltsam, sondern auch pädagogisch wertvoll«, unterstreicht Jörg Risken, Publishing Director Magazines bei Egmont Ehapa Media. »Sie fördern die Lesekompetenz, das Textverständnis und die Fantasie der Kinder und erfüllen in einer zunehmend digitalisierten Welt eine wichtige Funktion.«

Printnutzung wird favorisiert

Die Erhebung von Egmont Ehapa Media, Gruner + Jahr, SUPER RTL und dem PANINI Verlag zeigt, dass Printmedien bei der Lektüre von Büchern und Zeitschriften gegenüber der digitalen Nutzung weiterhin klar vorne liegen. 85 Prozent der vier- bis 13-jährigen Kinder lesen Bücher ausschließlich auf Papier. Bei den Zeitschriften sind es 81 Prozent. »Mit zunehmendem Alter nimmt das Lesen vom Bildschirm zwar etwas zu«, erklärt Jörg Risken. So lesen immerhin 21 Prozent der Kinder im Alter von zehn bis 13 Jahren Zeitschriften über Print und Bildschirm, allerdings lesen nur 3 Prozent in dieser Altersgruppe ausschließlich auf Screens. Ähnliche Zahlen weist die Studie fürs Bücherlesen auf. »Print liegt in der Nutzung von Büchern und Zeitschriften also weiterhin unangefochten an der Spitze«, so Jörg Risken.

Mehr als 43 Millionen Exemplare von Blue-Ocean-Zeitschriften sind im vergangenen Jahr gekauft worden. 15 Titel aus ihrem Programm hat die Stuttgarter Burda-Tochter für die fünfte Ausgabe der Mediastudie abgefragt. Laut IVW liegen LEGO NINJAGO (mit einer verkauften Auflage von 57.358 Exemplaren), das »Lissy PONY Magazin« (55.095) und LEGO MINECRAFT (50.033) ganz vorn in der Gunst der kleinen Leserinnen und Leser. Die Reichweite der Kinderzeitschriften ermittelt Blue Ocean exklusiv für die Studie aus der Multiplikation dieser IVW-Zahlen mit dem Real-Leser-Faktor (RLF). Er gibt an, wie viele Personen man pro verkauftem Exemplar insgesamt erreicht. In diesem Jahr ist der RLF leicht gestiegen und liegt bei 2,39. Simon Peter, Chefredakteur Blue Ocean Entertainment: »Kinderzeitschriften bleiben relevant, solange es Kinder gibt. Sie fördern die eigene Kreativität, beflügeln die Fantasie und ermöglichen es, ganz tief einzutauchen in die Welt der Lieblingshelden mit Bastelanregungen, Rätseln, Postern und Extras. Sie helfen beim Lesenlernen und bieten älteren Kindern das Riesenvergnügen, sich lesend eine neue Welt zu erschließen. Diese Kombination ist digital nicht zu substituieren.«



Der »Kinder Medien Monitor« hat in diesem Jahr repräsentative Reichweiten für 23 Kinderzeitschriften erhoben. Insgesamt erreichen die abgefragten Titel 4,4 Millionen Kinder im Alter von vier bis 13 Jahren und darüber hinaus mindestens 6,1 Millionen mitlesende Elternteile. »Just Kick-It!« (mit 629.000 Lesern pro Ausgabe), »GEOlino« (567.000 LpA) und »Walt Disney Lustiges Taschenbuch« (501.000 LpA) sind demnach wie im letzten Jahr die reichweitenstärksten Zeitschriften für sechs- bis 13-jährige Kinder. Bei den Vier- bis Fünfjährigen sind »Feuerwehrmann Sam« (177.000 LpA) und »Paw Patrol« (175.000 LpA) die beiden Titel mit den höchsten Reichweiten, gefolgt von »Peppa Pig« (167.000 LpA).

Umsatzstarkes Segment

Auch die aktuellen Branchendaten des MVFP (siehe S. 64 in diesem Heft) belegen die Titelvelfalt im Segment der Kinder- und Jugendzeitschriften und deren wirtschaftliche Bedeutung. In der Gattung der Publikumszeitschriften waren laut IVW 2024-4 insgesamt 38 Kindertitel gemeldet, von denen jährlich rund 17 Millionen Hefte verkauft werden. 82 Millionen Euro Vertriebsumsatz werden damit pro Jahr erzielt – damit liegen Kinderzeitschriften auf Platz 7 der umsatzstärksten IVW-Segmente im Vertrieb. Der durchschnittliche Copypreis bei den Kinderzeitschriften liegt laut IVW bei 5,76 Euro, die Jugendmagazine haben im Schnitt einen Verkaufspreis von 4,50 Euro.

IJ ■

»Kinder Medien Monitor« 2025

HERAUSGEBER

Egmont Ehapa Media, Gruner + Jahr, SUPER RTL, PANINI Verlag

STICHPROBENGROSSE

2.012 Kinder im Alter von vier bis 13 Jahren (und deren Eltern), davon:

- 1.033 Jungen
- 979 Mädchen
- 506 im Kindergartenalter (4-5 Jahre)
- 773 im Grundschulalter (6-9 Jahre)
- 733 im Schulalter (10-13 Jahre)

ERHEBUNGSMETHODE

Mixed-Method-Erhebung in zwei Studienteilen, jeweils online und »face to face« sowie Remote-Interviews mit strukturiertem Fragebogen

BEFRAGUNGSZEITRAUM

März bis Mai 2025

ERHOBENE MERKMALE

Freizeitgestaltung der Kinder, Gerätenutzung, Leseverhalten, Nutzung und Reichweiten von Zeitschriften, Motive für Lesen, Gaming, Hören und Schauen, Mediennutzung im Tagesverlauf, Medienakzeptanz, Werbung und Markenrelevanz

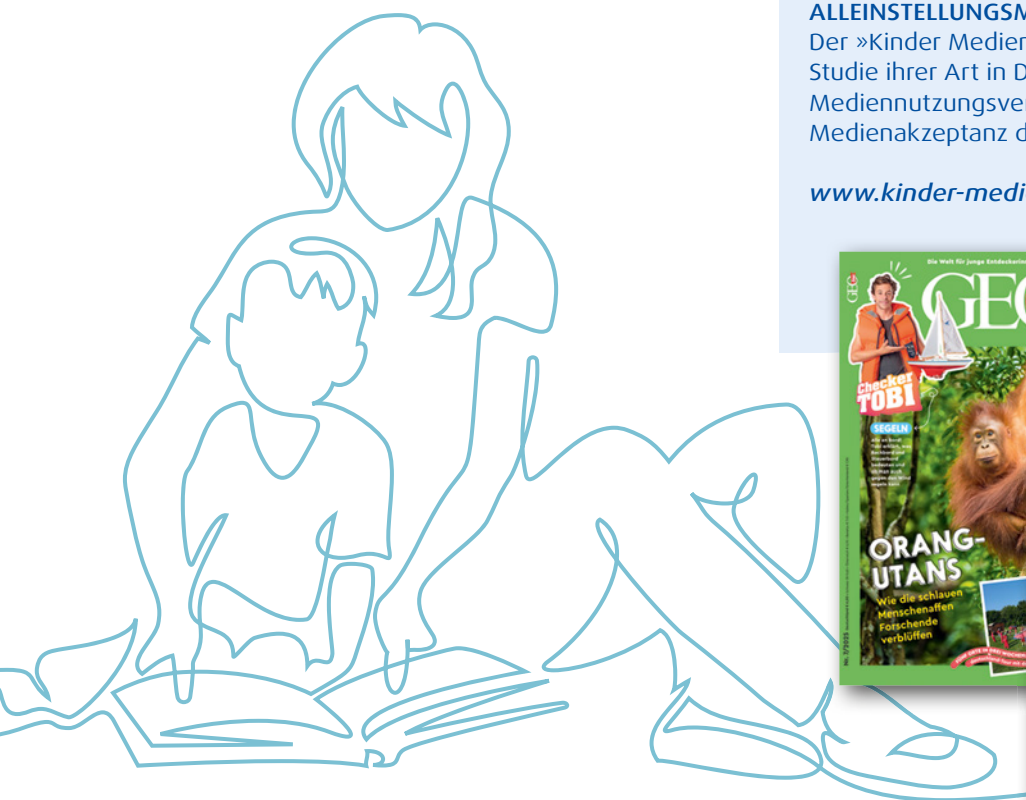
DURCHFÜHRENDES INSTITUT

mindline media GmbH

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

Der »Kinder Medien Monitor« gibt als einzig zählbare Studie ihrer Art in Deutschland Aufschluss über das Mediennutzungsverhalten von Kindern und über die Medienakzeptanz der Eltern.

www.kinder-medien-monitor.de



EuGH: Für Sudokus gilt die ermäßigte Mehrwertsteuer

Der Europäische Gerichtshof hat entschieden, dass **Sudoku-Hefte** als **periodische Druckerzeugnisse** gelten und damit dem **ermäßigten Mehrwertsteuersatz** unterliegen – ein Urteil mit Auswirkungen auf die steuerliche Behandlung von Rätselpublikationen.

Seit einigen Jahren gibt es Streit über die Umsatzsteuer bei Sudoku-Hefen: Gehören sie – wie Kreuzworträtsel oder andere Rätselzeitschriften – zu den Presseerzeugnissen mit ermäßigtem Steuersatz von 7 Prozent oder nicht? Ausgangspunkt ist eine von der Finanzverwaltung aufgegriffene ältere Entscheidung des Finanzgerichtes Hamburg (4 K 203/12). Nachdem Sudoku-Verleger in ganz Deutschland mit Steuernachforderungen aufgrund von Betriebsprüfungen konfrontiert worden waren, beschlossen sie gemeinsam, die Frage des zutreffenden Umsatzsteuersatzes für Sudoku-Rätselhefte gerichtlich klären zu lassen. Die Keesing Deutschland GmbH klagte beim Finanzgericht Berlin-Brandenburg. Aus Sicht der

Verleger sind Sudoku-Rätselhefte – wie andere Rätselhefte (Kreuzworträtsel, Buchstabensalat etc.) – Presseerzeugnisse und unterliegen somit dem ermäßigten Steuersatz. Dennoch haben die obersten Finanzbehörden des Bundes und der Länder beschlossen, im Erlasswege Sudoku-Zeitschriften und -bücher dem Regelsteuersatz zuzuordnen (u. a. FM Schleswig-Holstein, Kurzinformation vom 19. April 2023 – VI 358 – S 7225-046, DStR 2023, 1138). Das Finanzgericht Berlin-Brandenburg legte die Frage dem EuGH vor, ob Produkte für den ermäßigten Steuersatz (streitgegenständlich Pos. 4902 der Kombinierten Nomenklatur [KN]) tatsächlich überwiegend aus Text zum Lesen bestehen müssen und ob der Neutralitäts- und Gleichheitsgrundsatz gegebenenfalls eine Abweichung gebietet.

Worum geht es grundsätzlich?

In Deutschland werden Produkte, deren Lieferungen dem ermäßigten Steuersatz in der Umsatzsteuer unterliegen, nach § 12 Abs. 2 UStG i. V. m. mit Anlage 2 zum UStG anhand der zolltariflichen Eingruppierung abgegrenzt. Bücher (Pos. 4901) und Zeitschriften sowie Zeitungen der Pos. 4902 unterliegen u. a. dem ermäßigten Steuersatz.

Dabei kommt für die Sudoku-Rätselhefte sowohl nach Anhang III der MwStSystRL als auch nach Nr. 49 Buchst. b der Anlage 2 zum UStG »Zeitungen und andere periodische Druckschriften, auch mit Bildern oder Werbung enthaltend (ausgenommen Anzeigeblätter, Annoncen-Zeitungen und dergleichen, die überwiegend Werbung enthalten)« eine Einordnung in Pos. 4902 der KN in Betracht.

Sachverhalt – was war passiert?

Die Keesing Deutschland GmbH publiziert Hefte mit dem Titel »Sudoku-Varianten-Spezial«. Die Hefte sind ein Druckerzeugnis aus Papier, dessen Bögen mit einer Klammer zusammengehalten werden. Die Veröffentlichung erfolgt periodisch, mit Herausgabezeitraum und fortlaufender Nummerierung.

Die Finanzverwaltung lehnt die Anwendung des 7-prozentigen Steuersatzes mit der Begründung ab, dass Sudoku-Rätsel nur aus





Zahlen bestünden und keine Buchstabenfolgen enthielten. Demnach seien sie nicht als Zeitungen und andere periodische Druckschriften in die KN-Position 4902 einzureihen.

Nach erfolglosem Einspruchsverfahren wurde der Klageweg beschritten. Mit seinem Vorabentscheidungsersuchen vom 18. April 2024 ersuchte das Finanzgericht Berlin-Brandenburg den EuGH sodann um die Auslegung der Tarifposition 4902 KN und die Anwendung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes auf die Lieferung von Rätselheften mit Zahlen-Sudokus.

Entscheidung des EuGH

Der EuGH entschied, dass die Pos. 4902 der Kombinierten Nomenklatur (KN) dahin gehend auszulegen ist, dass broschiierte Papierhefte, die hauptsächlich gedruckte Sudoku-Rätsel enthalten, bei denen bereits einige Zahlen aus der Reihe von 1 bis 9 in ein Gittermuster eingetragen sind und bei denen die übrigen Zahlen in einer bestimmten Reihenfolge eingetragen werden müssen, und die alle acht Wochen erscheinen, unter diese Position fallen. Es ist nicht erforderlich, dass sie hauptsächlich aus Text bestehen. Während der EuGH die Kriterien für den Anwendungsbereich der Pos. 4902 KN bestimmte, ist es nun Sache des nationalen Gerichts, die konkrete Einarufung vorzunehmen.

Zur Begründung führte der EuGH u. a. die Unterschiede der deutschen Sprachfassung im Vergleich zur englischen und französischen Sprachfassung an. Die deutsche Sprachfassung

verwendet den Begriff der »Druckschrift«, wohingegen die anderen Sprachfassungen von der periodischen Veröffentlichung von Druckerzeugnissen sprechen.

Bestätigt wird diese Auslegung durch die Erläuterungen zu Pos. 4902 des HS, wonach zum einen »[e]ntscheidendes Merkmal der hierher gehörenden Waren ist, dass sie in laufender Folge unter demselben Titel in regelmäßigen Zeitabständen veröffentlicht werden und jede einzelne Ausgabe mit Datum ... versehen und im Allgemeinen nummeriert ist«, und zum anderen die unter diese Position fallenden regelmäßig veröffentlichten Druckerzeugnisse »meistens gedruckten Text enthalten, ... auch weitgehend bebildert sein und sogar hauptsächlich aus Bildrucken bestehen [und] ... auch Werbung enthalten [können]«. Es könne demnach nicht daraus abgeleitet werden, dass diese Position nur regelmäßige Veröffentlichungen umfasst, die vorwiegend aus Text bestehen.

Folgen und Hinweise für die Praxis

Somit sind nach der Entscheidung des EuGH in die Pos. 4902 KN insbesondere regelmäßig veröffentlichte Druckerzeugnisse, wie periodische Sudoku-Rätselhefte, einzureihen, ohne dass sie hauptsächlich aus Text bestehen müssen.

Die vom EuGH herausgearbeiteten Kriterien sind für alle Produkte von Bedeutung, die in den Anwendungsbereich der Pos. 4902 KN fal-

len. Dies betrifft nicht nur Sudoku-Rätselhefte. Somit besteht die Möglichkeit, das Produktportfolio auf die zutreffende zolltarifliche Einordnung und damit die zutreffende Anwendung des Steuersatzes hin zu prüfen. Zugleich sollte sichergestellt werden, dass ermäßigt besteuerte Produkte alle Kriterien der periodisch veröffentlichten Druckerzeugnisse erfüllen. Unseres Erachtens sind die Feststellungen der EuGH-Entscheidung, die Auslegung anhand der anderen Sprachfassungen sowie die Entscheidung, dass die Druckerzeugnisse trotz der Angabe »Druckschrift« nicht überwiegend aus Text bestehen müssen, auf andere Produkte, wie u. a. auf Bücher der Pos. 4901, übertragbar.

Im konkreten Klageverfahren wird nun die EuGH-Entscheidung berücksichtigt werden. Ebenso muss sich die Finanzverwaltung zur Handhabung äußern. Die aktuellen Verwaltungsanweisungen, nach denen immer der Regelsteuersatz von 19 Prozent bei Sudokus anzuwenden ist, ohne dabei zu unterscheiden, ob es sich um Zahlen- oder Buchstaben- oder Symbol- oder Noten-Sudokus handelt, werden wohl nicht länger Bestand haben.

Angesichts seiner Antwort auf die erste Vorlagefrage hatte der EuGH nicht mehr zu beantworten, ob die Grundsätze der Gleichbehandlung und der Neutralität es gebieten, den ermäßigten Steuersatz auch auf die Lieferung von Rätselheften mit Zahlen-Sudokus anzuwenden, die zwar nicht in Pos. 4902 KN einzuordnen sind, die aber aus Sicht des Durchschnittsverbrauchers dem identischen Zweck dienen.

Das Urteil des EuGH stärkt die betroffenen Verlage und zeigt, wie wichtig es ist, rechtlich umstrittene Fragen im Schulterschluss zu klären. ■

Autoren

DR. CARSTEN HÖINK

Dipl.-Finanzwirt (FH), Rechtsanwalt und Steuerberater, berät bei INDICET Partners Mandate im Bereich der Umsatzsteuer und europäischen Mehrwertsteuer

DIRK PLATTE

MVFP-Justitiar, Geschäftsführer Konfessionelle Medien, Geschäftsstellenleiter Landesvertretung Berlin-Brandenburg



Bin
krank

Der erkrankte Arbeitnehmer – zwischen Fürsorgepflicht, Dokumentation und Kündigung

Fehlzeiten in der Arbeitswelt nehmen zu – und mit ihnen rechtliche Fragen. Thomas Lemke zeigt, wie Arbeitgeber sowohl Fürsorgepflichten und Dokumentationen als auch **Kündigungen rechtssicher meistern**.

Die Fehlzeiten in Deutschland nehmen seit Jahren zu – nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ: Vor allem psychische Erkrankungen wie Depressionen, Erschöpfungszustände oder Angststörungen steigen laut Krankenkassendaten stark an. Für Unternehmen bedeutet das: Sie müssen sich nicht nur mit Prävention, sondern auch mit einer rechtssicheren betrieblichen Dokumentation von Ausfallzeiten und rechtlichen Einordnung auseinandersetzen.

Zunehmende Kosten durch Lohnfortzahlung (§ 3 EFZG), Störungen im Betriebsablauf sowie

der Einsatz teurer Ersatzkräfte erhöhen den Handlungsdruck, insbesondere bei Langzeiterkrankungen und häufigen Kurzeitenausfällen.

Handlungsspielräume für Arbeitgeber

Arbeitgeber sind nicht machtlos, sondern im Rahmen ihrer Fürsorgepflicht (§ 618 BGB) sogar verpflichtet, aktiv zu werden – natürlich unter Beachtung des Datenschutzes (Art. 9 DSGVO) und des Persönlichkeitsrechts der betroffenen Arbeitnehmer (Art. 2 Abs. 1 GG).

Geeignete Maßnahmen können sein:

- persönliche Gespräche bei auffälligen Fehlzeiten
- die Einbindung des Betriebsarztes bei sicherheitsrelevanten Tätigkeiten
- strukturierte Dokumentation von Fehlzeitmustern

Voraussetzungen sind stets ein konkreter Anlass und die Verhältnismäßigkeit der Maßnahme. Bei Auffälligkeiten – etwa wenn eine Krankmeldung direkt nach der Kündigung folgt oder der Montag »krankheitsbedingt« regelmäßig als Arbeitstag ausfällt – kann der Beweiswert einer Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung

Legal Lab

Wissen & Termine für MVFP-Mitglieder

Di., 21. Oktober 2025, 15:00 Uhr

**Was gehört in den
Verlagsarbeitsvertrag
und wie steht es jetzt
eigentlich mit der Pflicht
zu Arbeitszeiterfassung?**

Mehr Infos
zu den Terminen:



(AU) erschüttert werden. Arbeitgeber können dann die Krankenkasse um Überprüfung durch den Medizinischen Dienst bitten (§ 275 SGB V). Unverhältnismäßige Ermittlungen, etwa durch verdeckte Überwachung, sind jedoch rechtlich riskant und können zu Beweisverwertungsverboten führen.

Unverzichtbar sind im genannten Kontext systematische Aufzeichnungen über Krankheitsmuster, nicht nur zur Vorbereitung möglicher rechtlicher Schritte, sondern auch für das sogenannte und im betrieblichen Ablauf immer wichtigere betriebliche Eingliederungsmanagement (BEM).

Die AU: hoher Beweiswert, aber nicht unangreifbar

Grundsätzlich gilt die Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung (AU) als glaubhafter Beleg für die krankheitsbedingte Verhinderung (§ 5 EFZG). Doch laut aktueller BAG-Rechtsprechung (z. B. BAG, Urt. v. 8. September 2021 – 5 AZR 149/21) kann ihr Beweiswert unter bestimmten Umständen erschüttert werden – etwa bei zeitlichem Gleichlauf mit einer Kündigung oder bei erkennbar widersprüchlichem Verhalten (z. B. Urlaubsfotos trotz AU).

In solchen Fällen muss der Arbeitnehmer dann detailliert nachweisen, dass tatsächlich eine krankheitsbedingte Arbeitsunfähigkeit bestand – eine erhebliche Verschiebung der Darlegungs- und Beweislast zugunsten des Arbeitgebers.

Fortsetzungserkrankung: kein neuer Anspruch auf Lohnfortzahlung

Eine häufige Streitfrage: Handelt es sich bei aufeinanderfolgenden Krankschreibungen um eine neue Erkrankung oder eine Fortsetzung der vorherigen? Dies ist entscheidend für die Entgeltfortzahlungspflicht (§ 3 Abs. 1 Satz 2 EFZG).

Liegt zwischen den Krankschreibungen keine tatsächlich ausgeübte Arbeitsfähigkeit, beginnt kein neuer 6-Wochen-Zeitraum. Selbst unterschiedliche Diagnosen können als Fortsetzung gelten, wenn ein medizinischer Zusammenhang besteht. Arbeitgeber sollten daher die Krankheitsverläufe (im erlaubten Rahmen) dokumentieren und im Streitfall auf eine abgestufte Darlegungslast achten (vgl. BAG vom 18. Januar 2023 – 5 AZR 93/22). Denn bei sogenannten einheitlichen Verhinderungsfällen, also wenn die zweite Krankheit während der ersten einsetzt, beginnt kein neuer Zahlungsanspruch (BAG, Urt. v. 11. Dezember 2019, 5 AZR 505/18).

Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM): Pflicht mit Potenzial

Ein oft unterschätztes Instrument ist das betriebliche Eingliederungsmanagement (§ 167 Abs. 2 SGB IX). Arbeitgeber sind nach § 167 Abs. 2 SGB IX verpflichtet, ein BEM anzubieten, wenn Beschäftigte innerhalb eines Jahres länger als sechs Wochen arbeitsunfähig waren. Das Verfahren ist freiwillig für den Arbeitnehmer, aber zwingend anzubieten. Andernfalls droht bei einer krankheitsbedingten Kündigung die Unwirksamkeit.

Ablauf eines BEM-Verfahrens:

- Prüfung der Voraussetzungen
- schriftliche Einladung mit Hinweis auf Datenschutz und Freiwilligkeit
- Einbindung des Betriebsrats, gegebenenfalls der Schwerbehindertenvertretung

- Analysegespräch, Maßnahmenplanung und Evaluation

Ein gut organisiertes BEM-Verfahren schützt Arbeitgeber nicht nur rechtlich. Es fördert die Wiedereingliederung, stärkt die Mitarbeiterbindung und bietet Zugang zu externen Hilfs- und Förderprogrammen.

Krankheitsbedingte Kündigung: Ultima Ratio

Die krankheitsbedingte Kündigung (§ 1 Abs. 2 KSchG) ist nur dann sozial gerechtfertigt, wenn:

- eine negative Gesundheitsprognose vorliegt,
- betriebliche Interessen erheblich beeinträchtigt sind und
- keine mildernden Mittel (wie z. B. ein BEM) zur Verfügung stehen.

Typische Konstellationen:

- häufige Kurzerkrankungen (z. B. mehr als 30 Fehltage im Jahr über mehrere Jahre)
- Langzeiterkrankung mit ungewisser Genesung
- dauerhafte Leistungsunfähigkeit (z. B. nach Unfall)

Ohne vorheriges BEM oder ohne Beteiligung des Betriebsrats (§ 102 BetrVG) ist die Kündigung in aller Regel angreifbar. Arbeitgeber tragen hierbei die volle Darlegungs- und Beweislast.

Sorgfalt, Empathie und Rechtsklarheit

Der Umgang mit krankheitsbedingten Ausfällen verlangt juristische Präzision, praktische Erfahrung und Empathie. Wer dokumentiert, systematisch kommuniziert und das BEM als Chance begreift, minimiert rechtliche Risiken – und stärkt zugleich die betriebliche Resilienz. ■

Autor

THOMAS LEMKE

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

MVFP inside



Maike Abel
Nestlé Deutschland AG



**Prof. Dr.
Martin Andree**
Universität zu Köln



Frank Dopheide
human unlimited



Anke Drewicke
congstar



Olaf Hartmann
Multisense Institut

Experience Day 2025: Premiere



Ines Imdahl
Rheingold Salon



Tanit Koch
Moderatorin



Jean-Remy von Matt
Jung von Matt



Wybcke Meier
TUI Cruises GmbH



Uwe Munzinger
Munzinger Brand &
Experience GmbH

Am **28. Oktober** feiert der »Experience Day« in **Düsseldorf** seine Premiere. Unter dem Leitmotiv »**Brand. Journalism. Community.**« zeigt das neue Veranstaltungsformat, wie publizistische Medien den Werbeerfolg sichern, Marken stärken und Orientierung in einer sich wandelnden Gesellschaft bieten.

Mit dem »Experience Day« entsteht ein Branchenevent, das die Stärken journalistischer Medien in den Mittelpunkt rückt und sie mit aktuellen Themen aus den Bereichen

Markenführung, Marketing und Gesellschaft verbindet. Die Fachvertretung Publikumsmedien im MVFP zeigt gemeinsam mit der dfv Conference Group die Wirkung professioneller Medien als starke Werbeumfelder, Reichweiten-Booster und Community-Faktor.



»Vertrauen und Verantwortlichkeit sind der Schlüssel: Nachhaltige Werbewirkung entsteht nur in glaubwürdigen und markensicheren Umfeldern –

eine Stärke, die die freie und unabhängige Presse auszeichnet.«

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

Der »Experience Day« ist Teil der neuen Gattungsinitiative der Publikumsmedien im MVFP. Ziel ist es, die publizistische Presse als führendes Werbemedium im Media-Mix zu zeigen, mit sorgfältig recherchierten redaktionellen Umfeldern, die Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Reichweite sichern.

»Vertrauen und Verantwortlichkeit sind der Schlüssel: Nachhaltige Werbewirkung entsteht nur in glaubwürdigen und markensicheren Umfeldern – eine Stärke, die die freie und unabhängige Presse auszeichnet«, sagte Thomas Hass, Sprecher der Publikumsmedien im MVFP und Geschäftsführer des SPIEGEL-Verlags, zum Auftakt der Kampagne. »Mit der Gattungsinitiative der Publikumsmedien im MVFP betonen wir die Bedeutung hochwertiger journalistischer Umfeldern als Leuchttürme der Orientierung im digitalen Content-Sumpf. Hier entsteht ein nachhaltiger Werbemarkt, auf den Marken langfristig setzen können – heute und in Zukunft.«



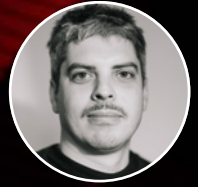
Lukas Heiny
»manager magazin«

experience DAY

Brand. Journalism. Community.



Christina Herzog
Genesis Motor
Deutschland



Rafael Heygster
Fotojournalist

MVFP inside

für ein neues Branchenevent



Mark Ritson
Mini MBA



**Dr. Gregor
Peter Schmitz**
STERN, GEO, CAPITAL



**Dr. med.
Traugott Ullrich**
Dr. Willmar Schwabe



Philipp Welte
MVFP, Burda

Weitere
Infos finden
Sie hier:



Relevante Themen, internationale Top-Speaker

Drei Schwerpunkte prägen den »Experience Day«:

- Zeitenwende: Was kommt auf Marketing und Medien zu?
- Brandbuilding & Crossmedia: wie mit qualitativ hochwertigem, gut recherchiertem Content kanalübergreifender Erfolg garantiert wird
- Von Storytelling zu Communitybuilding: starke Marken als Gestalter crossmedialer Erlebnisse

Das Programm ist so vielfältig wie die Branche selbst. Nach der Eröffnung durch Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender des MVFP, Vorstand von Hubert Burda Media und CEO Burda Media, spannt sich der thematische Bogen von globalen Marketingstrategien bis zu grundlegenden Fragen über Demokratie und Medienvertrauen.

Ein Höhepunkt ist die Keynote des international renommierten Marketing- und Branding-Experten Mark Ritson. In »Marketing under Pressure – 10 Hard Truths Brands Need to Hear« analysiert er die Herausforderungen moderner Markenführung. Ebenfalls im Fokus stehen Lukas Heiny (»manager magazin«) mit seiner Analyse des »Silicon Mob« sowie Prof. Dr. Martin Andree (Universität zu Köln) mit einem Impuls zur Monopolisierung von Medien und Märkten durch Big Tech.

Markenführung im Umbruch

Neben Keynotes und Impulsen zeigen Panels und Best Cases, wie Marken im Zusammenspiel mit journalistischen

Medien erfolgreich bleiben. Unter anderem sprechen Maïke Abel (Nestlé), Anke Drewicke (congstar) und Dr. Traugott Ullrich (Dr. Willmar Schwabe) über die Bedeutung glaubwürdiger Umfeldler für starkes Brandbuilding. Weitere Impulse liefern Olaf Hartmann und Uwe Munzinger zur Rolle von Brand Experience, Wybcke Meier (TUI Cruises) mit einem Best Case aus der Touristik sowie Frank Dopheide, Ines Imdahl und Jean-Remy von Matt, die zeigen, warum echtes Storytelling durch nichts zu ersetzen ist.

Durch das Programm führen die Journalistin und Moderatorin Tanit Koch sowie Dr. Gregor Peter Schmitz, Vorsitzender der Chefredaktionen von STERN, GEO und CAPITAL.

Mehr als eine Konferenz: Experience und Networking

Damit setzt der »Experience Day« die Leitplanken für eine Branche, die sich neu erfindet und gleichzeitig ihre zentralen Werte bewahrt. Das Debüt am 28. Oktober zeigt: Die publizistischen Medien sind nicht nur unverzichtbar für Demokratie und Meinungsvielfalt, sondern auch ein Garant für Markenstärke und Werbewirkung.

Das Event ist bewusst als Erlebnisformat konzipiert: Neben Vorträgen, Panels und Best Cases stehen Austausch, Inspiration und Communitybuilding im Vordergrund. Von der Morgensession bis zum Networking-Dinner, das von den Sterneköchen Thomas Bühner und Julia Komp kulinarisch begleitet wird, entsteht ein Umfeld, in dem Inhalte, Begegnungen und Inspiration nahtlos ineinandergreifen und den »Experience Day« zu mehr als einer Konferenz machen. ■

Ein Business-
Event von:





Besuch auf der LearnTec mit der **AG E-Learning & EdTech**



Die **Kommission Redaktion** traf sich im Haus des Buches in Frankfurt.



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei der letzten Sitzung der **AG Business Development**



Die Lokalisierung von Fachinhalten war ein Thema des Treffens der **Kommission Management** in Hamburg.

Engagement, das wirkt

Wissen teilen, Trends gestalten und Kontakte knüpfen: In den **Kommissionen und Arbeitsgruppen** der **Deutschen Fachpresse** entsteht ein starkes Netzwerk.

Die Branche miteinander als Expertennetzwerk stärken, ist die zentrale Ausrichtung der Kommissionen und Arbeitsgruppen (AGs) der Deutschen Fachpresse. Rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Mitgliedsunternehmen engagieren sich in elf Kommissionen und sechs AGs zu Themen von »Corporate Media« bis »Vertrieb«. Sie bieten die Möglichkeit zum professionellen und zugleich informellen Austausch – mit Kolleginnen und Kollegen, mit Wettbewerbern und mit Marktpartnern. In diesem Kreis diskutieren die Mitglieder aktuelle Entwicklungen, teilen praxisnahe Erfahrungen und stoßen gemeinsame Projekte an wie etwa Yellow Papers oder Trendumfragen, Beiträge für das Mitglieder-magazin LETTER oder die Konzeption nützlicher Sessions für die B2B Media Days. Wer sich einbringt, profitiert von frischen Impulsen, vom Wissen der Branche und von einem verlässlichen Netzwerk.

In ihrer Sitzung im Juli beleuchtete etwa die AG Business Development einen KI-Case und verhaltensökonomische Grundprinzipien. Gastreferentin Sarah Stalke von der Thieme Group stellte dabei den »eRef AI Assistant« vor. Mirko Lauer von elaboratum beantwortete die Frage »Wie treffen Menschen Entscheidungen?« mit seiner Einführung in die verhaltensökonomischen Grundprinzipien des Behavioral Design. In der Sitzung erhielten die Kolleginnen und Kollegen zudem umfassende Beratung

zu Business-Modellen und Herausforderungen des B2B-Publishings. In der letzten Sitzung der Kommission Redaktion standen neben aktuellen Themen aus den Häusern und aus dem redaktionellen Alltag auch Googles neue KI-Zusammenfassungen sowie die damit verbundenen neuen Herausforderungen für digitale Geschäftsmodelle und Fachzeitschriften im Fokus. Darüber hinaus wurde das Thema Barrierefreiheit im Hinblick auf Bilder und Grafiken behandelt. Neben dem regelmäßigen Austausch untereinander stand bei der AG E-Learning & EdTech in diesem Jahr erneut eine geführte Tour auf der LearnTec in Karlsruhe auf dem Programm.

Mitmachen lohnt sich! Die Kommissionen und AGs sind das Forum, um die Zukunft der Fachmedien aktiv mitzugestalten. Neue Themen und Geschäftsfelder fließen kontinuierlich in die Gremienarbeit ein. So entstehen immer wieder neue Kommissionen und Arbeitsgruppen. ■

Haben Sie Interesse an einer Mitarbeit und dem Austausch in einer Kommission oder AG der Deutschen Fachpresse? Melden Sie sich gerne bei Nicolle Walter unter walter@boev.de.

Zukunftstraining für junge Fachmedien-Talente

Die **Young Professionals' Media Academy 2026** verbindet vom 20. bis 22. Januar praxisnahes Wissen, neue Perspektiven und starke Netzwerke.

Neue Technologien, veränderte Kommunikationswege und wachsende Anforderungen an Geschäftsmodelle prägen den Arbeitsalltag und verändern damit die Fachmedienbranche rasant. Für Unternehmen bedeutet das: Nachwuchskräfte brauchen heute nicht nur Fachwissen, sondern auch die Fähigkeit, sich schnell in neue Themen einzuarbeiten und Impulse ins Haus zu tragen. Vom 20. bis 22. Januar 2026 haben junge Talente und Quereinsteiger der Branche in Frankfurt am Main die Möglichkeit, ihr Wissen und ihre Kompetenzen für die Zukunft auszubauen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erwartet ein abwechslungsreiches Programm mit Workshops, Vorträgen und Best-Practice-Einblicken zu relevanten Themen, die die Fachmedienbranche und die Arbeit im Medienunternehmen beschäftigen. Neben fachlichem Input ist die YPMA vor allem ein Ort, an dem Austausch gelebt wird und neue Netzwerke entstehen, die über das Training hinaus wertvoll bleiben.

Um eine konzentrierte und einzigartige Arbeitsatmosphäre des erfolgreichen Nachwuchsformats herzustellen, ist die Zahl der Plätze auf maximal 25 Personen begrenzt. Teilnehmen können Young Professionals aus Mitgliedsunternehmen der Deutschen Fachpresse bzw. der MVFP-Fachvertretung Fachmedien.

Die Young Professionals' Media Academy 2026 wird von der Deutschen Fachpresse in Kooperation mit dem Ausschuss für Verlage des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und dem Mediacampus Frankfurt organisiert. ■



Das erwartet die Nachwuchstalente

Themen rund um B2B-Kommunikation, KI, Unternehmensstrategien, Business Development, Social Media, Fachjournalismus und konkrete Business Cases z. B. zu Workflow-Lösungen, Audio und Events

Workshops mit praktischer Arbeit an Themen

Austausch und Diskussion mit Branchenexpertinnen, -experten und den Teilnehmenden

Insider-Tipps und **wertvolle Impulse** für die eigene Arbeit

Networking, etwa beim Speed-Networking, in den Pausen sowie beim Abendevent in einem traditionellen Frankfurter Lokal

Alle Informationen und die Anmeldung zur YPMA 2026 unter deutsche-fachpresse.de/ypma

**WIR
SIND
FACH-
MEDIEN**

**WEIL
WISSEN
ERFOLGREICH
MACHT**

WIR HELFEN BEI WICHTIGEN ENTSCHEIDUNGEN.

Bei expandierender Kommunikation und Information helfen Fachmedien den professionell tätigen Menschen in den Branchen und Märkten bei ihren beruflichen Entscheidungen und Investments. Dazu braucht es unabhängige Plattformen und professionelle Medienformate.

DEUTSCHE

FACHPRESSE



Zeitschriften überzeugen mit Professionalität – Verlage fordern klare Regeln für KI und Plattformen

Die aktuellen **MVFP-Branchendaten** zeigen: Mit rund 6.800 Titeln und wachsender digitaler Reichweite bleibt die deutsche Zeitschriftenlandschaft ein Garant für Vielfalt und journalistische Professionalität. Wirtschaftliche Risiken durch KI-Ausbeutung und Plattformmacht erfordern politisches Handeln.



Die deutsche Zeitschriftenbranche beweist eine herausragende Vielfalt und überzeugt ihre Leserschaft durch journalistische Professionalität. Laut der aktuellen b4p-Trendstudie 2025-1 schätzen Leserinnen und Leser vor allem die Qualität, die Glaubwürdigkeit, die fundierte Recherche und die unabhängige Berichterstattung der Zeitschriften – mit Zustimmungswerten um die 90 Prozent.

Zeitschriften sind dabei nicht nur eine verlässliche Informationsquelle, sondern auch ein wichtiger Begleiter im Alltag: 80 Prozent der Befragten nutzen Magazine zur Orientierung und Informationsbewertung, 78 Prozent zur Meinungsbildung. Darüber hinaus erfüllen Magazine emotionale Funktionen: 88 Prozent der Leserinnen und Leser nutzen sie gezielt als Auszeit, 85 Prozent zum Stressabbau, und 82 Prozent tauchen gerne in die gebotenen Themenwelten ein. Zeitschriften sind für viele Menschen ein persönlicher Kompass – sie geben Halt und schaffen bewusst Raum für Ruhe.

Das Lesen von Zeitschriften ist für einen Großteil der Bevölkerung ein lieb gewonnenes Ritual und Teil der persönlichen Lebensqualität. So lesen 78 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren regelmäßig Zeitschriften. Insgesamt erreichen die Print- und Digitalangebote der Zeitschriftenverlage mit jeder Ausgabe (b4p trends 2024-2) mehr als 5,5 Millionen Leserinnen und Leser.

Print wichtiger Wirtschaftsfaktor – digitaler Wandel beschleunigt sich

Die Nutzung digitaler Informations- und Unterhaltungsangebote der Publikumstitel hat in den zurückliegenden Jahren kontinuierlich zugelegt: Seit 2019 hat sich die Zahl verkaufter E-Papers laut IVW auf 69 Millionen mehr als verdoppelt. Auch der digitale Konsum der Fachzeitschriften hat sich mit fast 8 Millionen E-Papers auf einem hohen Niveau etabliert.

Laut den aktuellen Branchendaten des MVFP sind Zeitschriften für große Teile des deutschen Einzelhandels ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Etwa rund die Hälfte der jährlich verkauften Publikumsmedien wird über den Einzelverkauf am Kiosk, in den Filialen des Lebensmittelhandels, an Bahnhöfen oder Flughäfen abgesetzt. Die andere Hälfte teilt sich auf das Abonnement (40 Prozent) sowie zu gleichen Teilen auf Sonderverkäufe und den Lesezirkel auf. Insgesamt erwirtschaften die Publikumszeitschriften rund 1,6 Milliarden Euro Umsatz mit den Erlösen aus dem Einzelverkauf und dem Abonnement-Geschäft. Die Paid-Content-Erlöse erreichten mit rund 477 Millionen Euro einen neuen Bestwert. Auch die Fachzeitschriften entwickelten sich erfolgreich: Ihre digitalen Bezahlangebote generierten 2024 mehr als 1,61 Milliarden Euro Umsatz. »

Digitalangebote erweisen sich als **REICHWEITENBOOSTER**

Print & Digital

127 Tsd.



Print exklusiv
Leser pro Ausgabe

Digital* exklusiv

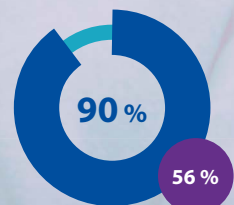
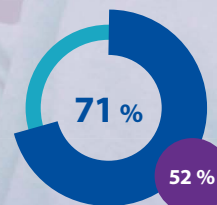
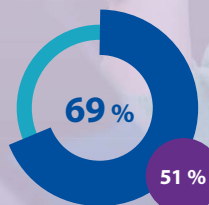
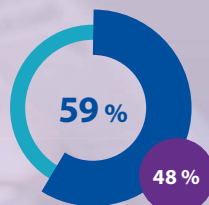
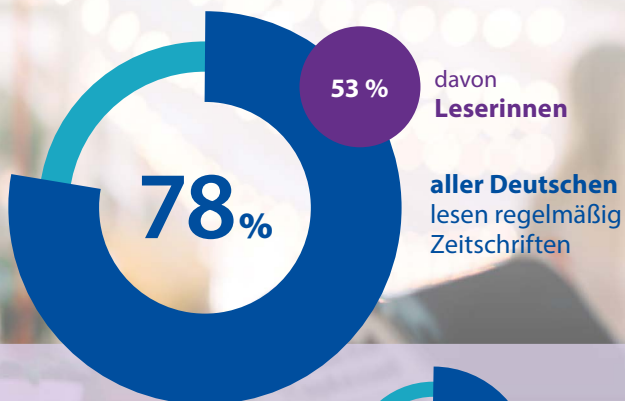
Nutzer pro Erscheinungsintervall



* stationär und mobil

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren; Mittelwert Leser pro Ausgabe und Nutzer pro Print-Erscheinungsintervall (monatliche Titel = NpM; wöchentliche Titel = NpW) über 49 in b4p erhobene Zeitschriften und Digitalangebote; b4p trends 2024-2

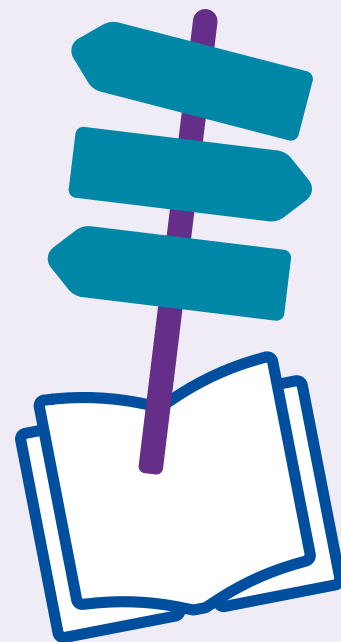
Zeitschriften sind **LIEBLINGSLEKTÜRE**



Quelle: b4p trends 2024-2 | Gesamtreichweite (LpA) PZ-Gesamt; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

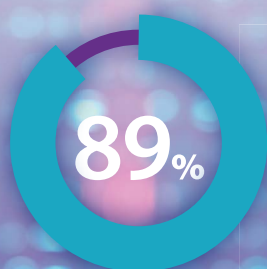
Zeitschriften **HELFEN** in der Informationsflut

Aussagen zum Thema Zeitschriften



Quelle: b4p trends 2025-1; Frage: Bitte geben Sie Ihre Meinung zu untenstehenden Statements an; Top-2-Boxes einer 4er-Skala (trifft voll und ganz / eher zu); Basis: Gesamt; n = 1.254; Angaben in %

PLATTFORMMONOPOLE GEFÄHRDEN das datengetriebene Werbegeschäft



sehen in der weiteren Monopolisierung der werberelevanten Datenverarbeitung eine **erhebliche Gefahr** für das digitale Verlagsgeschäft.



sehen in der Verdrängung von Verlagssuchergebnissen durch KI-generierte Antworten eine **akute Bedrohung** für Reichweite und Monetarisierung.

Quelle: MVFP-Trendumfrage 2025; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

Diese Entwicklung zeigt, dass zahlungspflichtige Inhalte auch im digitalen Raum zunehmend akzeptiert sind – ein klares Signal für den Wert verlässlicher, professionell produzierter Inhalte im Netz.

Podcasts und Social Media als Wachstumsfelder

Die digitalen Kanäle der Zeitschriftenverlage gewinnen weiter an Bedeutung. Podcasts der Verlagsmarken behaupten dabei ihre führende Rolle im Audioangebot: 63 Prozent der im vierten Quartal 2024 veröffentlichten Podcast-Episoden stammen aus den Redaktionen der Verlagshäuser. Damit stärken die Verlage ihre Position im Audiosegment nachhaltig.

Auch die Performance in sozialen Netzwerken zeigt Wirkung, insbesondere bei der Ansprache junger Zielgruppen. Besonders auf den community- und nachrichtengetriebenen Plattformen wie X und Facebook zählen sechs bzw. drei Titel der Publikumspresse zu den jeweils zehn reichweitenstärksten Medienaccounts. Durchschnittlich erreichen die Social-Media-Auftritte der Verlage rund 600.000 Follower pro Kanal. Diese Reichweite trägt wesentlich zur Markenbindung sowie zur Steigerung der Sichtbarkeit im digitalen Raum bei.

Trendumfrage: Verlage setzen auf Innovation

Die jährliche Trendumfrage des MVFP, deren teilnehmende Verlage rund zwei Drittel des Branchenumsatzes repräsentieren, zeigt, wie sehr die Verlage auf Innovationen setzen: 60 Prozent der Verlage nutzen mittlerweile KI-Anwendungen zur Unterstützung in der Redaktion – ein Anstieg von 25 Prozent innerhalb eines Jahres. KI-Anwendungen kommen insbesondere bei der Erstellung von Inhalten für Digital- und Printangebote, in der Unternehmensorganisation (31 Prozent) und bei Dialogplattformen mit Leserinnen und Abonnentinnen (29 Prozent) zum Einsatz.

Auch die wachsende Marktkonzentration bei der werberelevanten Datenverarbeitung bereitet den Verlagen Sorge: 89 Prozent sehen in der weiteren Monopolisierung eine erhebliche Gefahr für das digitale Verlagsgeschäft.

Zudem bleibt die weitere Regulierung des Telefonmarketings ein akutes Problem für das Geschäftsmodell vieler Verlage. Für 68 Prozent der an der Trendumfrage teilnehmenden MVFP-Mitgliedsverlage bedeutet die Bestätigungslösung ein existenzielles Risiko für ihre Abo-Titel. Weitere 32 Prozent geben an, dass dadurch die Abo-Gewinnung erschwert wird.

AJ/CP ■

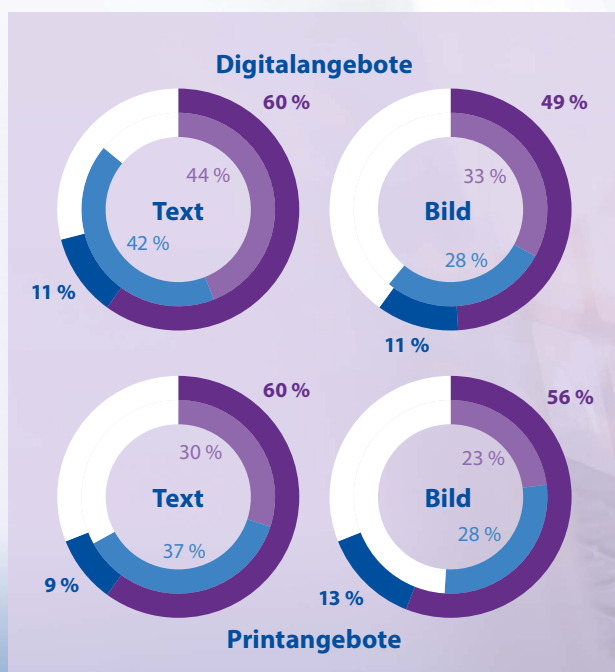
Transformation braucht faire Rahmenbedingungen

Doch die wirtschaftliche Bedrohung durch KI-Veröffentlichungen wird von der Branche äußerst kritisch bewertet. 98 Prozent der Verlage fordern einen wirksamen Schutz ihrer Inhalte, um eine ungenehmigte Verwertung durch konkurrierende KI-Angebote zu unterbinden. Für 93 Prozent ist eine Rechtsanpassung zwingend erforderlich, da die Verwertung der Verlaginhalte durch KI-Veröffentlichungen bislang tatsächlich nicht verhindert werden kann.

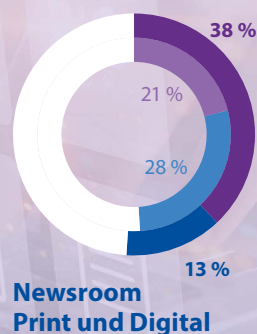
Download der Branchendaten,
inklusive der MVFP-Trendumfrage
und medienpolitischen Themen:



STARKE NUTZUNG von KI in der Redaktion



2023/2024 genutzt
2023/2024 geplant



Quelle: MVFP-Trendumfrage 2025; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes;

»Lesen öffnet Welten«

Die **Stiftung Lesen** und die **Bauer Media Group** starten im 150. Jubiläumsjahr des Medienunternehmens eine **umfangreiche Kooperation** für mehr Bildungsgerechtigkeit und Lesekompetenz. Im Vordergrund steht dabei das Vorlesen.

Für viele Kinder ist das Vorlesen der erste Schritt ihrer Bildungsbiografie. Doch längst nicht jedes Kind in Deutschland bekommt diese Chance. Der Vorlesemonitor 2024 zeigt: 7 Prozent der Kinder zwischen ein und acht Jahren hören nur selten eine Geschichte, 18 Prozent nie.

Seit 150 Jahren gestaltet die Bauer Media Group Inhalte, die Menschen im Alltag begleiten. Sie sieht sich angesichts dieser Tradition auch in der Verantwortung dafür,

wie Sprache erlebt und wie Zugang zu Wissen ermöglicht wird. Deshalb macht das Medienunternehmen Leseförderung zu einem Kernprojekt seines gesellschaftlichen Engagements. »Lesen war für mich immer etwas Besonderes. Es weckt die Fantasie, regt die Vorstellungskraft an – und gibt Kindern das Selbstvertrauen, ihren eigenen Weg zu gehen«, sagt Yvonne Bauer, Chair of the Board. »Wer Leseförderung unterstützt, stärkt nicht nur jedes einzelne Kind, sondern unsere Gesellschaft insgesamt. Genau deshalb setzen wir uns mit der Stiftung Lesen mit voller Überzeugung dafür ein, die Lesekompetenz in Deutschland nachhaltig zu fördern.«



» Wer Leseförderung unterstützt, stärkt nicht nur jedes einzelne Kind, sondern unsere Gesellschaft insgesamt.«

Yvonne Bauer,
Chair of the Board, Bauer Media Group

Für die Stiftung Lesen ist dieser Schulterschluss weit mehr als eine symbolische Geste: Er bedeutet sowohl finanzielle und strategische Unterstützung als auch die Öffnung neuer Kanäle und Zielgruppen. Dr. Jörg F. Maas, Hauptgeschäftsführer der Stiftung Lesen, unterstreicht: »Mit der Bauer Media Group haben wir einen weiteren wichtigen und strategischen Partner an unserer Seite, dem die Lesekompetenz von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen in Deutschland am Herzen liegt. Für uns ist das Engagement eine Blaupause für unternehmerische Verantwortung, das auch Mitarbeitende befähigt, sich aktiv für die Zukunft unserer Gesellschaft einzusetzen.«



Mit der
Bauer
Media Group
haben wir
einen wichtigen
Partner an unserer
Seite, dem die Lesekompetenz
am Herzen liegt.«



Dr. Jörg F. Maas, Hauptgeschäftsführer der Stiftung Lesen

Gemeinsam wollen beide Partner Wirkung entfalten – nicht nur punktuell, sondern nachhaltig. Dafür tritt die Bauer Media Group dem Stifterrat der Stiftung bei. Sie finanziert ein digitales Engagement-Portal, über das freiwillige Engagierte für ein Vorleseengagement gewonnen werden können. Außerdem ermöglicht sie ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, mithilfe der Stiftung Lesen im Rahmen eines Volunteering-Programms sich z. B. mit Vorleseaktionen oder Lesepatenschaften aktiv einzubringen.

Der bundesweite Vorlesetag am 21. November markiert dabei den ersten Meilenstein der Zusammenarbeit. Für die Stiftung Lesen ist klar: Lesekompetenz ist keine Nebensache, sondern der Schlüssel zu gesellschaftlicher Teilhabe. Mit der Bauer Media Group an ihrer Seite sollen zukünftig noch viel mehr Chancen für Kinder geschaffen werden. ■

Der Bundesweite Vorlesetag ist Deutschlands größtes Vorlesefest und wurde 2004 auf gemeinsame Initiative von DIE ZEIT, Stiftung Lesen und Deutsche Bahn Stiftung ins Leben gerufen. Alljährlich am dritten Freitag im November soll er Kinder und Erwachsene für die Bedeutung des Vorlesens begeistern. Während sich zu Beginn gerade einmal 1.900 Menschen beteiligten, sind es mittlerweile über eine Million Teilnehmerinnen und Teilnehmer in ganz Deutschland.

Am 21. November 2025 findet der Bundesweite Vorlesetag zum 22. Mal statt. Das Motto »Vorlesen spricht deine Sprache« hebt in diesem Jahr die verbindende Kraft des Vorlesens hervor und zeigt gleichzeitig, dass jede einzelne Sprache und Stimme zählt.

Weitere Informationen und die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter: www.vorlesetag.de.



So einfach
geht's:

- Vorleseaktion planen
- Anmelden unter www.vorlesetag.de
- Lesefreude schenken



21. November 2025

» Vorlesen spricht Deine Sprache «

Dein Engagement zählt:

Mach mit und lies vor beim

22. BUNDESWEITEN VORLESETAG!



Vorlesen legt den Grundstein für das eigene Lesenlernen. Jede einzelne Sprache und Stimme zählt. Geschichten schaffen Verstehen, fördern den Austausch und stärken das Miteinander!

Werde Teil der größten Vorlesegemeinschaft Deutschlands und teile Deine Freude am Lesen. Melde Dich jetzt für den Bundesweiten Vorlesetag an!



Illustration: www.gertalbrecht.de

Teile Deine Ideen und Erlebnisse unter [#vorlesetag](https://www.instagram.com/vorlesetag)

Eine Initiative von:

DIE ZEIT

Stiftung Lesen



DEUTSCHE BAHN
STIFTUNG

Francesco Franchi:

»On paper you have freedom of space«



Francesco Franchi is an award-winning editorial and infographics designer and deputy creative director of Italy's second largest daily, La Repubblica. He shares his philosophy of designing a newspaper.

Designing a news experience today means designing an experience for readers based not only on the medium but also on different times of the day. We consume news through various channels, so we want something to read, listen to, watch and touch. But we also live in different moments: the hour, the day, the week and the month all impact the reading experience.

We redesigned La Repubblica twice based on this matrix, adding new navigation elements and emphasising analysis and commentary. We still have the newspaper we know from the past, but we have to change its format and focus.

If you're going to print your newspaper, the content must be of high quality. It means developing a product for slower consumption. If it takes longer to read, it has to be nice to touch – the feeling of the paper is important. Print less, but better. It has to be something different from digital. We are redesigning the newsroom so that one group works on the newspaper with this idea – a slower, more in-depth read – and another works on the daily digital news flow.

Besides being about the news, a newspaper is also energy. You start with a strong idea and give it form, or energy, using photography,

illustration or data. That is easier to do with print than digital. You can use huge formats, mix elements and create complex infographics in ways that you can't with digital.

On paper you have freedom of space – all this room to communicate. But in digital, you are often designing for a mobile screen. It's a different product that requires different thinking.



Besides being about the news, a newspaper is also energy.«

The quality of the paper and print is important to the energy they create – offering a physical product to touch, collect and have on your table. Paper offers a chance to do something special, exclusive or even luxurious. It can be considered a status symbol. Just like a brand bag says something about its owner, a newspaper can too.



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

Save the Dates

7.10. | WebSeminar

Wenn KI die Suche übernimmt – Herausforderungen und Chancen für Verlage

Die Art und Weise, wie Menschen Informationen im Internet suchen und finden, ändert sich grundlegend. Das beeinflusst die Sichtbarkeit und Reichweite redaktioneller Inhalte. In diesem WebSeminar zeigen wir, wie KI-gestützte Suchtechnologien funktionieren, wie sie sich auf die digitalen Geschäftsmodelle von Verlagen auswirken und wie Publisher darauf reagieren können.

9.10. | WebSeminar

Wert statt Rabatt: wie Verlage Preise klug setzen und steigern können

Ob Digitalabo oder gedruckte Zeitung: Die richtige Preisstrategie entscheidet über Wachstum, Profitabilität und Kundenbindung. Dr. Sebastian Voigt von hy – the Axel Springer Consulting Group – stellt smarte Preismodelle für Neu- und Bestandskunden, psychologische Kniffe und Best Practices aus anderen Branchen vor – gezielt zugeschnitten auf die Herausforderungen von Verlagen.

14.10. | WebSeminar

Inspiration & Innovation UK

Wie reagieren britische Verlage auf den digitalen Wandel? Und welche Strategien verfolgen sie, um erfolgreiche Produkte und Geschäftsmodelle zu entwickeln? Im WebSeminar geben Experten führender britischer Medienunternehmen wie Haymarket und Anthem Publishing praxisnahe Einblicke in aktuelle Transformations- und Innovationsprojekte. Das WebSeminar findet in englischer Sprache statt.

10 | 2025

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

16.10. | WebSeminar

KI-Boost im Sales – wie KI den Anzeigenverkauf revolutioniert

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

4. + 5.11. | Internationale Tour

Zürich Innovation Tour

Zürich ist ein Hotspot für Innovationen in der Medienbranche und das Ziel unserer nächsten internationalen Tour. Begleiten Sie uns und erhalten Sie Einblicke bei Ringier, Tamedia und bei der NZZ. Ein weiteres Highlight ist der Besuch des KI-Start-ups-Centers mit Live-Präsentationen und der Möglichkeit zum persönlichen Austausch mit den Gründerinnen und Gründern.

11 | 2025

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

20.11. | Workshop, Berlin

KI meets Leadership: die KI-Transformation erfolgreich bewältigen

Medienhäuser setzen KI mittlerweile selbstverständlich in zahlreichen Bereichen ein. Doch was bedeutet das eigentlich für das Thema Führung? Im Workshop zeigen unsere Experten, welche Rolle Sie als Führungskraft in Zeiten von KI einnehmen, welche Kompetenzen nun besonders gefragt sind und welche Führungsaufgaben auch in Zukunft ausschließlich menschliche Fähigkeiten erfordern. **Anmeldeschluss ist der 20. Oktober 2025.**

25.11. | WebSeminar

KI-Agenten in der Medienpraxis: Assistenten, Automatisierung und autonome Systeme

Aktuell verbreiten sich die Begriffe »KI-Agent« und »KI-Assistent« rasend schnell, ohne dass ganz klar ist, worum es dabei genau geht. Im WebSeminar erläutern wir die Unterschiede der einzelnen Tools anhand von Beispielen und Live-Demos. Best Cases u. a. von Sales Impact zeigen die Anwendung in der Verlagspraxis.

Mehr Informationen
und Buchung unter:

www.mvfp-akademie.de

Vom Archiv zum Asset: intelligenter Content dank KI

PressMatrix verwandelt digitale Archive in intelligente Services:
Durch KI-gestützte Analyse, automatische Zusammenfassungen und interaktive Chatbot-Anwendungen entstehen neue Nutzungsszenarien, Erlösmodelle – und ein nachhaltiges, zukunftsfähiges Publishing.

Viele Verlage und Corporate Publisher verfügen über umfangreiche digitale Archive – über Jahre hinweg gewachsene Sammlungen an hochwertigem Content, sorgfältig produziert, redaktionell geprüft, vielseitig einsetzbar. Und doch: Ein Großteil dieser Inhalte liegt ungenutzt brach. Verborgene Schätze, die nur darauf warten, wiederentdeckt und neu erschlossen zu werden.

Gleichzeitig steigen die Anforderungen an zeitgemäßen Content rapide: Leser erwarten heute deutlich mehr als nur statisch präsentierte Artikel oder PDFs. Sie verlangen nach personalisierter Information, barrierefreiem Zugang, interaktiven Services und einer plattformspezifischen Verfügbarkeit – idealerweise auf Abruf, kontextbezogen und in Echtzeit. Das stellt viele Verlage vor eine doppelte Herausforderung: Sie müssen nicht nur neue Inhalte produzieren, sondern gleichzeitig vorhandenes Material intelligenter nutzbar machen.

KI-Chatbots als Zugang zu intelligentem Content

Um dieses Potenzial zu erschließen, hat PressMatrix eine zukunftsfähige Lösung entwickelt: ein auf Retrieval-Augmented Generation (RAG) basierendes System, das bestehende Inhalte analysiert, KI-gestützt verarbeitet und in neue Formate überführt – direkt aus dem Archiv heraus.

Das System erkennt relevante Inhalte, strukturiert sie automatisch und stellt sie in verschiedenen Ausgabekanälen zur Verfügung: in Form von automatisch generierten Zusammenfassungen, sprechbaren Audioinhalten oder in einem intelligenten Chatbot, der gezielt auf Nutzerfragen antwortet. Dieser KI-gestützte Assistent wird damit zur neuen Schnittstelle zwischen Leserschaft und Verlag: schnell, intuitiv, 24/7 erreichbar – und bereit, tief im Archiv schlummerndes Wissen jederzeit bereitzustellen.

Technologie trifft Publishing – ohne Reibungsverluste

Das Besondere: Die Lösung ist nahtlos in die bestehende PressMatrix-Plattform integriert. Das bedeutet: Verlage können die neuen Funktionen nutzen, ohne ihre IT-Infrastruktur umstellen zu müssen. Das RAG-Modell verarbeitet verschiedenste Formate – auch komplexe PDFs oder heterogene Quelltexte – und bringt sie in eine für KI verständliche Struktur. Der Einstieg wird so deutlich vereinfacht – und Ver-



Hi, wie kann ich helfen?

Lies mir eine Zusammenfassung der neuesten Ausgabe vor!

Klar, nichts leichter als das:

0:35

DER NEUE KI-CHATBOT

Jetzt den KI-Chatbot von PressMatrix erleben – und Inhalte neu denken: www.pressmatrix.de



Top 5 Learnings für Verlage und Corporate Publisher

1. **Archive sind Assets** – mit KI lassen sich bestehende Inhalte neu aktivieren und wirtschaftlich nutzen.
2. **RAG macht's möglich** – intelligente Strukturierung ist der Schlüssel zur Wiederverwertung.
3. **Chatbots als Servicekanal** – intuitiv, interaktiv und rund um die Uhr verfügbar.
4. **Einfache Integration** – bestehende Systeme lassen sich unkompliziert anbinden.
5. **Mehr als Technik** – KI verändert auch Abläufe, Zuständigkeiten und strategische Denkweisen.

lage können mit überschaubarem Aufwand beginnen, ihren Content systematisch neu zu denken.

Mehrwert im Nutzungserlebnis – und monetarisierbare Effekte für Publisher

In der Praxis zeigt sich der Mehrwert auf mehreren Ebenen: Verlage, die das System einsetzen, schaffen neue Premium-Angebote – etwa durch personalisierte Recherchefunktionen, zusätzliche Audioausgaben oder interaktive Inhalte in der App. So lassen sich Leser stärker binden und sogar neue Zielgruppen erschließen. Gleichzeitig entstehen neue Einnahmequellen, etwa durch Freemium-Modelle oder exklusive Abo-Funktionen. Auch redaktionell entsteht Entlastung: Inhalte müssen nicht mehrfach aufbereitet werden, sondern können direkt aus dem Archiv heraus neu genutzt werden – schnell, gezielt und mit hoher Qualität. Die Zeitspanne von der Recherche bis zur Veröffentlichung wird deutlich verkürzt.

Hürden gemeistert – ein systematischer Weg zur digitalen Transformation

Der Weg zur Einführung einer KI-gestützten Lösung war natürlich nicht frei von Herausforderungen. Zu Beginn standen typische Stolpersteine im Raum: unstrukturierte Archivdaten, technologische Komplexität und fehlendes internes Know-how. PressMatrix begegnete

diesen Anfangshürden mit einem klar definierten Fahrplan: Durch eine konsequente Datenstrukturierung, die enge Zusammenarbeit mit erfahrenen Technologiepartnern sowie einen stufenweisen Rollout wurde ein robuster Rahmen geschaffen, der den erfolgreichen Einsatz der neuen Funktionen ermöglichte.

Bereits nach dem ersten Jahr konnten die ersten Pilotkunden konkrete Anwendungsfälle produktiv einsetzen – ein Beweis dafür, dass sich der strukturierte Ansatz ausgezahlt hat. Dabei zeigte sich deutlich: Der eigentliche Erfolgsfaktor war nicht allein die Technologie, sondern auch die Bereitschaft der Organisationen, ihre Rollen, Prozesse und strategischen Perspektiven aktiv weiterzuentwickeln.

Fazit: von der Archivierung zur Wertschöpfung

Künstliche Intelligenz macht Verlage und Publisher fit für die Zukunft. Wer vorhandene Inhalte systematisch erschließt und intelligent verfügbar macht, steigert nicht nur den Mehrwert für die Leser – sondern erschließt gleichzeitig neue Erlöspotenziale und schafft klare Wettbewerbsvorteile. ■

Ansprechpartner

SERDAL KUTUN

COO PressMatrix GmbH
serdal.kutun@pressmatrix.de

PRESSMATRIX
powered by platform X

DER NEUE

KI
CHATBOT



Freuen Sie sich auf eine neue Dimension der Leserbindung!

Die neue PressMatrix App mit dem integrierten KI-Chatbot und einem dynamischen Artikel-Feed auf Basis Ihrer Publikationen.

JETZT PREVIEW APP SICHERN!



www.pressmatrix.de

Vertrieb im Umbruch – Chancen im Abo-Geschäft

Ob gedruckt oder digital: Das **Abonnement** ist das verlässliche Fundament für die wirtschaftliche Stabilität von Verlagen. Dabei ist eine **integrierte Vertriebsstrategie** entscheidend, die beide Welten verbindet und zugleich auf veränderte Lesegewohnheiten, **flexible Preismodelle** und **datengetriebene Kundenbindung** setzt.

Perspektiven auf das Abonnement und seine Zukunft

MVFP impuls | Beginnen wir mit einer Grundfrage:
Warum gewinnt das Abonnement-Modell in unterschiedlichsten Branchen an Bedeutung?



Karina Pusch | Dem Anbieter bietet das Abonnement vor allem planbare Umsätze, zudem stärkt es die Kundenbindung. Für den Verbraucher bedeutet es Convenience, Inspiration und oft einen Kosten-Nutzen-Vorteil sowie manchmal ein Community-Gefühl. Im Medienbereich – von Print bis zu digitalen Inhalten – verwandeln Abonnements Einzelkäufe in regelmäßige Interaktionen. Diese Regelmäßigkeit schafft Vertrauen, reduziert Transaktionskosten und eröffnet Möglichkeiten für datengetriebene Entscheidungen in Content-Planung, Upselling und Kundensupport.

Wie beeinflusst die Digitalisierung das Abonnement-Geschäft?

Digitalisierung ist Motor und Hebel zugleich. Motor, weil viele Standardschritte KI-gestützt schneller und reibungsloser laufen: im First Level der Kundenkommunikation, beim individualisierten Onboarding-Prozess, durch automatisierte Abrechnungen oder auch die Umsetzung von Self-service. Und Hebel wegen der zahlreichen Möglichkeiten auf Plattformen, über personalisierte Empfehlungen, Targeting/Retargeting und Monitoring von Kündigungsgründen mehr Neugewinnungen umzusetzen und Churn zu reduzieren.

Gleichzeitig erhöhen Sicherheits- und Datenschutzanforderungen die Komplexität. Der grundsätzlich berechnete und wichtige Verbraucherschutz wurde über die letzten Jahre stark ausgeweitet. Ich denke hier neben der DSGVO und den fairen Verbraucherverträgen auch an spezielle Digitalthemen wie Kündigungs- und Widerruf-Buttons oder die Barrierefreiheit.

An welchen Stellen können Medienhäuser von anderen Branchen lernen, die auch Dauerschuldverhältnisse anbieten?

Wahrscheinlich schon beim Begriff des »Dauerschuldverhältnisses«. Benutzt sonst kaum jemand! Außerhalb der Medienbranche sprechen die Verbraucher auch eher selten von der »Abo-Falle«. Mein Eindruck ist, dass Anbieter von Streamingdiensten oder Tierfutterabonnements viel unkümmerter und unkomplizierter in der Neugewinnung, aber eben auch bei der Kündigung agieren: easy rein, easy raus. Das senkt die Hemmschwelle. Viele Themen und Herausforderungen teilen wir sicher mit anderen Abo-Anbietern (z. B. Datenschutz, Verbraucherschutz, Churn, Kundenservice), anderes bleibt branchenspezifisch (z. B. Preisbindung, IVW, EUDR).

Welche Standards oder Leitlinien verfolgt der Bundesverband Abonnement e. V. ?

Der Verband setzt sich zum obersten Ziel, Gesellschaft, Politik und Medien über die Relevanz von Abonnements aufzuklären. Wir vertreten dabei ein offenes Verständnis des Begriffs »Abonnement« und bilden über unsere Mitglieder und Tätigkeiten eine große Vielfalt an Geschäftsmodellen, Wegen und Mitteln im Bereich »Vermarktung und Vertrieb« ab. Wir setzen uns für ein gesetzeskonformes Abo- und Dialogmarketing ein, versuchen aber auch zeitgleich einer

Überregulierung durch den Gesetzgeber entgegenzuwirken und Bürokratieabbau zu fördern.

Wie kann der BV Abo seine Mitglieder konkret unterstützen?

Der Verband fungiert als zentraler Ansprechpartner für alle Aspekte rund um das Thema Abonnement (z. B. Recht, Verbraucher) und bietet mithilfe seiner Webpräsenz und Veranstaltungen eine zentrale Anlaufstelle für Wissen, aber auch gesellschaftlichen Diskurs. Wir vertreten die Interessen unserer Mitglieder gegenüber politischen Entscheidungsträgern und halten sie mit Brancheninformationen und Statistiken auf dem Laufenden.

In den Fachbeiräten werden Branchenstandards geschaffen und dokumentiert, wie z. B. die Branchenregeln, der Umgang mit Terminrastern oder neu zu schaffende Abläufe für digitale Abonnements. Wir bewerten unterschiedliche Optionen von datenschutzrechtlichen Vereinbarungen, sprechen Empfehlungen für effiziente Wege der Bestandsmeldung aus und schulen den Nachwuchs. Auch versteht der Bundesverband Abonnement sich, wenn nötig, als Schlichtungsstelle für alle Fragen zwischen unseren Mitgliedsunternehmen. ■

Ansprechpartnerin

KARINA PUSCH

Geschäftsführerin,
Bundesverband
Abonnement e. V.,
info@bundesverband-abo.de
www.bundesverband-abo.de

IHRE ZENTRALE ANLAUFSTELLE RUND UMS ABONNEMENT

Wir stehen für:

- faire politische Rahmenbedingungen
- das Abonnement der Zukunft
- Kooperationen
- Erfahrungsaustausch

Starker Partner im Vertrieb

MVFP impuls | QTRADO ist eine der Branchengrößen im Pressevertrieb. Was umfasst Ihr Portfolio, das Verlagen nützt?



Ulrich Stemmler | Wir bieten umfangreiche Marketingleistungen, um Zeitschriften und Zeitungen aufmerksamkeitsstark und verkaufsfördernd zu präsentieren. Dazu gehören vielfältige, am PoS etablierte Tools wie Best of Displays im LEH mit wechselnden Themen, Regalschalen, Thekendisplays, LED-Displays, Schaufenster-Displays und vielem mehr. QTRADO-Aktionsdisplays und Einmalaktionsregalschalen sind Eigenentwicklungen,

die wir erfolgreich vermarkten. Außerdem bieten wir individuelle Store-Checks über den Außendienst an und führen Promotion-Aktionen im EH durch.

Unsere Kommunikation mit dem EH erfolgt digital. Wir ermöglichen den Verlagen zielgruppengerechtes Dashboard-Marketing über unsere preisgekrönte Kunden-App forlinQ. Dies umfasst Informationen mit Titelbild und Bestellmöglichkeiten von Nachlieferungen oder Werbemitteln bis hin zur Durchführung von Gewinnspielen.

Darüber hinaus fördern wir spezifische Titelsegmente wie kleinauflagige, hochpreisige Objekte im EH über wechselnde Platzierungen in Regalschalen und Displays.

Aktuell arbeiten wir Möglichkeiten heraus, wie wir Social Media für Printprodukte nutzen können. Dazu befinden wir uns im Austausch mit den Verlagen und dem Einzelhandel.

Durch unsere leistungsstarken Logistikeinheiten sind wir in der Lage, für Verlage auch auf der Produktionsebene aktiv zu werden. Individuelle Konfektionierungen für Aktionsware und Displays, Produktion von Wundertüten, Fertigung von Bundles sind nur ein Auszug von Aktivitäten, die wir unterstützend anbieten können.

Vor welchen Herausforderungen steht der Vertrieb aktuell und wie reagieren Sie auf die Entwicklungen darauf?

Sinkende Auflagen und Absatzzahlen, ein Rückgang der Titelvielfalt und weiter wachsenden Konsolidierungen, vor allem im Zeitungsbereich, stellen uns täglich vor Herausforderungen den größtmöglichen Umsatz für unsere Händler, alle Verlage und für uns zu generieren.

Um dies bestmöglich zu erreichen, nutzen wir verstärkt neu entwickelte Tools zur optimalen Verteilerfindung und KI-basierte Sortimentsgestaltung, die umsatzmaximierend das Know-how unserer Disponenten unterstützen.

Das Zusammenspiel von Marketing und Vertrieb ist stets im Fokus unseres Handels, sodass wir die wesentlichen Titel-Highlights auf allen Ebenen optimal pushen. Nur so ist das Maximum an Unterstützung für die kreati-

ven Publikationen zu erreichen und garantiert uns eine bestmögliche Wertschöpfung.

Dazu ist der enge Kontakt zum Einzelhandel essenziell. Wir sind über einen leistungsfähigen Außendienst und unser internes Key-Account-Management stets nah am Kunden, um Entwicklungen im Handel frühzeitig zu erkennen und Anforderungen der Kunden umzusetzen.

Welche Rolle spielt KI im Vertrieb?

Künstliche Intelligenz ist längst mehr als ein Zukunftsthema – sie ist heute ein zentraler Treiber für Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit im Vertrieb. Bei uns spielt KI eine entscheidende Rolle in der Sortimentsbildung, indem sie datengetrieben analysiert, welche Produkte für unsere Kunden besonders relevant sind. So schaffen wir ein Angebot, das nicht nur aktuell, sondern auch vorausschauend auf Marktbedürfnisse reagiert.

Darüber hinaus setzen wir KI in der automatisierten Dokumentenverarbeitung ein. Das ermöglicht uns, große Mengen an vertriebsrelevanten Informationen schnell und zuverlässig zu erfassen, zu klassifizieren und weiterzuarbeiten – ein echter Produktivitätsgewinn für unsere Teams.

KI hilft uns also nicht nur, schneller und präziser zu arbeiten, sondern auch, unsere Kunden besser zu verstehen und gezielter zu bedienen. Für uns ist sie ein strategisches Werkzeug, das den Vertrieb intelligenter und zukunftsfähiger macht.

Sie sind am Puls der Verlage: Was sollten die Verlage beim Thema Vertrieb besser machen?

»Go local« ist längst nicht nur ein Trend im Food- und Bio-Bereich, die Leser sind nachweislich interessiert daran, etwas aus ihrer Region zu lesen und zu erfahren. Jegliche regionale Berichterstattung – egal in welcher Printgattung – ist immens wichtig für einen erfolgreichen Vertrieb und dies gilt es zu kommunizieren und zu fördern. Wir sprechen daher diesen aus unserer Sicht wichtigen Aspekt in jedem Verlagsgespräch an, um für das Miteinander zwischen Redaktion und Vertrieb zu werben und den stationären Handel vor Ort mit einzubinden.

Wir sind überzeugt, dass das Thema Social Media neue Möglichkeiten bietet, um Printprodukte im EH und bei den Käufern ins rechte Licht zu rücken. Über einen intensiveren Austausch, um Möglichkeiten der Zusammenarbeit auszuloten, würden wir uns freuen.

Kurz und knapp: Nennen Sie uns doch bitte die drei wichtigsten Gründe, wieso sich Verlage für QTRADO als Vertriebspartner entscheiden sollten.

Wir sehen uns als verlässlicher, leistungsstarker und innovativer Partner der Verlage, der weitaus mehr bietet als eine valide Logistikleistung.

Ansprechpartner

**ULRICH
STEMMLER**

Geschäftsführer,
QTRADO
GmbH & Co. KG,
info@qtrado.de
www.qtrado.de



QTRADO



**Stillstand ist keine Option –
wir stoßen Veränderungen an.**

**Für einen zukunftsorientierten
und innovativen Pressevertrieb.**

www.qtrado.de

Abo ist mehr als ein Vertrag

MVFP impuls | Vor zwei Jahren ist aus der Vertriebsunion Meynen die VU.SOLUTIONS geworden. Haben sich Ihre Erwartungen an die Neuaufstellung erfüllt?

Andreas Klein | Ja, voll und ganz. Neben der Umfirmierung war die Produkterweiterung und -erneuerung entscheidend. Im Subscription Management wie auch bei der



Wettbewerbsbeobachtung haben wir unser Angebot deutlich ausgebaut. Besonders gefragt ist die Kombination aus inhaltlicher Breite – Beobachtung von Print-Anzeigen, Newslettern, Websites und Messen – und unserer nutzerfreundlichen Software, die die beobachtete Werbung auch visuell darstellt. Dies ist vor allem bei digitaler Werbung von höchster Bedeutung, weil digitale Anzeigen flüchtig sind. Die Verlage reißen uns die Produkte sprichwörtlich aus den Händen.

Vor welchen Herausforderungen steht der Vertrieb?

Der Vertrieb in Fachverlagen ist derzeit wie Segeln bei wechselndem Wind: klassische Print-Abos verlieren an Bedeutung, Kunden wollen Inhalte digital, schnell und individuell zugeschnitten. Gleichzeitig wächst der Druck durch kostenlose oder günstigere Online-Alternativen.

Die Antwort der Verlage: Sie bieten nicht mehr nur Produkte, sondern Lösungen – von Plattformen über personalisierte Inhalte bis zu Webinaren und Community-Events. Wir unterstützen sie dabei, indem wir über eine integrierte Datenbank flexible Preismodelle, Angebote und komplettes Debitorenmanagement abbilden.

Für uns ist der Wandel eine Chance!

KI ist ein Megathema. Welche Rolle spielt KI im Vertrieb?

Eine zentrale. KI verändert, wie und was wir verkaufen. Sie macht Prozesse effizienter und zielgerichteter, etwa durch Analysen, die Kundenbedarfe frühzeitig erkennen, oder durch intelligentes Lead-Scoring. Personalisierte Kommunikation – Chatbots, automatisierte Mailings, smarte Produktempfehlungen – steigert Relevanz und Erfolgsquote.

Im Fachverlagskontext eröffnet KI neue contentbasierte Ansätze, z. B. semantische Analysen, die Kunden mit passenden Inhalten verbinden. Routineaufgaben lassen sich automatisieren, sodass Vertriebsteams mehr Zeit für Beratung haben.

Wichtig bleibt: KI ist Werkzeug, kein Selbstzweck. Vertrauen, Empathie und Branchenverständnis bleiben unersetzbar – hier macht der Mensch den Unterschied.

Was sollten die Verlage beim Subscription Management besser machen?

Viele haben erfolgreich auf abonnementbasierte Modelle umgestellt, doch beim Management selbst gibt es Nachholbedarf:

1. Mehr Flexibilität: Kunden erwarten modulare, nutzungsorientierte Modelle statt starrer Laufzeiten – etwa Pay-per-Use, monatlich kündbare Abos oder individuell kombinierbare Pakete.
2. Ganzheitliches Verständnis: Es reicht nicht, nur den Abschluss zu betrachten. Erfolgreiches Subscription Management umfasst den gesamten Customer Life Cycle. Viele Verlage fokussieren sich noch zu sehr und ausschließlich auf den Verkauf – und zu wenig auf die aktive Kundenbindung während der Laufzeit.
3. Technologische Systeme: Gefragt sind integrierte Lösungen, die Abo-Verwaltung, Einzelverkauf, Schnittstellen, CRM, Payment und Content-Zugriff nahtlos verbinden.

Fazit: Subscription Management sollte als strategisches Werkzeug zur Kundenbindung und Umsatzsteigerung verstanden werden.

Nennen Sie uns die drei wichtigsten Gründe, wieso sich Verlage für Ihr Unternehmen als Subscription-Management-Partner entscheiden sollten.

Aus meiner Sicht sind das die entscheidenden Punkte:

1. Wir sprechen die Sprache der Verlage. Anders als viele generische Anbieter kennen wir die Besonderheiten des Fachverlagsgeschäfts – ob Print, Digital, Bundles, Verbandslösungen oder hybride Modelle. Wir verstehen, dass Subscription Management bei Verlagen nicht nur Technik ist, sondern eng mit Redaktion, Vertrieb und Kundenservice verzahnt ist.
2. Unsere Plattform ist modular und skalierbar – sie bildet sowohl klassische als auch moderne Abo-Modelle zuverlässig ab. Von der Angebotslogik über die Zahlungsabwicklung bis zur Mahnstufe läuft alles integriert. Verlage profitieren davon, dass sie nicht zwischen verschiedenen Tools hin- und herspringen müssen. Gleichzeitig ermöglichen wir Selfservice, Reporting und Automatisierung auf einem professionellen Niveau.
3. Wir sind kein reiner Softwareanbieter – wir verstehen uns als strategischer Partner. Unsere Teams begleiten die Einführung nicht nur technisch, sondern auch organisatorisch – von der Prozessberatung bis zur Schulung. Auch nach dem Go-live stehen wir mit Support, Weiterentwicklung und Branchen-Insights an der Seite unserer Kunden. Das schafft Vertrauen und echte Ergebnisse.

Fazit: Verlage entscheiden sich für uns, weil wir nicht nur liefern, sondern mitdenken. Weil wir verstehen, dass jedes Abo mehr ist als ein Vertrag – nämlich eine Beziehung zum Kunden, die gepflegt werden will.

Ansprechpartner

ANDREAS KLEIN

Geschäftsführer,
VU.SOLUTIONS
GmbH & Co. KG,
a.klein@
vu-solutions.de
www.vu-solutions.de



Effizientes Subscription- Management.

Seit über 50 Jahren sind wir Ihr Partner für Vertriebs- und Medienmanagement. Ob Print oder Digital: wir agieren im Namen und gemäß der Philosophie Ihres Verlages mit Fokus auf exzellente Customer- und User-Experience. Durch unsere einzigartige mediaBase und medienübergreifende Marktbeobachtung bieten wir Ihnen und Ihren Abonnenten Rund-um-Service und effiziente Bearbeitung.

Starten wir jetzt!



VU.SOLUTIONS GmbH & Co. KG
www.vu-solutions.de
info@vu-solutions.de
+49 6123 9238 0

Die coole Cousine aus London

Für Angela Meier-Jakobsen ist die britische **GRAZIA** bis heute eines der coolsten Mode- und Lifestyle-Magazine. In *MVFP impuls* schreibt sie, warum sie sich von jeder Ausgabe inspirieren lässt – und wie das Heft mit ihr erwachsen geworden ist.



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

Das erste Mal kam ich vor etwas über 15 Jahren mit der britischen GRAZIA in Berührung. Damals saß ich in der Entwicklungsredaktion der deutschen GRAZIA, es war lange vor Readly – heute lese ich das Heft nur noch digital – und die wenigen gedruckten Ausgaben, die wir damals vor Ort hatten, waren ähnlich begehrt wie eine Birkin Bag in klassischem Schwarz. Aus gutem Grund: Die britische GRAZIA war damals so was wie die coole Cousine, die in London lebt und die man, selbst noch irgendwo gestrandet zwischen Büdelsdorf (meinem Heimatort) und Hamburg (dem Ort der Entwicklungsredaktion), einfach bewunderte. Nachahmte. Und die einem trotz ihrer Coolness so sehr auf Augenhöhe begegnete, dass man sich nicht einmal unwohl fühlte in seiner Haut.

Damals war das Heft anders als alles auf dem deutschen Markt: das Layout bunt und wild, die Heftmischung einzigartig und bisweilen schräg, die Drehs und Erzählweisen der Klatschgeschichten unterhaltsamer als jede Daily Soap, die Zeilen kreativ. Oder wer findet nicht, dass die Zeile »Cold Feet Kate is back« besser klingt als »Kate kriegt schon wieder kalte Füße«? Schon klar, auf Englisch klingt alles besser, aber auf die Idee muss man ja auch erst mal kommen – und darin war die britische GRAZIA uns immer einen Schritt voraus.

Bis heute hat GRAZIA UK nichts von ihrer Coolness verloren, obwohl sie sich in den letzten anderthalb Jahrzehnten natürlich auch verändert hat. Mittlerweile ist das Layout ruhiger, vom Cover gucken nicht mehr Victoria Beckham, die gerade bewaffnet mit eisigem Gesichtsausdruck, übergroßer Handtasche und XXL-Sonnenbrille aus dem Auto steigt und eine Ehekrise bewältigen muss, oder Kate Moss, angeschlagen nach einem Party-Marathon. Heute zeigt die Titelseite meist ein Bild aus einem hochwertigen (Mode-) Shooting (aber immer noch mit Kate oder Victoria!), die Zei-

len stehen nicht mehr bunt, quer und mittendrauf, sondern sind in Serifen-Buchstaben zurückhaltender gesetzt. Das Magazin ist ein bisschen erwachsener geworden – genau wie ihre Leserin aka ich auch.

Im Heftinneren beschleicht mich aber immer noch dasselbe Gefühl wie früher: Hier kann ich mir was abgucken. Alle zwei Wochen die heißesten Must-haves und Trends direkt von den Laufstegen, so schnell und aktuell, dass es sich anfühlt, als wäre man selbst dabei gewesen. Die »10 Hot Stories« mit Geschichten und Themen, über die gerade jeder spricht: das Ende von »And just like that« oder die Verlobung von Taylor Swift. Dazu auch ernste und relevante Geschichten wie »Why are we still mum-shaming women?« oder »Why breadwinner wives still do more at home«. Themen, die zum Nachdenken anregen, zum Abgleich mit dem eigenen Leben.

Es ist genau diese Mischung, die GRAZIA UK schon immer perfekt beherrscht hat: News and Shoes, Relevanz und Unterhaltung, Gossip and Style. Ein Heft, so vielseitig wie wir Frauen, mit Themen, die uns wirklich interessieren, und der nötigen Portion Hysterie und Emotion, um uns wirklich zu bewegen.

Und jetzt entschuldigen Sie mich bitte, ich muss mir unbedingt diese dunkelbraunen Loafer von Seite 14 bestellen ...

Autorin

ANGELA MEIER-JAKOBSEN Managing Editor »happinez«, Bauer Media Group. Ab November übernimmt sie außerdem die redaktionelle Verantwortung für die deutsche COSMOPOLITAN.



Make it real. Put it on paper.

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

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

UPM Communication Papers



OFFEN SAGEN, WAS MAN DENKT.

SIXT dankt dem MVFP für seinen Einsatz für die Pressefreiheit.