

Medienverband der freien Presse

NEU

MVFP impuls

Das Magazin der freien Presse



KI: Game-Changer 2024

Künstliche Intelligenz

Die neue Vermessung
der Welt

MVFP

Publizistische Prinzipien
der Pressefreiheit in
einer digitalen Welt

Podcasts

Erfolgreiche
Geschäftsmodelle
der Medienhäuser

Pressefreiheit

Interviews mit Düzen
Tekkal, Paul Ronzheimer,
Philipp Peyman Engel



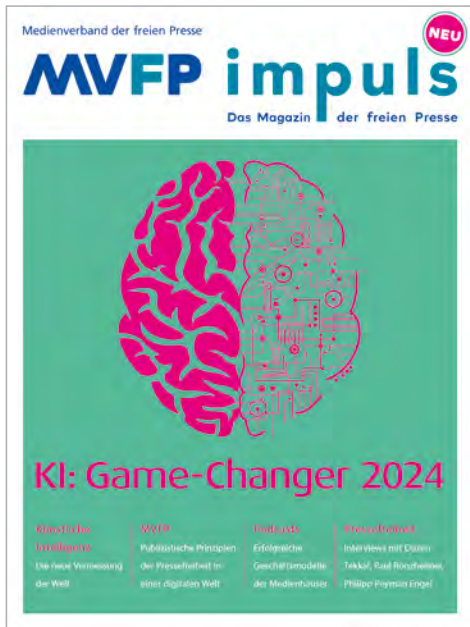
**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK**

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



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

Günther Hartmann
Geschäftsführer



4



22



42



46



58



64



68

In dieser Ausgabe

News

4 Aus den Medienhäusern

MVFP News

22 Meldungen aus dem MVFP

MVFP vor Ort

28 Aus den Landesvertretungen

Pressefreiheit

36 »Wir sind im Ausnahmezustand«

Düzen Tekkal und Philipp Peyman Engel im Interview über Auswirkungen des Terroranschlags bis nach Deutschland und die Veränderungen in ihrer journalistischen Arbeit.

40 **Pressefreiheit bedeutet alles für unsere Demokratie**

Paul Ronzheimer über die Arbeit in Krisengebieten, seinen Podcast und Pressefreiheit.

Print&Digital

42 **Die neue Vermessung der Welt**

Stephan Scherzer über das beginnende KI-Zeitalter und die Folgen für Presseverlage.

46 »Greifen Sie nach den Chancen«

Marcus Dauck über künstliche Intelligenz im Verlagsumfeld und die MVFP AI Steering Group.

MVFP Inside

48 **Mitgestalten statt Mittelmaß**

Die Future Media Now zeigt die transformative Kraft neuer Technologien für die Medienbranche.

54 »Besser gemeinsam als allein«

Detlef Koenig über den Mehrwert kollegialer Zusammenarbeit im MVFP.

56 **Zukunftstraining für aufstrebende Fachmedien-Profis**

Start: Young Professionals' Media Academy.

57 **Gesucht: Spitzenleistungen im Fachjournalismus!**

Jetzt für die Fachpresse-Awards bewerben!

57 **Auf den Spuren innovativer Abo-Modelle**

Fachpresse-Subscription-Tour 2023.

Segment

58 **Podcast-Trends 2024: Wohin geht die Audioreise?**

Podcasts – Potenziale, KI und Monetarisierung.



28 29



36 37



40 41



48 49



54 55



56 57



70 71



78 79



80

Hier geht's zum E-Paper:



Vertrieb

64 Den »Preismuskel« aktiv trainieren!
Prof. Dr. Florian Bauer über Preisgestaltung.

Medienpolitik

68 Wagt den Aufstand gegen Tech
Dr. Martin Andree über die Gefahr demokratiefeindlicher Tech-Giganten.

Stiftung Lesen

70 Bildungs- und Zukunftschancen dürfen kein Privileg sein
Dr. Jörg F. Maas über den »Vorlesemonitor 2023«.

71 Überlebensgepäck in einer komplexen Welt
Vorlesetag: Stephan Scherzer und Chiara Tews im Austausch mit Schulklassen.

MVFP Akademie

72 »Mehrwert mit persönlichem Touch«
Lara Sophie Bothur über Corporate Influencing.

73 Save the Dates 2024

Marktpartner

74 Erfolg führt zu gesellschaftlicher Verantwortung
Regine Sixt über ihre Kinderhilfe Stiftung, prägende Erlebnisse, die Bedeutung und Verantwortung einer freien Presse und welchen Ratschlag sie der nächsten Unternehmerveneration gibt.

76 Why we are wired to appreciate the printed experience
Ruud van den Berg von UPM über nachweisliche Vorteile von und falsche Vorurteile gegen Papier.

Advertorial

78 Verlagsinkasso goes digital
Dr. Tobias Röhnel von KSP sagt, worauf es beim modernen Verlagsinkasso ankommt.

Am Kiosk

80 »Meine Liebesbeziehung zum »Esquire««
Für »11Freunde«-Chefredakteur Philipp Köster ist »Esquire« das beste Magazin der Welt.

21 Impressum

STARTUP- SZENE UNCOVERED!

Die »Start-up-Bubble« ist elitär, ein Blick hinter die Kulissen ist eher selten. In »(Ge)Gründet! Startup-Szene Uncovered« beleuchtet Fe-Mentor-Gründerin Anastasia Barner alle Seiten der Start-up-Welt aus dem Blickwinkel der Generation Z. Auf 200 Seiten erklärt sie, was es wirklich bedeutet, ein Start-up zu gründen, was man dafür aufgibt und welchen Einfluss diese Entscheidung auf das Leben hat. Sie schreibt dabei auch über schwierige Themen wie Insolvenzen, Burn-out, Impostor-Syndrom und die Nachteile des Ruhms. Gleichzeitig räumt sie mit Klischees und Vorurteilen gegen Gründerinnen und Gründer, die Generationen sowie Erfolg auf.



»(Ge)Gründet! Startup-Szene Uncovered« ist im Oktober bei Haufe erschienen und zum Copypreis von 29,99 Euro erhältlich. ■



»Sagen, was ist«

Feierstunde zum 100. Geburtstag von Rudolf Augstein

Wie kaum eine andere Persönlichkeit hat Rudolf Augstein die journalistische Landschaft in Deutschland geprägt. Am 5. November wäre er 100 Jahre alt geworden. Der SPIEGEL beging das Jubiläum seines einstigen Verlegers mit einer Feierstunde am 3. November in Hamburg. Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier hielt eine Laudatio auf den SPIEGEL-Gründer, in der er die Bedeutung der Pressefreiheit für liberale Demokratien und die damit verbundene Verantwortung von Journalistinnen und Journalisten, glaubwürdige und relevante Informationen zu liefern, betonte. Franziska Augstein und der ehemalige Bundesinnenminister Gerhart Baum brachten den zahlreich geladenen Gästen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft Augstein als Menschen näher, und prominente Persönlichkeiten ließen Augsteins Werk bei einer Lesung aus ikonischen Essays lebendig werden. Zum Abschluss gaben junge Medienschaffende Antworten auf die Frage, was der Journalist Augstein heute tun würde. Die Feierstunde wurde abgerundet durch musikalische Darbietungen von Ute Lemper. ■



Neues Branding, globale Vision

Bauer Media Group launcht neue Corporate Brand



chen soll. »Die neue Corporate Brand wird unser Unternehmensprofil schärfen und das Vertrauen in unsere Marke durch ein gemeinsames Verständnis von Zielen und Werten stärken«, freut sich CEO Yvonne Bauer über das neue von der Hamburger Agentur MUTABOR entwickelte Design. In den nächsten zwölf Monaten wird das Branding sukzessive ausgerollt, beginnend mit den Unternehmenswebsites und Corporate Social Media Accounts sowie den Bürogebäuden. ■

Die Bauer Media Group präsentiert sich seit Ende November mit einem neuen Markenauftritt, der die Weiterentwicklung des Unternehmens von einem

deutschen Verlagshaus zu einer international agierenden Mediengruppe widerspiegelt und den Transformationsgedanken mit Fokus auf Digitalisierung unterstreicht.



Innovation und Praxis

Fachmedien Otto Schmidt legt Titel zusammen

Seit September vereint »ZURe – Zeitschrift für Unternehmensjuristen, Rechtsabteilungen und deren Berater« aus dem Hause Fachmedien Otto Schmidt »REthinking Law« und »ZUJ – Zeitschrift für Unternehmensjuristen« in einem Magazin, das Einblicke in progressive, Rechts-, Management- und Legal-Tech-Themen liefert. Best-Practice-Beispiele und Checklisten erleichtern dabei die Umsetzung und bieten Unterstützung bei der digitalen Transformation sowie bei der Einführung von Legal-Tech-Anwendungen in der Rechtsabteilung. Neben fundierter juristischer Information liefert »ZURe« Beiträge, die über den fachlichen Tellerand schauen. Die Zeitschrift ist als Jahresabo zum Preis von 259 Euro als gedruckte Ausgabe und digital erhältlich. ■

new FOOD economy

Im November ist die erste Ausgabe von »newFOODeconomy« bei der dfv Mediengruppe erschienen, parallel dazu wurde ein Newsletter gelauncht. Damit reagiert das Frankfurter Fachmedienunternehmen auf die rasanten Entwicklungen der Agri-Food-Branche und der Lebensmittelindustrie. Nachhaltigkeit, technologischer Wandel und neue Marktakteure sorgen laut Sönke Reimers, Sprecher der Geschäftsführung der dfv Mediengruppe, nicht nur dafür, dass die Lebensmittellieferkette aus Erzeugern, Großhandel, Industrie, Lebensmitteleinzelhandel immer mehr zusammenwächst, sondern auch zusammen gedacht und betrachtet werden sollte. »Und dafür braucht es neue Medien, die diese Transformation in allen ihren Facetten beschreiben. Aus diesem Grund haben wir »newFOODeconomy« etabliert«, bekräftigt Reimers. Entwickelt wurde die neue Medienmarke von Olaf Deininger, Chefredakteur »Agrar-Medien«, der auch redaktionell für die neue Plattform verantwortlich ist. Der Titel wird 2024 zweimal erscheinen und ist unter www.new-food-economy.de erreichbar. ■

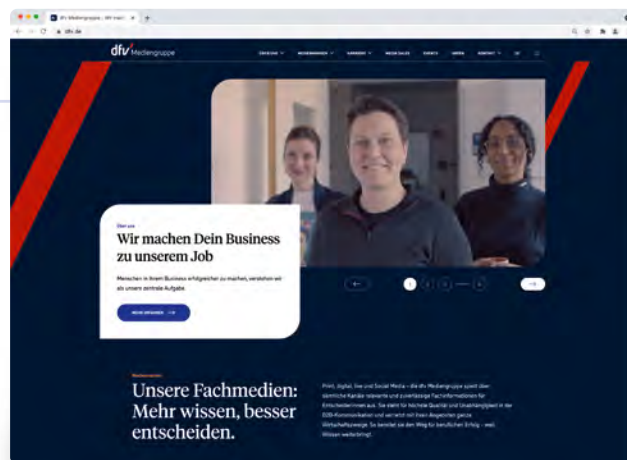


GRUSELIGER LESESPAß



Egmont Ehapa Media hat im Oktober das »Monster High«-Magazin auf den Markt gebracht. Der neue Titel verspricht ein gruseliges Lesevergnügen und erweckt die einzigartige Welt von Frankie Stein, Draculaura, Clawdeen Wolf und ihrer fabelhaften Clique zu neuem Leben. Die Leserinnen und Leser können sich auf aufregende Geschichten, Rätsel, Bastel-

ideen und weitere gruselige Überraschungen freuen, die sie tief in die Welt der Monster High eintauchen lassen. »Die Marke Monster High von Mattel hat weltweit eine riesige Fangemeinde, und wir sind stolz darauf, ihren einzigartigen Charakteren und Geschichten in diesem neuen Magazin eine Plattform zu bieten«, freut sich Jörg Risken, Publishing Director Magazines bei Egmont Ehapa Media, über die Neuerscheinung. Das Magazin ist mit einer Auflage von 50.000 Exemplaren zum Copypreis von 4,99 Euro erhältlich. ■



Frischer Webauftritt für Fachmedienzukunft

Die dfv Mediengruppe ist im September mit einer neuen Webpräsenz live gegangen. Der rundum überarbeitete Auftritt spiegelt die Entwicklung des Hauses seit dem letzten Relaunch im Jahr 2014 wider. »Parallel zum Relaunch haben wir die gesamte Corporate Brand überarbeitet. Identitätsstiftende Farben bleiben Blau und für Akzente Rot, allerdings arbeiten wir mit viel mutigeren Tönen, wir sind insgesamt bunter und vielfältiger. Das entspricht dem Selbstverständnis unseres Hauses«, betont Sönke Reimers, Sprecher der Geschäftsführung. Ein besonderer Fokus des neuen Auftritts liegt auf dem Thema »Karriere beim dfv«. Bewerberinnen und Bewerber finden dort viele Inhalte, die Einblicke in das Unternehmen geben. So berichten Young Professionals aus ihrem Berufsalltag, Führungskräfte erzählen über ihr Führungsverständnis und ein Quiz macht Lust auf die Welt der Fachmedien. Potenzielle Anzeigenkunden finden außerdem in der Themenwelt »Media Sales« gebündelte Informationen, wie die dfv Mediengruppe sie bei ihrer Kampagnenplanung oder Umsetzung digitaler Projekte unterstützen kann. ■



GEBALLTE AGENTUREXPERTISE

VOGEL launcht »B2B Agency Group«

Die Vogel Communications Group (VCG) hat im Oktober mit der Gründung des neuen Agenturnetzwerks »B2B Agency Group« ihre Agenturkompetenzen noch stärker gebündelt.

Der Verbund aus insgesamt neun Agenturen der Unternehmensgruppe bietet die wichtigsten Kommunikationskompetenzen, um B2B-Unternehmen in die Zukunft zu transformieren, und betreut Kunden mit Schwerpunkt auf Industrie-

themen sowie Automotive und IT entlang der gesamten Marketing-Wertschöpfungskette.

»Unsere Mission lautet: Expertise vernetzen, Erfolge gestalten. Mit diesem Anspruch können wir unsere Kunden künftig noch effektiver unterstützen«, betont VCG-CEO Matthias Bauer den Schritt. »Denn so stärken wir unseren einzigartigen Dreiklang aus Fachmedien, Agenturen und Wissen noch weiter.« ■

RM Rudolf Müller

Besser zusammen

Rudolf Müller Mediengruppe
bündelt Fachverlage

Unter dem Motto #RMBesserzusammen führt die Rudolf Müller Mediengruppe bereits seit dem 1. April 2023 ihre sechs bislang rechtlich eigenständigen Fachverlage zu einem Unternehmen, der RM Rudolf Müller Medien GmbH & Co. KG, in zwei Schritten zusammen. Damit setzt die Mediengruppe die bereits 2019 begonnene Transformation konsequent fort. Ziel ist es, »RM Rudolf Müller« als Gesamtunternehmen optimal auf den Markt und auf die Bedürfnisse der Kunden auszurichten. Im Oktober sind die Fachverlage Bruder-Verlag Albert Bruder GmbH & Co. KG, Charles Coleman Verlag GmbH & Co. KG, Immobilien Manager Verlag IMV GmbH & Co. KG und RM Handelsmedien GmbH & Co. KG mit der RM Rudolf Müller Medien GmbH & Co. KG verschmolzen. ■

Comeback in der Apotheke

Im August hatte der Wort & Bild Verlag bekannt gegeben, die Rechte an der Marke ELTERN für Apothekenmagazine von Gruner + Jahr unter dem Dach von RTL Deutschland zu lizenzieren. Mit dem Titelthema »Bin wieder da!« hat die neue ELTERN im Oktober ihr Neuerscheinen im Wort & Bild Verlag eingeleitet. Sie kommt mit noch mehr Gesundheitsschwerpunkten, einer Themenvielfalt von Diversität bis hin zu Nachhaltigkeit und neuer Struktur mit den festen Rubriken Gesundheit & Medizin, Familie, Schwangerschaft & Geburt sowie Ernährung. »Wir bringen ELTERN in die Apotheke – und das im konkreten wie übertragenen Sinn: Unser Magazin setzt neue kreative Maßstäbe im Bereich der Familienmedien, denn es gibt den jungen Eltern genau die zuverlässigen Informationen, die sie brauchen. Und zwar genau dort, wo sie evidenzbasierte Beratung nachfragen – in ihrer Apotheke vor Ort«, freut sich Dr. Dennis Ballwieser, Geschäftsführer des Wort & Bild Verlags und Mitglied der Chefredaktion von ELTERN. Die neue ELTERN ist kostenlos in Apotheken erhältlich. ■



Nach zweijähriger Pause wurde zum 75. Geburtstag des BAMBI der rote Teppich für Schauspielgrößen, Musiktalente, Sportikonen, Influencer und besondere Persönlichkeiten wieder ausgerollt – u. a. für Mads Mikkelsen, Karoline Herfurth, Felix Kammerer, Senta Berger, Peter Maffay, Gordon Herbert, die mit dem be-

rühmten Medienpreis ausgezeichnet wurden. Der Abend des 16. November gehörte den Menschen, die die Welt bewegen, wie Christoph und Barbara Promberger, die sich für den Erhalt des größten noch intakten Urwaldes Europas in den rumänischen Karpaten einsetzen, oder Karin Eckstein, Gründerin und Leiterin der Familienherberge Lebensweg. Einer der bewegendsten Momente des Abends war die Auszeichnung

des inhaftierten russischen Kremlkritikers Alexei Nawalny in der Kategorie »Mut«, dessen Ehefrau Julija Nawalnaja den BAMBI stellvertretend in München entgegennahm. »Die Idee von BAMBI war es immer schon, dass am Ende der Mensch den Unterschied macht und dass man außergewöhnlichen Menschen Respekt zollen muss, dass man sie feiern sollte«, betonte Burda-Vorstand Philipp Welte. Die Preisverleihung wurde live auf Sat.1 übertragen. ■

FULMINANTES JUBILÄUM

Krebs braucht Kommunikation

FUNKE übernimmt yeswecan!-GmbH & Co. KG



Seit schon mehr als fünf Jahren engagiert sich die yeswecan!cer-Organisation unter dem Claim »Krebs braucht Kommunikation« für die Enttabuisierung der Krankheit und rückt das Reden über Krebs in den Mittelpunkt. FUNKE ist fast von Beginn an als Partner an Bord und hat im Oktober mit der yeswecan!-GmbH & Co. KG eine tragende Säule der gemeinnützigen Organisation übernommen. »Wir wollen uns bei FUNKE dafür einsetzen, dass die Krankheit in die Mitte der Gesellschaft rückt.

Dass es selbstverständlich wird, darüber zu sprechen«, betonte FUNKE-Verlegerin Julia Becker bei der Verkündung des Einstiegs. Organisatorisch angedockt wird die yeswecan!-GmbH & Co. KG an die Zeitschriftensäule von FUNKE. »Das Team von yeswecan!cer ist beeindruckend: kreativ, innovativ, mutig – und mit einer klaren Mission. Wir freuen uns sehr darauf, diese Mission jetzt gemeinsam angehen zu können«, unterstrich Bianca Pohlmann, Geschäftsführerin der FUNKE-Zeitschriften.



EIN HALBES JAHRHUNDERT MUSIK UND TECHNIK

Das HiFi-Magazin STEREO aus der FUNKE Mediengruppe feiert in diesem Jahr seinen 50. Geburtstag und hat aus diesem Anlass im Oktober ein Jubiläumsheft an den Kiosk gebracht. Darin feiert STEREO nicht nur sich selbst, sondern auch das letzte halbe Jahrhundert – darunter die herausragendsten technischen Entwicklungen sowie die nationale und internationale Musikszene. Herzstück der Ausgabe ist die HiFi-Zeitreise durch fünf Jahrzehnte voller Geschichte. »Die STEREO hat die stetige und teils rasend schnelle Entwicklung von Technik im

HiFi-Markt immer engmaschig begleitet«, hebt Geschäftsführerin Martina Herberich hervor. »Wir freuen uns auf die nächsten Jahre!«

STEREO erscheint monatlich und zusätzlich mit zwei Sonderheften im Jahr mit einer verkauften Auflage von 14.000 Exemplaren zum Copypreis von 7,50 Euro.

DIGITALE WIRTSCHAFT

F.A.Z. launcht wöchentliches Expertenbriefing

Die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« hat ihr Portfolio um die Produktreihe F.A.Z. PRO für themenspezifische Briefings erweitert. Den Start hat im September F.A.Z. PRO D:ECONOMY gemacht – ein wöchentlich erscheinendes Newsangebot, das zum Thema Digital Economy fachlich tiefgehende sowie größtenteils exklusive Beiträge und Analysen bietet. Absender des Briefings ist Digitalexperte Holger Schmidt, der als Redaktionsleiter »Newsletter und Verticals« das neue redaktionelle Angebot verantwortet. »Mit F.A.Z. PRO bedienen wir die Nachfrage unserer Leserschaft nach einem detaillierteren Informationsangebot zu einem spezifischen Themengebiet«, bekräftigt Thomas Lindner, Vorsitzender der Geschäftsführung der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. »Durch die Verbindung von wöchentlichen Briefings und dem bereits existierenden Angebot der F.A.Z. schaffen wir einen Mehrwert für unsere Abonnenten und erschließen damit optimalerweise ein weiteres Erlösfeld.«

Das Produktangebot von D:ECONOMY umfasst ein wöchentliches Briefing, eine neu konzipierte App und eine eigene Website.





UNSERE PAPIERMODELS

***BESTELLEN SIE JETZT UNSER
ZU 100% RECYCELTES PAPIER.***

LEIPA Group GmbH
sales@leipa.com / +49 3332 24-3000
www.leipa.com

leipa

Hier geht es zu
unseren Mustern.



Die MECHA BUILDERS erobern die Printwelt

RTL Deutschland erweitert Lizenz-Publishing

Unterhaltsam, witzig und zugleich lehrreich: Als Teil von RTL Deutschland hat der Kids-Publishing-Bereich bei Gruner + Jahr das Erfolgsrezept der Animationsserie »Sesame Street's Mecha Builders« auf eine Zeitschrift für Kinder im Vorschulalter übertragen. Das Magazin bietet viele Ansätze für die Zielgruppe von drei bis sechs Jahren, sich spielerisch mit naturwissenschaftlichen Fragen und Antworten vertraut zu machen. Auf 36 Seiten erwartet die jun-

gen Fans der Mecha Builders eine bunte Mischung aus Comic, leicht zugänglichen Wissensthemen und interaktiven Elementen. Ein Gadget auf jedem Cover, das thematisch zur jeweiligen Monatsausgabe passt, rundet das Magazin ab. Die Erstausgabe ist im Oktober in einer Druckauflage von rund 70.000 Exemplaren erschienen und zum Preis von 4,99 Euro erhältlich.



WELTPREMIERE ZUM 120. GEBURTSTAG

MOTORRAD-Jubiläumsausgabe mit ersten Bildern der BMW R 1300 GS

Zum 120. Geburtstag hat das Magazin MOTORRAD seinen Leserinnen und Lesern ein ganz besonderes Geschenk gemacht: Das Jubiläumsheft der Motor Presse Stuttgart zeigte die ersten Bilder der mit viel Spannung erwarteten BMW R 1300 GS – ein Motorrad, dessen Vorgänger den deutschen Zweiradmarkt mehr als jedes andere Modell geprägt habe. »In jüngster Zeit haben Hersteller wie Triumph und Ducati hörbar am Thron von BMWs Bestseller gesägt, und mit

dem neuen Modell wollen die Münchner ihren alten Vorsprung wieder etablieren«, sagt MOTORRAD-Chefredakteur Uwe Seitz. »Unser Porträt der neuen Maschine zeigt, dass ihnen das tatsächlich gelingen könnte. Die Fans der GS-Reihe dürfen sich auf jeden Fall freuen.« Weitere Highlights des mit 172 Seiten besonders umfangreichen Heftes sind der Airbag-Test und die spannende Reisereportage aus Patagonien. MOTORRAD erscheint achtmal im Jahr mit einer Auflage von 103.500 Exemplaren zum Copypreis von 4,90 Euro.



Für Wissen und Inspiration

Bergmoser + Höller launcht neues Fachportal für kirchlichen Dienst

Seit über 50 Jahren unterstützt der Aachener Bergmoser + Höller Verlag haupt- und ehrenamtlich Engagierte in ihrem Dienst in den Kirchengemeinden mit Arbeits- und Materialhilfen, Fachzeitschriften oder Portalen zur Gottesdienstgestaltung. Auch das neue Gemeindeportal dient dem Zweck: Unter gemeindeportal.de finden Interessierte etwas für die Arbeit in der Gemeinde und für sich persönlich. Das Gemeindeportal bietet wöchentliche Kolumnen von Pfarrer Michael Becker und Redakteur Michael Tillmann sowie News und Inhalte in den Rubriken Gottesdienst, Glaubenszeugnis und Katechese.



MIT
Technology
Review

Technologie- power x2

»t3n« und »MIT Technology Review«
künftig unter einem Dach

Die beiden Medienmarken »t3n« und »MIT Technology Review« werden zukünftig unter dem Dach der 100-prozentigen heise-Tochter yeebase media GmbH geführt. Luca Caracciolo, aktuell Chefredakteur von »MIT Technology Review«, »Mac & i« und »c't Fotografie«, ergänzt ab 1. Januar 2024 als Editorial Director von »t3n« und »MIT Technology Review« die Geschäftsführung. »Sowohl »t3n« als auch »MIT Technology Review« liegen mir mit ihrem besonderen Spirit und ihren Zukunftsthemen sehr am Herzen. Mit diesem Schritt richten wir einen klaren und konsequenten Fokus auf die Nutzer und Nutzerinnen sowie auf eine enorme Führungspower in den Redaktionen und streben ein gemeinsames Wachstum unter dem Dach der yeebase media an«, betont Ansgar Heise, geschäftsführender Gesellschafter der heise group. ■

POLITICO
berlin expansion



FLAGGSCHIFF LEGT IN BERLIN AN

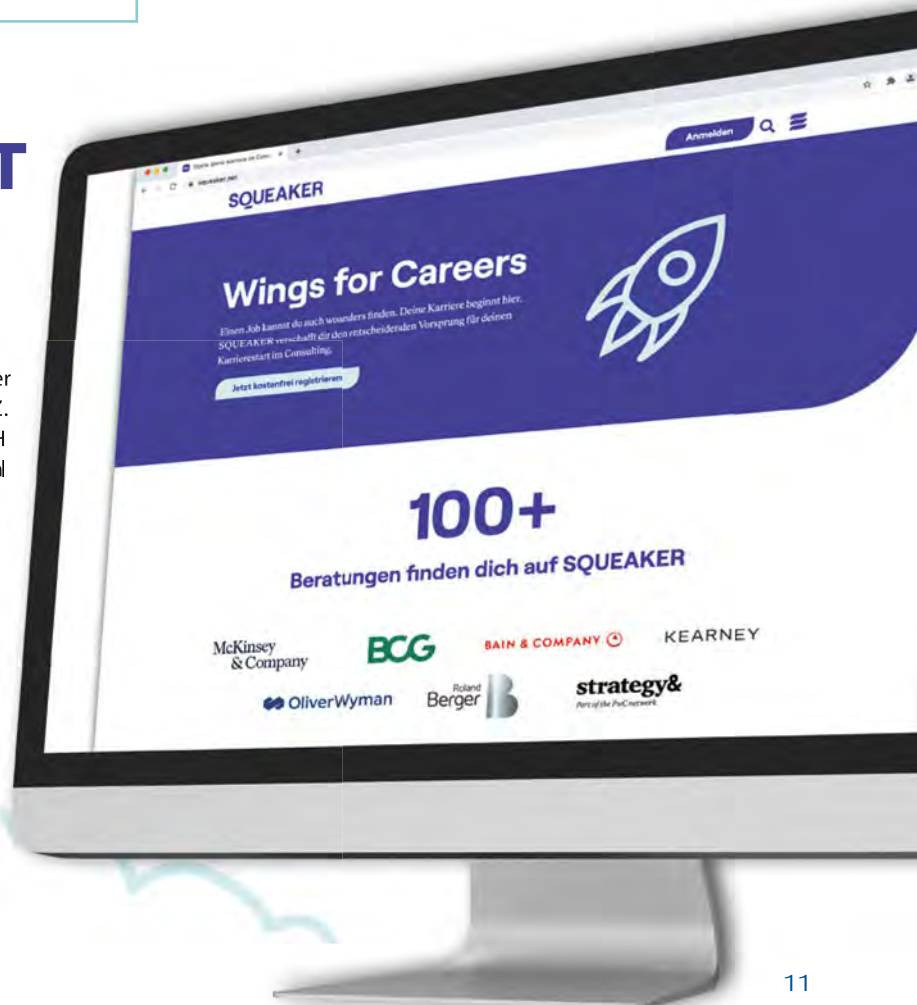
POLITICO startet sein Flaggschiff-Produkt, das Playbook, Anfang 2024 in Berlin. Gordon Repinski wird das Berlin Playbook Team leiten. Cecil von Busse wird als General Manager von POLITICO in Deutschland den Markteintritt sowie alle folgenden Schritte im Aufbau verantworten. »Als größte Volkswirtschaft in Europa und

politisches Schwergewicht in der EU ist Deutschland eine logische Ergänzung für POLITICO«, unterstreicht Goli Sheikholeslami, CEO der POLITICO Media Group. »Das Berlin Playbook ist der ideale Weg, um Leser in Deutschland vom einzigartigen Wert POLITICOs zu überzeugen.« ■

STARK VERNETZT

F.A.Z. baut Engagement im
Recruiting-Markt aus

Die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« hat im November über ihre 100-prozentige Tochtergesellschaft F.A.Z. Career Services GmbH das Unternehmen squeaker.net GmbH mit Sitz in Köln rückwirkend zum 1. Januar 2023 erworben und damit ihr Engagement im Recruiting-Markt für Hochschulabsolventen und Young Professionals im wirtschaftsnahen Umfeld weiter ausgebaut. Die deutsche Karriereplattform Squeaker vernetzt Absolventen und Young Professionals mit Beratungshäusern für den Berufseinstieg in das Consulting Business. »Der Zukauf des erfahrenen Recruiting-Spezialisten für Unternehmensberatungen squeaker.net GmbH ist für die F.A.Z. eine weitere Investition in die Zukunft. Damit bauen wir den Zugang zu zukünftigen Leistungsträgern der Gesellschaft weiter aus und fördern den Karrierestart hoch qualifizierter Nachwuchskräfte«, freut sich Dr. Volker Breid, Geschäftsführer der F.A.Z. und F.A.Z. Career Services. ■



GEBÜNDELTE VERTRIEBSSTÄRKE



KLAMBT gründet
Klambt Pressevertrieb GmbH

Im vergangenen Jahr hat die Mediengruppe KLAMBT den Traditionsverlag Delius Klasing übernommen und ist damit in den Markt der Special-Interest-Publikationen eingestiegen. Zur Bündelung der Stärken und gemeinsamen Kompetenzen hat die Mediengruppe KLAMBT die Klambt Pressevertrieb GmbH gegründet. »Nach der im letzten Jahr erfolgten Beteiligung am Presse-Nationalvertrieb MZV ist die Gründung der Klambt Pressevertrieb GmbH eine weitere konsequente Maßnahme, um intern zielgerichtet Strategien entwickeln und die externen Vertriebsdienstleister steuern zu können«, erläutert Lars Rose, Verleger und geschäftsführender Gesellschafter der Mediengruppe KLAMBT, die Entscheidung. Operativ geleitet wird die neue Gesellschaft von den beiden Geschäftsführern Markus Klei und Tim Ramms. ■

TÄGLICHE kicker DOSIS

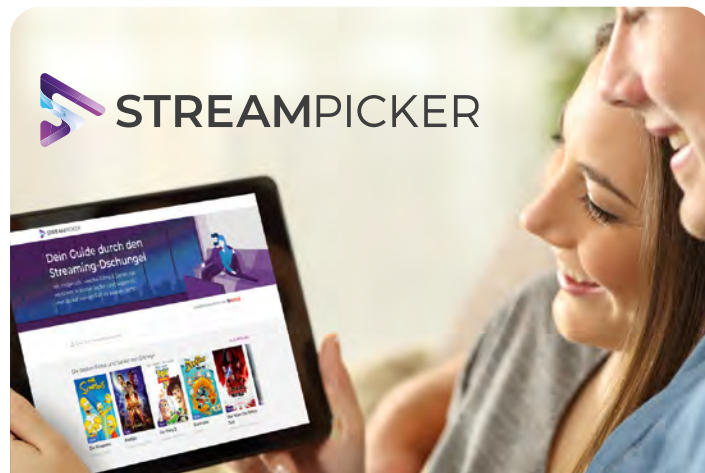


Neues tägliches Podcast-Newsformat

Mit dem neuen Audioformat »kicker Daily« hat die Sportmarkenmarke aus dem Olympia Verlag ihren Podcast-Kader erweitert. Immer montags bis freitags fassen die sieben Hosts aus der »kicker«-Redaktion die wichtigsten Entwicklungen und Themen des Tages aus der Welt des Fußballs und darüber hinaus zusammen, liefern verlässliche Hintergrundinformationen und fachliche Analysen. Präsentiert wird jede Folge immer von zwei abwechselnden Hosts, darunter auch Fußballexpertin Caroline Labes.



Die Folgen erscheinen werktäglich in der Regel zwischen 16 und 17 Uhr. »kicker Daily« wird in Zusammenarbeit mit dem Berliner Podcast-Studio ACB Stories produziert und ist auf allen Podcast-Plattformen verfügbar. ■



Worum geht's? Wer spielt mit? Wo läuft's?

Mehr Durchblick in der Streaming-Flut: Mit StreamPicker hat Burda Forward im Oktober ein neues Informationsangebot für Film- und Serienfans gelauncht. Die kostenlose App bietet ihren Nutzerinnen und Nutzern mit täglich fünf neuen Vorschlägen ein ausgewähltes und maßgeschneidertes Angebot an Film- und Serienempfehlungen. Zwei Dinge lagen den StreamPicker-Machern dabei besonders am Herzen: die intuitive Bedienung und die Relevanz der Empfehlungen. Worum geht's? Wer spielt mit? Wo läuft's? Entlang dieser Kriterien bekommen die User kompakte Infos, ergänzt durch ein Kurzvideo zum jeweiligen Film oder der Serie. Die persönlichen Favoriten können dann in der eigenen Watchlist gespeichert und verwaltet werden. Die App steht im App Store und im Google Play Store zum Download bereit. ■

NEUER LOOK FÜR WELTWEITE ABENTEUER

Jahreszeiten Verlag stellt Reisemagazin inhaltlich und optisch neu auf

Individueller, erlebnisintensiver, authentischer und luxuriöser: Der Hamburger Jahreszeiten Verlag hat »Merian – The Art of Travel« einem umfangreichen Relaunch unterzogen. Das Magazin bleibt Inspirationsquelle, Ratgeber und Begleiter, konzentriert sich aber nicht mehr nur auf eine Stadt oder Region, sondern ist nun mit jeder Ausgabe in Destinationen aller Welt unterwegs. Mit dem neuen Konzept rücken dabei Themen wie Individualität, Mobilität und Selbstverwirklichung in den Fokus. Dazu präsentiert sich »Merian« mit neuem Logo. Die erste Ausgabe in neuem Gewand ist im Oktober unter dem Titelthema »Trauminseln« erschienen. »Merian« kommt sechsmal im Jahr mit einer Auflage von 50.000 Exemplaren an den Kiosk und ist zum Copypreis von 11,90 Euro erhältlich.



Neu:

Content-Schätze digitalisieren - eine Datei für alle Kanäle. Mit der PMG-Tochter X-CAGO. Sprechen Sie uns an.

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



PMG • Presse-Monitor®

Digitale Zweitverwertung von redaktionellem Content für Pressespiegel und Medienauswertung.

Erschließen Sie für Ihre Inhalte neue Erlösfelder und Zielgruppen – ohne Vertriebskosten und ohne Risiko.

Werden Sie Partner der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.

www.presse-monitor.de

Am Pulse der Zukunft

Handelsblatt Media
Group gründet
Wirtschaftsnetzwerk
für Frauen

Die Handelsblatt Media Group hat mit dem »PULSE Women Economic« Network ein eigenes professionelles Wirtschaftsnetzwerk für Frauen geschaffen, das führende Frauen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik interdisziplinär, international und branchenübergreifend vernetzen soll. Ziel ist ein offener und vertrauensvoller Austausch auf Augenhöhe, bei dem zentrale Zukunftsthemen aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden. PULSE veranstaltet zudem regelmäßig exklusive Themen-Beats mit Impulsen von prominenten Köpfen sowie individuelle Netzwerktreffen und bietet Zugang zu Angeboten und Formaten der Handelsblatt Media Group. Die Mitgliedschaft in der Community kostet zwischen 2.000 und 3.000 Euro im Jahr pro Person.

DIE WEISSE IRIS BLÜHT

Asterix und Obelix sind zurück in einem brandneuen Abenteuer: »Die weiße Iris«, das erste gemeinsame Werk des Autors Fabrice Caro (links), genannt Fabcaro, und des Zeichners Didier Conrad (rechts), die das Werk der Asterix-Väter René Goscinny und Albert Uderzo fortsetzen, ist im Oktober bei Egmont Ehapa erschienen. Im 40. Asterix-Band spielen viele aktuelle gesellschaftliche Themen eine große Rolle, aber auch die Ehekrise zwischen Gallierhüptling Majestix und seiner Frau Gutemine darf dabei nicht fehlen. In Deutschland ist »Die weiße Iris« mit einer Auflage von 1,7 Millionen Exemplaren erschienen. Das Hardcover (links) ist für 13,50 Euro erhältlich, das Softcover (rechts) für 7,99 Euro.



News treffen KI

Axel Springer hat mit »Hey_« einen neuen KI-Assistenten gelauncht, der zunächst bei BILD an den Start gegangen ist. Das eigens von Axel Springer auf Basis einer Kombination verschiedener GPT-Modelle entwickelte und trainierte Produkt bietet neue Möglichkeiten für Nutzerinnen und Nutzer, journalistische Themen mithilfe künstlicher Intelligenz inter-

aktiv und individuell zu erleben und zu vertiefen. Im Fokus von »Hey_« stehen zum Start bei BILD unter [hey.bild.de](https://www.hey.bild.de) vor allem Themen aus Bereichen wie Ernährung, Finanzen und Reise, aber auch unterhaltende Elemente wie eine persönliche Gutenachtgeschichte für Kinder oder Quizangebote. Die Themen sollen sukzessive von der Redaktion erweitert werden.

Hey_
IHR HELFER
MIT KI



Schöne Innovation

tina
Ageless
Beauty
Award

Bereits zum neunten Mal hat die Bauer Media Group in diesem Herbst innovative Beauty-Produkte mit den tina Ageless Beauty Awards ausgezeichnet. In elf Kategorien, u. a. Green Beauty, dekorative Kosmetik und Liebling der Community, kon-

ten sich die Kosmetikersteller Anemarie Börlind, L'ORÉAL Deutschland und Sebapharma freuen.

Die Award-Übergabe fand in Form von feierlichen Lunches in Frankfurt, Düsseldorf und Hamburg statt. ■

Auf Wachstumskurs

mgo Fachverlage bauen Portfolio weiter aus

DERMAFORUM **diabetes** *news*
Der Allgemeinarzt

Die mgo Fachverlage wachsen weiter und haben zum 30. November 2023 die Titel »DiabetesNews« und DERMAFORUM aus dem Insolvenzvermögen des Kirchheim Verlags übernommen. Dies sichert die Fortführung der beiden medizinischen Traditionspublikationen und stärkt gleichzeitig den Ausbau des Leistungsportfolios der Mediengruppe mit Hauptsitz im oberfränkischen Kulmbach. Darüber hinaus wird der medizinische Titel »Der Allgemeinarzt – Journal für Fortbildung + Praxis« von Universmed Deutschland zum 1. Januar 2024 unter das Dach der mgo Fachverlage wechseln und zukünftig dort erscheinen. Die Entscheidung markiert einen bedeutenden Schritt in der Unternehmensstrategie beider Verlagsgruppen. ■

Partner von Harvard Business manager manage forward

manager magazin +

Wirtschaftsmagazine im Firmenabo

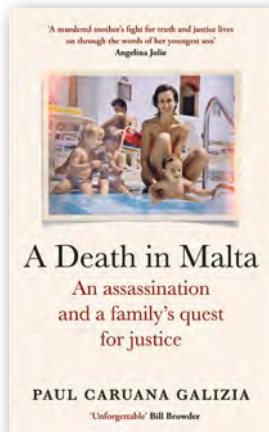
SPIEGEL launcht Angebot für Unternehmen

Mit dem Abonnement »manager+ Business« bietet die SPIEGEL-Gruppe Unternehmen erstmals ein direkt buchbares Digitalangebot bestehend aus »manager magazin« und »Harvard Business manager«, das unbegrenzten Zugriff auf alle Artikel, Podcasts, Fallstudien, Videoreportagen und Kolumnen der beiden Wirtschaftsmagazine bietet. »Als SPIEGEL-Gruppe wollen wir unser Angebot für Unternehmen noch attraktiver gestalten. Mit »manager+ Business« machen wir jetzt den Anfang, denn unsere Wirtschaftstitel bieten sich mit investigativen Recherchen, aktuellen Wirtschaftsnachrichten und wertvollen Tipps für den Führungsalltag besonders an. Arbeitgeber bieten ihren Mitarbeitenden damit einen echten Mehrwert«, unterstreicht Torben Sieb, Vertriebsleiter der SPIEGEL-Gruppe. Jede Person erhält ihren eigenen Account für eine personalisierte und ortsunabhängige Nutzung. Ergänzende Zusatzangebote, wie die Option »Werbefrei lesen« oder gedruckte Ausgaben, lassen sich von Mitarbeitenden einzeln hinzubuchen. ■

Das Interview mit Torben Sieb zu Pricing-Strategien bei der SPIEGEL-Gruppe lesen Sie auf S. 66 in diesem Heft.

Literarisches Denkmal

Buch widmet sich Daphne Caruana Galizias Leben und Vermächtnis



Vor sechs Jahren wurde die maltesische Journalistin Daphne Caruana Galizia aufgrund ihrer unerschrockenen journalistischen Arbeit brutal ermordet. Erst im vergangenen Jahr gaben ihre Attentäter die Tat zu und erhielten Strafen zwischen 15 und 40 Jahren. Aber der Fall bleibt offen – noch nicht alle Beteiligten sind zur Rechenschaft gezogen. 2018 wurde Daphne Caruana Galizia posthum vom MVFP und den Zeitschriftenverlegern für ihren beispiellosen Mut mit der »Victoria für Pressefreiheit« ausgezeichnet. Nun hat ihr Sohn Paul Caruana Galizia ihr ein bleibendes Denkmal gesetzt: Im Buch »A Death in Malta«, erschienen bei Penguin Random House, schildert er das Leben und die tragische Ermordung seiner Mutter und setzt sich mit der Aufklärung des Verbrechens durch die Familie sowie den Folgen auseinander. Erhältlich als Hardcover, Softcover, E- und Audio-Book überall dort, wo es Bücher gibt. ■

Zusammenarbeit für Europas KI-Zukunft

Burdas internationaler Wachstumskapitalgeber Burda Principal Investments (BPI) hat sich im November an der aktuellen Finanzierungsrunde der Series B des deutschen KI-Anwendungs- und Forschungsunternehmens Aleph Alpha beteiligt und sich mit dem Investment ein weiteres KI-Unternehmen ins Portfolio geholt. »Aleph Alpha hat eines der wenigen Large Language Models in Europa entwickelt, das mit den Modellen aus den USA mithalten kann, eine relevante Größe erreicht und gleichzeitig eine klare Differenzierung entwickelt hat. Wir freuen uns sehr, als Partner von Aleph Alpha gemein-



sam mit Jonas Andrulis und seinem Team ihr Business weiter voranzutreiben«, bekräftigt BPI-CEO Christian Teichmann.

Mit der aktuellen Investitionsrunde soll die deutsche und europäische Position für die Entwicklung einer wertorientierten, souveränen KI weiter gestärkt werden. ■

FÜR SCHNEEJÜNGER

Motor Presse Stuttgart veröffentlicht Skitouren-Special als Beilage

Schon einmal von Swanetien gehört? Unter Wintersport-Fans entwickelt sich die Region mit ihren 5.000 Meter hohen Gipfeln und unberührtem Tiefschnee gerade zum Geheimtipp. Abenteuerlustige können sich im neuen Skitouren-Special der Motor Presse Stuttgart einen ersten Eindruck von diesem Reiseziel machen. Daneben bietet das Skitouren-Special sowohl für Einsteiger als auch für Fortgeschrittene viele Inspirationen für das beste Equipment: »Es gibt u. a. einen großen Test von 27 aktuellen Tourenski-Bestsellern vom Aufsteiger bis zum Freerider, eine Übersicht der verschiedenen Neuheiten bei Boots und Bindungen sowie eine Marktübersicht für Lawinerucksäcke«, unterstreicht »outdoor«-Chefredakteur Alex Krapp. Das Special liegt den aktuellen Ausgaben von »outdoor«, MOUNTAINBIKE und »klettern« bei. ■



Kunst trifft KI

heise Academy kürt Gewinnerin der KI-Challenge

Wenn die Bewegungen einer Dirigentin in leuchtende, dreidimensionale Hologramme umgewandelt werden und durch eine KI-gesteuerte Echtzeitanalyse die Lichtmuster und -farben in perfektem Einklang mit der Musik stehen: Mit ihrem Projekt »Symphonie der Leuchtenden Bewegung« hat die Wirtschaftsinformatikerin Nicole Werner aus Pforzheim die kreative KI-Sommer-Challenge der heise Academy gewonnen. »Wir sind total begeistert von ihrem Beitrag, weil sie mit ihrem Projekt »Symphonie der Leuchtenden Bewegung« in faszinierender Weise die Möglichkeiten von ChatGPT und Midjourney ausschöpft. (...) Ihre gründliche Forschung, ihre innovative Idee und die perfekte Präsentation haben uns beeindruckt«, begründete die Jury, bestehend aus den IT-Experten Dr. Christian Winkler und Prof. Dr. Stefanie Scholz. Auch Konstantinos Toubekis, General Manager der heise Academy, war von den Ergebnissen angetan: »Das Thema KI ist in aller Munde, insbesondere unter den IT-Professionals. Mit derartigen Wettbewerben wollen wir die heise Academy in dieser Zielgruppe als E-Learning-Plattform bekannt machen und natürlich auch für unsere verschiedenen Weiterbildungsangebote zu Stable Diffusion, Programmieren mit ChatGPT, Midjourney, Chatbots und Co. werben.«



»Symphonie der Leuchtenden Bewegung« von **Nicole Werner** (Bild: erzeugt mit Midjourney durch Nicole Werner)



Mehr Umsatz und mehr Reichweite mit digital Publishing

Stellen Sie Ihre Magazine, Inhalte und Unterlagen digital zur Verfügung. Mit dem erweiterten Angebot erreichen Sie auch digitalaffine Leser innerhalb Ihrer Zielgruppe, wie Young Adults, Young Professionals und Entscheider. Eine kaufkräftige Leserschaft für mehr Umsatz. Wir zeigen Ihnen anhand einer individuellen Demo, wie Sie genau das in nur 3 einfachen Schritten schaffen können.



Buchen Sie einen unverbindlichen Beratungstermin mit unserem Experten im Digital Publishing!

PRESSMATRIX

MSP.. und piano mit Zukunftspotenzial

Einheitliche Subscription-Management-Lösung für Print- und Digitalabos

Die Medien Systempartner GmbH (MSP) ist eine Partnerschaft mit Piano Software eingegangen, der weltweit führenden Plattform für Abonnementmanagement. Die Zusammenarbeit zielt darauf ab, die Möglich-

keiten der Piano-Plattform durch die Integration von Printabonnement-Verwaltung mit den digitalen Abonnementprogrammen zu erweitern und so den Verlagen eine umfassende Lösung in der gesamten D-A-CH-Region

anzubieten. »Unser Ziel ist es, Medienunternehmen sachdienliche und vielversprechende Lösungen anzubieten, um ihre Zukunft im digitalen Bereich zu sichern und gleichzeitig ihr traditionelles Printgeschäft zu unterstützen«, sagt Tim Greve, Sprecher der MSP-Geschäftsführung.



20.000 Macher!

YouTube-Channel von »Make« lockt Kreative

Seit Dezember 2022 stellt Johannes Börnsen für das Magazin »Make« von heise medien jeden Freitag auf YouTube neue Projekte vor und verrät Tipps und Tricks aus der »Make«-Werkstatt. Ob »Aufkleber selber machen«, »7 einfache 3D-Druck-Geschenke« oder »5 coole Raspi-Projekte« – hier wird kreativer Nutzwert unterhaltsam verpackt. Das Konzept kommt in der »Make«-Community gut an: Nach nicht einmal einem Jahr verzeichnete der Kanal im Oktober bereits über 20.000 Abonnenten. »Wir freuen uns sehr, dass wir unser Ziel, bis Ende dieses Jahres 20.000 Abonnenten zu erreichen, schon Anfang Oktober erreicht haben«, bekräftigt Daniel Bachfeld, Chefredakteur von »Make«. Das Magazin erscheint siebenmal im Jahr mit einer verkauften Auflage von 27.187 Exemplaren zum Copypreis von 13,50 Euro.



Neues Gewand – klare Vision

Die »WirtschaftsWoche« erstrahlt in neuem Gewand: Das Layout, die Bild- und Grafiksprache wurden überarbeitet, die Heftstruktur verändert, neue Schriften eingeführt. Außerdem wird für das Magazin der Handelsblatt Media Group ein höherwertiges Papier eingesetzt. »Die »WiWo« denkt immer schon an den nächsten Schritt – das bringt unser Markenversprechen auf den Punkt«, so Horst von Buttler. »Das gilt für die persönlichen Finanzen, den Kauf

einer Immobilie, Entscheidungen für die eigene Karriere oder im Unternehmen. Wir begleiten Menschen dabei, den nächsten Schritt zu machen.« Der neue Claim »Weiterdenken. Weiterkommen« unterstreicht diesen Anspruch. Darüber hinaus sollen die Submarken ausgebaut sowie neue Inhalte und Formate auf der Website ergänzt werden. Die »WirtschaftsWoche« hat eine verkaufte Auflage von 90.792 Exemplaren und ist zum Copypreis von 4,99 Euro erhältlich.

ENTlich

100

Egmont Ehapa Media
feiert großes Disney-Jubiläum



Gold für starke Frauen

Am 16. Oktober 1923 startete die 100-jährige Erfolgsgeschichte der Disney-Traumfabrik und legte den Grundstein für die weltweite Verbreitung der abenteuerlichen Geschichten mit Donald Duck, Micky Maus und Co. Auch in Deutschland fanden die Filme und Geschichten der Walt Disney Company schnell eine große Fangemeinde und sorgen seither in Zusammenarbeit mit Egmont Ehapa Media für Comicspaß über Generationen hinweg. Egmont – seit 70 Jahren Lizenznehmer der Walt Disney Company – feierte den 100. Geburtstag nun mit verschiedenen Jubel-Produkten, darunter Sonderausgaben von »Lustiges Taschenbuch« und »Micky Maus« sowie der Sonderband »100 Jahre Comics«, der auf über 360 Seiten eine Zeitreise durch ein Jahrhundert in Entenhausen mit vielen besonderen Illustrationen und jeder Menge Hintergrundwissen bietet.

Mut und Leidenschaft für eine bessere Welt: Im Oktober zeichnete die FUNKE Mediengruppe zum 16. Mal das besondere Engagement von Frauen mit der GOLDENEN BILD der FRAU aus. In diesem Jahr wurden Karin Lange aus Augsburg, Anja van Eijdsen aus Hamburg, Nina Fuchs aus München, die Baden-Württembergerin Philippa Mund sowie Andrea Krull aus Neumünster für ihren herausragenden gesellschaftlichen Einsatz geehrt. Unterstützt wurden sie an diesem Abend von Prominenten, die die Aufmerksamkeit auf die wichtigen Projekte lenkten. »Sie sind der Herzschlag dieses Landes! Sie sind Ansporn für uns alle, echte Vorbilder«, würdigte Manuela Schwesig, Ministerpräsidentin von Mecklenburg-Vorpommern, die Preisträgerinnen. Die Verleihung fand im Hamburger STAGE Theater Neue Flora statt.

»Was liest du gerade?«

Die ZEIT-Literaturexperten Maja Beckers, Alexander Cammann, Iris Radisch und Adam Soboczynski haben einen neuen Podcast über Bücher gestartet. In »Was liest du gerade?« besprechen sie alle zwei Wochen nicht nur wichtige Neuerscheinungen, sondern stellen auch Klassiker noch einmal neu vor. Die Hosts widmen sich dabei auch grundsätzlichen Fragen: Wer ist nun besser, Kehlmann oder Kafka? Welches Buch hat die Literatur fundamental verändert? Was bewirkt ein wirklich gutes Buch bei seinen Leserinnen und Lesern? Das Format wird von Pool Artists produziert und ist auf allen Podcast-Plattformen und auf ZEIT ONLINE zu finden.



RÄTSEL- SPASS für die Feiertage



P ünklich zu den anstehenden Weihnachtsfeiertagen hat Keesing Deutschland eine besondere Überraschung für Rätselfreunde parat: In den beiden vorweihnachtlichen Ausgaben von »Kreuzwort Riesen« und »Mein großer Rätselspaß« finden sich nicht nur die gewohnten Rätselseiten, sondern auch acht zusätzliche Rätselseiten, die speziell für die Feiertage konzipiert wurden. Die Extra-Rätsel sind geschmückt mit festlichen Themen und kniffligen Herausforderungen, damit der Geist in der Weihnachtszeit fit bleibt! »Kreuzwort Riesen« erscheint mit einer zweimonatlichen Auflage von 25.100 Exemplaren und »Mein großer Rätselspaß« erscheint alle sechs Wochen mit einer Auflage von 28.500 Exemplaren. Beide Magazine sind zum Copypreis von 1,90 Euro erhältlich.

GENERATION KRISE HOFFNUNG

3 Fragen an Amelie Marie Weber zu ihrem Buchdebüt

Innerhalb kürzester Zeit ist die heile Welt einer ganzen Generation ins Wanken geraten: Klimakrise, Coronapandemie, Ukrainekrieg – dazu Sexismus-Skandale, Smartphone-Sucht und ein gefühltes kollektives Burn-out. In ihrem ersten Buch »Generation Hoffnung« widmet sich die Journalistin Amelie Marie Weber auf 224 Seiten den Herausforderungen, vor denen ihre Generation steht. Dabei geht sie den Fragen nach, wie es gelingen kann, in schwierigen Zeiten optimistisch zu bleiben, welche Ziele sich junge Menschen setzen und wie sie aktiv zur Veränderung der Welt beitragen können. »MVFP impuls« sprach mit

Amelie Marie Weber über die Idee hinter ihrem Buch, wer es unbedingt lesen sollte und wie junge Menschen die Medienlandschaft verändern werden.

MVFP impuls | Was hat dich dazu inspiriert, »Generation Hoffnung« zu schreiben?

Amelie Marie Weber | Sowohl beruflich als auch in meinem privaten Umfeld habe ich immer wieder mit jungen Menschen zu tun. Mir ist aufgefallen, dass viele von ihnen sehr pessimistisch in die Zukunft blicken. Sie erzählen mir, dass sie es kaum mehr ertragen, Nachrichten anzuschauen, und dass ihnen Hoffnung fehlt. Ich finde das besorgniserregend und bin der Überzeugung, dass sich daran etwas ändern muss. Deutschland baut auf die junge Generation und darauf, dass sie genug Kraft hat, dieses Land voranzutreiben. Mit dem Kopf im Sand funktioniert das schlecht. Wie schaffen wir es also, angesichts der heutigen Lage nicht den Glauben an ein besseres Morgen zu verlieren? Ich mache mich in dem Buch auf die Suche nach Zeichen der Hoffnung in Zeiten der Krise.

Wer sollte dein Buch unbedingt lesen und was ist deine wichtigste Botschaft an deine Leserinnen und Leser?

Gerade in diesen Zeiten ist Hoffnung für alle Altersgruppen von großer Bedeutung. Mein Wunsch ist, dass sich junge Menschen durch meine Worte verstanden fühlen und dass ältere Menschen uns junge vielleicht ein bisschen besser verstehen können. Eine Generation allein wird diese Welt nämlich nicht retten können. Wir müssen zusammenhalten. Das Schöne ist: Die Werte und Tugenden von Jung und Alt sind gar nicht so unterschiedlich, wie es oft heißt. Jungen und älteren Menschen sind ähnliche Dinge im Leben wichtig und sie haben ähnliche Ziele. Um den vielfach beschworenen »Generationenkonflikt« aus dem Weg zu räumen, müssen wir also miteinander ins Gespräch kommen und uns unserer Einigkeit bewusst werden. Mein Buch soll dabei helfen.

Du bist Journalistin und erfährst sehr starke Resonanzen auf deinen Social-Media-Kanälen. Wird Social Media das neue Medium für Informationen? Oder anders gefragt: Wie wird die Gen Z in den kommenden Jahren die Medienlandschaft verändern?

Die junge Generation liebt digitale Inhalte, insbesondere kürzere Bewegtbildformate, wie TikTok-Videos oder Insta-



NEXT LEVEL

Gruner + Jahr gründet Venture Builder G+J Next

G+J hat im September unter dem Dach von RTL Deutschland den neuen Geschäftsbereich G+J Next für die unternehmerische Entwicklung neuer Digitalgeschäfte, zunächst mit Schwerpunkt auf dem Bereich »Gesundheit und Wohlbefinden«, gegründet. »Hello Health« stellte dabei das erste Investment im Portfolio von G+J Next dar. Die Plattform bietet Online-Programme von renommierten Ärztinnen und Ärzten sowie Therapeutinnen und Therapeuten. Mit der Zeit soll das Portfolio durch weitere Geschäfte im Gesundheits- und Wellnessmarkt ergänzt werden. »Wir sind überzeugt, dass jede und jeder Zugang zu vertrauenswürdigen, effektiven Gesundheitsinhalten und -produkten haben sollte, um gesünder, länger und glücklicher zu leben«, unterstreicht Bernd Hellermann, CEO von Gruner + Jahr.



gram-Reels. Sie nutzt vor allem mobile Geräte und erwartet, dass Unternehmen über nutzerfreundliche Apps und ansprechende Social-Media-Auftritte verfügen. Künstliche Intelligenz wird in Zukunft natürlich auch eine bedeutende Rolle spielen – sei es in Form von Chatbots, personalisierter Content-Kuration oder Augmented Reality. Gleichzeitig geht mit KI eine noch größere Gefahr von Desinformation einher. Hier besteht für Medienunternehmen die Chance, den Wert von gutem Journalismus durch Glaubwürdigkeit und Seriosität zu verdeutlichen. Insgesamt ist entscheidend, kreativ auf die Bedürfnisse und Präferenzen junger Menschen einzugehen, um sie als Publikum zu gewinnen und langfristig zu binden.

»Generation Hoffnung« ist im Oktober im Klartext Verlag, dem Buchverlag der FUNKE Mediengruppe, erschienen und für 19,95 Euro erhältlich.

Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Antje Jungmann (AJ)
Redaktion: Carmen Platonina (CP), Martin Röbbke (MR)
Mitwirkung: Ina Jungbluth (IJ), Thomas Lemke,
Christian Schmidt, Tim Sievert, Laura Trost (LT),
Eva Zahl (EZ)

Autoren und Interviewpartner

Tim Affeld, Dr. Martin Andree, Prof. Dr. Florian Bauer, Ruud van den Berg, Lara Sophie Bothur, Marcus Dauck, Philipp Peyman Engel, Detlef Koenig, Philipp Köster, Dr. Jörg F. Maas, Paul Ronzheimer, Stephan Scherzer, Torben Sieb, Regine Sixt, Düzen Tekkal, Amelie Marie Weber

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Ole Bader/sandwichpicker-berlin.com (S. 1, 40, 45, 48-51, 53, 57, 60, 71), Isabela Pacini Photographie (S. 4), Mattel (S. 6), W&B/Melina Mörsdorf (S. 7), BrauerPhotos/M.Nass für Hubert Burda Media (S. 7), 2023 Sesame Workshop (S. 10), Max/Louis Koebele (S. 12, 26), Asterix* – Obelix* – Idefix*/© 2023 Hachette Livre/ Goscinny – Uderzo (S. 14), Christophe Guibbaud (S. 14), katrindenkewitz.de (S. 15), Motor Presse Stuttgart, OUTDOOR (S. 16), Philine Bach (S. 17), RTL (S. 21), Bayerische Staatskanzlei 2023 (S. 24), Danny Kurz (S. 27), Markus Nass (S. 28-29), Tanja Nitzke (S. 31-33), BPP/Oliver Bodmer (S. 34), Christian Rudnik (S. 35, 54), Marco Limberg (S. 37), lukandsimon (S. 38), Kira Hofmann/photothek.de (S. 39), Giorgos Moutafis/BILD GmbH (S. 40/41), BILD/Niels Starnick (S. 41), Holzmann Medien (S. 58, 60), Haufe Group (S. 58, 60, 62), W&B (S. 58, 63), Patricia Haas (S. 59), W&B/Julia Bradley (S. 63), Sarah Porsack (S. 64, 65, 67), Johannes Arlt (S. 66), Stiftung Lesen (S. 70), SIXT (S. 74); istockphoto.com: SeventyFour (S. 56); stock.adobe.com: MR (S. 18); shutterstock.com: Inoki_Stock (S. Titel), AlenKadr (S. 5), Aleksey (S. 12), Inna Gillarova (S. 15), amiak (S. 42/43), FOTOGRIN (S. 58), ArthurStock (S. 72/73), itim2101 (S. 73), kraifreedom Studio (S. 73), Dan Thornberg (S. 80); Grafiken/Mockups: Freepik (S. 6, 16, 19, 55, 73), Freepik/callmetak (S. 7), Freepik/starline (S. 8, 10, 18/19), Freepik/pikisuperstar (S. 10), Freepik/rawpixel.com (S. 11), Freepik/lifeforstock (S. 13), Freepik/brgfx (S. 14), Freepik/s.salvador (S. 20), Freepik/Vectonauta (S. 20), Freepik/macrovector (S. 58), Freepik/Alvaro_cabrera (S. 63)

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.

» **MEDIA FREEDOM ACT** ist Angriff auf die Freiheit der Presse«

Delegiertenversammlung des MVFP: EU bedroht die Freiheit der Verlage.

Der Vorstand des Medienverbands der freien Presse wirft der Europäischen Union vor, »über eine Verordnung kontrollierenden Zugriff auf die freie Presse in Europa« bekommen zu wollen. Anlass dieser Sorge des Medienverbands ist der Verordnungsvorschlag für einen »European Media Freedom Act«, über den EU-Parlament, Ministerrat und EU-Kommission am 29. November in Brüssel verhandelt haben. Die Einigung auf eine Endfassung soll noch vor Weihnachten erfolgen. Die Delegiertenversammlung des Medienverbands der freien Presse hatte sich letzten Freitag in einer internen Abstimmung einstimmig gegen die Einflussnahme der EU auf die Freiheit der Verlage und ihrer Redaktionen durch europäische Aufsichtsbehörden ausgesprochen: »Wir lehnen die politische Ambition der Europäischen Union ab, die Freiheit der Verlegerinnen und Verleger in ihren Entscheidungen über redaktionelle Inhalte zu beschneiden.«

Durch den Entwurf des »European Media Freedom Act« wird nach derzeitigem Verhandlungsstand aus der Sicht der Delegierten des MVFP die Hoheit der Verlegerinnen und Verleger, über redaktionelle Strategien und Prozesse entscheiden zu können, deutlich beschränkt. Gleichzeitig unterwirft der Vorschlag der Kommission die freie Presse in Europa einer zentralen europäischen Aufsichtsbehörde unter Betei-

ligung der Kommission selbst. Die Delegierten des Medienverbands der freien Presse lehnen diese von Brüssel geplante Kontrolle ihrer publizistischen Freiheit aus sehr grundsätzlichen Überzeugungen ab. In einer gemeinsamen Erklärung halten die Delegierten von 350 deutschen Verlagen fest: »Es ist weder Aufgabe des Staates noch der Europäischen Union, den Verlagen Vorgaben für die Gestaltung ihrer redaktionellen Inhalte oder für die interne organisatorische Ausgestaltung der redaktionellen Freiheit zu machen. Verlegerinnen und Verleger sind frei darin, Titel, Themen und Periodizität der von ihnen verlegten Publikationen zu bestimmen.«

Diese Erklärung unterstreicht das klare Bekenntnis des Medienverbands zur Wahrung der Pressefreiheit und der inhaltlichen Unabhängigkeit der Verlage. »Wir Verlage beschäftigen zwei Drittel der fest angestellten Redakteurinnen und Redakteure in Deutschland, und wir tragen eine besondere, in der Verfassung festgehaltene Verantwortung für die Freiheit der Meinungen und die Verlässlichkeit der Information in unserer Gesellschaft«, erklärte Philipp Welte als Vorstandsvorsitzender des Verbandes. Welte: »Wir dürfen nicht zulassen, dass die europäische Bürokratie sich limitierenden Zugriff auf das Fundament unserer offenen, liberalen Demokratie verschafft.«

Erklärung zu publizistischen Prinzipien der Pressefreiheit in einer digitalen Welt

1 | Die Freiheit der Presse umfasst die Freiheit der Verlage, die redaktionellen Inhalte ihrer Publikationen ohne staatliche Vorgaben zu bestimmen.

Der Medienverband der freien Presse lehnt die politischen Bestrebungen der Europäischen Union ab, die Freiheit der Verlegerinnen und Verleger in ihren Entscheidungen über redaktionelle Inhalte zu beschneiden. Es ist weder Aufgabe des Staates noch der Europäischen Union, den Verlagen Vorgaben für die Gestaltung ihrer redaktionellen Inhalte oder für die interne organisatorische Ausgestaltung der redaktionellen Freiheit zu machen. Verlegerinnen und Verleger sind frei darin, Titel, Themen und Periodizität der von ihnen verlegten Publikationen zu bestimmen. Sie sind auch frei darin, redaktionelle Leitlinien festzulegen oder sich selbst in ihrer Mitwirkung an redaktionellen Entscheidungen zu beschränken oder sich in diese Entscheidungen einzubringen. Ebenso steht es ihnen frei, die Zusammensetzung der Redak-

tion zu bestimmen und auch in Einzelfällen über redaktionelle Inhalte zu entscheiden.

Verlegerinnen und Verleger können in der redaktionellen Arbeit ihres Verlages jede Rolle einnehmen, von der des Chefredakteurs bis zu der einer weitgehenden Abstinenz von jeglicher Befassung mit redaktionellen Fragen. Dazu zählt auch die vielfach praktizierte Entscheidungsfreiheit der Verlegerinnen und Verleger, ihren Redaktionen innerhalb redaktioneller Leitlinien eine weitgehende »innere« Pressefreiheit einzuräumen. Eine solche freiwillige Selbstbeschränkung von Verlegerinnen und Verlegern in ihren redaktionellen Möglichkeiten ist gelebter Teil der Pressefreiheit; als hoheitliches Gebot wäre eine solche Beschränkung der Verlegerinnen und Verleger eine substantielle Beschneidung der Pressefreiheit. Die verantwortliche Rolle der Verlegerin oder des Verlegers und damit die Freiheit der Presse würden durch einen solchen Ausschluss der redaktionellen Freiheit auf eine wirtschaftliche Verantwortung reduziert, da sie

den Inhalt des Presseproduktes nicht mehr bestimmen dürften. Das ist umso sinnwideriger, weil letzten Endes allein Verlegerinnen und Verleger die volle moralische, politische, rechtliche und ökonomische Verantwortung für die Inhalte ihrer Publikationen tragen.

2 | Der Schutz der freien Presse vor hoheitlicher Regulierung und behördlicher Aufsicht gilt auch im digitalen Zeitalter und auch gegenüber europäischen Stellen wie der EU-Kommission.

Die Freiheit der Presse findet ihre Grenzen in den allgemeinen Gesetzen in der Anwendung und Interpretation durch unabhängige Gerichte. Der Medienverband der freien Presse lehnt jegliche inhaltliche Aufsicht über die Presse durch Behörden oder sonstige Regierungsstellen grundlegend und entschieden ab. Das gilt auch für eine Beaufsichtigung der freien Presse durch die EU-Kommission oder andere EU-Institutionen.

»BITTE ZU ENDE DENKEN!«

Medien- und Wirtschaftsverbände starten Kampagne gegen umstrittenes Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz.



3 | Die Freiheit der Presse zur Veröffentlichung aller legalen Inhalte muss auch online und auch für den Pressevertrieb über Monopolplattformen gelten.

Was offline legal ist und ungehindert über Einzelhandel und Post verbreitet werden darf, muss auch online und auf allen Wegen der digitalen Distribution ungehindert verbreitet werden können. Das gilt auch für die digitale Verbreitung von Presse über Torwächterplattformen. Wenn einzelne EU-Mitgliedstaaten oder die Europäische Union stattdessen durch Gesetze und Richtlinien entscheiden, dass Torwächterplattformen anhand ihrer AGB und auf der Grundlage eines Desinformationskodexes rechtmäßige Presseartikel sperren dürfen, ist das ein gefährlicher Rückschritt. Pressefreiheit wird dann in einem durch Plattformen kontrollierten oder dominierten Internet nicht mehr existieren. ■

Nach dem neuen Gesetzentwurf des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft könnten zahlreiche Lebensmittelwerbungen verboten werden, was deutliche Kritik vonseiten der Medien- und Werbewirtschaft hervorgerufen hat. »Die Folgen dieses Gesetzentwurfes betreffen nicht nur große Medienkonzerne, sondern vor allem viele kleine und mittlere Unternehmen unserer vielfältigen Pressebranche«, warnte MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer vor den weitreichenden Folgen des Gesetzes. »Der Gesetzentwurf würde nicht nur die Lebensmittel-, sondern auch die Medien- und Werbewirtschaft in Deutschland schwerwiegend beeinträchtigen. Mit geschätzten Umsatzeinbußen von rund 3 Milliarden Euro im gesamten deutschen Werbemarkt wären zahlreiche Arbeitsplätze und wichtige Investitionen in die digitale Transformation gefährdet. Das dürfen wir nicht zulassen.« Insbesondere private Medienunternehmen sind auf Werbeeinnahmen angewiesen, um unabhängigen Journalismus zu finanzieren.

Mit der Initiative BITTE ZU ENDE DENKEN appelliert ein breites Bündnis aus Medien- und Werbeverbänden, darunter der MVFP, an die Politik, die Tragweite der Regelung zu überdenken, und fordert den sofortigen Stopp des Gesetzes, das die Beteiligten als Bedrohung für die wirtschaftliche und journalistische Freiheit sehen: »Die Gesundheit unserer Kinder liegt uns am Herzen. Deshalb wünschen wir uns wirksame Maßnahmen, die Kinder vor Fehlernahrung schützen. Werbeverbote sind unwirksam im Kampf gegen kindliches Übergewicht. Wir wollen, dass unsere Kinder in einer Welt mit Informations-, Meinungs- und Medienvielfalt aufwachsen können. Denn durch pauschale Werbeverbote wie das Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz verlieren Medien nicht nur eine der wichtigsten Einnahmequellen, sondern unsere Gesellschaft auch die zuverlässige Versorgung mit Informationen als Gegengewicht zu Desinformation und Fake News.«

Die Initiative unterstützt die Argumente des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) und der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE). Weitere Informationen zum Gesetzentwurf finden Sie unter lieber-muendig.de. Die Motive sind seit Oktober in verschiedenen Zeitschriften, Zeitungen sowie digital und auf Social-Media-Kanälen zu sehen. ■

WILLKOMMEN IN DER MVFP GEMEINSCHAFT!

edition:schwaben GmbH

edition:schwaben

viversus® gemeinnützige Aktiengesellschaft



PHILIPP WELTE : KI ist für Medien Herausforderung und Chance.



Auf Einladung des bayerischen Ministerpräsidenten Dr. Markus Söder (CSU) hielt Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender MVFP und Vorstand Hubert Burda Media, beim traditionellen Festessen am Vorabend der Medientage München eine Dinner Speech mit medienpolitischem Fokus – und mit Blick auf die Freiheiten von morgen.

»Die Freiheit der Meinung, der Rede und die Freiheit der Presse sind zentraler Bestandteil unserer liberalen Verfassung, sind Teil der europäischen Grundrechtecharta« – und gefährdet wie selten zuvor«, erklärte

Welte in seiner Rede. »Die wachsende Entliberalisierung unserer demokratisch verfassten Gesellschaft ist greifbar geworden.« Welte betonte die Alternativlosigkeit eines rechtlich und ethisch verantwortungsvollen Einsatzes künstlicher Intelligenz in den Medien und die durch Technologie nicht ersetzbare Verantwortung des Menschen: »Die Grenzen zwischen Realität und Fiktion werden weiter verschwimmen. Vertrauen wird damit für uns in der Welt des Journalismus noch viel mehr, als es jemals war, die wertvollste aller Währungen.«

»Comeback« von TEDXBERLIN

MVFP impuls | Im Februar 2024 findet das »Comeback« von TEDxBerlin statt. Was ist das Highlight der nächsten TEDx? Und warum Comeback?

Stephan Balzer | Wir feiern das Comeback von TEDxBerlin, weil wir seit vier Jahren aufgrund von COVID keine Veranstaltung durchführen konnten. Weltweit mussten alle wir TEDx Events stoppen – aber wir denken, es ist jetzt eine gute und wichtige Zeit, um über den aktuellen Zustand unserer Gesellschaft zu diskutieren, und dazu haben wir Speaker aus verschiedensten Teilen der Welt nach Berlin eingeladen. Das Highlight ist sicherlich unser Thema, es geht bei uns um »Wahrnehmung«, die wir mit den Speakern aus sehr verschiedenen Perspektiven beleuchten und diskutieren wollen.

Können Sie uns ein paar Speaker verraten?

Auftreten werden u. a. Karl-Theodor zu Guttenberg oder auch der Harvard-Professor Lawrence Lessig. Aber auch die Reporterin Bel Trew, die seit Jahren aus Krisengebieten berichtet, und die Neurowissenschaftlerin Irena Arslanova aus London werden dabei sein und über die Wahrnehmung von Zeit sprechen.

Wer sollte das Event auf keinen Fall verpassen?

Ich empfehle jedem Menschen, sich einmal im Jahr die Zeit zu nehmen, über den Tellerand zu schauen. Was uns freut, ist, dass wir immer mehr Teams aus Unternehmen sehen, die sich anmelden und danach die Erkenntnisse und die Themen im Unternehmen weiter diskutieren und für die eigene Arbeit und für die eigene Entwicklung ableiten.



Gibt es Vorzugskonditionen für Mitglieder des MVFP?

Mit dem Code TEDxBerlinMVFP gibt es 20 Prozent auf die Unternehmenstickets, wer direkt per Rechnung bestellen möchte, z. B. für interne Teams, die geschlossen kommen wollen, kann sich an mich wenden unter s.balzer@redonion.de.

GESAMTREICHWEITE DER ZEITSCHRIFTEN PRINT UND DIGITAL

PRINT exklusiv
Leser pro Ausgabe

1,35
Mio.

Print &
Digital

213
Tsd.

DIGITAL*
exklusiv
Nutzer pro
Erscheinungs-
intervall

* stationär und mobil

3,27
Mio.



22
Mrd.
Visits

40% DER ENTSCHEIDERINNEN UND ENTSCHEIDER
NUTZEN DIGITALE FACHMEDIEN-ANGEBOTE
(Webseiten, Social Media, Newsletter, Apps)



75%
Pressekäufer

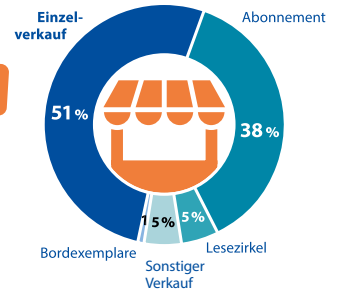
WER VIEL LIEST,
LIEST LIEBER
AUF PAPIER

#WirLiebenZeitschriften

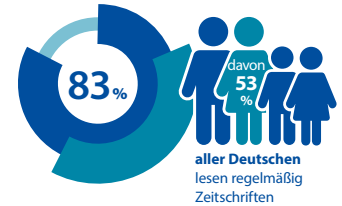
19,3 Mrd. Euro
UMSATZ PRO JAHR



STARKE BASIS IM VERTRIEB



KEINE FRAGE DES ALTERS:
(FAST) ALLE LESEN ZEITSCHRIFTEN



RUND 7.000
ZEITSCHRIFTEN-
MARKEN AUS



96
Konfessionelle
Presse



1.251
Publikums-
zeitschriften



5.576
Fach-
zeitschriften

13 DINGE, DIE SIE ÜBER ZEITSCHRIFTEN WISSEN SOLLTEN



VERKAUFTE
PUBLIKUMS-
ZEITSCHRIFTEN



9.000 JOURNALISTINNEN
UND JOURNALISTEN informieren nachhaltig
und vertieft zu allen Themen, die Menschen bewegen



Für 90% der
Entscheiderinnen und Entscheider
sind FACHZEITSCHRIFTEN
der WICHTIGSTE RATGEBER

1,6 Mrd. Euro
PAID-CONTENT-UMSATZ
bei Publikums- und Fachmedien



67%
der 14- bis 19-Jährigen
LESEN regelmäßig
ZEITSCHRIFTEN

MVFP bedauert Ausbleiben der PRESSEFÖRDERUNG

Mit Bedauern hat der MVFP darauf reagiert, dass der Haushaltsausschuss des Bundestages in seiner Sitzung zur Haushaltsbereinigung Mitte November keine Mittel für eine Presseförderung bereitgestellt hat. Damit gilt es als sehr wahrscheinlich, dass auch für 2024 keine Förderung von Zeitungen und Zeitschriften erfolgen kann, obwohl der Koalitionsvertrag der regierenden Parteien eine solche angekündigt hatte.

Die Koalition bleibt in der Pflicht – eine diskriminierungsfreie Förderung von Zeitungen und Zeitschriften ist notwendig: Die flächendeckende Versorgung durch hohe Kosten der Herstellung und Zustellung der gedruckten Ausgaben ist bei den Zeitschriften gefährdet. Bis zu 30 Prozent der Zeitschriftentitel in Deutschland sind nach einer Schickler-Studie in ihrer Existenz bedroht. »Es ist wichtig, dass die Koalition ihre Zusage aus dem Koalitionsvertrag umsetzt und Zeitungen wie Zeitschriften diskriminierungsfrei unterstützt. Wir setzen darauf, dass die Politik das erkennt und so bald als möglich einen tragfähigen Vorschlag auf den Weg bringt.«

Weckruf für die Demokratie: #UseTheNews

Desinformation und Fake News in den sozialen Medien führen zu Misstrauen gegen Nachrichtenmedien – gerade unter den 14- bis 24-Jährigen. Deren Entfremdung von Nachrichtenmedien ist so tiefgreifend, dass sie nur noch mit erheblichem Aufwand für besonders niedrigschwellige Angebote der Informationsmedien zu erreichen sind. Ein alarmierender Befund, den die Initiative #UseTheNews ändern will. Deshalb hat sie für 2024 das »Jahr der Nachricht« ausgerufen. Neben einer breit angelegten Kommunikationskampagne wird es ein »Social News Desk« sowie regionale Newscamps und Kooperationsprojekte geben. Getragen wird die Initiative von zahlreichen Medienunternehmen und Verbänden, u. a. vom MVFP.

Studie zum Download: »Verständlicher, nicht so politisch« – Einblicke in die Bedürfnisse und Nutzungspraktiken gering informationsorientierter junger Menschen«





München INNOVATION TOUR

München ist immer eine Reise wert, insbesondere mit Blick auf innovative Unternehmen – das zeigte auch die MVFP München Innovation Tour Ende Oktober. Auf dem straffen Eintagesprogramm standen Besuche bei UnternehmerTUM, Microsoft, »Süddeutsche Zeitung«, BurdaForward und Ippen Digital – mit Fokus und Hintergrundwissen zum Einsatz künstlicher Intelligenz in den Medienhäusern. Mit viel frischem Input und neuen Ideen, auch durch den Austausch mit 25 Kolleginnen und Kollegen aus verschiedenen Medienhäusern, geht es weiter mit der Planung der neuen Touren. Wohin soll Sie die nächste Innovation Tour im Frühjahr 2024 führen? Was interessiert und was inspiriert Sie? Wir freuen uns über Vorschläge an kerstin.vogel@mvfp.de.

DR. RUDOLF THIEMANN wird EHRENVORSITZENDER der MVFP-Fachvertretung Konfessionelle Medien



Der Vorstand der MVFP-Fachvertretung Konfessionelle Medien hat Dr. Rudolf Thiemann zu seinem Ehrenvorsitzenden ernannt und damit sein fast 30-jähriges ehrenamtliches Engagement für die konfessionelle Presse gewürdigt. »Dr. Rudolf Thiemann hat in seiner Funktion als Vorsitzender der Fachvertretung Konfessionelle Medien unermüdlich dafür gesorgt, dass die christliche Publizistik im Verband, in der Branche und in der Gesellschaft eine hörbare Stimme erhält. Gerade in Zeiten wie diesen bietet sie eine wichtige Orientierung. Wir sind ihm für sein Engagement sehr dankbar«, wür-

digte Birgit Arndt, Mitglied des Vorstandes im MVFP und Vorsitzende der Fachvertretung Konfessionelle Medien, Thiemanns Wirken im Verband.

Dr. Rudolf Thiemanns Verbundenheit mit der konfessionellen Presse ist nicht nur das Ergebnis seines langjährigen Engagements im VDZ und im MVFP, sondern auch ein wesentlicher Teil seiner familiären und beruflichen Identität. Als Verleger der Liborius Verlagsgruppe, die seit Generationen konfessionelle Zeitschriften herausgibt, ist er tief in der Welt der konfessionellen Medien verwurzelt.

»Women, Life, FREEDOM«

Iranische Frauenbewegung mit M100 Media Award geehrt

Wo liegen die Stärken der Demokratie – und wo ihre Schwächen? Was sind die Gründe für die weltweite Demokratiemüdigkeit? Und wie sieht die Zukunft der journalistischen Medien in Zeiten von rasantem technologischem Fortschritt und Desinformation aus? Darüber diskutierten rund 70 führende Medienschaffende, Vertreterinnen und Vertreter aus Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft beim M100 Sanssouci Colloquium am 14. September in Potsdam.



Am Abend wurden die mutigen Frauen und Mädchen, aber auch Männer der iranischen »Women, Life, Freedom«-Bewegung, die in ihrem Heimatland gegen Unterdrückung und für Freiheit und Menschenrechte protestieren, mit dem M100 Media Award geehrt. Stellvertretend nahm die iranische Frauenrechtsaktivistin Shima Babaei die Auszeichnung entgegen. »Zum ersten Mal sind Frauen im Iran sowohl auslösender Funke als auch treibende Kraft einer Revolution. Und ich verneige mich vor dem Mut der iranischen Frauen, die die Protestzüge noch vor den Männern anführen«, hob EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen in ihrer Laudatio hervor. Zum Abschluss rief die deutsch-iranische Schauspielerin und Musikerin Jasmin Tabatabai gemeinsam mit der Journalistin und Menschenrechtlerin Düzen Tekkal auf der Bühne dazu auf, es nicht nur bei Unterstützungsbekundungen zu belassen, sondern aktiv die Revolution im Iran zu unterstützen. Dies sei eine Revolution, die nicht nur den Iran, sondern die ganze Welt betreffe.

Der M100 Media Award wird seit 2005 im Rahmen der internationalen Medienkonferenz M100 Sanssouci Colloquium verliehen. Der MVFP, davor als VDZ, ist seit vielen Jahren Partner von M100.

PRESSEAUSSWEISE

für 2024 beantragen

Der Presseausweis als Recherchewerkzeug ist für Journalistinnen und Journalisten unverzichtbar. Er dient als Legitimation gegenüber Behörden, Polizei, Messegesellschaften und anderen Institutionen. Der neue Presseausweis für 2024 ist ab sofort erhältlich. Der Einzelantrag erfolgt ausschließlich elektronisch über unsere Website. Sammelbesteller wie Verlage oder Unternehmen nutzen bitte das Download-Formular. Der Presseausweis kostet für MVFP-Mitglieder 45 Euro, für Nichtmitglieder 95 Euro sowie für freie Journalistinnen und Journalisten 75 Euro. Für Rückfragen stehen wir Ihnen sehr gerne zur Verfügung. Für allgemeine Fragen zur Beantragung erreichen Sie uns telefonisch unter 030.72 62 98-199 oder per E-Mail: presseausweis@mvfp.de.



Weitere Infos: www.mvfp.de/services/presseausweis

„Unsere Zivilisation ist, was sie ist, in all ihren Schattierungen und Farben, in dem, was wir an ihr lieben und was uns immer wieder auch mit ihr hadern lässt: Sie ist es durch die Freiheit ...“

... Aber wir scheinen im 21. Jahrhundert vergessen zu haben, welch unschätzbare wertvolles Gut diese Freiheit ist. Für sie aufzustehen

und geradezustehen ist eine unserer wichtigsten Missionen als Medienbranche. Deshalb ist diese Initiative für Toleranz gerade

jetzt wichtig, wo aus intolerantem Hass eine wütende Radikalisierung auf unseren Straßen geworden ist.“



Für die Freiheit »aufzustehen und geradezustehen, ist eine unserer wichtigsten Missionen als Medienbranche«, betonte MVFP-Vorstandsvorsitzender Philipp Welte gegenüber »BILD am Sonntag«. »Aber wir scheinen im 21. Jahrhundert vergessen zu haben, welch unschätzbare wertvolles Gut diese Freiheit ist.«



MVFP
Medienverband
der freien Presse

BERLIN-BRANDENBURG

Dirk Platte

Telefon 030.72 62 98-130

E-Mail dirk.platte@mvfp.de

Zukunft der freien Presse: Medientreff gibt Impulse

Beim Medientreff des MVFP Berlin-Brandenburg standen die Förderung der freien Presse, die Rolle von KI und die Notwendigkeit unabhängiger Berichterstattung für die Demokratie in disruptiven Zeiten im Mittelpunkt.

»Kann die Politik die Arbeit von Tausenden Journalistinnen und Journalisten diskriminieren, nur weil sie auf anderem Papier und in anderer Frequenz publizieren?«, fragte MVFP-Vorstandsvorsitzender und Hubert Burda Media-Vorstand **Philipp Welte** auf dem Medientreff des MVFP Berlin-Brandenburg – und forderte in diesem Zuge eine faire, diskriminierungsfreie Förderung von Zeitschriften und Zeitungen. Dabei dürfe die Ampel nicht den Fehler begehen, »unsere Branche in ›gute, also förderungswürdige, und ›schlechte‹ Presse zu spalten. Würde die Politik in der heutigen Situation der substantziellen wirtschaftlichen Gefährdung von Zeitungen und Zeitschriften nur Zeitungen fördern, wäre das ein gefährlicher Eingriff in die Pressefreiheit, der den Grundsatz der Unteilbarkeit der Presse angreift.«

Dialog und Austausch im Mittelpunkt

»Berlin bleibt das Symbol für eine unabhängige freie Presse, die kontinuierlich am Puls des Geschehens berichtet. Mit dem zweiten Medientreff hat die MVFP-Landesvertretung Berlin-Brandenburg eine Plattform geschaffen, die den Dialog auf Augenhöhe fördert«, resümierte **Detlef Prinz**, Vorsitzender der MVFP-Landesvertretung Berlin-Brandenburg, die gut besuchte Veranstaltung. Der Abend stand ganz

im Zeichen des Dialogs und der Diskussion aktueller Chancen und Herausforderungen für die Presseverlage. Gemeinsam mit Philipp Welte begrüßte Detlef Prinz die über 100 geladenen Gäste aus Politik, Presse, Medien und Gesellschaft und appellierte an das Plenum: »In einer Zeit, in der die Demokratie, in der die Presse- und die Meinungsfreiheit sowie die Arbeit der Verlage und Redaktionen unser aller Schutz und Verteidigung erfordern, müssen wir gemeinsam nach Lösungen suchen, um die Vielfalt der Presse und das Bewusstsein für den Wert der Pressefreiheit in unserer Gesellschaft zu stärken.« Unter den Gästen waren **Achim Post**, stellvertretender SPD-Fraktionsvorsitzender im Bundestag, **Franziska Giffey**, Senatorin für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin, **Iris Spranger**, Senatorin für Inneres und Sport des Landes Berlin, **Dr. Felor Badenberger**, Senatorin für Justiz und Verbraucherschutz des Landes Berlin, **Georg Maier**, Minister für Inneres und Kommunales in Thüringen, **Gunnar Schellenberger**, Landtagspräsident von Sachsen-Anhalt, **Guido Beermann**, Minister für Infrastruktur und Landesplanung des Landes Brandenburg, **Johann Saathoff**, parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium des Innern und für Heimat, sowie **Gordan Bakota**, Botschafter Kroatiens, **Dilshod Akhatov**, Botschafter der Republik Usbekistan, **Jean-Paul Senninger**, Botschafter von Luxemburg, **Dilshad Barzani**, Vertreter der Regional-



Franziska Giffey im Gespräch mit **Christoph Fiedler**



Detlef Prinz und **Georg Maier**

regierung Kurdistan-Irak, Botschafter a. D. **Wolfgang Ischinger**, **Stephan Scherzer**, Bundesgeschäftsführer MVFP, »WeltN24«-Herausgeber **Stefan Aust**, **Robert Schneider**, Chefredakteur BILD, **Franziska Reich** und **Georg Meck**, FOCUS-Chefredakteure, **Jörg Quoos**, Chefredakteur FUNKE-Zentralredaktion und Herausgeber »Berliner Morgenpost«, WDR-Intendant **Tom Buhrow**, **Katja Gloger**, Vor-



V.l.n.r.: Fabian Tobias Beich, Detlef Prinz, Iris Röthig, Johann Plank



V.l.: Dagmar Hovestädt, Stefan Aust, Georg Mascolo



Franziska Reich und Sebastian Czaja



Detlef Prinz und Wolfgang Ischinger



Andrej und Joyce Hermlin



Dirk Platte und Detlef Koenig



Peer Steinbrück



V.l.: Gordan Bakota, Stephan Scherzer, Philipp Welte, Bettina Cramer

standssprecherin Reporter ohne Grenzen, und Swing-Musiker **Andrej Hermlin**.

Veränderungswille, Leistungsbereitschaft, Mut

Peer Steinbrück, ehemaliger Bundesfinanzminister und Ministerpräsident von Nordrhein-

Westfalen, analysierte als Gastredner die gegenwärtige Situation Deutschlands, betonte die Relevanz freier ökonomischer Beziehungen für die Bundesrepublik und wies auf kritische Schwachstellen hin: Defizite in der Digitalisierung, Fachkräftemangel, die Unterfinanzierung der Bildung und eine vergleichsweise hohe Abgabenquote. Diese Faktoren gefährden aus Steinbrücks Sicht die deutsche Wettbewerbs-

fähigkeit. »Dieses Land kann, wenn es sich den Herausforderungen stellt, auch damit umgehen. Die Voraussetzungen dafür sind der Wille zur Veränderung, eine hohe Leistungsbereitschaft und der Mut zu weitreichenden politischen Maßnahmen«, appellierte er an die anwesenden Gäste.

Die freie Presse gemeinsam stärken

»Gerade in ganz besonders herausfordernden Zeiten war es wichtig, die Arbeit der Zeitschriftenverleger hin zu einem kraftvollen Medienverband der freien Presse zu reformieren«, unterstrich **Detlef Koenig**, Vorstand im MVFP, Vorsitzender der Landesvertretung Südwest und Geschäftsführer des mhp Verlags, die Zusammenarbeit beim MVFP. »Neben den Publikumsmedien, Fachmedien und konfessionellen Medien sind die fünf regionalen Landesvertretungen eine sehr wichtige Säule einer auch am Gemeinwohl orientierten erfolgreichen Verbandsarbeit der Zeitschriftenverlage.« ■

Arbeitszeitrecht im Wandel – Zeiterfassungspflicht und ihre Folgen

Rückblick und aktuelle Entwicklungen
aus dem virtuellen Seminar
»Gesetz zur Erfassung der Arbeitszeit
lässt auf sich warten«

Seit den wegweisenden Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesarbeitsgerichts in den Jahren 2019 und 2022 steht fest: Die Erfassung der Arbeitszeit ist für Arbeitgeber in der Europäischen Union verbindlich. Daraus ergibt sich eine klare Handlungspflicht für den deutschen Gesetzgeber, der im April einen Gesetzentwurf zur Änderung des Arbeitszeitgesetzes und anderer Vorschriften veröffentlicht hat. Was bedeutet das für den deutschen Arbeitsmarkt? Welche Schritte hat der Gesetzgeber unternommen, und wie wirkt sich das auf Arbeitgeber und Arbeitnehmer aus?

MVFP
Medienverband
der freien Presse

NORD

Thomas Lemke

Telefon 040.36 98 16-0

E-Mail thomas.lemke@mvfp.de

Im Hinblick auf die Frage, ob und in welchem Umfang Arbeitnehmer die Abgeltung von Überstunden von ihrem Arbeitgeber verlangen können, ist seitens des Bundesarbeitsgerichtes klargestellt worden: Selbst eine fehlende Arbeitszeiterfassung durch den Arbeitgeber darf nicht zu einer Beweislastumkehr oder sonstigen Nachteilen für den Arbeitgeber führen. Die Verpflichtung, die Arbeitszeit der Mitarbeiter zu erfassen, ist ausschließlich vor dem Hintergrund des Arbeitsschutzes zu sehen.

Neben diesen Kernpunkten wurden die neuesten Entwicklungen zu speziellen Formen der Arbeitszeit, wie Reisezeiten, Bereitschaftsdienst, Rufbereitschaft und Arbeit auf Abruf, diskutiert.

Für Rückfragen zum Thema steht Ihnen **Thomas Lemke**, Geschäftsführer des MVFP Nord und Rechtsanwalt für Arbeits- und Mietrecht, gerne zur Verfügung: thomas.lemke@mvfp.de



V. l.: **Johannes Funke**

(Geschäftsführer Dream-believer Publishing),

Anina Veigel (Geschäftsführerin MVFP NRW),

Christoph Bertling

(MVFP-NRW-Vorsitzender und Geschäftsführer Fachmedien Otto Schmidt)

und **Andreas Bergmoser**

(Vorstand bei Bergmoser + Höller Verlag)

MVFP
Medienverband
der freien Presse

NRW

Anina Veigel

Telefon 0221.941 14 14

E-Mail anina.veigel@mvfp.de

Networking Abend: KI, Pressefreiheit und Kooperationen

Im Mittelpunkt der Gespräche beim exklusiven MVFP-NRW-Networking-Abend am 19. September 2023 im Kölner Restaurant Josephs standen die Themen, die die Medienhäuser in NRW heute mehr denn je prägen: Wie kann künstliche Intelligenz für neue Geschäftsmodelle genutzt werden und wo sind die Grenzen? Wie lassen sich Pressefreiheit und Meinungsvielfalt stärken? Und welchen Beitrag können die Landesvertretungen auf regionaler Ebene dazu leisten?

Für **Christoph Bertling**, Vorsitzender des MVFP NRW und Geschäftsführer Fachmedien Otto Schmidt, hat der Netzwerkabend gezeigt: »Die Zeitschriftenverlage in NRW sind nicht nur bestens vernetzt, sondern auch entschlossen, neue Herausforderungen gemeinsam anzugehen. Das geht nur durch die Interaktion miteinander – und dafür sind solche Abende hervorragende Gelegenheiten.« Gemeinsam mit **Anina Veigel**, Geschäftsführerin MVFP NRW, hatte er nach Köln eingeladen.

Auch in den kommenden Monaten baut der MVFP NRW sein Angebot kontinuierlich aus: Neben den digitalen Mittagstags talks wird es weitere Präsenzveranstaltungen geben. Seien Sie gespannt! Darüber hinaus steht Ihnen das Team der Landesvertretung jederzeit für Fragen und Anregungen zur Verfügung, um neue Ideen für den Standort NRW zu diskutieren.

Besondere Orte, besondere Zeiten



Der MVFP Südwest setzt bei gemeinsamem Verlegerabend auf Synergien.

Bereits zum vierten Mal lud die MVFP-Landesvertretung Südwest ihre Mitglieder zu einem regionalen Verlegerabend ein. Nach Treffen in Baden-Baden, Stuttgart und Zürich war der Veranstaltungsort im Sep-

tember das neue F.A.Z.-Hochhaus im Frankfurter Europaviertel. Bei dem Event wurde auf Synergien gesetzt: Auch der Vorstand der Publikumsmedien im MVFP sowie der MVFP-Bundesvorstand wirkten als Veranstalter mit.

MVFP
Medienverband
der freien Presse

SÜDWEST

Yvonne Barnes

Telefon 0711.29 06 18

E-Mail yvonne.barnes@mvfp.de



F.A.Z.-Geschäftsführer **Dr. Volker Breid** begrüßt die Gäste.

Den Gastgebern von der F.A.Z. bot sich mit dem Verlegerabend zugleich die Möglichkeit, die neuen Räumlichkeiten einem »ersten Härte-test«, wie F.A.Z.-Geschäftsführer **Dr. Volker Breid** es formulierte, zu unterziehen.

Nachdem die Vorstände der Publikumsmedien und der Landesvertretung Südwest parallel ihre Sitzungen in den Konferenzräumen des neuen F.A.Z.-Hochhauses abgehalten hatten, traf man sich zur gemeinsamen Abendveranstaltung. »Für uns ist dieses Event in vielerlei Hinsicht eine Premiere«, so Breid. »Bisher haben wir die Räumlichkeiten nur für interne Zwecke genutzt. Nun sind wir gespannt, wie unsere neue Eventfläche mitsamt der Dachterrasse und das Catering bei unseren Gästen ankommen.«



Spektakulärer Ausblick von der 17. Etage des F.A.Z.-Towers

Modernste Arbeitswelten auf 17 Etagen

Ende vergangenen Jahres fand der Umzug der F.A.Z. aus dem Frankfurter Gallus in den neuen Tower im Europaviertel statt. Das neue Hochhaus sollte ein »Ort des Diskurses« werden, so der Wunsch des Architekten. Zusammen mit dem Wohnhochhaus »Praedium« auf der gegenüberliegenden Seite der Europa-Allee bildet das 66 Meter hohe Bürogebäude nun eine Art Tor zum Europaviertel. Der Tower, der über eine Bruttogrundfläche von 29.000 Quadratmetern verfügt, ähnelt mit seiner Grundform und den versetzt angeordneten Scheiben einem liegenden H. Das Innenleben des neuen

Hochhauses bietet der F.A.Z.-Belegschaft modernste Arbeitswelten auf 17 Etagen – und das bei deutlich reduzierten Betriebs- und Energiekosten.

Auf der 17. Etage, die Besucherinnen und Besuchern den spektakulären Blick über die Mainmetropole bietet, startete F.A.Z.-Geschäftsführer Braid auch mit seiner Führung durch die neuen Räumlichkeiten. »Diese Etage soll vermietet werden«, erklärte er, »doch die Suche nach einem Untermieter gestaltet sich in jetzigen Zeiten schwierig.« Zwei Stockwerke tiefer ist der Newsroom der F.A.Z. angesiedelt, die größte offene Fläche im ganzen Gebäude, die mit viel Technik ausgestattet wurde. Dass

hier »online first« gilt, sieht man auf den ersten Blick, z. B. im hochmodernen Videoraum.

Beeindruckt zeigten sich die knapp 50 Verlagskolleginnen und -kollegen auch vom Konferenzbereich, der von der Bildredaktion der F.A.Z. mit ansprechender Kunst ausgestattet wurde. »Hier wurden viel Herzblut und Überlegung in die Gestaltung gesteckt«, so Braid.

F.A.Z.-Immobilien im Laufe der Geschichte

Einen interessanten Rückblick auf die verschiedenen Standorte und Immobilien der F.A.Z.



Gundula Ullah und Maria Scholz



F.A.Z.-Herausgeber Carsten Knop sprach beim Verlegerabend.



Thomas Lindner im Gespräch mit Philipp Welte

seit ihrer Gründung im Jahr 1949 – von einer kleinen Wohnung am Frankfurter Börsenplatz bis zum eindrucksvollen Tower – gab Breid in seiner anschließenden Ansprache.

Auch auf die künftige Nutzung der alten Gebäude im Frankfurter Gallusviertel ging er dabei ein. Der ehemalige F.A.Z.-Standort wird von einem Joint Venture, an welchem der F.A.Z.-Verlag 50 Prozent hält, unter der Bezeichnung »Hellerhöfe« neu entwickelt. Auf dem Areal sollen in den nächsten vier bis fünf Jahren 520 neue Wohnungen mitsamt Schule und Kita entstehen. Auch wenn die Rahmenbedingungen für das Bauprojekt durch die aktuell hohen Energie- und Baukosten und

gestiegene Zinsen nicht optimal sind, verspricht sich die F.A.Z.-Geschäftsführung von dem Projekt mittelfristig eine Wertsteigerung. »Ein solches Areal im Herzen Europas kann unserem Haus kontinuierliche Einnahmenströme sichern und von künftigen Wertsteigerungen profitieren«, erklärt Breid die unternehmerische Entscheidung.

Bereits fertiggestellt wurden 50 Wohnungen und Mitarbeiterappartements in moderner Holzbauweise auf dem alten Gelände, von denen etwa die Hälfte fremdvermietet werden soll. Die restlichen Appartements können von neu nach Frankfurt kommenden Mitarbeitern zu günstigen Konditionen für ein halbes Jahr angemietet werden. Darin sieht die Geschäftsleitung vor allem auch einen Benefit fürs Recruiting: »Gerade neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die nicht aus Frankfurt kommen, erleichtert das den Einstieg bei der F.A.Z. und in der neuen Umgebung ungemain«, so Dr. Volker Breid.

Neuer Vertical Newsletter der F.A.Z.

Weitere Keynotes hielten **Detlef Koenig**, Vorsitzender des MVFP Südwest, sowie F.A.Z.-Herausgeber **Carsten Knop**. Knop berichtete von der Erfolgsgeschichte des vor fünf Jahren eingeführten F+-Abonnements, mit dem die Leserinnen und Leser uneingeschränkter Zugriff erhalten auf über 1.000 zahlungspflichtige Artikel im Monat, die mit einem roten F+-Logo gekennzeichnet sind.

Zugleich nutzte der F.A.Z.-Herausgeber die Gelegenheit, um die Gäste auf einen neuen Vertical Newsletter aus seinem Hause hinzuweisen, der am selben Tag gelauncht worden war: Das multimediale Briefing D:ECONOMY bietet der Leserschaft seit dem 19. September ein wöchentliches Expertenbriefing zur digitalen Wirtschaft. Die F.A.Z. hat zu diesem Zweck den bereits etablierten Newsletter »Digitale Transformation« von Holger Schmidt übernommen. Schmidt verantwortet künftig als Redaktionsleiter »Newsletter und Verticals« das neue redaktionelle Angebot der F.A.Z.

Zukunft gemeinsam gestalten

Der Südwest-Vorsitzende Detlef Koenig griff in seiner Keynote den roten Faden von Carsten Knop und das Kernthema »Synergien nutzen« auf. Er regte die anwesenden Gäste aus den Mitgliedsunternehmen an, sich zusammenzutun, um den Herausforderungen der Zukunft besser begegnen zu können. Mit den regelmäßigen Verlegertreffen will die Landesvertretung Südwest dazu beitragen, dass die Mitglieder sich besser kennenlernen und vernetzen, Vertrauen aufbauen und Ansätze für Kooperationsprojekte ausloten. »Wir leben in besonderen Zeiten. Doch den Optimismus sollten wir uns nicht nehmen lassen. Die Zukunft sollten wir besser gemeinsam gestalten«, so sein Appell.

Die Landesvertretung plant für 2024 weitere regionale Verlegerabende und Veranstaltungen. Nähere Informationen erhalten Sie bei Yvonne Barnes, Leiterin der Geschäftsstelle Südwest. ■



Bianca Pohlmann und Detlef Koenig



Thomas Hass und Philipp Welte

Ehre für innovative Köpfe der Branche

Der Bayerische Printpreis 2023 würdigte herausragende Leistungen in Zeitschriften, Zeitungen und Druck.



In Kooperation mit dem Freistaat Bayern wird der Bayerische Printpreis – als einer von vier bayerischen Medienstaatspreisen – vom MVFP Bayern, dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger und dem Verband Druck und Medien Bayern alle zwei Jahre verliehen.

Bei der feierlichen Verleihung des Bayerischen Printpreises 2023 wurden am 26. Oktober in der Hochschule für Fernsehen und Film München vor rund 250 geladenen Gästen aus der Branche die diesjährigen Preisträger geehrt. In der Kategorie Zeitschrift wurde das Magazin »Whyte Blue« der Mediengruppe Münchner Merkur/tz mit der Siegesgöttin Nike aus Nymphenburger Porzellan ausgezeichnet. Als Preisträgerin in der Kategorie Zeitung setzte sich die Videoserie »Mensch, Maxstraße« der »Augsburger Allgemeinen« durch und in der Kategorie Druck verlieh die Jury der Druckerei Gotteswinter und FIBO Druck- und Verlags GmbH für das Jahremagazin 2022 des Verbandes Druck und Medien Bayern den renommierten Printpreis.

Ein weiterer Höhepunkt der Veranstaltung war die Auszeichnung von Andreas Scherer, Vorsitzender der Geschäftsführung der Augsburger Mediengruppe Pressedruck, mit dem Ehrenpreis des bayerischen Ministerpräsidenten Dr. Markus Söder. Mit diesem Preis würdigt der bayerische Ministerpräsident alle zwei Jahre eine herausragende Persönlichkeit, die sich in vorbildlicher Weise um den Printstandort Bayern verdient gemacht hat.

Zum Auftakt des feierlichen Abends beschwor Dr. Ralf Wintergerst, CEO von Giesecke+Devrient und Präsident des Bitkom, in seiner Keynote die bevorstehende Revolution durch künstliche Intelligenz: »Die Printbranche wird – mal wieder – eine der ersten sein, in denen sich diese Veränderungen zeigen: Denn das Geschäftsmodell basiert auf dem Erstellen von Sprache, von Inhalt.« Wintergerst rief dazu auf, auch auf diesen Wandel mit Innovation zu reagieren, »mit dem Finden neuer Geschäftsmodelle und Nischen und mit der manchmal auch radikalen Bereitschaft zur Veränderung. Das sind der Geist und die Haltung, mit denen wir alle in diesem Saal auch der künstlichen Intelligenz begegnen sollten.«



Die Medienwelt neu denken und aktiv mitgestalten

Beim Kaminabend des MVFP Bayern diskutierten Experten über Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Innovationsförderung als Schlüssel zur Zukunftssicherung der Presseverlage.

In Zeiten rasanter wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Veränderungen ist es für Medienhäuser entscheidend, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und den Anschluss nicht zu verlieren. Welches Potenzial dabei Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Innovationsförderung bieten, wurde am 9. November beim Kaminabend des MVFP Bayern mit rund 70 geladenen Gästen aus Medien, Wirtschaft und Politik im Seehaus in München intensiv diskutiert.

Horst Ohligschläger, Erster Vorsitzender des MVFP Bayern und CEO der Roularta Media Group, äußerte sich zum 85. Gedenktage an die Reichspogromnacht 1938. Dabei ging er jedoch nicht nur auf das historische Ereignis ein, sondern richtete seinen Blick besorgt auf die aktuellen Vorfälle und verurteilte diese entschieden. »Dass 80 Jahre nach dem Holocaust jüdische Mitbürger in Deutschland wieder Angst vor Übergriffen haben müssen und sich nicht trauen, ihre Kippa zu tragen, ist eine Schande.« Der Medienverband der freien Presse trage das Wort »Freiheit« bewusst in seinem Namen. »Wir kämpfen nicht nur für die Freiheit der Presse, sondern genauso für den freiheitlich und demokratisch verfassten Rechtsstaat und dessen Werte. Wir treten dafür ein, dass unsere Mitbürger jüdischen Glaubens nie wieder mit Angst in Deutschland leben müssen.«

Im weiteren Verlauf des Abends hob Horst Ohligschläger die täglichen Auswirkungen wirtschaftlicher und technischer Veränderungen auf die Zeitschriftenverlage hervor. »Wir sind ein Spiegelbild der gesamten deutschen Wirtschaft – von den Herausforderungen der Digitalisierung bis hin zu geopolitischen Spannungen, die den Handel und die Nachfrage nach unseren Zeitschriften beeinflussen. Es ist essenziell, dass wir als Branche engagiert bleiben, um uns proaktiv an den Wandel anzupassen und Chancen zu ergreifen.«

Im Gespräch zwischen **Thomas Tuma**, Chefautor und Mitglied der Chefredaktion FOCUS, und **Prof. Dr. Dr. h. c. Clemens Fuest**, Präsident des ifo Instituts, ging es um ebendiese Herausforderungen. Auf Tumas Frage, welche Vorkehrungen Unternehmen treffen müssten, um die wirtschaftlichen Folgen zu bewältigen, erklärte Fuest: »Die Unternehmen müssen sich darauf einstellen, dass geopolitische Spannungen und Krisen zunehmen und wirtschaftlichen Austausch vermehrt stören können. Gleichzeitig werden sowohl Kapital als auch Arbeitskräfte knapper. Das erfordert entsprechende Anpassungen und Innovationen, beispielsweise resilientere Wertschöpfungsketten und Automatisierung.«

Die Darstellung Deutschlands als »Wachstumsschlusslicht« in Europa kommentierte Fuest so: »Das Bild vom kranken Mann Europas stammt aus den späten 90er-Jahren, als die Arbeitslosigkeit in Deutschland hoch war und das Land vor anderen Herausforderungen stand als heute. Eine Gemeinsamkeit besteht darin, dass heute ähnlich wie da-

mals ein Umdenken in der Wirtschaftspolitik nötig ist. Heute geht es darum, durch Reformen für mehr Energieangebot und bessere Arbeitsanreize zu sorgen, Bürokratie abzubauen und auf die veränderte geopolitische Lage zu reagieren, indem die Außenhandelsabkommen noch stärker diversifiziert werden.«

»Die heutige Diskussion zeigt eindrücklich, wie Medienhäuser auf globale Veränderungen reagieren müssen«, betonte MVFP-Bayern-Geschäftsführerin **Anina Veigel**. »Es verlangt nach Innovation, Vernetzung und einem offenen Dialog – sowohl innerhalb unserer Branche als auch mit anderen Wirtschaftszweigen und der Politik. Der MVFP Bayern wird sich auch weiterhin dafür einsetzen, diesen Austausch zu stärken und eine zukunftsfähige Medienlandschaft zu gestalten.«



Thomas Tuma (l.) interviewte Clemens Fuest.



V. l.: **Clemens Fuest** (Präsident ifo Institut), **Thomas Tuma** (Chefautor FOCUS), **Horst Ohligschläger** (Erster Vorsitzender MVFP Bayern und CEO Roularta Media Group) und **Anina Veigel** (Geschäftsführerin MVFP Bayern)

MVFP
Medienverband
der freien Presse

BAYERN

Anina Veigel

Telefon 089.28 81 27-0

E-Mail anina.veigel@mvfp.de

»Wir sind im Ausnahmezustand«

Im exklusiven Doppelinterview mit »MVFP impuls« sprechen **Düzen Tekkal** und **Philipp Peyman Engel** über die Herausforderungen einer objektiven Berichterstattung im Nahostkonflikt, die Auswirkungen des Terroranschlags bis nach Deutschland und die Veränderungen in ihrer journalistischen Arbeit.

MVFP impuls | »Das erste Opfer im Krieg ist die Wahrheit« – was bedeutet dieser Fakt für Ihre journalistische Arbeit in bzw. über Kriegsgebiete?

Philipp Peyman Engel | Israel hat den Krieg der Bilder schon längst verloren, was ein Beleg für die Richtigkeit der These ist, dass das erste Opfer im Krieg die Wahrheit ist. Wir rufen uns in Erinnerung: Die Terrororganisation Hamas überfällt Israel, schlachtet Babys, Kinder, Eltern, Greise und Holocaust-Überlebende ab, überzieht Israel mit Tausenden Raketen. Daraufhin versucht Israel weitere Angriffe zu unterbinden und seine Bürger zu schützen, indem sich das Land wehrt. Dabei respektiert das israelische Militär das Völker- und Kriegsrecht, warnt die palästinensische Zivilbevölkerung vor Angriffen auf Terrorzentren der Hamas, um nicht un-

schuldige Menschen zu gefährden. Doch die Hamas nimmt massenhaft unschuldige Kinder und andere Zivilisten in Geiselhaft, um die herzerreißenden, grausamen Bilder der Opfer für ihre perfiden, menschenverachtenden Zwecke zu nutzen. Dieses zynische Vorgehen der Hamas ist ein Beispiel von vielen, das zeigt, wie genau wir Journalisten in dieser Situation hinschauen müssen, um unserem Auftrag – zu schreiben, was ist – bestmöglich nachzukommen. Nach meiner Wahrnehmung scheitern nicht wenige Beobachter des Krieges an dieser Aufgabe und fallen auf das eigentlich doch sehr durchsichtige Vorgehen der Terrororganisation herein.

Düzen Tekkal | Es geht längst nicht mehr um Fakten und Wahrheit, sondern um Gefühle, um gefühlte Wahrheiten. Wenn man beispielsweise für die palästinensische Sache sehr eingenommen ist, geraten die Gräueltaten der Hamas-Kämpfer vom 7. Oktober in den Hintergrund. Das wird schlichtweg oftmals geleugnet, nach dem Motto: »Was nicht sein darf, ist auch nicht.« Es ist immer die Frage: Wem gelingt es zuerst, die öffentliche Meinung auf seine Seite zu ziehen? Da ist Israel aufgrund des asymmetrischen Krieges, den die Hamas führt und für den sie zivile Opfer mehr als nur billigend in Kauf nimmt, klar im Nachteil. Im Gazastreifen ist saubere journalistische Arbeit gar nicht möglich. Reporterinnen und Reporter unterliegen der Zensur der Hamas. Auf der anderen Seite haben wir die Berichte der israelischen Armee,

die auch mit Vorsicht zu genießen sind. Aber dass es beispielsweise einen unterirdischen Komplex unter dem Al-Shifa-Krankenhaus seit den 80er-Jahren gibt, kann man mit einer einfachen Google-Recherche herausfinden. Nimmt man die Enthüllungsvideos der IDF hinzu, die den Tunneleingang in der Nähe des Krankenhauses zeigen, muss man sagen: Das ist echt. Und im zweiten Schritt: Was hat die Hamas unter einem Krankenhaus verloren? Ich glaube, es ist zu viel verlangt, dass Medien einem die Welt exakt so, wie sie ist, vor Augen führen. Es sind immer Ausschnitte von Realität. Aber aus den Puzzleteilen ergibt sich meist ein Bild von der ungefähren Lage vor Ort. Das setzt allerdings voraus, dass man mehr als nur die Schlagzeilen liest. Denn das ist zu wenig. Und da würde ich klassisch wertkonservativ an jeden Einzelnen und jede Einzelne appellieren, dass es die Pflicht ist, sich umfassender zu informieren.

Deutschland ist im Ranking der Pressefreiheit auf Rang 21 abgerutscht, Israel liegt gar erst auf Platz 97. Die Pressefreiheit ist so bedroht wie seit Langem nicht mehr. Was können Medien bzw. Verlage und ihre Repräsentanten eigentlich selbst dafür tun, damit sich dieser Trend umkehrt?

Engel | Indem wir noch stärker, lauter, umfassender und selbstbewusster darauf aufmerksam machen. Ohne freie Presse keine Demokratie, und ohne Demokratie ist – mal ganz

» Wenn die Algorithmen Hass und Hetze mit Views und Reichweite belohnen, läuft etwas schief.«

Düzen Tekkal

» Ohne freie Presse
keine Demokratie,
und ohne Demokratie ist
alles nichts.«

Philipp Peyman Engel,
Chefredakteur, »Jüdische Allgemeine Zeitung«



pathetisch, aber doch mit voller Überzeugung ausgesprochen – alles nichts.

Tekkal | Es braucht mehr Unterstützung für bedrohte Kolleginnen und Kollegen. Es geht darum, Netzwerke dafür herzustellen und die Fälle von inhaftierten oder an ihrer Arbeit gehinderten Kolleginnen und Kollegen in der Öffentlichkeit präsent zu halten – so wie es die wichtige Arbeit des MVFP tut. Die Namen von Journalisten und Journalistinnen wie Can Dündar oder Daphne Caruana Galizia müssen dann auch bei Leuten bekannt werden, die zuvor nichts von ihnen gehört haben. Es muss klar sein: Wer einen von uns angreift, greift auch das Recht der Öffentlichkeit auf Informationen und freie Berichterstattung an.

Was ist Ihnen als Journalist und Journalistin bei der laufenden Berichterstattung zum Krieg im Gazastreifen und seinen Folgen besonders positiv oder negativ aufgefallen?

Tekkal | Das Positive ist das Negative zugleich: Krieg macht ehrlich. Es entstehen neue Bündnisse und Solidaritäten, die man vorher nicht für möglich gehalten hätte. Zugleich brechen andere weg. Man sieht schnell, bei wem der moralische Kompass intakt ist und bei wem – ich sage mal – noch nachjustiert werden müsste. Als ganz besonders negativ empfand ich die Anfeindungen immer dann, wenn ich Leid auf der jüdischen Seite thematisiert habe. Zum Beispiel habe ich am 22. Oktober eine Soli-

daritätskundgebung am Brandenburger Tor moderiert, bei der auch Angehörige der von der Hamas verschleppten Geiseln gesprochen haben. Danach bekam ich Hasskommentare und -nachrichten in den sozialen Netzwerken. Das zeigt, wie sehr die Polarisierung fortgeschritten ist. Es wird von vielen nur das zugelassen, was in das eigene Schwarz-Weiß-Narrativ passt. Aber Krieg ist nie nur schwarz oder weiß. Warum ist es nicht möglich, sowohl über die getöteten palästinensischen Zivilisten zu sprechen und diese zu betauern als auch gleichzeitig die Opfer des Hamas-Massakers zu betauern? Hinzu kommt, dass Jüdinnen und Juden in Deutschland sowie alle, die sich solidarisch mit ihnen zeigen, für das haftbar gemacht werden, was im Gazastreifen passiert. Was haben jüdische Deutsche mit den Entscheidungen der israelischen Regierung zu tun? Das ist Antisemitismus. Da fehlt es an Empathie und Differenzierungsvermögen. Mir fällt auf, dass diejenigen, die unmittelbar betroffen sind von den Ereignissen in Israel und im Gazastreifen, sich am meisten zurückhalten, am wenigsten mit Meinung vorpreschen. Auf der anderen Seite muss man auch Kritik üben können an der Kriminalisierung von pro-palästinensischen Protestkundgebungen. Da kam es teilweise dazu, dass Menschen in Gewahrsam genommen wurden, nur weil sie eine Kuffiyeh trugen, das sogenannte »Pali-Tuch«. Oder dass gegen Demonstrationen vorgegangen wurde, die absolut korrekt angemeldet

waren und deren Beteiligte sich an die Vorgaben hielten. Das ist nicht vereinbar mit rechtsstaatlichen Grundsätzen. Auf der anderen Seite braucht es immer dann die klare Kante, wenn das Existenzrecht Israels infrage gestellt wird. Das ist nicht verhandelbar.

Engel | Besonders positiv sind mir in Deutschland die sonst häufig so viel gescholtenen Kollegen von der BILD-Zeitung aufgefallen. Dort scheint beim Thema »Israel und Antisemitismus« der moralische Kompass viel besser zu funktionieren als bei so manchem Feuilleton-Leitartikler. Allzu oft hieß es nach dem Massaker vom 7. Oktober »Ja, aber« und man müsse »den Kontext sehen«. Ein kaltherziger Euphemismus für »Selbst schuld!«. Wohlgermerkt nach dem schwärzesten Tag in der Geschichte des jüdischen Volkes nach der Schoah. 1.200 ermordete unschuldige Menschen. Israel wurde auch gegründet, damit unschuldige Kinder sich nie wieder in einem Wandschrank verstecken müssen, um nicht erschossen zu werden. Da ist kein Platz für »Kontextualisierungen«, die immer nur Relativierungen sind. Das haben erstaunlicherweise viele Kollegen – anders als die BILD« – nicht begriffen. Negativ fällt zudem auf, wie unsauber die Begriffe – ist es Unwissenheit? Überzeugung? – gewählt werden. Nur zwei Beispiele: Es handelt sich nicht um einen »Geiselaustausch« zwischen Israel und Hamas. Auf der einen Seite gibt es verschleppte unschuldige Israelis wie ein neun Monate »

altes Baby. Auf der anderen Seite verurteilte palästinensische Schwerverbrecher und Terroristen, die freigespresst werden. Nächstes Beispiel: Die Hamas verfolgt das selbst gesteckte Ziel, möglichst viele Juden zu ermorden und den jüdischen Staat auszulöschen. Warum wird sie nach wie vor oft »die Palästinenserorganisation« genannt und nicht – wer ist es, wenn nicht sie – Terrororganisation?

Haben sich Ihre Arbeit und die Ihrer Kolleginnen und Kollegen bei der »Jüdischen Allgemeinen« seit dem 7. Oktober verändert und wenn ja, wie?

Engel | Ja. Massiv. Wir sind im Ausnahmezustand. Nach wie vor. Wir haben noch nie so viel berichtet wie in den zurückliegenden Wochen. Das Informationsbedürfnis unserer Leserschaft ist bei dem Thema enorm, das zeigt sich auch an unserer massiv gestiegenen Print- und Online-Reichweite. Wir sind seit dem 7. Oktober quasi im Dauereinsatz, jede Ausgabe behandelt den Angriff auf Israel, das Schicksal der Geiseln, den Krieg in Gaza fast monothematisch. Hinzu kommt: Wir sind auch persönlich betroffen. Wir alle haben Verwandte, Freunde, Bekannte in Israel. Zugleich werden wir als Juden in Deutschland massiv angefeindet; »propalästinensische« Demonstranten

feiern die Hamas, bejubeln die Ermordung von Juden. Unsere Redaktion musste die Sicherheitsmaßnahmen erhöhen. Das lässt einen trotz aller gebotenen Professionalität nicht kalt.

Welche Schritte können Journalistinnen, Journalisten und Redaktionen unternehmen, um sicherzustellen, dass ihre Berichterstattung über den Nahostkonflikt transparent, genau und frei von Voreingenommenheit bleibt?

Engel | Es gelten dieselben Regeln wie bei jedem anderen Thema auch. Akribische Recherche, Aussagen hinterfragen, mit möglichst vielen Quellen sprechen und, und, und. Experten sollten auch wirklich Experten sein und nicht Influencer wie etwa Tilo Jung. Wichtig wäre zudem zu verstehen, dass es im Bestreben, möglichst objektiv zu sein, ein großer Fehler ist, Aussagen der Hamas genauso zu behandeln wie Aussagen des demokratischen Staates Israel.

In Deutschland gibt es eine breite Unterstützung für Israel nach den Terrorangriffen – hat sich das bei der »Jüdischen Allgemeinen« bemerkbar gemacht?

Engel | Gibt es diese breite Unterstützung wirklich? Die Unterstützung in der Gesellschaft ist sicherlich größer als bei vergangenen Krie-

» Unsere Redaktion musste die Sicherheitsmaßnahmen erhöhen. Das lässt einen trotz aller gebotenen Professionalität nicht kalt.«

Philipp Peyman Engel

gen zwischen der Hamas und Israel, aber als breit würde ich sie ganz und gar nicht bezeichnen. Dessen ungeachtet stehen wir bei der »Jüdischen Allgemeinen« durch den Krieg viel mehr im Fokus als zuvor. Die Anfragen anderer Medien, das Interesse an unserer Redaktion haben sich signifikant erhöht. Sehr gut getan hat sicherlich auch eine Art Solidaritätsaktion im Netz. Die größte jüdische Gemeinde in Deutschland, die IKG München, gab kürzlich bekannt, dass viele Abonnenten unsere Zeitung aus Sicherheitsgründen nur noch in einem neutralen Umschlag erhalten wollen. Daraufhin haben viele Leute auf Twitter geschrieben, dass sie unsere Zeitung nun abonnieren – und bewusst ohne neutralen Umschlag angefordert haben.

» Es geht längst nicht mehr um Fakten und Wahrheit, sondern um Gefühle, um gefühlte Wahrheiten.«

Düzen Tekkal, Kriegsberichterstatteerin und Menschenrechtsaktivistin, Gründerin und Vorsitzende von HAWAR.help und GermanDream



Andererseits sind jene Stimmen, die sich antiisraelisch und auch antisemitisch äußern, zwar in der Minderheit, aber dafür besonders laut und teilweise aggressiv. Was hat sie dabei am meisten negativ »überrascht« oder enttäuscht?

Engel | Die Liste könnte an dieser Stelle sehr lang sein. Greta Thunberg, die Berliner Polizei reißt Plakate israelischer Geiseln ab, Teile der Linken finden es schlimmer, missgendert zu werden, als die Vergewaltigung von israelischen Frauen. Ich möchte aber auch persönlich antworten: Am meisten enttäuscht – ja, auch schmerzt –, dass muslimische Bekannte, von denen ich dachte, sie seien Freunde, und mit denen der Kontakt sehr rege war, seit dem 7. Oktober den Kontakt abgebrochen haben.

Die »Jüdische Allgemeine« verfügt auch über Korrespondenten in Israel. Wie beschreiben die Kollegen vor Ort ihre journalistische Arbeit im Moment?

Engel | Es gibt nicht viele Orte, an denen es eine so selbstbewusste und kritische Presse gibt wie in Israel. Ihre Arbeit war selten so wichtig wie jetzt. Aber auch selten so hart und belastend wie jetzt. Unsere Korrespondentin Sabine Brandes musste ihre beiden Kinder – 9 und 14 – aus Sicherheitsgründen nach Deutschland zu Verwandten schicken. Was sie leistet, ist unglaublich. Sie steht in regem Kontakt zu den Familien der Geiseln. Das sind Schicksale, das begleitet einen für immer. Zugleich berichtet sie uns in den täglichen Konferenzen davon, wie viele Raketen aus Gaza wieder auf Israel abgefeuert wurden und warum man das häufig in den letzten Wochen vergeblich in der deutschen Presse sucht.

Mit Ihrer Organisation GermanDream wollen Sie an Schulen für Werte wie Selbstbestimmung, Freiheit werben und gleichzeitig Extremismus – insbesondere Islamismus und Rechtsextremismus – vorbeugen. Mit Blick auf die vielen antiisraelischen und antisemitischen Demonstrationen und oft auch jungen Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Was ist bei uns schiefgelaufen, dass so viele auch junge Menschen extremistische Einstellungen vertreten?

Tekkal | Wir haben jahrelang nicht genau hingeschaut, wer in manchen Moscheen predigt und was genau – dass dort Politik gemacht statt Religion vermittelt wurde. Einige konservative, nicht säkular orientierte Islamverbände konnten viel Schaden in den Köpfen junger Muslime



Margot Friedländer mit GermanDream Award ausgezeichnet

Zum zweiten Mal wurde der GermanDream Award für herausragendes zivilgesellschaftliches Engagement in fünf Kategorien vor über 250 Gästen, darunter Bundestagspräsidentin Bärbel Bas und Bundeskanzler Olaf Scholz, verliehen. Den Ehrenpreis erhielt Margot Friedländer für ihr Lebenswerk von Düzen und Tezcan Tekkal, als Jahrhundertfrau und Botschafterin der Menschlichkeit. »Es gibt kein christliches, jüdisches oder muslimisches Blut – es gibt nur menschliches Blut. Die Margot-Friedländer-Stiftung wird mein Lebenswerk fortführen.« Weitere ausgezeichnete Personen und Projekte, die sich für eine tolerante, solidarische und vielfältige Gesellschaft engagieren, sind Yousef Hammoudah, Laura Nickel & Max Teske, Gülsah Wilke, Jihan & Sawsan Alomar. Alle Informationen zur Bildungsinitiative und zum Award unter: www.germandream.de.

anrichten, so wie auch das IZH in Hamburg, das seine Weisungen direkt aus Teheran erhält. Ganzen Jahrgängen wurden ein falsches Staatsverständnis und Werte vermittelt, die mit einer liberalen Demokratie, mit Religionsfreiheit nicht vereinbar sind. Wertevermittlung in Schulen und Ausbildungseinrichtungen ist deshalb so wichtig! Da versuchen wir mit unserer Bildungsbewegung GermanDream anzusetzen und die Köpfe und Herzen junger Menschen zu erreichen. Dann haben auch Desinformationskampagnen im Netz, vor allem über Plattformen wie TikTok, weniger Chancen. Letzteres ist ohnehin ein Thema für sich. Ich sehe auch die Tech-Firmen in der Pflicht. Wenn die Algorithmen Hass und Hetze mit Views und Reichweite belohnen, läuft etwas schief.

2020 haben Sie einen Beitrag in dem Sammelband »Toleranz – schaffen wir das?« veröffentlicht. Wie fällt Ihr Fazit heute aus und was müssen wir für mehr Toleranz jenseits von Sonntagsreden tun?

Tekkal | Die Organisationen HÄWAR.help und

GermanDream, die ich mit meinen Schwestern gegründet habe, sind als Antworten entstanden auf Völkermord, Krieg, Islamismus und jegliche menschenfeindliche »-ismen«. Weil wir diese Probleme in den migrantischen Communitys gesehen haben, ebenso wie in den Herkunftsländern und daneben auch nach wie vor in der sogenannten »Mehrheitsgesellschaft« in Deutschland. Zum Glück hat die Politik die Problemlage inzwischen erkannt. Mein Fazit: Wir müssen alle viel mehr tun, um gegen Parallelstrukturen anzugehen, wo sich Werteverständnisse bei Menschen entkoppeln und sie autoritären Akteuren zutreiben. Die Krisen der letzten Jahre sind der Lackmuse für unser Wertesystem. Demokratie und Rechtsstaat sind fragil und nicht selbstverständlich. Zynismus, Eskapismus und Weltschmerz können wir uns nicht leisten – denn wir haben hierzulande Möglichkeiten, etwas zu tun. Das könnten auch Sternstunden für Demokratie und Menschenrechte sein, in denen wir rote Linien ziehen, klare Standpunkte formulieren und danach handeln.

AJ ■

Pressefreiheit bedeutet alles für unsere Demokratie



Paul Ronzheimer im März 2022 vor einem zerstörten Einkaufszentrum in Kiew, Ukraine

Als Kriegsreporter berichtet **Paul Ronzheimer** für **Axel Springer** von den Krisenherden dieser Welt, ist als erster deutscher Reporter nach dem Angriff der Hamas auf Israel im Gazastreifen. Im Interview mit »MVFP impuls« teilt der stellvertretende Chefredakteur von BILD seine Gedanken über den Stellenwert von Korrespondenten in Krisengebieten und erzählt wie sein Podcast sich auf seine journalistische Arbeit auswirkt und was Pressefreiheit für ihn persönlich bedeutet.



Paul Ronzheimer bei der Podiumsdiskussion mit Jan Jessen, Bojan Pancevski, Susanne Koelbl und Franziska Reich (v. l.) auf dem Medienkongress der freien Presse 2023



Bei einem Gespräch mit Taliban-Kämpfern in der Provinz Wardak im Juli 2021

MVFP impuls | Herr Ronzheimer, Sie berichten für Axel Springer aus Kriegs- und Krisengebieten. Was hat Sie motiviert, sich für diese oft gefährliche Arbeit zu entscheiden?

Paul Ronzheimer | Mich motiviert, dort zu sein, wo in dem Moment Geschichte geschrieben wird, um den Menschen eine Stimme zu geben. Sei es in Afghanistan, der Ukraine oder jetzt in Israel.

Inwiefern lohnt es sich für Medienhäuser, in eigene Korrespondenten in Krisengebieten zu investieren? Welche Alternativen sehen Sie, abgesehen von Agenturmeldungen und Freiberuflern, wenn Verlage sich diese Art der Berichterstattung nicht leisten können?

Selten war die Welt so in Aufruhr wie jetzt. Es lohnt sich für Verlage, in Gesichter zu investieren, die langfristig aufgebaut werden und denen Zuschauer oder Leser vertrauen. Die Personalisierung einzelner Reporter kann dazu führen, dass das Vertrauen in Medien wieder wächst. Nirgendwo macht sich deshalb eine Investition bezahlt.

Wie bereiten Sie sich auf Ihre Einsätze vor?

Wo stoßen Sie an Grenzen?

Wir haben ein seit vielen Jahren eingespieltes Team, zusätzlich unsere Konzernsicherheit.

Inwiefern können Verlage lokale Journalisten in Kriegs- und Krisengebieten unterstützen?

Indem sie sich nicht nur dann um diese Reporter kümmern, wenn es gerade eine große Nachrichtenlage gibt. Die Kollegen brauchen auch finanzielle Sicherheit.

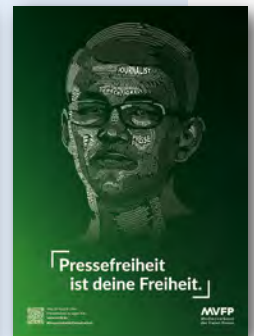
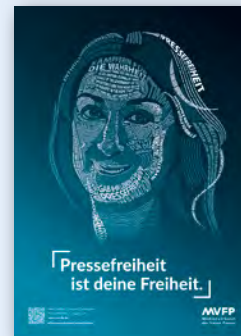
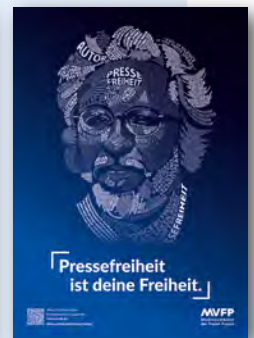


Seit August gibt Paul Ronzheimer in seinem Podcast den Hörerinnen und Hörern tiefe Einblicke in seine Arbeit als Journalist und Kriegsreporter. Jeden Mittwoch teilt er Eindrücke aus den Krisenregionen, spricht mit Persönlichkeiten und Betroffenen.

#PressefreiheitIstDeineFreiheit

Werden Sie Teil unseres Netzwerks für die Pressefreiheit. Machen Sie mit und geben Sie den Kampagnenmotiven des MVFP in Ihren Titeln Raum und Aufmerksamkeit! Es ist in unser aller Interesse.

www.mvfp.de/politik-recht/pressefreiheit-ist-deine-freiheit



Was können Journalisten tun, um sicherzustellen, dass ihr Publikum ihre Berichterstattung korrekt interpretiert?

Transparent auf Kritik antworten, in den sozialen Medien aktiv und ansprechbar sein.

Aufgrund Ihrer eigenen Erfahrungen, was würden Sie sich von der deutschen Medienlandschaft hinsichtlich der Kriegs- und Krisenberichterstattung wünschen?

Ausbau und Investition in Korrespondentennetzwerke.

Seit September haben Sie einen eigenen Podcast. Wie hat dieses Format Ihre Herangehensweise an Journalismus beeinflusst? Welche besonderen Chancen und Möglichkeiten sehen Sie in diesem Format im Vergleich zur schriftlichen oder visuellen Berichterstattung?

Es macht mir große Freude, tiefe inhaltliche Gespräche zu führen, bei denen ich mehr Zwischentöne und Nachdenklichkeit zulassen kann als in kürzeren Videosequenzen. Ich bin begeistert davon, wie viele Menschen meinen Podcast »Ronzheimer« hören. Wir haben bereits 350.000 Abonnenten.

Was bedeutet Pressefreiheit Ihnen persönlich?

Diese Freiheit bedeutet alles für unsere Demokratie.

Gibt es noch etwas, das Sie unserer Leserschaft mitteilen möchten?

Unterstützen Sie Reporter! Lesen Sie, schauen Sie, kommentieren Sie und vor allem: Vertrauen Sie! CP ■

Die neue Vermessung der Welt

Das **Zeitalter der KI** beginnt jetzt. **Transformation** und **Veränderung** bedeuten nicht mehr vom selben, sondern anders als bisher. Die Presseverlage sind Teil dieser Revolution, die weit über die schon laufende digitale Transformation hinausgehen wird.

Autonome KI-Robotertaxis fahren seit August auf den Straßen von San Francisco, Elon Musks Satellitennetze überziehen den Himmel, Sam Altman geht bei OpenAI ein und aus und spricht über das Nahen einer »Artificial General Intelligence« (AGI), die komplexe Aufgaben selbstständig und ohne Einmischung von außen lösen kann. Die Presseverlage in Deutschland loten parallel die Chancen künstlicher Intelligenz aus und implementieren KI in ihre Prozesse. Währenddessen ersticken Deutschland und die Wirtschaft in Bürokratie, die Welt und viele Bürgerinnen und Bürger schütteln den Kopf über eine dysfunktionale Energiewende, das 60-Milliarden-Haushaltsloch, ein Bildungssystem aus dem vergangenen Jahrhundert und ein paternalistisches Denken in der Politik.

Der mündige Mensch – wichtiger war er noch nie

Im Zeitalter der künstlichen Intelligenz sind der wirksamste Schutz für mündige Bürgerinnen und Bürger ein kritischer Verstand, gute Bildung und echte Medienkompetenz. Das wirkliche Problem in Zeiten massiver Veränderungen und Unsicherheiten sind dabei nicht die Herausforderungen, sondern vielmehr die Gefahr, diesen Veränderungen mit der Logik von gestern zu begegnen und damit Chancen zu

verspielen. Als Beispiel für neues Denken fällt mir Erich Sixt ein, der auf einer Veranstaltung sagte: »I want to make mobility so cheap, that only the rich can afford to own a car.« Das ist etwas anderes, als zu sagen, ich möchte die erfolgreichste Autovermietung der Welt an meine Kinder übergeben. Eben der Versuch, die Zukunft nicht mit den Rezepten und Lösungswegen der Vergangenheit zu managen, sondern neu zu denken, sich neu zu erfinden. »Think different« war 1997 die Apple-Kampagne, der Wake-up Call von Steve Jobs, um sein Unternehmen auf einen komplett neuen und unglaublich erfolgreichen Kurs zu bringen. Das einminütige Video lohnt sich immer wieder – gerade jetzt, in Zeiten des unabwendbaren Wandels.

Zwei Geschwindigkeiten

Dieser mir wirklich unheimliche Kontrast zwischen der live zu erlebenden Technologieexplosion und den reformunfähigen, verkrusteten Strukturen in unserer Gesellschaft zeigt uns die zwei Geschwindigkeiten in unserer Welt. Die globalen Torwächterplattformen investieren in diesem Jahr mehr Kapital in die Weiterentwicklung KI-gestützter Systeme, als das 60-Milliarden-Haushaltsloch der Bundesregierung ausmacht. In Übersee wird die Zukunft gestaltet – mit großer Unterstützung der US-Regierung (Microsoft, OpenAI, Google, Amazon, Apple, Facebook) und mit

10 Thesen: Presseverlage in der KI-Transformation

THESE 1 | Künstliche Intelligenz ist wie Elektrizität: Sie durchdringt und verändert alle Bereiche des menschlichen Lebens und Miteinanders – beruflich und privat.

THESE 2 | Künstliche Intelligenz verändert die Standards, verschiebt die Nulllinie – das Mittelmaß hat keine Chance mehr.

THESE 3 | Menschen und Unternehmen, die künstliche Intelligenz nutzen, verdrängen im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Vertrauen diejenigen, die KI nicht nutzen.

THESE 4 | Künstliche Intelligenz wird die Schere zwischen bildungsnahen und bildungsfernen Milieus noch viel weiter öffnen – wenn unser Bildungssystem so bleibt, wie es ist.

THESE 5 | Effizient mit künstlicher Intelligenz zu kommunizieren und sie klug zu integrieren, ist eine Grundvoraussetzung für unternehmerischen Erfolg.

THESE 6 | Die Website der Zukunft ist ein Suchfeld für eine Antwortmaschine – zumindest auf dem Smartphone.

THESE 7 | Künstliche Intelligenz disruptiert alle uns bekannten digitalen Geschäftsmodelle und optimiert die analogen Geschäftsfelder.

THESE 8 | Die Presseverlage und ihre Teams müssen ihre Marken zu absoluten Vertrauensankern machen: V.i.S.d.P. – »Verantwortlich im Sinne des Presserechts« – ist das Vertrauensiegel für verlässliche Informationsangebote.

THESE 9 | Bei der Regulierung künstlicher Intelligenz ist Augenmaß wichtig – diese Prozesse brauchen Zeit. Deshalb muss beides parallel geschehen: KI in die Pressehäuser integrieren und gleichzeitig in der Gesetzgebung die Verfügungs- und Schutzrechte mit Blick auf die Chancen und Risiken künstlicher Intelligenz neu justieren.

THESE 10 | Nur eine positive, unternehmerische »Let's try it«-Haltung wird Menschen und Unternehmen herausfinden lassen, was in Zukunft funktioniert. Eine Leitfrage dabei ist: Was übersehe ich gerade?

Chinas autokratischem System (TikTok, Baidu, Alibaba oder Tencent) – bei uns hofft man auf Aleph Alpha (eine Klasse Company – aber dort arbeiten derzeit nur rund 100 Menschen) und fördert Chipfabriken von Intel, die allerdings nur produzieren und keine Grundlagenforschung betreiben. Stopp – die Intel-Fabriken sollten ja aus dem 60-Milliarden-Loch finanziert werden.

Wir erleben einen Gutenberg-Moment – mindestens

Unsere Reise in die KI begann Anfang der 1950er-Jahre, als Maschinen zum ersten Mal das Mühlespiel meisterten und Menschen in diesem einfachen Brettspiel besiegen konnten. Die Begrifflichkeit der »künstlichen Intelligenz« wurde auf einer Konferenz am Dartmouth College im Sommer 1956 entwickelt und definiert. Organisiert wurde die Konferenz von John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester und Claude Shannon. Sie formulierten damals, dass »jeder Aspekt des Lernens oder jeder anderen Eigenschaft der Intelligenz in so präziser Weise beschrieben werden kann, dass eine Maschine dazu gebracht werden kann, sie zu simulieren«. Dies war sozusagen die Geburtsstunde der künstlichen Intelligenz in Technologie und Forschung.

Das Ziel der Konferenz war es, die Grundlagen der KI zu erarbeiten und Methoden zu finden, um Maschinen beizubringen, Probleme zu erkennen und sie auf jene Art und Weise zu lösen, wie es ein Mensch tut. Genau wie es ein menschliches Gehirn mit seinem hochkomplexen neuronalen Netzwerk tut, das sich immer wieder neu strukturieren kann, um auch in neuen Umgebungen zurechtzukommen. Der englische Mathematiker Alan Turing formulierte 1950 ein Kriterium für KI, wonach maschinelle Intelligenz dann vorliegt, wenn das Verhalten einer Maschine für menschliche Beobachter nicht von dem eines Menschen unterscheidbar erscheint.

Nicht nur ein Spiel

Mit jedem Jahrzehnt wurden die Maschinen besser, setzten Meilensteine und übertrafen die menschlichen Champions von Backgammon über Schach bis Go. Während die ersten Siege auf schierer Rechenleistung basierten – Kasparow wurde von Big Blue schlicht in Grund und Boden gerechnet –, zeigte der Erfolg von AlphaGo, der KI von Google, beim Sieg über den weltbesten Go-Spieler Lee Sedol 2016 eine neue Qualität: Kreativität und eine Art von Intuition. Go, ein jahrtausendealtes Spiel mit tiefen strategischen Ebenen, war für Computer lange Zeit nicht zu knacken. Während ein Schachspiel durchschnittlich 20 mögliche Züge pro Position hat, sind es beim Go etwa 200. Die schierere Anzahl der möglichen Spielpositionen im Go übertrifft sogar die Anzahl der Atome (sic) im bekannten Universum. »

Gemeinsame MVFP-Erklärung zum Einsatz künstlicher Intelligenz



Daher war die traditionelle Methode, alle möglichen Züge mit reiner Rechenkraft zu analysieren, bei Go nicht praktikabel. Selbst die schnellsten Supercomputer der Jetztzeit können nicht alle Züge berechnen. Da trat AlphaGo ins Rampenlicht. Entwickelt von DeepMind, einem Tochterunternehmen von Google, verwendete AlphaGo einen neuartigen Ansatz, der auf neuronalen Netzwerken und maschinellem Lernen basierte. Anstatt jeden möglichen Zug zu berechnen, wurde AlphaGo darauf trainiert, das Spiel wirklich zu »verstehen« und Intuition zu entwickeln, ähnlich wie ein menschlicher Spieler. Durch das Training mit Millionen von Go-Partien und das Erlernen aller von Menschen gespielten Züge und taktischen Kniffe entwickelte AlphaGo eine Art von Intuition und konnte kreative, unerwartete und vor allem neue und erfolgreiche Züge in sein Spiel einbringen.

Der Sieg von AlphaGo über Lee Sedol war deshalb nicht nur ein Triumph der Maschine über den Menschen, sondern zeigte eine Maschine, die kreativ, innovativ und in mancher Hinsicht sogar künstlerisch spielen konnte. Einige Züge von AlphaGo wurden von Go-Experten als »divine« bezeichnet – Züge, die von menschlichen Spielern in 3.000 Jahren nicht in Betracht gezogen worden waren.

Wendepunkt durch KI

Natürlich ist Go immer noch ein Spiel mit Regeln und bestimmten Abläufen – trotzdem: AlphaGo enthüllte einen Blick auf eine neue Art von KI. Die Menschen waren der

Meinung, alle Züge und Strategien seien in über 3.000 Jahren erdacht und gespielt worden. Was für ein Irrtum. Es lohnt sich, diesen Gedanken auf andere Bereiche der Forschung und Wissenschaft zu übertragen, um das Veränderungspotenzial und die Chancen zu erahnen.

Dieser Moment markierte einen Wendepunkt in der Entwicklung der künstlichen Intelligenz. Es zeigte, dass Maschinen nicht nur durch reine Rechenleistung, sondern auch durch Lernen und Anpassung sogar eine Art Intuition entwickeln können. Der Sieg von AlphaGo signalisierte die Ankunft einer neuen Art von KI, die in der Lage ist, tiefgreifendes Lernen mit kreativem Denken in einer Weise zu kombinieren, die zuvor für unmöglich gehalten wurde. In dieses Bild passt auch die aktuell von Sam Altman angestoßene Diskussion über die Chancen und Risiken einer von der Menschheit unabhängigen und zugleich enorm leistungsfähigen »Artificial General Intelligence« (AGI), einer »Superintelligenz«. Auch wenn es nach Science-Fiction klingt – in diesem Plot sind wir alle live dabei. Selbst wenn so einiges übertrieben oder weit hergeholt erscheint: Es ist besser, die KI-Entwicklung mit höchster Dringlichkeit aktiv zu begleiten. Denn wer hätte es vor 2007 für möglich gehalten, dass Smartphones zur digitalen Fernbedienung der Welt werden und Menschen heute im globalen Durchschnitt knapp fünf (!) Stunden damit verbringen – bei Jugendlichen unter 18 Jahren nähert sich der Wert zehn Stunden am Tag. Und schauen Sie mal auf Ihre eigene Bildschirmzeit.

A Moment in Time

Als junger Redakteur bei der »Macwelt« nahm ich Anfang der 90er-Jahre an einer Pressereise ins Silicon Valley teil. Dort hatten wir u. a. ein inspirierendes Treffen mit Steven Wozniak, einem der Apple-Gründer. Er erzählte dabei von seiner Vision von »intelligent agents«, die für den Menschen völlig selbstständig Aufträge erledigen und Aufgaben aller Art bearbeiten könnten. Er war sich damals ziemlich sicher, dass die Systeme schon in ein paar Jahren so weit sein würden – es hat dann doch etwas länger gedauert: 30 Jahre später wird diese Vision Realität. Die Voraussetzungen sind jetzt gegeben: Die notwendigen Rechenkapazitäten und die Cloud stehen bereit, leistungsfähige LLMs (Large Language Models) sind entwickelt, das Kapital für Forschung und Implementierung wurde von den Gigaplattformen in den vergangenen 15 Jahren angehäuft und wird jetzt in nie gesehener Geschwindigkeit in das System injiziert. Wie so oft sind die Medienunternehmen, die Presseverlage direkt und gleich zu Anfang von diesen gewaltigen Transformationskräften betroffen. So war es schon bei der Einführung des Internets, dem Quantensprung durch das Smartphone, die Weiterentwicklung der Megaplattformen und nun durch den Aufbruch ins KI-Zeitalter.

Medienpolitische Forderungen des MVFP

Verfügungsrecht: Wir müssen auch im KI-Zeitalter die Verfügungshoheit über die Verwertung unserer Inhalte behalten, damit daraus keine Konkurrenzprodukte gegen unseren Willen entstehen können.

Vergütung: Wenn generative KI unsere Inhalte verwertet, müssen wir hierfür angemessen vergütet werden – denn sollten KI-Anbieter unseren Journalismus ohne Lizenzen und ohne Transparenz für Trainingszwecke oder die Erstellung »eigener« Inhalte nutzen, ist die Zukunft der freien Presse gefährdet.

Nachweisbarkeit: Die Nachweispflicht für die Verwendung von Inhalten aus unseren Medienangeboten darf nicht bei den Rechteinhabern verortet werden. Vielmehr muss die Beweislast auf die Anbieter von KI verlagert werden, die allein nachweisen können, welche Inhalte ihre Systeme verwendet haben und welche nicht.

Kein »Ja, aber«-Moment

Wir alle erleben diese nicht aufzuhaltende Revolution hautnah beim Entstehen mit – es ist so, als hätten wir Gutenberg damals in seine Werkstatt geschaut. Wer hätte angesichts der kleinen Vervielfältigungsmaschine geahnt, wie die damals ermöglichte Demokratisierung der Information die Welt verändern würde. Heute – mit Blick auf die KI-Entwicklung – spüren viele den Veränderungs- und Transformationstsunami, der unaufhaltsam auf uns zurollt. Das ist gut so. Denn ein »Ja, aber« ist wie so oft, aber in diesem Fall ganz besonders, keine Option. Chancen und Risiken müssen gesellschaftlich und unternehmerisch abgewogen werden. Aber möglichst nicht als Zuschauer an der Seitenlinie, sondern mitten auf dem Spielfeld. Seit Anfang der 90er-Jahre arbeite ich in der Pressewelt. Transformation und Veränderung waren dabei meine ständigen Begleiterinnen. Die Älteren unter uns können sich noch gut an die »DTP-Revolution« erinnern, die Umstellung vom klassischen Satz auf Desktop-Publishing – nicht mehr als ein Sturm im verlegerischen Wasserglas im Vergleich zur digitalen Transformation und der globalen KI-Revolution. Die Presseverlage befinden sich mitten in der nächsten Transformationsstufe: von Print hin zu einem plattformagnostischen Ansatz – die Zielgruppen werden dabei über jeden gewünschten Kanal bedient. KI zündet nur eine weitere Antriebsstufe, die all das, was wir bisher an Veränderungswucht erlebt haben, in den Schatten stellen wird. Die Smartphones, die bereits jetzt KI implementiert haben, sind die Fernbedienungen dieser neuen Welt. Um den Einfluss der künstlichen Intelligenz zu verstehen, müssen wir sie mit anderen revolutionären Erfindungen wie dem Gutenberg-Druck, der Dampfmaschine, der Elektrifizierung der Welt, dem Internet und dem iPhone vergleichen. In vielerlei Hinsicht übertrifft KI diese Technologien in ihrer disruptiven Kraft, weil sie die bestehende, digitale Infrastruktur nutzt und wie Strom jeden Bereich des menschlichen Lebens durchdringen und global skalieren kann – in der Wirtschaft und in der Gesellschaft.

Gemeinschaft der Presseverlage

Der MVFP ist der erste Medienverband in Europa gewesen, der im Sommer eine KI-Erklärung veröffentlicht hat (s. QR-Code). Mit Spezialisten aus den Presseverlagen in der AI Steering Group des MVFP und einem hervorragend besetzten AI Legal Committee, das wir gemeinsam mit dem BDZV aufgesetzt haben, arbeitet unser Verband intensiv daran, die medienpolitische (s. Infokasten) und unternehmerische KI-Strategie zu gestalten. Das Ziel ist es, ein Gleichgewicht zwischen technologischem Fortschritt und ethischen Überlegungen zu finden, damit KI dem Gemeinwohl dient, die Presse- und Meinungsfreiheit stärkt und den Presseverlagen unternehmerische Handlungsmöglichkeiten bei fairen Marktbedingungen ermöglicht.



Stephan Scherzer hielt auf der MVFP-Konferenz »Future Media Now« (s. S. 48) eine Keynote über künstliche Intelligenz und Publishing 2024.

Die KI-Revolution ist längst in vollem Gange und wird jeden Aspekt unseres Lebens beeinflussen. ChatGPT hat ihr zum ersten Mal ein Gesicht gegeben – ein Blick für alle auf die Möglichkeiten, die sich auftun können. Unter der Motorhaube ist die Entwicklung wie so oft schon sehr viel weiter fortgeschritten. Das zeigen die massiven Veränderungen und Investitionen bei Microsoft, Google, Facebook, Apple und Amazon. Es ist richtig, dass die Presseverlage, unsere Branche in all ihren Facetten diese Technologie umarmen und gleichzeitig wachsam sind. Im KI-Zeitalter, in Zeiten des disruptiven Wandels, wird diese Revolution auch auf der unternehmerischen Seite ihre Gewinner und Verlierer haben und bestehende politische Systeme in ihren Grundfesten erschüttern. Einen Vorgeschmack werden wir beim US-Präsidentenwahlkampf erleben.

Mitten auf dem Spielfeld sein

Als Presseverlage, die sich im Medienverband der freien Presse zusammengeschlossen haben, stehen wir mitten auf dem Spielfeld der KI-Transformation. Die Fach-, die Publikums- und die konfessionelle Presse können und müssen alles tun, um in diesem neuen Zeitalter dabei zu sein, um die Menschen in ihrem privaten und beruflichen Leben mit unabhängigen und wahrhaftigen Informationen so zu versorgen, dass sich die Bürgerinnen und Bürger mündig und selbstbestimmt ein Bild machen können. Beim MVFP sind über 800 Kolleginnen und Kollegen aus den Verlagen in unseren Vorständen, Arbeitsgruppen und Ausschüssen engagiert. Gründe dafür sind die Kraft der Vernetzung, der Know-how-Transfer und der Wille, sich für die freie Presse einzusetzen. Dafür geben alle im Ehrenamt der Gemeinschaft das Wertvollste, was sie haben: Zeit und Aufmerksamkeit. Seien Sie gerne mit dabei – »we are hiring«. ■

Autor

STEPHAN SCHERZER

Bundesgeschäftsführer MVFP,
Vizepräsident
EMMA, Vorstand
Stiftung Lesen

»Greifen Sie nach den Chancen«

Von analytischer und generativer KI in Media und Tech bis hin zu effizienten KI-Richtlinien: **Marcus Dauck** erläutert, wie künstliche Intelligenz im Verlagsumfeld der Ringier AG genutzt wird und welche Erkenntnisse er aus der MVFP AI Steering Group mitnimmt.



Marcus Dauck

Head Mediatech & Services
bei der Ringier AG und
Mitglied der AI Steering Group
des MVFP

MVFP impuls | Welche Rolle spielt künstliche Intelligenz bei Ringier aktuell? Können Sie uns Beispiele von Projekten oder Erfolgen nennen, die durch den Einsatz von KI erreicht wurden?

Marcus Dauck | Bei Ringier unterscheiden wir in Unterstützung durch »generative KI« und durch »analytische KI«. Seit Längerem setzen wir verantwortungsvoll und sehr bewusst auf »Machine-Learning-Modelle« in den Bereichen Media, Marketplaces sowie Tech & Data und damit auf

analytische KI. Sie konzentriert sich auf die Analyse vorhandener Daten, die für Vorhersagen und Automatisierung genutzt werden können, und ist daher in der Lage, zeitaufwendige manuelle Aufgaben zu übernehmen. Beispiele hierfür sind: Leseempfehlungen, Sichtung von User-Kommentaren und Bekämpfung von Hatespeech oder auch unsere EqualVoice-Initiative, die auf einem semantischen Algorithmus, dem EqualVoice Factor, basiert.

Im Bereich der generativen KI verlassen wir derzeit den experimentellen Status und arbeiten an ersten Implementierungen, z. B. beim Transkribieren von Interviews, Übersetzen von Texten sowie bei der Produktentwicklung im Bereich »Coding und Rapid Prototyping«. Zudem investieren wir in erweiterte Validierungsmöglichkeiten, um die Ergebnisse generativer KI in unserem Unternehmen noch verlässlicher zu gestalten. Insgesamt sind wir der Überzeugung, dass sinn- und verantwortungsvoll eingesetzte KI-Werkzeuge uns dabei unterstützen können, unsere Angebote zu verbessern und weiterzuentwickeln.

Warum ist KI aus dem Verlagsalltag gar nicht mehr wegzudenken?

Eine Vielzahl von Tools sind sehr einfach einzusetzen und können mit bestehenden Infrastrukturen verbunden werden. Die Eintrittshürde ist für die einzelnen Mitarbeitenden nicht mehr so hoch. Eine spezifische Ansprache von Nutzern und Nutzerbedürfnissen ist nun leichter möglich. So kann ein Inhalt in verschiedenen Formaten genutzt werden und neue Kanäle erschließen.

Wie wird künstliche Intelligenz Ihrer Meinung nach die Zukunft der Medienbranche prägen? Wie bereitet Ringier sich und seine Mitarbeiter darauf vor?

Anders als viele Hypes der letzten Jahre ist der Einsatz von KI an einem Punkt, an dem die Technologie nachhaltig un-

terstützt. So können notwendige Effizienzsteigerungen durch Automatisierung und die Skalierung von einzigartigen Inhalten erreicht werden.

Wir sind davon überzeugt, dass es zwingend entsprechende Regeln im Umgang mit KI-Tools geben muss. Ringier hat dafür auf internationaler Ebene abgestimmte KI-Richtlinien erstellt, die für Media und Marketplaces gleichermaßen gelten. Wir vertreten die Ansicht, dass wir durch das verantwortungsvolle Zusammenspiel von Mensch und Maschine unsere Produkte und Prozesse weiter verbessern können.

Neben den KI-Richtlinien hat bereits Anfang Mai ein länderübergreifend besetztes operatives AI Board seine Arbeit aufgenommen, dessen Aufgabe in der Koordination der KI-bezogenen Aktivitäten innerhalb der Ringier-Gruppe in allen 19 Ländern besteht. Das insgesamt 16-köpfige Gremium stellt den internen Wissensaustausch rund um künstliche Intelligenz sicher, treibt vielversprechende KI-Initiativen voran und definiert entsprechende Richtlinien. Dem AI Board steht ein mit internationalen Fachspezialisten besetztes AI Advisory Board beratend zur Seite.

Welche Erfahrungswerte haben Sie hinsichtlich der Implementierung künstlicher Intelligenz bei Ringier gemacht?

Wie bei jeder neuen Technologie gilt es, den Einsatzzweck gut zu definieren. Weiterhin sind Datenschutz und Security-Themen zu beachten. Auch sollte man sich aus der Vielzahl der Möglichkeiten eine aussuchen, auf die man sich fokussiert.

Welche Auswirkungen wird der Einsatz künstlicher Intelligenz auf Medieninhalte haben? Wie werden wir zukünftig Medien konsumieren? Und was sollten Konsumenten beachten?

Wir müssen es schaffen, weiterhin verlässliche, faktengeprüfte und nachvollziehbare Inhalte zu kreieren. Hierbei kann KI nur ein Teil der Wertschöpfung sein. Die Konsumenten müssen nachprüfen können, wie Content erzeugt wird.

Ringier verfügt über klare Richtlinien für den Einsatz künstlicher Intelligenz. Damit übernehmen wir Verantwortung, diesen transparent offenzulegen und die Risiken im Umgang mit KI zu minimieren. Ein bewusster Umgang mit den Möglichkeiten künstlicher Intelligenz ist insbesondere für ein Medienunternehmen von hoher Relevanz. Inhalte, die mit KI-Tools erstellt wurden, werden bei Ringier grundsätzlich gekennzeichnet. Dies ist nicht erforderlich, wenn ein KI-Tool nur als Hilfsmittel eingesetzt wird.

Unseren Mitarbeitenden ist es nicht gestattet, vertrauliche Informationen, Betriebsgeheimnisse oder personenbezogene Daten von natürlichen Personen in ein KI-Tool einzugeben.

Die von Ringier entwickelten, integrierten oder genutzten KI-Tools und -Technologien sollen stets fair, unparteiisch und nicht diskriminierend sein. Aus diesem Grund werden die eigenen KI-Tools, -Technologien und -Integrationen einer regelmäßigen Überprüfung unterzogen.



Welche Bereiche in Medienhäusern profitieren am meisten von KI? Und wo sehen Sie mögliche Herausforderungen?

In den Bereichen der Content-Bearbeitung, Automatisierung und Unterstützung bei der Kommentarbearbeitung sehen wir bereits einen positiven Effekt. Im Bereich der Kundenschnittstelle werden KI-Tools ebenfalls zu Erleichterungen führen. Herausforderungen sehen wir aktuell im Management dieser Lösungen, um sicherzustellen, dass sie optimal eingesetzt werden.

Welche Synergien sehen Sie zwischen künstlicher Intelligenz und Print?

Insbesondere bei der Unterstützung im Bereich Zusammenfassungen oder der Bearbeitung von sehr vielen Informationen unterstützt KI schon heute. Bildbearbeitungen werden leichter und Anpassungen im Bereich des Vertriebs helfen, Print weiter zu optimieren.

Woher kommt Ihr persönliches Interesse für künstliche Intelligenz?

Das Thema KI fasziniert mich schon seit langer Zeit. Die Möglichkeit, Machine Learning mit Businessanforderungen zu kombinieren, ist etwas, das mich inspiriert. Das Interesse an KI hat u. a. dazu geführt, dass ich vor einigen Jahren bei der Gründung der Schweizer AI-Initiative »SwissCognitive« im Advisory Board Einsitz genommen habe.

Sie engagieren sich in der AI Steering Group des Medienverbands der freien Presse. Welchen Mehrwert bietet dieser Arbeitskreis seinen Mitgliedern?

Der Austausch mit anderen Mitgliedern erweitert den Horizont, denn es gibt die unterschiedlichsten Ideen und Einsatzfelder, an die man vielleicht selbst noch nicht gedacht hat. Außerdem sind die Diskussionen zum Datenschutz und zur Verwendung der Technologien wichtig. Wir alle lernen Tag für Tag, dafür ist ein solches Gremium hervorragend geeignet.

Gibt es abschließend noch etwas, das Sie mit unseren Leserinnen und Lesern teilen möchten?

Seien Sie mutig und probieren Sie Dinge aus. Nur so stellen wir fest, ob ein Thema einen Impact auf das persönliche Umfeld hat. Jede neue Technologie birgt Chancen und Risiken. Greifen Sie nach den Chancen, denn es war noch nie einfacher, sich mit dem Thema KI auseinanderzusetzen.

CP ■

Mitgestalten statt Mittelmaß

Von der generativen KI zum Metaverse: Die neue **MVFP-Konferenz** »**Future Media Now**« beleuchtete die transformative Kraft neuer Technologien und wie die Medienbranche die Herausforderungen und Chancen der KI-Revolution meistern kann.

Die Medienwelt ist mitten in ihrer nächsten Transformation, in deren Zentrum die generative künstliche Intelligenz steht. Welche Zukunftsthemen also beschäftigen die Medienhäuser aktuell? Wo liegen Chancen und was müssen Medienschaffende unternehmen, um diese zu nutzen? Diese Fragen bildeten den Kern der Future Media Now. Die erste Zukunftskonferenz des MVFP war geprägt von fundierter Expertise, richtungsweisenden Visionen und innovativen Perspektiven aus der Medienbranche.

»Transformation on steroids« – wie verändert KI die Medien?

Unter der Moderation von Marvin Schade, Co-Gründer und Founding Editor von Medieninsider, prägten intensive Diskussionen und Praxisbeispiele für künstliche Intelligenz den Vormittag der Konferenz. MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer eröffnete die Future Media Now mit einer Einordnung: »Wir erleben durch KI gerade eine »transformation on steroids«, die wir jetzt aktiv mitgestal-

links:
Alexander Theobald
von Condé Nast
präsentierte die
Meilensteine der
digitalen Transformation
des Verlagshauses.

Mitte:
Technikredakteurin
Silke Hahn

rechts:
Marvin Schade,
Co-Gründer und
Founding Editor von
Medieninsider,
führte durch die erste
Future Media Now.



ten müssen«, unterstrich Scherzer vor den mehr als 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmern in den Design Offices am Berliner Humboldthafen. »Mit der Logik von gestern lässt sich die Zukunft nicht gestalten. Starke journalistische Marken als Vertrauensanker machen den Unterschied – das Mittelmaß verschwindet.« Gleichzeitig drohe den Verlagen eine hemmungslose Ausbeutung ihrer Inhalte, wenn sie sich nicht durch Rechtevorbehalte, sei es in ihren Impressen oder durch Opt-out, davor schützen.

Um Strategien im Umgang mit dem technologischen Wandel ging es in der Keynote von Heise Online-Chefredakteur Dr. Volker Zota. »Die rasante Entwicklung der generativen KI beschleunigt den Wandel in den Redaktionen weiter«, erklärte Zota. Künstliche Intelligenz wirke als Anstoß, lang geplante Transformationsprozesse endlich umzusetzen. Dabei gelte es, USPs zu stärken, inhaltlich in die Tiefe zu gehen und auf Plattformen sichtbar zu werden: »Die Dominanz der Plattformen als Gatekeeper sowie die Relevanz von Community Building rücken noch mehr ins Blickfeld.« Die richtigen inhaltlichen Formate seien dafür ebenso entscheidend wie die Motivation, Neues auszuprobieren.

Glaubwürdigkeit als Unique Selling Point

Welche Auswirkungen hat künstliche Intelligenz auf den Journalismus? Dieser Frage ging die Journalistin und Autorin Eva Wolfangel in ihrem Vortrag nach. Einerseits überzeugt, dass KI die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten erleichtern wird, appellierte Wolfangel anderer-

seits, dass die journalistische Sorgfalt nicht verloren gehen dürfe. »Das bedeutet, dass wir Fakten weiterhin checken und Informationen hinterfragen müssen. Glaubwürdigkeit ist unser Unique Selling Point.« Die Technikredakteurin Silke Hahn wies auf die Aufgaben hin, die durch KI-generierte »

Die Top 3 Learnings von der ersten

MVFP

FUTURE MEDIA NOW

1. Der Einsatz generativer KI ist aus den Presseverlagen nicht mehr wegzudenken. Es ist unerlässlich, schnell die Chancen zu erkennen und entsprechend neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.
2. Technologie ist ein Werkzeug, nicht der Meister. Bei allem Fortschritt bleibt der Kern des Journalismus – Glaubwürdigkeit und Sorgfalt – unverzichtbar.
3. Mit der Verbreitung von KI ergeben sich neue rechtliche Fragestellungen. Ein starker Rechtsrahmen ist erforderlich, um redaktionelle Inhalte in der KI-Ära zu schützen.



synthetische Inhalte auf die Verlage zukommen. »Die Medienhäuser müssen ihren Teams eine moderne, unterstützende Arbeitsumgebung bieten, Beschäftigung mit neuen Tools fördern und gute Ansätze implementieren«, betonte Hahn. »Lasst uns die kreativen Möglichkeiten nutzen, die KI uns Medienschaffenden bietet. Lasst uns jetzt alle althergebrachten Prozesse überprüfen, Geschwindigkeit aufbauen und echte Transformation gestalten – mit Zuversicht.«

Mensch-Maschine-Kollaboration: kreative Synergien und rechtliche Überlegungen

Ohne Frage verändert künstliche Intelligenz die Arbeitsweisen in den Presseverlagen. Bei BurdaForward wurden die Potenziale von KI schnell erkannt und ein interdisziplinäres Team ins Leben gerufen, das die Integration von KI vorantreibt. »Praktisch alle Teams, die bei BurdaForward mit Inhalten arbeiten, haben ihre Arbeitsweise bereits verändert«, erläuterten Ulf Heyden, Executive Director »New Business«, und Oliver Markert, Creative Development Director bei BurdaForward. Die Zusammenführung verschiedener Fachbereiche und die konkrete Anwendung von KI-Tools sollen dabei helfen, die internen Workflows zu beschleunigen und die Kreativität der Mitarbeiter zu fördern.

Doch nicht nur die internen Abläufe und die Zusammenarbeit von Mensch und Maschine stehen vor neuen Herausforderungen. Auch rechtliche Aspekte spielen eine immer

wichtigere Rolle, wie Prof. Dr. Thomas Höppner, Jurist und Partner der Kanzlei Hausfeld Rechtsanwälte LLP, aufzeigte. »Generative KI begründet die Gefahr einer Disintermediation von Presse und Rundfunk«, warnte Höppner. Um die Investitionen in journalistische Beiträge weiterhin zu sichern, bedürfe es eines rechtlichen Rahmens, der die Leistungen der Presse wirksam schützt und somit private Medien als vierte Gewalt im Staat bewahrt.

Als ein gelungenes Beispiel für die Integration von KI in die Markenkommunikation stellte Friedrich von Zitzewitz, Inhaber von WvonZ, die afri-Cola-Kampagne vor, die aus-



links:
Über 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer besuchten die erste Future Media Now.

rechts:
Oliver Markert schilderte die Implementierung neuer Technologien bei BurdaForward.



links:

Robert Günther von Meta gab Einblick in die aktuellen Möglichkeiten des Metaverse.

Mitte:

Die Journalistin **Eva Wolfangel** sprach über die Auswirkungen künstlicher Intelligenz auf den Journalismus.

rechts:

Prof. Dr. Thomas Höppner ging auf rechtliche Aspekte ein.

schließlich über die generativen KI-Programme Midjourney, BlueWillow, Leonardo.ai, DALL-E und ChatGPT entstanden ist. »Mensch und Maschine – also künstlerische und künstliche Intelligenz – können sehr fantasievoll zusammenarbeiten und dabei herrlich verrückte Kreationen entstehen lassen«, so von Zitzewitz. Doch auch wenn KI in Zukunft eine wichtige Rolle im Agenturalltag spielen wird, sieht von Zitzewitz die künstliche Intelligenz nicht als federführende Kraft, sondern vielmehr als »Tool-Set für unsere kreativen Köpfe, wenn es um Konzeption, Layout und Produktion von Content geht«.

Der Mensch im Mittelpunkt

In der zweiten Hälfte der Konferenz standen die digitale Transformation sowie Innovationen mit Best Cases aus der Verlags- und Unternehmenswelt im Mittelpunkt. Julia Kunstmann von der Venture Client Unit bei OTTO, OTTO DOCK 6, erläuterte die Vorteile des Venture-Clienting-Ansatzes und warum es sich gerade für Medienhäuser lohnt, in Start-ups zu investieren und damit Innovationen voranzutreiben. Sandra Dittrich, Geschäftsführerin von 720 Health, der Digital Innovation Unit des Wort & Bild Verlags, ging auf die Bedeutung von Partnerschaften »



Vielen Dank an unsere Sponsoren und Partner





Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer von WHAT'S NEXT erarbeiteten in Design Sprints gemeinsam Konzepte für die Zukunft der Medienwelt.

what'sNEXT:

Das junge Kreativlabor im **MVFP**

Gemeinsam die Zukunft gestalten

Im Kreativlabor WHAT'S NEXT tauschten sich junge Medienschaffende über die drängendsten Handlungsfelder der Medienhäuser aus.

- Was sind die Möglichkeiten der digitalen Transformation in Zeitschriftenverlagen und welche Tools brauchen wir zur Unterstützung?
- Wie wird sich das Printgeschäft entwickeln und wie können die Verlage ihre Relevanz in einer digitalen Welt erhalten oder sogar steigern?
- Und wie kann in Medienhäusern ein allgemeines Verständnis für die zukünftige Rolle künstlicher Intelligenz mit Blick auf Effizienz und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle geschaffen werden?

Anhand dieser Fragestellungen entwickelten am Tag vor der Future Media Now 15 junge Mediantalente aus unterschiedlichsten Bereichen Zukunftskonzepte für die Verlagswelt. Unterstützt wurden sie dabei von der knk Business Software AG. »Neue Technologien bringen Disruption und um sie zu adaptieren und zu nutzen, braucht es immer veränderungsbereite und begeisterungsfähige Menschen«, unterstrich knk-CEO Dorothee Werner. »Die Verlags- und Medienbranche im Allgemeinen, und auch wir als Unternehmen, brauchen Formate und Bühnen, um den Gedanken, Ideen und Perspektiven der nächsten Generation Raum zu geben und in den Diskurs zu gehen. Bei knk beschäftigen wir uns intensiv damit und unterstützen daher Initiativen wie WHAT'S NEXT.«

Beim Mediennachwuchs kommt das Format sehr gut an: »In der Verlagswelt gibt es viele spannende Nachwuchskräfte. Ihnen eine Plattform zum Austausch und zur Ideenentwicklung zu geben, hat mir bei WHAT'S NEXT sehr gut gefallen. Gemeinsam haben wir die Daseinsberechtigung sowohl für gedruckte als auch für digitale Presseprodukte untermauert; künstliche Intelligenz ist dabei ein guter Unterstützer, um informativen und relevanten Journalismus zu betreiben«, erklärte Maren Welkerling, Projektmanagerin Online bei der dfv Mediengruppe. Und Justin Brinkmann, Business Development Manager beim Landwirtschaftsverlag, unterstrich: »Es wurde deutlich, dass wir alle vor ähnlichen Herausforderungen stehen. Diese zu meistern, schaffen wir nur im Austausch untereinander und mit der gemeinsamen Erarbeitung von Lösungen. Die durchgeführte Methode ›Design Sprint‹ ist dafür nicht nur super geeignet, sondern hat auch richtig Spaß gemacht!« ■



für Innovationen ein. »Wenn wir in Zukunft erfolgreich sein wollen, müssen wir uns immer wieder verändern und Innovationsprozesse vorantreiben. Dafür brauchen wir die richtigen Leute an den richtigen Stellen und das Silodenken muss verschwinden«, betonte Dittrich. »Wir haben vier eigenständige Einheiten, die wirtschaftlich voneinander unabhängig sind und immer wieder zusammenarbeiten. So kann Innovation entstehen und wachsen.«

Alexander Theobold von Condé Nast erläuterte die wichtigsten Meilensteine der digitalen Transformation des Verlagshauses auf globaler und lokaler Ebene durch den Einsatz neuer Technologien. Dabei dürfe es bei der digitalen Transformation aber nie um Technologie gehen. Im Mittelpunkt der Keynote von Michael Voss, geschäftsführender Gesellschafter des Bauverlags, standen die Gestaltung des Wandels und die erfolgreiche Umsetzung der Strategie für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung. Dabei gelte es, neue Geschäftsfelder mit bestehenden Zielgruppen zu erschließen und auszubauen. »Nehmen Sie die Menschen im Transformationsprozess mit, erklären und kommunizieren Sie«, betonte Voss die Bedeutung der Einbindung der Belegschaft. »Die Mitarbeitenden und die Unternehmenskultur sind Ihr größtes Kapital.«

Metaverse und New Work: die Zukunft der Verlagswelt?

Den Abschluss der Konferenz bildeten die Themenfelder zu aktuellen Trends. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Kreativlabors WHAT'S NEXT präsentierten ihre Ideen

aus dem vorangegangenen Workshop zur Zukunft der Verlagswelt. Im Fokus standen die Lösungen zur Bewältigung des digitalen Wandels in Zeitschriftenverlagen, die zukünftige Relevanz von Printprodukten und der Einsatz von KI zur Effizienzsteigerung und Entwicklung neuer Geschäftsmodelle.

Robert Günther, Head of Metaverse Content Platform EMEA bei Meta, gab einen Einblick in die aktuellen Einsatzmöglichkeiten des Metaverse und einen Ausblick auf dessen Weiterentwicklung: Ziel sei es, Menschen damit im beruflichen oder privaten Kontext zusammenzubringen. Lisa Kristina Meissner, Gründerin von MERSOR und Berliner Landessprecherin des Startup Verbandes, ging auf die Bedeutung des Begriffs »New Work« ein. »Arbeit sollte zu etwas werden, das uns stärkt und nicht schwächt«, appellierte Meissner an das Publikum. »Arbeitgeber sollten ihre Mitarbeiter in diesem Prozess beflügeln. Dazu gehören Selbstmanagement, Reflexion und Lernbereitschaft – auf beiden Seiten.«

»Diejenigen, die KI nutzen, werden beim Wettbewerb um Zeit und Aufmerksamkeit die Nase vorn haben«, resümierte Lutz Drüge, Geschäftsführer Fachvertretung Die Publikumsmedien im MVFP, die Veranstaltung. »Mit der neuen Future Media Now hat die MVFP Akademie ein modernes Format für Trends, Hands-on und Wissensaustausch gelauncht. Wir danken allen Sponsoren, die uns dabei unterstützt und diese Veranstaltung zu einer einzigartigen gemacht haben.« Ob Themen rund um künstliche Intelligenz auch die nächste Future Media Now prägen werden? Bis dahin wird in unserer dynamischen Branche noch viel passieren. CP ■



Friedrich von Zitzewitz stellte bei der Future Media Now die KI-generierte afri-Cola-Kampagne vor:



»Besser gemeinsam als allein«

In seinem Gastbeitrag erläutert **Detlef Koenig**, welchen **Mehrwert** die kollegiale **Zusammenarbeit im MVFP** bietet.



Detlef Koenig

Geschäftsführer
mhp Verlag GmbH,
Vorstand DHD Digital
Health Development AG,
Vorstand MVFP Medien-
verband der freien
Presse, Vorsitzender
des MVFP Südwest

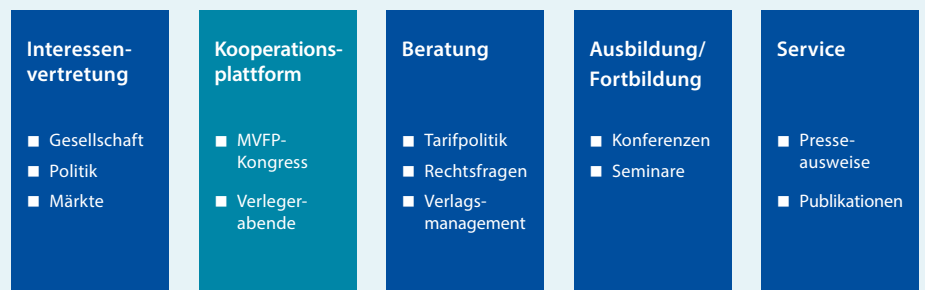
Um ihre Interessen effektiv zu bündeln und gemeinsame Herausforderungen effizient anzugehen, haben sich die Zeitschriftenverlage bereits vor über 70 Jahren in starken Verbänden organisiert, zunächst regional und dann auch bundesweit. Immer wieder wurde die gemeinsame Arbeit den veränderten, insbesondere wirtschaftlichen Gegebenheiten angepasst. Seit fast 30 Jahren meistern die 350 Medienhäuser, die sich heute im MVFP Medienverband der freien Presse (vormals VDZ) zusammengeschlossen haben, immer wieder neue Herausforderungen. Insbesondere die Digitalisierung ihrer Geschäftsmodelle ist ihnen in den letzten Jahren erfolgreich, vielfach aus eigener unternehmerischer Kraft, gelungen.

Im Mittelpunkt der Verbandsarbeit standen bisher vor allem die am Gemeinwohl orientier-

te medienpolitische Interessenvertretung in Gesellschaft und Politik, die Aus- und Fortbildung sowie die Beratung in tarifpolitischen, rechtlichen und verlagswirtschaftlichen Fragen. Daneben spielt der kollegiale Austausch zu vielen jeweils aktuellen Themen der Medienbranche seit jeher eine besondere Rolle. Aktuell stehen insbesondere die vielfältigen Chancen und Risiken des Einsatzes künstlicher Intelligenz ganz weit oben auf der Agenda.

Da zahlreiche Herausforderungen in den Märkten, aber auch durch schwierige politische Rahmensetzungen für alle Medienhäuser der Fachmedien, der Publikumsmedien und der konfessionellen Medien gleichzeitig gemeistert werden müssen, gewinnt das Thema der Kooperationen mit Kolleginnen und Kollegen auch in der Verbandsarbeit an Bedeutung. Und zwar unabhängig von der Größe der einzelnen Unternehmen.

Der Medienverband der freien Presse als Plattform für kollegiale Kooperationen gewinnt an Bedeutung





Branchenweit über
5.500 Fachzeitschriften,
1.200 Publikumszeitschriften,
 rund **100** konfessionelle
 Zeitschriften sowie
 knapp **350** Mitglieder im MVFP

Fast **10.000** veröffentlichte Meldungen und
 Nachrichten
28.000 Presseausweise
4 digitale Jahrespressekonferenzen mit
 insgesamt über **300** Teilnehmerinnen
 und Teilnehmern



3.600 digitale Meetings mit
 über **55.000** Teilnehmerinnen
 und Teilnehmern
520 digitale Treffen der Arbeits- und
 Projektgruppen Publikumsmedien
110 Telefonkonferenzen Präsidium
 Über **330** digitale Sitzungen der
 Kommissionen Fachmedien
 Knapp **270** Webinare
 Über **1.800** Video- und Telefonkonferenzen zur Medienpolitik
11 digitale Kongresse



MVFP Medienverband der freien Presse



Pressefreiheitskampagne
 mit einer Reichweite von über **300 Mio.**
 Kontakten in Zeitschriften, auf TikTok und
 Instagram und Flächen der Wall GmbH



30 Präsenzveranstaltungen mit Fachkongressen und Vorstandssitzungen

März 2020 bis November 2023

Unter dem Motto »Besser gemeinsam als allein« lassen sich z. B. neue Geschäftsmodelle schneller realisieren, zahlreiche Kommunikationskanäle zeitgleich effizienter nutzen und natürlich in vielen Bereichen auch Kosten reduzieren. Für erfolgreiche Kooperationen sind vor allem Vertrauen, Verbindlichkeit und kollegiale Zuverlässigkeit unabdingbar.

Mögliche Kooperationsbereiche gibt es vielfältige: Vertrieb, Vermarktung, Digitalisierung, Einkauf und Veranstaltungen. Es gibt erst zu nehmende Stimmen, die aktuell davon ausgehen, dass die vielen Herausforderungen durch KI nur gemeinsam erfolgreich bewältigt werden können.

Zahlreiche Erfahrungen, insbesondere bei den Publikumsmedien, zeigen, dass das persönliche Kennenlernen in Präsenz, etwa bei regionalen Verleger- und Kaminabenden oder zentralen MVFP-Veranstaltungen, ein wichtiger erster Schritt zum Vertrauensaufbau ist. Dem kollegialen Kennenlernen als Basis für

Kooperationen dient aber auch die gemeinsame Arbeit in den Gremien der drei Fachvertretungen und der fünf Landesvertretungen des MVFP. Darüber hinaus gibt es spezielle MVFP-Veranstaltungsangebote für Mitglieder zum Thema Kooperationen.

Viele Themen lassen sich gut in Videokonferenzen bearbeiten. Bei Kooperationen, die immer auch Chefsache sind, ist jedoch der persönliche Austausch in Präsenzveranstaltungen unabdingbar. Nur hier kann durch spontane Begegnungen auch »der Zufall aktiviert« werden. Gerade in persönlichen Vieraugengesprächen entstehen Ideen und Anregungen für mögliche und auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Kooperationen.

Damit bietet die Mitgliedschaft im MVFP gerade jetzt eine einzigartige Plattform, um die weiter zunehmenden Herausforderungen für alle Medienhäuser durch kollegiale Kooperationen auf Augenhöhe besser zu meistern. ■

Zukunftstraining für aufstrebende Fachmedien-Profis

Fundiertes Experten-Know-how, persönlicher Austausch untereinander und in Präsenz, intensive Workshops: Die **Young Professionals' Media Academy** der Fachpresse geht in die nächste Runde.



2024
YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY
 Training für Nachwuchskräfte in Fachmedienhäusern
 23. bis 25. Januar 2024 | Frankfurt am Main

Weitere Informationen zur YPMA und Anmeldung bei Martina Seiring (seiring@boev.de)

Für Nachwuchskräfte aus Fachmedienhäusern gibt es gute Nachrichten: Die erfolgreiche Young Professionals' Media Academy (YPMA) der Deutschen Fachpresse findet vom 23. bis 25. Januar 2024 wieder als Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer treffen sich zu ihrem dreitägigen Training in Frankfurt am Main. Veranstaltungsort ist das Haus des Buches, Sitz des Börsenvereins, direkt neben der Frankfurter Paulskirche.

Die YPMA ist das Trainingscamp für Nachwuchskräfte aus den Fachmedienhäusern, bei dem angehende Fachmedien-Profis und Quereinsteiger für die Zukunft fit gemacht werden. Das Ziel: die künftigen B2B-Medien-Experten inhaltlich und methodisch vorbereiten, um Innovationen voranzutreiben sowie neue Geschäftsfelder erkennen und besetzen zu können. Sie werden für ihren Arbeitsalltag gestärkt und für die Veränderungen der Zukunft sensibilisiert. Die YPMA legt dabei viel Wert auf Praxisnähe. Nicht nur theoretisches Wissen wird von den rund 20 Referentinnen und Referenten weitergegeben, auch konkrete Beispiele und Anwendungsfälle werden vorgestellt und gemeinsam diskutiert. Zwei Workshops sorgen dafür, dass alle aktiv eingebunden werden.

Der intensive Austausch untereinander ist ein wichtiger Programmbestandteil, wie beispielsweise durch das anfängliche Speed Networking. Die bei der YPMA geknüpften Kontakte können ein ganzes Berufsleben halten. Auch deshalb bietet die Deutsche Fachpresse Möglichkeiten für Alumni, über den Workshop hinaus in Kontakt zu bleiben, z. B. beim jährlichen Treffen für alle YPMA-Absolventinnen und -Absolventen bei den B2B Media Days und mit den virtuellen Alumni-Treffen.

Die YPMA 2024 ist für maximal 25 Personen ausgelegt. Damit ist eine konzentrierte und einzigartige Arbeitsatmosphäre des erfolgreichen Nachwuchsformats auch im kommenden Jahr garantiert. Sie wird von der Fachpresse in Kooperation mit dem Ausschuss für Verlage des Börsenvereins und dem mediacampus Frankfurt organisiert, mit freundlicher Unterstützung der knk Gruppe. Eine Teilnahme kostet pro Person 1.450 Euro (zzgl. MwSt.) und enthält ein Ticket für die B2B Media Days 2024. ■

» Die Vorträge aus unterschiedlichen Bereichen der Fachmedienbranche machen die YPMA zu einer ganz besonderen Veranstaltung. Ich konnte viele neue Impulse mitnehmen und der Austausch untereinander war eine echte Bereicherung. Einfach spannend und absolut empfehlenswert. Denkanstöße vorprogrammiert!«

Franziska Opitz, Marketing, VDI Verlag, »VDI nachrichten«

Folgende Referentinnen und Referenten sind u. a. dabei:

- **Silke Hahn** (Redakteurin, Springer Nature/Spektrum der Wissenschaft)
- **Hannes Ludwig** (Geschäftsführer, F.A.Z. Business Media)
- **Anette Rempel** (Chefredakteurin, Podcast-Host, VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft)
- **Lennart Schneider** (Strategieberater für Abo-Marketing, Newsletter & Communitybuilding)
- **Stephan Theiß** (Geschäftsführender Lotse, Digital Mindset)

Gesucht: Spitzenleistungen im Fachjournalismus!

Jetzt für die **Fachpresse-Awards** bewerben!

Die Ausschreibungen für die Awards der Deutschen Fachpresse laufen! Gesucht werden die Fachmedien und Fachjournalisten/-journalistinnen des Jahres 2024. Der Award »Fachmedium des

Jahres« wird in acht Kategorien verliehen. Neu ist die Kategorie »Beste KI-Lösung«. Fachjournalistinnen und Fachjournalisten leisten mit ihrer journalistischen Professionalität, ihrem Fachwissen und ih-

rer Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Erfolg von Fachmedien. Die Deutsche Fachpresse zeichnet mit dem Award »Fachjournalist des Jahres« maximal drei Preisträgerinnen und Preisträger aus, die sich über ein Preisgeld von jeweils 1.000 Euro freuen können.

Die Gewinnerinnen und Gewinner werden bei den B2B Media Days 2024 – dem Kongress der Deutschen Fachpresse am **16. Mai 2024** in Berlin – geehrt.

Einsendeschluss ist der 2. Februar 2024. Mehr unter [deutsche-fachpresse.de](https://www.deutsche-fachpresse.de). ■

Auf den Spuren innovativer Abo-Modelle

Subscription Tour 2023

Bestes Wetter begrüßte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Subscription Tour Berlin auf dem Restaurantschiff »Van Loon« zum Vorabenddinner. Das war der Auftakt für die erste Tour der Deutschen Fachpresse am 12. Oktober nach der coronabedingten Auszeit. Der große Zuspruch der ausgebuchten Tour zeigte, dass die Mischung aus spannenden Locations, tollen Cases und dem Austausch in der Gruppe unverändert beliebt ist. Die Subscription Tour wurde in Kooperation mit Lennart Schneider (Podcast »Subscribe Now«) organisiert und von plenigo unterstützt. Folgende Unternehmen stellten ihre Abo-Modelle vor: ZEIT Online, Tagesspiegel, Blinkist, Urban Sports Club, Swapfiets, BookBeat und Steady/Krautreporter. Dabei schätzten die Teilnehmenden vor allem auch branchenfremde Beispiele. »Mir hat die Breite der Stationen, insbesondere auch außerhalb unseres Verlagsumfelds mit Urban Sports Club und Swapfiets, gut gefallen«, so Bernd Müller



von der Mediengruppe Oberfranken. Andreas Klein von VU.SOLUTIONS gefielen vor allem die Auswahl der besuchten Unternehmen und die Zusammenstellung der Gruppe. Aufgrund der großen Nachfrage steht bereits ein Folgetermin fest. ■

Bereits jetzt vormerken und schon anmelden!

Die nächste Subscription Tour Berlin findet am 14. März 2024 statt – weitere Infos unter www.deutsche-fachpresse.de.



Podcast-Trends 2024: Wohin geht die Audioreise?

Podcasts sind in der täglichen Mediennutzung fest etabliert. Welche Entwicklung erwarten Medienhäuser und erfolgreiche Podcast-Macherinnen und -Macher für die Zukunft – im Hinblick auf **KI**, das **Potenzial** von Nischen und neue Formen der **Monetarisierung**? Wir haben uns umgehört.



Constantin Buer

Geschäftsführer
von Podstars by
OMR

Unter den diversen Medienformaten gelten Podcasts nach wie vor als »die jungen Wilden«. Dabei feiern sie im kommenden Jahr bereits ihr 20-jähriges Jubiläum. Die Entstehung des Mediums wird landläufig Adam Curry, einem ehemaligen MTV-Moderator, sowie dem US-amerikanischen Softwareentwickler Dave Winer zugeschrieben, die beide im Jahr 2004 damit begannen, RSS-Feeds für Audioinhalte zu entwickeln. Auch Deutschland mischt bei der Podcast-Produktion seit fast zwei Jahrzehnten kräftig mit. Der große Durchbruch auf dem deutschen Markt gelang dem Medium allerdings erst im Zuge der Corona-Pandemie.

Längst kein Hype mehr

Von einem Hype kann nun längst nicht mehr die Rede sein, denn das Medium hat sich etabliert und seine Beliebtheit ist ungetrübt. Laut aktueller Bitkom-Erhebung haben Podcasts in den letzten Jahren ein regelrechtes Comeback hingelegt, das breite Angebot erreiche inzwischen große Teile der Bevölkerung. Demnach nutzen fast 30 Millionen Deutsche zumindest hin und wieder Podcasts, von den Befragten zwischen 16 und 29 Jahren hört mehr als die Hälfte Podcasts (52 Prozent). Beliebte Podcast-Themen sind Nachrichten und Politik (69 Prozent), gefolgt von Gesundheit/Medizin und Wirtschaft (jeweils 57 Prozent) mit einer Wunschlänge von gut 30 Minuten pro Folge.

Hohes Engagement der Hörerschaft

Die Spitzenwerte von Nachrichten-Podcasts belegen auch die Ergebnisse der Podcast-Umfrage von Podstars by OMR aus dem Frühjahr 2023. Aus dieser geht hervor, dass Podcast-Hörende einerseits ein hohes Engagement aufweisen: Sie konsumieren neue Episoden ihrer Lieblingsformate häufig direkt am Veröffentlichungstag, sprechen regelmäßig über die gehörten Inhalte und vertrauen auf die Aussagen der Podcast-Hosts – für Werbetreibende ideale Voraussetzungen. Zugleich legt die Umfrage nahe, dass generell eine hohe Aufgeschlossenheit für neue Podcast-Empfehlungen besteht. Speziell (Werbe-)Empfehlungen innerhalb anderer Podcasts stehen demzufolge hoch im Kurs und funktionieren bei 47 Prozent der Befragten.

Constantin Buer, Geschäftsführer von Podstars by OMR und einer der Experten bei der Podcast-Werkstatt, die von der MVFP Akademie am 8. und 9. November durchgeführt wurde, bekräftigt dies: »Innerhalb eines Podcast-Netzwerks eröffnet Cross Promotion zwischen verschiedenen Formaten einzigartige Möglichkeiten zur Steigerung der Bekanntheit. Indem man sich gegenseitig empfiehlt, kann man die Reichweite signifikant erhöhen.«

Der Markt ist noch nicht ausgereizt

Beste Voraussetzungen also, um als Anbieter mit neuen Formaten noch Lücken zu besetzen? Maria Lorenz-Bokelberg, die in Berlin mit ihrer Firma Pool Artists Podcasts produziert, Kundinnen und Kunden auf dem Weg zum eigenen Podcast berät und neue Konzepte und Formate entwickelt, ist überzeugt, dass der Podcast-Markt noch lange nicht ausgereizt ist. Auch »weil die Produktion immer noch sehr übersichtlich ist im Vergleich zu anderen Medien. Man kann natürlich auch einen Podcast sehr aufwendig produzieren, aber es muss nicht bei jedem Thema so sein«, erklärt sie.



Maria Lorenz-Bokelberg

Gründerin von Pool Artists

Viele Verlagshäuser haben das Potenzial des niedrigschwelligen Formats längst erkannt. Die ma Podcast, die dem deutschen Werbemarkt monatlich aktuelle Zahlen zur Nutzung von Podcasts zur Verfügung stellt, umfasste im September 2023 rund 200 Podcasts, darunter zahlreiche Formate von Medienhäusern wie Axel Springer, ZEIT ONLINE, RTL/Gruner + Jahr, »Handelsblatt«, F.A.Z., DER SPIEGEL, »Welt«, »Süddeutsche Zeitung« oder »heise online«. Allein ZEIT ONLINE ist im aktuellen Ranking der ma Podcast mit 23 verschiedenen Produktionen vertreten. Auch der derzeit erfolgreichste deutsche Podcast, das Nachrichtenformat »Was jetzt?«, das im Oktober über 8 Millionen Mal heruntergeladen wurde und damit der am häufigsten je heruntergeladene Podcast seit Start der ma Podcast ist, entstammt dem Portfolio der ZEIT-Verlagsgruppe. Mitentwickelt und anfänglich produziert wurde er wie die meisten der ZEIT-Podcasts von Maria Lorenz-Bokelberg und ihrem Team bei Pool Artists.



Der **Nachrichtenpodcast von ZEIT ONLINE** läuft Mo. bis Fr. um 6-17 Uhr, Sa. und So. um 6 Uhr, samstags mit vertieften längeren Spezialfolgen zu einem Thema.

KI als »Superpower« nutzen

Um in Sachen Podcast-Producing auf dem Laufenden zu bleiben und Inspirationen für neue Formate zu finden, besucht Lorenz-Bokelberg regelmäßig große internationale Events der Podcast-Szene. Im August 2023 reiste sie nach Denver zum Podcast Movement, der weltweit größten Podcast-Konferenz. Eines der Tophemen auch dort: künstliche Intelligenz (KI). »Hier wird gerade wahnsinnig viel ausprobiert, weil natürlich KI und Audio sehr gut zusammen funktionieren«, berichtet sie. Dabei gehe es sowohl um Podcast-Inhalte, die mittels KI generiert werden, als auch um Formate, die zwar von Menschen inhaltlich vorbereitet, dann aber von KI gesprochen oder von KI übersetzt werden. »Was aber für uns als Produktionsfirma sehr interessant ist, sind die KI-Softwares, die uns bei der Postproduktion oder Aufnahme helfen«, so die Podcast-Macherin. Sie verstehe die Sorge vieler Menschen, dass durch KI vielleicht einige Berufsfelder verschwinden, erklärt sie, hält es aber auch für wichtig, »dass wir uns damit beschäftigen, wie wir KI als Superpower bei der Podcast-Produktion nutzen können.«



zu lassen. Ergebnis sind dann je nach Prompt etwa zehn Keywords, die den Inhalt der Shownotes gut zusammenfassen bzw. verschlagworten. Das spart Zeit, ist effizient und hilft in Sachen Auffindbarkeit des Contents enorm.«

Holzmanns Nachrichtenformat »Tophotel Today«, das die Hotellerie täglich mit den wichtigsten Branchennews versorgt, ist einer von elf Podcasts des Verlagshauses und ebenfalls in der ma Podcast gelistet. Im September 2023 verzeichnete »Tophotel Today« rund 2.400 Downloads, was einem Zuwachs von knapp 45 Prozent gegenüber dem Vormonat entspricht. Ein gutes Beispiel dafür, dass Erfolge auch in der Nische möglich sind.

Erfolgreiche Audioformate im Fachjournalismus

»L'immo«, ein Talkformat der Haufe Group, ist ein weiterer Beleg für ein überaus erfolgreiches Nischenformat eines Medienhauses. Der Thementalk richtet sich an Fach- und Führungskräfte der Immobilien- und Wohnungswirtschaft und entstand im Jahr 2019 aus einer Graswurzelinitiative. Die ersten beiden Folgen, die von ihrem Kollegen Dirk Labusch noch in Eigenregie aufgenommen worden waren, gingen Anfang 2020 »on air«. Dann kam die Pandemie, was für »L'immo« einerseits eine Erhöhung der Erscheinungsfrequenz und andererseits eine Professionalisierung mit sich brachte: Die drei Podcast-Hosts Iris Jachertz, Chefredakteurin des Fachmagazins »DW Die Wohnungswirtschaft«, Dirk Labusch, Chefredakteur des Fachmagazins »immobilienwirtschaft«, und Jörg Seifert, Managing Editor bei der Haufe »

Erfolgreich in der Nische



»Tophotel Today« von Holzmann Medien fasst Mo. bis Fr. jeden Vormittag die wichtigsten News aus der Hotellerie kompakt zusammen.

Auch bei Holzmann Medien, einem in Bad Wörishofen ansässigen Fachmedienhaus, hat man erkannt, dass KI in der Podcast-Produktion als »Superpower« dienen kann und dem Team auf diese Weise Freiräume für andere Aufgaben verschafft. KI-Experte Ramón Kadel, Chef vom Dienst beim »handwerk magazin«, erklärt: »Shownotes bieten wir grundsätzlich bei jeder Folge als Kurzzusammenfassung und Hinweis auf weiterführende Links an. Um diese Shownotes für die SEO-Auffindbarkeit zu verschlagworten, kann es durchaus eine Hilfe sein, den Text von einer KI analysieren



Iris Jachertz, Dirk Labusch und Jörg Seifert wurden von der Deutschen Fachpresse im Mai 2023 für den besten Podcast ausgezeichnet.



Beim Expertentalk für die Immobilienbranche von Haufe wird wöchentlich über Strukturwandel, Mobilitätswende, Digitalisierung oder Klimaziele diskutiert.

Werbebotschaften, die im Ohr bleiben

Was macht Podcasts so besonders?

Darüber spricht KLAMBT-Chefredakteur **Tim Affeld** im Interview mit »MVFP impuls«.



MVFP impuls | Elbgorilla entwickelt u. a. Podcasts. Die Mediengruppe KLAMBT ist am Unternehmen beteiligt. Welche Idee steckt dahinter?

Tim Affeld | Podcasts sind integraler Bestandteil unserer 360-Grad-Angebote für unsere Werbepartner. Es liegt daher nahe, in diesem Bereich Expertise auf- und auszubauen. Wir produzieren für unsere Marken wie z. B. »Vital« oder »Für Sie«, haben aber auch eigene Podcasts wie z. B. »Kino oder Couch« mit dem Moderator und Elbgorilla-Gesellschafter Steven Gätjen. Hier haben wir mit Cinestar gerade einen Markenpartner gewonnen und bauen unsere Bekanntheit massiv aus. Wir als Mediengruppe KLAMBT können hier natürlich mit unserer großen Reichweite – Print und digital – unterstützen und damit die Attraktivität solcher Formate sehr schnell massiv erhöhen. Das war eine der Grundideen bei der Gründung des Unternehmens.

Podcasts sind ein anhaltender Trend. Was macht dieses Format so beliebt?

Wenn ich einen Podcast höre, lasse ich mich komplett auf das Thema ein und höre konzentriert zu. Das Thema interessiert mich, ich wende bewusst Zeit dafür auf. Werbebotschaften werden anders und intensiver aufgenommen, insbesondere wenn der Host sie spricht. Das schafft neue und spannende Optionen für unsere Werbepartner.

Wie können Podcasts oder auch Streaming-Angebote wirtschaftlich erfolgreich werden?

Podcasts sind dann erfolgreich, wenn sie einen Mehrwert für die Hörer bieten – und dieser kann vielfältig sein: das Thema, der Host,

der Zeitpunkt etc. Gelingt so etwas über einen längeren Zeitraum, wird ausreichend Reichweite aufgebaut und bietet damit bessere Vermarktungsoptionen. Natürlich kann ein Verlag wie die Mediengruppe KLAMBT hier mit ihren Marken beim Aufbau sehr unterstützen.

Welcher ist Ihr persönlicher Lieblingspodcast und warum – Eigenproduktionen ausgeschlossen?

»Geschichten aus der Geschichte« ist mein Lieblingspodcast. Seit rund sieben Jahren erzählen sich die Historiker Daniel Meßner und Richard Hemmer Woche für Woche eine Geschichte aus der Geschichte. Dabei weiß der eine nie, was der andere ihm erzählen wird. Ein wirklich tolles Format – sehr kurzweilig, spannend, lehrreich und überraschend. AJ ■

Tim Affeld ist Chefredakteur der Mediengruppe KLAMBT und damit zuständig für Marken wie »Grazia«, »Petra«, »Jolie« und »Für Sie«. Zusammen mit TV-Autor Christian Busemann und Moderator Steven Gätjen hat er gemeinsam mit der Mediengruppe KLAMBT die Elbgorilla-Studios gegründet.



Iris Jachertz

Chefredakteurin des
Fachmagazins »DW Die
Wohnungswirtschaft«

Dirk Labusch

Chefredakteur des
Fachmagazins
»immobilienwirtschaft«



»Macht und
Millionen«
von Business
Insider gibt alle
zwei Wochen
Einblicke in
die spektakulärsten
Wirtschafts-
verbrechen
und -skandale.



Der Podcast
verwandelt
die lehrreichen
Inhalte von
WAS IST WAS
in ein Hör-
erlebnis
für Kinder
und Eltern.

Group, erhielten ein professionelles Sprechcoaching, im Freiburger Verlag wurde ein Podcast-Studio eingerichtet und eine eigene Landingpage für »L'immo« ging an den Start.

Nach fast vier Jahren und knapp 200 Folgen hat sich der Immobilien-Podcast als feste Größe in der Branche etabliert und seine Hörerschaft gegenüber dem Vorjahr um 40 Prozent gesteigert. Zu diesem Erfolg beigetragen haben dürfte auch der Fachpresse-Award »Fachmedium des Jahres 2023«, der im Mai vergeben wurde. In der neuen Kategorie »Bester Podcast« räumte »L'immo« die Siegetrophäe ab.

Der nächste Schritt in Sachen Monetarisierung

»Der Fachpresse-Award hat dem Podcast definitiv einen Push im Bereich Media Sales verpasst«, bestätigt Iris Jachertz. Nach einer erfolgreichen Kooperation mit der Expo Real, der größten internationalen Fachmesse für Immobilien und Investitionen in Europa, ist sie sich sicher: »Uns kennt jeder in der Branche.« Selbstbewusst geht das »L'immo«-Team daher nun den nächsten Schritt in Sachen Monetarisierung an. Angedacht sei, dass der Podcast Teil eines Bezahl-Digitalabos werden solle, ähnlich wie man das auch von anderen Medienhäusern und Magazinen kenne. Teile des Podcast-Angebotes sollen aber weiterhin frei verfügbar sein, so Iris Jachertz, damit die Werbekunden weiterhin von der Reichweite profitieren können. Durch eine Bezahlschranke werde die Reichweite zwar zunächst sinken, prognostiziert sie, aber »wir sind uns sicher, dass wir uns diesen Schritt leisten können«. Untermuert wird diese Annahme durch aktuelle Zahlen einer Statista-Erhebung, nach der 56 Prozent der Befragten Geld für Podcasts in die Hand nehmen würden, um jederzeit freien Zugang zu ihren Wunschinhalten zu haben.

Wie sich mit Podcasts – jenseits der Werbeermarktung – Geld verdienen lässt, war auch eine Fragestellung, auf die Maria Lorenz-Bokelberg auf dem Podcast Movement

nach Antworten gesucht hat. »Adaption« ist nach ihrer Einschätzung ein praktikabler Weg. Gemeint sei damit, dass Podcasts als »Basismaterial für andere Medien gesehen und gedacht werden«. Gleichzeitig warnt sie davor, »ein Medium zu produzieren mit einem anderen Medium im Hinterkopf«. In den USA gebe es dafür schon zahlreiche erfolgreiche Beispiele, bei uns stecke das Thema allerdings »noch in den Babyschuhen«, so ihr Eindruck. Die Miniserie »Faking Hitler« sei einer der wenigen Fälle einer erfolgreichen TV-Adaption eines deutschen Podcasts.

Adaption als praktikabler Weg

Vielleicht muss es auch nicht immer gleich eine Fernsehserie als Podcast-Zweitverwertung sein. Ein Buch tut es manchmal auch, wie aktuelle Beispiele aus der Branche zeigen. Solveig Gode und Kayhan Özgenc, die bei »Business Insider« den Wirtschaftspodcast »Macht und Millionen« präsentieren, veröffentlichten bereits 2022 ein gleichnamiges Buch. Ähnlich ging die dfv Mediengruppe vor, indem sie als Essenz des Social-Media-Podcasts »Newsfluence!« von HORIZONT in diesem Herbst ein E-Book von Mandy Schamber mit den wichtigsten Tipps für erfolgreichen Journalismus im Social Web veröffentlichte. Und auch die »Lage der Nation«, mit über 1,5 Millionen monatlichen Downloads einer der populärsten deutschen Podcasts, ist seit Ende September als Buch erhältlich. »Baustellen der Nation« sicherte sich direkt zum Einstieg den Spitzenplatz in der Bestsellerliste »Politik« der Sachbuch-Charts.

Einen interessanten Beleg dafür, wie Podcasts andere Medien stärken können, lieferte kürzlich der Kinder- und Jugendbuchverlag Tessloff, der hinter der bekannten Marke WAS IST WAS steht und seit über zwei Jahren auch einen WAS IST WAS-Podcast anbietet. »Wer Podcasts hört, wird zum Bücherlesen motiviert«, ergab eine Online-Umfrage des Verlags. Demnach gaben 75,4 Prozent der befragten Kinder an, dass sie gerne ein Buch zum Thema lesen möchten, wenn sie eine Podcast-Geschichte interessant finden.

Kinder als Podcast-Zielgruppe?

In der Podcast-Zielgruppe Kinder sieht auch Maria Lorenz-Bokelberg viel Potenzial. »Ich halte das für ein extrem zukunftsträchtiges und erfolversprechendes Genre«, meint sie. Allerdings ist sie – auch mit Blick auf die Vermarktungsmöglichkeiten von Kinder-Podcasts – zurzeit noch vorsichtig: »Wir haben bei Pool Artists viele interessante Kinderkonzepte in der Schublade liegen, aber die Zeit ist noch nicht reif.«

Wertvolle Angebote in Podcast-Form für Kinder und ihre Eltern liefert der Wort & Bild Verlag bereits heute. Das Medienhaus bietet mit »Apotheken Umschau Eltern« sowie »medizini« hochauflagige Printmagazine für diese Zielgruppe an. Peter Glück, Managing Editor Audio bei der Wort & Bild Verlagsgruppe, erklärt: »Enny und Mo« war tatsächlich der erste Podcast unseres Hauses und ist bei kleinen Kindern und ihren Eltern sehr beliebt.« Aufgrund der guten Resonanz sei für das nächste Jahr ein zweiter Podcast für Kinder geplant, berichtet er.

»Einen Nerv getroffen«

Acht weitere Podcast-Formate hat der Verlag, der sowohl B2B- als auch B2C-Zielgruppen anspricht, neben »Enny und Mo« bereits ins Leben gerufen. »Unser bisher erfolgreichster B2C-Podcast ist »Siege der Medizin«, so Glück. »Hier haben wir offensichtlich einen Nerv getroffen: Medizingeschichte wird spannend und erlebbar, indem wir aufwendig inszeniert wie in einem Hörspiel erzählen. Und wir lassen hochrangige Expertinnen und Experten ihres jeweiligen Fachgebiets zu Wort kommen und vermitteln so deren Faktenwissen unterhaltsam verpackt.« Zur Podcast-Vermarktung bei Wort & Bild erklärt Peter Glück, es sei möglich, Producer-Read-Spots zu buchen, allerdings keine Host-Read-Spots, »da wir die Trennung von Redaktion und Vermarktung sehr ernst nehmen«. Der Kinder-Podcast »Enny und Mo« sei bisher komplett werbefrei gehalten, ergänzt er.

Was die Refinanzierung speziell von Kinder-Podcasts betrifft, so setzt Podcast-Expertin Lorenz-Bokelberg auf »andere kreative Wege« und ist optimistisch, »dass sich auch bei Podcasts irgendwann die Kinderinhalte durchsetzen werden – genau wie im Fernsehen, im Radio oder bei Büchern und Zeitschriften.«



Peter Glück

Managing Editor
Audio bei der
Wort & Bild
Verlagsgruppe



Die Top 5 Learnings aus der MVFP-Podcast-Werkstatt

- Zielgruppenorientierung und Nischenfokus:** Schon in der Konzeptionsphase sollte man sich thematisch und auf eine Zielgruppe festlegen. Spezialisierung erhöht Relevanz und Hörerbindung.
- Technische Qualität und Urheberrecht:** Für einen qualitativ hochwertigen Podcast benötigt man entsprechendes Equipment. Nicht selbst erstellte Inhalte müssen urheberrechtlich geprüft werden.
- Professionelles Erzählen und Sprechen:** Klare Aussprache, angemessenes Sprechtempo und bewusste Sprechhaltung sind entscheidend, um das Publikum langfristig zu halten.
- Marketing und Community Building:** Ein Podcast ist kein Werbe-, sondern ein Mehrwertformat. Dies muss bei der Werbeplanung berücksichtigt werden. Vermarkten Sie Ihren Podcast über Social Media und mit Cross Promotions.
- Monetarisierung und Werbevermarktung:** Verschiedene Werbeformate wie Host Reads, Producer Reads oder Audiospots sorgen für die Monetarisierung. Paid Content wie exklusive Podcasts für Abonnenten oder Auftragsproduktionen tragen zum wirtschaftlichen Erfolg bei.



Worauf es beim Sprechen in Podcasts ankommt, verrät Sprech- und Stimmlehrerin sowie Coach und Kommunikationstrainerin **Jutta Talley** im Interview.



Zweiwöchentlicher Podcast von »medizini« und »gesundheit-hören« aus dem Wort & Bild Verlag für Kinder zwischen zwei und fünf Jahren.



Von Antibiotika bis zur Zahnmedizin: Dieser Podcast dreht sich um die größten Erfolge der Medizinforschung – erzählt von Schauspieler Ulrich Noethen.

Hohe Unsicherheit im Pricing rührt daher, dass das klassisch unterstellte Kundenbild tatsächlich völlig an der Realität vorbeigeht

The diagram compares two customer models. On the left, a Star Trek character (Spock) represents the 'classical pricing' model with perfect attributes. On the right, a Simpsons character (Homer) represents 'behavioral pricing' with realistic, imperfect attributes.

Annahme im klassischen Pricing

- Hat perfektes Preiswissen
- Weiß genau, was er will
- Hat perfektes Produktverständnis
- Weiß genau, was er zu zahlen bereit ist
- Entscheidungen sind für ihn Chancen

Erkenntnisse des „Behavioral Pricing“

- Hat kein perfektes Preiswissen
- Weiß was er will, wenn er sieht, was er gekauft hat
- Hat kein perfektes Produktverständnis
- Weiß was er zu zahlen bereit ist, wenn er sieht, was er ausgegeben hat
- Entscheidungen sind für ihn Risiken

In der Annahme, dass alle Kunden so sind... ...wird Marge und Conversion verschenkt, weil Kunden bei weitem nicht immer so „rational“ entscheiden

tus: © 2023 by tus: | www.tus.de



Den »Preismuskel« aktiv trainieren!

Wie kann effektives Pricing den Unternehmenserfolg steigern?
Prof. Dr. Florian Bauer enthüllt **Schlüsselstrategien in Preisgestaltung und Kundenpsychologie**, um Ergebnisse zu maximieren und Fallen zu vermeiden.

Pricing ist der größte Hebel, den Unternehmen haben, um ihr Ergebnis zu verbessern. Und es ist ein Messer, das beidseitig scharf ist: Sie können damit Ihre Ergebnisse massiv steigern, wenn Sie es richtig machen, Sie können damit aber auch ganz rasch den wirtschaftlichen Niedergang besiegeln, wenn Sie dabei die Erfolgsfaktoren missachten. Das gilt umso mehr in Märkten, die sich gerade erst entwickeln, in denen sich Preise und Preiswahrnehmung, aber auch Produktbewertung und Nutzungsgewohnheiten noch nicht verfestigt haben, wie dies beispielsweise bei digitalen Medienangeboten der Fall ist.

Entscheidend bei der Festlegung Ihrer Preisstrategie ist zuerst nur ein Stakeholder – Ihr Kunde. Was Ihr Bauchgefühl sagt oder was der Wettbewerb macht (insbesondere irgendwo im »Wilden Westen«), spielt hier genauso wenig eine Rolle für Ihren Erfolg wie die Frage, ob Sie kostenseitig gerade vor besonderen Herausforderungen stehen. Denn Ihr Kunde bezahlt für den wahrgenommenen Wert, den Sie liefern, und nicht für die Kosten, die Sie tragen.

Wenn Sie die Preisstrategie mit Blick auf die Preisakzeptanz Ihrer Kunden entwickeln, werden Sie schnell sehen, dass es dabei nur am Rande um die Definition des konkreten zu setzenden Preises geht. Viele Pricing-Probleme liegen im Produkt und Portfolio begraben. Und wenn das Problem hier schon beginnt, lässt es sich mit der Preisgestaltung kaum mehr korrigieren.

Manchmal liegt die eigentliche Hürde auch in der Gestaltung des »path to purchase«, der so hürdenbeladen ist, dass der Preis selbst dabei keine Rolle mehr spielt. Betrachten Sie Produkt, Preis und Vertriebsansatz also als ein zusammenhängendes Themengebiet, in dem man nicht

einzelne Aspekte für sich genommen beantworten kann, sondern ganzheitlich optimieren muss.

Dabei erschöpft sich die Preisstrategie selbst nicht in der Definition des Preispunktes: Bei der Preisstrategie geht es darum, die Preisstruktur, das Preismodell, mögliche Preisdifferenzierung und Preiskommunikation aufeinander abzustimmen. All diese Punkte beeinflussen die Preisakzeptanz Ihres Kunden. Wie sonst wäre der Erfolg der Wochenpreise zu erklären, die – selbst bei rechnerisch höherem Gesamtpreis – oft eine bessere Conversion erzielen, als sie der traditionell dargestellte Monatspreis zu erreichen vermag?

Damit kommen wir zur Psychologie der Preisakzeptanz und der wichtigsten Erkenntnis im professionellen Preis- »



Prof. Dr. Florian Bauer gab auf dem Distribution Summit 2023 Tipps zur richtigen Pricing-Strategie.

Mit Strategiewechsel zum Pricing-Erfolg beim SPIEGEL

Torben Sieb erklärt im Interview mit »MVFP impuls« die erfolgreiche Preisanpassung bei SPIEGEL+, wie der Verlag digitale Erlöse steigert und dabei neue Abonnements gewinnt.

MVFP impuls | Nach fünf Jahren SPIEGEL+ haben Sie eine Preiserhöhung gewagt. Wie sahen die einzelnen Schritte aus?

Torben Sieb | Gestartet sind wir mit einer klassischen Preisanalyse, bei der wir unterschiedliche Typen von Abonnenten und auch Nichtabonnenten analysiert haben. Auf Basis der Ergebnisse haben wir das technische und kommunikative Vorgehen konzipiert und anschließend unsere Annahmen in zwei Tests überprüft. Im Ergebnis führte dies zu einer schrittweisen Umstellung, die im Bestand und in der Akquise unterschiedlich ausgestaltet wurde. Von besonderer Bedeutung für die Neukundengewinnung war die Umstellung der Preiskommunikation auf Wochenpreise anstelle der bisherigen Monatspreise.

Wie viel Zeit ist von der Entscheidung bis zur finalen Preiserhöhung verstrichen?

Die Preiserhöhung für SPIEGEL+ haben wir im Sommer 2023 umgesetzt. Erste konkrete Überlegungen dazu inklusive einer Preisstudie haben wir Ende 2022 angestellt. Die Vorbereitungen liefen also gut ein halbes Jahr. Die gesammelten Erfahrungen werden uns bei künftigen Preiserhöhungen ein zügiges Vorgehen ermöglichen.

Welche Kommunikationsstrategie haben Sie verfolgt? Nach dem Motto »Viel hilft viel« die Abonnenten und Abonnentinnen mit Argumenten versorgt oder eher nicht mehr Informationen als notwendig?

Wir haben es kurz und pragmatisch gehalten. Alle Abonnentinnen und Abonnenten wurden per Mail mit einem Vorlauf von rund vier Wochen informiert.

Nicht nur die Kommunikation mit den Abonnenten hat uns beschäftigt, sondern auch die

frühzeitige Information unserer Kolleginnen und Kollegen. Damit ist es uns gelungen, aus der Umstellung entstehende Fragen vorwegzunehmen und Befürchtungen über mögliche negative Auswirkungen frühzeitig zu begegnen.

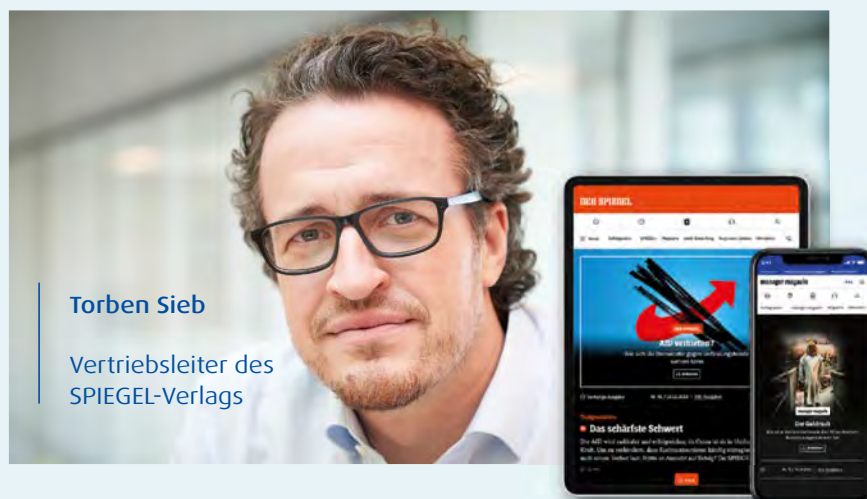
Haben Sie Ihre Art und Weise, mit Kunden über Preise und Preisgestaltung zu kommunizieren, verändert und wenn ja, welche Beobachtungen haben Sie dabei gemacht?

Seit jeher pflegen wir eine schnörkellose Kommunikation mit unseren Abonnentinnen und Abonnenten. Das heißt, Preiserhöhungen werden klar benannt und im Sinne von »Qualität hat ihren Preis« kommuniziert. Diese Art der Ansprache hat sich auch bei der Erhöhung des Digitalpreises bewährt.

Sie haben danach eine kleine Studie durchgeführt. Welche Ergebnisse fanden Sie besonders überraschend? Was sind die Learnings daraus?

Die Reaktionen auf die Preiserhöhung und die Umstellung auf Wochenpreise waren sehr gut und die Kündigungsquoten erfreulich gering. Mit Blick auf die Umstellung auf einen Wochenpreis können wir heute sagen, dass dies genau richtig war. Die Tatsache, dass der sich daraus ergebende Preis besser mit den täglichen Ausgaben vergleichbar ist, führt dazu, dass mehr Menschen das Abonnement testen und auch mehr Testabonnements in voll bezahlte Abonnements umgewandelt werden.

Der Ansatz, mit einer intelligenten Angebotsstruktur höhere Preise am Markt durchzusetzen, dient auch als Grundlage für Optimierungen bei unseren »manager«-Marken. Hier haben wir unsere Vertriebsaktivitäten in



Torben Sieb

Vertriebsleiter des
SPIEGEL-Verlags



Torben Sieb erläuterte im Gespräch mit »pv digest«-Chefredakteur **Markus Schöberl** beim MVFP Distribution Summit 2023 wichtige Vertriebstrends im Zeitschriftenmarkt.

den letzten anderthalb Jahren sukzessive auf »manager+«, das Kombiangebot von »manager magazin« und »Harvard Business manager«, fokussiert. Im Ergebnis sehen wir trotz des im Vergleich zu den Einzelangeboten höheren Preispunktes steigende Abo-Zahlen und wachsende Umsätze.

Welche Punkte zum Thema Pricing möchten Sie beim SPIEGEL perspektivisch noch angehen?

Neben der regelmäßigen Überprüfung unserer Preise werden wir vor allem unser Portfolio weiterentwickeln, um die Zahlungsbereitschaft für unsere Produkte weiter zu stärken. Dazu gehört, dass wir die Vielfalt unseres redaktionellen Angebots erweitern und gleichzeitig ein für die Kunden überschaubares Angebotsportfolio vorhalten. Nach fünf Jahren sehr stetigen und hohen Wachstums soll dieser hybride Ansatz dazu beitragen, die digitalen Erlöse weiter zu steigern.

In den nächsten zwei Jahren werden wir den Punkt erreichen, an dem die digitalen Vertriebslöse die Erlöse aus dem Printvertrieb übersteigen. Das gedruckte Heft wird aber noch auf Jahrzehnte hinaus ein wichtiger Bestandteil unseres Produktportfolios bleiben. Die Frage, wie wir unser Produktportfolio an diese neuen Gegebenheiten anpassen, wird sicherlich eine wichtige Weichenstellung der nächsten Jahre sein. ■

management: Die Rolle, die Anbieter im Pricing spielen, ist keine passive. Preismanagement ist eine aktive Aufgabe. Es geht nicht darum, »Zahlungsbereitschaften« zu messen und sich dann damit abzufinden, weil Kunden eben nicht mehr bezahlen, als sie auf die gleichlautende Frage hin vorgeben. Es geht vielmehr darum zu verstehen, dass Preisakzeptanz keine finite Ressource, sondern ein Muskel ist, den Sie aktiv trainieren müssen, damit er wächst. Ohne Preiserhöhungen keine Steigerung der Preisakzeptanz. Es wird also nicht besser, wenn Sie länger damit warten und dann größere Preissprünge machen, denn lange Zeit nicht zu trainieren und dann auf einmal deutlich mehr Gewicht anzulegen, zerstört jeden Muskel.

Genauso ist aber auch der Vertrieb eine aktive Aufgabe, bei der Anbieter eine deutlich größere Rolle spielen, als möglichst viele Produkte »auf den Ladentisch zu legen«, in der Hoffnung, dass dann mehr Kunden etwas Passendes finden. Das verkennt die Entscheidungspsychologie von Menschen, denn sie wollen nicht entscheiden. Sie wollen »entschieden gemacht werden«. In diesem Verständnis müssen Portfolios entwickelt und Verkaufsstrecken gestaltet werden. Viele Abo-Shops sind jedoch »Produktregale« und keine Entscheidungsunterstützungsmaschinen. Genau das müssen sie aber werden, um erfolgreich Kunden zu konvertieren. Gleichzeitig ist wichtig, dass man die unterschiedlichen Rollen verschiedener »Verkaufspunkte« beachtet: Eine Paywall, über die man als Leser »stolpert«, muss völlig anders gestaltet werden als ein Shop, den man bewusst aufsucht, weil die Entscheidungsprozesse, die dort ablaufen können, völlig anders sind.

Hören Sie also auf, nur Produkte zu verkaufen, und fangen Sie an, Entscheidungen zu managen und den Preismuskel Ihrer Kunden aktiv zu trainieren. ■

Autor

PROF. DR. FLORIAN BAUER

ist Gründer und Vorstand der Vocatus AG, Honorarprofessor an der TU München sowie Experte für das Thema »Preispsychologie und Behavioral Pricing«.

Wagt den Aufstand gegen Tech

Die **digitale Transformation des Journalismus** kann nur gelingen, wenn die digitalen Medienmonopole abgeschafft werden.

Die Digitalkonzerne killen den Journalismus. Wie? Das dürfte auch sehr naiven Menschen mittlerweile klar sein. Dass die Printauflagen sinken, ist eine Binse. Weil die analogen Geschäftsmodelle schneller schmelzen als das Eis in der Arktis, bleibt den Verlagen nur eine Option – und zwar die konsequente Umstellung auf digitale Geschäftsmodelle.

Aber haben sie in dieser digitalen Welt auch nur die geringste Chance? Schauen wir uns die Verteilung des Traffics im Netz an, ist die klare Antwort: Nein. Denn die digitale Vielfalt aus vielen Millionen Domains und Apps ist eine Fata Morgana. In der Realität der Nutzung geht der Traffic hauptsächlich in die Plattformen der GAFAM – und der Rest des Internets gleicht einem riesigen Friedhof (*s. Übersicht*). Nicht etwa, weil die Plattformen bessere Angebote darstellen – sondern weil Big Tech durch Netz-

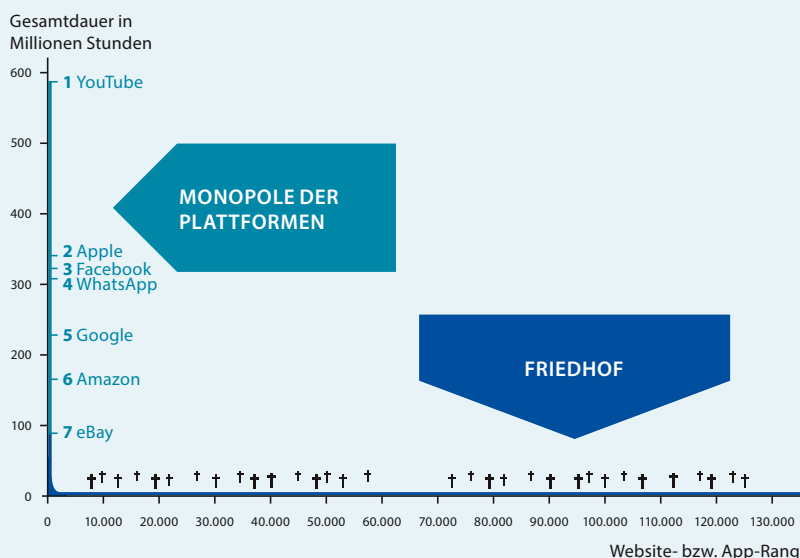
werkeffekte, Killer-Akquisitionen, Monopolmissbrauch und eine digitalfeudalistische Fehlregulierung den freien Markt längst abgeschafft hat. Journalismus und Redaktionen können aber nur überleben, wenn ihre Angebote genügend Aufmerksamkeit (Traffic) bündeln, den sie durch Abos oder Werbung monetarisieren können.

Die digitalen Monopole sind also der unsichtbare Elefant im Raum, über den niemand sprechen will. Das ist psychologisch verständlich, würde doch ein Großteil der aktuellen digitalen Aktivitäten der Verlage als irrational erscheinen. Wie sollen wir denn daran glauben, dass die journalistische Zukunft durch den Verkauf von Digitalabos gerettet werden kann? Wie könnte man weiter Social Media als »Chance« begreifen, wo doch offensichtlich ist, dass die Redaktionen dann umsonst für die Plattformen arbeiten? Ein paar coole inno-

vative Projekte auf YouTube machen – echt jetzt? Und wieso sollte man dann überhaupt »Journalismusförderung« betreiben, wenn die Früchte am Ende doch in diesem digitalen Friedhof enden oder aber die Plattformen weiter mästen?

Die typische psychologische Übersprungsreaktion ist der Verweis auf Einzelfälle: »Aber XY hat doch Umsätze gesteigert und Z Prozent mehr Digitalabos verkauft.« Fatal ist tatsächlich, dass die beschriebene Dynamik der Zerstörung in vielen westlichen Ländern dazu führt, dass die Branche untergeht (»Zeitungssterben«), dass aber ganz wenige überregionale Leitmedien sogar leicht profitieren (»New York Times«). Jedoch dürfte auch Nichtexperten klar sein, dass solche Ausnahmen keine Auswege liefern, plakativ gesprochen: Wenn alle Marktteilnehmer so »innovativ« wären wie die »New York Times«, würde das am Siechtum der Branche nichts ändern.

Verteilung des Traffics im deutschen Internet

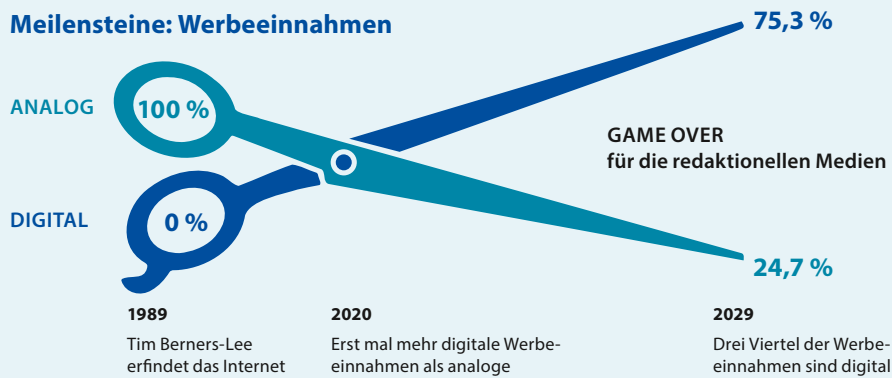


Schlimme Regulierungsfehler

Denn die digitalen Monopole sind so uneinnehmbar, dass man auch durch innovative Strategien oder clevere digitale Ideen wenig daran ändern wird. Egal, wie richtig diese Ansätze alle sein mögen – an der Grundmechanik des monopolistischen Internets ändern sie nichts. Und es ist ebenso offensichtlich, dass generative KI diese für Redaktionen fatale Dynamik nur noch beschleunigen wird.

Heißt das nun, dass wir gegen den Untergang des Journalismus nichts machen können? Im Gegenteil. Die Digitalisierung hätte Journalismus und Redaktionen zu massiv gesteigerter Sichtbarkeit, riesiger gesellschaftlicher Relevanz und eben auch boomenden Umsätzen verhelfen können. Die beschriebenen Marktmechanismen sind durch schlimme Regulierungsfehler vollständig menschengemacht.

Meilensteine: Werbeeinnahmen



Die aktuelle Regulierungspraxis, die US-Monopolisten weiter aufbläht und die restlichen Anbieter systematisch austrocknet, sollten wir deshalb abschaffen. Monopole sind auf dem Markt der Medien sowieso verfassungswidrig. Nichts hält uns davon ab, die digitalen Märkte so zu öffnen, dass alle Anbieter wieder im Netz eine Chance haben.

Demokratisierung des Traffics

Wir können etwa schon morgen die Outlinks befreien. Aktuell werden die Nutzer auf den Plattformen regelrecht eingesperrt, sie müssen oft große Umwege zurücklegen, um Inhalte aufzusuchen (»Link-in-Bio«). Wir könnten festlegen, dass Plattformen die Gestaltung solcher Outlinks den Urhebern überlassen müssen – diese dürfen Outlinks platzieren, wo sie wollen, und ein Klick wird als Entscheidung respektiert, dass ein Nutzer eine Plattform verlassen möchte. Plattformen dürften Posts mit Outlinks auch nicht herunterdimmen. Sofort würden wir eine massive Demokratisierung des Traffics erzielen. Und relevanter Content würde sich wieder lohnen.

Zweitens könnten wir Plattformen ab einer bestimmten Größe dazu zwingen, volle Interoperabilität auf allen Ebenen der Inhalte herzustellen – sofort könnten Nutzer Inhalte plattformübergreifend teilen, was wiederum Wettbewerb auf der Ebene der Plattformen selbst ermöglicht.

Drittens können wir Plattformen verbieten, jenseits bestimmter Schwellen strafbare Inhalte zu monetarisieren (Schmäherei, Aufforderung zu Straftaten, Holocaustleugnung, Verleumdung etc.) – wer wirtschaftliche Verantwortung übernimmt, muss auch inhaltliche Verantwortung

übernehmen. Schon diese drei (aus insgesamt 15 vorgeschlagenen) Maßnahmen zeigen: Die Zerstörung der redaktionellen Medien durch die Plattformen ist in erster Linie das Ergebnis unserer aktuellen Fehlregulierung.

Abstieg in die Bedeutungslosigkeit

Die größte Barriere, die zwischen uns und der Befreiung des Internets steht, ist unsere eigene Verweigerung, das Kernproblem zu adressieren. Ohne die konsequente Abschaffung der digitalen Medienmonopole wird der Kampf sicher in wenigen Jahren verloren sein. Schon 2029 wird der Anteil der analogen Medien an den Werbeeinnahmen in Deutschland unter 25 Prozent liegen (s. *Abbildung*). Auch publizistisch sind sie dann zu schwach, um sich noch zu wehren. Schon jetzt ziehen die drei größten Tech-Riesen (Alphabet, Amazon, Meta) in der westlichen Welt je nach Land bereits 80 bis 90 Prozent der gesamten Werbeinvestitionen in der digitalen Sphäre auf sich. Die Tausenden Medienunternehmen, die kein Glück haben, digitale Medienmonopole zu unterhalten, müssen sich mit dem winzigen Rest zufriedengeben. In dieser digitalen Sphäre werden die Medienhäuser bedeutungslos sein.

Warum wehren sich die Medienhäuser also nicht? Wahrscheinlich auch, weil sie durch die verschiedenen »Förderungs«-Initiativen der Tech-Giganten eingelullt wurden. Richtig: Big Tech zerstört die redaktionellen Medien und betreibt auf einer hübsch dekorierten Vorderbühne gleichzeitig »Presseförderung«. Denn aus der Perspektive von Big Tech muss unter allen Umständen verhindert werden, dass die Redaktionen, Journalisten und Medienhäuser ihre Chancenlosigkeit in diesem perfiden Spiel durchschauen und den Aufstand wagen.

Man stelle sich vor, die Medienhäuser würden verstehen, dass die digitalen Kolonialmächte ihre Landnahme längst abgeschlossen haben und Gegenwehr durch »innovative digitale Konzepte« völlig aussichtslos ist. Angenommen, die redaktionellen Medien würden auf breiter Front erkennen, dass andere Felder unserer Gesellschaft ebenso von den Mechanismen der digitalen Monopolbildung zerstört werden – der private Rundfunk, die Öffentlich-Rechtlichen, die Blogger, die Start-ups, die E-Commerce-Anbieter. Was würde geschehen, wenn diese verschiedenen Parteien gemeinsam realisierten, dass sie alle ausnahmslos von derselben Fehlregulierung um die Früchte ihrer Arbeit betrogen werden? Denn die zerstörerischen Auswirkungen der digitalen Monopole sind für alle dieselben: Arme wie Reiche, Linke und Liberale, die Kreativen und die Unternehmen.

Rettet unsere Demokratie!

Wir würden uns schnell alle zusammenschließen und könnten dem Spuk demokratiefeindlicher Tech-Riesen in wenigen Monaten ein Ende bereiten. Macht endlich die Augen auf, es sind keine »frenemies«. Die Medien, die mit Big Tech kooperieren, machen Deals mit ihrem eigenen Henker. Hört also endlich auf damit. Tut euch alle zusammen und wagt den Aufstand gegen Tech. Befreit das Netz von der Herrschaft der Digitalkonzerne und rettet unsere Demokratie, bevor es zu spät ist. Eure Kinder werden stolz auf euch sein. ■

Autor

DR. MARTIN ANDREE

Medienwissenschaftler, Autor und Dozent für digitale Medien



Bildungs- und Zukunftschancen dürfen kein Privileg sein

DIE ZEIT, Stiftung Lesen und Deutsche Bahn Stiftung haben im Oktober ihre Bildungsstudie »Vorlesemonitor 2023« vorgestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass dringender Handlungsbedarf besteht. **Dr. Jörg F. Maas**, Hauptgeschäftsführer der Stiftung Lesen, ordnet die Ergebnisse ein.



Dr. Jörg F. Maas

Hauptgeschäftsführer
der Stiftung Lesen

Die Ergebnisse des »Vorlesemonitors« zeigen, dass beim Vorlesen dringender Handlungsbedarf besteht. Kinder, denen nicht vorgelesen wird, haben von Anfang an einen Nachteil beim Lesenlernen.

Diesen können viele ohne gezielte Förderung bis ins Erwachsenenalter nicht mehr aufholen. Damit sich daran etwas ändert, muss das Vorlesen bildungspolitisch ernst genommen und in die Familien getragen werden – von Geburt an.

MVFP impuls | Die veröffentlichte Bildungsstudie »Vorlesemonitor« zeigt, dass mehr als ein Drittel der Eltern ihren Kindern nur

selten oder gar nicht vorliest. Was sind die Gründe für dieses alarmierende Ergebnis? Und was die langfristigen Konsequenzen?

Dr. Jörg F. Maas | Die Lesefähigkeit beeinflusst das ganze Leben. Wer nicht gut lesen kann, erreicht keinen oder keinen guten Schulabschluss und ist beispielsweise anfälliger für populistische Botschaften. Vorlesen hilft, weil Kinder dadurch leichter lesen lernen. Vorlesen schafft aber nicht nur heute Chancen – das zeigt der »Vorlesemonitor 2023«. Denn Eltern, denen früher vorgelesen wurde, geben die Erfahrung an ihre Kinder weiter. Das gilt auch für Eltern mit formal geringem Bildungsabschluss, die sonst aus vielen verschiedenen Gründen eher weniger vorlesen. In der Konsequenz heißt das: Kinder, denen heute vorgelesen wird, sind die Vorlesenden von morgen. Damit prägt das Vorlesen nicht nur Individuen, sondern auch unsere Gesellschaft.

Welche Maßnahmen kann jeder einzelne unter uns ergreifen, um Bildungschancen zu erhöhen?

Damit sich an der Situation etwas ändern kann, brauchen wir mehr systematische Förderung von Geburt an. Vorlesen und entsprechende Sprachimpulse müssen alle Kinder erreichen. Freiwilliges Engagement in Kitas, Schulen und Bibliotheken ist wichtig. Wir müssen als Gesellschaft aufstehen und Kinder unterstützen, sonst kommen wir in der aktuellen Bildungssituation nicht weiter. Bildungs- und damit Zukunftschancen dürfen kein Privileg sein.

Welche positiven Auswirkungen hat Vorlesen auf die Bildung und Medienkompetenz

junger Menschen? Und welche Rolle spielen Zeitschriften beim Vorlesen und beim Lesen?

In Deutschland kommen laut der JIM-Studie 2022 mit 56 Prozent mehr als die Hälfte der Jugendlichen mit Fake News in Kontakt. Eine gute Lesekompetenz wirkt wie ein Schutzschild, denn dank ihr können junge Menschen Informationen aufnehmen, verstehen und einordnen. Das ist umso wichtiger, da jedes zweite Kind unbeaufsichtigt im Internet unterwegs ist. Zeitschriften spielen eine sehr wichtige Rolle – als seriöse Quelle für Informationen, aber auch als spannende Lesealternative. Sie sind aktuell und treffen die Interessen der Kinder und Jugendlichen. Dazu spricht die Bild- und Textaufteilung auch junge Menschen an, die noch nicht so viel lesen und durch Zeitschriften überzeugt werden können. Damit leisten Zeitschriften einen wichtigen Beitrag zur Leseförderung. **LT**



In der Woche des Vorlesetags haben über eine Million Menschen ein Zeichen für das Vorlesen gesetzt.

Der Medienverband der freien Presse, vertreten durch **Stephan Scherzer** im Vorstand, kooperiert mit der Stiftung Lesen und fördert Lesekompetenz bei Kindern und Jugendlichen, beispielsweise durch das Projekt »Zeitschriften in die Schulen«.



Überlebensgepäck in einer komplexen Welt

MVFP-Bundesgeschäftsführer **Stephan Scherzer** und Influencerin **Chiara Tews** diskutierten zum **Vorlesetag** mit Schulklassen über Lesen, Medienkonsum, Fake News und Desinformation.

Mehr als 50 Schülerinnen und Schüler der Klassen 9c und 10c des Berliner John-Lennon-Gymnasiums hörten Stephan Scherzer interessiert zu, der aus Christoph Keeses Buch »Life Changer – Zukunft made in Germany« vorlas. Darin beleuchtet der Publizist die Herausforderungen unserer Zeit und die Rolle moderner Technologien, besonders im KI-Zeitalter. Die darauffolgende Diskussion verdeutlichte das ausgeprägte Bewusstsein der Schülerinnen und Schüler für die Bedeutung von Algorithmen und das Zwei-Quellen-Prinzip. »In unserer komplexen Welt mit einem unendlichen Informationsangebot sind Lesen, Verstehen und Medienkompetenz nicht nur kulturelle Bereicherung – sie sind das wichtigste Überlebensgepäck für junge Menschen, um sich selbstbestimmt ein Bild unserer von Technologie durchdrungenen Welt machen zu können«, unterstrich Scherzer. »Unsere Wissensgesellschaft ist auf gut ausgebildete junge Menschen angewiesen. Medienkompetenz, wie sie im Lehrplan des John-Lennon-Gymnasiums in Berlin bereits umgesetzt wird, muss ein fester Bestandteil des gesamten Schulunterrichts werden.«

Chiara Tews, selbst Schauspielerin und Tänzerin, las Auszüge aus der Biografie von Michaela DePrince vor, die ihre ersten Jahre in einem Kinderheim in Sierra Leone verbrachte und heute zu den besten Ballerinen der Welt zählt. Tews gab einen Einblick in DePrinces Kindheit, ihren Traum, Tänzerin zu werden, sowie ihr Ziel, der Gesellschaft etwas zurückzugeben.

DER BUNDESWEITE VORLESETAG 2024

SAVE THE DATE: 15. November

Seien Sie beim Vorlesetag 2024 dabei und setzen Sie ein Zeichen für das Vorlesen.



»Lesen und Verstehen sind die zentralen Bausteine, um unsere Welt zu erfassen, und daher ein wichtiger Anker unserer Gesellschaft«, bekräftigte die Influencerin mit über 800.000 Followern auf TikTok und Instagram. »Und genau da beginnt auch Medienkompetenz: Zuerst muss man verstehen und begreifen, um selbst aktiv werden zu können. Bücher und Lesen waren immer wichtig für mich. Ich freue mich daher riesig, beim Bundesweiten Vorlesetag dabei zu sein.«

Bei der anschließenden Diskussion über Lesegewohnheiten und Medienkonsum der Jugendlichen im digitalen Zeitalter wurde deutlich, wie stark Social-Media-Kanäle und -Plattformen diese prägen: Die meisten nutzen regelmäßig TikTok oder Instagram – auch um sich über das Weltgeschehen zu informieren. Dabei ist der Faktencheck durch Recherche im Internet aus Sicht der Schülerinnen und Schüler unverzichtbar. Auch Zeitschriften und Bücher spielen im Alltag der Jugendlichen eine Rolle.

»Mehrwert mit persönlichem Touch«

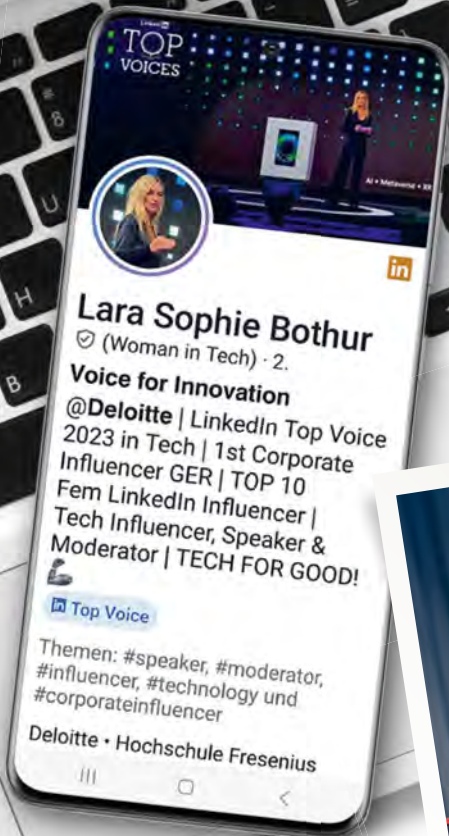
Persönlich, direkt, authentisch:

Lara Sophie Bothur gibt im Interview einen Einblick in die Welt des Corporate Influencing und erklärt, wie diese neue Art der Kommunikation potenzielle Kunden und Fachkräfte erreicht.

direkter und authentischer, weil man eben viel mehr aus dem Arbeitsalltag des Unternehmens erfährt.

Wie bist du dazu gekommen?

Ich bin über Umwege zum Corporate Influencing gekommen. Zuerst habe ich bei Deloitte im Consulting gearbeitet und dort viele Einblicke in Innovationsprojekte erhalten und über diese auf LinkedIn berichtet. Das Schlüsselerlebnis für mich war ein Besuch bei meinem 100 Jahre alten Opa, der mich fragte, wie ich an diesem Tag zu ihm gekommen sei, und dem ich dann das Prinzip von Carsharing erklärte habe. Dabei ist mir sehr bewusst geworden, wie umfassend die Digitalisierung alles verändert hat, vor allem für jemanden, der 100 Jahre alt ist, und habe darüber einen Post verfasst, der viral ging. Das hat für mich das Potenzial von LinkedIn unterstrichen, sodass ich dort noch aktiver geworden bin. Als mein Team mitbekam, wie gut mein Content auf der Businessplattform läuft, beschlossen wir gemeinsam, dass das mein Vollzeitjob werden sollte. Seit mittlerweile fast zwei Jahren bin ich »Voice for Innovation« von Deloitte in Deutschland und Europa für die Themen Technologie und Innovation, habe eine Community von mehr als



Lara Sophie Bothur

ist Corporate Influencerin, Moderatorin sowie Speakerin für Deloitte in Deutschland und Europa und gab im November bei einem WebSeminar der MVFP Akademie Einblicke in ihren Arbeitsalltag.

MVFP impuls | Du bist laut HORIZONT die erste Vollzeit-Corporate-Influencerin Deutschlands. Was genau versteht man unter Corporate Influencing?

Lara Sophie Bothur | Corporate Influencing ist eine Form der Unternehmenskommunikation, bei der Mitarbeiter aus einem Unternehmen heraus über ihre Arbeit berichten und so im Idealfall neue Talente, potenzielle Kunden oder Kooperationspartner gewinnen. Diese Kommunikation ist sehr viel persönlicher,



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

120.000 Followern, erreiche mit meinen Beiträgen im Jahr über 120 Millionen Menschen und wurde 2023 LinkedIn Top Voice für das Thema Technologie.

Welche Social-Media-Kanäle eignen sich für Corporate Influencing?

LinkedIn als Plattform mit Businessfokus ist für Corporate Influencing schon am besten geeignet. Zwar beobachte ich auch auf Instagram inzwischen mehr B2B-Inhalte, insgesamt ist die Plattform aber noch sehr von persönlichem Content geprägt. Die Darstellung von Unternehmensinhalten macht das schwierig, denn letztlich geht es bei Corporate Influencing darum, Themen in den Fokus zu stellen und Mehrwerte mit persönlichem Touch zu bieten, jedoch nicht darum, mich als Person in den Vordergrund zu stellen. Der perfekte Medienmix für Corporate Influencing besteht für mich aus LinkedIn, Podcasts und Offline-Vernetzung bei Events.

Worin liegen die Unterschiede zwischen Corporate Influencing und klassischer Unternehmenskommunikation? Welche Potenziale bietet es?

Dadurch, dass Mitarbeiter selbst aktiv werden und Themen nach außen tragen, bringen sie auch immer eine eigene Perspektive mit hinein. Das spricht die Leute ganz anders an als eine Pressemitteilung. Was Corporate Influencing in meinen Augen so erfolgreich macht, ist, dass Person und Marke vereint werden.

Ich glaube, dass Business immer auf Basis von Menschen und Vertrauen funktioniert, denn letztlich machen wir Geschäfte mit Menschen, nicht mit Marken oder Unternehmen. Tatsächlich kommen über 50 Prozent der Website-Visits von Unternehmensseiten über persönliche LinkedIn-Profile – eines der Indizien für das Potenzial dieser Plattform!

Woher wissen Unternehmen, wer in ihrem Haus als Corporate Influencer geeignet ist? Welche Fähigkeiten sind hier wichtig?

Kreativität und Kommunikationstalent sind auf jeden Fall Eigenschaften, die vorhanden sein sollten, und generell die Lust daran, mit anderen Menschen ins Gespräch zu kommen und sich auszutauschen. Der wichtigste Faktor ist aber die intrinsische Motivation der Person selbst – Corporate Influencing ist nichts, was von oben beauftragt werden sollte. EZ ■

Save the Dates

11.1. | WebSession

Dynamisches Pricing für Abo-Modelle

Die WebSession informiert über die Entwicklung und Anpassung von Preismodellen im Abo-Kontext, präsentiert und diskutiert Best Cases aus der Medienwelt.

18.1. | WebSeminar

E-Mail- und Newsletter-Marketing: Leserschaft binden und Umsätze erhöhen

Wie E-Mails und Newsletter als Handwerkszeug in der Verlags- und Medienbranche erfolgreich genutzt und eingesetzt werden können, erfahren Sie in diesem WebSeminar.

1.2. | WebSeminar

Media Sales: erfolgreich verkaufen per E-Mail

Für persönliche Gespräche bleibt im Verkauf oft keine Zeit. Daher stehen geschriebene Nachrichten immer mehr im Fokus. Im WebSeminar erfahren Sie, wie gute Dialogführung im textbasierten Verkauf funktioniert.

23.4. | WebSeminar

Digital Sales im Werbemarkt: Verkauf von Bannern, Newslettern & Co.

Banner und Newsletter sind die stärksten Erlösbringer im digitalen Werbemarkt und stehen im Mittelpunkt dieses WebSeminars – mit praxisorientierten Markttrends, Verkaufsargumenten und Kennziffern.

24. + 25.4. | WebSeminar

Online Marketing Bootcamp

Das Bootcamp gibt einen Überblick über Begrifflichkeiten, Tools und Strategie sowie aktuelle Trends und Entwicklungspotenziale im Online-Marketing. Hier erfahren Sie, wo und wie Sie Ihre Zielgruppe am besten ansprechen können.

1 | 2024

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

2 | 2024

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

4 | 2024

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

Mehr Infos und Buchung unter: www.mvfp-akademie.de

Erfolg führt zu gesellschaftlicher Verantwortung

Die **Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung** unterstützt bedürftige Kinder weltweit. Im Interview spricht die Unternehmerin über prägende Erlebnisse, die Bedeutung und Verantwortung einer freien Presse und darüber, welchen Ratschlag sie der nächsten Unternehmergeneration geben würde.



Regine Sixt

Senior Executive President International Marketing bei Sixt, Vorstandsvorsitzende und Gründerin der Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung, Honorar-general-konsulin von Barbados in Deutschland, Senator mult., SCM

MVFP impuls | *Sie engagieren sich unermüdlich in der Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung, die sich national und international insbesondere für die Bekämpfung von Armut und die Förderung von Bildung einsetzt. Welches aktuelle Projekt liegt Ihnen dabei besonders am Herzen?*

Regine Sixt | Bereits seit über 23 Jahren engagieren wir uns mit TRÄNCHEN TROCKNEN für bedürftige Kinder weltweit, indem wir Kindern Bildung ermöglichen, Gesundheit fördern, Fürsorge und Nothilfe leisten. Bislang haben wir mehr als 350 Projekte in über 65 Ländern unterstützt – eine Bilanz, die mich persönlich stolz macht.

Natürlich liegen mir alle unsere Projekte am Herzen, auf drei aktuelle Initiativen möchte ich näher eingehen. Seit Beginn des Kriegs in der Ukraine konnten wir über 7.000 ukrainische Kinder mit mehr als 40 Projekten unterstützen, beispielsweise durch die Ausstattung von Erstaufnahmezentren oder durch diverse Integrationsmaßnahmen für geflüchtete Kinder. In Kenia ist das Thema Bildung ein besonders dringliches: Gemeinsam mit der Welthungerhilfe und der Stiftung Stern unterstützen wir das Dorf Kinakoni mit dem Neubau sowie der Ausstattung der Grundschule. Und in München durften wir auf unserer alljährlichen Kinderwiesn über 150 bedürftigen Kindern auf dem Oktoberfest ein paar fröhliche Stunden bereiten.

Was motiviert Sie, sich in diesen Bereichen zu engagieren? Gibt es Länder oder Regionen, in denen Sie in naher Zukunft besonders aktiv werden möchten?

Die größte Motivation für mich persönlich ist es, Kindern in schwierigen Situationen ein Lächeln aufs Gesicht zaubern zu können und im wahrsten Sinne des Wortes die eine oder andere Träne zu trocknen. Daher auch der Stiftungsname TRÄNCHEN TROCKNEN. Im Fokus unserer Arbeit stehen

Nothilfemaßnahmen für Kinder in Ländern, die es aktuell besonders hart trifft. Als Unternehmerin sehe ich es als meine Verantwortung, weniger privilegierte Menschen zu unterstützen. Diese Verantwortung leben wir bei SIXT im gesamten Unternehmen und geben jedem Mitarbeiter die Möglichkeit, sich zu engagieren.

In den Medien wird oft über Konflikte und Krisen berichtet. Wie wichtig ist es für Sie, dass auch positive Nachrichten und Erfolgsgeschichten Aufmerksamkeit erhalten?

Natürlich ist es wichtig, über aktuelle Konflikte und Krisen zu berichten – und daran mangelt es derzeit leider nicht. Allerdings sollten wir nie aus dem Blick verlieren, dass es neben alledem auch zahlreiche positive Entwicklungen gibt. So hat sich die Kindersterblichkeit seit 1990 global mehr als halbiert, die Alphabetisierungsrate ist von 42 Prozent im Jahr 1960 auf 86 Prozent im Jahr 2020 gestiegen – um nur zwei Beispiele zu nennen.

Für wie wichtig erachten Sie die freie Presse für das Informationsökosystem und die Pressefreiheit? Und welche Rolle spielen Partnerschaften wie beispielsweise die mit dem MVFP für Sie?

Eine freie Presse ist eine zentrale Säule unserer Demokratie. Nur durch eine freie und objektive Berichterstattung können sich die Menschen unabhängig informieren und ihre eigene Meinung bilden – gerade in volatilen Zeiten wie diesen halte ich das für unglaublich wichtig. Dies möchte ich im Rahmen von Partnerschaften wie mit dem MVFP unterstützen.

Welche Werte würden Sie gerne an die nächste Generation von Unternehmern weitergeben?

Ich denke, es ist wichtig, über den Tellerrand zu schauen und sich der eigenen Privilegien bewusst zu sein. Erfolg bringt Verantwortung mit sich – und die Unterstützung für Schwächere ist unglaublich wichtig für unsere Gesellschaft. ■

WENN DIE
PRESSEFREIHEIT
FÄLLT, FALLEN AUCH ALLE ANDEREN
FREIHEITEN

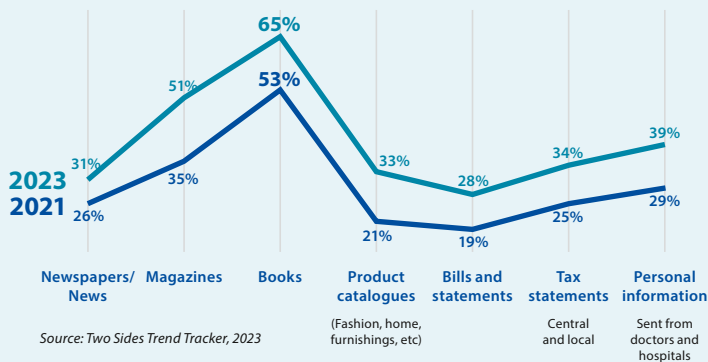


#NieWiederIstJetzt

Why we are wired to appreciate the printed experience

In a world saturated with digital choices, printed experiences stand out, explains **Ruud van den Berg**. Proven to be a superior medium for learning and enjoyment, print offers a richer reading experience. Yet misconceptions about the sustainability of paper persist.

Percentage of European consumers who prefer to read in print – trend comparison



Certainly, convenience and immediacy have driven us towards digital. But what if we want to digest, absorb, learn, escape?

On learning, the science declares print a clear winner. Various studies show we retain more when we read the printed word versus a digital device, especially for long-form content.

When it comes to enjoyment, immersion and quality, we are also building a healthy casebook of publishers successfully bringing bold products to the market that laser in on different aspects of reader experience.

This is confirmed by the results of the huge biannual Trend Tracker by Two Sides (polling 10,000 consumers in 16 countries) that revealed that a majority of European consumers prefer to read printed books (65%) and printed magazines (51%). The magazine preference is a significant reversal, up from 35% two years earlier and stands as a testament to the innovation and determination of the publishing community.

It demonstrates that when we have access to experiment and explore a multitude of mediums, there is a growing swing to print, particularly in magazines and books.

When information, education and entertainment are infinitely available, across multiple platforms, what should be our choice? Convenience, immediacy, cost, enjoyment, trustworthiness, how much we absorb – and increasingly, environmental impact, all play a part.

We need to keep asking that question, because we are constantly learning more about how the brain works, about our relationship with reading, how we absorb words and pictures – and our how different platforms impact the planet.

A richer and deeper experience

When publishers laser in on a deeper and richer reader experience, taking full advantage of print's tactile quality

and immersive nature, the human brain responds accordingly. Publishers that understand their readers, have a clear sense of purpose, know the context in which their content is consumed, and how it complements their digital presence – are succeeding.

Monocle magazine does not use up to seven different paper stocks in one edition because it's convenient – they do it to mark different approaches to section and add physicality to the brilliant visual and editorial content.

The Economist print edition still thrives alongside its successful online edition because it offers readers a focused and reflective reading experience, aligned perfectly with The Economist's core purpose, to provide insightful analysis and in-depth reporting on global affairs.

The sustainability debate

While this is encouraging, the lack of consumer understanding of paper's sustainability credentials is worrying and an issue the industry must collectively address, especially as it compares favourably to digital reading, in many circumstances.

Europe's forests grew by an area larger than Switzerland between 2005 and 2020. Europe recycles 71% of its paper, the highest rate in the world. But only 15% of consumers believe that forests are growing, not shrinking, and just 18% think the recycling rate is over 60% (Two Sides Latest Trend Tracker, 2023).

When produced from wood sourced from sustainably managed forests, paper is a renewable material. Healthy forests act as carbon sinks, binding CO₂ from the atmosphere and mitigating climate change.

Digital footprints may be largely "invisible" to the consumer but are significant, and calculations do not always consider the additional environmental baggage of energy-intensive data centres and electronic waste.

Take the comparison of magazine consumption. Digital can deliver a low footprint for high-speed, quick media consumption. But the larger the data and the longer time spent with the content, the higher the footprint. A print magazine read cover to cover can easily deliver a lower footprint than if the same content was consumed online. Books and magazines are frequently shared and read by more than one person. So the average footprint, per reader, will reduce even further.

This is just one of the many reasons why the "digital vs print" debate should mature into a much more constructive dialogue. We only have one planet, and all producers, digital or print, should be open on this issue and ensure that we consume in the most efficient way, urgently.

Equally, when it comes to assess "what is best?" for news, for learning, for enjoyment – a hybrid future, where print plays a vital part, seems a more probable outcome. The science indicates we process physical and digital materials differently. It's the way we were wired, long before the Ancient Sumerians began writing on clay 5000 years ago, or Modern Californians propelled us into the digital age.

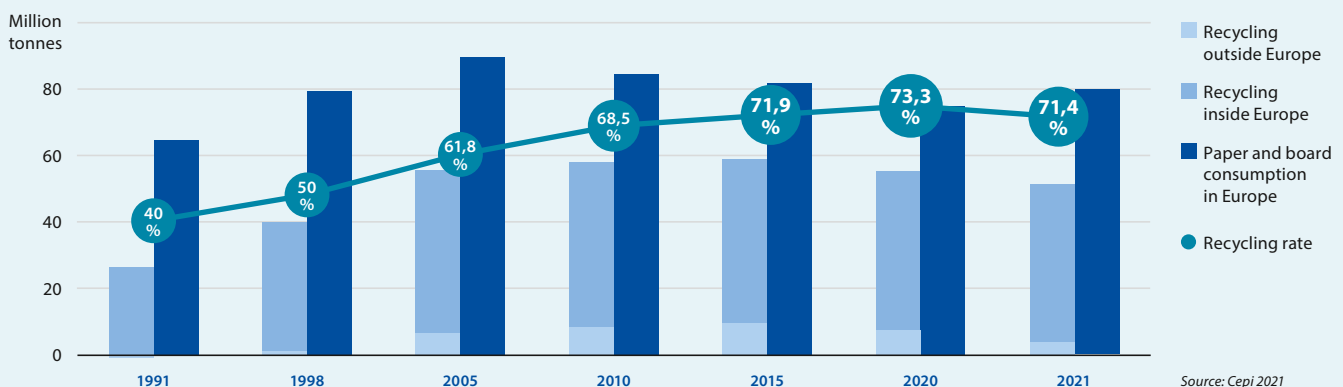
» Europe recycles 71% of its paper, the highest rate in the world.«

Author

RUUD VAN DEN BERG

SVP Global Sales, UPM Communication Papers

European recycling 1991-2021



Source: Cepi 2021

Verlagsinkasso goes digital

Die Digitalisierung lässt auch das Verlagsinkasso nicht unverändert – und das betrifft nicht nur die internen Prozesse, sondern auch die Ansprache der Kundinnen und Kunden, wie **Dr. Tobias Röhnelt** von KSP erläutert, denn Print- und Digitalabonnenten haben unterschiedliche Ansprüche, wurden über unterschiedliche Vertriebswege gewonnen und müssen dementsprechend auch im Inkasso unterschiedlich behandelt werden. Darüber hinaus sprachen wir mit Dr. Röhnelt über die Auswirkungen des Ukrainekrieges und der Inflation auf das Inkasso, die besonderen Anforderungen im Verlagsinkasso und den Einsatz von KI bei KSP.

»Wir stehen für Rechtssicherheit, Qualität und Seriosität«



MVFP impuls | *Erst Corona, dann der Ukrainekrieg und daraus resultierend eine stark gestiegene Inflation – die Deutschen haben weniger Geld im Portemonnaie. Macht sich das auch bei den Inkassofällen bemerkbar und wie gehen Sie damit um?*

Dr. Tobias Röhnelt | Aktuell stellen wir steigende Fallmengen fest. Ein direkter Zusammenhang mit der ge-

nannten Situation lässt sich derzeit jedoch nicht empirisch belegen. Unabhängig hiervon suchen wir mit den SchuldnerInnen ohnehin immer nach individuellen, wirtschaftlich tragfähigen Lösungen. Solche können beispielsweise Ratenzahlungen mit sehr kleinen monatlichen Raten oder Zahlungsaufschüben sein.

KSP legt besonderen Wert auf die Reputationswahrung seiner Kunden – was bedeutet das konkret?

Viele Unternehmen befürchten, dass das Image der Inkassobranche auf ihr Unternehmen abfärben könnte. Daher beauftragen Unternehmen, denen Reputation wichtig ist, uns als Rechtsanwaltskanzlei mit der Forderungsbeitreibung.

Als Organ der Rechtspflege stehen wir für Rechtssicherheit, (Bearbeitungs-)Qualität und Seriosität mit einem klar definierten Handlungsrahmen. Dieser unterliegt einer strengen Kontrolle durch die Aufsichtsbehörden.

Was sind die Besonderheiten beim Verlagsinkasso und wieso sollten Verlage auf in diesem Bereich erfahrene Partner setzen?

Für Verlage ist es das Wichtigste, bestehende Abonnenten an sich zu binden. Abonnenten zu gewinnen, ist kostspieliger, als Abonnenten zu halten. Dies ist die größte Herausforderung im Verlagsinkasso, denn Verlagsforderungen stehen bei Zahlungsschwierigkeiten immer in Konkurrenz zu den Gütern des täglichen Bedarfs wie Strom- oder Telekommunikationsforderungen.

Zudem haben sich die Bedürfnisse von (Abo-)Kunden in den letzten Jahren gewandelt. Es gibt die Zielgruppe der Print- und Digitalabonnenten. Die abweichenden Anforderungen beider Zielgruppen, die insbesondere über unterschiedliche Vertriebskanäle gewonnen werden, sollten vom Inkassopartner berücksichtigt werden.

Grundsätzlich gilt: Je zielgruppensensibler im Inkasso gearbeitet wird, desto besser sind die Ergebnisse. Der In-

kassodienstleister sollte daher branchenerfahren sein, sich als Teil der Customer Journey verstehen und im Sinne des Verlags und der Zielgruppen so »convenient« wie möglich agieren. Hierzu gehört als wesentliches Element, zielgruppenadäquat die präferierten Kommunikationskanäle und Paymentoptionen anzubieten.

KSP wirbt mit dem Slogan »Digitales Inkasso in Anwaltsqualität«. Was heißt das für Ihre Kunden?

Digitales Inkasso in Anwaltsqualität verbindet das Beste aus zwei Welten: Wir nutzen die digitalen Möglichkeiten der KI- sowie datengestützten Erkenntnisgewinnung bei der Bearbeitung der Forderungsportfolios. So können wir unsere Beitreibungsmaßnahmen noch zielgenauer steuern. Auf der anderen Seite steht der Mensch »Anwalt« mit seinem rechtlichen Know-how und seinem Qualitätsversprechen. Dieses beinhaltet eine hohe Bearbeitungsqualität und zugleich empathische, einzelfallgerechte Lösungen mit den Schuldnern.

Für unsere Mandanten heißt das: Mit KSP erhalten sie einen anwaltlichen, hoch technisierten Partner, der die gesamte Leistungspalette des Inkassos aus einer Hand anbietet. Also, Inkasso mit dem AnwaltsPLUS. ■

Ansprechpartner

DR. TOBIAS RÖHNELT

Geschäftsführender Gesellschafter, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, KSP Dr. Seegers, Dr. Frankenheim Rechtsanwalts-gesellschaft mbH, tobias.roehnel@ksp.de
www.ksp.de

KSP FORDERUNGSMANAGEMENT ANWÄLTlich. DIGITAL. IHREN KUNDEN IM FOKUS.

Digitale und kundenorientierte Prozesse mit anwaltlicher Bearbeitung und über 20-jähriger Inkasso-Erfahrung in der Medienbranche – vom klassischen Abo bis zu Subscription-Modellen.

Mehr unter [ksp.de/inkasso](https://www.ksp.de/inkasso) oder +49 (0)40 450 65 550

ksp.
RECHTSANWÄLTE

»Meine Liebes- beziehung zum ›Esquire‹«

Für »11Freunde«-Chefredakteur Philipp Köster ist »Esquire« das beste Magazin der Welt. Warum das auch am »hanging around« liegt, erklärt er im »MVFP impuls«.

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

Wer die kulturelle Wirkungsmacht großer Magazine in früheren Jahrzehnten spüren möchte, sollte die Gemäldegalerie Alte Meister in Dresden besuchen, wo Antonello da Messinas Gemälde des heiligen Sebastian zu sehen ist, der an einen Baum gebunden ist und von Pfeilen durchbohrt wird. Das Bild von 1478 ist weltberühmt – und doch ist ein Zitat dieses Bildes noch populärer, noch bekannter geworden. Der berühmte Designer George Lois inszenierte nämlich den Boxer Muhammad Ali in exakt dieser Pose des christlichen Märtyrers, 1968 auf dem Cover des Monatsmagazins »Esquire«. Jahrzehnte später wurde diese Titelseite zum besten Magazincover der Geschichte gewählt, noch vor der legendären »Rolling-Stones«-Ausgabe kurz nach John Lennons Tod.

Das Ali-Cover hängt heute bei mir eingerahmt über dem Schreibtisch und zeigt so sehr plakativ meine Liebesbeziehung zum »Esquire«, dem besten Magazin der Welt. Mag der »New Yorker« auch die größeren Reportagen und der »Economist« den besseren Durchblick haben, in seiner Mischung aus Reportagen, Interviews, stilistischen Empfehlungen und atmosphärischer Grandezza kommt nichts an das Männermagazin aus New York heran.

Männermagazin – das schreibt sich so flott dahin und stimmt auch nur sehr bedingt. Denn all die Ingredienzien, die dieses Genre für sich beansprucht, sei es die halbseidene Erotik oder Interviews mit testosterongesteuerten Boomern, hat der »Esquire« längst hinter sich gelassen. 1951 hatte noch ein Centerfold von Marilyn Monroe Aufsehen erregt, heute gestattet sich das Magazin das Maximum an Erotik in beiläufig eingestreuten Fotostrecken oder der leider inzwischen auch abgeschafften, stets originellen Fotorubrik »Eine schöne Frau erzählt einen guten Witz«.



Ansonsten ist der »Esquire« im amerikanischen Haupttheft ebenso wie in seinen globalen Ablegern ein Magazin, das Stil und Haltung feiert. Bisweilen oberflächlich, wenn in aufwendigen Strecken das aktuelle Sortiment an Luxusgütern durchdekliniert wird. Oft aber auch packend und eindrücklich, in den Reportagen und Gesprächen, die das Erbe von Norman Mailer oder Gay Talese in Würde verwalten – auch wenn die großen Strecken heute nicht mehr jene Bedeutung haben wie damals, als Frank Sinatra erkältet war. Und immer noch gelingt der Zeitschrift auch auf dem Cover eine gewisse Eleganz, auch wenn der Schatten des großen George Lois dem heutigen Art Department ein bisschen zu groß ist.

Andere Magazine sind unter ihrem Erbe zusammengebrochen. Das »Life«-Magazin war tot, lange bevor Walter Mitty seine Negative zusammengesucht hat. Und beim »Stern« schauen sie nur noch tränenfeucht auf alte Bilder aus dem Weißen Haus mit John F. Kennedy auf dem Sofa und dem »Stern« neben »Paris Match« auf dem Couchtisch. Der »Esquire« hingegen kann sich auf das alte Erfolgsrezept von Talese berufen, der gar nicht immer mittendrin sein wollte, sondern das Prinzip des »hanging around« perfektionierte.

Vor Ort zu sein, herumzuhängen, in aller Ruhe das Geschehen beobachten, mit kühlem Kopf beschreiben, was passiert – das ist eine gute Handlungsanweisung für den Journalismus. Und auch fürs Leben. ■

Autor
PHILIPP KÖSTER Chefredakteur und
Geschäftsführer, 11 FREUNDE Verlag

UPM **BIOFORE**
BEYOND FOSSILS



FROM PAPER TO POSSIBILITIES

In the rapidly changing media landscape, print publishing continues to thrive. The coexistence of print and digital media constantly takes new forms and offers media owners new sources of revenues. One thing is clear: print adds value and we provide the right choice of paper for varying purposes.



Follow us on
LinkedIn

UPM COMMUNICATION PAPERS



FREIE FAHRT FÜR FREIE PRESSE.

Gestern wie heute: SIXT steht eng an der Seite des Medienverbands
der freien Presse.



Mit unserer Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung TRÄNCHEN TROCKNEN kümmern wir uns um die Kleinen, die unsere Hilfe benötigen in den Bereichen Bildung, Gesundheit, Fürsorge und Nothilfe überall dort, wo SIXT weltweit tätig ist.