

MVFP impuls

Das Magazin der freien Presse



Pressefreiheit
ist deine Freiheit.
Du hast die Wahl.

MVFP

Appell an Politik
und gemeinsame
Initiative

Medienpolitik

Verfassungsrichter a. D.
Di Fabio für fairen
Wettbewerb

E-Rechnung

Das müssen
Verlage ab 2025
beachten

Künstliche Intelligenz

Innovationstreiber
und Megatrend
der Branche



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

Andreas Keller
Verkaufsleiter



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

Liebe Leserin, lieber Leser,

geht es Ihnen so wie mir, dass Sie einen besonderen Blick auf das nahende Jahresende werfen? Uns steht erstmals ein Jahreswechsel bevor, an dessen Horizont im Februar eine Bundestagswahl steht. Eine Zeit des Übergangs, geprägt von Spannung und Unsicherheit – politisch wie gesellschaftlich.

Ich freue mich auf eine weihnachtliche Auszeit in meiner Heimat, dem Erzgebirge. Doch gerade dort, in einer Region, die mir so am Herzen liegt, bewegt mich die Frage, wie wir mit den politischen Extremen umgehen können, die immer präsenter werden. Die Politik steht vor großen Herausforderungen – und hat nur wenig Zeit, den richtigen Kurs zu finden.

Während wir in diesem Jahr das 75. Jubiläum des Grundgesetzes und damit auch der Pressefreiheit in Deutschland feierten, sahen wir uns gleichzeitig mit ernüchternden politischen Entscheidungen konfrontiert. Nicht zuletzt zeigte sich das durch das Abräumen der im Koalitionsvertrag vereinbarten Förderung für Zeitschriften und Zeitungen. Die Diskrepanz zwischen politischen Sonntagsreden und tatsächlichem Handeln könnte nicht größer sein.

Daher ist es wichtig, dass der MVFP als laute, starke Stimme für die Interessen der freien Presse auftritt: Mit dem »Memorandum zur Lage der freien Presse« und der »Erklärung zur Situation der freien Presse« ([S. 24](#)) appelliert die MVFP-Delegiertenversammlung an die politischen Parteien, die regulatorischen und wirtschaftlichen Grundlagen der freien Presse zu sichern. »Dabei geht es nicht darum, neue Einschränkungen der Presse- oder Meinungsfreiheit zu schaffen, sondern bestehende Gesetze wirksam anzuwenden«, betont der frühere Verfassungsrichter Prof. Dr. Dr. Udo Di Fabio im Interview ([S. 42](#)). Und führt weiter aus: »Die Freiheit, Pluralität und Professionalität der Presse sind unverzichtbar, damit Demokratie praktisch funktionieren kann.«

Um den Stimmen der Presseverbände in Berlin und in Brüssel noch mehr Gewicht zu verleihen, sprachen sich die Delegiertenversammlung des MVFP ebenso wie der Gesamtvorstand des BDZV im November für eine engere Kooperation aus ([S. 23](#)). Um im Namen von 500 Verlagen an den vielen medien- und wirtschaftspolitischen Fehlstellungen gemeinsam etwas zu ändern.

Der Dialog, den wir 2024 mit zahlreichen politischen und gesellschaftlichen Akteuren auf Landes-, Bundes- und Europaebene führen konnten – auch mit Bundespräsident Steinmeier ([S. 28](#)) –, wäre nicht möglich ohne die rund 800 ehrenamtlich Engagierten im MVFP ([S. 33](#)). In Arbeitskreisen und Projekten gestalten sie die Agenda unserer Branche und damit der freien Presse. Ohne dieses Engagement wären Initiativen wie die MVFP-Pressefreiheitskampagne, die allein in diesem Jahr über 90 Millionen Menschen erreicht hat, undenkbar. Ohne sie könnte eine Rekordgeldbuße gegen Google in Höhe von 2,42 Milliarden Euro nicht erkämpft werden.



Merken Sie sich schon jetzt den **Termin 2025** vor!



Antje Jungmann,
Chefredakteurin *MVFP impuls*

Die Themen, die uns als Branche verbinden, sind so vielfältig wie die Herausforderungen, vor denen wir stehen. Mit Optimismus und vereinten Kräften können wir gemeinsam die Zukunft der freien Presse gestalten.

Ihre

Antje Jungmann

PRESSEAUSWEISE 2025 schon bestellt!
BUNDESPRÄSIDENT STEINMEIER trifft MVFP-VORSTAND

28

»Social CEO« - Leadership in der digitalen Ära
Save the Date Konferenz

29

»Wir sind noch immer in der Bastelwerkstatt!«
We weiter auf disruptive Technologien und die Medienbranche auf. Und wir sind weiter dabei, neue Produkte zu entwickeln und neue Möglichkeiten für die Medienbranche zu entdecken. Das ist unsere Mission.

52

Innovationstreiber künstliche Intelligenz
Save the Date Konferenz

34

Weihnachtszeit ist (Vor-)Lesezeit
Worin schafft Zukunft? Der Vorlesemonitor 2024 der Stiftung Lesen zeigt, was aus Medien mehr verbraucht werden sollte und warum sich interessanter Leseratzen Lektüre und Lernvermögen steigern.

66

MVFP beim Vorlesetag 2024
Save the Date Konferenz

67

»Unabhängiger Journalismus gehört zur Infrastruktur der Demokratie«
Reportage eines Gewissens Interview mit Katja Glöger im »Vorlesemonitor 2024«. Sie spricht über Pressefreiheit und wie sie es schafft, trotz aller Herausforderungen, eine unabhängige Presse zu erhalten.

68

Fachpresse

- 62 Young Professionals' Media Academy 2025

Jetzt anmelden!

- 63 Neue Maßstäbe setzen
Beste Fachmedien, Fachjournalistinnen und -journalisten gesucht.

Segment

- 64 Zeitschriften verbinden Unterhaltung mit Lernen
»Kinder Medien Monitor« 2024 – Publishing Director von Ehapa, Jörg Risken, im Interview.

Stiftung Lesen

- 66 Weihnachtszeit ist (Vor-)Lesezeit
»Vorlesemonitor 2024« erschienen.

»Der Staat hat faire Wettbewerbsbedingungen zu gewährleisten«
Save the Date Konferenz

35

34 35 42 56 57

Shanghai Insights
Save the Date Konferenz

52 53 54 55 56 57

Besuch im Maschinenraum
Save the Date Konferenz

66 67 68 69 74

Advertorial

- 67 MVFP beim Vorlesetag
Vorlesetag und Diskussion mit Jugendlichen über Mediennutzung und Pressefreiheit im KI-Zeitalter.

Pressefreiheit

- 68 »Unabhängiger Journalismus gehört zur Infrastruktur der Demokratie«

30 Jahre Reporter ohne Grenzen – Interview mit Katja Glöger über Pressefreiheit.

Marktpartner

- 70 Freiheit als Privileg:
Verantwortung für Demokratie und Werte
Veronika F. Rost, Managing Director bei Philip Morris, über Veränderung, Verantwortung und was Demokratie für sie bedeutet.

Hier geht's zum E-Paper:





30 Jahre digitaler Erfolg

SPIEGEL ONLINE feiert Geburtstag

Bereits am 25. Oktober 1994 ging DER SPIEGEL als erstes Nachrichtenmagazin online. Drei Jahrzehnte später, nutzen mehr als die Hälfte aller Userinnen und User das digitale Abonnement SPIEGEL+ und die SPIEGEL-Gruppe richtet sich weiter zukunftsorientiert aus: Sie stärkt ihr digitales Angebot, u. a. durch »SPIEGEL Extra«. Darüber hinaus wurde eine Partnerschaft mit Perplexity geschlossen, um den Journalismus im Kontext von KI zukunftsfähig zu gestalten. Der neue Podcast »Shortcut« sorgt für eine Multiplattform-Distribution auf gängigen Podcast-Plattformen sowie auf YouTube, TikTok und Instagram, um gezielt ein jüngeres Publikum anzusprechen. »Unsere Zukunft liegt klar im Digitalen, wir haben den Wandel vom führenden gedruckten Wochennmagazin zum digitalen, minutenaktuellen Leitmedium erfolgreich gemeistert. Wir verbinden Tempo und Tiefe, indem wir schnelle Information über aktuelle Ereignisse mit fundierter Analyse verbinden. Damit es so bleibt und wir künftig noch schlagkräftiger sind, haben wir pünktlich zum Jubiläum unsere redaktionellen Abläufe konsequent im Sinne unserer Digital-First-Strategie umgestellt«, erklärt SPIEGEL-Chefredakteur Dirk Kurbjuweit. DER SPIEGEL erscheint wöchentlich in einer Auflage von rund 480.000 Stück zu einem Copypreis von 6,40 Euro und hat mehr als 19 Millionen Unique User. ■

»We are communication«

Vogel Communications Group startet neue Markenkampagne

Ende September hat die Vogel Communications Group eine neue Markenkampagne gestartet. »Unternehmenskultur muss erlebbar sein und der direkte persönliche Austausch ist dabei ein unersetzbarer Bestandteil«, unterstreicht Vogel-CEO Matthias Bauer. »Unser neuer Claim ist die Essenz unserer Strategie Vogel 2026. Dies ist ein weiterer Schritt, um uns vom klassischen Wettbewerb der anderen Industriefachmedien noch deutlicher abzuheben und unser Leistungsportfolio für unsere Kunden noch sichtbarer zu machen. Wir sind nicht nur Fachmedien, sondern ein umfassender Kommunikationsanbieter.«

Die Gruppe setzt mit 790 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern knapp 100 Millionen Euro um und ist mit über 100 Fachmedien einer der führenden Fachverlage nicht nur in Deutschland. Darüber hinaus gehört zur Gruppe ein Netzwerk aus acht Kommunikationsagenturen. Vogel betreibt zudem mehr als 100 digitale Plattformen und organisiert mehr als 300 Business-Events im Jahr. ■

Gentner erweitert Portfolio

Der Gentner Verlag aus Stuttgart erweitert zum 31. Dezember dieses Jahres sein Verlagsprogramm im Bereich »Wärme-, Kälte-, Schall- und Brandschutz« mit der Übernahme des Fachmagazins »TI – Technische Isolierung«, das bislang von der Rudolf Müller Mediengruppe verantwortet wurde. Die TI ist eine renommierte Fachpublikation, die umfassend über die Themen Planung, Ausführung, Betrieb und Digitalisierung im Bereich der technischen Isolierung berichtet. Darüber hinaus informiert das Magazin über Markt- und Produktneuheiten sowie aktuelle Regelungen und Verordnungen. Robert Reisch, CEO des Gentner Verlags, zur Übernahme: »Das TI-Magazin wird das bestehende Angebot des Gentner Verlags im Bereich ›Bau und Gebäudetechnik‹ ideal ergänzen. Der enge Schulterschluss mit unseren Titeln ›Gebäude Energieberater‹, ›Die Kälte‹, SBZ und ›TGA+E Fachplaner‹ bietet dabei neue Möglichkeiten für gemeinsame Themenschwerpunkte, neue digitale Produkte und vertiefte redaktionelle Inhalte.«

T | **I** **Technische Isolierung**

Das TI-Magazin erscheint viermal im Jahr mit einer Auflage von 7.500 Exemplaren und kostete bislang im Jahresabo 76,00 Euro. ■

heise → **deep content**

heise KI PRO

heise übernimmt ...

... Mehrheit an Deep Content

heise verstärkt sein Engagement im Bereich »Künstliche Intelligenz« durch die Ende November bekannt gegebene Übernahme der Mehrheit von Deep Content und die Bündelung aller KI-Aktivitäten unter der Marke heise KI PRO. Diese strategische Neuausrichtung umfasst sowohl den bestehenden KI-Fachdienst als auch den Consulting-Bereich. »Unser Ziel ist es, Unternehmen beim professionellen Einsatz generativer KI zu unterstützen und über reine Chat-Experimente hinauszugehen«, erklärt Ansgar Heise, geschäftsführender Gesellschafter bei heise. Die Kombination aus journalistischer Expertise und praktischer Erfahrung ermöglicht es, fernab von kurzlebigen Trends nachhaltige Hilfestellung zu leisten. ■

»Der Neue Vertrieb« feiert 75-jähriges Jubiläum

Der Name lässt es kaum vermuten, aber die Fachzeitschrift »DNV – Der Neue Vertrieb« feierte vor Kurzem auch ihr 75-jähriges Bestehen und erschien zu diesem Anlass mit einem großen Sonderheft als Oktoberausgabe. Verleger Peter Strahlendorf, der auch seit vielen Jahren verbandspolitisch sehr aktiv ist, und sein Team rund um Chefredakteur Wolfgang Rakel informieren die Fachszene kompetent über alle Themen rund um den Pressevertrieb und Content-Erlöse. Die monatlich erscheinende DNV kostet im Jahresabo 425,00 Euro, das Einzelheft 42,60 Euro und hat eine Druckauflage von 1.680 Stück. Die DNV ist offizielles Verbandsorgan des Bundesverbands Abonnement, des Verbands Pressegroßhandel, des Verbands Deutscher Bahnhofsbuchhändler und des Verbands deutscher Leserzirkel. ■



ENTENALARM AUF DEM WEIHNACHTSMARKT

Die Ducks besuchen den Nürnberger Christkindlesmarkt

Im aktuellen »Micky Maus«-Heft – erschienen Ende November – wartet eine ganz besondere Story auf die jungen und auch älteren Leserinnen und Leser: Dagobert Duck reist zum weltberühmten Nürnberger Christkindlesmarkt. Mit dabei natürlich sein Neffe Donald und die Großneffen Trick, Tick und Track, die gemeinsam vor Ort – man ahnt es schon – ein vorweihnachtliches Abenteuer erleben. »Weihnachtliche Geschichten haben im »Micky Maus«-Magazin eine lange Tradition«, sagt der verantwortliche Redakteur Johannes Kanyt. »Der Nürnberger Christkindlesmarkt ist der perfekte Rahmen für eine herzerwärmende Geschichte.« Das »Micky Maus«-Magazin kostet 4,50 Euro am Kiosk. ■



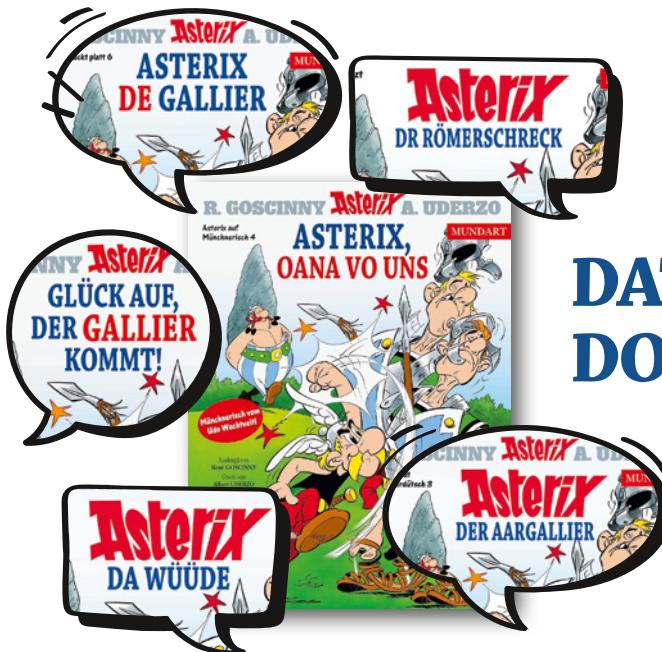
Mehr BIKE für alle

Die Radsport-Experten von Delius Klasing haben seit Oktober die beiden bislang getrennt erscheinenden Schwester-magazine EMTB und FREERIDE im neuen BIKE-Markenkonzept zusammengefasst. Die erste Ausgabe des thematisch erweiterten Magazins erschien Anfang Oktober mit 164 Seiten Inhalt. »Mit dieser Markenfusion und der Bündelung unserer Ressourcen (...) werden wir unter der Marke BIKE unsere Mountainbike-Kompetenz weiter



ausbauen«, so Josh Welz, der als neuer BIKE-Chefredakteur die Richtung vorgibt. Durch die neuen Strukturen und Aufgabenverteilungen sollen auch die digitalen Kanäle gestärkt werden.

BIKE ist bereits seit 1989 das führende Mountainbike-Magazin in Europa. Die Druckauflage der neuen BIKE – Copypreis 7,50 Euro – liegt bei über 50.000 Heften, die Zahl der Unique User beträgt 566.000. ■



DAT GIBBET DONNICH!

Regionale Comics zum 65. Geburtstag von Asterix und Obelix

Die Egmont Comic Collection feiert den 65. Geburtstag von Asterix und Obelix mit Comics im regionalen Kolorit. Am 8. Oktober erschien das erste Abenteuer »Asterix der Gallier« in sechs verschiedenen Dialekten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Die Asterix-Mundart-Abenteuer gehen auf eine Idee von Klaus Mühlsteffen aus den 1990er-Jahren zurück, einen Asterix-Band auf Schwäbisch zu schreiben. Im aktuellen Band »Asterix der Römerschreck« des Tübinger »schwäzt«

der Gallier bereits zum achten Mal. Zum 65-jährigen Jubiläum hat Hennes Bender eine ruhr-deutsche, Peter Nissen und Reinhard Goltz eine norddeutsche, der Schauspieler Udo Wachtveitl eine Münchner, der Schriftsteller Ernst Molden eine Wiener und der Musiker Jan SEVEN Dettwyler eine schwyzerdütsche Mundartfassung verfasst.

Die Mundartalben sind im Handel und online im Egmont Shop zum Copypreis von 15,00 Euro erhältlich. ■

FRAUENPOWER IM HANDWERK

»handwerk magazin« ehrt
»Unternehmerfrau im Handwerk 2024«

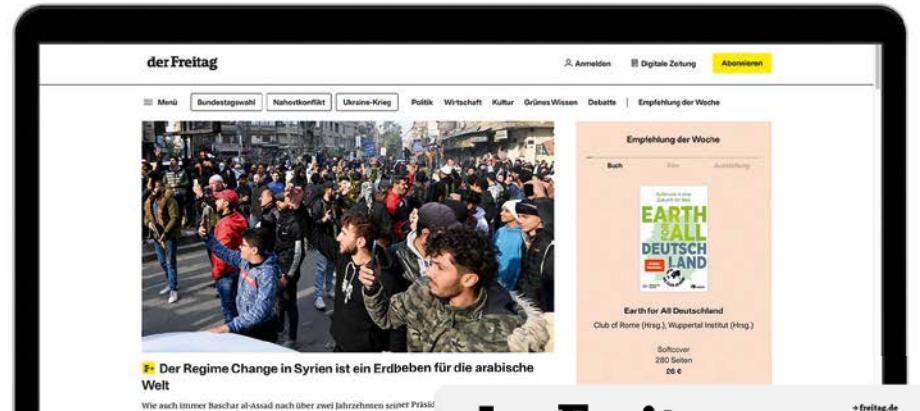


Alles neu macht »der Freitag«

freitag.de erscheint in neuem Gewand

Die Wochenzeitung »der Freitag« hat im September ihren Internetauftritt relauncht. Ziel ist es, die neue Website im Zusammenspiel von neuem Design und technischen Neuerungen durch eine aufgeräumte und souveräne Ästhetik ruhiger wirken zu lassen. Mit Themenseiten, dem Meinungsteil und Highlight-Artikeln werden bewusst Schwerpunkte gesetzt. Beides, um in einer immer komplexer werdenden Welt auch online konkrete Orientierung zu bieten und gleichzeitig die Vielfalt der Debatten abzubilden, auch wenn sie manchmal konträr und widersprüchlich sind. Für den Relaunch der Website arbeitete »der Freitag« mit den Markenberatern Christian Frick, Stefan Sippell und Lucas von Gwinner sowie der Hamburger Designagentur Make Studio zusammen.

»der Freitag« erscheint in einer Auflage von rund 28.000 Exemplaren zum Copypreis von 5,40 Euro. Digital kommt »der Freitag« auf fast 240.000 monatliche Visits.



Bewegt Bild Erlebnis



BILD baut sein Bewegtbildangebot weiter aus: BILDplay ist die journalistische Antwort auf den stark gestiegenen Videokonsum in den sozialen Medien, auf TikTok und Co. Die neue Plattform bündelt alle Video- und Audioinhalte des Mediums aus dem Hause Axel Springer. Dazu gehören jetzt auch die BILDshorts: Kurze Videos getreu dem Motto »Quick and happy«. Die für die mobile Nutzung optimierten Videos im Hochkant-

format sind auf der BILD-Startseite oder unter play.bild.de abrufbar.

»BILD bedeutet Journalismus, der bewegt, informiert und Millionen Menschen unterhält. Mit unserem neuen Videoangebot BILDplay und unseren neuen BILDshorts schaffen wir genau das: schnelle Videoinhalte, die überall und für jeden am Handy ganz einfach konsumierbar sind«, unterstreicht Marion Horn, BILD-Chefredakteurin. ■

Das »handwerk magazin« aus dem Bad Wörishofener Verlag Holzmann Medien hat im Oktober im Rahmen des Bundeskongresses der UnternehmerFrauen im Handwerk (UFH) in Bingen die Gewinnerinnen des Wettbewerbs »Unternehmerfrau im Handwerk 2024« ausgezeichnet. Die mit 2.500 Euro und einem professionellen Imagefilm dotierte Auszeichnung geht in diesem Jahr an Nadine Bönninger, Geschäftsführerin von Bönninger Gerüstbau GmbH & Co. KG aus Dortmund, in der Kategorie »Unternehmerin im Handwerk« und Alice Brammertz, Prokuristin der Schreinerei Brammertz GmbH aus Aachen, in der Kategorie »Heldin im Handwerk«. »Nadine Bönninger und Alice Brammertz sind mit ihren herausragenden Leistungen Role Models und Topmotivatorinnen für eine Karriere im Handwerk. Darüber hinaus machen die tollen Storys der über 100 Teilnehmerinnen Mut, sich mit viel Herzblut, Energie und innovativen Ideen ins Handwerk zu stürzen«, erklärt Patrick Neumann, Chefredakteur von »handwerk magazin«. In der Novemberausgabe hat das Magazin die Siegerinnen ausführlich vorgestellt. Das »handwerk magazin« erscheint elfmal im Jahr in einer Auflage von 60.000 Stück zu einem Copypreis von 12,50 Euro. Der Digitalauftritt kommt auf fast 150.000 Visits.



RAUS AUS DER HANDTASCHE

GLAMOUR verabschiedet sich vom Pocketformat

Der Frauentitel GLAMOUR von Condé Nast kehrt nach über 20 Jahren im Jahr 2025 zum klassischen Großformat zurück. Damit trägt der Verlag dem veränderten Mediennutzungsverhalten unterwegs über digitale Kanäle Rechnung. Theresa Pichler, Head of Editorial Content, erklärt: »Mit der Formatänderung in Print gehen wir nun auf die zusätzlichen Bedürfnisse unserer Zielgruppen sowie das veränderte Mediennutzungsverhalten ein. Zum Launch der Marke in Deutschland 2001 war das Pocketformat ideal, um Inhalte unterwegs bequem und schnell zu lesen. Seither hat sich das Leseverhalten verändert – besonders bei der jüngeren Zielgruppe, die heute schnell und oft über digitale Kanäle konsumiert.« GLAMOUR erscheint viermal jährlich mit einer Auflage von 40.000 Exemplaren zum Copypreis von 4,50 Euro in der Printversion. Die digitale Variante ist für 1,99 Euro erhältlich.



GUT TAKTIERT

Keesing bringt mit Netflix Games neue »Battleship«-Adaption auf den Markt

FAMILIE IM FOKUS

Am 1. Oktober haben DIE ZEIT und ZEIT ONLINE das neue Ressort »Familie« gegründet, in dem die Redaktion den Familienalltag in all seinen Facetten beleuchtet – von der Kindererziehung über das Älterwerden bis zur Betreuung von Familienmitgliedern. Neben den persönlichen Herausforderungen will das siebenköpfige Team unter der Leitung von Carla Baum und Tillmann Prüfer auch gesellschaftlichen und politischen Dimensionen von Familienstrukturen auf den Grund gehen, u. a. Care-Arbeit, den Rechten von Eltern und Kindern oder der Bedeutung der sozialen Herkunft für Chancengleichheit. Dabei kommen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus Psychologie, Soziologie, Medizin und anderen Disziplinen zu Wort. Leserinnen und Leser finden das Angebot täglich auf ZEIT ONLINE. Dazu trägt das neue Familienressort regelmäßig zur gedruckten Ausgabe bei. DIE ZEIT erscheint wöchentlich mit einer gedruckten Auflage von 319.000 Exemplaren zum Copypreis von 6,95 Euro. ZEIT ONLINE verbucht 10,5 Millionen Unique User.



CoolGames, eine Tochtergesellschaft der Keesing Media Group, hat den Brettspielklassiker »Battleship« von Hasbro als Mobile Game für Netflix digitalisiert. Das Echtzeit-Multiplayer-Spiel wurde im September von Netflix Games exklusiv für Netflix-Abonnenten zum Download im iOS AppStore und bei Google Play veröffentlicht. Durch die Partnerschaft mit Netflix erreicht das Spiel eine neue Ebene und ein globales Publikum. Philip Alberdingk Thijm, CEO der Keesing Media Group, freut sich über die Zusammenarbeit: »Indem wir Echtzeit-Multiplayer-Seeschlachten auf Netflix bringen, schaffen wir eine nahtlose und zugängliche Möglichkeit für Abonnenten, überall und jederzeit zu spielen.« Keesing entwickelt nicht nur Spiele für Netflix, sondern bietet Publishern mit der Braintainment-Plattform die Möglichkeit, einfache Casual Games in ihre digitalen Kanäle zu integrieren. Die White-Label-Plattform kombiniert digitale Rätsel und Casual Games auf einer benutzerfreundlichen Oberfläche für Endkunden.



Gesundheitssystem braucht Vielfalt

»Apotheken Umschau«-Ausgabe zum Thema »Migration und Medizin«

Unter dem Titel »Zusammen stark – warum unser Gesundheitswesen Vielfalt braucht« zeigte die »Apotheken Umschau« aus dem Wort & Bild Verlag in ihrer Oktoberausgabe, wie unverzichtbar kulturelle Diversität in unserem Gesundheitssystem ist.

»25 Prozent der Menschen in Deutschland haben eine eigene oder familiäre Einwanderungs-

geschichte. Sie arbeiten u. a. als Ärzt:innen, Pfleger:innen und Apotheker:innen. Ohne sie würde unser Gesundheitswesen nicht mehr funktionieren. Rund ein Drittel der Beschäftigten in der Altenpflege z. B. hat einen Migrationshintergrund«, sagt Tina Haase aus der »Apotheken Umschau«-Chefredaktion. »Wir benennen die Herausforderungen und schaf-

fen Verständnis füreinander. Wir räumen mit Vorurteilen auf und zeigen Chancen.«

Die »Apotheken Umschau« kommt auf eine monatliche verkaufte Auflage von über 6 Millionen Exemplaren und ist in Apotheken erhältlich.

2024 auf der Überholspur

Das Goldene Lenkrad
The Golden Steering Wheel
le Volant d'or



»BILD am SONNTAG« und AUTO BILD aus dem Axel Springer Verlag haben mit der Verleihung des GOLDENEN LENKRADS im November zum 48. Mal Vielfalt und Innovation in der Automobilbranche gewürdigt. Die Leserinnen und Leser von »BamS« und AUTO BILD konnten in 14 Kategorien ihre Top 3 wählen, bevor eine 18-köpfige Expertenjury auf dem Lausitzring die Gewinner kürt. Als schönstes Auto des Jahres ist der Aston Martin Vantage ausgezeichnet worden, während der Tesla Cybertruck den Titel »Coolstes Auto« erhielt. Robin Hornig, Chefredak-

teur AUTO BILD, erklärt: »DAS GOLDENE LENKRAD ist eine jährliche Erinnerung an die unglaubliche Kraft, die in diesen Autos steckt, und an den Fortschritt, den die Branche erreicht.« Und BILD-Chefredakteur Robert Schneider ergänzt: »Trotzdem zeigt der Realitätscheck bleibende Herausforderungen durch steigende Produktionskosten und regulierte Absatzmärkte. Politik und Wirtschaft sind gefordert, technologieoffen die Wettbewerbsfähigkeit europäischer Hersteller zu sichern.«



HIFI NEU GEDACHT

STEREO.de, das Portal für redaktionelle Inhalte aus der HiFi-Welt aus dem Hause FUNKE, präsentiert sich seit Ende Oktober in neuem Gewand. Neben einem frischen Design bieten die HiFi-Spezialisten noch mehr Produkttests und die Berichterstattung über Musikveröffentlichungen wurde auf rund 8.500 Rezensionen aus Pop, Jazz und Klassik ausgebaut. Bereits seit Dezember letzten Jahres erscheint das Printmagazin STEREO in neuer Struktur, Optik und mit erweitertem Themenspektrum. STEREO-Abonnentinnen und -Abonnenten haben zudem Zugriff auf das Archiv von STEREO.de, das alle Artikel der vergangenen drei Jahrzehnte sowie alle E-Paper-Ausgaben umfasst. »Unsere Strategie, die Marke breiter aufzustellen und den Digitalbereich zu stärken, ist sehr erfolgreich – nicht nur im Markt der Leserinnen und Leser, sondern auch in der Vermarktung«, erklärt Martina Herberich, Geschäftsführerin von FUNKEs Reiner H.

Nitschke Verlag, in dem STEREO erscheint. STEREO-Chefredakteur Julian Kienzle ergänzt: »Markenkern ist und bleibt der hochpreisige HiFi-Bereich. Wir berichten aber deutlich intensiver über günstigere Audioprodukte und neue Themenfelder wie Soundbars und Bluetooth-Speaker.« STEREO erscheint wöchentlich in einer Auflage von rund 26.000 Exemplaren zum Copypreis von 7,50 Euro.

BESTE SMART-FACTORY LÖSUNGEN GESUCHT

GITO Verlag startet Ausschreibung

Die Software in der Fabrik ist das Rückgrat von Industrie 4.0 und Enabler der digitalen Transformation. Der Wettbewerb »Factory Innovation Award« gehört zu den bedeutendsten Smart-Factory-Software-Auszeichnungen in Europa. Eine unabhängige Jury ermittelt jeweils einen Gesamtsieger in den insgesamt 14 Kategorien.

Veranstaltet wird der Award vom Zentrum Industrie 4.0 der Universität Potsdam, in Kooperation mit dem Berliner GITO Verlag sowie der vom GITO Verlag herausgegebenen Fachzeitschrift FACTORY INNOVATION.

Teilnehmen können sowohl Softwareanbieter als auch produzierende Unternehmen, Forschungs- sowie Weiterbildungseinrichtungen.



Die Marke »Freundin« des Burda-Verlags hat ihr Portfolio im September erweitert: »Freundin Coaching« rückt die Themen Achtsamkeit, Selbstliebe und die darauf beruhende persönliche Entwicklung in den Fokus – getreu dem Motto »Wir können ein Leben lang weiterwachsen«, so Anke Helle, Chefredakteurin der »Freundin«. Praktische Anleitungen im Heft unterstützen dabei. In der ersten Ausgabe haben u. a. Malaika Mihambo, Magdalena Rogl, Janina Kugel und die Psychotherapeutin Stefanie Stahl Beiträge veröffentlicht. »Auf dem Markt gibt es bisher vor allem dicke Ratgeberbücher oder leicht esoterisch angehauchte Magazine. Uns war es wichtig, ganz lebensnah, praktisch und handfest zu sein – und trotzdem die Leichtigkeit eines klassischen Magazins mitzubringen«, freut sich Mateja Mögel, ebenfalls Chefredakteurin der »Freundin«, über das neue Heft.

»Freundin« launcht
Coaching-
Magazin

LEIPA

Pssst, kennen Sie schon Sky plus?

Das neue Recyclingpapier mit hohem Volumen von LEIPA.

LEIPA Sky plus

Verfügbare Flächengewichte

54 57 60 65 70 80 90 g/m²

*Weißgrad
83 %*

*Volumen
1.2*



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



»HOFFNUNG, ZUVERSICHT UND FREUDE AM LEBEN«



Strahlende Gesichter auf dem roten Teppich vor den Bavaria Filmstudios in München: Vor 1.000 Gästen verlieh Hubert Burda Media am 7. November den Medienpreis BAMBI in 13 Kategorien an herausragende Persönlichkeiten, die gerade in Zeiten großer Unsicherheit Hoffnung geben und Mut ma-

chen oder weil es ihnen gelingt, andere großartig zu unterhalten. Unter anderem nahmen Kevin Costner, Jella Haase, Tedros »Teddy« Tegelerbhan, Shirin David und Robbie Williams jeweils eines der goldenen Rehe entgegen. Margot Friedländer wurde für ihren unermüdlichen Einsatz für Toleranz und gegen Antisemitismus in der Kategorie »Mut« ausgezeichnet.

»Für uns war und ist BAMBI immer ein Signal der Hoffnung, der Zuversicht und auch der Freude am Leben«, begrüßte Burda-Vorstand Philipp Welte das Publikum. Erstmals übertrug der Streaming-Dienst Prime Video das Medienereignis live. ■

 Effilee

Kultur auf dem Teller

Die SPIEGEL-Gruppe übernimmt zum Jahresbeginn 2025 das kulinarische Kulturmagazin »Effilee«. Mit dieser Akquisition erweitert das Hamburger Medienhaus sein Portfolio um die Themen Essen, Ernährung, Genuss und anspruchsvolle Küche. »Effilee« wird die digitalen Produkt-, Vertriebs- und Werbesystematiken der SPIEGEL-Gruppe nutzen, bleibt jedoch als eigenständige Marke bestehen, Gründer Vijay Sarep wird weiterhin als Herausgeber tätig sein. »In Zukunft wollen wir vor allem das große Potenzial der Marke im digitalen Bereich noch besser ausschöpfen. Darüber hinaus wollen wir den Abonnentinnen und Abonnenten von SPIEGEL+ mit der vielfältigen kulinarischen Welt einen zusätzlichen Mehrwert bieten. »Effilee« ist damit ein weiterer wichtiger Baustein, um SPIEGEL+ über seinen Kern hinaus zu erweitern«, erklärt Christoph Zimmer, Produktchef der SPIEGEL-Gruppe. Die Printausgabe erscheint halbjährlich in einer Auflage von 23.000 Exemplaren zu einem Copypreis von 19,80 Euro. Die Website Effilee.de erreicht monatlich rund 91.000 Unique User. ■

20 JAHRE geballtes WISSEN



ZEIT WISSEN hat mit der Ausgabe 6/2024 im Oktober 20-jähriges Jubiläum gefeiert. Unter dem Titel »Gute Gedanken – wie man sie findet, festhält und fördert« enthält sie als Special ein Notizbuch für gute Gedanken, angereichert mit zahlreichen Tipps der ZEIT WISSEN-Redaktion.

Ein besonderes Geburtstagsgeschenk für den Verlag: Im Jahr 2024 hat die Abo-Auflage von ZEIT WISSEN ein Allzeithoch erreicht. »Wir freuen uns, mit einem großartigen Team in Redaktion und Verlag ins dritte ZEIT WISSEN-Jahrzehnt zu starten«, unterstreicht Sandra Keft, CPO Magazines & New Business, die das Magazin vor 20 Jahren als Verlagsleiterin mitbegründet hat. ZEIT WISSEN erscheint alle zwei Monate in einer Auflage von knapp 110.000 Stück zum Copypreis von 7,50 Euro. ■

KOCHEN MIT STIL

»Der Feinschmecker« und WMF schließen Lizenzpartnerschaft

Das Magazin »Der Feinschmecker« aus dem Jahreszeiten-Verlag hat mit WMF eine Lizenzpartnerschaft zur gezielten Produktvermarktung der Kochgeschirrserien »Ultimate Cool+« und »Iconic« geschlossen. Damit stärkt »Der Feinschmecker« sein Lizenzierungsportfolio. Gabriele Heins, Chefredakteurin »Der Feinschmecker«, freut sich über die Kooperation: »Unsere Leserschaft kocht sehr gern und legt Wert auf Qualität und Funktionalität. Die neuen WMF-Edelstahlserien bieten genau das, was sie brauchen – die Griffe bleiben kühl, sie sind für alle Herdarten geeignet und sehen dabei auch noch sehr schön aus. Wir empfehlen sie sehr gern.« »Gemeinsam begleiten wir hochwertige Produkte, die sowohl ästhetisch als auch funktional überzeugen – eine authentische und glaubwürdige Kooperation, die uns viel Freude macht«, ergänzt André Möllersmann, Director Strategische Partnerschaften & Lizenzen beim Jahreszeiten Verlag. »Der Feinschmecker« erscheint monatlich in einer Auflage von rund 56.100 Stück zu einem Copypreis von 13,90 Euro und die Webseite hat rund 550.000 Unique User.



FUTURUM-Vertriebspreise verliehen

Am 4. November war es wieder so weit: »DNV – Der Neue Vertrieb« lud zusammen mit dem Hauptsponsor PVZ und dem Mediengesamtpartner MVFP Akademie zur Verleihung des FUTURUM-Vertriebspreises nach Hamburg ein. Verliehen wurde der FUTURUM Award 2024 in Anwesenheit von rund 150 Gästen aus der Verlags- und Pressevertriebsbranche in den vier Kategorien »Innovation im Printvertrieb« (Preisträger Qtrado), »Innovation im Digitalvertrieb« (Preisträger Zeitungsverlag Waiblingen), »Unternehmerpreis Medien« (Preisträger Julia Becker, Nora Marx und Niklas Jakob Wilcke, FUNKE) sowie »Unternehmerpreis Vertrieb« (Preisträger Katharina Horsch-Littig, Joachim Sander und die 4Press-Geschäftsleitung). Die Preisträger wurden von Fachjuroren aus einem Pool eingereichter Bewerbungen ausgewählt. Maßgeblich dafür waren Kriterien wie Innovationskraft, Vertriebsrelevanz und messbarer Impact.



75 Jahre Frankfurter Allgemeine

Die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« feierte im November ihr 75. Bestehen und erzielte im Jubiläumsjahr mit einer verkauften Gesamtauflage von über 500.000 Exemplaren einen historischen Erfolg. Außerdem wurde die Produktlinie »F.A.Z. Pro« redaktionell um den Newsletter »PRO Weltwirtschaft« erweitert, der sich mit aktuellen Entwicklungen rund um Geoökonomie, Globalisierung, Sicherheit und Ressourcen beschäftigt. Ein Buch von F.A.Z.-Herausgeber Gerald Braunberger krönt das Jubiläumsjahr und beleuchtet die Entwicklung der Zeitung in der Bundesrepublik. Thomas Lindner, Vorsitzender der Geschäftsführung der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung«, freut sich über die jüngsten Entwicklungen: »Die seit 75 Jahren anhaltende politische und gesellschaftliche Relevanz der F.A.Z. spiegelt sich in der am besten verkauften Gesamtauflage im Jubiläumsjahr wider. Unser Flaggschiff ist die gedruckte Zeitung, die weiterhin solide Erlöse erwirtschaftet. Doch auch mit unseren digitalen Produkten erschließen wir neue Zielgruppen und erzielen Gewinne.« Die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« erscheint in einer Druckauflage von rund 511.000 Stück zu einem Copypreis von 3,49 Euro (F.A.Z.) bzw. 4,99 Euro (F.A.S.). 11,75 Millionen Unique User verzeichnet die Website.

»Wir begegnen der Leserin auf Augenhöhe«

Zur Verleihung der GOLDENEN BILD der FRAU spricht Chefredakteurin **Sandra Immoor** mit **MVFP impuls** über die Kraft von Female Empowerment, warum echte Unterstützung mehr als ein Social-Media-Hashtag bedeutet und welche Rolle Frauenzeitschriften für die Gesellschaft spielen.

MVFP impuls | Frau Immoor, mit den fünf diesjährigen Preisträgerinnen gehören bereits 97 Persönlichkeiten zum Starke-Frauen-Netzwerk der GOLDENEN BILD der FRAU. Wie verändert die öffentliche Anerkennung durch den Preis das Leben und die Arbeit dieser Frauen? Und inwiefern trägt der Preis zum Female Empowerment bei?

Sandra Immoor | Die Preisträgerinnen der GOLDENEN BILD der FRAU haben ein soziales Problem erkannt, halten sich nicht mit Hadern und Meckern auf, sondern packen es mit einer eigenen Initiative, einem Verein oder einem Social Start-up an. Das tun sie mit Herz, Kompetenz und oft hinter den Kulissen. Wir vom Team der GOLDENEN BILD der FRAU und vom Verein GOLDENE BILD der FRAU hilft e. V. machen dieses Engagement sichtbar. Die Berichterstattung auf allen Kanälen, die bundesweite von GABO geshootete Plakatkampagne mit den Porträts der Preisträgerinnen, die Gala, die prominenten Projektpaten und unsere Netzwerkarbeit sorgen für maximale Öffentlichkeit – damit die Preisträgerinnen die Wertschätzung und Hilfe bekommen, die sie und ihre Projekte verdienen. Außerdem erhält jede 15.000 Euro projektbezogenes Preisgeld und hat obendrein die Chance auf den Publikumspreis,

dotiert mit zusätzlichen 30.000 Euro. Wir helfen also ganz konkret und machen so starke Frauen noch stärker. Das ist gegenseitiges Empowerment – und stärkt hoffentlich auch Männer.

Was bedeutet Female Empowerment für Sie persönlich und wie spiegelt sich das in Ihrer Arbeit als Chefredakteurin von »BILD der FRAU« wider? Ich halte echte Gleichstellung für unverzichtbar und nicht verhandelbar – gerade in diesen Zeiten, in denen man das Gefühl hat, einen Backlash zu erleben: Weltweit gewinnen autokratische Männer wieder an Macht. Persönlich mag ich den inflationär benutzten Begriff »Female Empowerment« nicht so sehr. Ich spreche lieber von »Echtes Miteinander schaffen« und »Für einander da sein« – und das leben wir mit »BILD der FRAU« seit 42 Jahren. »Female Empowerment« ist bei uns kein Hashtag auf Social Media, sondern DNA. Es geht nicht nur um Awareness, sondern darum, wirkliche Veränderungen herbeizuführen. Darum haben wir vor Jahrzehnten für das gläserne Ehekonto gekämpft, später die Einführung einer besseren Brustkrebsvorsorge miterstritten, über eine Million Euro für Kriegswitwen gesammelt, sind gesellschaftlichen Problemen mit der Allensbach-Studienreihe »BILD der FRAU«-Frauenbilder auf den Grund gegangen – und haben vor 18 Jahren die GOLDENE BILD der FRAU erfunden. Seit zwei Jahren läuft auch unsere »Aktion Frauen-gesundheit«, mit der wir für eine gendergerechte Medizin streiten.

Wie sehen Sie die Rolle der Medien, insbesondere der Frauenzeitschriften, bei der Förderung von Female Empowerment und gesellschaftlichem Engagement? Wie kann journalistische Berichterstattung Ihrer Meinung nach dazu beitragen, dass sich mehr Frauen gesellschaftlich engagieren? Ich sehe es nicht als unsere Aufgabe an, Leserinnen zu erziehen. Das sind erwachsene, gestandene, tolle Frauen und das ist auch das, was wir ihnen spiegeln wollen: Du bist großartig so, wie du bist – aber wenn du Veränderungen oder Inspirationen willst, von Mode bis gesunde Ernährung, sind wir mit den besten Tipps und Expertinnen an deiner Seite. Wir wollen keine Lehrerin sein, das wäre anmaßend, sondern eine Freundin und gute Ratgeberin. Das ist Herausforderung genug. Wenn sich die eine oder andere Leserin aber von den starken Frauen, über die wir z. B. im Rahmen der GOLDENEN BILD der FRAU oder in unserem wöchentlichen Ressort »Wir« berichten, inspiriert fühlt, selbst auch noch mehr Gutes zu tun – umso besser! Auch mich schubsen die Protagonistinnen im Magazin immer wieder an, über den eigenen Tellerrand zu schauen.

»BILD der FRAU« begeistert seit Jahrzehnten als eine der auflagenstärksten Publikumszeitschriften. Was ist das Erfolgsgeheimnis? Und lässt es sich auf junge Zielgruppen übertragen?

Ich denke, dass wir so dicht wie keine andere Medienmarke am Empfinden der ganz »normalen« Frauen in Deutschland sind. Das macht uns relevant. Dabei begegnen wir unserer Leserin immer auf Augenhöhe – sie weiß, dass sie uns vertrauen kann. Da ist nichts im Internet abgeschrieben oder bei der KI bestellt. Wir produzieren unsere Mode zum großen Teil selbst, treffen Showstars und Regierungspolitiker persön-



Für Frauengesundheit:
Im Oktober ist ein
48-seitiges Extraheft im
»BILD der FRAU«-Sonder-
heft »Einfach gesund«
erschienen, das
geschlechtersensible
Top-medizinerinnen
und -mediziner in
Deutschland auflistet.

lich, ertüfteln unsere Rezepte in der eigenen Versuchsküche, erzählen Geschichten von echten Menschen. »BILD der FRAU« ist wie die gute Freundin, mit der du kochen und kichern, aber dich auch unterhaken kannst, wenn's ernst wird. So eine Freundin braucht man mit 20 Jahren genauso wie mit 60plus.

Wo und wie erreichen Sie den Großteil Ihrer Leserschaft – Abonnement und Einzelverkauf? Und welche neuen Vertriebsmodelle sehen Sie für Ihre Zeitschriften im Einzelhandel?

82 Prozent der Käuferinnen entscheiden sich jede Woche neu, uns in den Einkaufswagen zu legen. Nur 18 Prozent haben ein Abo. Wir müssen also jeden Freitag aufs Neue begeistern – das hält wach! Was neue Vertriebsmodelle – neben Bundle-Angeboten, Regalmodulen, E-Papern – angeht, diskutieren wir gerade einiges. Konkreteres verrate ich gern, wenn's seriös damit losgeht.

Das Durchschnittsalter Ihrer Zielgruppe liegt bei 61. Wo sehen Sie Potenzial, langfristig auch jüngere Menschen anzusprechen?

»BILD der FRAU« verkauft jede Woche Hunderttausende Hefte an treue, engagierte und vielseitig interessierte reifere Leserinnen, die demografisch »die meisten« ausmachen. Im Magazin bauen wir die Generationenbrücke erfolgreich durch Bandbreite. Wenn wir wie jüngst eine Wohnungsnot-Serie starten, kommen da alle vor: die verwitwete Rentnerin, die sich keine kleinere Wohnung mehr leisten kann, die Familie, der das Kinderzimmer fehlt, und die Studentin, die ausgebremst wird, weil sie in der Uni-Stadt kein WG-Zimmer findet. Wir sind für jede Frau da, auf allen Kanälen unterwegs und bemühen uns, u. a. mit Newslettern, Podcasts und Live-Events, neue Touchpoints zu schaffen. In Zukunft wird es darauf ankommen, die Me-Time-Sehnsucht der Magazinleserin genauso zu erfüllen wie die Bedürfnisse der Digitalaffinen. Übrigens: Die älteste Preisträgerin der GOLDENEN BILD der FRAU war 98 Jahre alt – die jüngste 14.

axel springer schmiedet premium-gruppe

POLITICO

welt

BUSINESS INSIDER

Axel Springer gründet mit der WELT-Gruppe, POLITICO Deutschland und Business Insider Deutschland die neue PREMIUM-GRUPPE. In dieser Allianz, mit mehr als 40 Millionen Nutzerinnen und Nutzern pro Monat, werden die drei Marken jeweils spezifische Inhalte produzieren: Die WELT-Gruppe wird Kompetenzcenter für Bewegtbild und Debatte, POLITICO Deutschland und Business Insider Deutschland werden redaktionell ausgebaut und Kompetenzcenter für investigative und exklusive Politik- und Wirtschaftsberichterstattung. Zukunftstechnologien, vor allem im Bereich der künstlichen Intelligenz, unterstützen die redaktionellen Arbeitsabläufe dabei. Jede Marke wird weiterhin publizistisch eigenständig agieren und ihr Publikum mit eigenen Produkten, Formaten und Plattformen ansprechen. Gleichzeitig werden sie zu Kompetenzcentern für die gesamte Gruppe. Mit diesem Konzept hat Axel Springer bereits in Deutschland mit den Kompetenzcentern Sport und Tech & Mobility hervorragende Erfahrungen gemacht. ■

Gold für Frauenpower

Mit Leidenschaft für eine bessere Welt: Bei der 17. Verleihung der GOLDENEN BILD der FRAU im Hamburger STAGE Theater Neue Flora zeichnete die FUNKE Mediengruppe im November 2024 fünf außergewöhnliche Frauen für ihr soziales Engagement aus. Die Preisträgerinnen des Abends waren: Hilly Škorić, Anti-Gewalt-Trainerin vom Verein »Hilf-Reich e. V.«, Anna-Lena von Hodenberg aus Berlin mit der Initiative »HateAid«, Heike Rath aus Münster mit ihrem Verein »Lichtstrahl Uganda e. V.«, Mitra Kassai mit der Initiative »Oll Inklusiv«, und Elena Lierck aus Dresden mit dem Verein »NichtGenesenKids«. Bundesministerin Lisa Paus würdigte in ihrer Rede das Engagement der Frauen: »Sie setzen sich für Gleichheit, Bildung, Umwelt- und Menschenrechte ein und haben oft einen großen Einfluss darauf, Gesellschaften positiv zu verändern.« Kai Pflaume führte durch die Veranstaltung. ■



»»» VERANTWORTUNGS- VOLL IN DIE ZUKUNFT

FUNKE gewinnt
Deutschen Nachhaltigkeitspreis

Die FUNKE Mediengruppe ist für ihre Nachhaltigkeitsziele und -initiativen entlang der gesamten Wertschöpfungskette mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet worden. Das Essener Medienhaus setzte sich damit gegen die Mitbewerber Deutsche Welle, ZDF, Gesellschaft für ökologische Kommunikation (oekom) und Öko-Test Verlag durch.



Im Jahr 2023 hat FUNKE seine Emissionen um fast 48.000 Tonnen auf 158.886 Tonnen reduziert und will bis 2035 CO₂-neutral sein. Dabei engagiert sich das Unternehmen in den Bereichen Environmental, Social, Governance, um neben dem Klimaschutz unabhängigen Journalismus zu bewahren. Gundula Ullah, Head of Sustainability bei FUNKE, unterstreicht: »Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis ist für uns ein bedeutender Schritt und eine klare Bestätigung: Wir haben als Medienhaus eine besondere Rolle, indem wir Bewusstsein schaffen und neue Standards für verantwortungsvolles Handeln setzen können. Mit innovativen Projekten wie dem WAZ-Klimapiloten, konsequenteren Emissionsreduktionen und dem Engagement unserer Mitarbeitenden gehen wir diesen Weg entschlossen weiter, um einen echten Beitrag zu einer lebenswerten Zukunft zu leisten und Qualitätsjournalismus auch kommenden Generationen zur Verfügung stellen zu können.« ■



SPIEGEL-Podcast: kompakt informiert

Der SPIEGEL lanciert den täglichen Audio- und Videopodcast »Shortcut«

Der Audio- und Videopodcast »Shortcut« der SPIEGEL-Gruppe ist nach einer erfolgreichen Testphase am 7. Oktober in den Regelbetrieb gestartet. In 15- bis 20-minütigen Episoden vertiefen die Hosts Maximilian Sepp und Regina Steffens gemeinsam mit Expertinnen und Experten der SPIEGEL-Gruppe aktuelle Themen und erläutern Hintergründe zu Nachrichten. Die Episoden werden montags bis freitags auf [SPIEGEL.de](#), gängigen Podcast-Plattformen und YouTube ausgespielt. Außerdem sind Highlights und Ausspielungen für Instagram und TikTok geplant. »Mit ›Shortcut‹ haben wir einen neuen, unterhaltsamen Weg etabliert, die Arbeit und das Wissen der Redaktion zugänglich zu machen«, unterstreicht SPIEGEL-Chefredakteur Dirk Kurbjuweit. Produktchef Christoph Zimmer ergänzt: »Social Media, Video und Audio rücken immer näher zusammen. Mit ›Shortcut‹ haben wir ein Format lanciert, das diese Verbreitungskanäle von Anfang an mitdenkt.« ■

Ausgezeichnete Direktvermarkter

Die Fachzeitschriften »HOFdirekt« und »top agrar« des Landwirtschaftsverlags Münster haben Anfang November zum vierten Mal den Award »Hofladen des Jahres« verliehen. Die Spitzentplätze haben die Hofläden Heimathungrig aus Großlangheim (Bayern), Blümels Hofladen und Hofcafé aus Moisburg (Niedersachsen) und Hoffreunde aus Butzbach (Hessen) belegt. 127 landwirtschaftliche Direktvermarkter aus dem DACH-Raum bewarben sich um die Auszeichnung, so viele wie nie zuvor. Erstmals ist der »HOFdirekt Insta-Award« für gelungene Social-Media-Präsenz vergeben worden. Gewonnen hat ihn der Biohof Mertens Wiesbrock aus Rietberg (Nordrhein-Westfalen). Mit einem Sonderpreis ist schließlich der Hofladen Brotzeit & Leben aus Bad Wiessee am Tegernsee ausgezeichnet worden. »HOFdirekt« erscheint alle zwei Monate im DACH-Raum in einer Auflage von rund 9.400 Stück, »top agrar« erscheint monatlich in Deutschland in einer Auflage von rund 78.000 Stück. ■



1. Platz: Heimathungrig aus Großlangheim in Bayern

Das sieht doch gut aus!

Gentner relauncht Fachmagazin KK

Neues Layout, mehr Wissen, mehr Kälten: Der Gentner Verlag hat sein Fachmagazin »KK – Die Kälte + Klimatechnik« umfassend neu gestaltet und auf der Weltleitmesse für Klimatechnik »Chillventa« im Oktober der Öffentlichkeit präsentiert. »Eine frische Fortsetzung einer erfolgreichen Heftgeschichte, ein neues Kapitel im Buch unserer Branche«, so Dirk Rehfeld, Chefredakteur der KK. Er berichtet auch von einer erfolgreichen Zusammenführung des Magazins mit der regen »Kälten-Community«: Beiträge aus dem #KältenKlub finden sich in einem Heft im Heft mit eigener Titelseite und dem gewohnt schwarzen Hintergrund. Das Heft erscheint monatlich mit einer Druckauflage von 5.500 Exemplaren bei einem Jahresabopreis von 192,90 Euro. Online kommt die KK auf rund 30.000 Visits im Monat.



DACH-Markteintritt von campaign

Campaign, die weltweit führende Fachmedienmarke für die Werbebranche, ist Anfang Dezember in die DACH-Region expandiert. Campaign, im Besitz der britischen Muttergesellschaft Haymarket Media Group, wird hierzulande im Rahmen einer Lizenzpartnerschaft vom Medienverlag Oberauer herausgegeben. Bereits Anfang des Jahres hatte das Fachmedium seine Aktivitäten auf den kanadischen Markt ausgeweitet. In Deutschland und Kanada erscheint Campaign bereits in einem überarbeiteten Brand Design. Die neue Web-

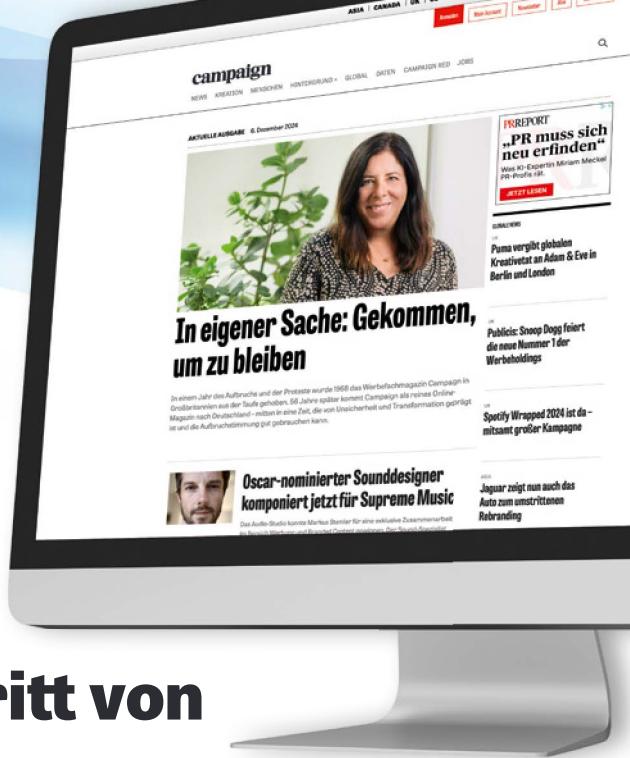
site überzeugt durch ihren prägnanten Look und eine hochmoderne Funktionalität, einschließlich innovativer, datengestützter Berichterstattung, die schrittweise auf allen globalen Websites der Marke eingeführt wird. Im Rahmen der Markteinführung wird Campaign auch seine in den jeweiligen Märkten bekannten Event-Formate nach Deutschland bringen. Bereits in Arbeit ist die deutschsprachige Version von »Agency of the Year«, weitere werden in der Region folgen, darunter »Campaign Big«.



2. Platz: Blümels aus Moisburg in Niedersachsen



3. Platz: Hoffreunde aus Butzbach in Hessen



Topwerkstätten 2025 im Überblick

»auto motor und sport« veröffentlicht Werkstatt-Guide

m November veröffentlichte »auto motor und sport« einen Werkstatt-Guide im Booklet-Format. Dieser fasst die Ergebnisse der Studie »TOP Werkstatt 2025« des Magazins zusammen, bei der rund 38.000 Werkstattbetriebe in Deutschland untersucht wurden. Bewertet wurden die Kategorien Leistungsqualität, Servicequalität und Preis-Leistungs-Verhältnis. Mehr als 1.800 Vertrags-

und Servicepartner sowie freie Betriebe in Deutschland erhielten die Auszeichnung »TOP Werkstatt 2025«. »Die Resonanz auf unsere Veröffentlichung der Ergebnisse war enorm. (...) Aufgrund der hohen Nachfrage haben wir die besten Betriebe im Werkstatt-Guide zusammengefasst und durch wertvolle Infos rund um Service, Wartung und Reparatur ergänzt«, erläutert Michael Pfeiffer, Chefredakteur »auto motor und sport«.

Das 28-seitige Booklet ist als Beilage zur Ausgabe 24/2024 erschienen und ist auch als E-Paper erhältlich. Die 14-täglich erscheinende »auto motor und sport« kostet



4,90 Euro, die Auflage beträgt fast 320.000 Stück, digital erreicht die Marke 4,71 Millionen Unique User.

**AUTO
RÄDER
REIFEN** **GUMMI
BEREIFUNG**

100 Jahre

**REIFEN-
EXPERTISE**

E uropas führende Fachzeitschrift in der Reifenbranche »AutoRäderReifen-Gummibereifung« der Schlüterschen feierte am 9. Oktober ihr 100-jähriges Bestehen. Die Feier fand passend auf dem Gelände des ADAC-Fahrsicherheitszentrums sowie im ExpoWal in Hannover statt und zog zahlreiche Gäste aus der Automobil- und Reifenbranche an. Das Event bot nicht nur Fachwissen, sondern auch Unterhaltung durch Testfahrten, Fahrsimulatoren und VR-Brillen-Erlebnisse. Ein Höhepunkt war die feierliche Übergabe des Chefredakteur-Postens von Olaf Tewes an Martin Schachtner.

Das redaktionelle Spezial zu 100 Jahren »AutoRäderReifen-Gummibereifung« mit allen Meilensteinen der Reifenindustrie finden Sie online unter www.gummibereifung.de/100-jahre-gummibereifung.



Auf Europas größter pharmazeutischer Fachmesse, der expopharm, wurde Anfang Oktober die »Apotheken Umschau« zum Sieger der »Favoriten-Studie 2024« in der Kategorie »Kundenmagazine« gekürt. Damit gewinnt das Kundenmagazin aus dem Wort & Bild Verlag zum achten Mal in Folge bei der Marktumfrage des Magazins »Die erfolgreiche Apotheke« den ersten Platz. Befragt wurden mehr als 500 Apothekerinnen und Apotheker. »Dass wir dafür von den Apothekerinnen und Apothekern zum achten Mal in Folge zur Nr. 1 unter den Kundenmagazinen gewählt werden, macht uns sehr stolz und motiviert uns, weiterhin jeden Tag unser Bestes für die Apotheke vor Ort zu geben. Wir bedanken uns herzlich für dieses Lob und das damit einhergehende Vertrauen«, sagte Wort & Bild-Geschäftsführer Jan Wagner.

Stimme für das Handwerk

Seit 75 Jahren informiert die »Deutsche Handwerks Zeitung« (DHZ) als Sprachrohr von 23 Handwerkskammern und des Baden-Württembergischen Handwerkstags Handwerksbetriebe sowie kleine und mittelständische Unternehmen in Deutschland über aktuelle wirtschafts-, finanz- und sozialpolitische Entwicklungen. Dieses Jubiläum wurde im November im Stuttgarter Mercedes-Benz Museum gefeiert – mit 130 Gästen, inspirierenden Vorträgen und bekannten Gesichtern. Eine Podiumsdiskussion widmete sich der Frage, was den Wirtschaftsjournalismus der Zukunft auszeichnet und

wie das Handwerk seine Botschaften künftig am besten verbreiten kann. »Die DHZ schafft es, dem Handwerk eine Bühne zu geben, auf der verschiedene Stimmen zu Wort kommen – ohne einseitig zu sein«, betonte der Präsident des Zentralverbands des Deutschen Handwerks, Jörg Dittrich. ■

Zum 75-jährigen Jubiläum der »Deutschen Handwerks Zeitung« lesen Sie auf S. 58 ein Interview mit Holzmann-Medien-Verleger Alexander Holzmann.



PMG · Presse-Monitor®

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

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

Werden Sie Partner der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.

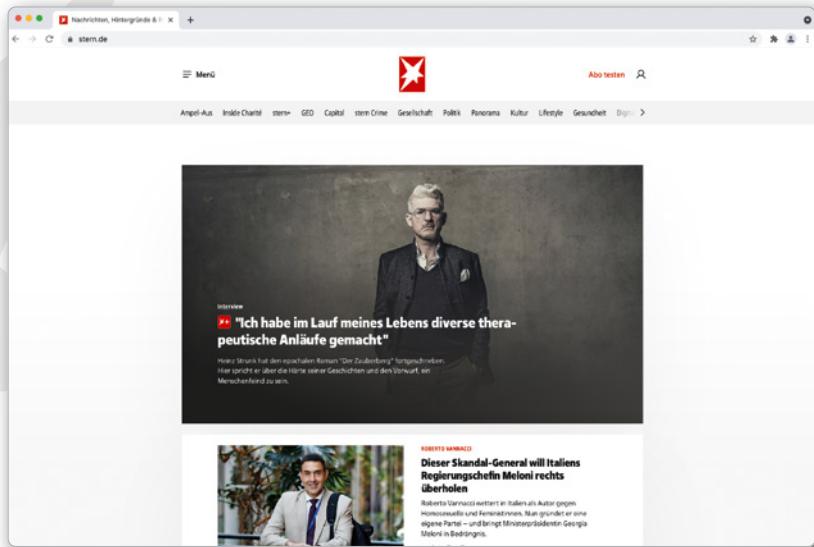


www.pressemonitor.de/publisher



Digitaler Relaunch beim »stern«

RTL Deutschland hat seinem Nachrichtenmagazin »stern« eine neue Website und eine neu entwickelte App spendiert. Die neue Website und die »stern+«-App sind seit Ende Oktober online und überzeugen mit atemberaubenden Bildern, benutzerzentrierten Funktionen und einer klaren Navigation. Der »stern«, der 2023 sein 75-jähriges Jubiläum feierte, ist dem Qualitätsjournalismus verpflichtet und steht für Emotionen, hochwertige Fotografie, Berichte, Analysen und Unterhaltung. Die digitale Erweiterung wurde im Rahmen der Neuorganisation des Verlagsgeschäfts von RTL Deutschland im Februar 2023 angekündigt und nun umgesetzt. Neben strukturellen und visuellen Änderungen enthält »stern+« noch mehr Inhalte der Partnermarken GEO und »Capital« sowie mehr Video- und Multimedia-Inhalte von RTL News. »Dieser Launch ist erst der Anfang«, so Steffi Dobmeier, Leiterin Digital & Redaktionelle Entwicklung beim »stern«. Der wöchentlich erscheinende »stern« kommt bei einem Copypreis von 6,20 Euro auf eine verkauftene Auflage von annähernd 300.000 Exemplaren. 13,85 Millionen Unique User kann stern.de verzeichnen.



heise t3n digital pioneers DIGITAL★BASH ONLINE MARKETING .DE

heise wächst weiter

yeebase übernimmt OnlineMarketing.de

Der t3n-Verlag yeebase, ein Tochterunternehmen der heise group aus Hannover, hat im Oktober die Mehrheit an der OnlineMarketing.de GmbH übernommen und mit diesem Schritt das Digitalportal OnlineMarketing.de sowie die Eventreihe »Digital Bash« in sein Markenportfolio integriert. Ziel ist es, Synergien zwischen den Marken zu nutzen und die Position als Wissensvermittler im Bereich Digital Business zu stärken: Durch die Übernahme erschließen wir neue Märkte im Bereich On- und Offline-Events«, erklärt Ansgar Heise, geschäftsführender Gesellschafter von heise. »Die yeebase-Marken t3n und »MIT Technology Review« sprechen die Early Adopter, die Anwender und die Entscheider im Digital Business an. Das wollen wir im Konzern weiter ausbauen«, ergänzt Jörg Mugke, Geschäftsführer von yeebase. Das Digitalportal OnlineMarketing.de berichtet redaktionell über die gesamte Welt des digitalen Marketings, »Digital Bash« veranstaltet jährlich über 70 Events mit mehr als 60.000 Teilnehmern.



Hach dem großen Erfolg des »LEGO® Minecraft™ Magazins« hat Blue Ocean Entertainment im Oktober speziell für jüngere Zielgruppen das »Minecraft™ Magazin« gelauncht. Mit Aufgaben und Rätseln bringt die Burda-Tochter den jungen Fans das weltbekannte Videospiel näher. Insiderwissen sowie Entspannungsmöglichkeiten mit Basteleien, Spielen und Postern runden die Inhalte ab. Außerdem liegt jedem Heft ein Minecraft-Extra bei. Das »Minecraft™ Magazin« erscheint europaweit in acht Ländern mit einer Auflage von 223.000 Exemplaren. Im deutschsprachigen Raum ist es alle sechs Wochen in einer Auflage von 80.000 Exemplaren zum Copypreis von 5,99 Euro im Handel erhältlich.

Alles drin!

»Lisa« feiert ihren 30. Geburtstag

Die Frauenzeitschrift »Lisa« von Hubert Burda Media hat im September ihr 30-jähriges Jubiläum gefeiert. Seit dem ersten kreativen Treffen mit »Lisa«-Erfinder Reinhold G. Hubert und Gründungsmitglied Heike Rudolph, heutige Senior Brand Managerin im Burda-Bereich Women & Entertainment, hat das Magazin eine Erfolgsgeschichte geschrieben: In drei Jahrzehnten sind über 574 Millionen Exemplare der »Lisa« verkauft worden, 2024 erreichte das Maga-

zin wöchentlich über 700.000 Leserinnen und Leser. »Lisa« ist mit jeder Ausgabe ein kreatives Statement. Gegründet in der Medien Innovation GmbH (M.I.G.) trägt sie Innovation und das stete Streben nach dem bestmöglichen Produkt für ihre Leserinnen und Leser fest in ihren Genen«, erklärt CPO Sven Dams. Neben der Zeitschrift sind aus der Marke »Lisa« mehrere Line-Extensions erwachsen, wie »Lisa Wohnen & Dekorieren«, »Lisa Kochen & Backen« oder »Lisa Blumen & Pflanzen«. »Lisa« erscheint in einer Auflage von rund 166.000 Stück zu einem Copypreis von 1,79 Euro.



Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Antje Jungmann (AJ)
Redaktion: Carmen Platonina (CP), Martin Röbke
Mitwirkung: Luisa Becker, Johanna Beer, Mareike Bier (MB), Stephanie Hönicke, Marlène Jacobi (MJ), Ina Jungbluth (IJ), Thomas Lemke, Mareike Petermann, Anina Veigel, Eva Zahl (EZ)

Autoren und Interviewpartner

Andreas Arntzen, Prof Dr. Dr. Udo Di Fabio, Katja Gloger, Ladina Heimgartner, Dr. Carsten Höink, Alexander Holzmann, Sandra Immoor, Markus Mosa, Dirk Platte, Steffen Range, Veronika F. Rost, Jörg Risken, Christiane Wolff

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Ole Bader/sandwichpicker-berlin.com (S. 1, 43, 50, 67); Egmont Ehapa Media/Disney (S. 5); Egmont Ehapa Media GmbH/LES ÉDITIONS ALBERT RENE (S. 6); Bert Bostelmann (S. 6); Roman Pawłowski für ZEIT ONLINE (S. 8); W&B/Dominik Asbach (S. 9); Christian Spreitz (S. 9); FloHagena für Burda Media (S. 12); Klaus Knuffmann (S. 13); Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (S. 13); Mark Sandten (S. 14); Henning Scheffens (S. 15); Frank Fendler (S. 16); Farina Schildmann, Landwirtschaftsverlag GmbH (S. 16-17); W&B/Rene Domke (S. 18); DHZ/KD Busch (S. 19, 59-60); Hubert Burda Media (S. 21); Markus Nass (S. 22-24); MaxLouisKoebele (S. 27); Bundesregierung/Fotograf Jesco Denzel (S. 28); heise group (S. 29); TUM/Lara Freiburger (S. 34); Sung-Hee Seewald (S. 34); Lara Freiburger (S. 35); Marcus C. Hurek (S. 35); Laurence Chataigne (S. 38); Uli Schneider (S. 39-41); EDEKA Zentrale Stiftung & Co. KG (S. 51); F.A.Z. Helmut Fricke (S. 52); Frank Beer für WirtschaftsWoche (S. 52); C. Mirbach (S. 53); Daniil Golovkin (S. 53); DHZ/Ulrich Steudel (S. 58); Holzmann Medien (S. 58-59, 61); Monique Wüstenhagen (S. 63); Nadine Stenzel/Ehapa (S. 65); Hans-Jürgen Burkard (S. 68); PRISCA MARTAGUET (S. 69); Julie Halsinger (S. 69); Franziska Krug via Getty Images (S. 71); shutterstock.com: Jirna Sardsongvit (S. 8), Mingarov Yuriy (S. 14/15), M.KOS (S. 46), mapman (S. 56), itim2101 (S. 57), ArthurStock (S. 57), krafteefreedom Studio (S. 57), Berkahlineart (S. 64), Valenty (S. 64); Grafiken/Mockups: Freepik (S. 10, 16, 57), Freepik/upklyak (S. 6), Freepik/rawpixel.com (S. 6, 17), Freepik/studio4rt (S. 12), Freepik/pikisuperstar (S. 13), Freepik/Kjpargeter (S. 17, 18), Freepik/macvector (S. 17, 18, 28), Freepik/callmetak (S. 20), Freepik/Layerace (S. 21), Pepo Alcalá (S. 5), Pixeden.com (S. 10)

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.

MVFP vor Bundestagswahl: Zukunft der freien Presse sichern

Die **MVFP-Delegiertenversammlung** verabschiedete die »Erklärung zur Situation der freien Presse« und sprach sich für eine engere Kooperation mit dem BDZV aus. Ladina Heimgartner wurde als neues Vorstandsmitglied des MVFP begrüßt.



Vorstand des MVFP, v. l.: **Lars Rose, Alfons Schräder, Detlef Koenig, Ladina Heimgartner, Philipp Welte, Frank Zeithammer** (nicht im Bild: **Holger Knapp**)



Im Gespräch: **Yvonne Barnes, Volker Breid, Markus Gotta** und **Rüdiger Dienst**



Wolfgang Schmidt, Philipp Welte



Nikolaus Blome, Tanit Koch, Alev Doğan

Die medienpolitischen Themen standen auch im Mittelpunkt des **Publishers' Dinner** im Axel Springer Journalistenclub, bei dem Kanzleramtsminister Wolfgang Schmidt als Gastredner sprach. Anschließend diskutierten die Gäste aus Politik, Medien und Wirtschaft, wie die Rahmenbedingungen für unabhängigen Journalismus in einer vernetzten Welt gestärkt werden können.

Am 20. November kam in Berlin die MVFP-Delegiertenversammlung zu ihrem letzten Treffen in diesem Jahr zusammen. Im Fokus dabei stand die Bundestagswahl im Februar 2025. Einig waren sich die Anwesenden in ihrem Appell an die politischen Parteien, im künftigen Koalitionsvertrag klare Maßnahmen zum Schutz der freien Presse und zur Sicherung der wirtschaftlichen Grundlagen der Verlage festzulegen.

Im Rahmen der Delegiertenversammlung verabschiedeten die 42 Delegierten einstimmig die »Erklärung zur Situation der freien Presse«. Philipp Welte, MVFP-Vorstandsvorsitzender und Vorstand von Hubert Burda Media, unterstrich den dringenden politischen Handlungsbedarf: »Unsere liberale Demokratie droht aus der Balance zu geraten. In dieser kritischen Phase unseres Landes wächst die im Grundgesetz festgehaltene Verantwortung der freien Presse, die Menschen in Deutschland mit verlässlichen Informationen »



Frank Mahlberg, Thomas Hass, Carolin Hulshoff Pol,
Robert Schneider



Christoph Bertling, Annika Egloff-Schoenen,
Mark Liedtke, Ludger Kleyboldt

Mitgliederinformation zur gemeinsamen Initiative der Presseverbände

Liebe Kolleginnen und Kollegen,
liebe Mitglieder unseres Verbandes,
liebe Freunde der freien Presse!

Wir haben in den letzten Wochen und Monaten oft darüber nachgedacht, wie wir unseren Wirkungsgrad in der politischen Interessenvertretung in Berlin und Brüssel steigern können. Es gab viele Auslöser für dieses Nachdenken – nicht zuletzt das sehr lapidare Abräumen der im Koalitionsvertrag vereinbarten Förderung der periodischen Presse durch die für Medien verantwortliche Staatsministerin im Kabinett Scholz, Claudia Roth, in diesem Sommer. Die politische Wirklichkeit in Deutschland zeigt uns, dass Legislative und Exekutive weit davon entfernt sind, die Relevanz des Journalismus der Verlage für die Stabilität dieser Demokratie zu sehen.

Gerade in einer Zeit der historischen Dichte an Krisen, Konflikten und disruptiven Veränderungen, in der viele Menschen in Deutschland verunsichert sind, ist dieser Auftrag der Verlage, die Gesellschaft mit zuverlässigem Wissen, mit verlässlichen Informationen zu versorgen, so wichtig wie selten zuvor. Aber die wirtschafts- und medienpolitischen Rahmenbedingungen aus Brüssel und Berlin erschweren es uns zunehmend, unserem in der Verfassung festgehaltenen Auftrag auch in Zukunft gerecht werden zu können.

Vor diesem Hintergrund haben wir – der Vorstand des MVFP – in den letzten Wochen viele Gespräche mit anderen, ähnlich orientierten Verbänden geführt, besonders intensiv mit dem BDZV. Daraus entstand ein Strategiepapier, das wir in unserer Delegiertenversammlung, unserem »Parlament der Verlage«, diskutiert haben. Und die Delegierten haben dieses Konzept eines Bündnisses mit dem BDZV einstimmig verabschiedet.

Dieses Strategiepapier wurde im Gesamtvorstand des BDZV besprochen, und auch dieses Gremium hat eine gemeinsame medienpolitische Initiative der beiden Verbände grundsätzlich für richtig erachtet. Darin steht auch – darauf sei hingewiesen –, dass es sich bei dieser Initiative nicht um eine klassische Holding handelt, und wir werden auch kein hauptamtliches Personal in dieser Struktur aufbauen. Was wir planen, ist zunächst einfach ein gemeinsames Gremium der Vorstände von BDZV und MVFP, aus dem heraus wir die Politik adressieren.

Als Vorstände des MVFP freuen wir uns sehr über diesen Schritt, in dem wir als Vertreter der Interessen von 500 Verlagen jetzt aufeinander zugehen. Wir müssen an vielen medien- und wirtschaftspolitischen Fehlstellungen etwas ändern. Gemeinsam können wir unsere Interessen deutlich wirksamer vertreten.

Herzlich
Philipp Welte
für den Vorstand des MVFP



Matthias Ditzel-Blanke im Austausch mit **Wolfgang Schmidt**,
Philipp Welte, Christoph Fiedler, Alexandra Oetker

zu versorgen. Aus diesem Auftrag des Grundgesetzes an die Verlage ergibt sich aber auch die Verantwortung der Politik, die freie Presse zu schützen und gerechte Marktbedingungen besonders in den digitalen Zukunftsmärkten zu schaffen.«

Die »Erklärung zur Situation der freien Presse« formuliert vier unverzichtbare Forderungen an politisch Verantwortliche auf Europa-, Bundes- und Landesebene: Die Presseverleger im MVFP dringen auf eine weitere Absenkung der Mehrwertsteuer auf Presseerzeugnisse, ein robustes

Verfügungsrecht über künstliche Intelligenz, weitere Erleichterungen für Kooperationen sowie freien und fairen Marktzugang zu den Torwächterplattformen als zentrale Grundlage für die digitale Presse. Dies sei unabdingbar, um Meinungsvielfalt und journalistische Unabhängigkeit auch in der digitalen Zukunft zu gewährleisten.

Ladina Heimgartner neu in Vorstand gewählt

Ladina Heimgartner, CEO der Ringier Medien Schweiz AG, wurde im Rahmen der Delegiertenversammlung einstimmig in den Vorstand des MVFP gewählt. Mit dem Abschied von Bianca Pohlmann (FUNKE Mediengruppe) war die Nachwahl erforderlich geworden. »Ich bin sehr dankbar für das Vertrauen, das mir vom Parlament der Verlage entgegengebracht wurde. In einer globalisierten und vernetzten Welt endet die Verantwortung für Pressefreiheit und unabhängigen Journalismus nicht an nationalen Grenzen. Viele der bevorstehenden Herausforderungen können nur gemeinsam als geeinte Branche bewältigt werden, und ich freue mich darauf, diesen länderübergreifenden Dialog zu führen«, erklärte Ladina Heimgartner zu ihrer Wahl. ■

Die »Erklärung zur Situation der freien Presse« formuliert vier unverzichtbare Forderungen an politisch Verantwortliche der Europa-, Bundes- und Landesebene:

- 1.** Signifikante Reduzierung der Mehrwertsteuer auf redaktionelle Produkte der Verlage:
Diese Reduzierung wäre ordnungspolitisch unbedenklich, inhaltsneutral, leicht umzusetzen, bürokratiefrei und würde kurzfristig zur Finanzierung digitaler wie gedruckter Publikationen beitragen.
- 2.** Durchsetzbarer Schutz im Urheberrecht vor unberechtigter Nutzung durch KI: Allein die Verlage müssen entscheiden können, ob ihre redaktionellen Inhalte als Kern der Wertschöpfung von den Anwendern künstlicher Intelligenz verwertet werden dürfen oder nicht – und wie sie dafür angemessen vergütet werden.
- 3.** Mehr Freiheiten im Wettbewerbsrecht, damit sich die mittelständisch geprägte Welt der Fachverlage, der Publikumsverlage sowie der konfessionellen Presse in kooperativen Prozessen oder in kollaborativen Strukturen gemeinsam gegen übermächtige internationale Wettbewerber wehren kann. Ohne diese Synergien und Effizienzen wird es angesichts schwindender ökonomischer Ressourcen schwer, das hohe Niveau der redaktionellen Produkte zu erhalten.
- 4.** Publizistisch und ökonomisch faire und diskriminierungsfreie Verbreitung redaktioneller Inhalte im Digitalen: Je mehr die Dominanz internationaler Technologieplattformen im Pressevertrieb zunimmt, desto gefährlicher für Freiheit und Demokratie wird die Willkür dieser Torwächter bei der Verbreitung von Inhalten.

Download
»Erklärung zur
Situation der
freien Presse«



Transnationale Aufgaben gemeinsam angehen

Auf der MVFP-Delegiertenversammlung wurde **Ladina Heimgartner** in den Vorstand des MVFP gewählt. Mit *MVFP impuls* sprach sie über den Wert von Pressefreiheit und über ihr Engagement im MVFP.

MVFP impuls | Frau Heimgartner, Ringier ist seit Anfang 2022 als Schweizer Verlag Mitglied in einem deutschen Verband. Wieso ist Ihnen das wichtig?

Ladina Heimgartner | Die Medienbranche steht vor den gleichen Herausforderungen. Bei den drängendsten Themen wie der digitalen Transformation, den Chancen und Risiken der künstlichen Intelligenz bis hin zu regulatorischen Veränderungen wird der länderübergreifende Austausch zwischen Medienhäusern immer wichtiger. Der MVFP bietet hierfür als starker und bestens vernetzter Verlegerverband eine wertvolle Plattform, die den Dialog fördert und gemeinsame Lösungen unterstützt, um unsere Branche nachhaltig zu stärken.

Sie wurden von der Delegiertenversammlung in den Vorstand des MVFP gewählt.

Was sind Ihre Aufgaben und für welche Themen wollen Sie sich einsetzen?

Erst mal bin ich dankbar für das Vertrauen, das mir von den Delegierten entgegengebracht wurde. Ich denke, dass es stark um Kooperation und gegenseitiges Voneinanderlernen gehen wird. Ich kann hier einerseits den »Schweizer Blickwinkel« beitragen, andererseits aufgrund meiner Rolle als Präsidentin des Weltverlegerverbands WAN-IFRA auch ein Bindeglied zur Medienwelt verkörpern. Sicherlich werde ich mich bei Themen rund um die Transformation der Branche, deren Player – u. a. Big Techs – und Business-Entwicklungen einbringen.

Als Präsidentin des Weltverlegerverbandes WAN-IFRA sind Sie bestens vernetzt.

Was kann ein Weltverband für die Verlage bewegen?

WAN-IFRA vereint rund 3.000 Medienfirmen und Verbände aus 120 Ländern unter ihrem Dach. Von einem solchen Netzwerk kann man nur profitieren. Thematisch sitzen wir alle im selben Boot. Die dritte Welle der digitalen Transformation ist in vollem Gange und künst-

liche Intelligenz prägt die Agenda ebenso wie die Koexistenz mit den großen Tech-Firmen. Besonders wichtig – und dafür steht WAN-IFRA wie der MVFP ein – ist der Einsatz für freien, unabhängigen Journalismus. Wir dürfen nicht vergessen: In vielen Teilen der Welt müssen Medien unermüdlich für die Freiheit und das Recht kämpfen, die Wahrheit berichten zu können.

Die großen Herausforderungen der Medienbranche sind transnational. Wie kann eine länderübergreifende Zusammenarbeit aussehen – sowohl auf Unternehmens- als auch auf Verbandsebene?

Einem Wissens- und Erfahrungsaustausch sind sicher (fast) keine Grenzen gesetzt. Das kann durch Webinare, Workshops und Konferenzen passieren – oder auch mit inhaltlichen Partnerschaften bei der Nutzung neuer Technologien, dem Teilen von Daten und Ressourcen. Auf Verbandsebene steht sicherlich die gemeinsame Lobbyarbeit im Vordergrund und das ist mir ein großes Anliegen.

Was bedeutet Pressefreiheit für Sie im Alltag und wie engagieren Sie sich konkret?

Vor wenigen Wochen besuchte ich die Ukraine und sprach als WAN-IFRA-Präsidentin beim Kongress der ukrainischen Lokalmedien in Lwiw. Der Einsatz und Mut der Journalistinnen und Journalisten vor Ort beeindruckten mich tief. Trotz des Drucks im Kriegsland bleibt der Journalismus aktiv, wenn auch unter schwierigsten Bedingungen. Während des Kongresses entstand eine Idee, die wir bereits umgesetzt haben: Sechs ukrainische Medienmanagerinnen besuchten verschiedene Schweizer Medienhäuser. Während ihres Aufenthalts konnten wir wertvolles Know-how austauschen. Zudem sendeten wir ein wichtiges Signal: Sie können stets auf unsere Unterstützung zählen. Pressefreiheit gibt es nie geschenkt. Sie ist immer das Resultat eines stetigen Ringens. Hier dürfen wir nie lockerlassen.



Ladina Heimgartner ist seit Februar 2020 Mitglied des Group Executive Board der Ringier AG. Sie verantwortet als Head Media das Ringier-Mediengeschäft auf Gruppenstufe und ist zudem CEO von Ringier Medien Schweiz.

Dem Vorstand der Fachvertretung Publikumsmedien im MVFP gehört sie seit Januar 2024 an. Im Mai wurde Ladina Heimgartner zur Präsidentin des Weltverlegerverbands WAN-IFRA gewählt.

Ihre journalistische Laufbahn führte sie u. a. 2007 zur Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR, wo sie als Radiomoderatorin, später als Ressortleiterin und stv. Chefredaktorin tätig war. 2011 baute sie in der Generaldirektion der SRG SSR den Bereich »Märkte und Qualität« auf und leitete ihn. 2014 wurde sie Direktorin der rätoromanischen Unternehmenseinheit RTR und 2017 zudem stv. Generaldirektorin der SRG SSR, bevor sie 2020 zu Ringier wechselte.

ERKLÄRUNG des MVFP zu RATINGINITIATIVEN VON MEDIAAGENTUREN

Eine freie und unabhängige Presse bleibt nur durch einen offenen Markt und fairen Wettbewerb erhalten. Diese Freiheit steht jedoch auf dem Spiel, wenn neue Bewertungskriterien von Mediaagenturen zwischen »hochwertigen« und »minderwertigen« redaktionellen Produkten unterscheiden wollen. Der MVFP stellt in seiner Erklärung klar heraus, dass eine solche einseitige Bewertung redaktioneller Arbeit durch wirtschaftlich motivierte Akteure inakzeptabel ist.

1 | Als Medienverband der freien Presse unterstützen wir jede Initiative, die die Relevanz der freien Presse und des unabhängigen Journalismus für eine liberale Demokratie erkennt und respektiert. Die freie, weil unternehmerisch finanzierte Presse und die freie Meinungsäußerung sind zwei der Grundvoraussetzungen für das Funktionieren jeder pluralistischen Demokratie und jeder offenen Gesellschaft. Und je deutlicher die Demokratie aus der Balance und die freie Meinung unter Druck geraten, umso relevanter wird die Rolle der unabhängigen, dem Presserecht verpflichteten freien Presse.

2 | Zwei Drittel der fest angestellten Redakteurinnen und Redakteure in Deutschland arbeiten für die Verlage. Um diesen Journalismus marktwirtschaftlich finanzieren zu können, sind die Presseverlage in Deutschland unverändert auf Erlöse aus dem Werbemarkt angewiesen. Allerdings haben sich die Werbeinvestments von Unternehmen und Agenturen signifikant zugunsten internationaler Technologieplattformen verschoben. Über die Hälfte der globalen Werbeinvestitionen wird 2024 von Mediaagenturen als den Gatekeepers im Werbemarkt auf fünf Plattformen konzentriert: Google, Amazon, Meta, ByteDance und Alibaba. Das führt viele Verlage auch in Deutschland an die Grenzen ihrer Wirtschaftlichkeit.

3 | Allein von 2019 bis 2023 sind die Werbeinvestitionen in die Plattformen der drei Technologiekonzerne Google, Amazon und Meta in Deutschland um etwa 66 Prozent gestiegen. 90 Prozent dieser Werbeinvestitionen von Unternehmen werden in Deutschland von Mediaagenturen verteilt, und von den 26 Milliarden Euro des gesamten deutschen Werbemarktes fielen 2023 über 10 Milliarden Euro in die Hände von Google, Amazon und Meta – Unternehmen also, die keinerlei inhaltliche Verantwortung für die von ihnen publizierten Inhalte übernehmen.

4 | Einzelne dieser Mediaagenturen oder von ihnen initiierte Konsortien maßen sich jetzt an, bei der Verteilung der für journalistische Medien übrig bleibenden Reste der Werbegelder zwischen »gutem« und »schlechtem« Journalismus zu unterscheiden, zwischen »hochwertigen« und »minderwertigen« redaktionellen Produkten. Das ist in hohem Maße zynisch und unangemessen. Solche willkürlichen Eingriffe in die Freiheit der Presse und die einseitige Bewertung oder sogar Sanktionierung von Berichterstattung oder verlegerischen Geschäftsmodellen durch wirtschaftlich motivierte Marktteilnehmer lehnen wir ab. Es würde eine Selbstermächtigung marktmächtiger Partner bedeuten, denen ein Urteil über den Wert redaktioneller Arbeit jenseits der Werbewirkung in keiner Weise zusteht.

5 | Wenn Mediaagenturen oder von ihnen initiierte Konsortien wirklich etwas für die Stabilität der liberalen Demokratie in Deutschland und für den freien und verlässlichen Austausch von Information und Meinung erreichen wollten, müssten sie dort ansetzen, wo manipulative und manipulierte Inhalte, wo Lüge und Hetze massenhaft verbreitet werden, finanziert aus den massiven Finanzströmen der Mediaagenturen. 83 Prozent der Menschen in Deutschland vermuten Fake

News in den sozialen Netzwerken der Tech-Plattformen; 80 Prozent halten guten Journalismus für wichtig oder sehr wichtig für das Funktionieren von Gesellschaft und Demokratie.

6 | Wir Verlage beteiligen uns aus tiefer Überzeugung jederzeit an Initiativen, die die Medienvielfalt schützen und die Bedeutung unabhängiger Presse für die Demokratie betonen. Entscheidend dabei ist, dass die Unabhängigkeit der Medien gewahrt bleibt, und die beginnt bei ihrer wirtschaftlichen Unabhängigkeit. Verlage stellen ein von der Verfassung geschütztes Gut her: verlässliche Inhalte, auf deren Basis die Menschen in Deutschland die für sie richtigen Entscheidungen treffen können in politischen und wirtschaftlichen Fragen oder in rein privatem Kontext. Das ist der Auftrag, der sich für die deutschen Verlage aus dem Artikel 5 des Grundgesetzes ergibt. Für die Verlässlichkeit und Richtigkeit jeder Zeile, die sie publizieren, sind die Verlage »verantwortlich im Sinne des Presserechts« und stehen also auch rechtlich gerade für ihre publizistische Leistung. Das Recht, über die inhaltliche Qualität journalistischer Arbeit zu urteilen, steht in einer Demokratie und einer freien Marktwirtschaft allein den Leserinnen und Lesern zu – nicht dem Staat, nicht gesinnungsprüfenden Geheimdiensten, nicht Mediaagenturen, die ihren privatwirtschaftlichen Interessen folgen.

7 | Über Moral und Unmoral, über ethisch oder unethisch, entscheidet allein die Tat. ■

STEPHAN SCHERZER verlässt den Medienverband MVFP

Der Bundesgeschäftsführer des Medienverbands der freien Presse (MVFP) Stephan Scherzer hat den Verband zu Ende November verlassen. Darauf hatten er und der Vorstand des MVFP sich freund-
schaftlich und im besten gegenseitigen Einvernehmen geeinigt. Über diese Entscheidung informierte der Vorstand die 42 Delegierten der etwa 350 Mitgliedsverlage des Verbandes.

Stephan Scherzer kam 2011 von der International Data Group (IDG) aus San Francisco als Hauptgeschäftsführer zum damaligen Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). Die größte Errungenschaft dieser Zeit ist neben einer starken Profilierung des Verbandes im Bereich Digitalisierung die mit einer umfassenden Strukturreform verbundene Transformation des VDZ zum MVFP. Damit ist die zukunftsgerichtete Neuaufstellung des Verbands sehr gut gelungen, um die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Interessen der Zeitschriftenverlage effektiv und mit einer starken Stimme zu vertreten.

Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender des MVFP: »Im Namen des Vorstands und auch persönlich danke ich Stephan Scherzer für seine Arbeit als hauptamtlicher Geschäftsführer unseres Verbandes außerordentlich. Die über zehn Jahre seiner Tätigkeit waren eine Ära der Transformation, durch die er den MVFP hervorragend geführt hat. Wir wünschen ihm für seine Zukunft nur das Beste.«

Stephan Scherzer: »In dieser ungemein herausfordernden Zeit ist es mit dem Vorstand und meinem starken Team gelungen, einen modernen Verlegerverband mit klarem Profil auf einer stabilen finanziellen Basis zu formen, der auf seiner Agenda die Zukunftsthemen Digitalisierung, Technologie, Innovation und Pressefreiheit besetzt hat und die Interessen der Verleger in diesen Bereichen in Berlin und Brüssel erfolgreich vertreten hat. Mir war es eine große Freude und eine erfüllende Aufgabe, den MVFP auch in weiteren Gremien im In- und Ausland als geschäftsführender Vorstand Fachvertretung Publikumsmedien, als Vice President im europäischen Verlegerverband EMMA und als Vorstandsmitglied FIPP zu repräsentieren.«



Als Bundesgeschäftsführer des Verbandes hat Stephan Scherzer eine sehr gute hauptamtliche Struktur und ein hoch motiviertes Team aufgebaut, deren Führung bis zur Bestimmung eines Nachfolgers jetzt unmittelbar bei dem MVFP-Vorstand liegt. Dafür wird Detlef Koenig, der innerhalb des MVFP-Vorstands in erster Linie für alle organisatorischen Themen und Prozesse verantwortlich ist, zusätzlich die Aufgabe des geschäftsführenden Vorstands übernehmen.

DER KI-CHATBOT FÜR VERLAGE.

Eine neue Dimension der Leserbindung.



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

Lies mir eine kurze Zusammenfassung der neusten Ausgabe vor!

Klar, nichts leichter als das: ► 0:35

Jetzt Preview App sichern!

Kein Zahlungsmittel erforderlich



pressmatrix.de/mvfp

PRESSEAUSWEISE 2025 schon beantragt?



Der bundeseinheitliche Presseausweis ist für Journalistinnen und Journalisten ein unverzichtbares Arbeitsmittel. Er erleichtert die tägliche Recherchearbeit und dient als offizielle Legitimation gegenüber Behörden und Institutionen. Ab sofort können Sie den Presseausweis 2025 beim MVFP beantragen. 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 und für freie Journalistinnen und Journalisten 75 Euro.

Für allgemeine Fragen zur Beantragung steht Ihnen unser Presseausweis-Team telefonisch unter 030. 72 62 98 199 oder per E-Mail an presseausweis@mvfp.de zur Verfügung.

www.mvfp.de/services/presseausweis

VG BILD-KUNST : Beteiligungsanspruch der Presseverlage

Ansprüche können rückwirkend ab August 2021 geltend gemacht werden.

Neben der VG Wort ist auch die VG Bild-Kunst als Verwertungsgesellschaft für Verlage sowie für Autoren und Autorinnen tätig. Seit diesem Sommer können Presseverlage ihre Beteiligungsansprüche an den Ausschüttungen rückwirkend ab August 2021 geltend machen. Dies kann sich insbesondere für bildintensive Publikationen lohnen. Um die Ansprüche zu sichern, bedarf es der Einreichung einer einzigen Meldung pro Jahr.

Das Verfahren ist besonders einfach gehalten – MVFP und BDZV hatten sich bei der VG Bild-Kunst dafür eingesetzt, die Verteilungsregeln so praktikabel wie möglich zu halten. Voraussetzung ist der Abschluss eines Wahrnehmungsvertrages. Interessenten sollten sich möglichst bis Ende 2024 per E-Mail an den geschäftsführenden Vorstand der VG Bild-Kunst wenden, damit die Ausschüttungen für die Vergangenheit zügig erfolgen können: geschaeftsleitung@bildkunst.de.

Weitere Infos:



BUNDESPRÄSIDENT STEINMEIER trifft MVFP-VORSTAND



Der Vorstand des MVFP traf im Oktober Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier zu einem exklusiven Gespräch im Schloss Bellevue in Berlin. MVFP-Vorstandsvorsitzender Philipp Welte und die Vorstandsmitglieder Holger Knapp, Detlef Koenig, Lars Rose, Alfons Schräder sowie Frank Zeithammer konnten dem Bundespräsidenten sowohl die Bedeutung als auch die kritische Situation der freien, privat finanzierten Presse in Deutschland erläutern.

Das Hintergrundgespräch geht auf das im Juni von der Delegiertenversammlung des MVFP verabschiedete »Memorandum zur Lage der freien Presse« zurück, das die besorgniserregende Situation der freien Presse in Deutschland umfassend darlegt.

[Das Memorandum zum Download:](#)





SEIT 1949 »eine Antwort weiter«

Unter dem Motto »75 Jahre heise – die Transformation von Print zu Pixel!« öffnete die heise group die Türen ihres Headquarters und gab Einblicke in die Strategie und Geschäftsfelder des Unternehmens.

m Oktober erhielten 20 Entscheiderinnen und Entscheider aus der Branche Einblicke in die Unternehmensgeschichte von heise vom Printverlag zum modernen Medienhaus, Best Cases aus den Hauptgeschäftsfeldern sowie Details zur heise-KI-Strategie.

Ansgar Heise, der das Familienunternehmen in dritter Generation führt, eröffnete die gemeinsam mit der MVFP Akademie organisierte Veranstaltung. Er stellte die drei Hauptgeschäftsbereiche der heise group vor, die an 22 Standorten mit 1.300 Mitarbeitern in mehreren Ländern vertreten ist, darunter Deutschland, Österreich, die Schweiz und sogar die USA: heise content umfasst Fachmedien wie »c't«, »iX« und »heise online« sowie Konferenzen und Weiterbildungsangebote durch die heise academy. Der Bereich heise compare betreibt Preisvergleichsportale in der DACH-Region, darunter Geizhals und guenstiger.de. Der connect-Bereich, vertreten durch heise regioconcept, bietet regionales Marketing für KMU, darunter Verzeichnismedien und Online-Präsenzmanagement. Mit diesen drei Säulen erwirtschaftete die heise group im vergangenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 238 Millionen Euro.

Identität und Zusammenhalt fördern

Um eine gemeinsame Basis für alle Marken zu schaffen, die Bekanntheit von heise zu steigern und den Zusammenhalt unter den Mitarbeitenden zu fördern, hat Johanna Heise, seit 2023 Head of Brand & Culture, einen umfassenden Branding-Prozess initiiert, den sie in ihrer Keynote vorstellte. Er beinhaltet die Entwicklung einer neuen Positionierung, die Erarbeitung von Mission und Vision sowie die Definition des Claims »Eine Antwort weiter«. Als zentrales Element bezeichnete Johanna Heise die Modernisierung des heise-Logos, das die Einheitlichkeit unterstreicht. Erste Erfolge der Strategie zeigten sich in einer gestiegenen

Mitarbeiterzufriedenheit, wachsenden Followerzahlen in den sozialen Medien und im Recruiting. Als Teil der Strategie engagiert sich heise seit dieser Fußballsaison als Hauptsponsor von Hannover 96.

Tradition trifft digitale Zukunft

Künstliche Intelligenz und ihr Einsatz beschäftigt die heise group intensiv. Ben Danneberg, Mitgründer der KI-Beratung DEEP CONTENT und Mitherausgeber des KI-Fachmagazins THE DECODER, Dr. Volker Zota, Chefredakteur heise online, Michael Herfort, Leiter Digitales Marketing bei heise regioconcept, sowie Joerg Heidrich, Justiziar und Datenschutzbeauftragter, erläuterten die KI-Strategie des Unternehmens.

Nach einem Rundgang durch die »c't«-Testlabore stellten Beate Gerold, Geschäftsführerin von heise medien und Maker Media, und Falko Ossmann, Mitglied der Geschäftsleitung, das Paid-Content-Modell »heise+« vor. Darüber hinaus stellte Konstantinos Toubekis, General Manager der heise academy, die Weiterbildungsplattform für IT-Professionals vor, die mit einer Mischung aus Kursen, Konferenzen und Zertifikaten aktuelle Themen der Branche aufgreift.

Mit einem Blick auf Innovation, digitale Transformation und die Integration künstlicher Intelligenz in den Arbeitsalltag hinterließ heise bei den Teilnehmenden einen Ausblick auf die Zukunft des digitalen Journalismus. »Ein persönliches Highlight waren für mich der Besuch in den hochmodernen Studios und Testlaboren der »c't« und der Einblick in die Arbeitsweise der Redaktion«, resümierte Mirko Morbitzer von der dfv Mediengruppe. »Die Diskussionen über gemeinsame Herausforderungen und innovative Lösungsansätze waren äußerst bereichernd und boten wertvolle Perspektiven.«



WHITEPAPER zum JAHR DER NACHRICHT erschienen

»Was haben Nachrichten mit meinem Leben zu tun?« – Rund ein Drittel der 14- bis 24-Jährigen fühlt sich von klassischen Nachrichten nicht angesprochen, weil sie ihnen zu schwer verständlich und zu weit weg von der eigenen Lebenswirklichkeit erscheinen. Mit dem »Jahr der Nachricht 2024« hat die Initiative #UseTheNews auf die Bedeutung vertrauenswürdiger journalistischer Inhalte und die Gefahren von Desinformation aufmerksam gemacht.

Vom Aufbau eines Newsformats auf TikTok und Twitch über die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in Schulen oder auf Newscamps bis hin zur Umsetzung von Co-Creation-Projekten zwischen lokalen Medienhäusern und Jugendlichen: Das Whitepaper fasst die Erkenntnisse des »Jahrs der Nachricht« für die journalistische Praxis zusammen und liefert wertvolle Tipps und Best Practices. Es soll all jene ermutigen und inspirieren, die entschlossen sind, in Schulklassen und Redaktionen, im öffentlichen wie im privaten Raum für die informierte Gesellschaft einzutreten.

Das 80-seitige Heft steht zum kostenlosen Download zur Verfügung:



MVFP DIGITAL QUARTERLY : die »Big4« immer im Blick



Kennen Sie schon das »MVFP Digital Quarterly«? Der exklusive Report des MVFP analysiert regelmäßig die bestimmenden Themen der »Big4« (Google, Amazon, Apple und Meta) und liefert in kompakter Form Informationen über neue Produkte und Geschäftsfelder, Kennzahlen zu Umsätzen, Gewinnmargen und Investments.

In der aktuellen Ausgabe liegt der Fokus auf dem Einsatz künstlicher Intelligenz. Die Entwicklungen der letzten Monate zeigen zwei Trends bei den »Big4«: zum einen die Nutzung von KI für neue Anwendungen und Produkte und zum anderen die Anwendung von KI, um bestehende Produkte zu optimieren und zu erweitern. Dr. Ralf Kaumanns, Unternehmensberater und Autor des Reports, erklärt: »Die digitalen Märkte verändern sich mit hoher Geschwindigkeit. Die »Big4« bestimmen nach wie vor die wesentlichen Entwicklungen. Hier neben dem Tagesgeschäft am Ball zu bleiben, ist eine Herausforderung. Der »MVFP Digital Quarterly« bringt die wichtigsten Daten, Fakten, Themen und »Need-to-Knows« für die Medienbranche in Bezug auf die »Big4« kompakt auf den Punkt. Das Verständnis der Marktentwicklungen ist wichtig, um Chancen und Risiken im Wettbewerb für das eigene Unternehmen frühzeitig zu erkennen.«

Die nächste Ausgabe erscheint Anfang Februar 2025. Bestellinformationen erhalten Sie per E-Mail an anja.mumm@mvfp.de.

Unser jährliches Top-Event zieht ins Herz von Berlin ans Brandenburger Tor: Merken Sie sich den 25. Juni 2025 vor und freuen Sie sich auf ein kompaktes Programm zur Zukunft der freien Presse im Allianz Forum mit den strategischen Themen unserer Branche und der Verleihung des Pressefreiheitspreises des MVFP. Bei der Mediennacht der freien Presse feiern wir am Abend in der einzigartigen Location des China Club Berlin über den Dächern der Hauptstadt den Sommer und die freie Presse. Wir freuen uns auf ein Wiedersehen.

MVFP und BDZV begrüßen REFORMVORSCHLÄGE der Bundesländer zu TEXTANGEBOTEN DES ÖRR

Angebote stören den Markt der freien Presse und beeinträchtigen so die Pressevielfalt und damit die Demokratie in Deutschland.

Der MVFP und der BDZV begrüßen die Entscheidung der Bundesländer, die Textangebote der Rundfunkanstalten einzudämmen zu wollen. »Diese Angebote stören den Markt der freien Presse und beeinträchtigen so die Pressevielfalt und damit die Demokratie in Deutschland. Klar ist: Eine unmissverständliche Beschränkung ist nötig. Es wird zu klären sein, ob die heute verabschiedeten Regelungen das erklärte Ziel der Länder überhaupt erreichen können. Besonders aufmerksam werden wir beobachten, wie die Auswirkungen der Änderungen auf die Praxis der Rundfunkanstalten sind«, betonten die Verlegerverbände. ■



Zur Eröffnung der Medientage München stand die Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Mittelpunkt der Diskussionen. In einem Gespräch mit der Tagesschau forderte MVFP-Vorstandsvorsitzender und Burda-Vorstand **Philipp Welte**, die Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet zu beschränken:

»> Es ist für uns Verlage eine echte Herausforderung, dass wir es mit einem öffentlich-rechtlichen Medienkomplex mit 9 Milliarden Euro im Rücken zu tun haben, der sich dort breitmacht, wo wir letztlich unsere Zukunft suchen müssen.«

EU-DATENSCHUTZAUSSCHUSS bedroht freie Presse

MVFP und BDZV besorgt über Überlegungen des Europ. Datenschutzausschusses (EDSA), Leitlinien für Pay-or-Consent-Angebote der Verlage zu beschließen

Anlässlich des »Stakeholder Event on Consent or Pay Models« Mitte November in Brüssel wiesen beide Verlegerverbände darauf hin, dass die Erwägung einer verpflichtenden dritten Angebotsvariante keinerlei Grundlage im Datenschutzrecht hat und dass eine solche Verpflichtung die Finanzierung freier Presse im Netz massiv schädigen würde. Bei dieser dritten Angebotsvariante sollen Leserinnen und Leser für die Zeitungs- oder Zeitschriftenlektüre weder interessensbasierter Werbung zu stimmen (Consent) noch eine Zahlung leisten müssen (Pay).

»Sollte der EDSA auch nur den Anschein erwecken, dass Datenschutzrecht verlange, Presseangebote zusätzlich auf einem dritten Weg –

ohne interessensbasierte Werbung und ohne Zahlung – abzugeben, würde sich der Ausschuss in verantwortungsloser Weise über die eindeutige Rechtsprechung des EuGH hinwegsetzen. Er würde damit rechtswidrig ideologisierte Politik betreiben«, betonten MVFP und BDZV. »Zudem würde er der freien Presse im Netz sowie der Informationsfreiheit der Bürgerinnen und Bürger einen kaum absehbaren Schaden zufügen. Denn die Verpflichtung auf ein drittes Angebot – ohne Zahlung und ohne interessensbasierte Werbung – bedeutet für die Verlage den Zwang, ihre mit hohen Kosten erstellten redaktionellen Produkte – außerhalb von harten Bezahlschranken – gratis oder gegen eine zu geringe wirtschaftliche Gegenleistung abzugeben.« ■

Damit seien zunächst die im Wesentlichen werbefinanzierten Presseangebote nicht mehr finanziierbar, die Millionen Menschen als wichtige und vielfach unverzichtbare Grundlage ihrer Information und Meinungsbildung dienen. Aber auch Publikationen, die zunehmend und wesentlich auf digitale Abonnements setzen, würden beschädigt.

Insgesamt gilt über alle Angebotsarten hinweg, dass beide Finanzierungssäulen, Leserumsätze und Werbeumsätze, je für sich unverzichtbar sind. Jeder Umsatz wird benötigt, um die äußerst schwierige Transformation zu einer im Wesentlichen oder vollständig aus Digitalumsätzen finanzierten freien Presse zu meistern. ■



OMR-Geschäftsführerin **Isabell Gardt** stellte das Unternehmen vor.



»brand eins« konzentriert sich auf seine Stärke im Printbereich.

INNOVATIV by Nature

Hamburg ist bekannt für seine pulsierende Innovations- und Medienszene. Im Oktober folgten 20 neugierige Medienmacher der Einladung der MVFP Akademie zur »Hamburg Innovation Tour«.

Der Tag startete beim SPIEGEL: Ole Reissmann, Director AI, Chief Product Officer, und Christoph Zimmer sprachen über den Einsatz künstlicher Intelligenz im Medienhaus. Für den praktischen Teil sorgten Managing Editor Susanne Weingarten und Helene Hetterle, Senior Data Engineer. Sie stellten ein Pilotprojekt vor, in dem mithilfe von KI-Analysen die Diversität in der Berichterstattung optimiert wird. Ein Exkurs von SPIEGEL-Geschäftsführer Stefan Ottlitz über KI-Prozesse im Unternehmen und über das Konzept von »Agentic AI«, das in alltägliche Prozesse eingreift und sie optimiert, rundete den Besuch ab.

Weitere KI-Insights boten fünf Pitches im AI Startup Hub. Neuroflash zeigte, wie künstliche Intelligenz Marketingtexte auf ein neues Level hebt, während Anyclip versprach, Videoanalyse so einfach wie nie zuvor zu machen. Presada überraschte mit einem KI-Coach, der Feedback

zu Präsentationen gibt. Der Pitch von BotTalk zeigte am Beispiel von KI-generierten Audioinhalten, dass die Zukunft des Journalismus noch stärker akustisch sein wird.

Den Abschluss bildete Nordic AI Solution, die sich als Begleiter für Verlage auf dem Weg zur KI-Integration positionieren.

Das Hamburger Medienhaus »brand eins« konzentriert sich auf den Ausbau der eigenen Stärken, die in einer zunehmend digitalisierten Welt im Printbereich liegen. »Ich wurde zu »brand eins« geholt, um die Produktwelt zu digitalisieren. Gleich vorweg: Das ist mir nicht gelungen und das ist gut so«, brachte es CEO Dr. Holger Volland zu Beginn auf den Punkt. Marketingleiterin Olesja Zimmermann stellte das Produktpotfolio vor, das kürzlich um das Kindermagazin »weil« und eine Buchreihe erweitert wurde.

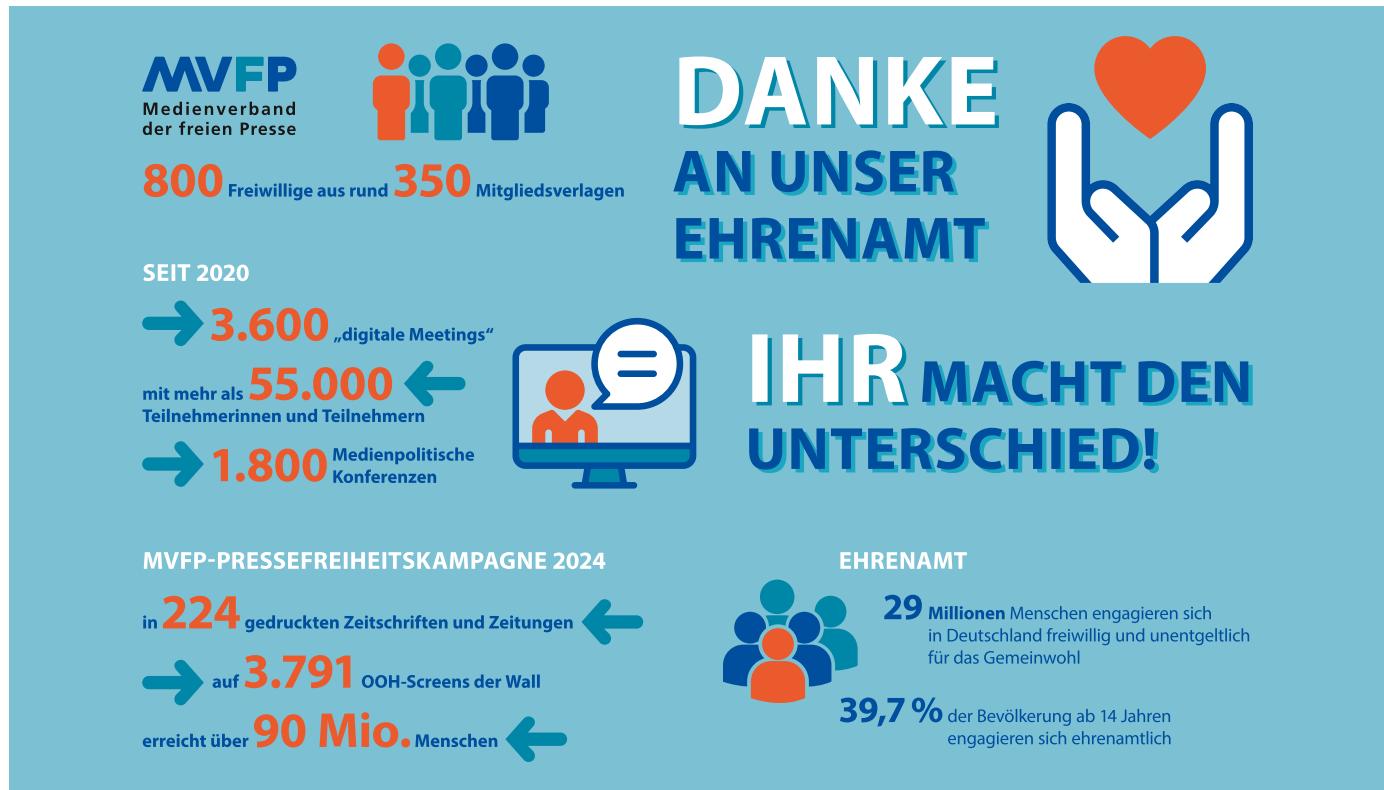
Bei OMR – der letzten Station der Hamburg Innovation Tour – zeigte sich: KI ist nicht nur ein Buzzword, sondern ein Alleskönnner für die Medienbranche. Geschäftsführerin Isabell Gardt stellte die Bandbreite des Unternehmens vor. Robert Tusch, Redakteur im Team von OMR Reports, gab Einblicke in den Einsatz von KI an unterschiedlichen Stellen im Unternehmen: bei Prozessen, um die Arbeit zu erleichtern oder um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verbessern. Nach sieben Stunden, vier Stationen und unzähligen Aha-Momenten endete das Programm mit einer Tour durch das Unternehmen und anschließendem Networking. ■

Die nächste
Hamburg Tour findet
am 25. Februar 2025
statt.



EHRENAMT: ein Fundament unserer Gesellschaft – und unserer Branche

MVFP-Vorstand Detlef Koenig über die Bedeutung von ehrenamtlichem Engagement im MVFP für Pressefreiheit und Meinungsvielfalt



Ob Feuerwehr, Sportverein oder Nachbarschaftshilfe – freiwilliges Engagement ist ein wichtiges Fundament unserer Gesellschaft. Nach Angaben des Bundesinnenministeriums engagieren sich in Deutschland rund 29 Millionen Menschen ehrenamtlich und unentgeltlich für das Gemeinwohl. Diese Menschen wollen wir am Internationalen Tag des Ehrenamtes am 5. Dezember besonders würdigen.

In der Medienwelt spielt ehrenamtliches Engagement ebenso eine essenzielle Rolle – nicht zuletzt für den Schutz von Pressefreiheit und Meinungsvielfalt. Rund 800 Ehrenamtliche aus 350 Mitgliedsverlagen gestalten die Verbandsarbeit im Medienverband der freien Presse aktiv mit und prägen in Gremien, Arbeitsgruppen und Projekten die medienpolitische und gesellschaftliche Agenda der freien Presse in Deutschland. Gerade in Zeiten, in denen Presse-

und Meinungsfreiheit weltweit unter Druck stehen, ist Ehrenamtsarbeit ein unverzichtbarer Pfeiler, um den unabhängigen Journalismus zu stärken und seine Bedeutung sichtbar zu machen.

Engagement für Meinungsvielfalt und Pressefreiheit

Der MVFP vertritt die publizistischen, kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Interessen von knapp 7.000 Zeitschriften- und Mediengeschenkangeboten in der gesamten Branche. Die Gemeinschaft der Verlage im MVFP vereint große, mittlere und kleine Medienhäuser. Seit 2020 hat der MVFP mehr als 3.600 digitale Meetings mit über 55.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchgeführt und dabei wichtige Diskussionen

angestoßen. In mehr als 1.800 medienpolitischen Konferenzen wurden zentrale Themen wie Desinformation, Pressefreiheit, das Monopol von Torwächterplattformen oder Chancen und Risiken des Einsatzes von KI bearbeitet.

Mit der MVFP-Pressefreiheitskampagne wurden allein in diesem Jahr über 90 Millionen Menschen erreicht – sei es durch die Anzeigenmotiv in 224 gedruckten Zeitschriften und Zeitungen oder auf 3.791 digitalen Werbeflächen der Wall GmbH. Ohne dieses ehrenamtliche Engagement wäre eine solche Sichtbarkeit nicht denkbar.

Ehrenamtliche Arbeit ist der Herzschlag des MVFP und der Medienbranche. Je geschlossen wir die Branche repräsentieren, desto mehr können wir bewegen. Deshalb sind uns neue Mitglieder immer herzlich willkommen. ■

»Social CEO« – Leadership in der digitalen Ära

Wort & Bild Verlag-CEO Andreas Arntzen und Christiane Wolff, Managing Director PMMG Communication, erklären in *MVFP impuls*, wie Führungskräfte zum Sprachrohr ihres Unternehmens werden.

C-Level-Manager sind längst nicht mehr nur Entscheiderinnen und Entscheider hinter den Kulissen, sondern geben ihren Unternehmen auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen als »Corporate Influencer« ein Gesicht. Ganz nach dem Motto »Menschen folgen Menschen« nutzen sie ihre digitale Reichweite und ihr soziales Netzwerk, um das Image des Unternehmens und die Beziehung zu Kunden, Partnern und der Öffentlichkeit zu stärken. Beim digitalen Mittagstalk des MVFP Bayern »Social CEO – Die besten Strategien für Corporate Influencer« am 4. Dezember teilte Andreas Arntzen seine persönliche Motivation und Vorgehensweise. Christiane Wolff verriet den Gästen erprobte Strategien zur Positionierung auf LinkedIn und Co.

MVFP impuls | Herr Arntzen, was hat Sie dazu motiviert, als Geschäftsführer aktiv auf Social-Media-Kanälen aufzutreten?

Andreas Arntzen | Social Media sind heute ein zentrales Instrument, um authentisch und direkt mit unserer Zielgruppe in Kontakt zu treten. Meine Motivation liegt darin, den Wandel aktiv mitzugestalten. Corporate Influencing ist eine große Chance, das Unternehmen als innovativ und nahbar zu positionieren und gleichzeitig den Menschen hinter der Marke zu zeigen. Diese persönliche Präsenz stärkt das Vertrauen in mich als Geschäftsführer und ebenso in das Unternehmen insgesamt.

Wie wirkt sich Ihre digitale Präsenz auf die Außenwahrnehmung des Verlags aus? Welches Feedback bekommen Sie von Mitarbeitenden?

Arntzen | Die digitale Präsenz hat die Außenwahrnehmung des Wort & Bild Verlags klar positiv beeinflusst. Sie schafft Nähe und fördert den Dialog, was gerade in unserer dynamischen Branche entscheidend ist. Besonders stolz bin ich darauf, dass nicht nur Führungskräfte auf LinkedIn aktiv sind, sondern unsere Mitarbeiteren persönliche Inhalte rund um Gesundheit teilen. Interessierte Kolleginnen und Kollegen, die als Corporate Influencer für unser Medienhaus verstärkt wahrgenommen werden wollen, fördern wir mit entsprechenden Programmen. Dadurch entsteht ein authenti-



Mittagstalk



Andreas Arntzen ist CEO der Wort & Bild Verlagsgruppe. Seine langjährige Expertise bringt er in verschiedenen Gremien ein: Er ist Beiratsmitglied bei der »Augsburger Allgemeinen« und bei *projecttogether.org*. Darüber hinaus engagiert sich Arntzen im MVFP als Vorstandsmitglied in der Fachvertretung Publikumsmedien.

Christiane Wolff berät als Managing Director bei der PMMG Group GmbH Führungskräfte und Unternehmen bei der strategischen Positionierung.

sches und vielstimmiges Bild unserer Marken. So können wir Gesundheitsthemen für verschiedene Zielgruppen lebendig vermitteln.

Wie entstehen die Ideen für Ihre Posts und welche Themen sind Ihnen besonders wichtig?

Arntzen | Die Ideen entstehen manchmal spontan, manchmal mit Vorlauf und immer basierend auf aktuellen Themen im Unternehmen und in der Gesundheitsbranche. Besonders wichtig sind mir Inhalte aus der »Apotheken Umschau« mit hoher gesellschaftlicher Relevanz wie Organspende und Medikationsfehler sowie Innovationen in der Medienwelt, unsere Partnerschaften und Trendthemen wie z. B. Wearables. Ich achte sehr darauf, dass die Posts authentisch sind und gleichzeitig Mehrwert bieten – eine Balance zwischen unternehmerischer und persönlicher Perspektive.

Wie gehen Sie mit kritischem Feedback oder negativen Kommentaren auf den Plattformen um?

Arntzen | Kritik ist ein wertvoller Teil des Dialogs. Negative Kommentare sind für mich eine Chance – zu verstehen, wie wir wahrgenommen werden, und uns zu verbessern. Wichtig ist es, konstruktive Kritik von destruktiven Kommentaren zu trennen und sachlich zu bleiben. Offenheit und Transparenz sind hier entscheidend, um die Glaubwürdigkeit zu wahren.

Frau Wolff, woran kann man den Erfolg von Social-Media-Aktivitäten festmachen?

Christiane Wolff | Der Erfolg von Social-Media-Aktivitäten hängt von klar definierten Zielen ab, die sowohl quantitative als auch qualitative Aspekte umfassen. Erfolgskennzahlen können Engagement-Raten, Follower-Wachs-

Anina Veigel

Telefon 089.28 81 27-0
E-Mail anina.veigel@mvfp.de

tum und Reichweite sein. Entscheidend für Führungskräfte ist jedoch die Qualität der Interaktionen: Erreichen Ihre Botschaften die richtigen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger? Wie wirkt sich Ihre Präsenz auf das Markenbild und die Wahrnehmung Ihrer Expertise aus? Langfristig sollten Social Media die eigene Positionierung im Markt stärken und Ihr Netzwerk ausbauen.

Wie geht man mit kritischem Feedback oder negativen Kommentaren auf den Plattformen um?

Wolff | Professionelle Führungskräfte sollten auf kritisches Feedback offen und konstruktiv reagieren. Es geht darum, aus Kritik zu lernen und Transparenz zu zeigen, ohne dabei die eigene Autorität zu untergraben. Negative Kommentare bieten die Gelegenheit, durch sachliche, empathische Antworten Vertrauen aufzubauen. Der Schlüssel liegt darin, den Dialog zu moderieren und sachlich zu bleiben, anstatt zu emotional zu reagieren. Dadurch zeigen Sie, dass Sie auch in schwierigen Situationen souverän und lösungsorientiert handeln.

Inwiefern unterscheidet sich die Kommunikation zwischen B2B- und B2C-Zielgruppen in den sozialen Medien?

Wolff | Die Kommunikation mit B2B-Zielgruppen ist in der Regel stärker faktenbasiert und auf den langfristigen Aufbau von Beziehungen fokussiert. B2B-Kommunikation zielt auf Vertrauen und Expertise ab und bedient sich oft längerer, informativer Beiträge. Im Gegensatz dazu ist die B2C-Kommunikation emotionaler und direkter, mit einem Fokus auf unmittelbaren Nutzen oder Inspiration. Für Führungskräfte bedeutet dies, in beiden Kontexten glaubwürdig und relevant aufzutreten, aber die Tonalität und die Art der Interaktion gezielt anzupassen.

Kaminabend

Save the Date

Kaminabend des MVFP Bayern mit Prof. Dr. med. Alena Buyx am 28. Januar 2025, 18:00 Uhr, buffet Kull bar, München

Bei den Kaminabenden des MVFP Bayern erwarten Sie Talks zu politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen. Zu den bisherigen Referenten gehörten u. a. Botschafter Dr. Christoph Heusgen sowie ifo-Präsident Prof. Dr. Dr. h. c. Clemens Fuest.



Prof. Dr. med.
Alena Buyx

Der nächste Kaminabend des MVFP Bayern findet am 28. Januar 2025 statt. Zu Gast ist Prof. Dr. med. Alena Buyx, ehemalige Vorsitzende des Deutschen Ethikrats, Professorin für Ethik der Medizin und Gesundheitstechnologien und Direktorin des Instituts für Geschichte und Ethik der Medizin an der Technischen Universität München (TUM). Seit 2024 ist sie Mitglied des Expertenrates »Gesundheit und Resilienz« der deutschen Bundesregierung.



Tanit Koch

Tanit Koch, freie Journalistin »Focus Briefing« und »The New European«, moderiert die Veranstaltung.

Im Anschluss laden die Gastgeber Horst Ohligschläger, Erster Vorsitzender des MVFP Bayern, und Geschäftsführerin Anina Veigel zum Austausch und Netzwerken bei Dinner und Drinks in entspannter Atmosphäre ein.

Weitere Informationen und Anmeldung über die Geschäftsstelle des MVFP Bayern:
bayern@mvfp.de

Wie finden Führungskräfte als Corporate Influencer die richtige Balance, authentisch und gleichzeitig professionell aufzutreten?

Wolff | Die Balance zwischen Authentizität und Professionalität ist essenziell für Corporate Influencer. Authentizität entsteht durch persönliche Einblicke und das Teilen echter Erfahrun-

gen, ohne dabei die professionelle Distanz zu verlieren. Führungskräfte sollten klare Werte und eine konsistente Botschaft haben, die mit den Unternehmenszielen übereinstimmt. Gleichzeitig ist es wichtig, Emotionen zu zeigen und nahbar zu bleiben – das schafft Vertrauen und stärkt Ihre Position als glaubwürdige Führungspersönlichkeit. MJ

Wissensexploration durch KI als Allzwecktechnologie

Verlegerabend des MVFP Nord mit KI-Experte Oliver Welling im Hamburger Hafenclub

Die Verlegerabende des MVFP Nord bieten eine ideale Mischung aus Erkenntnisgewinn und Networking. Zuletzt räumte Oliver Welling, Experte für digitale Transformation und künstliche Intelligenz, im Hamburger Hafenclub als Gastredner mit dem bislang sicher geglaubten KI-Wissen der Gäste auf.

Welling, Geschäftsführer der Brain-Two GmbH und Gründer des Newsletters KINEWS24.de, zeigte die Veränderungsdynamik und die potenziellen Effizienzgewinne von Sprachmodellen wie ChatGPT in kreativen und operativen Prozessen unterschiedlichster Arbeitswelten auf. Kaum eine Technologie habe seit ihrer Veröffentlichung für so viel Furore gesorgt wie die komplexen KI-Systeme, die menschliche Sprache in beeindruckender Qualität verstehen und generieren können.

Allein in den USA seien seitdem rund 16.000 KI-Start-ups entstanden, in Europa über 6.000 und in Deutschland 300. Bei allen stehe die »Generative KI« im Zentrum. Die Systeme lernten aus riesigen Datenmengen und erschufen neuartige Inhalte

wie Texte, Bilder oder Musik. Dies eröffne völlig neue Möglichkeiten der »Mensch-Maschine-Interaktion« – von virtuellen Assistenten über automatisierte Kundenkommunikation bis hin zu intelligenten Schreibwerkzeugen. Allerdings seien viele ethische und rechtliche Fragen noch weitgehend ungeklärt.

Alle Teilnehmenden waren sich einig: Ein gelungener, informativer Netzwerkaufenthalt mit Hafenblick! ■



v. l.: Peter Strahlendorf und Oliver Welling



Arbeitsrecht im KI-Zeitalter

Vom EU AI Act bis DSGVO: Thomas Lemke gab beim Webinar des MVFP Nord Einblicke in die rechtlichen Herausforderungen des KI-Einsatzes im Arbeitsumfeld.

Beim MVFP Nord drehten sich im Oktober rechtliche Fragen um das Thema KI. Thomas Lemke, Fachanwalt für Arbeitsrecht und Geschäftsführer des MVFP Nord, ging im Webinar »Künstliche Intelligenz und Digitalisierung aus arbeitsrechtlicher Sicht« auf die Chancen und Herausforderungen ein, die sich durch den Einsatz von KI in der Arbeitswelt ergeben.

Lemke betonte die wachsende Bedeutung von KI-Tools wie ChatGPT in Unternehmen und verwies in diesem Zusammenhang auf den geplanten EU AI Act, der einheitliche Standards für KI-Anwendungen schaffen soll. Er verfolgt eine risikobasierte Kategorisierung von KI-Anwendungen und fordert bei Systemen mit höherem Risiko erhöhte Transparenz und Sicherheitsvorkehrungen.

Ein weiterer Schwerpunkt des Seminars lag auf dem KI-Einsatz im Personalmanagement. Hier können KI-basierte Tools den Recruiting-Prozess zwar erleichtern, bergen aber auch Risiken. Lemke warnte vor möglichen diskriminierenden Tendenzen und berichtete über Fälle, in denen selbstlernende Algorithmen systema-

CSR-D: nachhaltiger Nutzen für Presseverlage

Marie-Lucie Linde erklärte beim digitalen Mittagstalk des MVFP NRW, wie sich die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSR-D) auf die Unternehmenslandschaft auswirkt.

tische Diskriminierung hervorbrachten, z. B. durch die Bevorzugung bestimmter Geschlechter oder ethnischer Gruppen. Daher erfordere der Einsatz dieser Tools ein sorgfältiges Monitoring und entsprechende Anpassungen, um die Fairness im Auswahlprozess zu wahren.

Auf datenschutzrechtliche Aspekte ging Lemke ebenfalls ein. Die DSGVO stellt hohe Anforderungen an die Nutzung personenbezogener Daten durch KI. Automatisierte Entscheidungen ohne menschliches Zutun seien problematisch und nur unter bestimmten Bedingungen zulässig. Unternehmen müssten den Datenschutz besonders bei der Nutzung von Big-Data-Analysen und Cloud-Speicherung berücksichtigen, um Verstöße gegen Datenschutzstandards zu vermeiden.

Die Mitbestimmungsrechte der Arbeitnehmervertretungen waren ein weiteres zentrales Thema. Der Betriebsrat hat das Recht, über den Einsatz von KI und deren Einfluss auf Arbeitsbedingungen informiert zu werden. Zudem kann er externe Sachverständige hinzuziehen, um die Auswirkungen umfassend zu bewerten. Die Mitbestimmungsrolle gewinnt an Bedeutung, da selbstlernende Systeme in Unternehmen oft dynamische und schwer nachvollziehbare Prozesse erzeugen, die Transparenz und Kontrolle erschweren würden.

Entgegen der verbreiteten Befürchtung führt die Einführung von KI-Systemen nicht zwangsläufig zum Abbau von Arbeitsplätzen. Vielmehr kommt es zu einer Verlagerung der Aufgaben. Lemke empfahl Unternehmen, klare Richtlinien für den KI-Einsatz zu entwickeln, die Fragen zu Fairness, Datenschutz und Verantwortung regeln.

Das Seminar verdeutlichte, dass der Einsatz von KI in der Arbeitswelt neben Chancen auch erhebliche arbeitsrechtliche und ethische Herausforderungen mit sich bringt, die es zu meistern gilt.



Quelle: sustainable natives eG

Den Berichtsstandard der EU-Richtlinie beschreibt die Nachhaltigkeitsexpertin und CSR-Managerin Marie-Lucie Linde als »Buchhaltung für Nachhaltigkeitsinformationen«. Beim digitalen Mittagstalk des MVFP NRW im September stellte sie die Anforderungen und Zielsetzung der Richtlinie detailliert vor und diskutierte den Prozess der Nachhaltigkeitsberichterstattung CSR-D mit Christoph Bertling, Vorsitzender des MVFP NRW und Geschäftsführer Fachmedien Otto Schmidt KG, und MVFP-NRW-Geschäftsführerin Anina Veigel.

Ziel der CSR-D ist es, die Realwirtschaft zu einer nachhaltigeren Unternehmensführung zu motivieren. Linde zeigte in ihrem Vortrag auf, dass die Richtlinie weitreichende Auswirkungen auf die Unternehmenslandschaft haben wird. Ein positiver Aspekt: Unternehmen, die sich proaktiv auf die neuen Berichtsanforderungen vorbereiten, erfüllen nicht nur die gesetzlichen Vorgaben, sondern profitieren auch von den Erkenntnissen einer fundierten Nachhaltigkeitsstrategie für die langfristige Unternehmensentwicklung.

Um den neuen Vorgaben gerecht zu werden, empfahl Linde einen strukturierten Ansatz in fünf Schritten, angefangen bei der Analyse der eigenen Wertschöpfungskette und der Stakeholder bis hin zur Umsetzung von Maßnahmen und der finalen Berichterstattung.

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



MVFP
Medienverband
der freien Presse

NRW

Anina Veigel

Telefon 0219.941 14 14
E-Mail anina.veigel@mvfp.de



Prof. Dr. Martin Andree

Kaminabend



Andreas Bergmoser, Helmut Graf



Anina Veigel, Alexander Vogt, MdL, und Christoph Bertling

Demokratische Meinungsbildung in Gefahr

Prof. Dr. Martin Andree verdeutlichte beim Kaminabend des MVFP NRW die existenzielle Bedrohung für Medienvielfalt und demokratische Strukturen durch Monopole im digitalen Raum.

Vor rund 50 geladenen Gästen hielt Prof. Dr. Martin Andree beim Kaminabend des MVFP NRW in Köln eine eindrückliche Präsentation zur Entwicklung der digitalen Medienlandschaft. Andree ist Dozent für digitale Medien an der Universität zu Köln und Autor des Buches »Big Tech muss weg«.

Anhand seiner Forschungsergebnisse zur digitalen Mediennutzung in Deutschland beschrieb der Medienwissenschaftler, wie sich nahezu der gesamte digitale Traffic auf wenige Plattformen verteilt. Dies führt zu einer Monopolisierung des Internets. »Von einem fairen Wettbewerb kann keine Rede sein. Das freie Internet wurde abgeschafft«, unterstrich Andree. Plattformen wie Google und Meta teilen sich den Traffic selbst zu. Dadurch würden andere digitale Inhalte, von Blogs bis hin zu Angeboten großer Medienhäuser, benachteiligt. Besonders betroffen sei die Medienbranche, die durch die Konzentration der Aufmerksamkeit auf wenige Plattformen strukturell ausgetrocknet werde.

Andree warnte eindringlich vor den Folgen dieser Entwicklung. Die digitalen Monopole beeinflussten nicht nur die Vielfalt im Medienmarkt durch Zerstörung der Finanzierungsgrundlage redaktioneller Medien,

sondern gefährdeten auch die demokratische, verfassungsrechtliche Grundstruktur der Gesellschaft. Im öffentlichen Diskurs müsse diese Bedrohung der Medienvielfalt mehr Beachtung finden, forderte er – und mahnte: »Das ist keine Dystopie, das ist der Status quo. Diese Transformation wird nicht weggehen, sie wird sich eher beschleunigen, wenn wir nicht schnell und entschieden handeln.«

Christoph Bertling, Vorsitzender des MVFP NRW und Geschäftsführer Fachmedien Otto Schmidt KG, unterstrich die Bedeutung der Entscheidungen der europäischen Gerichte, die sich gegen die marktbeherrschende Stellung von Google und anderen Tech-Giganten richten: »Manch einer denkt, es ginge bei der Bekämpfung von Big Tech um rein wirtschaftliche Interessen – dem ist mitnichten so! Wir brauchen den fairen Marktzutritt und digitale Souveränität, um unserer verfassungsgemäßen Rolle gerecht zu werden.«

Anina Veigel, Geschäftsführerin des MVFP NRW, ergänzte: »Aktuelle Urteile wie im Google-Shopping-Verfahren können nur der Anfang sein. Die Herausforderungen sind so groß, dass wir weitere Maßnahmen forcieren müssen, um die Medienvielfalt zu sichern.«

Prof. Dr. Andree stellte konkrete Lösungsvorschläge vor, um die Macht der Plattformen zu begrenzen und den fairen Wettbewerb wiederherzustellen. Dazu zählten u. a. die wirtschaftliche Trennung von Übertragungswegen und Inhalten, die Einführung von offenen Standards und die Verpflichtung der Plattformen, Outlinks uneingeschränkt zuzulassen, damit Nutzerinnen und Nutzer die Plattformen leichter verlassen können.

Moderiert wurde der Abend von Christoph Bertling und Anina Veigel. ■

Digitale Transformation zwischen Mensch-Mensch-Interaktion, Pricing, Deep Journalism und Unternehmenskultur

Vom Einsatz künstlicher Intelligenz über neue Geschäftsmodelle bis hin zum »Gewinnhebel Pricing«: *MVFP impuls* präsentiert die Erkenntnisse aus aktuellen Best Cases zur digitalen Transformation in den Medienhäusern von der Jahrestagung des MVFP Südwest.

Wie stellen sich die Zeitschriftenverlage in Sachen KI auf? Welche konkreten Herausforderungen gilt es in den Medienhäusern aktuell zu bewältigen? Und welche Chancen zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle tun sich durch diese Transformationsprozesse auf? Zu diesen Fragen tauschten sich Expertinnen und Experten aus Presseverlagen im September in Stuttgart aus.

Der Umgang mit KI bei der Ebner Media Group

Vor rund 40 geladenen Gästen aus Wirtschaft und Politik berichtete Marco Parrillo, CEO der Ebner Media Group, wie sein Verlag den aktuellen Herausforderungen begegnet. Ein zentraler Transformationsprozess, der die Zielgruppen vieler Verlagshäuser unmittelbar tangiert, ist der demografische Wandel. Der bevorstehen-

de Renteneintritt der Generation »Babyboomer« hat laut Marco Parrillo nicht nur Folgen fürs Recruiting – Stichwort Fachkräftemangel –, sondern reduziert auch die Leserschaft von Special-Interest-Verlagen, Fachinformati-onen und lokaler Tagespresse. Der Ebner-CEO rechnet in den kommenden Jahren mit einer massiven Abo-Kündigungswelle bei gleichzeitigem Rückgang der Media-Budgets.

Auch in künstlicher Intelligenz sieht Marco Parrillo eine Bedrohung für die Verlagsbranche. Seine These: Durch KI wird die Erschließung von Wissen neu erfunden. Er unterstrich: »Ich glaube stark daran, dass KI-Systeme viel stärker in unsere Geschäftsmodelle eingreifen werden, als wir das bis jetzt überhaupt für möglich gehalten haben. Und wir müssen uns darauf einstellen, dass das digitale Geschäft für die Verlage deutlich schwieriger werden wird.« Daher sei es besonders wichtig, allen Beschäftigten

generationen im Verlag das Gefühl zu geben, dass sie von den Entwicklungen im Bereich KI nicht abgehängt würden. Ebner Media stelle den Führungskräften ein entsprechendes Fort- und Weiterbildungsbudget für KI-Schulungen zur Verfügung.

»Bei Ebner beschäftigen wir uns gerade sehr intensiv damit, wie das Thema Mensch-Maschine-Interaktion in Zukunft gelebt wird«, erklärte Parrillo weiter. Die künftige strategische Ausrichtung seines Verlagshauses sieht er vor diesem Hintergrund in der Mensch-Mensch- »



Marco Parrillo riet den Anwesenden, ihre Mitarbeitenden in Sachen KI weiterzubilden.



Dr. Sebastian Voigt erklärte dynamisches Pricing.



Sebastian Turner erklärte den Ansatz von Deep Journalism.



Detlef Koenig im Gespräch mit **Elisabeth Varn**

Interaktion. Als Beispiel für einen Unternehmensbereich aus seinem Verlag, in dem dieser Ansatz bereits hervorragend funktioniert, nannte er den Guitar Summit. Im Jahr 2017 veranstaltete die Redaktion des Musiker-Fachmagazins »Gitarre&Bass« erstmals diese Veranstaltung, die sich den Themen Gitarren, Bässe, Verstärker, Effektpedale und allem, was dazugehört, widmet. Das Branchenevent, das seitdem jeden September in der »UNESCO City of Music« Mannheim stattfindet, umfasst neben einer Fachmesse ein Festival mit umfangreichem Workshop-Programm, Masterclasses und Livekonzerten. Mit mehr als 14.000 Besuchern und über 500 Ausstellern konnte das Ulmer Medienhaus mit dem Guitar Summit 2024 einen neuen Rekord aufstellen.

Preisgestaltung als unterschätzter Gewinnhebel

»Wer von euch ist zufrieden mit den Preisen, die ihr realisiert?« Mit dieser Frage steigt Dr. Sebastian Voigt nach eigenem Bekunden gerne in seine Vorträge über das Thema Pricing ein. Der promovierte Wirtschaftsinformatiker ist als Partner bei Axel Springers Strategieberatung hy verantwortlich für die Pricing and Sales Business Unit. Seit über 15 Jahren entwickelt er profitable digitale Geschäftsmodelle und ist Experte für Monetarisierungsstrategien von digitalen Marktplätzen. In Stuttgart teilte er seine Ideen zum dynamischen Pricing in der Verlagsbranche.

Wer Ende August versucht hat, ein Ticket für eines der 14 Reunion-Konzerte der Britpop-Band Oasis zu ergattern, konnte erfahren, wie dynamische Preisgestaltung funktioniert. Wenn

die Nachfrage das Angebot massiv übersteigt, werden die Preise angezogen. Dieses simple Prinzip, das der Ticketanbieter für die Oasis-Konzerte angewandt hat, ist keinesfalls neu. Auch im Reisesektor kennen die Kunden es seit geraumer Zeit. Doch Verlagshäuser tun sich nach den Erfahrungen, die Sebastian Voigt in seiner Beratungspraxis gesammelt hat, vielfach noch schwer damit, bei digitalen Abonnements aus dem »Gewinnhebel Pricing« das Beste herauszuholen. Weil man bei der Preisgestaltung auch mit kleinen Hebeln sehr großen Erfolg erzielen könne, appellierte er an die Gäste der Jahrestagung: »Denkt morgen über Pricing nach!«

Anhand verschiedener Fallstudien aus der Branche zeigte der Pricing-Experte auf, wie Verlage die dynamische Preisgestaltung systematisch angehen können. »Das dynamische Pricing sollte dabei eher als ein kontinuierlicher Prozess denn als eine Preisrevolution verstanden werden: Es ist wichtig, den ersten Schritt zu tun«, so seine Empfehlung. Das Ziel sollte sein, dass nicht nur Neukunden mehrere Preisvarianten angeboten werden, sondern dass mittelfristig »jeder Kunde ein anderes Abo-Angebot bekommt – sowohl beim Produkt als auch beim Preis«. Um dahinzukommen, seien experimentelle Daten und A-/B-Tests eine zentrale Grundlage. Dementsprechend fordere eine dynamische Preisgestaltung auch viele technische Ressourcen.

Die Content-Strategie von Table.Media

»Ist Deep Journalism die Rettung für Qualitätsmedien – ob Hauptstadtzeitung, Lokalblatt

oder Fachpublikationen?« Um Antworten auf diese Frage zu finden, war der Medienunternehmer und Publizist Sebastian Turner für einen Vortrag zurück in seiner Heimatstadt Stuttgart.

Mit seinen Angeboten zu Themenfeldern wie China, Klimapolitik, Bildung oder Wissenschaft setzt Turners Unternehmen Table.Media auf »Deep Journalism« – ein Terminus, den er in seiner Rede wie folgt definierte: »Deep Journalism ist nichts anderes als guter Journalismus, der es aber unter den Bedingungen von heute immer schwerer hat.« Eine weitere Definition aus dem Buch zu Deep Journalism, das Sebastian Turner 2023 gemeinsam mit Medienforscher Stephan Ruß-Mohl herausgegeben hat, lautet: Redaktionelle Expertenteams gehen in die Tiefe und die Sach- und Domänenkompetenz der Redaktionen wird mit Vertikalisierung und neuen Produkten (Rebundling) gestärkt.

Entscheider-Briefings boom – auch ohne KI

Einen »B2B-Ansatz der Ultra-Art« praktiziert das Team von Table.Media mit seinem Content-Angebot. Die elf Publikationen für berufliche Entscheider, die das Portfolio von Table.Media mittlerweile umfasst, beinhalten Elemente aus Tageszeitungen, Fachpresse und Pressepiegel und setzen sie zu einem »All-in-one-Informationsangebot« neu zusammen. »Inzwischen hat sich dafür der Begriff des Briefings heraustraktalisiert«, so Turner. Begonnen hat er mit diesem redaktionellen Ansatz bereits in seiner vorherigen Tätigkeit als Herausgeber und Mitinhaber des »Tagesspiegels«, bevor er sich im Jahr 2021 zur Gründung von Table.Media entschloss, um dieses Konzept gezielt weiterzuentwickeln.



Rudi Hoogvliet, Staatssekretär für Medienpolitik in Baden-Württemberg, brachte in seiner Keynote zum Ausdruck, dass es der Politik ein wichtiges Anliegen sei, die Rahmenbedingungen und Freiräume dafür zu schaffen, um die journalistischen Ansätze und Geschäftsmodelle der Verlage zu unterstützen.

Dabei ist Table.Media hierzulande längst nicht mehr alleiniger Anbieter solcher Entscheider-Briefings. Neben dem »Tagesspiegel« setzen auch Medien wie FAZ, »Süddeutsche Zeitung«, »The Pioneer« oder POLITICO auf das Genre. Mit über 300.000 Abonnements, 70 Redaktionsmitgliedern, den meisten Zitierungen und der größten Werbereichweite liegen die Table. Briefings aus Sebastian Turners Medienunternehmen in Deutschland auf Platz 1. Die Größe der Redaktion spielt dabei nach seiner Auffassung eine wesentliche Rolle: »Man kann das nicht Low-Budget- und KI-mäßig machen – denn das merken die Profi-Leser spätestens nach der dritten Zeile«, appellierte Turner.

Neue Wege beim BurdaVerlag

Mit rund 160 Print- und Digitalmarken und jährlich 155 Millionen verkauften Exemplaren ist der BurdaVerlag der größte deutsche Zeitschriftenverlag. Geführt wird er seit 2023 gemeinschaftlich von Elisabeth Varn und Manuela Kampp-Wirtz. Über die aktuelle und künftige Ausrichtung ihres Verlagshauses berichtete Elisabeth Varn im Abschlussvortrag der Südwest-Jahrestagung. »Die größte Herausforderung besteht für uns in der Stabilisierung bzw. im besten Fall in einem Wachstum der Topline«, stellte sie zum Einstieg klar. Gleichzeitig werde eine Kostenreduktion in den klassischen Bereichen angestrebt, ohne dabei die Qualität der Produkte zu mindern. Daneben arbeite man gezielt an einer Fixkostendegression der Infrastruktur und an der kulturellen Transformation. Auch das aktive Preismanagement, auf das zuvor bereits Dr. Sebastian Voigt in seinem Vortrag eingegangen war, spielt laut Varn im

Kontext der Stabilisierung der Topline eine wesentliche Rolle. Dies gehe einher mit einer systematischen Produktfokussierung, bei der man versuche, die Bedürfnisse und die Motivlage der Leserschaft besser zu verstehen. Auch hier arbeitet der Verlag datengetrieben und nutzt für die verschiedenen Produkte unterschiedliche KPIs zur Bewertung der Marktsituation.

Kulturelle Transformation als Performancetreiber

Ein wichtiges Vorhaben, so die Verlagschefin weiter, sei es, neue Geschäftsmodelle zu erschließen. »Dabei gehen wir auch komplett neue Wege, die außerhalb des Printgeschäfts liegen. Denn unser Ziel ist es, perspektivisch 50 Prozent unserer Ergebnisse nicht mehr aus den klassischen Printmedien zu generieren.«

Das, was Peter Drucker, Pionier der modernen Managementlehre, schon vor mehr als 30 Jahren mit seinem berühmten Satz »Culture eats strategy for breakfast« zum Ausdruck gebracht hat, habe sich auch in ihrem Verlagshaus bestätigt, erklärte die Burda-Chefin: »Der kulturelle Transformationsprozess ist ein zentraler Punkt für uns. Denn wenn die Kultur und die Strategie nicht Hand in Hand gehen, wird man scheitern.« Im BurdaVerlag wurde daher eine eigene Stelle eingerichtet, die sich mit der Steuerung der Transformationsprozesse befasst und intensiv daran arbeitet, die Beschäftigten »mit auf diese Reise zu nehmen«. Es gehe darum, Technologie als Chance zu begreifen und als etwas, »das den Arbeitsplatz unserer Mitarbeitenden sichert, statt als etwas, das ihnen den Arbeitsplatz wegnimmt«, erklärte Varn. **JU**

Termine MVFP Südwest

19. März 2025

Mitgliederversammlung und Unternehmenstag bei der dfv Mediengruppe in Frankfurt

Präsenzveranstaltung für Mitglieder der Landesvertretung Südwest

- Mitgliederversammlung mit Wahlen
- Vorträge und Gesprächsrunden
- Abendessen in exklusivem Rahmen

Anmeldung über die Webseite:
[www.mvfp.de/mvfp-vor-ort/
landesvertretung-suedwest](http://www.mvfp.de/mvfp-vor-ort/landesvertretung-suedwest)



4 Programmblocke à 5 Tage

Volontärskurs Print/Online Publishing 2025

- 1. Woche: 12. bis 16. Mai
- 2. Woche: 23. bis 27. Juni
- 3. Woche: 21. bis 25. Juli
- 4. Woche: 18. bis 22. August

NEU: Spezielle Sessions zu künstlicher Intelligenz

Für Volontäre in Medienhäusern und Zeitschriftenverlagen

Präsenzveranstaltung,
Burda Journalistenschule, Offenburg

Mitglieder 2.800 Euro zzgl. MwSt.
Nichtmitglieder 3.400 Euro zzgl. MwSt.

Sichern Sie sich jetzt einen der begehrten Plätze und melden Sie sich bei Stephanie Hönicke an:
stephanie.hoenicke@mvfp.de

»Der Staat hat faire Wettbewerbsbedingungen zu gewährleisten«

Welche Herausforderungen bringt die zunehmende Zersplitterung des öffentlichen Meinungsraums mit sich, und wie kann die freie Presse ihre Rolle in einer polarisierten Gesellschaft behaupten? **Prof. Dr. Dr. Udo Di Fabio** spricht mit *MVFP impuls* über Meinungsblasen, die Verantwortung der Medien und die Frage, wie journalistische Qualität wieder Vertrauen schaffen kann.

MVFP impuls | Herr Prof. Di Fabio, Sie haben in Ihrer Rede beim Medienkongress der freien Presse die Fragmentierung des öffentlichen Meinungsraums angesprochen. Welche Hauptfaktoren tragen Ihrer Meinung nach zu dieser Zersplitterung bei, und welche Rolle spielt dabei die freie Presse?

Prof. Dr. Dr. Udo Di Fabio | Unter Fragmentierung verstehe ich die Abschottung in Meinungsblasen – ein Phänomen, das im digitalen Raum durch Algorithmen verstärkt wird, die gezielt Nutzerinteressen bedienen und die Bildung sozialer Gruppen nach Gesinnungsbereinstimmungen erleichtern. Das unterscheidet sich von der traditionellen Presse, die zwar auch fraktioniert ist – unterschiedliche Zeitungen und Zeitschriften vertreten spezifische politische Richtungen –, jedoch keine Abschottung, sondern Kontroversen bewirkt. Die einen lesen die »Süddeutsche«, die anderen die »Welt« und kommen letztlich zu unterschiedlichen Weltsichten. Dieser Pluralismus förderte eine Vielfalt an Meinungen, ohne radikale Glaubenssätze zu verstärken.

Ein Blick in die Pressegeschichte zeigt, dass Fragmentierung aber auch bereits ohne Internet existierte. Am Ende der Weimarer Republik führte die stark aufgesplittete Medienlandschaft, mit Zeitungen, die teils viermal täglich erschienen, zu gesellschaftlicher Radikalisierung. Heute neigen wir dazu, die Vergangenheit als stabilere Zeit zu idealisieren, vor allem die großen Jahrzehnte der Bundesrepublik mit ihrer » gepflegten « Presselandschaft und dem monopolistisch geprägten öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Das Internet hat die Fragmentierung zwar verstärkt, ist aber keineswegs allein dafür verantwortlich.

Im US-Wahlkampf zeigte ein Experiment von ZEIT ONLINE-Redakteurinnen und -Redakteuren mit zwei Handys – eines für Demokraten, das andere für Republikaner – den Eindruck völlig getrennter Welten ...

Es entstehen tatsächlich zwei völlig unterschiedliche Welten – nicht nur in der Interpretation, sondern auch in der Darstellung und Gewichtung von Tatsachen. Dieser Effekt ist jedoch nicht allein dem Internet zuzuschreiben. Vielmehr hängt er mit der Individualisierung unserer Gesellschaft und der schwindenden Kraft gemeinsamer Bildungsgehalte zusammen: Die Kraft intermediärer Institutionen, also gesellschaftlicher Organisationen zwischen Staat und Bürger, hat spürbar abgenommen.

Früher schufen Milieus wie das katholische oder das sozialdemokratische eine gewisse Ordnung und Bindung. Diese fragmentierte Gesellschaft war Ausdruck eines »Verbündestaates« und galt als pluralistisch. Heute sind diese Strukturen verblasst und werden zunehmend von der volatilen Stimmungslage einer individualisierten Gesellschaft getrieben. Die Bindungskraft lokaler Gemeinschaften und familiärer Traditionen nimmt ebenfalls ab, was die Gesellschaft in eine – wie ich es nenne – »volatile« Struktur verwandelt, geprägt von schnell wechselnden Stimmungen. Das spielt möglicherweise eine größere Rolle für die Fragmentierung als das Internet, dem wir allzu oft die Schuld geben.

Sie betonten die Bedeutung der institutionellen Gewährleistung der freien Presse. Welche konkreten



Prof. Dr. Dr. Udo Di Fabio war von 1999 bis 2011 Richter am Bundesverfassungsgericht. Er lehrt als Universitätsprofessor in Bonn und publiziert u. a. als Mitherausgeber der Fachzeitschrift »Archiv des öffentlichen Rechts«.

Beim Medienkongress der freien Presse im Juni sprach er in seinem Impuls vortrag u. a. über die Relevanz der freien Presse in einer freien Gesellschaft.

Maßnahmen sollten Ihrer Ansicht nach ergriffen werden, um die Pressefreiheit in Deutschland zu stärken?

In Deutschland genießt die Presse umfassende Freiheit, ohne ernsthafte Einschränkungen für Journalistinnen und Journalisten.

Die eigentliche Herausforderung liegt in Deutschland weniger in staatlichen Eingriffen als in infrastrukturellen Sorgen: Die Abonnementzahlen der Presse sinken, während digitale Informationsquellen zunehmend zur Konkurrenz werden. Ein bedeutender Konkurrent ist auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk, der gebührenfinanziert und damit in einer privilegierten Position agiert, insbesondere wenn er vertextlichte Inhalte in den digitalen Raum bringt. Viele Menschen hinterfragen zunehmend die Notwendigkeit eines teuren Abonnements, da sie Informationen auch über Suchmaschinen finden können.

Daher könnte es sinnvoll sein, dass der Staat die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der freien Presse stärker absichert. Die Freiheit, Pluralität und Professionalität der Presse sind unverzichtbar, damit Demokratie praktisch funktionieren kann.

Die freie Presse steht im ungleichen Wettbewerb mit dem gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Welche Auswirkungen hat deren Dominanz auf die Medienvielfalt, und was braucht es, um fairere Bedingungen für die freie Presse zu schaffen?

Der gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk hat eine eigene Rolle und Funktion in der öffentlichen Meinungs-

bildung, die konzeptionell klar abgegrenzt ist: Er umfasst Hörfunk und Fernsehen und sollte damit keine Konkurrenz zur Presse darstellen. Doch im digitalen Raum, wo der Rundfunk zunehmend mit text- und bildbasierten Formaten auftritt, verschwimmen die Grenzen, und die Konkurrenz zur freien Presse wird real. Hier wäre es Aufgabe des Staates, limitierend einzutreten.

Es gibt Diskussionen, ob der Staat angesichts der guten finanziellen Ausstattung des Rundfunks die wirtschaftlichen Bedingungen der Presse verbessern müsste – beispielsweise durch Förderungen für Pressezustellungen. Allerdings könnte ein »Gebührentopf« für die Presse, etwa durch monatliche Beiträge, kontraproduktiv sein. Die Stärke der Presse lag stets in der Verbindung von Markterfolg, dem eigenen Informations- und Medienangebot und selbstbewusster Freiheit. Staatliche Hilfen sollten als äußerstes Mittel betrachtet werden.

Der Medienverband der freien Presse setzt sich ein für die Freiheit und die Unabhängigkeit der marktwirtschaftlich finanzierten freien Presse in Deutschland. Finden Sie, dass dieser privaten Presse in Form von Zeitschriften und Zeitungen eine besondere Bedeutung für die freie Meinungsbildung zukommt? Und sollte mehr für ihren Erhalt getan werden?

Ja, in der Tat: Der freien, marktwirtschaftlich finanzierten Presse kommt eine besondere Bedeutung für die Meinungsbildung zu. Der Markt selbst hat eine demokratische Funktion, die oft übersehen wird: Er basiert auf Freiwilligkeit. »

Wir schließen Abonnements freiwillig ab, und die Medien müssen sich, ähnlich wie Politiker im Wahlkampf, um unser Interesse bemühen. Solange der Markt offen bleibt und keine Oligopole oder Monopole entstehen, bedarf es keines Eingriffs. Erst dann ist der Markt durch übermächtige Akteure gestört, muss er vom Staat wieder instand gesetzt werden.

Wirtschaftliche Freiheit ist eng mit der journalistischen Freiheit verbunden. Es braucht Medien, die sachlich und nüchtern berichten und gleichzeitig attraktiv genug sind, um ihr Publikum erfolgreich anzusprechen – und damit gekauft werden. Qualitätsjournalismus, ob in Zeitungen oder Magazinen, schafft einen eigenen Wert, auch in der digitalen Welt. Die Menschen werden hoffentlich wieder mehr und mehr erkennen, dass professionelle, verlässliche Informationen ihren Preis haben. Wenn sie das nicht mehr wollen, ist es wie in einer Demokratie, in der keine demokratischen Parteien mehr gewählt werden – dann lässt sich Demokratie kaum verteidigen.

Für den Erhalt dieses Modells hat der Staat faire Wettbewerbsbedingungen zu gewährleisten. Wo der freien Presse Konkurrenz durch digitale Plattformen oder den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk entsteht, ist der Staat gefordert, Verzerrungen zu verhindern und den Zugang zur medialen Meinungsbildung offen und ausgewogen zu halten.

Die Tatsache, dass Journalismus mit dem Zusatz »Qualitätsjournalismus« – so sagten Sie es beim Medienkongress – aktiv beworben werden müsse, seien Sie als Zeichen des schwindenden Vertrauens. Welche Maßnahmen wären aus Ihrer Sicht notwendig, um das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Medien wiederherzustellen?

Ich glaube, wir erleben gerade eine Zeit, in der den Menschen nicht das Vertrauen in seriöse Presseunternehmen verloren geht, sondern vielmehr das Vertrauen in die Solidität des Netzes schwindet. Das bietet dem Journalismus eine echte Chance, besonders wenn es gelingt, im digitalen Raum präsent zu sein und dort ein wirtschaftlich tragfähiges Angebot zu schaffen.

Qualitätsjournalismus bedeutet letztlich, dass ausgebildete Journalistinnen und Journalisten in einer Organisation arbeiten, die sich verpflichtet, bestimmte Standards bei der Beschaffung, Ermittlung, Aufbereitung und Wiedergabe von Informationen einzuhalten – sei es im politischen Journalismus, im Unterhaltungsbereich oder im Feuilleton. Ziel ist es, ein Niveau zu erreichen, das verlässliche und fundierte Informationen garantiert. Dieser Anspruch hebt den professionellen Journalismus von der Vielzahl ungeprüfter oder manipulierter Inhalte im Netz ab und schafft Vertrauen.

Eine Übergangsphase staatlicher Unterstützung, etwa durch Steuerentlastungen für alle Presseunternehmen, könnte helfen, faire Bedingungen zu schaffen. Das Vertrauen der Öffentlichkeit in den Wert professioneller Medien muss wieder gestärkt werden, besonders da bei jungen

Menschen der Wert geprüfter journalistischer Informationen allmählich wieder ins Bewusstsein tritt.

In einer Demokratie ist es nicht nur wichtig, dass jeder seine Meinung frei äußern kann; genauso entscheidend ist es, dass es Medien gibt, die mit ihren Standards und ihrer redaktionellen Erfahrung eine verlässliche Ordnung bieten. Diese Aufgabe, diesen Unterschied sichtbar zu machen und damit Vertrauen zu gewinnen, ist eine Herausforderung, die gerade jetzt zentrale Bedeutung hat.

Mit Blick auf die auch von Ihnen beobachtete zunehmende Toleranz gegenüber Gewalt: Welche Verantwortung tragen Medien und Gesellschaft gemeinsam, um die Kultur der öffentlichen Debatte zu stärken und die Demokratie zu schützen?

Ich sehe einen Zusammenhang zwischen der zunehmenden Gewaltbereitschaft in der realen Welt und der Fragmentierung im Netz, die auch ein Klima der Radikalisierung und des Hasses fördert. Das deutsche Strafrecht, etwa durch den Straftatbestand der Volksverhetzung, setzt hier klare Grenzen, wann geschürter Hass gegen Gruppen oder Einzelpersonen strafbar ist. Ich würde mir wünschen, dass diese Gesetze konsequenter angewandt werden, auch im digitalen Raum, um die Ausbreitung von Hasspropaganda, die oft in realer Gewalt mündet, effektiver zu bekämpfen. Dabei geht es nicht darum, neue Einschränkungen der Presse- oder Meinungsfreiheit zu schaffen, sondern bestehende Gesetze wirksam anzuwenden. Dabei dürfen aber nicht im Überschwang von Aktionstagen vermutlich satirisch gemeinte Posts zum Grund für eine Haussdurchsuchung gemacht werden; es geht um die wirklich harten Fälle von Gewaltandrohungen und verletzender Verächtlichkeitmachung der Würde.

Die technischen Fragen – wie das Nachverfolgen von IP-Adressen und das Löschen rechtswidriger Inhalte – machen deutlich, warum Plattformen reguliert werden müssen. Es gilt jedoch, eine Balance zu finden, damit die Presse- und Meinungsfreiheit nicht unnötig eingeschränkt wird, während offensichtliche Rechtsverletzungen geahndet werden.

Presse trägt hier eine besondere Verantwortung. Sie leistet einen wichtigen Beitrag, indem sie Nutzern hilft, zwischen Tatsachen und Falschnachrichten zu unterscheiden. Diese Ordnungsfunktion gehört seit jeher zur Aufgabe einer freien Presse: durch sachliche Berichterstattung und fundierte Kommentierung Gerüchte und unbelegte Meinungen an den Rand zu drängen. Ich würde mir sehr wünschen – und dafür werbe ich auch im Hörsaal –, dass das gesellschaftliche Bewusstsein für die Bedeutung der freien Presse wieder wächst. Presse zu abonnieren, ist ein wesentlicher Bestandteil einer fundierten Meinungsbildung und akademischen Ausbildung. Diese Bereitschaft muss stärker im Elternhaus und in der Schule gefördert werden, damit Medienbildung als Grundlage einer funktionierenden Demokratie verankert bleibt.

Das Interview führte Antje Jungmann.

KSP Forderungsmanagement

DIGITALES INKASSO MIT DEM ANWALTSPLUS

Kundenorientiertes Zusammenspiel von anwaltlicher Bearbeitung und smarten Prozessen für beste Realisierungsergebnisse.

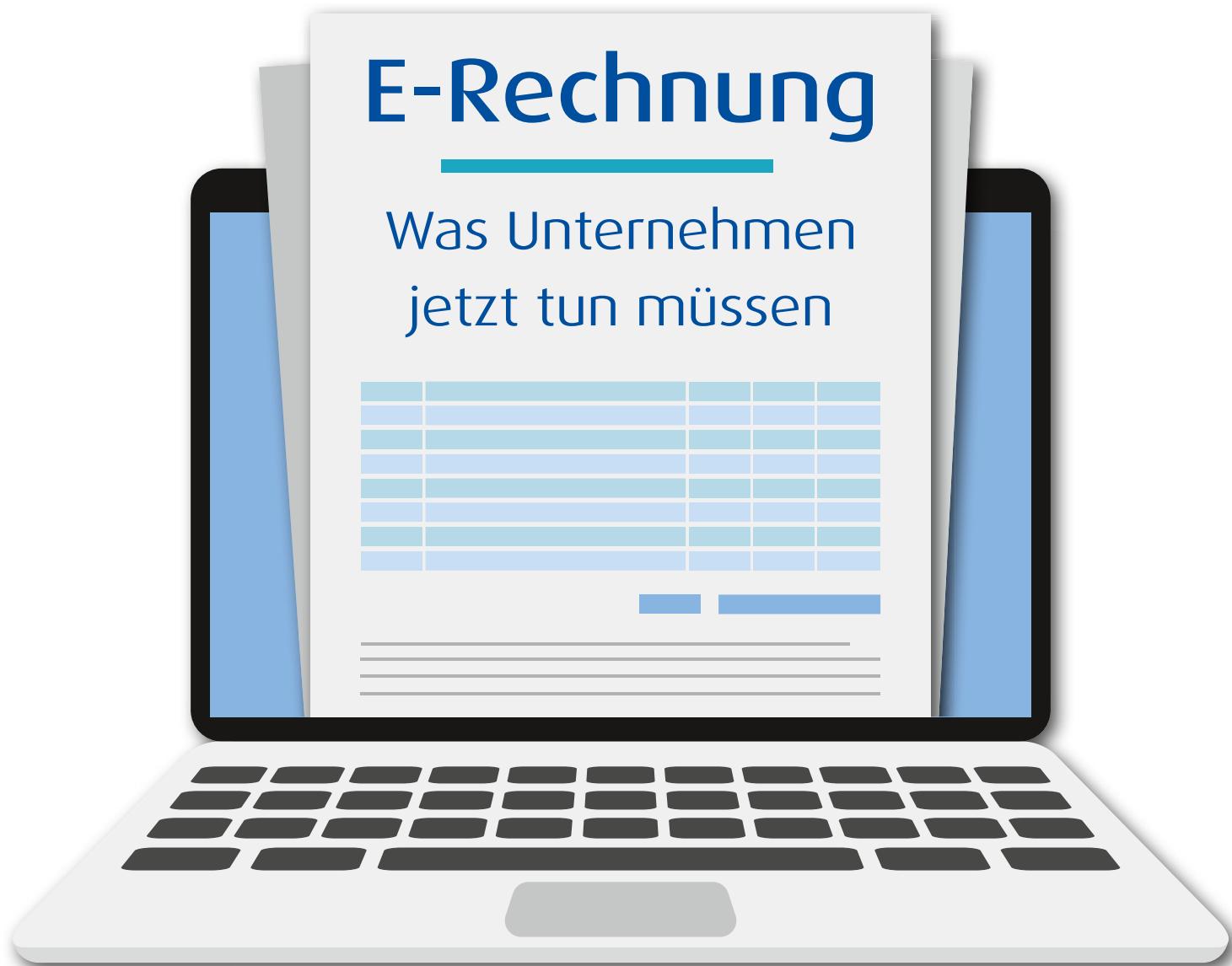
Über 20 Jahre Inkasso-Erfahrung in der Medienbranche – vom klassischen bis zum digitalen Abo.

Mehr unter ksp.de/inkasso oder +49 (0)40 450 65 550



#DerAnwaltmachtdenUnterschied

ksp.
RECHTSANWÄLTE



Zum **1. Januar 2025** wird die **B2B-E-Rechnung** eingeführt. Dr. Carsten Höink und Dirk Platte erläutern inhaltliche Anforderungen und informieren, welche Vorkehrungen Unternehmen treffen müssen.

Mit dem Wachstumschancengesetz wird die obligatorische B2B-E-Rechnungspflicht zum 1. Januar 2025 eingeführt. Dies erfolgt in Vorriff auf die am 5. November 2024 auf EU-Ebene beschlossene MwSt.-Reform »VAT in the Digital Age« und ist vergleichbar mit den Regelungen vieler EU-Nachbarstaaten.

Pflicht bei Rechnungen zwischen im Inland ansässigen Unternehmen

Unternehmen müssen jetzt die Vorkehrungen treffen, um ab dem kommenden Jahr E-Rechnungen im neuen Format empfangen zu können. Damit gehen auch die Lesbarmachung und GOBD*-konforme Archivierung dieser neuen E-Rechnung einher.

Die Pflicht zur Ausstellung von E-Rechnungen betrifft im Inland steuerbare Umsätze, welche nicht nach den §§ 4 Nr. 8 bis 29 UStG steuerbefreit sind, und nur Umsätze zwischen zwei im Inland ansässigen Unternehmen. Die Unternehmereigenschaft ist anhand der USt-IdNr. oder W-IdNr. feststellbar. Die E-Rechnungspflicht umfasst u. a. auch Umsätze an Kleinunternehmer (z. B. freie Journalisten, Fotografen) oder Reverse-Charge-Umsätze. Kleinunternehmer selbst sollen von der Pflicht zur Erstellung dieser Rechnungen ausgenommen werden. Auch innergemeinschaftliche EU-Lieferungen oder Ausfuhrlieferungen zwischen zwei im Inland ansässigen Unternehmen bzw. Betriebsstätten – entspricht umsatzsteuerlich festen Niederlassungen – sind erfasst. Auch im Gutschriftenverfahren sind die Regelungen anzuwenden.

Wenige Ausnahmen von der neuen E-Rechnungspflicht

Ausgenommen von der Pflicht zur Ausstellung von E-Rechnungen sind steuerfreie Umsätze (im Sinne von § 4 Nr. 8 bis 29 UStG), die den Vorsteuerabzug ausschließen, Privatkunden-(B2C-)Umsätze wie z. B. Privatkunden-Abos, Umsätze im Ausland oder an und von im Ausland ansässigen Unternehmen. Zudem sind Kleinbetragsrechnungen bis maximal 250 Euro inklusive Umsatzsteuer und Fahrausweise aus Vereinfachungsgründen von der E-Rechnungspflicht befreit.

Das UStG unterscheidet zwischen elektronischen Rechnungen und sonstigen Rechnungen

Eine elektronische Rechnung ist eine Rechnung, die in einem strukturierten elektronischen Format ausgestellt, übermittelt und empfangen wird und eine elektronische Verarbeitung ermöglicht. Das sind E-Rechnungsformate, die auf der EU-Norm EN 16931 basieren. Hierzu gehören in Deutschland die XRechnung und das hybride Datenformat ZUGFeRD (ab Version 2.0.1 – ausgenommen der Profile MINIMUM und BASIC-WL), das strukturierte Rechnungsdaten im XML-Format und ein zusätzliches PDF-Dokument als Sichtkomponente enthält. Daneben sind auch andere elektronische Rechnungsformate zulässig, soweit sie der europäischen Norm entsprechen oder mit ihr interoperabel sind.

Sonstige Rechnungen sind alle anderen Formate, wie PDF-Rechnungen, Bildformate, Fax-Rechnungen, E-Mail- oder Word-Rechnungen etc. oder Papierrechnungen. Die sonstige Rechnung ist nur dann noch möglich, wenn der Kunde kein Unternehmer ist, im Ausland ansässig ist oder eine oben genannte Ausnahme von der B2B-E-Rechnungspflicht besteht.

Übergangsregelungen für die Ausstellung von E-Rechnungen

Der Gesetzgeber gewährt Übergangsregelungen. Insoweit dürfen Rechnungen noch bis zum 31. Dezember 2026 in Papier oder mit Zustimmung des Empfängers per PDF-Dokument abgerechnet werden. Hat der Unternehmer einen Jahresumsatz von nicht mehr als 800.000 Euro, ist dies sogar noch bis zum 31. Dezember 2027 möglich. Daneben können EDI-Rechnungen, die nicht interoperabel mit der Norm EN 16931 sind, noch bis zum 31. Dezember 2027 ausgestellt werden.

Die Übergangsregelungen gelten nur für den Aussteller der Rechnung bzw. Gutschrift. Für den Empfang von Rechnungen sind keine Übergangsfristen vorgesehen, sodass die Entgegennahme einer E-Rechnung für alle inländischen Unternehmer ab dem 1. Januar 2025 verpflichtend ist.

Inhaltliche Anforderungen und Vorsteuerabzug

Die formelle Ordnungsmäßigkeit einer Rechnung ist gegeben, wenn die umsatzsteuerrechtlichen Pflichtangaben, auch die Leistungsbeschreibung, im strukturierten Teil der E-Rechnung enthalten sind. Ergänzende Angaben im Anhang sind jedoch möglich. Wird eine Rechnung nach Ablauf der Übergangsfrist fehlerhaft nicht im neuen E-Rechnungsformat erstellt, besteht kein Vorsteuerabzug. Nach Auffassung des BMF kann aber unter »Anlegung eines strengen Maßstabs« unter Anwendung der EuGH-Rechtsprechung ein Vorsteuerabzug ausnahmsweise möglich sein. »

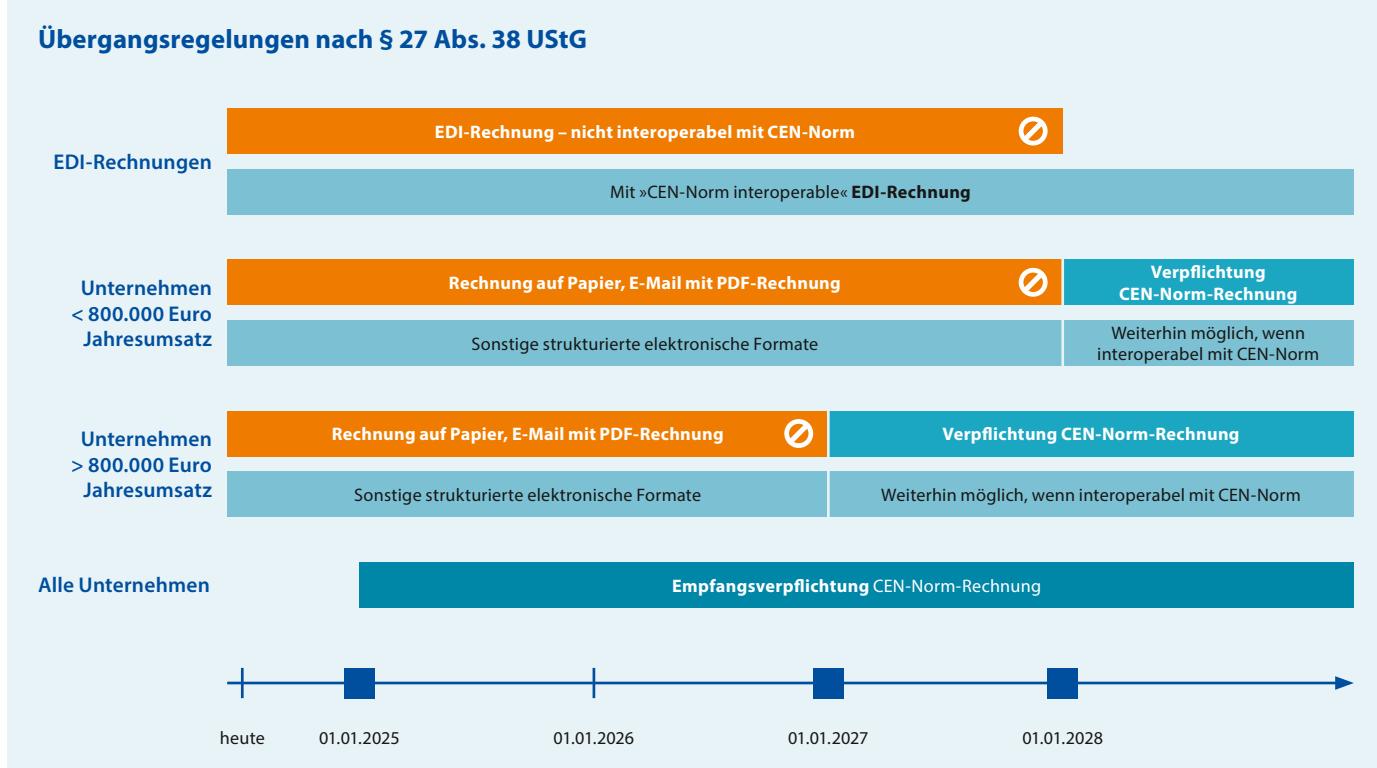
Ab 1. Januar 2025 besteht für Unternehmen in Deutschland eine Empfangspflicht für die neue E-Rechnung. Diese neue E-Rechnung ist eine Rechnung, die in einem strukturierten elektronischen Format ausgestellt, übermittelt und empfangen wird und eine elektronische Verarbeitung ermöglicht.

Für die Pflicht zur Erstellung einer derartigen Syntax-Rechnung bestehen Übergangsfristen bis 31. Dezember 2026 bzw. 2027. PDF-, Word- oder Excel-Rechnungen sowie Papierrechnungen sind dann nur noch sonstige Rechnungen.

Die Finanzverwaltung hat mit BMF-Schreiben vom 15. Oktober 2024 zur Einführung und Umsetzung der neuen E-Rechnungsverpflichtung Stellung genommen.

* Grundsätze zur ordnungsmäßigen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff

Übergangsregelungen nach § 27 Abs. 38 UStG



Übermittlung und Empfang von E-Rechnungen und Besonderheiten

Eine E-Rechnung muss in elektronischer Form übermittelt werden. Möglich sind daher die Übermittlung per E-Mail, die Bereitstellung der Daten mittels einer elektronischen Schnittstelle oder der Download über ein Portal. Wichtig ist auch, an die Weiterverarbeitung und vor allem die GOBD-konforme Archivierung zu denken, da ein Systembruch wie z. B. ein Ausdruck nicht ausreichend ist. Mangels Übergangsfristen auf der Eingangsseite muss der inländische Rechnungsempfänger ab dem 1. Januar 2025 empfangsbereit sein, wobei ein E-Mail-Postfach ausreichend ist.

Inhaltlich identische Mehrstücke sind zwar unschädlich und technisch begründete geringfügige Abweichungen sollen toleriert werden. Dennoch führen mehrfache Abrechnungen zum unrichtigen Steuerausweis nach § 14c UStG. Auch Verträge und Dauerrechnungen sind besonders zu behandeln. Allerdings besteht keine Pflicht zur Ausstellung einer E-Rechnung für vor dem 1. Januar 2027 als sonstige Rechnungen erteilte Dauerrechnungen, solange die Rechnungsangaben sich nicht ändern. Auch für End- oder Restrechnungen bei zuvor ausgestellten Voraus- und Anzahlungsrechnungen gewährt die Verwaltung im BMF-Schreiben Erleichterungen.

Handlungsbedarf

Alle Unternehmen müssen sich auf den Empfang derartiger E-Rechnungen einrichten und sollten strukturierte Prozesse (Eingangs-E-Mail-Postfach etc.) schaffen. Auch die Lesbarkeit und Weiterverarbeitung derartiger XML-Rechnungen müssten dann möglich sein. Zulieferer und Dienstleister können angefragt werden, um den Bedarf zu eruieren. Vor allem aber müssten die GOBD-konforme Archivierung und Behandlung gesichert sein. Die Empfangspflicht trifft alle Unternehmen ab Januar 2025. Eine Pflicht zur Erstellung derartiger E-Rechnungen besteht erst später. Die E-Rechnung wird im Vorgriff auf das digitale Meldesystem in Deutschland und der EU eingeführt und wird ein Schub für die Digitalisierung. Die Umstellung gilt es überlegt zu planen. ■

Autoren

DIRK PLATTE ist Justitiar beim Medienverband der freien Presse.

DR. CARSTEN HÖINK Dipl.-Finanzwirt (FH),
Rechtsanwalt und Steuerberater, berät bei
INDICET Partners Mandate im Bereich der Umsatz-
steuer und europäischen Mehrwertsteuer.



KONGRESS
DER DEUTSCHEN
FACHPRESSE

22. MAI 2025
KULTURBRAUEREI
BERLIN

DEUTSCHE

FACHPRESSE

»Ein gut sortiertes Presseregal gehört zu einem Einkaufserlebnis bei EDEKA dazu«

Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der **EDEKA**-Zentrale, erklärt im Interview mit *MVFP impuls*, warum der Lebensmitteleinzelhandel auch in Zukunft ein starker Partner für den Pressevertrieb sein wird, welche Geschäftsmodelle aus seiner Sicht Zukunftspotenzial haben und was für ihn ein attraktives Presseregal ausmacht.

MVFP impuls | Der Lebensmitteleinzelhandel steht für rund ein Drittel des Verlagsumsatzes für Zeitschriften – davon wiederum mehr als 50 Prozent in den EDEKA-Märkten.

Welche Rolle spielen Zeitschriften für die EDEKA-Kaufleute?

Markus Mosa | Differenzierung zum Wettbewerb ist für unsere 3.400 selbstständigen Kaufleute elementar. Deshalb spielt ein attraktives Presseregal eine wichtige Rolle. Ein gut sortiertes Presseregal gehört zu einem Einkaufserlebnis bei EDEKA einfach dazu wie viele andere FMCG-Sortimente.

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Stellschrauben, um auch in Zukunft im Lebensmitteleinzelhandel erfolgreich zu sein?

Profilierung und gezielte Differenzierung sind für uns als Supermarkt die entscheidenden Erfolgsfaktoren. Unser wichtigstes Differenzierungsmerkmal bei EDEKA heißt Unternehmertum. Unsere selbstständigen EDEKA-Kaufleute sorgen mit individuell gestalteten Märkten und lokal ausgerichteten Sortimenten für qualifizierte und genussorientierte Nahversorgung und schaffen damit echte Mehrwerte für ihre Kundinnen und Kunden. Unsere Kaufleute begeistern mit einem hochwertigen Einkaufserlebnis in ihren Märkten und bieten kompetente Beratung an den Bedientheken für Käse,

Fleisch, Wurst und Fisch. Wir sind davon überzeugt, dass der selbstständige Einzelhandel das Erfolgsmodell auch der Zukunft ist.

Was sind – neben dem Preis – die zentralen Verkaufsargumente im Lebensmitteleinzelhandel? Was bedeutet das aus Ihrer Sicht für die Verlage?

Neben dem Preis spielen vor allem Nachhaltigkeit und Regionalität die Hauptrollen in unserem Tagesgeschäft. Für die Verbraucherinnen und Verbraucher zählen bei ihrer Versorgung mit Lebensmitteln also Nähe und Vertrauen zu den Werten, auf die es ihnen am meisten ankommt. Unser Vorteil bei EDEKA liegt in unserer dezentralen, genossenschaftlichen Struk-



Anfang September sprach **Markus Mosa** beim MVFP Distribution Summit vor 200 Vertriebsexpertinnen und -experten der Presseverlage.



Markus Mosa ist seit 2008 Vorstandsvorsitzender der EDEKA-Zentrale. Dort leitet er die strategische Führung und Weiterentwicklung des EDEKA-Verbunds und verantwortet die Ressorts Einkauf, Produktion, Controlling, Revision, Unternehmenskommunikation sowie die Unternehmensextochter Netto Marken-Discount.

tur. Die Kaufmannsfamilien sind zum Teil seit Generationen in ihren Gemeinden verwurzelt. In der Stadt und auf dem Land mit modernen Märkten, die attraktive Umfelder für die Verlage bieten. Wir sind nicht selten diejenigen, die im ländlichen Raum als Letzte die Versorgungsflagge vor Ort hochhalten. Davon profitieren auch die Verlagshäuser. Denn auf dem Land repräsentieren unsere EDEKA-Märkte häufig den einzige verbleibenden Vertriebsweg für Printprodukte. Auch das macht uns zu einem wichtigen und starken Partner der Verlage.

Auf dem Distribution Summit haben Sie betont, dass eine kundenorientierte Platzierung die Flächenproduktivität und -attraktivität steigert. Wie sollte das Presseregal der Zukunft aussehen, um diese Anforderungen stärker als bisher zu erfüllen?

In unserer täglichen Arbeit stehen immer die Kundenbedürfnisse und das Einkaufserlebnis an erster Stelle. Um unser Vollsortimentsprinzip mit Differenzierung zum Wettbewerb glaubwürdig gestalten und weiterentwickeln zu können, benötigen wir Platz. Platz in unseren Regalen für regional erzeugte Lebensmittel. Platz für frische Spezialitäten und Produkte aus eigener Herstellung. Denn kundenorientiert genutzter Platz steigert die Flächenproduktivität und die Flächenattraktivität. Aufgrund

des begrenzten Platzes erhöht sich auch der Druck auf das Presseregal. Das bedeutet konkret: Wir müssen diesen Platz so attraktiv wie möglich gestalten. Die Presseregale sollten daher mehr durch eine gut sortierte Auswahl und klare Produktpäsentation glänzen und weniger durch eine breite Aufstellung mit zu vielen Titeln, die in der Masse untergehen.

Wie können Verlage den Handel dabei unterstützen, den Verkaufserfolg zu steigern?

Die Menschen werden immer preissensibler. Trotz der vorgegebenen Preisbindung im Pressesegment wären etwa Sonderpreise für bestimmte Ausgaben oder auch On-Pack-Angebote spannend, um gezielte Kaufimpulse zu geben. Darüber hinaus sollten die Verlage weiter auf qualitative, journalistisch und grafisch hochwertig gestaltete Zeitschriften setzen. Und dabei auch die lokale Differenzierung nicht vernachlässigen. Ich sehe auch ein hohes Potenzial in der Optimierung des im Pressevertrieb obligatorischen Remissionsrechts. Eine Idee wäre eine verlagsgesteuerte Initiative, in der »Pay-by-Scan«-Modelle geprüft und bewertet werden. Hier eröffnet sich ein großes Potenzial, um auf der Fläche deutlich effizienter zu agieren.

Welche Kooperationsmodelle können Sie sich für die Zukunft vorstellen?

Grundsätzlich sind wir immer an neuen, kreativen Formaten interessiert und entwickeln uns dabei stetig weiter – immer mit Blick auf das Kaufverhalten unserer Kundschaft. Wir verfügen innerhalb des EDEKA-Verbunds mit Picnic z. B. über ein erfolgversprechendes Lieferformat. Das Besondere an Picnic ist das »Milchmann-Prinzip«: Die Lieferung ist gratis, weil täglich feste Routen zu festen Zeiten abgefahrene werden. Picnic expandiert mit schnellem Tempo. Es spräche bestimmt nichts dagegen, zusätzlich zum Lebensmittelsortiment auch Printmedien auszuliefern. Picnic könnte so quasi als Türöffner zum Online-Impulskauf fungieren. Jenseits des Abonnement-Geschäfts.

Abschließende Frage: Herr Mosa, lesen Sie, wenn Sie Zeit haben, Zeitschriften? Und wenn ja, welche?

Ja, sicher! Tageszeitungen regional und überregional, um mich über mehr Hintergründe zu aktuellen Themen zu informieren. Wirtschaftsmagazine, um über den Tellerrand der eigenen Branche hinauszuschauen. Fachmedien der Branche, die vor allem intern immer diskutiert werden. Mit der »Mit Liebe« geben wir selbst das größte Food-Magazin Deutschlands heraus. Das lese ich gern auch schon mal vor der Veröffentlichung. Und am Wochenende eine Wochenzeitung und was zur Unterhaltung. MR



»Wir sind noch immer in der Bastelwerkstatt!«

Wie wirken sich **disruptive Technologien** auf die Medienbranche aus? Welche **neuen Geschäftsmodelle** entstehen daraus und wie verändern **neue Formate** die Mediennutzung? Die Antworten darauf liefert die MVFP-ZukunftsKonferenz **Future Media Now**.



Carsten Knop

Aus Printbeiträgen entstehen 30-minütige Podcasts, KI revolutioniert die Musikbranche und bald flimmern virtuelle Moderatoren über die Bildschirme – mit diesen Szenarien eröffnete Sophie Ronczka, Redakteurin und Co-Host des hy Podcasts, die digitale Ausgabe der Future Media Now im November. Fest steht: Disruptive Technologien treiben die Transformation der Medienhäuser voran und stellen sie gleichzeitig vor neue Herausforderungen. Die Future Media Now bot zahlreiche Möglichkeiten, um herauszufinden, welche Trends die Zukunft der Presseverlage maßgeblich bestimmen – und welche Rolle der Mensch dabei spielen wird.



Christine Schönfelder

FAZ-Herausgeber Carsten Knop gab in seiner Eröffnungskeynote Einblicke in die KI-Strategie der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung«, deren Digitalgeschäft inzwischen mehr als die Hälfte des Betriebsergebnisses ausmacht. Im Jahr seines 75. Jubiläums steht das Traditionshaus vor der Aufgabe, das Printgeschäft weiterzuentwickeln und gleichzeitig digitale Zielgruppen zu erschließen. Im Umgang mit künstlicher Intelligenz hat die FAZ frühzeitig klare Richtlinien etabliert: keine KI-generierten Originaltexte oder Fotos, aber Nutzung von KI-tools wie »Franky« für Optimierungen und Tests neuer Tools. Knop betonte die Bedeutung menschlicher Fähigkeiten, die KI nicht besitzt, beispielsweise Zusammenhänge zu erkennen und kreative Schlüsse zu ziehen. Er rief dazu auf, Geschäftsmodelle auf digitalen Inhalten aufzubauen und dabei journalistische Qualität und Relevanz zu wahren: »Relevanz erreicht man über die Nähe zu den Menschen, über die man schreibt. Hier können wir alle besser werden.«



Niklas Hoyer

Im Block »Future of Content« nahm Anita Gigovskaya, Deputy Managing Director bei Condé Nast Europe, das Publikum mit auf eine Reise in das Content-Universum des Medienhauses. Der 1909 gegründete Zeitschriftenverlag hat sich zu einem multimedialen Unternehmen entwickelt, das sich den veränderten Konsumgewohnheiten seiner Zielgruppe anpasst und verstärkt auf organischen Video-Content für Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube setzt, um ein jüngeres Publikum zu erreichen. Das Editorial Planning identifiziert global relevante Themen, die lokal adaptiert werden. Zudem optimiert der Verlag stetig seine Event-Strategie und will künftig noch stärker auf maßgeschneiderte Inhalte setzen. In Bezug auf KI und Urheberrecht fordert Condé Nast Respekt für geistiges Eigentum und hat eine Vereinbarung mit OpenAI zur fairen Kompen-sation für die Nutzung seiner Inhalte getroffen.

Dass Content »King« ist, kann Niklas Hoyer, Leiter Verbraucherfinanzen und Ressortleiter »WiWo Coach« bei der »WirtschaftsWoche«, bestätigen. Er präsentierte den »WiWo Coach«, ein exklusives Ratgeberformat, das Abonnenten und Abonnentinnen ermöglicht, Fragen zu Themen wie Geldanlage, Vorsorge und Steuern zu stellen, die von unabhängigen Fachleuten beantwortet werden. Die Beiträge werden online und teilweise in der Printausgabe veröffentlicht. Laut Hoyer stärkt das Format die Leser-Blatt-Bindung durch Vertrauen und persönliche Mehrwerte und wertet das Abonnement auf. Hoyer betonte: »Das Vertrauen unserer Leserschaft ist ein hohes Gut, das man sich immer wieder aufs Neue verdienen muss. Deshalb haben wir unser Ohr immer bei den Redaktionen, um herauszufinden, was gut funktioniert.« Aufgrund des Erfolgs wurde »WiWo

heise

Ich freue mich, euch heute kennenzulernen.

Position: Head of Brand & Culture, Gesellschafterin, CEO heise ventures, Mitglied der Geschäftsführung heise academy

Zeit: Seit Mai 2023 Vollzeit

Erfahrung: Management-Beratung bei Simon-Kucher und KPMG

Abschluss: Bachelor Medien in Management

WiWo Coach
Exklusiver Ratgebercontent zur Leserbindung

CONTENT-STRATEGIE

TEXT-TO-SPEECH **PODCAST**

- Geschenkideen aufbauen
- Persönlichkeit verstehen

MVFP FUTURE MEDIA NOW digital

Keynote
Wo die FAZ von KI profitiert – und wo nicht

Carsten Knop
Herausgeber, Frankfurter Allgemeine Zeitung

13. November 2024

Coach» zu einem umfassenden Angebot ausgebaut und beinhaltet mittlerweile einen Newsletter, themenspezifische Experten-Talks und Masterclasses – ein dreiteiliges Learning-Format zu verschiedenen Themen.

Christine Schönfelder vom »Kölner Stadt-Anzeiger« zog eine kritische Bilanz zum KI-Einsatz in Redaktionen. Trotz anfänglichen Hypes gibt es aus ihrer Sicht bisher kaum erfolgreiche Geschäftsmodelle für Publisher. »Wir sind noch immer in der Bastelwerkstatt«, resümierte Schönfelder. Die Verlage bedienten sich Tools bzw. vorhandener LLMs und implementierten diese inkrementell. Dies sei für sie wenig innovativ. In sie Zusammenhang plädierte sie dafür, vorhandene Daten zu nutzen, um mehr über die Bedürfnisse der User herauszufinden, mit Start-ups zu kooperieren und deren Entwicklermentalität zu nutzen, um neue Produkte zu entwickeln.

Der zweite Teil der Veranstaltung widmete sich unter dem Titel »Future of Business« den Möglichkeiten jenseits des klassischen Verlagsgeschäfts mit gedruckten und digitalen Inhalten. In diesem Zusammenhang stellte Johanna Heise, Head of Brand & Culture und Gesellschafterin der heise group, das jüngste Geschäftsfeld des Medienhauses aus Hannover vor: heise ventures. Getreu dem Motto »Lieber agieren als reagieren« hat sich heise zum Ziel gesetzt, die Trends der Zukunft zu erkennen und mit neuen Geschäftsmodellen die Zukunftsfähigkeit des Familienunternehmens zu sichern. »Dabei können wir viel von Start-ups lernen«, betonte Johanna Heise. heise ventures investiert in der Frühphase in Venture-Capital-Fonds. Durch die Zusammenarbeit mit Start-ups sollen unternehmensinterne Herausforderungen gelöst und die Innovationskultur sowie der Wissenstransfer beschleunigt werden. Aktuell befinden sich 50 Start-ups im Funnel für interne Projekte.

Lars Moll, Co-Founder von NENNA.AI, präsentierte einen Exkurs zum Thema »KI und Datenschutz in der Medienbranche«. Laut Moll sehen 79 Prozent der deutschen Medienunternehmen KI als entscheidenden Faktor für die zukünftige Redaktionsarbeit sowie für Bereiche wie HR und Sales. Trotz dieser positiven Einschätzung äußerten 88 Prozent der Befragten Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes. Als Antwort auf diese Herausforderung hat NENNA.AI ein Programm entwickelt, das sensible Informationen in Dokumenten automatisch erkennt und maskiert, bevor diese in KI-Tools wie ChatGPT, Perplexity oder DeepL hochgeladen werden. Diese Technologie ermöglicht es Unternehmen, vertrauliche Dokumente wie Verträge, Lebensläufe oder Kundenprofile datenschutzkonform als Kontext in KI-Modellen zu verwenden.

Zum Abschluss verriet Audioexperte, Creator und Host Patrick Körting den Beteiligten, welches Monetarisierungspotenzial in Audioformaten für Medienhäuser steckt: »Text-to-Speech wird derzeit noch unterschätzt. Verlage müssen aber den Weg in die Audiowelt finden, um relevant zu bleiben.« Körting betonte, dass Audioformate gerade im Nachrichtenbereich eine jüngere Zielgruppe ansprechen und eine parallele Nutzung ermöglichen. Text-to-Speech biete Vorteile wie Echtzeitverfügbarkeit und geringen Arbeitsaufwand, während Podcasts Nähe und Vertrauen aufbauen. Seine Erfolgsempfehlung für Verlage: Audio-Strategien kontinuierlich optimieren und das Potenzial von Personalisierung und Datenanalyse nutzen.

Die Digitalkonferenz bot ein breites Spektrum an Trends und Perspektiven für die Medienhäuser. Mehr davon gibt es am 26. und 27. März 2025 in Berlin bei der vierten Future Media Now.

CP ■

Alle Informationen zur
nächsten Future Media Now
finden Sie hier:



Johanna Heise



Patrick Körting



Anita Gigovskaya

Vielen Dank an unsere Sponsoren



Innovationstreiber künstliche Intelligenz

Die Mehrzahl der Verlage setzt auf KI – besonders die **Prozessoptimierung** sowie der Auf- und Ausbau von **Multi-Channel-Strategien** stehen dabei im Fokus. Das ergab eine aktuelle Studie von MVFP und KPMG.

Anfang Dezember veröffentlichte der MVFP gemeinsam mit seinem Partner KPMG und dem Institut für Digitales Management und Neue Medien der LMU München die diesjährige Auflage der Studienreihe »Verlagstrends«, die sich – neben der Abfrage von Megatrends – in diesem Jahr in besonderem Maße dem Thema »Künstliche Intelligenz« widmete. Insgesamt 212 Verlage nahmen an der umfassenden Erhebung teil und ermöglichen Insights in die aktuelle Situation in den Unternehmen.

» Wir benötigen klare Verfügungsrechte für die Nutzung unserer Inhalte durch KI und ein robustes Recht auf Auskunft, damit nachvollziehbar bleibt, welche Inhalte verwertet wurden.«

Lutz Drüge, Geschäftsführer Fachvertretung Publikumsmedien, MVFP

So ist es nicht verwunderlich, dass der Megatrend Nr. 1 nach wie vor der demografische Wandel ist (83 Prozent der Nennungen) – und das sowohl bezogen auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als auch auf Kundenseite. Doch direkt dahinter liegen bereits Themen rund um Sicherheit wie Datenmissbrauch und -verlust oder Cyberangriffe. Dieser Bereich hat innerhalb von vier Jahren einen Sprung von 48 Prozent auf 80 Prozent der Nennungen gemacht, direkt gefolgt vom Schwerpunktthema der Studie: Die Automatisierung durch Robotics und KI zählt mittlerweile für 78 Prozent der Befragten (2020: 46 Prozent) zu den Top-trends. Übrigens sind die zuletzt genannten beiden Trends auch gleichzeitig die Themen, die in ihrer Bedeutung im Vergleich zu vor vier Jahren den stärksten Bedeutungsgewinn zu verzeichnen haben. Außerdem sind die Indivi-

dualisierung der Lebensstile und Kundenbedürfnisse (2024: 74 Prozent/2020: 64 Prozent), der Populismus mit seinen polarisierenden und diskriminierenden Auswirkungen (2024: 62 Prozent/2020: 34 Prozent) hochrelevant.

Strategische Schwerpunkte

Im Mittelpunkt der strategischen Schwerpunkte steht für 79 Prozent der Verlage, ihre Prozesse und Arbeitsabläufe zu optimieren. Die Verbesserung der Innovationsfähigkeit (77 Prozent) und – korrelierend mit den Megatrends – die Bereiche Datenschutz, IT-Compliance und Cybersecurity (73 Prozent) sowie die Verbesserung der hauseigenen IT-Infrastruktur (73 Prozent) folgen direkt danach. Die strategischen Schwerpunkte wurden zudem unterteilt nach den Aspekten »Ressourcen und Prozesse«, »Technologie« und »Wachstum«. Hier zeigt sich, dass die beiden erstgenannten Aspekte die ersten sechs Plätze belegen und erst an siebter Stelle mit dem Thema Bezahlmodelle ein Wachstumsthema unter den strategischen Schwerpunkten zu finden ist.

Bedeutung von KI

Für 76 Prozent der Verlage hat KI eine hohe strategische Bedeutung, nur 18 Prozent sehen bei dem Thema keine hohe strategische Relevanz und immerhin 4 Prozent sagen, dass KI für ihren Verlag überhaupt keine strategische Rolle spielt. Das Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Umgang mit KI ist der Studie zufolge bei nahezu allen Verlagen, die sie einsetzen, vorhanden. Die überwiegende Mehrheit der Verlage, die bereits eine KI-Strategie entwickelt haben oder derzeit daran arbeiten, bereiten auch ein Regelwerk für den verantwortungsvollen Umgang mit KI vor (»AI Principles«). 60 Prozent der Verlage, die ein solches Regelwerk bereits weitgehend oder vollständig erarbeitet haben, aktualisieren es regelmäßig.

» Der Einsatz künstlicher Intelligenz kann für eine größere Agilität, Flexibilität und Profitabilität sorgen und sollte nicht auf die Redaktion beschränkt bleiben.«

Katja Modder, Head of Technology,
Media & Telecommunications (TMT),
KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Der Mensch in der Verantwortung

Die große Mehrheit der Verlage setzt bereits KI ein: Recherche (33 Prozent), die Erstellung und Bearbeitung von Texten (31 Prozent) bzw. von Videos/Fotos (25 Prozent) sowie die Nutzung von KI als Sparrings- oder Brainstormingpartner (25 Prozent) sind dabei die häufigsten Einsatzfelder. Die geringste Relevanz hat das Thema in den Bereichen Werbegeschäft, Kundenservice und Vertrieb inklusive Paid-Content-Modellen und Pricing. Die bisherigen Erfahrungen der Verlage mit dem Einsatz von KI sind überwiegend positiv: 78 Prozent bewerten ihn als eher positiv und 12 Prozent als durchweg positiv. Die menschliche Verantwortung beim Einsatz von KI hat einen hohen Stellenwert (»Human in the Loop«-Prinzip): 79 Prozent der befragten Verlage halten die menschliche Überprüfung der generierten Ergebnisse für sehr wichtig, um KI verantwortungsvoll und sicher einzusetzen. 72 Prozent legen zudem großen Wert auf den Feinschliff und Qualitätskontrollen bei KI-unterstützten Inhalten durch Journalistinnen und Journalisten bzw. durch die für das Layout Verantwortlichen.

Chancen und Hürden

Richtig eingesetzt erweist sich KI als Gamechanger entlang der gesamten Wertschöpfungskette, insbesondere nach Effizienz- und Produktivitätskriterien. So profitieren beispielsweise Content-Angebote durch den KI-Einsatz von einer Verbesserung der Qualität (53 Prozent) und einer Personalisierung der Angebote (6 Prozent). Aktuell versprechen sich die befragten Verlage vor allem Vorteile bei der Prosesseffizienz (80 Prozent) und Produktivität (72 Prozent).

Für fast 70 Prozent der befragten Verlage stellen fehlende Kapazitäten und ein Mangel an Ressourcen eine große Hürde bei der Einführung von KI dar. Mehr als die Hälfte der Verlage (57 Prozent) nennt als die größten Herausforderungen bei der Implementierung von KI rechtliche Bedenken,

Key Findings

01

Bedeutung von Megatrends

Auch im Jahr 2024 bleibt der demografische Wandel das wichtigste Zukunftsthema. Künstliche Intelligenz, Bedrohung der Unternehmenssicherheit, geopolitische Spannungen und Populismus haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen.

02

Strategische Schwerpunkte

Wie in den Vorjahren haben für die meisten Verlage die Optimierung von Prozessen sowie die Verbesserung der Innovationsfähigkeit hohe Priorität. Zudem richten die Verlage ihre Prioritäten zunehmend auf Technologie, Datenmanagement und IT-Sicherheit aus.

03

KI ist in der Verlagsbranche angekommen

Die Mehrheit der befragten Verlage hat KI bereits im Einsatz: Beim KI-Einsatz dominiert die redaktionelle Unterstützung. Andere Anwendungsbereiche wie etwa Marketing, Vertrieb oder Backoffice sind bis dato die Ausnahme.

04

Der KI-Einsatz erfolgt verantwortungsvoll

Der verantwortungsvolle Umgang mit KI ist dabei allen bewusst: Verlage mit KI-Strategie arbeiten zugleich an einem Regelwerk, das den KI-Einsatz reguliert und kontrollierbar macht.

05

KI kann in vielfacher Hinsicht nützlich sein

Richtig eingesetzt kann KI in vielfacher Hinsicht nützlich sein. Effizienz- und Produktivitätsteigerungen werden am häufigsten als positive Effekte genannt. Aber auch die Content-Angebote können durch den KI-Einsatz verbessert werden.

06

Mitarbeitereschulungen und Kooperationen bringen KI-Wissen ins Haus

Beim Aufbau von KI-Know-how setzen Verlage unterschiedliche Schwerpunkte. Mitarbeitereschulungen und Kooperationen mit externen KI-Anbietern sind dabei von großer Bedeutung.

fehlendes Know-how, hohen Implementierungsaufwand sowie technische Herausforderungen. Kein Wunder auch, dass Verlage beim Aufbau von KI-Wissen auf unterschiedliche Schwerpunkte setzen: Neben der obligatorischen Mitarbeitereschulung kommen dabei Kooperationen mit externen Partnern zum Einsatz, denn eines ist klar: Der Einsatz von KI kann nur funktionieren, wenn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entsprechend geschult werden. Neben der reinen Anwendungskompetenz sollten dabei aber auch rechtliche und ethische Grundlagen im Fokus stehen, um einen rechtskonformen und verantwortungsvollen Umgang mit KI zu gewährleisten.

Die Studie steht unter www.mvfp.de zum Download bereit.



» KI-Anwendungen werden Freiräume schaffen, um sich noch intensiver mit dem Formulieren von Texten und der dafür erforderlichen Recherche und damit dem Kern inhaltlicher Arbeit zu beschäftigen.«

Prof. Dr. Thomas Hess, Direktor des Instituts für Digitales Management und Neue Medien an der LMU München

Shanghai Insights



Auf der **MVFP Innovation Tour »Shanghai Insights«** erfahren Sie, wie künstliche Intelligenz die Medienwelt transformiert, neue Zielgruppen und neue Geschäftsfelder entstehen.

Nach mehreren inspirierenden und erfolgreichen Verlegerreisen nach China – mit über 60 Teilnehmern und Teilnehmerinnen aus den Medienhäusern – besuchen wir im Mai 2025 Shanghai. Für jede Menge »food for thought« blicken wir auf rasante Entwicklungen künstlicher Intelligenz, auf innovative Zielgruppenansprache, neue Wege der Content-Personalisierung, im Influencer-Marketing oder im E-Commerce, knüpfen neue Kontakte in China und untereinander.

Themen und inhaltliche Schwerpunkte

Freuen Sie sich auf wertvolle Einblicke, praktische Erfahrungen und neue Blickwinkel von innovativen und agilen Tech- und KI-Unternehmen. Die geplanten Themen der Reise umfassen dabei u. a.:

- Personalisierung und Automatisierung von Content
- AI-Marketing und Social Cases
- KOL-Insight: Key Opinion Leaders als agile Medienanker der Zukunft
- Technologien, Strategien und Trends in Distribution, Sales und User Engagement
- Audio und Video Innovation

Frühere »Innovation Tours« gaben wertvolle Einblicke in die Innovationskraft und Marktstrategien führender Tech-Unternehmen wie Baidu, Tencent und Musically (später dann TikTok). Für die MVFP Innovation

Tour Shanghai planen wir Gespräche mit hochkarätigen Gesprächspartnern und Unternehmen wie dem Alibaba AI Headquarter, Minimax, ByteDance, Johnsmith.ai oder Horizon Robotics. Die Reputation und Bekanntheit des MVFP und die guten Kontakte zu Trend-Scouts in China garantieren exklusive Einblick und Gespräche.

Mit dem Ziel, bis 2030 das weltweit führende Innovationszentrum für künstliche Intelligenz zu werden, investiert China massiv in Forschung und Entwicklung und erklärt KI zum strategischen Wachstumsmotor für Wirtschaft und Gesellschaft. Unternehmen wie Alibaba, KLING.AI, Soul, RED, Glow und Doubao zeigen, wie neue Technologien die Content-Erstellung automatisieren, Inhalte personalisieren und innovative Werbeformate schaffen sowie Lösungen, die das Engagement und die Monetarisierung revolutionieren können und neue Wege zur Zielgruppenbindung eröffnen. Key Opinion Leaders wie Influencerinnen und Influencer experimentieren mit neuen Konzepten im Zielgruppenmarketing und nutzen KI, um insbesondere junge Menschen gezielt und effizient anzusprechen.

Sichern Sie sich jetzt unverbindlich einen der limitierten 20 Plätze für die **MVFP Innovation Tour nach Shanghai vom 4. bis 8. Mai 2025**. Wir freuen uns auf Sie.



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

Save the Dates

21.1. | Unternehmensbesuch

Transformation bei NWB

Im Januar geht es nach Herne:
Der Unternehmensbesuch bei
NWB gibt Einblicke in die digitale
Transformation des Fachverlags zu
einem digitalen Unternehmen, das
seine Wettbewerbsfähigkeit durch
KI-gestützte Plattformen und agile
Methoden sichert.

28.1. | WebSeminar

Next Level Paid Content – Best Cases & Learnings

Ein Muss für Vertriebsprofis: Hier
lernen Sie die Best Cases aus dem
Bereich Paid Content kennen.

29.1. | WebSeminar

Community-Strategien als zusätzliche Erlösquellen

Es lohnt sich, in aktive Communitys zu
investieren und sie zu pflegen, um sie
später monetarisieren zu können.
Unsere Expertin zeigt Ihnen, wie Sie
Communitys strukturiert aufbauen.
Best Cases aus der Branche runden
den Exkurs ab.

26.2. | Workshop in Berlin

KI meets Leadership: die KI-Transformation erfolgreich bewältigen

KI ist im beruflichen Kontext omnipräsent. Doch welche Auswirkungen hat KI auf Leadership? Worauf müssen Führungskräfte im KI-Zeitalter achten? Diese Themen diskutieren und erarbeiten Sie in unserem Workshop.

20.3. | WebSeminar

Abo-Lebenszyklus: digitales Abo-Wachstum entlang des gesamten Funnels

Sie erhalten praxisorientiertes Wissen zu den zentralen Phasen eines Abonnements, wie Conversion, Transformation und Churn zusammenhängen und effektiv optimiert werden können. Neben den zentralen KPIs stellen wir Ihnen Maßnahmen vor, mit denen Sie Ihr digitales Abo weiter ausbauen können.

2. bis 4.4. | Internationale Tour

Future Media Now on tour: London

Die erste internationale Tour nach längerer Pause führt uns nach London: Heimat globaler Medienunternehmen, renommierter Verlage, dynamischer Start-ups und Oase für Kreativität und Innovation.

Mehr Infos und Buchung unter:

www.mvfp-akademie.de

1 | 2025

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

2 | 2025

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

3 | 2025

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

4 | 2025

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

2.000 Ausgaben deutsches Handwerk

Innovativ und mutig, gedruckt, über digitale Kanäle und »on air« – die »Deutsche Handwerks Zeitung« (DHZ) feiert ihr 75. Jubiläum. Verleger **Alexander Holzmann** von **Holzmann Medien** spricht im Interview über die spezifische DHZ-DNA des Fachmediums und Zukunftspläne.



1949



Alexander Holzmann, 60, ist geschäftsführender Verleger der Holzmann Medien GmbH & Co. KG. Holzmann studierte Kommunikationswissenschaften und übernahm nach Stationen u. a. bei Bertelsmann und der »Süddeutschen Zeitung« den familiengeführten Verlag in dritter Generation im Jahr 2000 von seinem Vater Peter Holzmann.

Nach über 20 Jahren ehrenamtlicher Tätigkeit im bayrischen Zeitschriftenverlegerverband und Einsatz für die Verlagsbranche wurde er 2021 zum Ehrenmitglied des heutigen MVFP Bayern ernannt.

MVFP impuls | Herr Holzmann, Fachzeitschriften zählen nach wie vor zu den wichtigsten Informationsquellen für Entscheiderinnen und Entscheider: 85 Prozent greifen auf Fachmedien zurück. Wie sehen Sie die Rolle der »Deutschen Handwerks Zeitung« in der heutigen digitalen Medienlandschaft und warum sind solche spezialisierten Medien nach wie vor unverzichtbar?

Alexander Holzmann | Berufliche Informationen und Nachrichten aus dem direkten Umfeld der Branche, die journalistisch aufbereitet und professionell recherchiert wurden, findet man im uferlosen Dickicht der Internetwelt nur mit sehr viel Suchaufwand und Recherche, wenn überhaupt. Die Leistung der Redaktionen, Inhalte zu kuratieren, die für einen überwiegenden Teil der Leserschaft relevant sind und Lösungen und Anregungen für den betrieblichen Alltag bieten, wird gerade in Zeiten der Informationsüberflutung immer mehr an Wert gewinnen.

Die »Deutsche Handwerks Zeitung« feiert dieses Jahr ihr 75. Jubiläum – eine beeindruckende Erfolgsgeschichte. Was sind Ihrer Meinung nach die Hauptgründe für diese lang anhaltende Relevanz und Beliebtheit des Fachmediums innerhalb der Handwerksbranche?

Tatsächlich hat uns eine Leserbefragung gerade wieder bescheinigt, dass die DHZ gerne gelesen wird, dass unsere Leser viel Zeit mit der Zeitung verbringen und die Qualität unserer Information schätzen. Ich glaube, unser Erfolg fußt auf einer Doppelrolle, die von den Gründern der DHZ auch so angelegt war: Wir sind Ratgeber der Betriebe nach innen und Sprachrohr des Handwerks nach außen. Wir filtern Nachrichten durch die Brille des Handwerks und geben kleinen Unternehmen eine Stimme, die auch in Berlin und Brüssel vernommen wird. Außerdem sind wir immer eng an unserer mittelständischen Zielgruppe geblieben und



1970



1990



2024

*Ein Grund
zu feiern!*

75
JAHRE
DHZ

haben uns nie dazu hinreißen lassen, die DHZ zu einem thematischen Bauchladen zu machen.

Die Jubiläumsveranstaltung der »Deutschen Handwerks Zeitung« in Stuttgart bot einen Moment des Rückblicks und der Würdigung. Welche Rolle spielte dieses Event für Sie und das Team der »Deutschen Handwerks Zeitung«, und welche Botschaft konnten Sie den Gästen mitgeben?

Uns war es besonders wichtig, die Besonderheit des langjährigen partnerschaftlichen Modells zwischen Handwerkskammern und der Mediengruppe Holzmann herauszustellen, das nun bereits ein Dreivierteljahrhundert erfolgreich besteht und sich kontinuierlich entwickelt hat. Gerade in diesen bewegten Zeiten sind solche gewachsenen, stabilen Anker und Konstanten in einer Geschäftsbeziehung umso mehr wertzuschätzen. Das ist allen Partnern klar. Der Blick muss aber auch in die Zukunft gerichtet sein und unsere Aufgabe ist es, uns gemeinsam diesen Herausforderungen zu stellen. Eine Botschaft und Erkenntnis ist deshalb: Angesichts der immensen Größe dieser Herausforderungen geht das nur »zusammen«.

Die »Deutsche Handwerks Zeitung« ist eine zentrale Informationsquelle für die Handwerksbranche. Welche spezifischen Bedürfnisse und Herausforderungen des Handwerks möchten Sie mit Ihrer Publikation adressieren und wie hat sich diese Mission im Laufe der Jahre verändert?

Die DHZ ist natürlich ein Kind ihrer Zeit. Ihre Berichterstattung erfolgt nicht im luftleeren Raum, sondern unterliegt den politischen und gesellschaftlichen Großströmungen. In der Nachkriegszeit kämpfte das Handwerk um seinen Platz in der jungen Bundesrepublik und es war gar nicht so sicher, dass sich Errungenschaften wie der Meisterbrief oder die Lehre durchsetzen würden. Hier kämpfte die Zei-

tung an der Seite des Handwerks. Ende der 1960er-Jahre gab es Aufstände der Azubis, die in einer Bildungsreform mündeten. Damals wurde der gesellschaftliche Aufbruch konstruktiv begleitet. Als 1989 die Mauer fiel, unterstützte die DHZ die Betriebe beim Wiederaufbau des Handwerks in Ostdeutschland. Und heute geht es darum, der Politik »

DHZ Deutsche Handwerks Zeitung

Die Vorgängerin der »Deutschen Handwerks Zeitung« (DHZ) wurde 1949 als

»Bayerische Handwerker Zeitung« gegründet. 1970 erfolgte der Schritt über die Grenzen Bayerns hinaus zur »Deutschen Handwerks Zeitung«. Zum 70-jährigen Jubiläum im Jahr 2019 erfolgte ein großer Relaunch. Die DHZ ist u. a. offizielles Kommunikationsinstrument von 23 der insgesamt 53 deutschen Handwerkskammern. Heute erreicht die DHZ mit über 500.000 verkauften Exemplaren alle zwei Wochen gut jedes zweite deutsche Handwerksunternehmen und ist damit quasi Pflichtlektüre im Handwerk.

Der DHZ-Newsletter erreicht werktäglich fast 30.000 Abonnentinnen und Abonnenten, die Website verzeichnet rund 650.000 Visits. Mit dem Internetsender »Handwerker Radio« ist die DHZ seit 2021 auch »on air«.

Die DHZ erscheint bei Holzmann Medien, einem der großen deutschen Fachverlage, mit Sitz in Bad Wörishofen, der sich auf Leitmedien für die Branchen Bau, Cleaning, Fleisch, Handwerk, Gesundheit und Hotellerie konzentriert.



Podiumsdiskussion, v. l.: **Alexander Holzmann**, Medienforscherin **Prof. Dr. Alexandra Borchardt**, DHZ-Chefredakteur **Steffen Range**, Handwerkspräsident **Jörg Dittrich**, Wirtschaftspublizist **Wolf Lotter**



Hollywood-Star **Ralf Moeller** (»Gladiator«) und der Präsident des Zentralverbands des Deutschen Handwerks (ZDH), **Jörg Dittrich**, bei der Lektüre der DHZ-Jubiläumsausgabe



Seit 2018 ist es live »on air«: das weltweit erste Handwerkerradio. Der Websender mit dem »Sound für Macher« bringt neben branchenrelevanten News auch einen bunten Musikmix.

und Gesellschaft zu vermitteln, wie wichtig das Handwerk für die anstehenden Zukunftsaufgaben ist – und dass der Fachkräftemangel, die hohe Abgabenlast und die erdrückende Bürokratie durchaus Sprengkraft bergen. Das Land sollte also größtes Interesse an einem stolzen und starken Handwerk haben, diese Botschaft versuchen wir zu vermitteln.

Mit Initiativen wie dem »Handwerker Radio« hat die »Deutsche Handwerks Zeitung« innovative Wege eingeschlagen, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Welche Rolle spielen solche Weiterentwicklungen in Ihrer Strategie und welche weiteren Innovationen können wir noch erwarten?

Eine wichtige Rolle in unserer Zukunftsstrategie spielt seit jeher das Denken in unterschiedlichen Medienkanälen. Nach den digitalen Möglichkeiten, die uns das Internet beschert hat (Website, Newsletter etc.), haben wir in den letzten Jahren auch Audio- und Bewegtbildkanäle ins Visier genom-

men. Angefangen hat das mit verschiedenen Podcast-Projekten. Dann ergab sich die Möglichkeit der Beteiligung am Websender »Handwerker Radio«, die man keinem groß erklären musste, denn jedem ist wohl klar, dass Handwerker und Handwerkerinnen Radio hören: auf der Baustelle, im Auto dorthin oder im Büro. Mit dem Format »Das Handwerk in 90 Sekunden« schlagen wir werktäglich die Brücke von der DHZ-Redaktion in die Radiowelt des Internets.

Künstliche Intelligenz hat das Potenzial, viele Branchen, einschließlich des Handwerks und der Medien, zu transformieren. Welche Rolle sehen Sie für KI in der Zukunft der »Deutschen Handwerks Zeitung«? Wie könnte KI dazu beitragen, die Bedürfnisse der Handwerksbranche besser zu verstehen und gezielt darauf einzugehen?

KI hat großes Potenzial für unsere Arbeit. Aufgaben des Lektorats und Korrektorats, Faktenüberprüfung, Bildauswahl, Formulierungshilfen, Stilkritik – all solche Aufgaben



Prüfender Blick mit Zigarre: Seitenkontrolle im Hans Holzmann Verlag in den 1950er-Jahren



Die damalige Frauenministerin und spätere Bundeskanzlerin **Angela Merkel** 1991 mit Verleger **Peter Holzmann**

lassen sich ausgezeichnet durch KI unterstützen. Potenzial sehe ich ebenfalls in einer Teilautomatisierung des Layouts. Auch ist es z. B. möglich, Foren und Social-Media-Kanäle zu durchforsten, um etwa unterschätzte Themen oder Meinungsströmungen innerhalb des Handwerks zu erkennen und dann gezielt in der Berichterstattung aufzugreifen. Helfen kann die KI auch bei der Personalisierung der Internetangebote: In unseren Archiven schlummert ein wertvoller Datenschatz, den es zu heben gilt. Richtig eingesetzt kann KI unsere Arbeit besser und effizienter machen. Selbstverständlich lässt sich dadurch nicht die Betriebsreportage in der Werkstatt oder das persönliche Interview mit der Meisterin oder dem Meister ersetzen.

AJ ■

Was ist die Lieblingszeitschrift von DHZ-Chefredakteur Steffen Range? Das erfahren Sie in der Rubrik »Am Kiosk« auf S. 74.

GRUSSWORTE

Unternehmerisches Herzblut

Hinter Zeitungen wie der DHZ stehen Verlegerfamilien mit publizistischer Überzeugung **VON PHILIPP WELTE**

Liebe Leserin, lieber Leser,

Deutschlands größte Wirtschaftspublikation für das Handwerk wird 75 Jahre alt: die Deutsche Handwerks Zeitung. Jahrzehnte bewegter Historie hat sie begleitet, in weit mehr als 2.000 Ausgaben deutsche Geschichte beschrieben. Sie ist so alt wie das Grundgesetz, hat acht Bundeskanzler überstanden und sicher herausfordernde - 20 Wirtschaftsminister. Ihre Redakteurinnen und Redakteure haben den Wiederaufbau Deutschlands dokumentiert, das Wirtschaftswunder, die Europäische Integration und die Vereinigung Deutschlands.

Dabei hat die Deutsche Handwerks Zeitung selbst Geschichte geschrieben: die beeindruckende Geschichte einer Verlegerfamilie, die aus den Anfängen dieser Republik heraus mitgewirkt hat an der Entstehung der vielfältigsten Medienlandschaft der Welt.

Gerade in einer Zeit einer historischen Dichte an Krisen, Konflikten und fundamentalen Veränderungen ist die verantwortungsvolle Aufbereitung und Verbreitung von verlässlichem Wissen und Information so wichtig wie selten zuvor. Die Flut an manipulierten und manipulativen Inhalten, die vor allem über die sozialen Massenmedien in die Gesellschaft hineinströmt, führt zu kontinuierlicher Verunsicherung der Menschen. Und die wachsende Komplexität verstört und desorientiert sie zunehmend. Es ist der Auftrag der freien Presse, diesen Tendenzen entgegenzuwirken - mit unserem Handwerk, mit gutem Journalismus. So wie die Leserinnen und Leser der Deutschen Handwerks Zeitung leidenschaftlich ihrem Handwerk nachgehen, machen sich jeden Tag Tausende von Journalistinnen und Journalisten auf den Weg, um die Menschen in Deutschland mit verlässlichen Informationen zu versorgen.



Philipp Welte

ist Vorstandsvorsitzender des Medienvbands der freien Presse (MVFP)

Foto: Max Louis Köbele

Diese Mission verfolgt die DHZ seit siebeneinhalb Jahrzehnten - innovativ und mutig, gedruckt auf Papier und über alle digitalen Kanäle. Innovativ auf dem Weg in die Zukunft, aber immer auch mit dem passenden Maß der Tradition verpflichtet, erreicht dieses exzellente Fachmedium heute rund die Hälfte aller Handwerksbetriebe in Deutschland. Die Deutsche Handwerks Zeitung ist deren zentrale Informationsquelle und ihr Sprachrohr zugleich. Hinter einer solchen Bilanz stehen in Deutschland Verlegerfamilien mit unternehmerischem Herzblut und publizistischer Überzeugung - wie die Familie Holzmann. Holzmann Medien, in dritter Generation von Alexander Holzmann geführt, ist eine deutsche Erfolgsgeschichte. Und sie steht sinnbildlich für tausende mittelständische Handwerksbetriebe.

Lieber Alexander Holzmann, liebe Kolleginnen und Kollegen: Für unsere Branche und im Namen der 350 Verlage, die sich unter dem Dach des Medienvbands der freien Presse zusammengefunden haben, gratuliere ich sehr herzlich zu 75 Jahren DHZ.

Herzlich Ihr

Jubiläumsgrußwort des MVFP-Vorstandsvorsitzenden **Philipp Welte** – erschienen in DHZ, Ausgabe 21/2024

YPMA 2025: neue Impulse für junge Talente

Wissenstransfer, Networking, Inspiration und praxisnahe Workshops – das alles bietet die **Young Professionals' Media Academy** der Deutschen Fachpresse.



Das Get-together für junge Talente und Quereinsteiger aus Fachmedienunternehmen vom 21. bis 23. Januar 2025 ist die Young Professionals' Media Academy (YPMA) in Frankfurt am Main. In dem dreitägigen Training geben Branchenprofis Einblicke aus der und für die Fachmedienwelt. Ob B2B-Kommunikation, Geschäftsmodellentwicklung oder künstliche Intelligenz – hier holen sich junge Talente das Wissen, um die Zukunft der Branche aktiv mitzugestalten, um neue Geschäftsfelder erkennen und besetzen zu können. Die YPMA legt dabei viel Wert auf Praxisnähe. Neben theoretischem Wissen präsentieren die Referentinnen und Referenten konkrete Use Cases, die gemeinsam diskutiert werden. Workshops mit professionellen Trainern und Insider-Tipps garantieren Impulse für die eigene Arbeit.

Ein zentraler Bestandteil der YPMA sind der intensive Austausch und das Networking der Teilnehmerinnen und Teilnehmer untereinander sowie mit den Expertinnen und Experten – beispielsweise beim Speed-Networking. Die bei der Veranstaltung geknüpften Kontakte können einerseits ein ganzes Berufsleben bereichern und andererseits auch die individuelle Karriere und die gesamte Fachmedienbranche stärken. Um diese Vernetzung nachhaltig zu fördern, lädt die Deutsche Fachpresse die Teilnehmenden über das Training hinaus ein, den Dialog fortzusetzen – u. a. durch die inkludierte Teilnahme an den B2B Media Days, dem Kongress der Deutschen Fachpresse am 22. Mai in der Berliner Kulturbrauerei.

» Ich kann die Teilnahme an der YPMA definitiv empfehlen. Es ist spannend zu sehen, wie aktuelle Herausforderungen und Chancen in anderen Branchen angenommen und gemeistert werden. Außerdem ist der Austausch untereinander sehr fördernd und motiviert, neue Ideen mit in den Arbeitsalltag aufzunehmen.«

Corven Krenke,
Junior Account Manager Sales & Solutions – heise

Die YPMA 2025 wird von der Deutschen Fachpresse in Kooperation mit dem Ausschuss für Verlage des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und dem Mediacampus Frankfurt organisiert und ist für maximal 25 Teilnehmende ausgelegt. Damit ist eine konzentrierte und einzigartige Arbeitsatmosphäre des erfolgreichen Nachwuchsformats auch im kommenden Jahr garantiert. Teilnehmen können Young Professionals aus Mitgliedsunternehmen der Deutschen Fachpresse.

Neue Maßstäbe setzen

Beste Fachmedien, Fachjournalistinnen und -journalisten gesucht

Setzen Sie ein Zeichen für Innovation, Qualität und Exzellenz und heben Sie Ihre Fachmedien und Ihre fachjournalistischen Beiträge auf die Bühne der Besten! Die Deutsche Fachpresse sucht wieder das »Fachmedium des Jahres 2025« sowie den/die »Fachjournalist:in des Jahres 2025«.

Mit dem Award »Fachmedium des Jahres« zeichnet die Deutsche Fachpresse in insgesamt acht Kategorien die innovativsten und nutzerfreundlichsten Fachmedienangebote aus. Ob Fachzeitschriften, Web-

sites, Veranstaltungen oder Workflow-Lösungen – diese Auszeichnung zeigt, dass die Angebote der Fachmedien Maßstäbe setzen. Neu ist in diesem Jahr die Kategorie »Bester Newsletter«.

Gut recherchierte, glaubwürdige und originelle Beiträge sind zentraler Bestandteil der Fachmedien. Fachjournalistinnen und Fachjournalisten leisten mit ihrem Handwerkszeug, ihrem Fachwissen und ihrer Arbeit einen wichtigen Beitrag zu deren Erfolg. Deshalb zeichnet die Deutsche Fachpresse die besten drei Fachjourna-

listinnen und -journalisten mit dem Award »Fachjournalist:in des Jahres« und einem Preisgeld von jeweils 1.000 Euro aus.

Die Siegerinnen und Sieger der Awards kürt die Deutsche Fachpresse auf großer Bühne bei den B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse am 22. Mai 2025 in Berlin. **Einsendeschluss ist der 31. Januar 2025. Bewerben Sie sich jetzt!**

Alle Informationen und Ausschreibungsunterlagen unter deutsche-fachpresse.de/awards.



Referentinnen und Referenten u. a.:

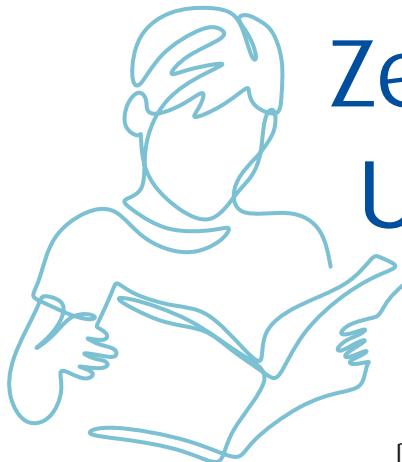
- **Johanna Heise** (Gesellschafterin, heise group)
- **Matthias Bauer** (Vorsitzender der Geschäftsführung, Vogel Communications Group)
- **Iris Jachertz** (Chefredakteurin »DW Die Wohnungswirtschaft«, Haufe Group)
- **Magnus Folten** (Agency Lead, @9:16 by WeCreate)
- **Lennart Schneider** (Strategieberater für Abo-Marketing, Newsletter & Communitybuilding)

Themenbereiche u. a.: B2B-Marke | Generationen | KI-Tools & Anwendung | Unternehmensstrategien | Branding | Kommunikation (intern & extern) | Business Development | Social Media | Corporate Influencer | Fachjournalismus | Podcasts | Events

Alle Informationen zur YPMA und Anmeldung gibt es unter deutsche-fachpresse.de/ypma oder direkt bei Nicolle Walter (walter@boev.de).



In Oktober war die Kommission Kommunikation der Deutschen Fachpresse zu Gast bei der Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag. Diesmal stand die externe Kommunikation des Einsatzes von KI auf dem Programm. Gastreferentin Karen Ehrhardt-Dreier von Springer Nature stellte die erfolgreiche Kommunikationskampagne rund um das erste Fachbuch vor, für das die Autorinnen und Autoren GPT als Teil eines integrierten Arbeitsablaufs eingesetzt haben.



Zeitschriften verbinden Unterhaltung mit Lernen

Wie wirkt sich die digitaler werdende Welt auf den Zeitschriftenkonsum von Kindern und Jugendlichen aus?

Der »Kinder Medien Monitor« 2024 zeigt, dass es beim Leseverhalten und bei der Medienkompetenz positive Entwicklungen gibt.

Mütter Kinder immer mehr zu »Smartphone-Zombies«? Von wegen! Der »Kinder Medien Monitor« 2024 zeigt deutlich, wie vielfältig die Freizeitgestaltung der Vier- bis 13-Jährigen ist. Die von Egmont Ehapa Media, Gruner + Jahr, SUPER RTL, EDEKA Media und dem PANINI Verlag herausgegebene Studie steht stellvertretend für die 8 Millionen Kinder dieser Altersgruppe in Deutschland und kommt zu dem Ergebnis, dass für fast alle Befragten »Draußen spielen« nach wie vor die wichtigste nicht mediale Freizeitbeschäftigung ist. Mehr als die Hälfte der Kinder treibt mehrmals in der Woche Sport. Und wenn die Jüngsten nicht draußen sind? Dann erweisen sie sich als wahre Multimedia-Profis und nutzen alles, was ihnen vor die Augen und auf die Ohren kommt – mit einer entscheidenden Gemeinsamkeit: Entspannung steht an erster Stelle.

Kinder sind multimedial unterwegs, aber lesen gerne auf Papier

Ob zum Lachen, zum Eintauchen in spannende Geschichten oder einfach zum Abschalten vom Alltag – Medien sind aus der Welt der Kinder nicht mehr wegzudenken und bieten eine willkommene Auszeit. Dabei steht die Bewegtbildnutzung an erster Stelle: Mehrmals pro Woche schauen die kleinen Medienexpertinnen und -experten in ihrer Freizeit Sendungen, Serien, Filme oder Videos (92 Prozent). Außerdem hören sie Musik, Hörbücher, Hörspiele, Podcasts und Radio (88 Prozent). Genauso sind Zeitschriften, Comics, Mangas oder Bücher fester Bestandteil der kindlichen Freizeitgestaltung: 63 Prozent der Befragten schmöckern wöchentlich mehrmals in mindestens einem der genannten Produkte. Hier sind sich alle Altersgruppen einig, dass vor allem Printprodukte überzeugen. 73 Prozent der befragten Kinder lesen Zeitschriften und Comics ausschließlich auf Papier, 21 Prozent blättern sowohl gedruckt als auch digital, 3 Prozent nutzen ausschließlich digitale Produkte. Mit zunehmendem Alter sind die Kinder jedoch offener für digitale Varianten.

Sobald Kinder eine Zeitschrift in der Hand halten, beschäftigen sie sich intensiv damit: Neun von zehn lesen oder blättern sie ganz durch oder

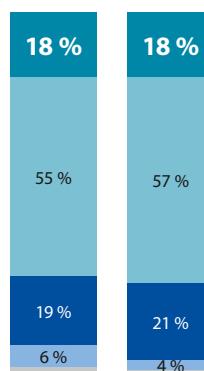
werfen immer wieder einen Blick hinein. Acht von zehn sammeln die Printausgaben, 57 Prozent geben sie weiter.

Der »Kinder Medien Monitor« liefert für 25 Printmagazine repräsentative Reichweiten bei Kindern und mitlesenden Eltern. Demnach lesen knapp 4,8 Millionen bzw. 59 Prozent der Vier- bis 13-Jährigen mindestens eine der ausgewiesenen Zeitschriften. Diese erreichen darüber hinaus mindestens auch 5,7 Millionen bzw. 71 Prozent der Eltern. Mit über 600.000 Lesern pro Ausgabe sind »Just Kick-it!«, »GEOlino« und »Walt Disney Lustiges Taschenbuch« die reichweitenstärksten Zeitschriften bei den Sechs- bis 13-Jährigen. Bei den Vier- bis Fünfjährigen liegen »Mein erstes GEOlino«, »Paw Patrol« und »Feuerwehrmann Sam« vorn. CP

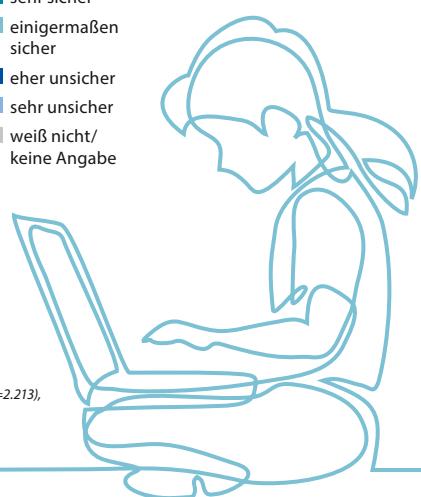
www.kinder-medien-monitor.de

WAHRGENOMMENE MEDIENKOMPETENZ (Eltern von Kindern 4-13 Jahre): Mein Kind ist im Umgang mit Medien ...

Mädchen Jungen



Basis: Gesamt Altersgruppe 4-13 Jahre (n=2.213),
Mädchen (n=1.076), Jungen (n=1.137),
Antworten der Eltern



Starke Bilanz für Egmont Ehapa Media

Der »Kinder Medien Monitor« 2024 weist ein starkes Ergebnis für die 14 ausgewiesenen Kinderzeitschriften aus dem Hause Egmont Ehapa Media auf. Mehr als 40 Prozent der deutschsprachigen Kinder im Alter von vier bis 13 Jahren lesen regelmäßig mindestens einen der Titel des Berliner Verlags für Kinderzeitschriften, Comics und Manga. Dies entspricht einer Reichweite von 3,3 Millionen Kindern. *MVFP impuls* hat Jörg Risken, Publishing Director Magazines, zum Erfolgsrezept von Egmont Ehapa Media und Branchentrends befragt.

MVFP impuls | Herr Risken, Egmont Ehapa Media ist seit Jahrzehnten erfolgreich im Kinder- und Jugendsegment. Was ist aus Ihrer Sicht das Erfolgsgeheimnis?

Jörg Risken | In unserem Verlagsprogramm stehen die meisten Titel für starkes Storytelling. 1951 haben wir mit der ersten »Micky Maus«-Ausgabe begonnen, einer klassischen Disney-Lizenz. Der Titel ist noch heute der Titel mit der höchsten Erscheinungsfrequenz unter den Kinder- und Comiczeitschriften. Die Partnerschaft mit Disney ist für uns eine feste Größe und wir pflegen seit Jahrzehnten enge Beziehungen zu unseren Partnern, z. B. zu Hachette für »Asterix« oder zu Mediatoon für »Lucky Luke«. Wir glauben fest daran, dass die Verbindung von Qualität und starken Geschichten eine gute Basis für das Geschäft ist. Ein weiterer Erfolgsfaktor liegt in der Vielfalt unseres Portfolios. Wir sprechen Kinder genauso an wie Erwachsene – die Kinder von gestern. Bei den »Kidults« wachsen wir am stärksten. Um immer am Puls der Zeit zu sein, spielt für uns Marktforschung eine tragende Rolle und wir tauschen uns regelmäßig mit unseren Lesern aus, um herauszufinden, was wir besser machen können und welche Bedürfnisse bestehen. Nicht zuletzt liegt unsere Stärke im Vertrieb darin, dass unsere Marken im Handel etabliert sind. Um nur ein Beispiel zu nennen: Für das »Lustige Taschenbuch« gibt es eigene Display-Verkaufslösungen im Handel. Das haben wir uns über Jahrzehnte hart erarbeitet und diese sowie andere maßgeschneiderte Lösungen werden sehr geschätzt.

Welche Trends sehen Sie in der Entwicklung von Kinderzeitschriften und Comics?

Der digitale Wandel begleitet unser Printgeschäft seit Jahren. Wir beobachten, dass die Durchdringung der jüngeren Generationen mit digitalen Medien immer weiter zunimmt. Darauf müssen wir uns als Verlag einstellen. Man könnte meinen, dass eine Hinwendung zu di-

gitalen Medien die logische Konsequenz wäre. Aber Print bleibt für uns wichtig, weil es Vorteile bietet, die digitale Formate nicht ersetzen können. Gerade im Bereich der Kinderzeitschriften und Comics sind wir mit hochwertigen Printprodukten erfolgreich, was unsere Lese- rinnen und Leser zu schätzen wissen – sie sind bereit, für Qualität mehr zu bezahlen. Erst kürzlich haben wir erstmals ein »Lustiges Taschenbuch« herausgebracht, das besonders umfangreich ist und 20 Euro kostet. Das ist ungewöhnlich für den Markt und unser Vertrieb musste viel Überzeugungsarbeit leisten, um den Titel erfolgreich im Handel zu platzieren. Es hat sich gelohnt: Unsere Umsatzerwartungen wurden um 20 Prozent übertroffen. Das zeigt, dass ein hochpreisiges Produkt und Innovation funktionieren können und dass es sich lohnt, mit kreativen Ansätzen Nischen im Presseregal erfolgreich zu besetzen.

Der »Kinder Medien Monitor« zeigt eine Multimedialität im Nutzungsverhalten von Kindern. Wie beeinflusst das Ihre Publikationsstrategien?

Zum einen bietet Print nach wie vor die Möglichkeit, sich von digitalen Produkten zu unterscheiden. Dabei ist aus meiner Sicht die Produktqualität in Bezug auf Inhalt und Ausstattung ein wichtiges Differenzierungsmerkmal, sodass wir uns auch weiterhin darauf konzentrieren. Gleichzeitig wollen wir uns mit unseren Lesern und Fans weiterentwickeln und auf den für sie relevanten Plattformen vertreten sein. Fast alle unsere Comics sind als E-Comics verfügbar, und mit dem Launch unserer Comicplattform Swoosh verzeichnen wir relativ gesehen die höchsten Wachstumsraten. Dieses Potenzial wollen wir weiter ausschöpfen, indem wir in digitale Produkte investieren und Swoosh künftig auch zur Kundenbindung für Abonnenten nutzen. Hier sehen wir noch viel Entwicklungsspielraum und lernen ständig dazu.



Jörg Risken, Publishing Director Magazines bei Egmont Ehapa Media

Wie können Comics die Medienkompetenz von Kindern fördern?

Comics verbinden visuelle Elemente mit Texten, was den Zugang zum Lesen erleichtert. Das bestätigen uns auch viele Erwachsene, die mit »Micky Maus« lesen gelernt haben. Deshalb wollen wir das Thema Lesen verstärkt an Kinder und Jugendliche herantragen. Bei allen Vorteilen, die digitale Medien haben, bringen sie auch Nachteile mit sich. In Fokusgruppen mit jüngeren Leserinnen und Lesern beobachteten wir, dass in den vergangenen Jahren die Lesekompetenz signifikant nachgelassen hat. Gleichzeitig sehen wir aber auch, dass Comics durch ihre unterhaltsame Erzählweise den Vorteil haben, komplexe Inhalte leichter vermitteln zu können. Im »Lustigen Taschenbuch« gelingt es uns, mit Themenbänden zu historischen Hintergründen Inhalte aus dem schulischen Umfeld in Erzählungen zu transportieren. So verbinden wir Unterhaltung mit Lernen.

Lesen Sie selbst Comics? Wenn ja, haben Sie einen Lieblingscomic?

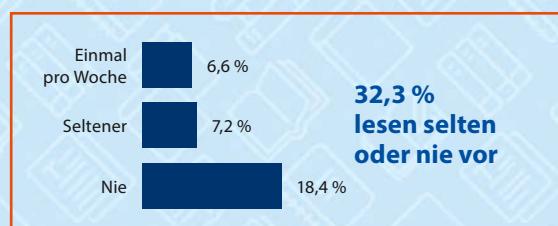
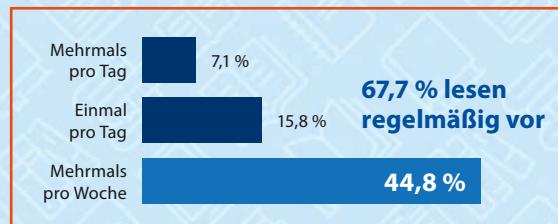
Früher habe ich sehr gerne »Donald Duck« gelesen, das waren meine Lieblingscomics. Heute lese ich nur noch ab und zu Comics, aber ich bin immer noch ein großer Fan, weil sie mich an meine Kindheit erinnern. Comics haben mir sehr geholfen, lesen zu lernen, und ich wünsche mir, dass Kinder heute genauso davon profitieren. Ohne meine Leidenschaft für Comics wäre ich heute nicht bei Egmont Ehapa.

Weihnachtszeit ist (Vor-)Lesezeit

Vorlesen schafft Zukunft: Der »**Vorlesemonitor 2024**« der Stiftung Lesen zeigt, warum Kindern mehr vorgelesen werden sollte und warum sich insbesondere Zeitschriften zum Vorlesen und zum Lesenlernen eignen.

32,3 Prozent der ein- bis achtjährigen Kinder wird selten oder nie vorgelesen

Häufigkeit, mit der Kindern von Müttern und/oder Vätern bzw. ihren Partnern oder Partnerinnen vorgelesen wird



Basis: alle Eltern (n = 815), Quelle: Vorlesemonitor 2024

Gerade diese Vielfalt ist für die Leseförderung wichtig. Laut »Vorlesemonitor 2024« fehlt es vor allem bei den älteren Kindern, die gerade mit dem Lesenlernen beginnen, an Vorleseimpulsen in der Familie. In der Annahme, die Schule werde es schon richten, vergessen Eltern, wie wichtig es ist, die Motivation der Kinder beim Lesenlernen aufrechtzuerhalten. Dr. Jörg F. Maas, Hauptgeschäftsführer der Stiftung Lesen, fordert daher eindrücklich: »Wir als Gesellschaft brauchen ein allgemeines Verständnis darüber, wie wichtig das Vorlesen für die Entwicklung ist. Hier geht es nicht nur um tolle Geschichten und verbindende Momente, sondern um Zukunftschancen für alle Kinder.«

Gerade Zeitschriften eignen sich für gemeinsame Lesesituationen

Neben Befragungsergebnissen zum konkreten Vorleseverhalten der Eltern liefert der »Vorlesemonitor« Einblicke in ihre Sichtweisen und nennt Gründe, warum Eltern nicht vorlesen. Neben Stress und fehlender Zeit im Alltag geben die Befragten häufig an, ihre Kinder wollten nicht vorgelesen bekommen, seien zu unruhig oder beschäftigten sich lieber mit anderen Dingen. Dabei hat das Vorlesen nicht nur einen positiven Effekt auf die Bindung zwischen Eltern und Kindern, es trainiert entscheidende Fähigkeiten für die Zukunft. Gerade Zeitschriften eignen sich wunderbar für gemeinsame Vorlesesituationen bei kleinen und großen Kindern, denn sie sind mit ihren übersichtlichen Wort-Bild-Anteilen und kurzen inhaltlich abgeschlossenen Textabschnitten ideal, auch für alle Leseungeübten und Anfänger. Dank ihres praktischen Formats hat man sie schnell in Alltagssituationen dabei und kann immer wieder mit neuen, überraschenden Ausgaben punkten.

Außerdem zeigt der »Vorlesemonitor«, dass ein modernes Verständnis von Vorlesemedien und der ergänzende Einsatz von digitalen Alternativen Hemmschwellen abbauen und Eltern zum Vorlesen ermutigen können. Familien, in denen nicht vorgelesen wird, besitzen oft nur wenige Kinderbücher. In fast jedem Haushalt gibt es aber Smartphones oder Tablets – und die werden von 43 Prozent der Eltern bereits für Kinder-Apps genutzt und immerhin von einem Viertel bereits auch zum Vorlesen. Hier schlummert eine Menge Potenzial. Gerade zur Weihnachtszeit gibt es viele Angebote, die zum Lesen einladen und gleichzeitig die Vorfreude auf das Fest und die Winterzeit steigern.

Viele Lesetipps und Aktionsideen gibt es übrigens unter:
www.stiftunglesen.de/loslesen/lesetipps-und-aktionsideen

MB

Wenn die Tage kürzer werden und die Lust abnimmt, viel Zeit draußen zu verbringen, wird in zahlreichen Haushalten die Lesezeit eingeläutet. Und das ist dringend nötig – denn jedem dritten Kind fehlen prägende Vorleseerfahrungen. Zu diesem Ergebnis kommt der »Vorlesemonitor 2024«, eine Studie der Stiftung Lesen, die seit 2007 den Bundesweiten Vorlesetag flankiert und auf die Wichtigkeit des Vorlesens aufmerksam macht. Vorlesen macht Lust darauf, selbst lesen zu lernen, und liefert die Grundlagen dafür. Zeitschriften sind ein Alleskönner in diesem Zusammenhang und eignen sich hervorragend für das gemeinsame Lesevergnügen. Ob gemütlich mit dem Comic auf dem Sofa, mit Bleistift und Radiergummi beim Rätsellösen, mit neuen Backrezepten in der Küche oder Geschichten und Reportagen zu den Themen, die bewegen: Zeitschriften sind so vielfältig wie die Orte, an denen man sie lesen und vorlesen kann.

MVFP beim Vorlesetag 2024

Vorlesetag und Diskussion mit Jugendlichen über Mediennutzung und Pressefreiheit im KI-Zeitalter

Gespannte Aufmerksamkeit herrschte in der Aula der Hector-Peterson-Schule in Berlin-Kreuzberg, als Carmen Platonina, Senior Managerin Kommunikation im MVFP, anlässlich des Bundesweiten Vorlesetags gemeinsam mit zwei Schülerinnen vor Jugendlichen der Klassenstufen 9-11 ein Interview mit dem Exiljournalisten Anwar Shah vorlas. Der Pakistaner musste wegen seines Berufs aus seiner Heimat flüchten.

Aus der Lesung entwickelte sich eine Diskussion über Mediennutzung, Social Media, Medienkompetenz und Pressefreiheit im KI-Zeitalter. Die Schülerinnen und Schüler berichteten von ihren eigenen Erfahrungen mit verschiedenen Medienplattformen. Dabei wurde deutlich, wie das Internet den Medienkonsum der Jugendlichen prägt: Fast alle nutzen regelmäßig Social-Media-Dienste wie TikTok, Instagram und YouTube – nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch, um sich über das Weltgeschehen zu informieren. Dabei spielen Content Creators wie Tim Hendrik Walter, der GenZ besser bekannt als »Herr Anwalt«, eine wichtige Rolle bei der Verifizierung von Nachrichten. »Wenn ich mir nicht sicher bin, welche Nachricht stimmt und welche nicht, schaue ich mir seine Videos an«, erklärte eine Schülerin aus dem Publikum.

»Lesen, Verstehen und Informationskompetenz sind heute die wichtigsten Werkzeuge für junge Menschen, um sich in einer zunehmend komplexen und durch und durch technologisierten Welt zurechtzufinden und Handlungssicherheit zu gewinnen«, betonte Antje Jungmann, Leiterin Kommunikation beim MVFP. Carmen Platonina unterstrich die Notwendigkeit, Medienkompetenz und Journalismus als festen Bestand-



DER BUNDESWEITE VORLESETAG 2025

SAVE THE DATE: 25. November



Seien Sie beim Vorlesetag 2025 dabei und setzen Sie ein Zeichen für das Vorlesen.

teil des Schulunterrichts zu etablieren: »In einer Zeit, in der Medien und Informationen allgegenwärtig sind, liegt es in unserer Verantwortung, die nächste Generation so zu fördern, dass sie selbstständig und kritisch mit Inhalten umgehen kann – denn nur so bleibt unsere Gesellschaft widerstandsfähig gegenüber Desinformation und manipulativen Einflüssen.«

Leseförderung zahlt sich für alle Kompetenzen junger Menschen aus. Die Veranstaltung an der Hector-Peterson-Schule ist Teil des langjährigen Engagements des MVFP als Partner der Stiftung Lesen zur Förderung der Lese- und Medienkompetenz. Mit Projekten wie »Zeitschriften in die Schulen« fördert der Verband die Informationskompetenz junger Menschen.



»Unabhängiger Journalismus gehört zur Infrastruktur der Demokratie«

Anlässlich des **30-jährigen Bestehens** von **Reporter ohne Grenzen** Deutschland blickt **Katja Gloger** in *MVFP impuls* auf Erfolge der Organisation zurück und zeigt Wege auf, wie die Pressefreiheit in Deutschland und Europa gestärkt werden kann.



Katja Gloger
ist Journalistin und Autorin sowie geschäftsführendes Vorstandsmitglied und Sprecherin von RSF Reporter ohne Grenzen Deutschland.

MVFP impuls | Die deutsche Sektion von Reporter ohne Grenzen feiert in diesem Jahr ihr 30-jähriges Bestehen. Was waren aus Ihrer Sicht die größten Erfolge?

Katja Gloger | Wir haben 1994 mit 40 Gründungsmitgliedern klein angefangen, die »taz«-Redaktion in Berlin stellte einen Konferenzraum. Heute zählt die deutsche Sektion weit über 3.000 Mitglieder, wir sind Teil einer agilen internationalen Organisation mit Hauptsitz in

Paris und Sektionen und Büros von Washington bis Taipeh. Unsere unabhängige Stimme wird gehört. Dieses Vertrauen ehrt uns – es ist zugleich Verantwortung und Verpflichtung, gerade in Zeiten, in denen unabhängiger Journalismus so unter Druck steht. Ein juristischer Meilenstein unserer Arbeit ist das sogenannte »BND-Urteil« des Bundesverfassungsgerichtes, das wir gemeinsam mit anderen Beschwerdeführern erstritten haben: Das Gericht urteilte, dass deutsche Behörden auch im Ausland an die Grundrechte unserer Verfassung gebunden sind und dass etwa der BND daher die Kommunikation ausländischer Medienschaffender besonders schützen muss. Mit unserer Nothilfe unterstützen wir seit 30 Jahren verfolgte und bedrohte Journalistinnen und Journalisten weltweit, auch im Exil. Dazu zählen Hunderte afghanische Medienschaffende nach der Machtübernahme der Taliban, aber auch belarussische und russische Kolleginnen und Kollegen, die nach dem Beginn von Putins Angriffskrieg gegen die Ukraine ihre Heimat verlassen mussten.

Wie hat sich die weltweite Situation der Pressefreiheit in den letzten Jahrzehnten verändert?

Es ist nicht besser geworden mit der Freiheit der Presse, der Meinung und des Rechts auf unabhängige Information, in autoritären Regimen und Diktaturen ohnehin. Nach unserer Rangliste der Pressefreiheit lebt 2024 jeder zweite Mensch in einem Land der schlechtesten Bewertungsstufe »Sehr ernste Lage«. Die Mechanismen werden perfider, Überwachungssoft-

ware ausgefeilter; Zensur und ökonomischer Druck, Diffamierung, Verfolgung und Unterdrückung sind für Tausende Journalistinnen und Journalisten und ihre Familien oft lebensgefährlicher Alltag. Der Krieg in Gaza kostete innerhalb eines Jahres mehr als 140 Medienschaffende das Leben, Dutzende starben in direktem Zusammenhang mit ihrer Arbeit. RSF hat bislang vier Strafanzeigen beim Internationalen Strafgerichtshof ICC wegen möglicher Kriegsverbrechen gestellt.

Wie schätzen Sie den aktuellen Stand der Pressefreiheit in Deutschland und Europa ein?

Die Lage in der EU ist im Schnitt gut. Aber auch in der EU wollen Regierende Medien kontrollieren oder durch nahestehende Unternehmer kontrollieren lassen – ein Blick nach Ungarn genügt. Und die Abbruchtrupps der Demokratie sind überall am Werk, auch in Deutschland, sie kommen vor allem von rechts. Das oft von Verschwörungserzählungen geprägte populistische Narrativ: Medien seien Teil einer vermeintlichen »woken« Elite, angeblich kontrolliert von den Mächtigen. Vertrauensverlust ist spürbar, und Medien haben sicher auch Anlass zu Selbstkritik. Aber Diffamierungen, Hass und auch körperliche Angriffe auf Journalistinnen und Journalisten nehmen zu. Zudem stehen Verlage und Redaktionen unter massivem ökonomischem Druck. »Nachrichtenwütten« entstehen auch in Deutschland. Und die Leerräume werden nur allzu gerne von rechts-populistischen Vereinfachern besetzt.



Die Jubiläumsfeier von RSF Deutschland fand im Haus für Journalismus und Öffentlichkeit PUBLIX statt.



v. l.: RSF-Geschäftsführungsduo
Dr. Maik Thieme und **Anja Osterhaus**
mit Journalist **Can Dündar**



Die Schauspielerin, Journalistin und Moderatorin **Britta Steffenhagen** führte durch den Abend.

Welche Maßnahmen sind aus Ihrer Sicht notwendig, um die Pressefreiheit in Deutschland und Europa besser zu schützen?

Unabhängiger Journalismus braucht unabhängige Journalistinnen und Journalisten, die ihrem Handwerk nachgehen können. Und damit verantwortungsbewusste Verlegerinnen und Verleger, die der Medienkrise trotzen und ins Risiko gehen. Auch in Deutschland muss unabhängiger Journalismus immer wieder vor staatlichen Begehrlichkeiten geschützt werden, etwa, wenn es um Datenspeicherung oder Überwachung geht. Ein besserer Whistleblower-Schutz ist unabdingbar. Und Behörden sollten ihren Auskunftspflichten nach dem Informationsfreiheitsgesetz besser nachkommen. Zwar kann man – wie etwa in skandinavischen Ländern – Medienvielfalt durchaus staatlich fördern. Gut auch, dass die Frage der Förderung von gemeinnützigem Journalismus intensiver diskutiert wird. Aber letztlich ist unabhängiger Journalismus nicht umsonst zu haben. Und wir wissen es ja längst: Die vermeintlich kostenlosen Informationen aus dem Internet sind natürlich nicht kostenlos. Wir zahlen mit unseren Daten.

Wie wirkt sich die Digitalisierung auf die Arbeit von Journalisten und auf die Pressefreiheit aus?

Milliarden Menschen erhalten ihre Informationen nur noch über die Big-Tech-Plattformen – und damit ihre auf Aggression und Skandal reagierenden Algorithmen. Es sind nahezu paradiesische Zeiten für Polarisierungsunternehmer, für Propaganda und Desinformation, für die sogenannten »alternativen Wahrheiten«, die so verführerisch einfach scheinen. All dies ist mehr als eine Bedrohung der Pressefreiheit – es ist eine Bedrohung des friedlichen Miteinanders, das auf Kompromissen baut. Die großen Plattformen tragen eine außerordentliche Verantwortung. Und es braucht ihre klare und umfängliche Regulierung mindestens auf europäischer Ebene, so schwer es auch ist. KI verschärft die

Lage, sie birgt Gefahren für die Integrität der Informationen. Auch hier ist ein gemeinsames Regelwerk für den KI-Einsatz in den Medien notwendig. Dazu können ethische Grundsätze, klare Transparenz, Sicherstellung der Herkunft von Inhalten gehören – und die Entscheidung von Menschen sollte immer über den Vorschlägen der KI stehen.

Sie sind seit 2010 Vorstandsmitglied bei Reporter ohne Grenzen. Welche Ziele haben Sie sich bei Reporter ohne Grenzen für die nächsten Jahre gesetzt?

Unabhängiger Journalismus gehört zur – kritischen – Infrastruktur der Demokratie. Wir wollen die Freiheit der Presse und der Meinung weiterhin verteidigen, verlässlich und unabhängig und international vernetzt. Wir wollen konkret helfen und mit unserer Expertise zur Meinungsbildung beitragen, gerade in Zeiten der digitalen Massenkommunikation mit ihren gefährlichen Vereinfachern. Mehr denn je brauchen wir Journalistinnen und Journalisten, die unbeirrt nach der Wahrheit suchen, auch wenn es kompliziert ist. CP

Freiheit als Privileg: Verantwortung für Demokratie und Werte

Philip Morris engagiert sich seit Jahren in der Demokratieförderung und vergibt den mit 60.000 Euro dotierten Preis »Power for Democracy« – eine wichtige gesellschaftspolitische Auszeichnung für herausragendes zivilgesellschaftliches Engagement. **Veronika F. Rost**, Managing Director bei **Philip Morris Deutschland**, spricht im Interview mit *MVFP impuls* über Veränderung, Verantwortung und darüber, was Demokratie für sie persönlich bedeutet.



» Jede Veränderung beginnt zunächst mit Verstehen. «

Veronika F. Rost ist seit diesem Jahr Managing Director von Philip Morris Deutschland. Zuvor war sie weltweit in verschiedenen Branchen erfolgreich tätig – zuletzt als General Manager bei Estée Lauder, COTY und Diageo.

MVFP impuls | *Frau Rost, Philip Morris International (PMI) befindet sich mitten drin in der größten Transformation der Unternehmensgeschichte und ist dabei, sein Kerngeschäft nicht nur zu hinterfragen, sondern tiefgreifend zu verändern. Welche Rolle spielt dabei gesellschaftliche Verantwortung?*

Veronika F. Rost | Globale Unternehmen wie unseres tragen eine Verantwortung, nicht nur gegenüber den weltweit mehr als 80.000 Mitarbeitenden, sondern auch gegenüber der Gesellschaft. Unsere Transformation zu einem rauchfreien Unternehmen ist ein Beispiel dafür, dass wir schon lange genau hinsehen und hinhören, um unserer gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden. Allein im vergangenen Jahr haben wir 99 Prozent unseres Forschungsbudgets in die Entwicklung rauchfreier, schadstoffreduzierter Produkte investiert, um erwachsenen Rauchern, die sonst weiterrauchen, eine Alternative zu bieten. Aber unsere Verantwortung hört nicht bei unseren Produkten auf. Philip Morris nimmt seine Rolle als »Corporate Citizen« sehr ernst. Die Förderung von Zusammenhalt und Vielfalt ist fest in unseren gemeinsamen Werten, unserer PMI-DNA, verankert. Nur im Dialog kommen wir zum besten Ergebnis – in jedem Lebensbereich. Ich verstehe es als unsere Auf-

gabe, gesellschaftliche Herausforderungen aktiv anzusprechen und nachhaltige Lösungen anzubieten.

Wo setzt Philip Morris hierbei an?

Jede Veränderung beginnt mit Verstehen – basierend auf Fakten und undogmatisch. Das Verstehen der Wissenschaft bildet die Grundlage unserer eigenen Unternehmenstransformation, das heißt weg von Zigaretten hin zu schadstoffreduzierten Alternativen wie Tabakerhitzern oder E-Zigaretten. Dabei ist es wichtig, Raucher und ihre Beweggründe und Lebensrealitäten zu kennen. Auch im Bereich Corporate Citizenship sind unsere Handlungen abgeleitet aus dem Verstehen, was die Bürgerinnen und Bürger beschäftigt, welche Grundmotivation hinter den Entscheidungen steht und wer sie repräsentieren soll.

Um ein Beispiel zu nennen: Mit der Studienreihe »Wie wir wirklich leben« fördern wir genau das, indem wir die Ergebnisse dieser großen, repräsentativen Studie von politischen Einstellungen mit einer breiten Öffentlichkeit teilen. Der diesjährige Schwerpunkt der Befragung lag auf dem Zusammenhang zwischen ökonomischen Faktoren und politischen Entscheidungen. Was wir herausgefunden haben, ist durchaus bemerkenswert: Vor allem die Angst vor sozialem Abstieg treibt die Men-



v. l. n. r.: **Veronika F. Rost, Max Steinbeis**
(Max Steinbeis Verfassungsblog gGmbH),
Ahmad Al Saadi
(Kubus e. V.), **Petra Schweizer-Strobel**
(Aktion Zivilcourage e. V.) und **Torsten Albig**
(Geschäftsführer External Affairs der Philip Morris GmbH) während der Verleihung des »Power for Democracy«-Awards am 17. Oktober 2024 in Berlin

schen zu populistischen Parteien. Und diese Angst ist in allen Gesellschaftsschichten zu finden, in Ost- genauso wie in Westdeutschland. Deshalb müssen wir zu den Menschen gehen und zuhören, um benachteiligte oder marginalisierte Gruppen sichtbar zu machen und Verständnis und Respekt füreinander zu fördern. Der Schlüssel dafür: Zusammenhalt schaffen und Initiativen fördern, die sich dafür engagieren.

Was ist das Besondere an den Initiativen, die diesen Herbst mit dem »Power for Democracy«-Award von Philip Morris ausgezeichnet wurden?

Die drei Initiativen zeichnen sich dadurch aus, dass sie den Nerv der Zeit treffen. Sie alle setzen sich für ein friedliches Miteinander ein, für den Schutz unserer Demokratie und aller, die darin leben wollen: indem sie Menschen unterschiedlicher Meinungen und unterschiedlicher kultureller und sozioökonomischer Herkunft zusammenbringen und sie befähigen, dort Brücken zu bauen, wo in unserer Gesellschaft tiefe Gräben klaffen. Und das tun sie durch echte Begegnungen. Sie holen die Menschen aus ihren digitalen Räumen heraus und zeigen, dass es der Zusammenhalt ist, der Deutschland – und damit jeden Einzelnen von uns – stark macht.

Und worum geht es dabei genau?

Es geht vor allem um gegenseitiges Verständnis und Aufklärung. In der digitalen Welt, in der wir uns bewegen, waren wir noch nie so verbunden und noch nie so weit voneinander entfernt wie heute. Es ist schwieriger geworden, Informationen aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten, denn Algorithmen füttern uns oft mit ähnlichen Meinungen. Die Preisträgerinitiativen »Gesprächsbereit Dresden«, Aktion Zivilcourage e. V. und »Schalom und Salam, Kubus e. V.« schaffen Begegnungsorte für den respektvollen Austausch unterschiedlicher Sichtweisen und fördern gegenseitiges Verständnis. Die Initiative »Verfassungsblog – Thüringen Projekt (Max Steinbeis Verfassungsblog gGmbH)« betont, wie wichtig der Schutz unseres demokratischen Zusammenlebens ist, und zeigt Maßnahmen dafür auf. Alle Preisträger wirken der »Entkopplung« unterschiedlicher Narrative entgegen, die die Gesellschaft in isolierte Silos drängen wollen.

Warum ist es wichtig, dass sich Unternehmen sowohl inhaltlich als auch finanziell für Demokratieförderung einsetzen?

Nicht nur Unternehmen, auch unsere Gesellschaft befindet sich in einer tiefgreifenden Transformation. Sie wird vielfältiger und verzweigter. Dies birgt neben Chancen auch das

Risiko für Polarisierung, für Silo-Bildung und Entfremdung. Verzerrte Narrative verbreiten sich im digitalen Raum rasend schnell und negative Botschaften generieren mehr Aufmerksamkeit in »Klicks«. Sind Menschen erst mal in diesen »Filterblasen« und einem Strudel aus Desinformation und Angst ausgesetzt, wird es immer schwerer, sie zu erreichen. Mit unserem Engagement wollen wir ein Zeichen setzen, denn wir brauchen mutige Menschen mit Ideen und Veränderungswillen, die vorwegen. Philip Morris steht für diese »Can-do«-Mentalität. Wir können und wollen uns über unseren reinen Geschäftszweck hinaus engagieren, weil wir als Unternehmen Teil einer freien, vielfältigen Gesellschaft sind, in der wir gerne leben und Verantwortung übernehmen.

Was bedeutet dieses Engagement für Sie persönlich?

Philip Morris fördert auf allen Ebenen die Freiheit, aufgeklärte und selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen. Genau das ist für mich Demokratie. Und wenn wir uns in der Welt umschauen, wird schnell klar, dass diese Freiheit ein Privileg ist. Wir alle – Individuen, Unternehmen und Institutionen – sind dafür verantwortlich, diese Freiheit, und unsere gemeinsamen Werte, zu beschützen.

MR ■

Neue Einnahmen aus optimierten Content-Daten

Im August startete Andreas Gericke-von Skotnicki als neuer Geschäftsführer bei der PMG-Tochter X-CAGO B.V., dem Spezialisten für Daten- und Content-Konvertierung im internationalen Verlagswesen. Im Interview spricht er über die Herausforderungen des Content-Marktes und seine Visionen, wie X-CAGO Impulse für die Transformation dieses Marktes geben kann.

Unsere Erfahrung und unser Verständnis für den Lebenszyklus von Medieninhalten versetzen uns in die ideale Lage, Verlage bei diesen Veränderungen zu unterstützen.

Sehr interessant finde ich auch die Chancen, die sich durch KI-gesteuerte Technologien für unsere Lösungen bieten. Bereits jetzt testen wir Werkzeuge, die Inhalte nicht nur optimiert konvertieren, sondern auch analysieren und für verschiedene Plattformen und Zielgruppen digital aufbereiten können.



PMG · Presse-Monitor®

MVFP impuls | Sie haben eine bemerkenswerte Karriere in der Medienbranche hinter sich, mit umfassender Erfahrung bei der »Süddeutschen Zeitung« und der DIZ München GmbH. Was ist Ihre Vision für X-CAGO?

Andreas Gericke-von Skotnicki | Vielen Dank! Ich freue mich, das Team von X-CAGO zu diesem spannenden Zeitpunkt zu verstärken. Meine Vision ist es, unser Unternehmen als weltweit führenden Anbieter von Datenkonvertierungs-lösungen zu positionieren. Wir sind bereits dafür bekannt, komplexe Medieninhalte in vielseitige Formate zu verwandeln. Ich sehe aber noch enormes Wachstumspotenzial durch die Entwicklung innovativer Lösungen, die sich rasch an die sich verändernde digitale Medienlandschaft anpassen können.

Durch unsere Expertise und unsere enorme Bandbreite an Output-Formaten können wir Publishern helfen, Abläufe zu optimieren und neue Einnahmequellen zu erschließen.

Ich möchte, dass X-CAGO der bevorzugte Partner für jedes Unternehmen, jede Organisation wird, die ihre Inhalte für das digitale Zeitalter optimieren möchte.

Wie sehen Sie die Entwicklung von X-CAGO auf dem internationalen Content-Markt?

Der Markt durchläuft aktuell eine bedeutende Transformation. Im Zuge der Erstarkung von KI, Big Data und personalisierten Inhalten gibt es gerade auch für traditionelle Verlage einen dringenden Bedarf, sich hier schnell anzupassen.

Verlage und Medienbeobachter wie z. B. PMG sind die Kernzielgruppe für Ihre Angebote. Welche weiteren Branchen könnten von Ihrer Expertise profitieren?

Ich sehe hier beispielsweise Bildungseinrichtungen, die ihre akademischen Inhalte mithilfe unserer Lösungen viel einfacher zugänglich machen könnten.

Ebenso können große Dokumentenarchive, Bibliotheken und E-Kiosk-Plattformen ihre Prozesse und die Informationssuche mit unserer Hilfe verbessern.

Was sind die nächsten Schritte, die Sie planen?

Der Fokus liegt darauf, unser Kerngeschäft zu stärken und sicherzustellen, dass unsere Kunden weiterhin einen exzellenten Service und die gewohnte Qualität von uns bekommen.

Gleichzeitig werden wir uns mit dem Einsatz von KI-Technologien in unseren Lösungen beschäftigen, was auch für unsere Kunden einen echten Wendepunkt markieren könnte.

Ich bin zuversichtlich, dass wir diese Ziele mit unserem talentierten Team erreichen und unser Unternehmen als globale Größe für Datenkonvertierungs- und Content-Lösungen etablieren können.

Vielen Dank, dass Sie Ihre Einblicke mit uns geteilt haben. ■

Ansprechpartner

**ANDREAS
GERICKE-VON
SKOTNICKI**

Geschäftsführer
X-CAGO B.V.
agericke@x-cago.com
www.x-cago.com

Hochperformantes Inkasso in Anwaltsqualität

MVFP impuls | KSP Rechtsanwälte sind eine der renommiertesten Adressen, wenn es um Mengeninkasso geht. Wieso sollten Kunden auf Rechtsanwaltsinkasso statt auf ein Inkassounternehmen setzen?

Dr. Tobias Röhnel | Ganz einfach, weil unsere Mandanten mit der Beauftragung von KSP mehr als nur »Inkasso« erhalten. Wir agieren an der Schnittstelle zwischen Finanz- und Rechtsdienstleistungsbranche. Das bedeutet, dass unsere Mandanten eine qualitativ hochwertige Inkassodienstleistung erhalten, die das Spannungsverhältnis zwischen Betreibung und Kundenerhalt positiv auflöst. Hierbei ermöglicht unser Anwaltsstatus das Ausschöpfen des gesamten rechtlichen Instrumentariums, mit der Konsequenz, dass wir das gesamte Spektrum der Forderungsbeitreibung – von der außergerichtlichen Betreibung bis zur gerichtlichen Prozessführung, Zwangsvollstreckung und Langzeitverfolgung – aus einer Hand als Rechtsdienstleistung anbieten.

Welche Prozesse übernimmt KSP für seine Mandanten?
In der Regel werden wir mit der außergerichtlichen sowie gerichtlichen Betreibung von Forderungen beauftragt. Darüber hinaus übernehmen wir für unsere Mandanten bei Bedarf auch das kaufmännische Mahnwesen sowie das Langzeitinkasso. Unser Leistungsspektrum geht aber darüber weit hinaus, da wir die Erkenntnisse aus unserer Tätigkeit zur Optimierung des Kerngeschäfts unserer Mandanten teilen. Hierzu stehen unseren Mandanten eine Vielzahl an individuellen Reporting- und Analyseoptionen zur Verfügung. Hierdurch wird z. B. transparent, warum Abo-Kunden ihren Zahlungsverpflichtungen nicht mehr nachkommen.

Wie würden Sie die KSP-Philosophie beschreiben?
Wir stehen für eine lösungsorientierte Forderungsbearbeitung – rechtlich und tatsächlich. Bei KSP trifft anwaltliche Expertise auf jahrelange Erfahrung und Fingerspitzengefühl in der Bearbeitung von Forderungen aus der Medienbranche. Im Mittelpunkt unseres Blickpunkts steht der Mensch (Schuldner). Technische Lösungen setzen wir ein, um die nötigen Kapazitäten für den persönlichen Kontakt mit den Schuldner zu schaffen. Immer mit dem Ziel, das Spannungsverhältnis zwischen Betreibungserfolg und Kundenerhalt optimal zu bedienen.

Was können Verlage heute tun, um morgen besser auf Zahlungsausfälle vorbereitet zu sein?

Das ist leichter gesagt als getan: Der beste Schutz gegen Zahlungsausfälle ist ein qualitativ gutes Produkt, das den Kunden auch in Zeiten finanzieller Schwierigkeiten »teuer und lieb« ist. Zusätzlich lohnt es sich, den Order-Entry-Prozess der rechtlichen Möglichkeiten so simpel wie möglich zu gestalten.



Ein Blick in die Zukunft: Die Zahl der Unternehmensinsolvenzen steigt. Was ist aber im Consumer-Bereich zu erwarten? Rechnen Sie mit steigenden Zahlungsausfällen?

Nein, unsere Erfahrung aus unserer über 30-jährigen Tätigkeit im Inkasso- und Forderungsmanagement ist, dass Zahlungsausfälle relativ konjunkturunabhängig sind.

Kurze Frage – kurze Antwort: Mit welchen drei Argumenten möchten Sie Verlage von KSP überzeugen?

Anwaltsinkasso kombiniert das Beste aus zwei Welten: Anwalt und Technik. Was verstehen wir darunter? Wir bieten Verlagen ein hochwertiges, kundenschonendes (Mengen-)Inkasso, welches das Qualitätsversprechen und die unbegrenzten rechtlichen Möglichkeiten einer Rechtsanwaltskanzlei mit der skalierbaren Leistungsfähigkeit eines gewerblichen Mengenanbieters kombiniert. Oder kurz ausgedrückt: Inkasso mit dem AnwaltsPLUS.

Ansprechpartner

DR. TOBIAS RÖHNELT
Geschäftsführender Gesellschafter, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, KSP Dr. Seegers, Dr. Frankenheim Rechtsanwaltsgesellschaft mbH tobias.roehnelt@ksp.de www.ksp.de

Besuch im Maschinenraum

Als Chefredakteur der DHZ kümmert sich Steffen Range um die praktischen Themen von Schreinern, Bäckern oder Elektrikern. Aber um zu wissen, was sich in der Medienbranche tut, greift er zu »kress pro« – und hat Anregungen parat.

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 ...

Zugegeben, in 90 Prozent der Fälle kenne ich die Menschen auf der Titelseite von »kress pro« nicht. Statt William & Kate, Florian Silbereisen oder Taylor Swift prangen auf Seite eins Christoph Hauschild, Christine Fuß oder Thomas Schulz-Homberg, konsequent in Schwarz-Weiß gehalten. Gestalterisch ist das Magazin gewissermaßen das Gegenteil der Regenbogenpresse. Und das ist gewollt: »kress pro« lebt davon, Praktikern aus der Medienbranche ein Gesicht zu geben. Zu Wort kommen Menschen, die sozusagen mit hochgekrempelten Ärmeln im Maschinenraum der Verlage arbeiten: Relaunches umsetzen, Paywalls hochziehen und Content-Management-Systeme einrichten.

Dieser harte Nutzwert macht das Magazin aus dem Medienfachverlag Oberauer so wertvoll. Die kleine Redaktion, die mit spezialisierten freien Mitarbeitern zusammenarbeitet, legt Monat für Monat ein Magazin vor, das in unserem Haus vom Chef bis zum Jungredakteur, vom Produktmanager bis zum Anzeigengerüter gelesen und weitergereicht wird. Ich kann das beurteilen, weil »kress pro« zuerst bei mir landet und ich nach Erscheinen einer neuen Ausgabe immer bestürmt werde, das nützliche Heft doch rasch weiterzugeben. Einen besseren Beweis, dass das Konzept aufgeht, kann es nicht geben.

»kress pro« ist das Ergebnis einer mutigen verlegerischen Entscheidung. Vor acht Jahren wurde aus dem ehrwürdigen Branchendienst »kress report« das Magazin »kress pro«. Oberauer beschloss, den Titel hochpreisig zu positionieren. Die Einzelausgabe kostet 38 Euro, das Jahresabo mit exklusiven Mehrwerten 540 Euro, zehn Hefte erscheinen pro Jahr. Dafür gibt es aufwendig recherchierte Artikel und gehaltvolle Interviews. Zielgruppe von »kress pro« sind Führungskräfte und Medienprofis. Die Gestaltung des Hefts fällt funktional und rational aus, »ohne Maßlosigkeit«, wie

Chefredakteur Markus Wiegand einmal sagte. Köpfe stehen im Mittelpunkt. Die Grafiken sind reduziert und eingängig. Besonders gut gefallen mir die Markierungen von Schlüsselstellen in den ausführlichen Interviews.

Die große Stärke von »kress pro« indes sind die Cases, also Fallbeispiele, in denen Praktiker berichten, wie sie Probleme gelöst haben oder Aufgaben angegangen sind. Sicherlich, manchmal beweihräuchern sich die Protagonisten, oft allerdings geben sie auch wertvolle Zahlen und Benchmarks preis. Seit rund zwei Jahren konzentriert sich die Redaktion zu Recht auf das Thema »Künstliche Intelligenz«. Erfreulich zudem, dass Agenturen, Dienstleister oder Anbieter von Software in den Artikeln namentlich genannt werden. Das hat uns schon viele Stunden Recherche erspart.

Könnte ich der Redaktion einen Rat geben, was sich verbessern ließe, wäre die Liste meiner Wünsche kurz: Etwas mehr Humor würde dem Magazin gut bekommen. Manchmal blitzt der Schalk in den Kolumnen von Chefredakteur Wiegand durch, aber da geht noch mehr. Erfrischend wäre es ab und zu, mehr über Niederlagen, Flops und gescheiterte Projekte zu erfahren – aber das ist wohl nicht leicht zu recherchieren, unsere Medienbranche gibt sich da bekanntlich eher zugeknöpft. Und inspirierend könnte es sein, bestimmte Themen auf Wiedervorlage zu legen, also nach ein oder zwei Jahren noch einmal genauer hinzuschauen, wie sich Projekte entwickelt haben, die mit großem Aplomb angekündigt wurden.

Autor

STEFFEN RANGE Chefredakteur
der »Deutschen Handwerks Zeitung« (DHZ)





PAPER.
BECAUSE
IT'S REAL.



UPM COMMUNICATION PAPERS



MVFP
Medienverband
der freien Presse

JETZT PROFITIEREN

**EXKLUSIVER MVFP
VORTEILSTARIF**



FREIHEIT AUF VIER RÄDERN.

Buchen Sie Ihren Premium Mietwagen zu MVFP Sonderkonditionen: www.sixt.de/mvfp



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.