

MVFP impuls

Das Magazin der freien Presse



Gemeinsam für Medienvielfalt und Pressefreiheit

Bündnis Zukunft Presse

Schulterschluss und
Erklärung von
ARD, BDZV und MVFP

Pressefreiheit

Preisverleihung mit
Appell an Politik
und Gesellschaft

Experience Day

Wo Marken
auf Medienkraft
treffen

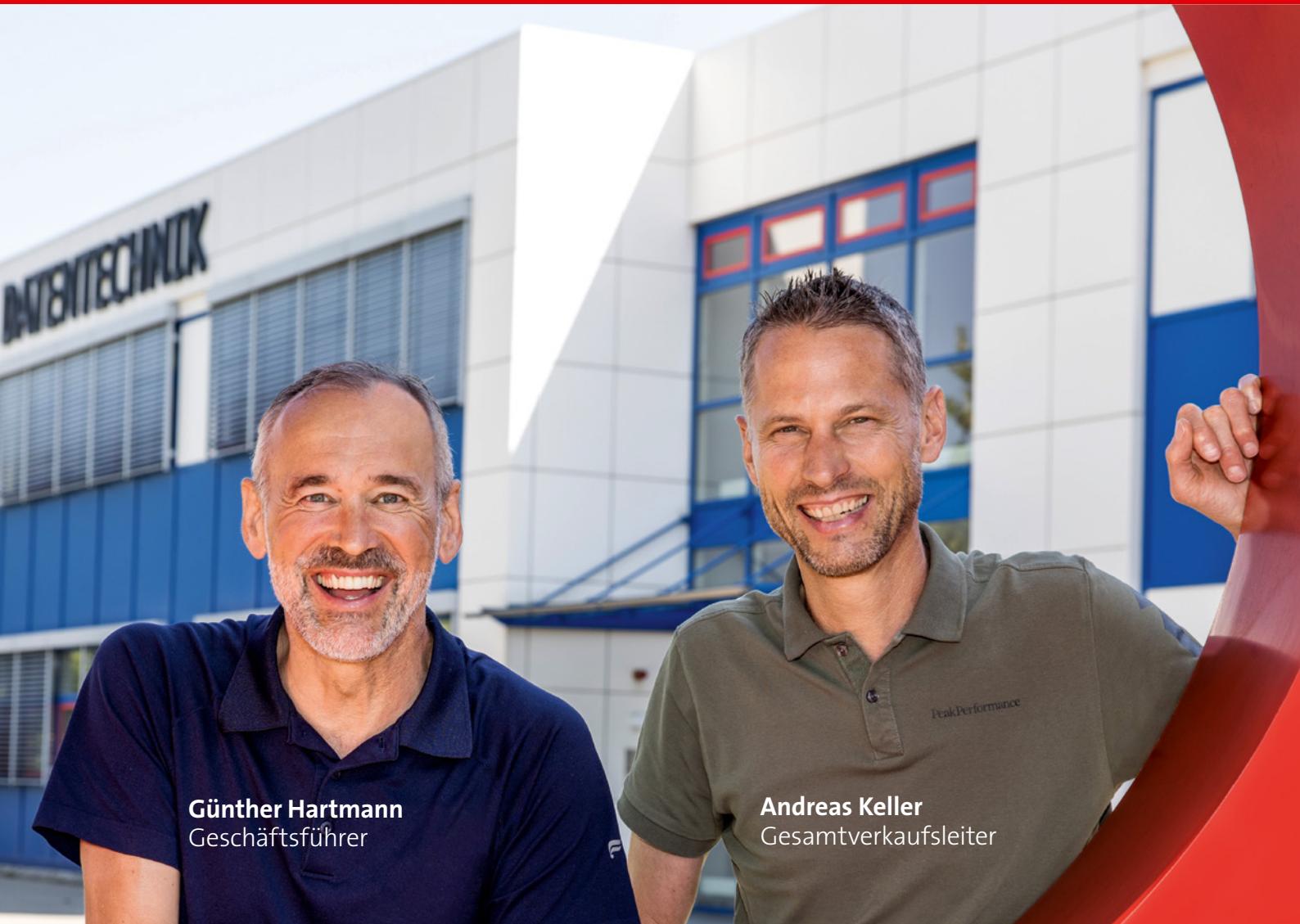
Verlagsporträt

Von Hamburg in
die Welt: 150 Jahre
Bauer Media Group



AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK

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



Günther Hartmann
Geschäftsführer

Andreas Keller
Gesamtverkaufsleiter

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



Liebe Leserin, lieber Leser,

es gibt diese Momente, die einen innehalten lassen. Als ich Susanne Koelbls Dankesrede für den Pressefreiheitspreis hörte, war das so ein Moment. Ihre Erzählung von ihrem Einsatz in einem Kriegsgebiet im Kosovo 1999 weckte persönliche Erinnerungen an meine eigene Zeit, als ich zehn Jahre später als KFOR-Offizierin ebenfalls in Mitrovica, dieser gespaltenen Stadt im Norden, stationiert war. Diese unmittelbare Erfahrung verbindet – auch wenn die Perspektiven unterschiedliche waren. Susanne Koelbls Waffe war und ist das Wort, der unbedingte Wille, vor Ort zu sein, um Wahrheit von Propaganda zu unterscheiden: »Man muss die gleiche Luft atmen, die gleiche Kälte aushalten.« Ein Wille, der auch ihren Mitpreisträger Paul Ronzheimer auszeichnet: »Was uns im Journalismus guttut, sind Reporter vor Ort. (...) Freuen Sie sich, wenn sich Politiker oder Geschäftsleute über sie beklagen!« ([S. 40](#)) Emotional an diesem Abend war auch die überraschende Verleihung der Goldenen Kamera an Philipp Welte für sein Lebenswerk – eine Würdigung seines unermüdlichen Engagements für die freie Presse ([S. 44](#)).

Diese Auszeichnungen sind mehr als nur Anerkennung. Sie sind ein Weckruf in einer Zeit, in der unsere Grundlagen und -werte im Kreuzfeuer stehen. Philipp Welte brachte es im KNA-Interview ([S. 45](#)) auf die provokante Frage: »Braucht es Artikel 5 eigentlich noch oder kann der weg?« Eine Frage, die uns alle aufrütteln muss. Denn während wir um Sichtbarkeit und Finanzierung kämpfen, erodiert das Vertrauen in die Demokratie, befeuert durch Desinformation auf den Plattformen der Tech-Giganten.

Umso wichtiger ist der Schulterschluss von ARD, BDZV und MVFP ([S. 38](#)). Unsere gemeinsame Erklärung ist ein unmissverständlicher Appell an die Politik – für einen modernen Ordnungsrahmen, der die Sichtbarkeit journalistischer Inhalte sichert, Urheberrechte schützt und die Macht der Monopole endlich reguliert. Sie ist ein klares Signal, dass private und öffentlich-rechtliche Medien im Kampf für Medienvielfalt und einen funktionierenden gesellschaftlichen Diskurs zusammenstehen.

Dass Wandel und Beständigkeit sich nicht ausschließen, beweist die Bauer Media Group, die in diesem Jahr ihr 150. Jubiläum feiert ([S. 58](#)). 1875 als kleine Druckerei gestartet, hat sich das Haus immer wieder neu erfunden. Eine beeindruckende Historie, die zeigt, welche Kraft in unserer Branche steckt. Diese Kraft war auch bei der erfolgreichen Premiere des »Experience Day« spürbar, wo die Branche gezeigt hat, was entsteht, wenn Marken und Medien ihr Potenzial gemeinsam entfalten ([S. 48](#)).

Der Blick nach vorn richtet sich auch auf die junge Generation. Der Vorlesetag zeigte uns, dass junge Menschen neugierig und kritisch durch die digitale Welt navigieren, aber auch auf der Suche nach Orientierung sind ([S. 66](#)). Unsere Aufgabe ist es, ihnen verlässliche Anker zu bieten und ihre Informationskompetenz zu stärken. Denn sie sind die Zukunft – für unsere Gesellschaft und für eine freie Presse.



Antje Jungmann,
Chefredakteurin *MVFP impuls*



[https://bit.ly/
Preisträger2025](https://bit.ly/Preisträger2025)

Ihre
Antje Jungmann

Medienverband der freien Presse

MVFP impuls

Das Magazin der freien Presse

4 | 2025

Gemeinsam für Medienvielfalt und Pressefreiheit

Bündnis Zukunft Presse | Pressefreiheit | Experience Day | Verlagsporträt

Schaffensklausur und Erklärung von ARD, BZGZ und MVFP | Pressefreiheit mit Appell an Politik und Gesellschaft | Wo Marken auf Medienkraft treffen | Von Hamburg in die Welt: 150 Jahre Bauer Media Group

Stitch-Magazin-Titel *Story house*
Bleiben Sie neugierig.
Benchmark für digitale Steuerarbeit
Yvonne Bauer ausgezeichnet

4

EU-Vorordnung regelt TRANSPARENZ POLITISCHER WERBUNG
MVFP vorbereitet massive Umfrage zu verdeckten Preisguthaben

WIR SIND MEGELD IM MVFP, WEIL
»All gemeinsam, ein Medienverbund, der Medien und Marken zusammenbringt, um Produkte und Technologie einzuführen, um Menschen vorzubereiten.«

22

23

Goldene Kamera für Philipp Welte:
ein Lebenswerk im Dienst der freien Presse
»Braucht es Artikel 5 eigentlich noch oder kann der weg?«

44

Wo Marken auf Medienkraft treffen
500

48

49

Informationskompetenz als Schlüssel zur Zukunft
»Wer Zusammenhänge versteht, kann Manipulation erkennen«
Warum die Lesekrise uns alle betrifft

66

Lesen – die spektakulärste Superkraft!
Arbeitsvertrag im Wandel: was Medienhäuser jetzt tun müssen

67

Arbeitsvertrag im Wandel: was Medienhäuser jetzt tun müssen

71

73

In dieser Ausgabe

News

4 Aus den Medienhäusern

MVFP News

22 Meldungen aus dem MVFP

Impressum

MVFP vor Ort

28 Aus den Landesvertretungen

Medienpolitik

38 Zusammen für Medienvielfalt und gesellschaftlichen Diskurs

Unabhängige Medien schützen und Tech-Monopole regulieren – ARD und »Bündnis Zukunft Presse« mit Appell an die Politik.

Pressefreiheit

40 Pressefreiheitspreis 2025 für Susanne Koelbl und Paul Ronzheimer

Sie berichten dort, wo Fakten umkämpft sind: Der MVFP zeichnete die beiden Krisen- und Kriegsreporter für ihre Arbeit aus.

45 »Braucht es Artikel 5 eigentlich noch oder kann der weg?«

MVFP-Vorstandsvorsitzender Philipp Welte im Interview der Katholischen Nachrichten-Agentur (KNA) zur Lage der freien Presse

56 Im richtigen Moment im Kopf der Kunden sein

Mark Ritson über »Purpose«-Floskeln und die simple Wahrheit, wie Marken erfolgreich sind.

Verlagsporträt

58 Aus Hamburg in die Welt

Ein Rückblick auf 150 Jahre Bauer Media Group und ein Blick auf die Zukunft.

Junge Zielgruppen

64 »Journalismus braucht den Menschen«

Nikolaus von der Decken erklärt, was Volos wirklich brauchen – und warum KI das Schreiben nicht ersetzen wird.

65 Viel Lob

Für den Volontärskurs des MVFP Südwest gab es ein durchweg positives Fazit.

Stitch-Magazin neu bei Storyhouse

EGMONT

dank des großen Erfolgs von Stitch in den Testausgaben der »Disney Stars«-Reihe hat sich Egmont Ehapa dazu entschieden, den Abenteuern des beliebten Disney-Charakters Stitch ein eigenes Magazin zu widmen. Verkaufsstart des zweimonatlich zu einem Copypreis von 5,99 Euro erscheinenden Heftes war Anfang Oktober. Die Startauflage betrug 60.000 Exemplare.

»Wir freuen uns riesig, Stitch nun endlich sein eigenes Magazin im Pressehandel zu geben«, so Jörg Risken, Publishing Director Magazines bei Egmont Ehapa Media. »Die Ergebnisse aus der »Disney Stars«-Reihe waren eindeutig: Stitch hat eine enorme Anziehungskraft und mit dem neuen Magazin können junge und ältere Fans nun noch tiefer in die liebevoll gestaltete Welt der populären Figur eintauchen.«

Die Erstausgabe des »Stitch«-Magazins lockte zum Start mit einem exklusiven Extra: einem Minirucksack und weiteren kleinen Stitch-Accessoires.



Bleiben Sie neugierig.

Bleiben Sie neugierig.

DIE ZEIT mit neuer Markenkampagne

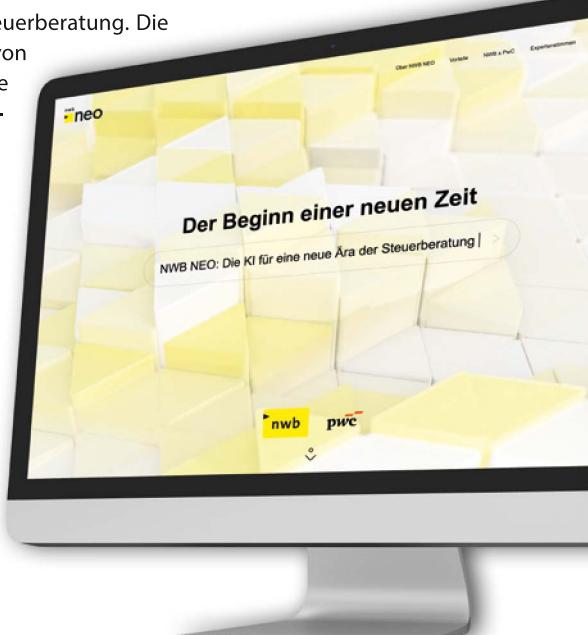
Sein Oktober ist die neue ZEIT-Markenkampagne mit dem Slogan »Bleiben Sie neugierig« on air. Sie soll die Vielfalt sichtbar machen, die den Journalismus der ZEIT auszeichnet, so der Gedanke der Kreativen von Studio ZX, der hauseigenen Kreativagentur, die für die Kampagne verantwortlich zeichnet. Seit Oktober werden die Motive deutschlandweit in Print, Online, Social Media,

Audio und Out-of-Home – u. a. an den Flughäfen Hamburg und Frankfurt – ausgespielt. Die Kampagne inszeniert alltägliche Objekte als Ausgangspunkt für überraschend vielfältige Fragestellungen. Sie setzt dabei auf zwei visuelle Ansätze: großformatige Fotografien und Stillleben vor farbigem Hintergrund. Drei Fragen pro Motiv eröffnen unterschiedliche Perspektiven auf ein Thema, von kleinen Alltagsdetails bis zu großen Zusammenhängen, von politischen bis kulinarischen Betrachtungen. Der Abbinder »Blättern. Klicken. Hören.« verdeutlicht, dass DIE ZEIT ihr Markenversprechen in allen Formaten hält – ob Print, Digital oder Podcast. DIE ZEIT kostet im Einzelverkauf aktuell 6,95 Euro, kommt auf eine verkaufte Auflage von rund 633.500 Exemplaren – 346.000 davon digital – und rund 10,1 Millionen Unique User.

Benchmark für digitale Steuerarbeit

Ende November haben der NWB Verlag aus Herne und die Wirtschaftsprüfungs-gesellschaft PwC Deutschland den Start einer strategischen Partnerschaft bekannt gegeben. Mit NWB NEO präsentieren die beiden Partner eine neuartige Plattform im Bereich der Steuerberatung. Die Verbindung aus dem Fachwissen von

NWB, der Beratungsexpertise von PwC und dem prozess-bezogenen Einsatz modernster KI-Technologie soll neue Maßstäbe für »New Taxwork« setzen. NWB NEO ist dabei mehr als ein reiner Chatbot, es will eine integrierte Arbeits-plattform sein. Der in dritter Ge-neration inhabergeführte NWB Verlag ist spezialisiert auf Fach-informationen für alle steuerbe-ratenden Berufe, Rechnungspro-fis und Wirtschaftsprüferinnen und -prüfer.





BE BOLD – SEI MUTIG!

Was bedeutet es eigentlich im Jahr 2025, mutig zu sein? Dieser Frage widmete sich der Female Future Force Day 2025 (FFF Day). Das Ziel: den Mut zu feiern, für Menschenrechte und Demokratie einzustehen und die Grundlage für Veränderungen zu schaffen. Doch wer hat eigentlich den Mut, sich den aktuellen Problemen zu stellen? »Die Antwort seid ihr«, sagte Yvonne Weiß, Leiterin der Abteilung Cultural Affairs bei FUNKE, in ihrer Begrüßung an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Konferenz gerichtet. In mehr als 40 Panels, Keynotes und Podiumsdiskussionen so-

wie 20 Masterclasses und bei Lesungen konnte man den »Be Bold«-Spirit erleben.

Höhepunkt der Veranstaltung war die Verleihung des »Be Bold Award« vor rund 1.000 Gästen im bcc Berlin an den Schüler Max Schneller, der bei einer Querdenker-Demonstration spontan das Mikrofon ergriffen hatte und wider die Verschwörungstheorien gesprochen hatte, sowie an Khalida Popal, die gegen alle Widerstände die erste afghanische Fußballfrauenmannschaft ins Leben gerufen hatte und heute im dänischen Exil leben muss. ■

ORIENTIERUNG IM PFLEGE-DSCHUNDEL

Wort & Bild
launcht
neuen
Ratgeber



Mit einem monothematischen Heft aus der Reihe »Senioren Ratgeber« und einem neuen Newsletterangebot gibt der Wort & Bild Verlag seit November ein einzigartiges Informationsangebot für die Zielgruppe der Pflegenden heraus. Neben dem Novemberheft, das kostenlos in vielen Apotheken erhältlich ist, erscheint seit November zweiwöchentlich ein Newsletter mit dem Titel »Wer soll das bezahlen? Der Newsletter zu Pflege und Geld«. Das neue digitale Format ist nach dem Baukastenprinzip aufgebaut und bietet konkrete Rechenbeispiele, verständliche Anleitungen zum Ausfüllen von Formularen sowie Fokus Themen, wie etwa zur Vorsorgevollmacht. Der monatliche »Senioren Ratgeber« kommt aktuell auf eine verbreitete Auflage von knapp über 1 Million Exemplaren. ■

Yvonne Bauer ausgezeichnet

Hamburg ehrt Verlegerin mit Portugaleser in Silber

In Jahr des 150-jährigen Bestehens des Bauer-Verlags ist Verlegerin Yvonne Bauer mit dem Portugaleser »Bürger danken« in Silber ausgezeichnet worden. Die Auszeichnung wurde Ende November von Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg, verliehen. Brosda sagte anlässlich der Verleihung des Ehrenpreises: »Dass fast jede oder jeder Zweite heute allein in Deutschland mit den Inhalten der Bauer Media Group in Berührung kommt, belegt eindrucksvoll, welche Relevanz die journalistischen Produkte des Hauses haben und wie viele Menschen sie begeistern. (...) Wir sind froh, Bauer Media hier in Hamburg zu wissen.« Den »Portugaleser in Silber« vergibt die Freie und Hansestadt Hamburg für herausragende gesellschaftliche Verdienste. Der Zentralausschuss Hamburgerischer Bürgervereine vergibt seine höchste Auszeichnung, den Portugaleser »Bürger danken« in Silber oder Bronze, seit 1986. ■





FUTURUM AWARDS 2025 verliehen

Vordenker der Branche ausgezeichnet



In November verlieh »DNV – Der Neue Vertrieb« in Hamburg in Anwesenheit von rund 150 Gästen die diesjährigen FUTURUM AWARDS. Mit dem Preis werden besondere Leistungen im Presse- und Digitalvertrieb sowie in der Verlagsbranche ausgezeichnet. In der Kategorie »Innovation im Print-Vertrieb« ging er an die Nordwest Mediengruppe, in der Kategorie »Innovation im Digital-Vertrieb« wurde das Team »Digital Products/Digital Subscription« der FUNKE Mediengruppe ausgezeichnet. Das Team unter der Leitung von Hendrik Breitbarth hat eine »Upgrade Machine« entwickelt, mit der sich segmentierte Preiserhöhungen im Digitalabonnement durchführen lassen. Der nur selten vergebene FUTURUM AWARD für den »Long-Term Success« ging an Dr. Rainer Esser und Giovanni di Lorenzo für ihr erfolgreiches Wirken bei der Zeit Verlags-

gruppe als CEO bzw. Chefredakteur. Laudator Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien der Hansestadt Hamburg, lobte Esser und di Lorenzo für ihren Gestaltungswillen, die Art ihrer Kommunikation mit den Lesern und ihre Bereitschaft zum Mitwirken an Initiativen, die über DIE ZEIT hinausgehen. Mit dem »Unternehmerpreis Medien« wurden Ansgar Heise und Johanna Heise für ihre erfolgreiche Transformationsarbeit bei der heise group aus Hannover geehrt. Johanna Heise unterstrich in ihrer Dankesrede: »Wir haben viel vor uns – und das ist auch gut so. Wir freuen uns, mit der Branche zusammen neue Wege zu gehen und herauszufinden, wohin sich die Medien in Zukunft entwickeln werden.« Der »Unternehmerpreis Vertrieb« ging 2025 an Sebastian Ganske und Bernd Wedekind für ihre Expansion mit dem Leserkreis Daheim.

BILANZ mit neuem Auftritt

BILANZ, das Schweizer Wirtschaftsmagazin aus dem Hause Ringier, hat Ende Oktober seinen aufgefrischten Digitalauftritt gelauncht und gleichzeitig eine Markenkampagne gestartet. Auf der neu gestalteten Website finden die Userinnen und User täglich aktuelle Inhalte, Inspirationen und ausführliche Artikel aus der BILANZ sowie ausgewählte Inhalte aus den Schwesterstiteln »Handelszeitung«, »Bolero«, »Bonanza«, »Homes« und »Millionär«, die u. a. Einblicke in Leadership, Lifestyle und Luxus bieten.

Die Markenkampagne ist OOH an Bahnhöfen, Flughäfen, an Tankstellen und in Geschäften zu finden. Parallel wird sie durch Online-Ads und Printanzeigen unterstützt. Das monatlich erscheinende Magazin kostet 14,00 Franken und hat eine Druckauflage von rund 33.000 Exemplaren. ■





Open Run Club

Die Techniker
RUNNER'S

Motor Presse macht Hamburg fit

RUNNER'S WORLD und TK starten Open Run Club

Gemeinsam mit der Techniker Krankenkasse hat das Magazin RUNNER'S WORLD der Motor Presse Stuttgart den Open Run Club in Hamburg gestartet. Gelaufen wird in verschiedenen Trainingsgruppen rund um die Außenalster – mit dabei sind bei jedem Lauf bekannte Running-Influencer und Laufexperten, die Tipps für ein gesundes Lauftraining geben. »Real-Life-Erlebnisse und Community-Building spielen in unseren Medienkooperationen eine immer größere Rolle«, sagt Anika Magenheim, Unit Key Account Director Lifestyle und Unit Brand Head »Men's Health«, »Women's Health« & RUNNER'S WORLD. »Ich freue mich sehr, mit der Techniker einen starken und authentischen Gesundheitspartner für den neuen Open Run Club gewonnen zu haben.«

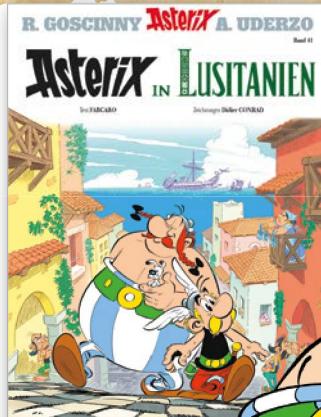
Die monatlich zu einem Preis von 6,00 Euro erscheinende RUNNER'S WORLD kommt aktuell auf eine Verbreitung von fast 36.000 Exemplaren – davon 13.500 digital. Tendenz steigend. 250.000 Unique User zählt der Online-Auftritt – hinzu kommen Podcasts, Newsletter und diverse Social-Media-Aktivitäten.

FAZ startet ersten KI-generierten Podcast



Die FAZ hat Ende Oktober mit dem »Rhein-Main-Feierabendbriefing« ihren ersten KI-gesteuerten Podcast gestartet. Jeweils werktäglich ab 17 Uhr informiert der neue Dienst in fünf bis sieben Minuten über die Ereignisse der Rhein-Main-Region. Dabei werden die wichtigsten Artikel des Regio-Ressorts durch eine KI zusammengefasst und in ein Podcast-Format gebracht. Dafür wurde die Stimme des bekannten FAZ-Hosts Malte Andresen geklont. Den neuen Podcast kann man über die FAZ-App, auf faz.net sowie überall, wo es Podcasts gibt, kostenfrei hören.

Derzeit bietet die FAZ 15 buchbare Podcasts an, die zusammen 5,1 Millionen Downloads/Streams im Monat erzielen. Die FAZ hat aktuell eine verbreitete Auflage von fast 340.000 Exemplaren – 236.000 davon digital. faz.net verzeichnet 10,4 Millionen Unique User.



Mit dem neuen Band führen Texter Fabcaro und Zeichner Didier Conrad das Erbe der Asterix-Schöpfer René Goscinny und Albert Uderzo fort. Seit dem Erscheinen des ersten Bandes 1959 sind weltweit mehr als 400 Millionen Alben verkauft worden – ein Drittel davon in deutscher Sprache – und in 120 Sprachen und Dialekte übersetzt worden.

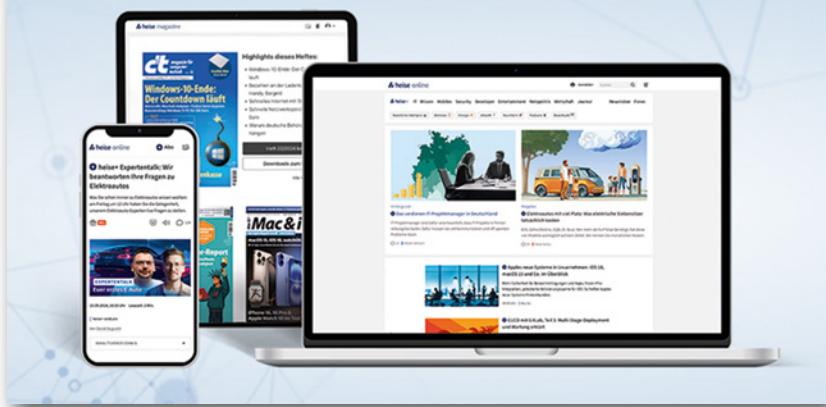
Das neue Album kostet 13,50 Euro als Hard- bzw. 7,99 Euro als Softcover.

RIDE THE FUTURE

Unter diesem Motto hat Europas größte Motorradzeitschrift MOTORRAD von der Motor Presse eine umfassende Facelift-Kampagne durchgeführt. Seit dem Herbst kommt das zweimonatlich erscheinende Magazin mit innovativen inhaltlichen Features, einem neuen klaren Layout sowie einer eleganten Optik heraus.

»MOTORRAD hat kräftig in die Marke investiert und präsentiert sich opulenter denn je mit besonders hochwertigem Papier und einem edlen Glanzlack auf dem Cover«, erklärt Chefredakteur Uwe Seitz zum Refresh der Marke. Inhaltlich setzen die Macherinnen und Macher weiter auf inspirierende und emotionsgeladene Berichte und Reportagen sowie fachliche Kompetenz. Zudem werden die Berichte zu neuen Motorrädern durch eine engere Verzahnung von Digital- und Printredaktion zusätzlich aufgewertet: Alle technischen Erläuterungen sind bereits vorab auf motorradonline.de kompakt zusammengefasst und im Heft in einem Kasten gebündelt.

MOTORRAD kostet 5,50 Euro und hat eine stabile Verbreitung von knapp unter 80.000 Exemplaren, rund 28.000 davon sind Digitalabos. Die digitale Reichweite liegt bei aktuell 645.000 Unique Usern. ■



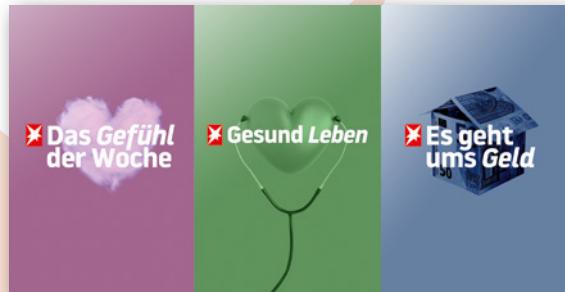
heise macht sich stark für digitale Inklusion

50 % Rabatt für Sehbehinderte auf alle digitalen Produkte

>> Wir haben uns entschieden, unser Angebot für Leserinnen und Leser mit Sehbeeinträchtigung grundlegend zu überarbeiten und zu erweitern, erklärt Stephanie Stewart, Leiterin Kundenmanagement bei heise medien, den Beitrag zur digitalen Inklusion der Hannoveraner. »Damit setzen wir unser langjähriges Engagement für barrierefreien Informationszugang fort.« Bereits 1998 führte heise

ein – heute nicht mehr zeitgemäßes – kostenloses Abo im ASCII-Format ein. Der neue Rabatt gilt für alle digitalen Angebote des Verlags, darunter die Magazine »ct«, »iX«, »Mac&i« und »Make« sowie das Digitalabo »heise+«. Voraussetzung, um in den Genuss des Rabattes zu kommen, ist die Vorlage einer Kopie des Schwerbehindertenausweises mit entsprechendem Merkzeichen beim Leserservice. ■

Alles rund um *Geld, Gesundheit und Gefühle*



»stern« mit dreifacher Newsletter-Offensive

Der »stern« von RTL Deutschland baut mit drei neuen Newslettern zu den Themen Geld, Gefühle und Gesundheit sein Portfolio rund um personalisierte Newsletter wie GPS von Chefredakteur Gregor Peter Schmitz, den kompakten »morgenstern«, »Inside America« oder »Die Hauptstadt« aus dem politischen Berlin weiter aus. Los ging es in der ersten Novemberwoche mit »Gesund Leben«, einem Newsletter, bei dem es alle zwei Wochen um Körper, Geist, Ernährung und Wohlbefinden geht. Der immer freitags verschickte Newsletter »Gefühl der Woche« richtet sich an diejenigen, die Emotionen nicht nur fühlen, sondern auch verstehen wollen. Ebenfalls freitags erscheint der Newsletter »Es geht ums Geld«.

Der wöchentlich erscheinende »stern« kostet 6,50 Euro und hat aktuell eine verbreitete Auflage von knapp 275.000 Exemplaren, 64.000 davon als E-Paper. Digital kommt die Marke auf über 108 Millionen Views. ■

»»» FUNKE übernimmt kitchen stories



Mit der im Oktober erfolgten Übernahme der 2013 gegründeten Kochplattform Kitchen Stories aus Berlin erweitert FUNKE Digital sein Food-Portfolio. Kitchen Stories wurde in der Vergangenheit mehrfach für seinen Content, die Funktionalität und das Design ausgezeichnet. Herzstück des Angebots ist die App, die auf mehr als 25 Millionen Downloads kommt.

»Kitchen Stories steht für modernen Lifestyle, kreative digitale Inhalte und eine globale Reichweite. Durch diese Übernahme stärken wir unsere Position im Food-Segment und erreichen eine breitere Zielgruppe mit innovativen Angeboten und digitalen Lösungen«, sagt Julian Schade, Director und Prokurist bei FUNKE Digital zur Übernahme.



sam altman ausgezeichnet –

Ende September wurde Sam Altman, CEO von OpenAI, mit dem Axel Springer Award 2025 ausgezeichnet. Altman erhielt die Auszeichnung für seine Rolle, künstliche Intelligenz aus Forschungslaboren in den Alltag zu überführen – und dabei immer wieder auf die gesellschaftliche Verantwortung zu pochen, die mit dieser Technologie verbunden ist.

Die Laudatio hielt der Bundesminister für Digitales und Staatsmodernisierung, Karsten Wildberger. Er hob besonders Altmans Unternehmergeist, seine Vision und vor allem seine Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, hervor.

Im anschließenden Gespräch mit Springer-Vorstand Mathias Döpfner sagte Altman zur Rolle von KI: »Ich glaube, man sollte sich niemals gegen die evolutionäre Biologie stellen. Wir sind nun einmal so gestrickt, dass wir uns anderen Menschen verbunden fühlen – und nicht Maschinen. Wir werden zwar froh sein, wenn diese Maschinen Dinge für uns erledigen, die Welt bereichern, neue Wissenschaft entdecken und Krankheiten heilen. Aber: Sie werden niemals im Mittelpunkt stehen.« So wohl Döpfner als auch Altman zeigten sich zudem besorgt über den Zustand der Demokratie weltweit und ihre Werte, wie Meinungsfreiheit, die sie erst ermögliche.

Zu den bisherigen Preisträgern des Axel Springer Award gehören u. a. Jeff Bezos, Mark Zuckerberg, Elon Musk oder die BioNTech-Gründer Özlem Türeci und Ugur Şahin sowie Wolodymyr Selenskyj.

ABENTEUER GARANTIERT

Delius Klasing lädt zu »Gravel Peaks«

80 bis 100 km am Tag mit jeweils bis zu 1.500 Höhenmetern – auf insgesamt sechs Etappen durch einige der schönsten Regionen des Alpenraums führt vom 11. bis 16. Mai 2026 das neue Etappen-Event »Gravel Peaks«. Initiiert und organisiert wird es für Radsportenthusiastinnen und -enthusiasten vom erfahrenen Event-Team von Delius Klasing, das auch für Formate wie die TOUR Transalp oder diverse BIKE-Events verantwortlich zeichnete. »Gravel Peaks« erweitert unser Portfolio an spektakulären Etappen-Veranstaltungen in den Alpen. Es geht um das gemeinsame Erleben, ums Durchhalten und Ankommen – mit Lagerfeuerstimmung statt Podest-Druck«, so Eventleiterin Linda Wanzke. Das Event umfasst neben der eigentlichen Gravelbike-Tour ein umfassendes Rahmenprogramm mit Chill-out Areas und BBQs bis hin zum De-luxe-Bike-Support. Die *Online-Anmeldung* ist seit November geöffnet.

GRAVEL
PEAKS

Wo ist die rote Linie?
Hier sind die Fakten.
FOCUS

Mehrwert durch faktenbasierten Journalismus

FOCUS mit neuer Imagekampagne

Seit Anfang November wirbt Burdas FOCUS mit einer neuen Imagekampagne für sich und stellt dabei den faktenbasierten FOCUS-Journalismus in den Mittelpunkt. Mit dem Ansatz, Fakten neu zu erzählen, inszeniert die Kampagne den zentralen Nutzen der Medienmarke in einer zunehmend komplexen und von Informationsflut geprägten Welt: verlässliche Orientierung. Die Motive der Kampagne greifen aktuelle gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Fragen auf – pointiert, klar und mit intellektuellem Anspruch. Die Kampagne läuft bundesweit digital, im Printbereich und OOH. Der wöchentlich erscheinende FOCUS kostet am Kiosk 5,50 Euro und kommt aktuell auf eine verbreitete Auflage von rund 227.000 Exemplaren, davon 105.000 digital, das Online-Angebot erreicht rund 220 Millionen Visits.

»Cutie BABYS« animieren zum kreativen Spiel

Mit der 16 Figuren umfassenden neuen Kollektion »Cutie BABY« für je 3,99 Euro hat Blue Ocean, der Kindermedienspezialist von Burda, eine neue Sammelserie in den Handel gebracht. Mehr zum »Cutie BABY« erfahren Kinder auch im Sonderheft »Total tierlieb! Tierbaby« und im Heft »4Friends Tierfreunde«, die beide parallel zur Sammelserie zu je 5,99 Euro Anfang November erschienen sind.

Neben den Sampling-Aktionen werden die Figuren während des Angebotszeitraums durch zahlreiche Marketingaktionen in den haus-eigenen Kindermedien, mit TV-Spots in den drei Kindermediensendern Nickelodeon, SUPER RTL und Disney Channel sowie auf Social Media beworben.

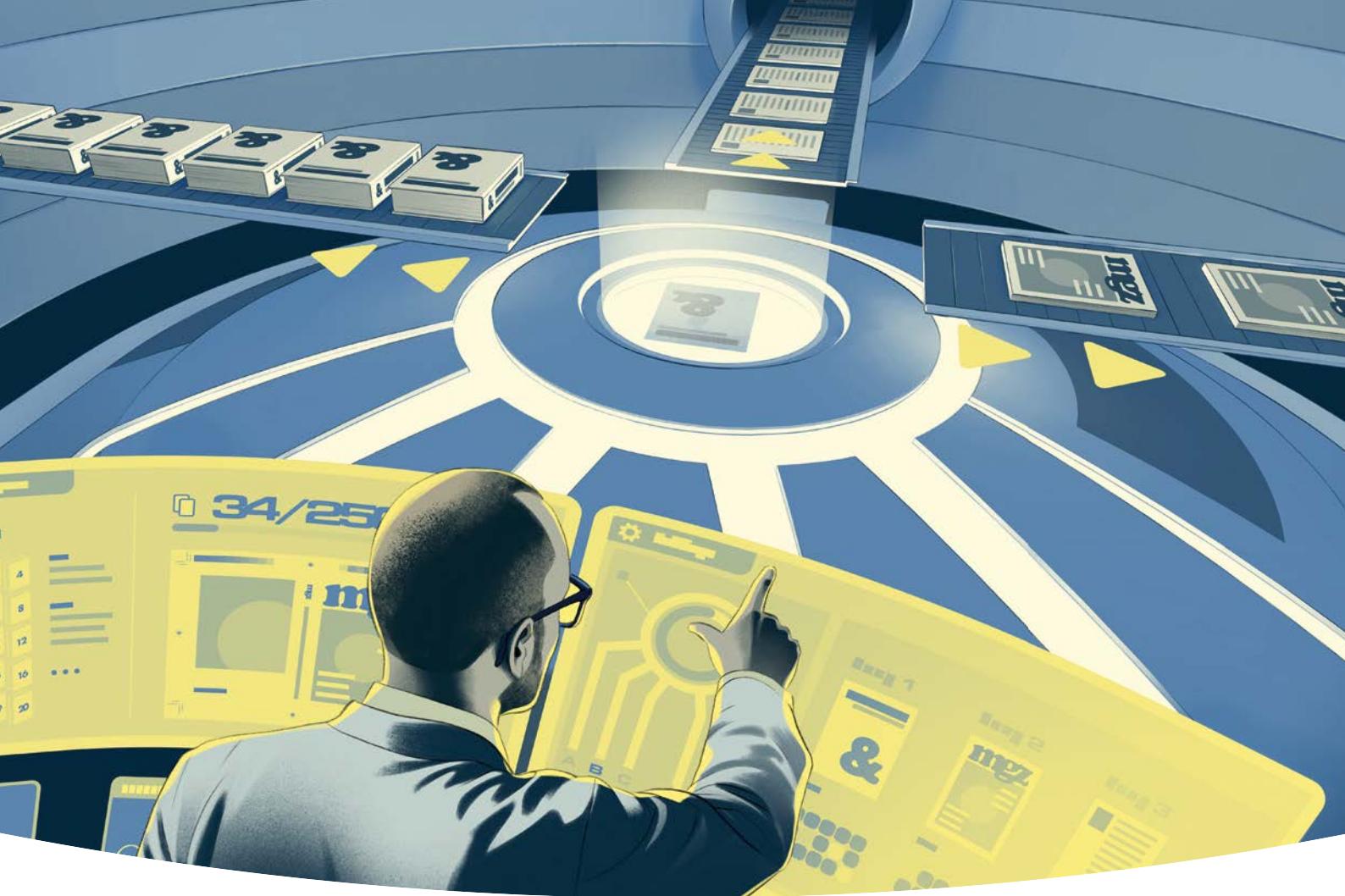


Goldener Zuckerhut verliehen

»Lebensmittelzeitung« vergibt Auszeichnung



Die »Lebensmittelzeitung« aus der dfv Mediengruppe hat am 7. November in Berlin an drei Branchenunternehmen (FROSTA) bzw. -unternehmer (Erich Stockhausen/REWE-Händler, Friedhelm Dornseifer/REWE-Händler sowie ehemaliger Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels) den »Goldenen Zuckerhut« verliehen. Zudem wurden zehn junge Branchentalente mit dem Stiftungspreis ausgezeichnet. Die wöchentlich erscheinende »Lebensmittelzeitung« ist eines der führenden Fach- und Wirtschaftsmedien der Konsumgüterbranche. Das Heft gibt es im Jahresabo ab 489,00 Euro und hat eine verbreitete Auflage von über 71.000 Exemplaren, davon fast 48.000 digital.



Made for Publishing. Powered by AI.

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

Erfahren Sie
mehr über
AI-powered
Publishing:



Stolzer
Partner
von:

MVFP
Medienverband
der freien Presse

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Reichweitenoffensive bei



GEORG Media aus München unterstreicht mit einem neuen Markenauftritt, dem Umzug an einen neuen Standort in München und einer Reichweitenoffensive seine Position als führendes Medienhaus der Architektur- und Planungsbranche. Seit 2020 treibt der Verlag – unter maßgeblicher Führung des Chief Content Officer und Chief Technology Officer Tobias Hagen – den digitalen Umbau des Hauses voran. Kern des Umbaus waren die Implementierung neuer Analyseprozesse, die Entwicklung von Content-Distributionssystemen und datengetriebenen Workflows, die heute als Basis für eine der stärksten Reichweiten im europäischen Architektur- und Planungsmagazinmarkt dienen. Bei GEORG Media erscheinen die Magazine BAUMEISTER, G+L, »Restauro«, STEIN und »topos« mit zusammen über 150.000 monatlichen Leserinnen und Lesern und rund 500.000 digitalen Kontakten. ■



Die »Heldinnen des Alltags« 2025 (v. l. n. r.): Helene Nestler, Miriam Peters, Carolin Feismann, Donya Golafshan und Christina Schreiber

Am 19. November feierte die FUNKE Mediengruppe die 18. GOLDENE BILD DER FRAU. Vor rund 600 geladenen Gästen – darunter zahlreiche Prominente aus Showbusiness, Wirtschaft, Sport und Politik – im Hamburger Stage-Theater wurden fünf »Heldinnen des Alltags« für

ihr gesellschaftspolitisches, soziales und nachhaltiges Engagement ausgezeichnet. TV-Moderator Kai Pflaume führte dabei durch den unterhaltsamen Abend. Der Publikumspreis wurde von der Bundesministerin für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend Karin Prien verliehen. ■

THE GERMAN VIEW

SPIEGEL startet neues englischsprachiges Angebot

Mit dem neuen News-Channel »The German View« auf Substack, einer US-Plattform, die es Autorinnen und Autoren, Journalistinnen und Journalisten und anderen Kreativen ermöglicht, kostenlose oder kostenpflichtige Newsletter zu veröffentlichen und ihre Inhalte direkt an zahlende Abonnentinnen und Abonnenten zu monetarisieren, wendet sich der SPIEGEL an das US-Publikum und will so europäische Sichtweisen auf ihr Land transportieren. Der Test, der bis zum Jahresende läuft, beinhaltet für die Abonnentinnen und Abonnenten den Zugang zu wöchentlich zwei bis drei ausführlichen, übersetzten Bezahlstücken.

Bis zum 1. November war das Angebot komplett kostenfrei, seitdem kostet es 5,00 Euro im Monat bzw. 50,00 Euro im Jahr. ■



FIVE MONKEYS MEDIA übernimmt WEKA Media Publishing

Die FIVE MONKEYS MEDIA GmbH aus Frankfurt/Oder, bei der u. a. Titel wie CHIP, CHIP FOTO-VIDEO und »DigitalPHOTO« erscheinen, setzt ihren Wachstumskurs fort: Zum 1. Oktober 2025 hat das erst 2024 gegründete Medienunternehmen die WEKA Media Publishing GmbH von der WEKA Group übernommen. Zum Portfolio von WEKA Media Publishing zählen Marken wie »connect« (inkl. »connect conference«, »connect professional« und »connect living«), »PCgo + PC Magazin« sowie »AUDIO+ stereoplay«. Teil der Übernahme ist auch das connect Testlab. Das verlagseigene Testlabor ist in Deutschland einzigartig, bei den Funkstandards nimmt es messtechnisch sogar auf europäischer Ebene eine Führungsrolle ein.

Myriam Karsch, Gesellschafterin und Sprecherin der Geschäftsführung, zur Übernahme: »Diese Übernahme ist für die FIVE MONKEYS MEDIA Group mehr als nur ein strategischer Schritt zu einem führenden Medienunternehmen im Bereich ›Technik und Imaging‹ – sie ist ein Bekenntnis zu starkem Journalismus und zu den Menschen dahinter. (...) Unsere starken Marken, gepaart mit fachlicher Expertise, unbestechlichen Tests und journalistischer Qualität, sind die Basis für nachhaltiges Wachstum, neue Ideen und Angebote, die Orientierung in der immer komplexeren Technikwelt geben.« ■

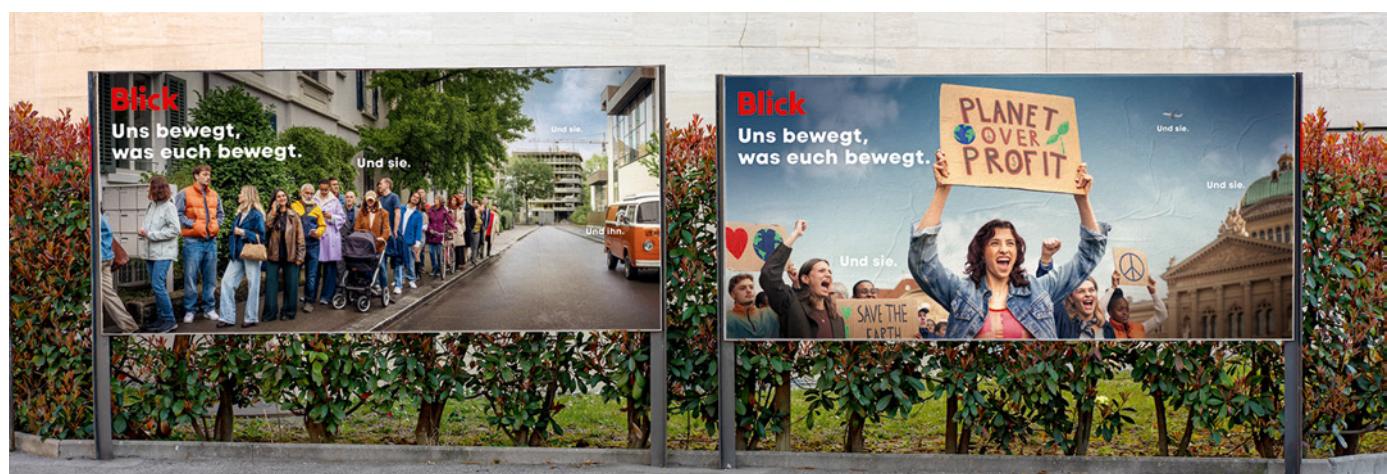


»Uns bewegt, was euch bewegt.«

Ringier spendiert »Blick«-Imagekampagne

Seit Ende Oktober läuft die neue Imagekampagne für das publizistische Flaggschiff des Ringier Verlages, »Blick«. Herzstück der Kampagne für die auflagenstärkste Schweizer Kaufzeitung sind vier Video-clips, die zeigen, wie Nachrichten die Menschen nicht nur informieren, sondern auch bewegen und im Alltag die unterschiedlichsten Emotionen hervorrufen. Flankiert werden die Bewegtbild-Formate von OOH-

Motiven. »Die neue Kampagne stellt genau das in den Mittelpunkt, was »Blick« ausmacht: die starke Verbindung zu unseren Userinnen und Lesern. Wir wollen nicht nur berichten, sondern alle Facetten einer Geschichte beleuchten«, so Ladina Heimgartner, CEO Ringier Medien Schweiz. Der täglich erscheinende »Blick« kostet 2,20 Franken und kommt auf eine verbreitete Auflage von knapp 65.000 Exemplaren. ■



RM Rudolf Müller

mit neuem
Corporate Design

Der Verlag RM Rudolf Müller Medien aus Köln hat zum 1. Oktober 2025 ein neues Corporate Design eingeführt und macht damit den Wandel des Unternehmens sichtbar. Der Auftritt führt die Marke in eine moderne Formensprache und betont ihre Rolle als eigenständige, am Markt präsente Dachmarke. »Wir sind heute lauter, vielseitiger und offener geworden. Das neue Corporate Design macht diesen Anspruch sichtbar – nach innen wie nach außen«, so Lutz Hauenschild, Leiter Marketing.

Die auf eine 185-jährige Firmengeschichte zurückblickende Rudolf Müller Mediengruppe ist heute einer der führenden Fachinformationsanbieter in den Bereichen Planen, Bauen, Immobilien und Handelsmarketing, erstellt mit mehr als 200 Mitarbeitenden mehr als 400 Medien und zeichnet für über 100 Veranstaltungen verantwortlich. ■

Premiere der comm.days 26

Der Verband kommunaler Unternehmen (VKU) initiiert gemeinsam mit drei Partnern – der »Zeitung für kommunale Wirtschaft« (ZfK), der VKU Akademie und der trurnit Gruppe – ein neues Kongressformat für Kommunikationsverantwortliche in der Kommunalwirtschaft. Die »comm.days 26« finden erstmals am 6. und 7. Mai 2026 in Berlin statt. Mit dem neuen Kongressformat entsteht eine Plattform, die sich gezielt den Anforderungen und Perspektiven kommunaler Kommunikation widmet. Ingbert Liebing, Hauptgeschäftsführer des VKU, erklärt dazu: »Kommunikation ist heute strategischer Erfolgsfaktor. Gemeinsam mit starken Partnern aus der Kommunalwirtschaft und der Kommunikationsbranche haben wir ein neues Format entwickelt, das sich gezielt an Kommunikationsverantwortliche in den kommunalen Unternehmen richtet – praxisnah, zukunftsorientiert und mit dem Anspruch, neue Impulse zu geben.« Mehr zum Kongress unter www.commdays.de.



HANDWERKER RADIO KNACKT 100.000-HÖRER-MARKE

Das »Handwerker Radio«, das mehrheitlich zur Holzmann Medien Gruppe gehört, hat im September erstmals die magische 100.000-Hörer-Marke geknackt. Seit dem Relaunch 2024 wächst das Angebot, das sich mit Pop- und Rockklassikern, Hits sowie mit für das Handwerk relevanten Inhalten an sein Publikum wendet, kontinuierlich. Mittlerweile ist ein umfassendes crossmediales Kommunikationsangebot rund um die Marke »Handwerker Radio« entstanden: Neben der Website, dem wöchentlichen Newsletter und der App ist die Redaktion ständig präsent auf den für die Zielgruppe wesentlichen Social-Media-Kanälen wie Instagram, LinkedIn, TikTok und Facebook. Dort werden ebenfalls wachsende Reichweiten erzielt. Primäre Zielgruppe des »Handwerker Radios« sind die Entscheiderinnen und Entscheider in den rund 1 Million deutschen Handwerksbetrieben.



JALAG mit starken Zahlen

Wachstum im Premium- und Luxus- segment



Der Hamburger Jahreszeiten Verlag meldet für seine Titel »AW Architektur & Wohnen«, MERIAN und »Robb Report« starke Zahlen: Bei der Premiummarke »AW Architektur & Wohnen« (verbreitete Auflage fast 70.000 Exemplare, Copypreis 11,90 Euro) wird die Erscheinungsfrequenz ab 2026 von sechs auf zehn Ausgaben erhöht und die Seitenzahl wächst um 16 auf dann 188. Auch das Reisemagazin MERIAN (Auflage: 50.000 Exemplare, Copypreis 11,90 Euro) erscheint künftig häufiger: sechs- statt wie bislang fünfmal. Und der dem Luxus verpflichtete »Robb Report« (Auflage: 55.000 Exemplare, Copypreis 14,00 Euro) wird künftig sechs- statt fünfmal erscheinen.

Arne Bergmann, Geschäftsführer Sales und Content Solutions, zu der Frequenzsteigerung: »Wir wollen im Vertriebs- und Werbemarkt weiterwachsen und unseren positiven Trend fortsetzen. Durch die Frequenz erhöhungen werden unsere Premiummagazine für Marken und Agenturen noch kampagnenfähiger – ein entscheidender Vorteil im hochwertigen Umfeld.«



Evgenia Kara-Murza



Anja Schipmann

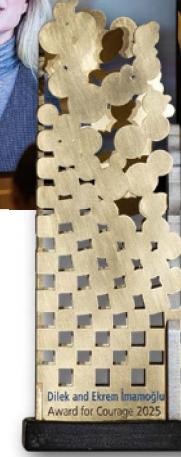


Dilek İmamoğlu



Kai Wegner

Für Freiheit, Menschenrechte und Demokratie



Die Axel Springer Freedom Foundation hat Ekrem İmamoğlu, den inhaftierten Bürgermeister von Istanbul und Präsidentschaftskandidaten der Republikanischen Volkspartei (CHP) der Türkei, für den der Staatsanwalt am 11. November mehr als 2.000 Jahre (!) Haft gefordert hat, sowie seine Ehefrau, die Politikerin und Menschenrechtlerin Dilek İmamoğlu, mit dem »Award for Courage« ausgezeichnet – in Anerkennung ihres unermüdlichen Einsatzes für Demokratie, Rechtsstaatlichkeit und Meinungsfreiheit ungeachtet erheblicher politischer Repressionen. Die Laudatio hielt die Menschenrechtsaktivistin Evgenia Kara-Murza. Anja Schipmann, Geschäftsführerin der Axel Springer Free-

dom Foundation, möchte die Verleihung des Preises an das Ehepaar İmamoğlu als stellvertretend für all diejenigen in der Türkei verstanden wissen, die sich trotz Einschüchterung und Unrecht für die Demokratie einsetzen. Der Regierende Bürgermeister von Berlin, Kai Wegner, versicherte dem Inhaftierten seine Solidarität und betonte in seiner Rede: »Berlin als Stadt der Freiheit steht fest an der Seite von Ekrem İmamoğlu.« Die Verleihung fand am Montag, den 10. November 2025, im Rahmen des Freedom & Security Dinner – einer gemeinsamen Veranstaltung der Berlin Freedom Conference und des WELT Security Summit – im Roten Rathaus in Berlin statt.

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



REISELUST?

MERIAN erweitert Markenfamilie

Der Jahreszeiten Verlag erweitert die MERIAN-Markenwelt um ein neues Reisemagazin: »MERIAN Select«. Das Format konzentriert sich in jeder Ausgabe auf eine einzige Destination und kombiniert hochwertigen Reisejournalismus mit konkretem Nutzwert für die Reiseplanung. Premiere feierte das neue Magazin mit der Ausgabe »Lugano Region« Ende November. Arne Bergmann, Geschäftsführer des Jahreszeiten Verlags, über das Konzept der neuen Reihe: »»MERIAN Select« ist ein exklusives Kooperationsprodukt, das gemeinsam mit einem Destinationspartner entsteht. Unsere Partner profitieren dabei von der redaktionellen Qualität und dem journalistischen Anspruch, für den MERIAN seit Jahrzehnten steht. (...) Das

monothematische Format ergänzt das multithematische Hauptheft MERIAN ideal und ermöglicht eine besonders klare, fokussierte Kommunikation.« »MERIAN Select« kostet 7,90 Euro.



»René will Rendite« jetzt auch als Newsletter

BurdaForward erweitert erfolgreiche Finanzmarke um Paid-Newsletter

RAUS AUS DER LESEKRISE

Auf Einladung des Kindermedienspezialisten Blue Ocean diskutierten auf der Frankfurter Buchmesse Expertinnen und Experten über das Thema »Warum Kinder in Deutschland schlecht lesen – und was wir dagegen tun können«. Moderiert wurde das Panel von dem Kinderbuchautor und Journalisten Björn Springorum (u. a. »Drei ??? Kids« und »Kinder des Windes«).

Lesekompetenz ist eine zentrale Fähigkeit, um sich in der Gesellschaft zurechtzufinden. Und Lesen kann nahezu jede und jeder lernen, wenn sie oder er dazu motiviert wird. Darüber herrschte Einigkeit auf dem Podium. Die Diskutanten sprachen sich für ein stärkeres politisches Engagement bei der Förderung im Kindergarten- und Vorschulalter aus. Zudem würden tägliche Lesezeiten in der Schule, leicht zugängliche Kinderbuchklassiker oder Comics sowie mehr familiäres und ehrenamtliches Engagement helfen, einen Trend umzukehren, den alle Studien zur Lesekompetenz von Kindern zuletzt unisono belegen: Immer weniger Jungen und Mädchen schaffen es, altersangemessen zu lesen!

Bereits 120.000 Interessierte auf YouTube, bis zu 900.000 Aufrufe eines Videos auf TikTok – mit »René will Rendite« haben BurdaForward und FOCUS online eine der erfolgreichsten Finanzmarken deutscher Verlage aufgebaut. Basiert auf dieser großen Community hat BurdaForward Mitte November den interaktiven Börsenbrief »Money + Mind« auf den Markt gebracht. Im Fokus des

neuen Paid-Angebots stehen langfristiger Vermögensaufbau und nachhaltige Finanzbildung. Neben Marktanalysen und Anlageimpulsen bietet »Money + Mind« auch Möglichkeiten zum direkten Austausch mit Expertinnen und Experten. Das Angebot ist die ersten 30 Tage kostenlos, danach kostet es 30,00 Euro im Monat. Beworben wird der neue Newsletter vor allem über FOCUS online.



TORJÄGER(INNEN)KANONE FÜR ALLE



Der »kicker« aus dem Nürnberger Olympia-Verlag würdigt zusammen mit Volkswagen die besten Amateur-Torjägerinnen der vergangenen Saison mit einer exklusiven Videoserie. In drei Episoden reisen die Hosts Isabella Fischer (»kicker«) und William Harrison (»kicker business solutions«) mit der »Torjägerkanone für alle« durch Deutschland. Im VW-

Werk in Wolfsburg, bei zwei Amateurklubs in Berlin und der DFB-Zentrale in Frankfurt sprechen sie dabei mit den erfolgreichsten Torjägerinnen. »Mit der Trophy-Presenting-Tour der »Torjägerkanone für alle« wollen wir die Geschichten unserer fantastischen Siegerinnen erzählen (...). Der Amateurußball ist die Basis und wir sind stolz, dass wir mit dieser Video-

serie einen Teil zur Sichtbarkeit der Protagonisten bzw. Protagonistinnen leisten können«, so Harrison. Der zweimal wöchentlich erscheinende »kicker« (Mo.: 4,00 Euro, Do.: 2,60 Euro) hat aktuell eine verkauft Auflage von jeweils rund 60.000 Exemplaren, über 7.000 Exemplare davon digital. Online kommt er laut IVW auf über 250 Millionen monatliche Visits. ■



Idefix und Martin Rütter engagieren sich für den Tierschutz

Kaum zu glauben, aber Idefix, der kleine und mutige Begleiter von Asterix und Obelix, feiert schon das ganze Jahr seinen 60. Geburtstag. Zum Finale haben Story House Egmont und Deutschlands Hundeprofi Nr. 1, Martin Rütter, eine Kooperation in Sachen Tierschutz angekündigt: Der deutsche Verlag der »Asterix«-Hefte spendet 10.000 Euro an Martin Rütters Tierschutzverein »Adoptieren statt Produzieren e. V.«. Der Verein setzt sich für Tiere in Not ein – Idefix war selber einmal ein Straßenhund, bevor Obelix ihn aufnahm – und macht auf die Probleme der Massenzucht und des illegalen Welpenhandels aufmerksam. Neben der Geldspende unterstützt Egmont das Anliegen des Vereins mit einer breit aufgestellten Social-Media-Kampagne. Zudem gibt es im Online-Shop von Martin Rütter beim Kauf eines Aktionsprodukts ein Tierschutzposter mit Obelix und Idefix als limitierte Sonderauflage dazu. ■

Bodenständig und alltagstauglich genießen

Kompliziert und trendy können alle, dachte sich der Münsteraner Landwirtschaftsverlag und hat im Oktober mit *heimatküche.com* ein neues Rezepteportal an den Start gebracht, das sich ganz der bodenständigen und alltagstauglichen Küche widmet. Ob deftiger Eintopf, frische Gemüsequiche oder die guten alten Küchenklassiker: Die Gerichte sind unkompliziert, saisonal und setzen auf Zutaten, die jeder hat oder einfach zu besorgen sind – alles also ganz ohne Schnickschnack frei nach dem Motto »Gutes Essen braucht keine Trends, sondern nur die richtigen Zutaten«. Dann bleibt nur zu sagen: Guten Appetit! ■





VOGUE präsentiert FORCES OF FASHION 2026

Mitte Oktober lud VOGUE aus dem Haus Condé Nast zur zweiten Auflage der Forces of Fashion nach Berlin. Rund 300 Gäste konnten auf acht Panels sowie in drei Workshops an den Vorträgen von 21 internationalen Speakerinnen und Speakern teilnehmen. Unter dem Motto »Family & Friends« kamen internationale renommierte Designerinnen und Designer sowie Fashion-Expertinnen und -Experten wie Jean Paul

Gaultier, Jeremy Scott, Lorena Saaria, Maria Koch (032c) und Mumi Haiati (Reference Studios) zusammen. Im vergangenen Jahr hatte »VOGUE Germany« das international etablierte Talkformat erstmals nach Deutschland gebracht.

Weitere Veranstaltungsorte neben Berlin sind Mexiko-Stadt, Mumbai, Rom und Shanghai. Als Partner wurde das Event in Berlin von H&M und Martini unterstützt. ■

SPIEGEL vergibt erstmals Buchpreis

Am 20. November hat der SPIEGEL erstmals seinen neuen, undotierten Buchpreis verliehen. Preisträgerin ist Rachel Kushner mit ihrem Roman »See der Schöpfung« in der Übersetzung von Bettina Abarbanell. Mit der Auszeichnung ehrt der SPIEGEL von nun an herausragende belletristische Werke, die in dem entsprechenden Jahr auf Deutsch erschienen sind. Die Preisverleihung fand im Hamburger SPIEGEL-Gebäude vor rund 150 geladenen Gästen, die von Chefredakteur Dirk Kurbjuweit begrüßt wurden, statt und wurde live auf *spiegel.de* gestreamt. ■

HAPPY BIRTHDAY



SCHÖNER WOHNEN hat sich zum 65. Geburtstag einem umfassenden Rebranding unterzogen: Der visuelle Relaunch ist dabei mehr als ein ästhetisches Update, er ist ein Signal für die strategische Neuausrichtung der Marke hin zu einem One-Stop-Living-Kosmos. »Unser Magazin ist das Herzstück von SCHÖNER WOHNEN. Doch wir gehen konsequent den nächsten Schritt: Wir entwickeln SCHÖNER WOHNEN zu einer modernen Lifestyle-Marke weiter – mit Content Commerce als strategischem Kern, einer starken eigenen Kollektion und einer One-Stop-Destination für alles rund um Interior und Living«, erklärt Janina Frahm, Managing Director Living RTL Deutschland.

SCHÖNER WOHNEN erscheint monatlich zu einem Copypreis von 6,90 Euro und hat aktuell eine verbreitete Auflage von über 109.000 Exemplaren, 12.500 davon digital. Online kommt die Marke auf 920.000 Unique User. ■



CONNECTED!



Medienlogistik-Fulfilment-eCommerce

www.ohl.de

Mmmhhh ... LECKER!

FUNKE Digital macht Appetit auf mehr

Die Food-Marke Leckerschmecker von FUNKE Digital hat einen Refresh verpasst bekommen. Optisch zeigt sich die Marke mit einem überarbeiteten Farbkonzept sowie einer neuen Wort-Bild-Marke moderner, frischer und nahbarer. Teil des Relaunchs war auch die stimmigere Verzahnung von Social Media, Website und Newsletter. Das Besondere: Die FUNKE-Digital-Foodies treten künftig selbstbewusst vor die Kamera und machen die Marke so erlebbarer. Mit dem Relaunch wandelt sich Leckerschmecker zu einem kanalübergreifenden Food-Brand. Mit über 19 Millionen Rezeptabruften pro Monat, einer Newsletter-Community von mehr als 50.000 Abonnentinnen und Abonnenten und über 6 Millionen Followern auf Social Media ist Leckerschmecker einer der Top-Brands in ihrem Bereich. ■



Hier ging's
um mehr
als nur
um die
Wurst

Am 25. und 26. November fand in Mainz der 20. Deutsche Fleisch Kongress mit über 500 Besucherinnen und Besuchern statt. Das Stelldichein der deutschen Fleischbranche ist die zentrale und führende Plattform für die gesamte Wertschöpfungskette der Fleischwirtschaft und wird von der dfv Conference Group organisiert. Im Rahmen der Abendveranstaltung, des traditionellen Winter-BBQ, wurde von der »afz – allgemeine fleischer zeitung« gemeinsam mit der FLEISCHWIRTSCHAFT der »Förderpreis der Fleischwirtschaft« vergeben, der mit 3.000 Euro dotiert ist. Die monatlich erscheinende FLEISCHWIRTSCHAFT kommt auf eine verbreitete Auflage von knapp 5.200 Exemplaren (770 digital), die 14-täglich erscheinende »afz – allgemeine fleischer zeitung« auf etwas mehr als 7.100 Exemplare, davon rund 1.800 digital. Die Jahresabos kosten ab 529,00 bzw. 505,00 Euro. ■

BURDA VERLEIHT BAMBIS

Am 13. November hat der BurdaVerlag in Anwesenheit von 1.000 geladenen Gästen die diesjährigen Bambis verliehen. Geehrt wurden 14 nationale und internationale Persönlichkeiten – darunter Hollywood-Stars wie Cate Blanchett und die Schauspielerin und Sängerin Cher, aber auch nationale Stars und Persön-

lichkeiten wie Leo Neugebauer, Roland Kaiser und Paul Ronzheimer. Der Streaming-Dienst Prime Video übertrug live. Nicht vergessen werden soll aber an dieser Stelle auch das Charity-Ereignis »A tribute to BAMBI«, das zwei Tage zuvor – ebenfalls in München – stattfand. Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media und Initiator von »Tribute to BAMBI«, blickte

dabei auf über 20 Jahre Engagement zurück: »Wir wollten mehr tun, als nur über Missstände und Kinder in Notlagen zu berichten. Deshalb haben wir 2001 »Tribute to BAMBI« ins Leben gerufen. Seitdem wurden fast 13 Millionen Euro an Spenden gesammelt und mehr als 200 Hilfsprojekte unterstützt.« ■



DAS MATCHT

VOGEL mit Großakquisition



Die Vogel Communications Group (VCG) übernimmt zum 1. Januar die Axel Springer Corporate Solutions (ASCS) mit über 120 Mitarbeitenden. Die bislang unter dem Dach von Axel Springer beheimatete Kommunikationsagentur wird mit der hauseigenen, 2010 gegründeten Vogel Corporate Solutions (VCS) zusammengeführt. Damit entsteht eine der größten Content-Marketing-Agenturen Deutschlands mit Standorten in Würzburg und Berlin. »Ziel für die VCG ist es, mit der Akquisition ihre Marktposition als Anbieter von B2B-Kommunikation deutlich auszubauen«, so Ewald Wessling, Aufsichtsratsvorsitzender der VCG. »Diese Übernahme markiert einen bedeutenden Meilenstein in der strategischen Weiterentwicklung der Unternehmensgruppe«, ergänzt Matthias Bauer, CEO der VCG. Das Kundenportfolio umfasst vor allem B2B-Kunden aus den Branchen Consulting und Software, Chemie und Pharma, Energieversorgung und Mobilität.

Gentner fusioniert Fachzeitschriften

Der Stuttgarter Gentner-Verlag fusioniert zum 1. Januar die beiden Fachmedien »Kachelofen & Kamin« und »K&L Magazin«. Mit der Fusion soll das redaktionelle Know-how gebündelt und die Fachberichterstattung für die Zielgruppe der Kamin-, Ofen- und Luftheizungsbauer in einem starken, modernen Medium vereint werden. Im Rahmen dieser Zusammenführung wird »Kachelofen & Kamin«, das bislang im Verlag Gustav Knopf erschien, vollständig im »K&L Magazin« aufgehen. Das »K+L Magazin« wird ab dem neuen Jahr monatlich erscheinen. Es hatte bislang eine Druckauflage von 3.100 Exemplaren und kostete im Einzelverkauf 17,90 Euro, »Kachelofen & Kamin« kam auf rund 3.400 Druckexemplare und kostete 7,00 Euro.



Die besten IKEA-Hacks



heises »Make« mit neuem Sonderheft



Aus einem Servierwagen einen funktionalen Werkstattwagen machen? Aus einer einfachen Kunststoffbox einen USB-Gamecontroller oder aus einem Regal eine platzsparende Arbeitsecke? Wie man das und vieles andere aus einem der vielen IKEA-Produkte ganz einfach selber machen kann, zeigt das Ende Oktober herausgekommene Sonderheft des Do-it-yourself-Magazins »Make« aus dem Hause heise.

Die zweimonatlich erscheinende »Make« bietet von einfachen Schnell-Hacks über nachvollziehbare Bauanleitungen bis hin zu detaillierten Nachbauanleitungen alles, um selbst als Maker aktiv zu werden.

Das Magazin hat aktuell eine Druckauflage von knapp 24.000 Exemplaren und kostet 14,50 Euro. Der DIY-Kanal auf YouTube hat 57.000 Abonnentinnen und Abonnenten.



Zürich zeigt, wie Medieninnovation gelingt

Vier Stationen, drei Verlagshäuser, zahlreiche Impulse:
Die MVFP Innovation Tour offenbarte, wie eng Redaktion, Produkt und Technologie verzahnt sein müssen, um Innovationen voranzutreiben.

Die Schweizer Medienmetropole Zürich war im November Ziel der MVFP Innovation Tour. 25 Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhielten vor Ort einen kompakten Überblick darüber, wie führende Medienhäuser Produktdenken, Personalisierung und künstliche Intelligenz konsequent in ihre Arbeitskultur integrieren.

Erste Station war die »Neue Zürcher Zeitung« (NZZ), die ihren »Product-driven Newsroom« vorstellte. Alban Mazrekaj, leitender Produktmanager, erläuterte, wie die neu geschaffene Rolle des Editorial Product Manager Inhalte, Daten und Technologie strategisch verbindet – immer mit dem Blick auf eine bessere User Experience. Bei Ringier Medien Schweiz stand verantwortungsvolle KI im Fokus. Das Unter-

nehmen verfolgt einen umfassenden Digitalisierungsansatz und nutzt KI systematisch, u. a. im CMS. Ein eigenes KI-Regelwerk sorgt für klare Leitplanken zu Verantwortung, Transparenz und Kennzeichnung. »KI ist ein Werkzeug, das wir beherrschen müssen – es entscheidet über Erfolg oder Misserfolg, ist aber kein Selbstzweck«, betonte Patrick Rademacher, Chief Strategy & Innovation Officer. Ergänzend baut Ringier starke Ökosysteme auf, die Journalismus und Services für Abonnenten eng verzahnen. Das AI Startup Center bot anhand mehrerer Beispiele einen Blick in die Zukunft technologischer Anwendungen: incon.ai entwickelt hochpräzise AR-Software für Bau- und Fertigungsbranchen, Silex sorgt als juristische Schweizer KI für Entlastung in Kanzleien, und wantex prä-

sentiert die derzeit schnellste KI-Beschaffungsplattform. Zum Abschluss zeigte die TX Group mit Tamedia und »20 Minuten«, wie Journalismus durch ständige Produktentwicklung gestärkt wird. KI wird unterstützend eingesetzt, ohne die redaktionelle Haltung zu verändern. Neue Elemente wie mehr Bewegtbild, Community-Formate und die schrittweise Automatisierung von Routinen – etwa Gemeindemitteilungen – prägen die Weiterentwicklung. Tamedia hat KI bereits fest in seinen Workflows verankert.

Fazit: Zürich verbindet Innovationskraft, technologisches Know-how und starke Medienkompetenz – ein Zusammenspiel, das beispielhaft zeigt, wohin sich moderne Medienhäuser entwickeln.

EU-Verordnung regelt TRANSPARENZ POLITISCHER WERBUNG

MVFP verhindert massive Eingriffe in redaktionelle Pressefreiheit.

Die neue Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung (EU) 2024/900 ist am 10. Oktober 2025 umfassend in Kraft getreten. Sie zielt darauf ab, die Transparenz der Auftraggeber und der Geldflüsse zu erhöhen sowie das Online-Targeting und die Ad Delivery im politischen Kontext strenger zu regeln. Betroffen sind Herausgeber politischer Werbung wie Presse-, Rundfunk- und Außenwerbeunternehmen, deren Inhalte in der EU verbreitet oder an Unionsbürger gerichtet sind.

Werbung ist dann politisch, wenn sie eine Botschaft akteurs- oder themenbezogen gegen Entgelt oder im Rahmen einer Kampagne veröffentlicht und darauf abzielt, Wahlen, Referenden oder Rechtssetzungs- bzw. Regulierungsprozesse zu beeinflussen. Nicht-Unionsbürgern wird es verboten, drei Monate vor

einer relevanten Wahl als Sponsor aufzutreten. Herausgeber müssen Anzeigen kennzeichnen, Sponsoren identifizieren und Transparenzbekanntmachungen mit Kontaktdata, Verbreitungszeitraum, Budgets, Quellen und Hinweisen auf Targeting-Verfahren bereitstellen. Diese Informationen müssen dauerhaft, maschinenlesbar, barrierefrei und in der Sprache der Anzeige auffindbar sein und sieben Jahre aufbewahrt werden. Zudem wird ein europäisches Archiv eingerichtet, in dem politische Online-Anzeigen zu hinterlegen sind. Werbeerlöse müssen im Jahresbericht offengelegt werden.

In Deutschland bestimmt ergänzend der Entwurf für ein Politische-Werbung-Transparenz-Gesetz (PWTG) die Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit als zuständige Stelle für die Durchsetzung der Regelungen.

MVFP-Mitglieder können eine vertiefende Übersicht mit FAQ und Mustern bei Heike Platte (heike.palte@mvfp.de) anfordern.



Nicht zuletzt durch den Einsatz des MVFP ist es gelungen, massive Eingriffe in die redaktionelle Pressefreiheit zu verhindern. Der Kommissionsvorschlag wollte auch redaktionelle Artikel vor Wahlen regulieren. Jeder potenziell wahlrelevante Artikel der digitalen Presse wäre erfasst worden. So wäre jede möglicherweise wahlrelevante Tatsachenberichterstattung in allen Medien beschränkt worden.

WIR SIND MITGLIED IM MVFP, WEIL ...

» ... wir gut zueinander passen. Die Medienbranche ist sehr vielseitig und doch haben wir viele Gemeinsamkeiten im MVFP, die uns einen.

Neue Menschen kennenlernen, gemeinsame Interessen vertreten, Networking – das ist das eine. Aber stehen wir nicht in erster Linie für unsere Services und Angebote, für Qualität und den Anspruch, verlässliche Partner an der Seite unserer Kunden zu sein?

Der Verband fordert aktiv den Austausch unter Branchenexperten und tritt mit einer starken Stimme für die Interessen der Medienbranche ein. Wir wollen nicht jammern, sondern nach vorne gehen. Die Chance, etwas zu bewegen, das ist es, was uns anspornt, uns im MVFP zu engagieren. Weil wir Verantwortung übernehmen und es selbst in der Hand haben, Zukunft zu gestalten.

Deshalb passen wir – der Medienverband der freien Presse und krick.com – gut zueinander.«

Christina Hartmann, Geschäftsführerin Krick Unternehmensfamilie



Christina Hartmann verantwortet als Geschäftsführerin die Verlage der Krick Unternehmensfamilie. Sie engagiert sich seit drei Jahren im Vorstand der Deutschen Fachpresse und ist Mitglied der Delegiertenversammlung im MVFP.

KRICK.COM – Wir bringen unseren Kunden Kunden, mit dem Ziel, Menschen und Unternehmen zusammenzubringen, und das auf allen Kanälen: den Handwerksbetrieb mit den passenden Kunden, das Unternehmen mit den richtigen Partnern, die Idee mit der großen Bühne. Mit Innovation, Kundenorientierung und über 150 Online-Marketing-Experten erleichtert krick.com den Unternehmen den Schritt in die Digitalisierung. Mit fast 80 Jahren Erfahrungen am Markt und 40.000 Kampagnen im Jahr hat krick.com die Chancen der Digitalisierung früh erkannt und verbindet heute technisches Know-how mit messbarem Marketingerfolg.



Mehr zur
MVFP Köln
Innovation
Tour hier:



Wie **MEDIENHÄUSER KI** leben

Vier Stationen, ein zentrales Learning: Die MVFP Köln Innovation Tour zeigte, dass künstliche Intelligenz ihren Mehrwert nicht durch Tools entfaltet, sondern durch Menschen, die sie klug einsetzen.

Rund 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmer begaben sich Ende September mit dem MVFP auf Innovation Tour durch Köln. Im Fokus stand die Frage, wie Medienhäuser KI heute bereits anwenden und welche praktischen Erfahrungen sie dabei gesammelt haben.

Den Tour-Auftakt machte STARTPLATZ, wo Chief Evangelist Lukas Stratmann eindrucksvoll zeigte, warum KI-Kompetenz vor allem ein neues Mindset verlangt. Die technologische Revolution sei längst da, nun müsse der Transfer in die Unternehmenskulturen folgen. Oft gehe dieser Wandel sogar von den Mitarbeitenden aus, nicht von der Führung. Der

STARTPLATZ KI Accelerator, ein vom Land NRW gefördertes Programm, unterstützt Gründerinnen und Gründer dabei, KI nicht nur als Tool, sondern als festen Bestandteil ihrer Geschäftsmodelle und Unternehmenskultur zu verankern.

Bei der Rudolf Müller Mediengruppe präsentierte die beiden Innovationsmanager Sophia Fischer, Leitung Media Operations, und Maurizio Philipp, Leitung Digital Solutions, wie sich KI verantwortungsvoll und strukturiert im Fachverlag integrieren lässt. Statt auf Einzelmaßnahmen setzt das B2B-Medienhaus, das auf Zielgruppen aus der Bau- und Immobilien-

» Hoch informative und erfrischend offene Einblicke in strategische Überlegungen und praktische Nutzung von KI in Redaktion und Content-Produktion.«

Teilnehmerin **Dr. Andrea Kargus**, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) der Bundesagentur für Arbeit



branche spezialisiert ist, auf ein unternehmensweites Netzwerk, klare Zuständigkeiten und gezielte Schulungen. Das Ziel: KI als produktives Werkzeug im redaktionellen Alltag etablieren – mit Mut, Methode und strategischem Fokus.

Wie KI den Lokaljournalismus verändern kann, wurde beim Besuch des Medienhauses DuMont mit seinem Regionalbereich KStA Medien deutlich. Christian Spolders, Redaktionsleiter EXPRESS.de und ksta.de, und Timo Schillinger, Business Lead Newsletter, stellten auf der dritt-

ten Station der Tour den strategischen Ansatz vor, den KStA Medien zur Integration von KI in Redaktion, Produktentwicklung und Unternehmensprozesse verfolgt.

Bereits heute steuert KI dort Inhalte aus, kuriert Newsletter oder hilft bei der automatisierten Textgenerierung. Entscheidend sei, dass die journalistische Verantwortung stets beim Menschen verbleibt – und alle KI-Anwendungen transparent gemacht werden, so die zentrale Aussage der beiden Referenten.

Den Abschluss bildete ein Besuch bei RTL News, der journalistischen Unit von RTL Deutschland. Philippe Jäckel, Director Content Technology & Change, gewährte den Gästen einen informativen Einblick in die KI-Strategie des Mediengesellschafts, in dem derzeit etwa 1.700 Journalistinnen und Journalisten mit Unterstützung von technischen Units und Fachabteilungen an der Erstellung von crossmedialem Content für die Bereiche TV, Digital, Audio und Print arbeiten. Bei RTL News ist KI längst in die Produktionsprozesse integriert – mit einem starken Fokus auf konkrete Mehrwerte. RTL News setzt dabei auf skalierbare Anwendungen wie Metadaten-Anreicherung, Textzusammenfassungen oder Newswall-Gestaltung. Entscheidend sei, so Jäckel, dass KI-Lösungen den journalistischen Alltag spürbar entlasten – nicht mehr und nicht weniger.

Ein zentrales Fazit zog sich durch alle Stationen der Köln Innovation Tour: Der Erfolg von KI in den Medienhäusern hängt nicht von der Technologie ab, sondern von den Menschen. Entscheidend ist ein offenes Mindset auf allen Ebenen, das Veränderung nicht nur zulässt, sondern sie aktiv gestaltet. **JU**

MVFP-Quarterly – jetzt abonnieren

Kennen Sie schon das »MVFP Digital Quarterly«? Der exklusive Report des MVFP analysiert regelmäßig die bestimmenden Themen der »Big 4« (Google, Amazon, Apple und Meta) und liefert in kompakter Form Informationen über neue Produkte und Geschäftsfelder, Kennzahlen zu Umsätzen, Gewinnmargen und Investments. Für mehr Infos wenden Sie sich bitte an anja.mumm@mvfp.de.

WIR SIND MITGLIED IM MVFP, WEIL ...



» Ich bin zum MVFP zurückgekehrt, weil ich die Gemeinschaft engagierter Verlegerinnen und Verleger sehr schätze – und weil der Verband mit seiner Arbeit deutlich macht, wie wichtig unabhängiger Journalismus heute ist. Pressefreiheit, Qualitätsjournalismus und der offene Austausch sind Werte, die unsere Branche tragen. Der MVFP gibt ihnen eine starke Stimme – national wie auf europäischer Ebene.

Mit Oberland.de möchten wir zeigen, wie lebendig, nah und relevant regionale Berichterstattung sein kann – journalistisch fundiert, authentisch erzählt und fest verwurzelt im Bayerischen Oberland.«

Fenny Rosemann, geschäftsführende Gesellschafterin der Content Technologies GmbH und Herausgeberin von Oberland.de im bayerischen Eurasburg

Oberland.de ist ein unabhängiges Online-Magazin für das Bayerische Oberland. Es berichtet über Kultur, Wirtschaft, Freizeit und gesellschaftliches Leben in der Region – journalistisch, authentisch und mit Freude am Journalismus. Betreiber ist die Content Technologies GmbH mit Sitz in Eurasburg. ■

PRESSEAUSWEIS 2026:

jetzt beantragen

Der bundeseinheitliche Presseausweis erleichtert Journalistinnen und Journalisten die Recherchearbeit und dient als Legitimation gegenüber Behörden, Polizei, Messegesellschaften und anderen Institutionen. Der MVFP gehört zu den derzeit sechs Verbänden, die berechtigt sind, den Presseausweis auszustellen. Ab sofort können Sie den Presseausweis 2026 beim MVFP beantragen. Der Einzelantrag erfolgt ausschließlich elektronisch über unsere Website. Sammelbesteller wie Verlage oder Unternehmen nutzen bitte das Download-Formular. Die Bearbeitungsgebühr beträgt für MVFP-Mitglieder 45 Euro, für Nichtmitglieder 99 Euro und für freie Journalistinnen und Journalisten 78 Euro zzgl. MwSt.



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. ■



EUDR: Verlegerverbände begrüßen Einigung im Trilog: Ausnahme für Presse und Bücher stärkt Pressefreiheit

MVFP, BDZV und BVDA appellieren an EU-Parlament und -Rat, die Einigung zu bestätigen und unverändert in den finalen Gesetzestext zu übernehmen.

Die Verlegerverbände MVFP, BDZV und BVDA begrüßen ausdrücklich die Anfang Dezember erzielte Einigung im Trilog zur EU-Entwaldungsverordnung (EUDR): Wie ursprüng-

lich von der Kommission vorgesehen, werden fertige Druckerzeugnisse wie Zeitungen, Zeitschriften und Bücher von der EUDR ausgenommen. Damit werden Presse und Buchverlage vor unverhältnismäßigen Anforderungen geschützt und erhalten die nötige Rechtsicherheit.

»Diese Entscheidung ist ein deutliches und wichtiges Signal für den Schutz der Pressefreiheit und Vielfalt in Europa«, betonen MVFP, BDZV und BVDA. »Sie zeigt, dass der Schutz der Wälder und der Schutz der freien Presse miteinander vereinbar sind.«

Die Ausnahme für fertige Druckprodukte bewahrt den Kern der EUDR: Holz und damit das von Verlagen verwendete Papier müssen zukünftig EUDR-konform sein. Der Umwelt- und

Waldschutz bleiben unangetastet, gleichzeitig bleibt die Pressebranche von unnötiger Regulierung verschont.

Das Europäische Parlament und der Rat sind nun aufgefordert, die gestern erzielte Einigung zeitnah zu bestätigen und unverändert in den finalen Gesetzestext zu übernehmen. Nur so erfüllt die EUDR ihre umweltpolitische Aufgabe und wahrt zugleich die Pressefreiheit in Europa.

Stand: 5.12.2025 ■

**WILLKOMMEN
IN DER **MVFP**-
GEMEINSCHAFT!**

investUp
Media GmbH

Invest^{UP}
media

Alle aktuellen
medienpolitischen
Entwicklungen
finden Sie hier:



#MVFP26

MEDIENFORUM & NACHT DER FREIEN PRESSE

SAVE THE DATE

➤ Kurzweilig – »Mitten rein ins politische Berlin« – »Top Locations«: Mit diesem Feedback gehen das **MEDIENFORUM UND DIE MEDIENNACHT DER FREIEN PRESSE** des MVFP in die nächste Runde.

Merken Sie sich schon jetzt den **30. JUNI 2026** vor und freuen Sie sich auf einen Tag voll vielfältiger Perspektiven: inspirierende Keynotes, kontroverse Diskussionen und direkte Gespräche über die Zukunft unserer Branche.

Berlin, 30. Juni 2026
Allianz Forum & China Club Berlin

Die Mediennacht der freien Presse führt uns in den exklusiven China Club Berlin – über den Dächern der Hauptstadt.

Wir freuen uns auf ein Wiedersehen in Berlin! ■



DIGITAL OMNIBUS ACT:

Presseverbände fordern verlässlichen Schutz

MVFP und BDZV begrüßen Änderungen der EU-Kommission im Datenschutzrecht, verlangen aber einen konsequenten und in der Praxis funktionierenden Schutz für die freie Presse.

Der MVFP und der BDZV begrüßen den Vorschlag der EU-Kommission für Änderungen des Datenschutzrechts, soweit dieser bei der Regelung digitaler Nutzereinwilligungen versucht, die für den Erhalt der freien Presse im digitalen Raum nötigen Geschäftsmodelle nicht zu beschädigen. Die nun vorgeschlagene Schutzzvorschrift muss dafür allerdings so ausgestaltet sein, dass sie die Geschäftsmodelle redaktioneller Angebote in der Praxis weiterhin ermöglicht. Zudem muss die Kommission diesen Schutz bis zum Ende des Gesetzgebungsverfahrens verteidigen, wie das enttäuschende Beispiel der Entwaldungsverordnung gezeigt hat. Auch dort hatte die Kommission die Presse aus ihrem Entwurf der Entwaldungsverordnung herausgehalten, diesen Schutz dann aber im Laufe des Verfahrens aufgegeben. Kritisch sehen die Verbände, dass der Digital Omnibus Act mit weiteren Vorschriften die Abfrage der gesetzlich erforderlichen Einwilligungen für wichtige Funktionen der digitalen Presse erschwert. Dies stellt eine weitere problematische Verschlechterung des ohnehin angespannten Ordnungsrahmens für die freie, marktwirtschaftlich finanzierte Presse dar. Abschließend erkennen die Verbände jedoch positive Ansätze, die die Praktikabilität der Datenschutzgrundverordnung in einigen Bereichen verbessern könnten.

ZAW: Einordnung des Vorschlags der EU-Kommission für den Digital Omnibus Act



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: Mareike Bier (MB), Stephanie Hönicke, Ina Jungbluth (IJ), Verena Kraus, Mareike Petermann (MP), Eva Zahl (EZ)

Autoren und Interviewpartner

Clarissa Corrêa da Silva, Nora Gollek, Steffen Grimberg, Christina Hartmann, Ingo Klinge, Thomas Lemke, Christian Meier, Mark Ritson, Fenny Rosemann, Ulrich Schröder, Monika Verspohl, Nikolaus von der Decken, Tim Hendrik Walter, Philipp Welte

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation, Berlin

Fotonachweis

Markus Nass (S. Titel, 40-44); Ole Bader/sandwichpicker-berlin.com (S. 1, 66, 67, 69, 74); Jörg Carstensen/FUNKE Foto Services (S. 5); Phillip Eggers (S. 5, 58-59); Klaus Knuffmann (S. 6); Egmont Ehapa Media (S. 7); ASTERIX® OBELIX® IDEFIX®/2025 Hachette Livre/Goscimny – Uderzo (S. 7); Thomas Fedra (S. 10, 76); BILD der FRAU/Guido Ohlenbostel (S. 12); Pascal Rohé (S. 15); BOE/Cansu Mencik (S. 16); ASTERIX® OBELIX® IDEFIX®/2025 Les Éditions Albert René (S. 17); René Lohse/Vogue Germany (S. 18); Flo Hagena/Hubert Burda Media (S. 20); Märfred Neubauer (S. 25); Medien.Bayern/Alexander von Spreti (S. 28); Bayerischer Printpreis (S. 29); herrichtner (S. 32-33, 64); Motor Presse Stuttgart (S. 34); Christian Neuheuer (ZODA Media GmbH) (S. 36-37); Tim Thiel (S. 38); BDZV/Brundert (S. 38); Max-Louis Koebele für Hubert Burda Media (S. 38); Guido Schröder (S. 47-51, 53, 54-57); Egmont/Nadine Stenzel (S. 5); Anna Dittrich (S. 54); Astrid Grosser (S. 58); Vanessa Maas (S. 60); Hubert Burda Media (S. 64); Burda Journalistenschule (S. 65); Flemming-Ole Fries (S. 68); Polina Ivanova (S. 71); Landwirtschaftsverlag GmbH (S. 75); Deutsche Fachpresse (S. 76); Todd Midler (S. 78); Medientage München/Alexander von Spreti (S. 81); istockphoto.com: Gibson Pictures (S. 9), HT Ganzo (S. 27), mediaphotos (S. 72); shutterstock.com: SimpLine (S. 5), Liderina (S. 7), Phovoir (S. 14), VikiVector (S. 21), Pixel-Shot (S. 70), itim2101 (S. 74/75), ArthurStock (S. 74), krai freedom Studio (S. 75); Grafiken/Mockups: Freepik (S. 4, 6, 74, 75), Mats-Peter Forss (S. 4), rawpixel.com/Freepik (S. 4, 17, 20, 74-75), Davidzydd/Freepik (S. 5), Ydlabs/Freepik (S. 6), starLINE/Freepik (S. 7, 17, 18), Aranjuezmedina/Freepik (S. 7), kjpargeter/Freepik (S. 7, 14), stockgiu/Freepik (S. 10, 16), Archjoe/Freepik (S. 12), studiogstock/Freepik (S. 14), Isidoro151/Freepik (S. 17), PSDBucket.com (S. 18), ZippyPixels (S. 21), Harryarts/Freepik (S. 48/49, 52/53), chandlervid85/Freepik (S. 88)

Anzeigenvermarktung

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

Lektorat

Dr. Christian Jerger

Druck

Mit freundlicher Unterstützung von:
AZ Druck und Datentechnik GmbH



Papier

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

Mit freundlicher Unterstützung von:
UPM Communication Papers

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

ISSN 1612-8710

Das Abonnement kostet jährlich (4 Ausgaben) 50 Euro.

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

Vielen Dank
unseren strategischen Partnern:



Digitaler Mittagstalk

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ TRIFFT MEDIEN:
DAS KI.M STELLT SICH VOR



Mit dem KI.M von der Idee zum Prototyp

Beim MVFP-Bayern-Mittagstalk präsentierte das KI-Kompetenzzentrum Medien seine Angebote – darunter das einzigartige KI-Reallabor.

» Mit dem KI-Kompetenzzentrum Medien (KI.M) wurde in Bayern eine zentrale Anlaufstelle für alle geschaffen, die die Zukunft der Medien aktiv mit KI gestalten wollen«, eröffnete Horst Ohligschläger, Vorsitzender des MVFP Bayern, den »Members only«-Mittagstalk. »Für viele Unternehmen stellt sich nicht mehr die Frage, ob sie sich mit KI beschäftigen – sondern wie.« Künstliche Intelligenz sei für die Medienhäuser längst ein strategisches Thema. Im Mittelpunkt der einstündigen Veranstaltung stand die Frage, wie Medienunternehmen Zukunftsfähige KI-Lösungen gemeinsam mit dem KI.M entwickeln können.

Das KI.M wurde im Juni 2025 unter der Trägerschaft der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der Medien.Bayern GmbH eröffnet. Ziel ist es, Medienunternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung von KI-Projekten zu unterstützen. »Dazu gehören unser technisches und rechtliches Orientierungsangebot sowie der direkte Austausch mit Expertinnen und Experten«, erklärte Jim Sengl, Leiter des Zentrums. »Wir wollen mit konkreten Projekten zeigen, was bereits möglich ist – und was noch nicht.«

Reallabor: Prototypen sicher und praxisnah testen

Herzstück des KI.M ist das Reallabor, in dem Unternehmen eigene Ideen entwickeln, Prototypen erstellen und sie realitätsnah testen

können. Die Besonderheit: Jedes Projekt läuft in einem abgeschlossenen System, das auf einem Hochleistungsprozessor (Nvidia H200) betrieben wird. Neben dem Schutz sensibler Inhalte bietet das Reallabor eine hohe technische Stabilität: Modelle laufen lokal im Speicher – anders als in einer Cloud, in der Updates Ergebnisse verzerrn können. Die aus den Projekten gewonnenen Erkenntnisse, einschließlich Codezeilen, werden veröffentlicht und zur allgemeinen Nutzung bereitgestellt – die Lizenz ist frei und auch kommerziell nutzbar.

Ein aktuelles Projekt zeigt, wie Medienunternehmen das Reallabor nutzen können. In Zusammenarbeit mit einem bayerischen Radiosender wird derzeit ein Chatbot entwickelt, der nicht nur auf statische Inhalte zugreift, sondern Live-Transkripte des laufenden Radioprogramms verarbeitet. Ziel ist es, konkrete Hörerfragen zum aktuellen Programm automatisiert und zuverlässig zu beantworten. Die Ergebnisse werden stets mit einem Link zur Website des Radiosenders ausgegeben, was die digitale Sichtbarkeit des Senders stärkt.

Zugleich testet das Projekt eine Sicherheitsarchitektur: Ein zweites KI-Sprachmodell überprüft alle Antworten vor der Ausgabe auf Richtigkeit, Qualität und Angemessenheit entsprechend den eigenen Richtlinien. Das System arbeitet in mehreren Korrekturschleifen – und verweist im Zweifel an den menschlichen Hörerservice weiter. Das Unternehmen kann zusätzlich die vom Chatbot gesammelten Daten für die eigene Marktforschung nutzen.

Die Nachfrage nach Plätzen im Reallabor ist hoch. Unternehmen können sich jederzeit bewerben. Voraussetzungen sind eine Niederlassung in Bayern und eine Idee für ein Geschäftsmodell: »Erfolgreiche Projekte entstehen dort, wo Unternehmen frühzeitig über Refinanzierung und vielfältige Einsatzmöglichkeiten nachdenken«, unterstrich Jim Sengl. Oft zeigten sich zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten, die über den ursprünglichen Zweck hinausgehen.

»Das KI.M zeigt, wie technologischer Fortschritt in der Medienbranche in konkreten Anwendungen Realität werden kann«, fasste Anina Veigel, Geschäftsführerin des MVFP Bayern, zusammen. »Wer eigene Ideen im geschützten Raum testen kann, denkt im großen Rahmen, erprobt wirkliche Innovation und gewinnt Handlungssicherheit für eine konkrete Umsetzung.«

MVFP
Medienverband
der freien Presse

BAYERN

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

Ausgezeichnete Printkultur in Bayern

Von innovativen Zeitschriftengründerinnen über edle Druckkunst bis zu jungen Stimmen aus der Region: Der Bayerische Printpreis 2025 würdigt journalistische und handwerkliche Vielfalt.

In Rahmen der feierlichen Preisverleihung feierten am 24. Oktober rund 250 Gäste aus der Medienbranche in der Allerheiligen-Hofkirche der Residenz München die Gewinnerinnen und Gewinner des Bayerischen Printpreises 2025 in den Kategorien Zeitschrift, Druck und Zeitung.

Zum Auftakt hielt Dr. Christian Hartel, Vorstandsvorsitzender der Wacker Chemie AG, eine Keynote über die Parallelen bei der Bewältigung des Transformationsprozesses in der chemischen Industrie und in der Medienbranche. Als wesentliche Erfolgsfaktoren dafür nannte Hartel dabei die Kriterien »Spirit, Speed und Confidence«.

Das unabhängige Magazin »Archive Abel« von Lara Abel Wildemann aus Hamburg wurde in der Kategorie Zeitschrift mit der Siegesgöttin Nike – hergestellt aus Nymphenburger Porzellan – ausgezeichnet. Die junge Gründerin setzt das Printprojekt komplett eigenständig um und begeisterte die Jury mit innovativer Gestaltung und klarer Haltung.

In der Kategorie Druck überzeugte der Callwey Verlag mit dem Band »Zu Gast auf Ibiza«. Das Koch- und Reisebuch verbindet authentische Rezepte lokaler Gastgeber mit persönlichen Empfehlungen für die Insel und beeindruckt durch eine edle, detailreiche Ausstattung.

Das Jugendprojekt »mies keck« der »Landshuter Zeitung« setzte sich in der Kategorie Zeitung durch: Die Nachwuchsredakteure Laura Mies

und Matthias Keck porträtieren in ihrem Podcast und in ihren Artikeln authentisch das Lebensgefühl junger Menschen in Landshut – und bauen damit eine Brücke zwischen den Generationen.

Den Ehrenpreis des bayerischen Ministerpräsidenten erhielt Roland Schreiner, geschäftsführender Gesellschafter der Schreiner Group GmbH & Co. KG. Der bayerische Medienminister Dr. Florian Herrmann würdigte Schreiner als »herausragende Unternehmerpersönlichkeit, die beispielhaft zeigt, wie Tradition und Fortschritt zusammenwirken. Die Schreiner Group steht für Innovationskraft, Nachhaltigkeit und Verantwortungsbewusstsein – und ist ein Leuchtturm des bayerischen Mittelstands.«

Mit dem Ehrenpreis zeichnet der bayerische Ministerpräsident alle zwei Jahre eine herausragende Persönlichkeit aus, die sich in besonderer Weise um den Printstandort Bayern verdient gemacht hat. VK ■

Über den Bayerischen Printpreis

Der Bayerische Printpreis ist einer von vier bayerischen Medienstaatspreisen. Er wird alle zwei Jahre vom MVFP Bayern, dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger und dem Verband Druck und Medien Bayern in Kooperation mit dem Freistaat Bayern verliehen.



Dr. Christian Hartel



Der Printpreis würdigte in diesem Jahr insbesondere die publizistische Vielfalt.

Freie Presse als Fundament für Einheit, Vielfalt und Demokratie

Beim Medientreff des MVFP Berlin-Brandenburg standen die Rolle unabhängiger Medien für gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Zukunft des Journalismus im Mittelpunkt.

Nur wenige Tage nach dem 35. Jubiläum zum Tag der Deutschen Einheit lud der MVFP Berlin-Brandenburg im Oktober zum Medientreff in Berlin ein und setzte damit ein bewusstes Signal: Gerade in einer Zeit, in der Demokratie, Vielfalt und Meinungsfreiheit vielfach herausgefordert sind, bleibt eine pluralistische Presse ein unverzichtbares Fundament gesellschaftlicher Einheit.

Wegner: Vertrauen in Medien und Demokratie stärken

Kai Wegner, der Regierende Bürgermeister von Berlin, würdigte in seinem Grußwort an die Gäste die Bedeutung der freien Presse für Demokratie und gesellschaftlichen Zusammenhalt.

»Wir leben in bewegten Zeiten, in denen Demokratie zunehmend unter Druck gerät – von außen wie von innen. Die politische Debatte radikalisiert sich, und viele Menschen verlieren Vertrauen in demokratische Parteien ebenso wie in die Medien. Wir alle tragen Verantwortung, dieses Vertrauen zurückzugewinnen«, eröffnete Wegner die Veranstaltung mit 150 Gästen aus Politik, Medien, Kultur und Wirtschaft. Dabei spielt laut Wegner der professionelle Journalismus der Verlage eine zentrale Rolle: »Die Medienhäuser tragen mit ihrer Arbeit auch Verantwortung, die Demokratie zu stärken – und sie nicht ihren Feinden zu überlassen.«

Ein besonderer Moment des Abends waren die Gedenkworte der Journalistin und langjährigen Vorstandssprecherin von Reporter ohne Grenzen, Katja Gloger. Sie erinnerte an Journalistinnen und Journalisten, die in diesem Jahr 2025 bei der Ausübung ihres Berufs getötet wurden. »Die Zahl der getöteten und inhaftierten Journalistinnen und Journalisten steigt und steigt, wie im vergangenen Jahr vor allem in Gaza. Und doch gibt es Anlass zur Hoffnung. In den vergangenen Jahren wurden auch in Deutschland Medienschaffende aufgenommen, die hier



Von links: Philipp Welte, Detlef Prinz, Kai Wegner



Detlef Prinz und Iris Spranger



Katharine Mehrling und Ferdinand von Seebach waren das musikalische Highlight.



Von links: Felor Badenberg, Franziska Giffey, Kai Wegner



Von links: Johann Plank, Iris Röthig, Kai Wegner, Fabian Tobias Beich, Detlef Prinz



Stefan Aust im Gespräch



Detlef Koenig und Peter Strahlendorf



Von links: Jörg Risken, Nora Gollek, Christian Kallenberg

MVFP
Medienverband
der freien Presse

BERLIN-BRANDENBURG

Dirk Platte
Telefon 030.72 62 98-130
E-Mail dirk.platte@mvfp.de



Rolf Mützenich (links) im Gespräch mit Katja Gloger und Georg Mascolo



Bettina Cramer und Kolja Kleeberg



Anja Weisgerber und Detlef Prinz



Matthias Miersch und Philipp Welte

Frohloff sowie MVFP-Vorstandsvorsitzender Philipp Welte und geschäftsführender MVFP-Vorstand Detlef Koenig. Auch Persönlichkeiten aus Kultur und Gesellschaft wie Kolja Kleeberg, Hans-Peter Wodarz und Claudia Wenzel folgten der exklusiven Einladung.

»Verantwortung, Verlässlichkeit und Vielfalt – diese drei Werte sind das Fundament, auf dem die Verlagsbranche steht«, resümierte Detlef Prinz, Vorsitzender des MVFP Berlin-Brandenburg, den Medientreff in der Austernbank. »Diese Werte unterscheiden den unabhängigen Journalismus der freien Presse von KI-generierten Inhalten und der oft manipulati-

ven Logik sozialer Netzwerke. Der MVFP bringt Menschen zusammen, um im Dialog Wege zu finden, wie journalistische Qualität, publizistische Vielfalt und wirtschaftliche Stabilität der Verlage auch in Zukunft gesichert werden können.«

Musikalisch begleitet wurde der Abend von der Sängerin Katharine Mehrling, dem Pianisten Ferdinand von Seebach sowie von der Band Hirschparktrio.

Der MVFP SüdWest zu Gast beim BurdaVerlag

25. September 2025 | Offenburg



Tradition und Fortschritt unter einem Dach

Im September war der MVFP Südwest zu Gast beim BurdaVerlag. Im Fokus des Unternehmensbesuchs standen die Arbeit der Redaktionen, erfolgreiche Digitalstrategien und der Einsatz von KI.

» Es geht uns bei den Unternehmensbesuch darum, dass die Teilnehmenden eine Anregung oder Idee für sich mitnehmen und diese auf das eigene Unternehmen herunterbrechen«, läutete Detlef Koenig, ge-

schäftsführender Vorstand des MVFP und Vorsitzender des MVFP Südwest, den Besuch in Offenburg ein, an dem knapp 30 interessierte Gäste aus den Südwest-Verlagen teilnahmen.

Der Auftakt am Vorabend führte in die Fessenbacher Weinberge – mit einer Besichtigung der von Hubert Burda gestifteten Kapelle St. Peter und einem gemeinsamen Abendessen in der »Franzenstube«. Am nächsten Morgen erwarde-



Detlef Koenig



Von links: Dorothe Kiefer, Elisabeth Varn, Philipp Welte, Kai Winckler



Sven Dams



Jan Heuwinkel, Andreas Hoffmann, Dennis Börschig



Astrid Sutter



Detlef Koenig, Dr. Alfons Schräder, Markus Gotta, Andreas Hoffmann



Dorothe Kiefer

te die Teilnehmenden im 15. Stock des Burda Towers ein intensives Vortragsprogramm, das Einblicke in die Arbeit an traditionellen Zeitschriftenmarken und innovativen Digital Communities bot.

Vom Printportfolio bis zur KI-Plattform

Zum Einstieg zeigte Elisabeth Varn, Co-CEO des BurdaVerlags, wie das breite Markenportfolio – »von Kids bis Couture« – dem Verlagshaus strategische Stärke verleiht und es zugleich vor besondere Herausforderungen stellt. CPO Sven Dams verdeutlichte, wie Customer Centricity und datenbasierte Analysen den Redaktionen dabei helfen, Produkte zu optimieren und Erlöse gezielt zu steuern. Sein Credo: Ein perfekt gemachtes journalistisches Produkt trägt länger in die Zukunft.

Chefredakteur Kai Winckler präsentierte den von ihm verantworteten Bereich Women & Entertainment, in dem 50 Titel mit rund 50.000 Redaktionsseiten jährlich produziert werden. Neben digitaler Produktionsweise setzt Burda hier als »Redaktionsfabrik und Manufaktur in

einem« auf die systematische Mehrfachnutzung von Inhalten. Wie digitale Marken wie »einfach-backen.de« und »eatbetter« zu Publikumserfolgen wurden, zeigte Dennis Börschig, Director Digital Food im BurdaVerlag. Mit E-Commerce-Angeboten wie dem »Mein schöner Garten Shop« oder Initiativen wie dem »Zukunftspakt Apotheke« präsentierten Astrid Sutter und Dorothe Kiefer in ihren Kurzvorträgen weitere erfolgreiche Geschäftsfelder »made in Offenburg«.

Rebecca Gottwald, COO des BurdaVerlags, und Thorsten Hoppler, Head of Operations, demonstrierten den Gästen den Einsatz der neuen KI-Plattform AISSIST, die in den letzten zwei Jahren im BurdaVerlag entwickelt wurde und seit dem Sommer als lizenzierbare Softwarelösung auch von anderen Unternehmen genutzt werden kann. Konzernweit unterstützt AISSIST bereits über 2.500 Nutzerinnen und Nutzer – von der Textkorrektur über die Transkription von Tonaufnahmen bis hin zur Bildgenerierung. Abschließend erhielten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei der Besichtigung des Burda-Druckzentrums Einblicke in eines der modernsten Druckwerke Europas.

Der Tag beim BurdaVerlag machte deutlich, wie konsequent das Offenburger Medienhaus verlegerische Tradition, journalistische Exzellenz und innovative Technologie miteinander verbindet. Die MVFP-Gäste zeigten sich begeistert von der »badischen Herzlichkeit« und der Offenheit, mit der das Burda-Team seine Strategien, Learnings und Ideen teilte. **JU**

MVFP

**Medienverband
der freien Presse**

SÜDWEST

Yvonne Barnes

Telefon 030.726 29 81 40
E-Mail yvonne.barnes@mvfp.de



Save the Date

Mitgliederversammlung und Unterne menstag bei der Motor Presse Stuttgart am 4. März 2026 – jetzt anmelden!

E inblicke in die Produktwelten und Zielgruppen der MVFP-Mitgliedsverlage zu erhalten und Strategieempfehlungen oder konkrete Tipps aus beispielsweise den Redaktionen, Marketingabteilungen oder dem Vertrieb mitzunehmen – so lautet das Konzept der Unternehmensbesuche des MVFP Südwest. Nach den beiden Veranstaltungen in Frankfurt bei der dfv Mediengruppe sowie beim BurdaVerlag in Offenburg (*siehe Nachbericht auf S. 32*) geht das Format im Frühjahr 2026 in die nächste Runde: Der MVFP Südwest lädt seine Mitglieder zu einem Besuch bei der Motor Presse Stuttgart am Mittwoch, den 4. März, ein.

In Vorträgen und Gesprächen mit Verantwortlichen aus verschiedenen Bereichen erfahren Sie dabei mehr über die Strategien und Geschäftsfelder des Unternehmens, das in den Themenfeldern Auto, Motorrad, Luft- und Raumfahrt, Lifestyle, Sport und Freizeit publiziert und im nächsten Jahr auf 80 Jahre »auto motor und sport« zurückblicken kann. Vor Beginn des Unterne menstages findet von 13:00 bis 14:00 Uhr die Mitgliederversammlung des MVFP Südwest statt.

PROGRAMM

13:00 bis 14:00 Uhr	Mitgliederversammlung des MVFP Südwest
14:00 bis 18:00 Uhr	Unterne menstag mit Vorträgen und Diskussionen
Ab 18:30 Uhr	Abendessen in Stuttgart

Die Veranstaltung ist exklusiv für MVFP-Mitglieder. Die Teilnahme ist kostenfrei. Die Plätze sind begrenzt und werden nach Eingang der Anmeldungen vergeben. Für Rückfragen steht Ihnen **Yvonne Barnes** gerne zur Verfügung.

Hier geht es direkt zur Anmeldung:



NORD

Thomas Lemke

Telefon 040.36 98 16-0

E-Mail thomas.lemke@mvfp.de

Trauer um Steven P. Steinkraus

Der MVFP trauert um Steven P. Steinkraus, der am 29. September 2025 im Alter von 78 Jahren verstorben ist. Er hat den Vorgängerverband des MVFP, den VDZ, jahrelang als Beisitzer im Vorstand des Landesverbands Niedersachsen/Bremen unterstützt und war maßgeblich an der Fusion zum neuen Landesverband Nord, dem heutigen MVFP Nord, beteiligt.



Der gebürtige US-Amerikaner trat 1992 in den Verlag Heinz Heise ein und übernahm wenig später als Bereichsleiter Verantwortung für die Fachbuch- und Zeitschriftentitel (u. a. »c't«, »iX« und später auch »heise online«). Während einer Übergangszeit im Telefonbuchbereich prägte er zudem die organisatorische Weiterentwicklung dieser Sparte maßgeblich. Nach 19 Jahren als Geschäftsführer des damaligen Heise Zeitschriften Verlags ging er im September 2011 in den Ruhestand.

Steven P. Steinkraus wird dem MVFP als ein Mensch mit klarer Haltung und einer im Umgang sehr freundlichen, pragmatischen und konstruktiven Art in Erinnerung bleiben. Unser Mitgefühl gilt seiner Frau und seiner Familie.

HR NOW: neue Wege im Recruiting

KI, kreative Ansätze und zukunftsgerichtete Recruiting-Strategien standen im Fokus des digitalen Mittagstalks des MVFP NRW.

»Recruiting ist ein strategischer Erfolgsfaktor. Gerade in Transformationszeiten braucht es neue Ideen, Mut und systematisches Vorgehen, um als Arbeitgeber relevant zu bleiben«, eröffnete Michael Voss, Vorsitzender des MVFP NRW, den digitalen Mittagstalk »HR NOW – erfolgreiche Strategien im Personalrecruiting«. Gemeinsam mit Anina Veigel, Geschäftsführerin des MVFP NRW, führte er durch die Veranstaltung. Der programmatische Titel verdeutlichte dabei, wie Medienhäuser neue Wege im Recruiting beschreiten müssen, um im Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte zu bestehen.

Nikolas Fleschhut, Director und Mitglied der Geschäftsleitung von HRbeat, stimmte auf die Thematik ein, indem er veranschaulichte, wie dringend ein Umdenken im Recruiting erforderlich ist. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und des Einzugs von KI in die Arbeitswelt ändern sich die Anforderungen – klassische Stellenprofile weichen einer Fokussierung auf Skills und Kompetenzen. »Die Einführung von ›OpenAI Jobs‹ Mitte 2026 wird einer tektonischen Verschiebung gleichkommen«, unterstrich der Experte. »Plötzlich werden keine Jobprofile mehr gebraucht, sondern tatsächliche Skills von Usern mit Skill-Profilen gematcht. Das bedeutet jedoch, dass Verlage die benötigten Skills für verschiedene Rollencluster kennen müssen.« Die vor allem in Deutschland sehr ausgeprägte Nutzung von ChatGPT ermöglichte diese Entwicklung in einer bisher noch nicht bekannten Geschwindigkeit. Die Branche erlebe eine grundlegende Transformation, die alle Bereiche des Recruitings prägt. Seine These untermauerte Fleschhut mit eindrücklichen Zahlen: Bereits in den nächsten fünf Jahren werden sich 44 Prozent aller Arbeitsfähigkeiten wandeln, neue Berufsbilder und Rollenmuster entstehen. Arbeitgeber werden dadurch agiler und kommunikativer handeln müssen.

Die anschließenden praxisorientierten »Sprintvorträge« mehrerer MVFP-Mitgliedsverlage zeigten, wie Unternehmen die veränderten Recruiting-Anforderungen schon heute im Arbeitsalltag umsetzen. Dabei wurde deutlich: Die Unternehmen haben erkannt, dass eine

moderne Personalgewinnung klare Botschaften, passende Instrumente und eine gelebte Kultur erfordert.

Cord Brandes, Leiter Personal & Soziales sowie Mitglied der Geschäftsführung beim Landwirtschaftsverlag Münster, erläuterte, wie ein methodisch fundierter Auswahlprozess die langfristige Unternehmensentwicklung stärkt. »Die passenden Persönlichkeiten für Ihr Unternehmen fachlich und persönlich auszuwählen, ist kein Zufall, sondern eine Frage der richtigen diagnostischen Methode. Die Kombination verschiedener Bausteine im Auswahlprozess kann helfen, substanzelle Einschätzungen und Entscheidungen zu treffen. Und doch geht es nicht darum, jede einzelne Facette der Persönlichkeit zu erfassen, sondern grundlegende Fehlentscheidungen zu vermeiden«, erklärte Brandes.

Mit ihrem Beitrag über Employer Branding als Erfolgsstrategie rückte Christina Diehl, Senior Managerin Corporate Development bei RM Rudolf Müller Medien, die Wahrnehmung der Arbeitgeberidentität als Dimension des zeitgemäßen Recruitings in den Fokus. Sie betonte: »Eine starke Arbeitgebermarke ist heute einer der entscheidenden Faktoren im Recruiting. Deshalb ist es wichtig, eine positive Innenperspektive authentisch nach außen sichtbar zu machen. Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer wählen heute gezielt Unternehmen aus, deren Auftreten, Werte und Haltung zu ihren eigenen Vorstellungen passen.« Diehl zeigte kreative Wege auf, wie Unternehmen ihre Kultur erlebbar machen und so qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber ansprechen können. Doch nicht nur die Prozesse und die Außenwirkung ändern sich, sondern auch die innerbetriebliche Funktion von HR wächst. Denise

vom Hoff, Head of People, Culture & Strategy bei der VNR Group, betonte die Bedeutung des Recruitings im Kontext von Change und digitalem Wandel. Sie beschrieb, wie Unternehmen durch die Verzahnung von Transformation, KI und Personalstrategie resilient und wandlungsfähig bleiben. Ihr Plädoyer: »Recruiting ist heute nicht mehr der verlängerte Arm von Stellenanzeigen. Es ist Challenger und Wingman bzw. Wingwoman – für Kultur, Transformation und die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen!«

Den Impulsen folgte eine lebhafte Diskussion, die verdeutlichte, dass erfolgreiches Recruiting weit mehr umfasst als Personalgewinnung. Wer heute die richtigen Menschen gewinnen will, muss die Anforderungen von morgen kennen«, fasste Anina Veigel den Mittagstalk zusammen. »Zukunftsfähiges Recruiting erfordert Mut zur Veränderung, Kreativität bei der Umsetzung und den Willen, neue Wege zu gehen – unterstützt von klaren Werten und technologischer Offenheit.«

VK ■



Anina Veigel

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

»Demokratie ist kein Selbstläufer«

MVFP NRW versammelt Medien, Politik und Wirtschaft zum Dialog mit NRW-Innenminister Herbert Reul in Köln.



NRW-Innenminister Herbert Reul rief zum Engagement für Demokratie und Pressefreiheit auf.



Anina Veigel, Detlef Koenig, Herbert Reul, Michael Voss



Lutz Drüge (Mitte) im Gespräch mit Kerstin Vogel und Markus Klei



Guido Ems, Martin Balsliemke



60 geladene Gäste aus Wirtschaft, Politik und Medien diskutierten über Demokratie und Pressefreiheit.

Angesichts zunehmender Angriffe auf demokratische Grundwerte und einer wachsenden Welle von Desinformation und Polarisierung hat Herbert Reul, CDU, Innenminister von Nordrhein-Westfalen, beim Kaminabend der Landesvertretung NRW des Medienverbands der freien Presse (MVFP NRW) vor rund 60 geladenen Gästen aus Wirtschaft, Politik und Medien zu entschiedenem Engagement für Demokratie und Pressefreiheit aufgerufen. Ende September diskutierte er in Köln mit den Gästen aktuelle Bedrohungen und notwendige Gegenstrategien.

Keine Demokratie ohne freie Presse

Herbert Reul ging in seinem Impuls auf gezielte Angriffe auf demokratische Grundwerte ein – von Extremismus über Hass im Netz bis hin zu Desinformationskampagnen. Er betonte die Bedeutung eines engagierten Eintretens für unsere offene Gesellschaft: »Guter Journalismus ist ein wichtiger Teil der Abwehrkette gegen die Gefahren für unsere Demokratie. Wir brauchen verantwortungsvolle Medien, mutige Verlegerinnen und Verleger, kluge Journalistinnen und Journalisten. Sie geben Orientierung, entlar-

ven Manipulation und schaffen Vertrauen. Ohne eine freie Presse wäre unsere Demokratie nicht existent. Demokratie ist kein Selbstläufer. Sie braucht Menschen, die Haltung zeigen – offline wie online.«

Faire Rahmenbedingungen für unabhängigen Journalismus

Michael Voss, Vorsitzender des MVFP NRW, unterstrich die Verantwortung von Politik und Presse angesichts gesellschaftlicher Spaltung



Katharina Backhaus und Michael Schrader



Horst Ohligschläger, Andreas Klein, Michael Voss



Anina Veigel



Michael Voss unterstrich die Verantwortung von Politik und Presse angesichts gesellschaftlicher Spaltung und digitaler Herausforderungen.



Michael Bruns, Dirk Sieben, Mark Liedtke



Katrin Hienzsch, Gerrit Grube, Oliver Sprenger



Der MVFP-NRW-Kaminabend fand über den Dächern von Köln statt.

und digitaler Herausforderungen: »Polarisierung und Desinformation sollen uns als Gesellschaft auseinanderbringen. Gerade im KI-Zeitalter und umringt von dominanten Tech-Plattformen stehen wir als freie Presse für journalistische Standards, Transparenz und Verantwortung. Wir verpflichten uns dem Pressekodex – fundierte Recherche, klare Sprache, verlässliches Handeln. Damit wir das auch künftig leisten können, brauchen wir faire Rahmenbedingungen: von einer bereits diskutierten Digitalabgabe über eine kartellrechtliche Prüfung der Marktdominanz durch Technologie-Plattformen bis hin zur urheberrechtlich notwendigen Vergütung für redaktionelle Inhalte. Nur eine starke, professionelle und vielfältige Presse sichert auch künftig die demokratische Informationsbasis von Gesellschaft und Wirtschaft.«

Wie diese publizistische Vielfalt geschützt und gestärkt werden kann, bestimmte die Diskussionen im weiteren Verlauf des Abends.

Anina Veigel, Geschäftsführerin des MVFP NRW und des MVFP Bayern, betonte abschließend: »Damit unabhängiger Journalismus bestehen kann, brauchen Verlage faire Wettbewerbs-

bedingungen und klare Rechte – insbesondere im Umgang mit Plattformen und KI-Anbietern. Dazu gehören Transparenz, faire Vergütung und ein Auskunfts- sowie Verfügungsrecht über die Nutzung redaktioneller Inhalte. Nur so bleibt Medienvielfalt die Basis für eine starke Demokratie.«

Der Kaminabend in Köln war Teil einer Veranstaltungsreihe des MVFP NRW, mit der der Verband aktuelle Herausforderungen für Demokratie und Medienvielfalt adressiert und den Dialog zwischen Branche, Politik und Öffentlichkeit fördert.

Zusammen für Medienvielfalt und gesellschaftlichen Diskurs

Unabhängige Medien müssen geschützt und Tech-Monopole reguliert werden – **ARD** und das »Bündnis Zukunft Presse« von **BDZV** und **MVFP** richten einen **gemeinsamen Appell an die Politik**.

ARD und das »Bündnis Zukunft Presse« aus BDZV und MVFP laden in einer gemeinsamen Erklärung Politik, Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Wirtschaft zu einem offenen Austausch über den gesellschaftlichen und demokratischen Wert von Medien ein. Die Absender betonen, dass eine unabhängige Presse und ein unabhängiger Rundfunk für eine informierte Gesellschaft unverzichtbar sind, und fordern von der Politik, ihren demokratischen Wert zu schützen.

dienfreiheit und -vielfalt sind keine Selbstverständlichkeit mehr. Daher wollen wir gemeinsam mit allen Akteuren und Beteiligten daran arbeiten, wie wir diese Errungenschaft auch in einer plattform- und KI-prägten Welt erhalten und befördern können.«



Philipp Welte, MVFP-Vorstandsvorsitzender, Sprecher »Bündnis Zukunft Presse« und Vorstand von Hubert Burda Media:

» Freie Presse und Rundfunk stehen Seite an Seite im Artikel 5 des Grundgesetzes und haben einen gemeinsamen gesellschaftlichen Auftrag, der heute so wichtig ist wie nie. Wir erleben, wie das Vertrauen der Menschen in die Demokratie und ihre Institutionen erodiert und sukzessive zerstört wird durch Manipulation und Agitation in den sozialen Massenmedien. Die unheilvolle Konzentration medialer, ökonomischer und zunehmend politischer Macht in den Händen weniger Tech-Monopole gefährdet die freie Meinungsbildung und damit unsere liberale Demokratie. Wir fordern die Politik auf, ihre Verantwortung für den Erhalt der im Grundgesetz verankerten Institutionen der freien Presse und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gerecht zu werden und sich für die Vielfalt unserer Medienlandschaft und damit für das Fundament unseres demokratischen Diskurses einzusetzen.«



Matthias Ditzen-Blanke, BDZV-Vorstandsvorsitzender und Sprecher »Bündnis Zukunft Presse«:

» BDZV, MVFP und ARD appellieren an die Politik, den gesellschaftlichen und demokratischen Wert von publizistischen Medien aktiv zu schützen. Die wachsende Macht globaler Plattformen und die Manipulationsrisiken durch intransparente Algorithmen und KI-Systeme stellen Demokratien weltweit vor neue Herausforderungen. Me-

Die gemeinsame Erklärung von ARD, BDZV und MVFP definiert zum einen die Leistungen des Mediensystems für die Gesellschaft, zum anderen liefert das Papier Impulse für eine notwendige Regulierung.

Gemeinsame Erklärung zum Download:



Gemeinsame Erklärung

von der ARD und dem »Bündnis Zukunft Presse« von BDZV und MVFP

Unabhängige Medien sichern die Zukunft der Demokratie

Unabhängige redaktionelle Medien leisten täglich einen unverzichtbaren Beitrag für unsere freie Gesellschaft: Sie informieren zuverlässig, ordnen ein, schaffen Orientierung; sie ermöglichen offene Debatten und schaffen damit das Fundament einer freien Meinungsbildung auf dem Fundament verlässlichen Wissens. Ohne die freie und unabhängige Presse und den öffentlich-rechtlichen wie auch privaten Rundfunk gäbe es keinen wirksamen Schutz vor Desinformation und Manipulation durch soziale Massenmedien, keinen öffentlichen Kontrollmechanismus für Legislative und Exekutive und keine fundierte Grundlage für die demokratische Meinungsbildung.

Verantwortung der publizistischen Medien in der und für die freie Gesellschaft

- **Orientierung:** Unsere Journalistinnen und Journalisten prüfen Fakten und ermöglichen eine fundierte Meinungsbildung. Wir stärken die Resilienz gegenüber Desinformation.
- **Qualität:** Wir sind journalistischen Standards und vertrauenswürdiger Qualität verpflichtet.
- **Kontrolle:** Mit unseren journalistisch-redaktionellen Informationen sichern wir Transparenz gegenüber Politik, Wirtschaft und Staat.
- **Verantwortung:** Wir übernehmen Verantwortung für unsere Inhalte und sind für unsere Nutzerinnen und Nutzer ansprechbar, auch für Kritik.
- **Vielfalt:** Wir spiegeln unterschiedliche Perspektiven in und aus unserem Land und geben den Bürgerinnen und Bürgern eine hörbare Stimme.

- **Gemeinschaft:** Wir schaffen wertegeprägte und geschützte Gesprächsräume, in denen sich das Miteinander als Gesellschaft und Verständnis für einander entwickeln können.

Freiheit, Sichtbarkeit und Schutz

Unabhängige und verlässlich nach journalistischen Standards arbeitende Medien sind keine Selbstverständlichkeit. Ihre Existenz setzt faire Rahmenbedingungen voraus:

- Inhalte unabhängiger und freier Medien müssen sichtbar und auffindbar bleiben – auch und gerade in Umgebungen, die von wenigen großen internationalen Technologiekonzernen kontrolliert werden.
- Inhalte müssen urheberrechtlich geschützt sein vor der missbräuchlichen Ausnutzung durch künstliche Intelligenz.
- Unverzichtbar ist der Schutz von Journalistinnen und Journalisten. Ohne Sicherheit in ihrer Arbeit und Vertrauen in ihre Unabhängigkeit gibt es keine aufklärende, verlässliche Information, keinen Schutz vor Manipulation, keine Kontrolle politischer Macht und Mächte und keine wirklich freiheitliche Demokratie.

Ohne Regulierung keine Zukunft für die mediale Vielfalt

Die wachsende Macht globaler Plattformen und die zunehmende Manipulation in den sozialen Massenmedien durch bewusste Einflussnahme, intransparente Algorithmen und KI-Systeme stellen Demokratien weltweit vor neue Herausforderungen. Monopolartige Gatekeeper-Strukturen entscheiden zunehmend darüber, was die Menschen im Netz sehen und welche Informationen sie erreichen. Die Freiheit und die Vielfalt der Medien sind in Gefahr, wenn ihre Sichtbarkeit und der Ursprung der redaktionellen Inhalte in intrans-

parenten KI-Antworten verschwinden. Daher braucht es jetzt entsprechendes politisches und regulatorisches Handeln.

Damit unabhängige redaktionelle Medien ihre Funktion in der freien Meinungsbildung unserer Demokratie auch künftig erfüllen können, brauchen wir einen modernen Ordnungsrahmen, der:

- die Sichtbarkeit und bevorzugte Auffindbarkeit journalistisch-redaktioneller Inhalte aus vielfältigen Quellen sichert,
- Transparenz über die Verwendung von Algorithmen und KI-Systemen herstellt,
- die ökonomischen Grundlagen und die Arbeit unabhängiger Redaktionen schützt,
- geistige Eigentumsrechte praktisch und wirksam sichert und eine faire Vergütung für die Nutzung journalistisch-redaktioneller Inhalte garantiert,
- die Macht der Plattformen in den digitalen Märkten kontrolliert und dadurch die Vielfalt der medialen Angebote sichert,
- den Schutz und die Sicherheit der Arbeit von Journalistinnen und Journalisten gewährleistet.

Unser gemeinsamer Appell: Es ist jetzt Zeit zu handeln!

Wir fordern die Politik auf, der gesellschaftlichen und demokratischen Bedeutung unabhängiger publizistischer Medien gerecht zu werden und sich auf Landes-, Bundes- und europäischer Ebene mit aller Kraft für deren Erhalt einzusetzen.

Die Unterzeichnenden werden sich weiter gemeinsam für rechtliche und regulatorische Rahmenbedingungen einsetzen, unter denen unabhängiger Journalismus und freie Medien auch in Zukunft ihre unverzichtbare Rolle für den freien politischen Diskurs und gesellschaftliches Miteinander erfüllen können.

Pressefreiheitspreis 2025

für Susanne Koelbl und Paul Ronzheimer

Sie berichten dort, wo Fakten umkämpft sind: Mit der Auszeichnung von Susanne Koelbl und Paul Ronzheimer würdigt der MVFP zwei herausragende Krisen- und Kriegsreporter für ihren Einsatz für **journalistische Glaubwürdigkeit** und setzt ein deutliches Zeichen für die Bedeutung des **unabhängigen Journalismus** in Krisenzeiten.





Philipp Welte sagte in seiner Rede, dass ein Kollege und eine Kollegin ausgezeichnet werden, »die durch den Schmerz gehen, dahin, wo wir als Gesellschaft unsere Fragen beantwortet haben wollen«.



Florian Hager: »Wir ehren heute zwei Reporterpersönlichkeiten, denen es beiden auf ihre Weise gelingt, intensive Nähe herzustellen, ohne die professionelle Distanz zu verlieren.«



Preisträgerin 2024 **Düzen Tekkal** und Axel-Springer-CFO **Mark Dekan**



Moderierte die Preisverleihung: geschäftsführender MVFP-Vorstand **Detlef Koenig**

Manchmal entsteht herausragende Berichterstattung dort, wo es am gefährlichsten ist: in zerbombten Städten, an Frontlinien, in Regionen, in denen Informationen zur Waffe werden. Für ihre Arbeit in diesen Konflikträumen zeichnete der MVFP Susanne Koelbl und Paul Ronzheimer im November in Berlin mit dem Pressefreiheitspreis 2025 aus. Mit der Auszeichnung ehrten die unter dem Dach des MVFP vereinten deutschen Presseverlage das außergewöhnliche journalistische Engagement und den unermüdlichen Einsatz beider Reporterpersönlichkeiten.

Der ARD-Vorsitzende und HR-Intendant Florian Hager unterstrich in seiner Laudatio vor Gästen aus Medien, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft: »Ich bin der festen Überzeugung, dass es eine Aufgabe von allen Qualitätsmedien sein muss, gesellschaftlicher Kitt zu sein. Krisenzeiten wie diese brauchen den Schulterschluss, das Betonen der Gemeinsamkeiten. Wir müssen Debattenräume schaffen jenseits digitaler Orte, wir müssen Menschen zusammenbringen und miteinander reden lassen, die sich sonst vielleicht nur anschreien oder, was noch viel schlimmer ist, ignorieren. Nur so entsteht Perspektivenvielfalt, für die Persönlichkeiten wie Susanne Koelbl und Paul Ronzheimer Vorbilder sind.« [»](#)



Maria Scholz und **Holger Knapp**



Michael Voss und **Robert Reisch (re.)**



Peter Rensmann und **Malte Schwerdtfeger (re.)**



Paul Ronzheimer mit seinen Eltern



Wolfgang Schmidt, Jörg Eggers, Roman Eichinger (v. l.)



Fabian Beich und **Iris Röthig**



Preisträgerin **Susanne Koelbl** mit ihren Gästen und Mutter **Herlinde Koelbl** (li.)



Florian Hager und **Paul Ronzheimer (re.)**



Susanne Koelbl



Paul Ronzheimer

Freiheit, die täglich verteidigt werden muss

Philipp Welte, MVFP-Vorstandsvorsitzender und Vorstand von Hubert Burda Media, betonte bei der Preisverleihung: »Wenn uns dieses Jahr eines gelehrt hat, dann dieses: Der unabhängige und verantwortliche Journalismus und der freie Austausch von Wissen, Meinungen und Informationen sind unentbehrlich für jede freie Gesellschaft und die Menschen, die in ihr leben. Und diese Freiheit ist nicht garantiert, sie ist nicht naturgegeben, sondern sie muss jeden Tag verteidigt werden – gerade von uns.« Und führte weiter aus: »Deshalb ist es wichtig, Menschen zu ehren, die diesen Journalismus mit großer Leidenschaft verkörpern.«

Warum Reporter vor Ort unverzichtbar sind

»Auslandsreporter benötigen nicht nur Mut, mit Splitterschutzweste und Pick-ups durch Kampfzonen zu fahren, sondern den noch größeren Mut, das Gesehene auch auszusprechen, niederzuschreiben und zu veröffentlichen. Die Wirklichkeit muss so gezeigt werden, wie sie ist. Das ist Pressefreiheit«, unterstrich Susanne Koelbl in ihrer Annahmerede. Oft braucht es Mut, eine Kurskorrektur vorzunehmen, wenn die Realität nicht mit eigenen Gewiss-

MVFP PRESSEFREIHEITSPREIS

Seit dem islamistischen Terroranschlag auf das französische Satiremagazin »Charlie Hebdo« am 7. Januar 2015, bei dem zwölf Redaktionsmitglieder kaltblütig ermordet wurden, initiiert der MVFP gemeinsam mit seinen Partnern jährlich die Pressefreiheitskampagne und zeichnet herausragende und mutige Persönlichkeiten für ihr besonderes Engagement aus.

Zu den bisherigen Preisträgerinnen und Preisträgern für Pressefreiheit gehören Peter Bandermann, Farida Nekzad, Ana Lilia Pérez, Can Dündar, Ensaf Haidar, Daphne Caruana Galizia und Ján Kuciak, Düzen Tekkal sowie Reporter ohne Grenzen und das Investigative Center of Ján Kuciak (ICJK).

heiten übereinstimme. »Lesen allein reicht nicht. Reden allein reicht nicht. Im Krieg wird gelogen und getäuscht – nur wer selbst vor Ort ist, kann Wahrheit von Propaganda unterscheiden.«

»



Alfons Schräder, MdB Anja Weisgerber, Christoph Fiedler



Julia Becker hielt die Dinner Speech.



Lars Rose und Herlinde Koelbl

Goldene Kamera für Philipp Welte: ein Lebenswerk im Dienst der freien Presse

Mit einem emotionalen Überraschungsmoment ist die Verleihung des Pressefreiheitspreises des MVFP am Donnerstagabend zu Ende gegangen: Die FUNKE Mediengruppe zeichnete den MVFP-Vorstandsvorsitzenden und Burda-Vorstand Philipp Welte mit der Goldenen Kamera für sein Lebenswerk und sein unerlässliches Engagement für die Branche aus. Die Auszeichnung wurde im Beisein der Verlegerin und Aufsichtsratsvorsitzenden der FUNKE Mediengruppe, Julia Becker, überreicht.

Jochen Beckmann, Geschäftsführer FUNKE Zeitschriften, begründete die spontane Ehrung mit Weltes außergewöhnlichen Verdiensten für die Pressefreiheit und die deutsche Zeitschriftenlandschaft: »Es gibt in unseren Reihen niemanden, der sich in den vergangenen Jahren so intensiv für die freie, unabhängige Presse eingesetzt hat wie Philipp Welte. Ohne ihn würde es Burda in dieser Form nicht geben. Lieber Philipp, du hast Großartiges geleistet – nicht nur für Burda, sondern für alle Verlage. Du kannst sehr stolz auf dich sein. Das ist ein beindruckswertes Lebenswerk.«

Unter großem Applaus nahm Welte die Goldene Kamera entgegen und war sichtlich bewegt: »Ich habe mit 15 Jahren in einer Lokalredaktion angefangen. Das sind jetzt 50 Jahre, in denen ich für die freie Presse und für den Journalismus gearbeitet habe.« Mit Blick auf die Branche und die verlegerischen Familien zeigte sich Welte



Jochen Beckmann, Julia Becker, Philipp Welte, Jesper Doub (v. l.)

dankbar und verbunden: »Ich liebe, was wir tun. Für die freie Presse und für den Journalismus.«

Welte betonte, dass seine Begeisterung für unabhängigen Journalismus untrennbar mit seiner Überzeugung verbunden sei, dass freie Medien elementar für die demokratische Ordnung sind: »Ich bin davon überzeugt, dass der freie Journalismus eine große Bedeutung für die Stabilität dieser Demokratie hat. So bin ich groß geworden – und diese Überzeugung wird nie enden.«

Gleichzeitig blickte er auf seine prägende Zeit bei Hubert Burda Media zurück, wo er über viele Jahre den Magazinverlag leitete und zentrale Marken der deutschen Medienlandschaft formte. Zum Jahresende wird Welte in den Verwaltungsrat wechseln und das operative Geschäft verlassen. »Ich bin dem lieben Gott dankbar für die Goldene Kamera«, bedankte sich Welte für die Auszeichnung. Ein Satz, der die Freude des Moments einfing – und den Blick auf ein Lebenswerk lenkte, das die freie Presse in Deutschland über Jahrzehnte geprägt hat. ■

Möglich sei dies nur mit »mutigen und klugen« Verlegern und Chefredakteuren. »Auslandsjournalismus ist nicht günstig, aber der Preis seines Verschwindens wäre unermesslich höher. Die Investition in erfahrene Reporter ist eine Investition in unsere eigene Sicherheit.«

Paul Ronzheimer machte in seiner Annahmerede deutlich, dass journalistische Haltung vor allem bedeutet, präzise abzubilden, was in der Welt tatsächlich geschehe. »Was uns im Journalismus guttut, sind Reporter vor Ort. Weniger Meinung, mehr Analyse und mehr Sachkenntnis. Das ist es, was die Menschen wollen und was uns Vertrauen zurückbringt.« Es geht darum, zuzuhören, einzuordnen und die Realität so zu erklären, wie sie ist. Vertrauen entsteht durch Reporterinnen und Reporter vor Ort – durch unabhängige Berichterstattung. »Trauen Sie Ihren Reportern

etwas zu. Stellen Sie sich hinter Ihre Leute, geben Sie Ihnen genug Mittel und freuen Sie sich, wenn sich Politiker oder Geschäftsleute über sie beklagen«, appellierte Ronzheimer an die anwesenden Verlegerinnen und Verleger.

Detlef Koenig, geschäftsführender Vorstand im MVFP, fasste die Preisverleihung zusammen: »Sie haben uns eindrucksvoll vor Augen geführt, wie herausfordernd glaubwürdiger Journalismus in Kriegs- und Krisengebieten ist – dort, wo Fakten umkämpft sind und Information schnell zum Instrument politischer Interessen werden kann. Genau deshalb brauchen wir eine freie Presse als Fundament unserer Demokratie. Pressefreiheit ist kein abstrakter Wert – sie lebt von Menschen, die für Wahrheit und Glaubwürdigkeit einstehen.« CP ■

»Braucht es Artikel 5 eigentlich noch oder kann der weg?«

MVFP-Vorstandsvorsitzender **Philipp Welte** im Interview der Katholischen Nachrichten-Agentur (KNA) zur Lage der freien Presse

KNA | Herr Welte, Sie gelten als Mahner und Warner im Mediensystem. Worin bestehen für Sie aktuell die größten Herausforderungen?

Philipp Welte | Wir erleben unser Land in einer bedrohlich werdenden Schieflage. Zwei Drittel der Menschen sind unzufrieden mit der Arbeit der in Berlin Regierenden, fast jeder fünfte Deutsche glaubt, dass wir das Land gegen die Wand fahren, und stärkste politische Kraft ist eine rechtsextreme Partei, die in den sozialen Netzwerken massiv agitiert. Das sollte uns als Gesellschaft alarmieren.

Woher kommt denn diese Haltung, dieses Gefühl? Beim »Experience Day« Ihres Verbands wurde in einem der Vorträge eine interessante Rechnung aufgemacht. Danach sagen 85 Prozent der Menschen bei Umfragen, Ihnen und ihren Familien geht es gut. Gleichzeitig sehen sie Deutschland an sich in fast gleicher Größenordnung am Abgrund.

Eine wesentliche Quelle der Verunsicherung der Menschen ist die Überflutung unserer Gesellschaft mit manipulierender Desinformation in den sozialen Massenmedien der großen Tech-Monopolisten. Und deren Eigentümer haben sich unmittelbar nach der Wahl von Donald Trump endgültig vom Grundprinzip des Journalismus verabschiedet, von der Überprüfbarkeit der Fakten. Dass ungeachtet dieser offensiv proklamierten Abkehr von der Verlässlichkeit der publizierten Inhalte über die Hälfte der Werbeinvestitionen in Deutschland genau dort landet, ist beunruhigend.

Haben klassische Medien hier nicht auch eine gewisse Mitschuld? Viele wenden die gleichen Mechanismen auch bei sich an und betreiben online Clickbaiting.

Ich erlebe jeden Tag, mit welcher Energie die Verlage mit ihren journalistischen Inhalten, egal ob analog oder digital verbreitet, ihrem Auftrag gerecht werden, Menschen zuverlässig und verantwortungsbewusst zu informieren. Von den 36.000 fest angestellten Redakteurinnen und Redakteuren in Deutschland arbeiten zwei Drittel für die Presseverlage, nicht für den öffentlich-rechtlichen Medienkomplex und nicht für Google, Mark Zuckerberg oder Elon Musk.

Wir nehmen die Verantwortung, die uns der Artikel 5 des Grundgesetzes gegeben hat, sehr ernst und sehen unsere Aufgabe darin, die verlässliche Grundlage für gesellschaftlichen Diskurs und die freie Meinungsbildung zu schaffen. Wir sind Teil der informierenden Infrastruktur unserer Demokratie, und das ist das Gegenteil von dem, was wir in den sozialen Massenmedien erleben.

Was erwarten Sie hier von der deutschen Politik? Schon die frühere Regierung hatte sich bestimmte Themen wie Zustell- und Presseförderung vorgenommen, davon aber nichts umgesetzt. Haben Sie Hoffnung, dass es dieses Mal besser wird?

Wer keine Hoffnung hat, sollte sich von der Politik fernhalten. Ich setze darauf, dass die Regierenden endlich verstehen, dass unsere Verfassung nicht nur uns den Auftrag gibt, Menschen

zu informieren, sondern dass sie auch die Politik in die Pflicht nimmt, dafür Sorge zu tragen, dass die in der Verfassung festgeschriebene Institution der freien Presse erhalten bleibt. Wer diesen Kontext nicht begreift, muss sich die provokante Frage stellen lassen:

Braucht es diesen Artikel 5 des Grundgesetzes eigentlich noch – oder kann der weg? Braucht es die freie Presse noch – oder kann die weg?

Genau diese Diskussion müssen wir doch jetzt führen angesichts der zunehmenden Entgrenzung unserer politischen Landschaft an den extremen Rändern. Und die Zeit dafür ist reif, denn die wirtschaftliche Situation der freien Presse ist extrem angespannt.

Wobei die Entwicklung in Deutschland längst nicht so drastisch wie anderswo ist.

Ganze Verlage verschwinden von der Landkarte. Der Jahrzehntelang größte und stolzeste Zeitschriftenverlag der Welt, Time Inc., hat 2018 einfach aufgehört zu existieren. Das war eine Ikone des Magazinjournalismus. Aber auch dieses Unternehmen hat den brutalen Kampf um Reichweiten und Werbeerlöse in der digitalen Welt nicht überstanden.

Sie arbeiten für den BurdaVerlag, der sich selbst immer als Vorreiter in Sachen Digitalisierung gesehen hat. Ist der auch vom Verschwinden bedroht?

Ganz und gar nicht, wir reden über einen kerngesunden Verlag.

Ich habe das große Glück, seit 1994 für Hubert Burda zu arbeiten, einen der Pioniere des »

Aufbruchs unserer Branche in die digitale Welt. Am 1. Juni 1994 hat er Europe Online gegründet – das erste journalistische Angebot im Internet in Deutschland, das war der Beginn der Digitalisierung unserer Branche. Seit über 30 Jahren verfolgen wir alle in der Welt der Verlage das Ziel, mit unseren Marken und unseren Inhalten auch in der digitalen Welt ein nachhaltig solides wirtschaftliches Fundament zu finden.

Und ist es gelungen?

In den letzten zwei Dekaden ist sehr klar geworden, dass Google nicht einfach nur eine Plattform ist, sondern im Grunde die Infrastruktur des Internets und als solche weitgehend die Wertschöpfung im Internet kontrolliert. Wer also für seine digitalen Angebote Reichweite braucht, muss sich dem Regime von Google unterwerfen, und damit wurde »Search Engine Optimization« zur Überlebensformel. Aber diesen epischen Deal – Inhalte schaffen Reichweite, Reichweite schafft Erlöse – hat Google jetzt aufgekündigt. Google ist keine Suchmaschine mehr, sie wird durch künstliche Intelligenz zur Antwortmaschine.

Sie meinen die KI-Antworten bei der Google-Suche.

Ja, und das gilt ja nicht nur für Google, sondern genauso für Perplexity oder ChatGPT. Die KI liefert den Menschen Antworten, die zu einem erheblichen Teil auf den journalistischen Inhalten der Verlage und anderer Medien basieren, und dadurch wird unsere Herausforderung, den freien Journalismus auch in der digitalen Welt marktwirtschaftlich zu finanzieren, immer größer. Die Verlage haben über Jahrzehnte hinweg Milliarden investiert in die digitale Dimension ihrer Marken und ihrer journalistischen Angebote. Aber bis jetzt haben wir nicht mal eine robuste rechtliche Handhabe, um unsere Inhalte urheberrechtlich zu schützen.

Was meinen Sie genau?

Wir werden 24 Stunden am Tag von Crawlern bestohlen, und unsere Inhalte werden dann von den KI-Plattformen durch den Windkanal geschoben und wieder auf den Markt gebracht – und das meist ohne klare Kennzeichnung der eigentlichen Quelle.

Was erwarten Sie hier von der deutschen und der europäischen Politik konkret?

Ich erwarte, dass die politischen Akteure endlich verstehen, dass KI-Unternehmen die Ge-

schäftsmodelle des marktwirtschaftlich finanzierten Journalismus substanzial bedrohen. Konkret brauchen wir harte Regeln im Urheberrecht, im Verfügungsrecht, im Vergütungsrecht, die uns gegenüber den Large-Language-Modellen wieder handlungsfähig machen. Und die Politik muss sich gleichzeitig dringend damit befassen, dass die sozialen Massenmedien manipulative Maschinen sind, die nicht nach journalistischen Prinzipien informieren, sondern ausschließlich nach dem Prinzip der Aufmerksamkeitsökonomie optimiert sind.

Sie appellieren hier an Parteien, die mit der digitalen Kommunikation und den Funktionsweisen von Social Media oft selbst noch fremdeln. Ganz im Gegensatz zur AfD ...

Ja, es gibt da das eine oder andere Defizit. Die AfD bespielt die sozialen Massenmedien mit einer unglaublichen Effizienz und Eloquenz, und die extremen politischen Kräfte haben viel früher begriffen, wie digitale Manipulation funktioniert. Eine ganz aktuelle Studie der Bertelsmann Stiftung zeigt, dass Algorithmen Videos von Parteien an den politischen Rändern häufiger ausspielen, während Beiträge der politischen Mitte seltener in den Social-Media-Feeds erscheinen. Selbst wenn Parteien der Mitte mittlerweile häufiger posten als etwa die AfD oder Die Linke, sind sie in den Feeds weniger präsent.

Welche Schlüsse ziehen Sie daraus?

Das ist hochgradig alarmierend, denn Algorithmen bestimmen mittlerweile den Ausgang von Wahlen und zersetzen unser System von innen. Die demokratischen Parteien müssen begreifen, dass das Wertesystem, für das sie stehen, also unsere liberale, pluralistische Demokratie, ernsthaft in Gefahr ist. Deshalb suchen wir den Dialog. Wir brauchen einen gesamtgesellschaftlichen Diskurs über diese Bedrohung, die von den nicht kontrollierbaren Massenmedien ausgeht.

Sehen Sie schon Licht am Horizont?

Wir stoßen auf viel Verständnis dort, wo tatsächlich Medienpolitik gemacht und verstanden wird: in den Ländern, vor allem in Nordrhein-Westfalen, in Bayern, in Hamburg.

Wirtschaftsnobelpreisträger Joseph Stiglitz hat kürzlich die EU kritisiert, dass sie eingeknickt sei und z. B. der AI Act und andere EU-Gesetze durch das Lobbying der großen

Tech-Firmen verwässert wurden. Haben Sie denn die Hoffnung, dass die Politik sich hier künftig mehr traut? US-Präsident Donald Trump droht ja Staaten ganz offen, wenn diese die Macht der großen Tech-Konzerne aus den USA beschränken wollen.

Die nationalen Regierungen in Europa sind im Umgang mit Big Tech nicht mutig und fürchten die Zollkeule von Donald Trump. Deshalb ist es wichtig, dass wir als publizistische Branchen unseren Dialog mit der Politik in Berlin und Brüssel intensiver führen. Habe ich große Hoffnung, dass hier schnell etwas Substanzielles passiert? Ich setze auf die Macht der Erkenntnis.

Rechnen Sie damit, dass die von Medienstaatsminister Wolfram Weimer geplante Digitalabgabe kommt? Das kleine Österreich hat es ja geschafft.

Es wird nicht einfach, denn die Bundesregierung muss sich natürlich fragen, wie sich eine Digitalabgabe auf unsere wirtschaftspolitischen Beziehungen zu den USA auswirken würde.

Immerhin ist Herr Weimer nicht mehr ganz allein unterwegs, NRW-Medienminister Nathanael Liminski (CDU) hat sich mit Nordrhein-Westfalen auch hinter die Forderung nach der Digitalabgabe geklemmt.

Wie gesagt, einige Länder unterstützen uns sehr klar und offensiv, und auch im Bund wächst die Erkenntnis, dass die Regierung handeln muss, um den freien, unabhängigen Journalismus der Verlage zu verteidigen. Die Weichen dafür werden aber letztlich im Austausch mit Brüssel und im laufenden Dialog mit Washington gestellt.

Halten Sie die Digitalabgabe denn überhaupt für einen guten Weg?

Ja, das ist ein guter Ansatz, weil so eine Abgabe keine Steuer ist. Die mit dieser Abgabe erhobenen Mittel verschwinden so nicht in den unendlichen Tiefen des Bundeshaushalts, sondern müssten »verursachungsgerecht« eingesetzt werden – also dorthin zurückfließen, wo die eigentliche Wertschöpfung der Plattformen beginnt: zu einem überwiegenden Teil mit unseren Inhalten.

Sehen Sie sich hier in einem Boot mit anderen Medien? Es scheint ja im Moment so, als würde das Kriegsbeil zwischen Öffentlich-Rechtlichen und Verlagen gerade mal wieder etwas tiefer verbuddelt. Wie sieht das denn der MVFP?

Wir neigen nicht zum Kriegsbeil, im Gegenteil. Der öffentlich-rechtliche Medienkomplex spielt wie wir eine wichtige Rolle in der verlässlichen Information unserer Gesellschaft, also sehen wir uns dem gleichen Auftrag verpflichtet und stehen Seite an Seite im Artikel 5 des Grundgesetzes. Natürlich können wir nicht ignorieren, dass wir in der digitalen Dimension unserer Medienwelt Wettbewerber sind im Kampf um die Aufmerksamkeit der Menschen. Und wir kämpfen dort mit unterschiedlichen Waffen: Das Geschäftsmodell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besteht darin, 9 Milliarden Euro an jährlichen Rundfunkgebühren auszugeben. Unser Geschäftsmodell besteht darin, hervorragende Inhalte zu produzieren, mit denen wir auf marktwirtschaftlichem Weg darum kämpfen, unseren Journalismus auch in der digitalen Welt zu refinanzieren.

Trotzdem gibt es doch klare Annäherungen!

Ja, es gibt aktuell einen konstruktiven Dialog, und wir sind für jede Form des Zusammenwirkens offen. Uns beschäftigt gemeinsam die Frage, wie wir journalistisch arbeitenden Medien – also wir Verlage, öffentlich-rechtliche Medien und private Fernsehsender – einen solchen gesamtgesellschaftlichen Diskurs über die Relevanz des verlässlichen, unabhängigen Journalismus gemeinsam initiieren können. Das mangelnde Problembewusstsein der Politik für die Bedrohung unserer freiheitlichen Demokratie durch manipulierende und agitierende Medien auf der einen Seite und durch die ökonomische Bedrohung des unabhängigen Journalismus auf der anderen Seite betrifft ja uns alle. Gemeinsam könnten wir viel bewegen, und wenn jeder in seiner partikularen Perspektive verharrt, werden wir die Macht der Endlichkeit erfahren.

Gehört dazu auch ein stärkeres Zugehen der Verbände aufeinander, also von MVFP und BDZV? In den USA haben die Verlagsverbände sich schon längst zusammengeschlossen, um ihre Schlagkraft zu steigern. Steht das auch in Deutschland an?

Wir, der MVFP und der BDZV der Zeitungsverleger, haben Ende letzten Jahres das »Bündnis Zukunft Presse« ins Leben gerufen. Wir sehen uns demselben Auftrag des Grundgesetzes verpflichtet, wir bewegen uns in denselben Märkten, wir verfolgen dieselben Strategien in der digitalen Dimension unserer Arbeit. Das Einzige, was uns trennt, ist die Art des Papiers, auf dem wir drucken. Was uns für immer verbindet,



ist der Beginn unserer Wertschöpfung: der journalistische Inhalt und unsere gemeinsame Mission. Und genau dort stehen wir heute den mächtigsten Unternehmen gegenüber, die es jemals auf diesem Planeten gegeben hat. Wenn es also jemals einen Grund gegeben hat, sich unterzuheken, dann ist der genau jetzt gekommen.

Das Interview mit Philipp Welte führte der Medienjournalist und Leiter des KNA-Mediendienstes Steffen Grimberg bei der Premiere des »Experience Day« in Düsseldorf.

Zuerst erschienen bei KNA am 13. November 2025.

Wo Marken auf Medien- kraft treffen

Erlebnisse, Evidenz, Emotion: Der erste **MVFP Experience Day** in Düsseldorf zeigte, wie Medien und Marken gemeinsam Vertrauen schaffen und Wirkung entfalten.

500

Gäste, 20 Top-Speaker, sechs Themenwelten, zwei Sterneköche, eine multimediale Carrera-Bahn, eine Beauty-Ecke, Live-Surfen und Live-Disney-Zeichnungen: Der erste MVFP Experience Day im RheinRiff in Düsseldorf zeigte eindrucksvoll, welche Kraft entsteht, wenn Marken und Medien gemeinsam ihr Potenzial entfalten. Unter dem Leitmotiv »Brand. Journalism. Community.« machte die Fachvertretung Publikumsmedien im MVFP erlebbar, wie professionelle Medien als starke Werbeumfelder, Reichweiten-Booster und Community-Treiber wirken.

Den inhaltlichen Auftakt des Tages setzte Philipp Welte, MVFP-Vorstandsvorsitzender und Vorstand bei Hubert Burda Media, mit einem Impuls über die Bedeutung verlässlicher redaktioneller Medien in einer sich zunehmend entgrenzenden politischen Landschaft in Deutschland. »Wir schaffen mit sorgfältig recherchierten Informationen die unverzichtbare Voraussetzung für die freie Meinungsbildung der Menschen und für ihre informierte Teilhabe an demokratischen Prozessen.« Welte führte weiter aus: »Wir Verlage verstehen unseren Auftrag darin, mit verantwortlichem Journalismus die Bastion der verlässlichen Information und ein Gegengewicht zur wachsenden Desinformation unserer Gesellschaft durch soziale Massenmedien zu sein.« Er appellierte an das Publikum: »Wir alle, die wir an der großen Werkbank der Kommunikation arbeiten, tragen Verantwortung dafür, dass uns und denen, die nach uns kommen, die Freiheit unserer pluralistischen Demokratie erhalten bleiben.«





experience

Brand. Journalism. Community.





Dr. Tino Meitz



Dr. Gregor Peter Schmitz, Rafael Heygster, Jens Lönneker, Moritz Gathmann (v. l.)



Prof. Dr. Martin Andree





Philipp Welte eröffnete den ersten MVFP Experience Day.



Björn Dunkerbeck im Interview mit »surf«-Chefredakteur Andreas Erbe



Mark Ritson



Evidenz statt Hype

Der international renommierte Marketing- und Branding-Strategie sowie Founder Mark Ritson sprach sich in seiner Keynote für eine Rückbesinnung auf die Grundlagen wirklicher Markenführung aus. Marktorientierung statt Mode-trends, eine klare Positionierung statt Buzzwords sowie Konsistenz über Kanäle hinweg seien entscheidend. Als ausschlaggebenden Hebel nannte er glaubwürdige, journalistisch geprüfte und markensichere Umfelder. Sie machen Werbewirkung messbar und Marken erinnerbar: »Journalistische Medien bieten glaubwürdige, wiedererkennbare und verlässliche Umfelder, in denen Marken ihre Bedeutung entfalten können«, führte Ritson vor den 500 Gästen aus, darunter Werbetreibende, Marketing- und Media-Entscheiderinnen und -Entscheider sowie Presseverlage.

Mark Ritson im Interview auf S. 56
in diesem Heft.

Am Beispiel von TUI zeigte Wybcke Meier, CEO TUI Cruises, wie Marken entlang der Customer Journey Erlebnisse schaffen – von glaubwürdiger Beratung über Inspiration bis hin zur Community-Bindung. »Marken entstehen nicht in Kampagnen, sondern in Momenten, die Vertrauen schaffen. Glaubwürdige redaktionelle Umfelder sorgen dafür, dass solche Momente Wirkung entfalten; sie erreichen Menschen emotional und geben Orientierung«, unterstrich Meier.

Big Tech bedroht die Medienvielfalt

Prof. Dr. Martin Andree, Experte für digitale Medienökonomie, analysierte in seinem Vortrag die zunehmende Abhängigkeit von digitalen Plattformen. Er warnte, Europa drohe seine mediale und wirtschaftliche Souveränität zu verlieren, wenn die Marktmacht von Big Tech nicht endlich konsequent reguliert werde. »Big Tech hat die Kontrolle über die digitale Welt. Das ist schlimm genug für unsere Demokratie. Es ist aber auch fatal für unsere Wirtschaft. Denn unter monopolistischen Bedingungen haben Deutschland und Europa keinen fairen Zugang zu den digitalen Zukunftsmärkten. Demokratie und Wirtschaft werden durch dieselben Mechanismen zerstört«, appellierte Andree.

Anhand weiterer Use Cases zeigten Olaf Hartmann (Multisense Institut), Uwe Munzinger (munzinger Brand & Experience), Lukas Heiny und Dr. Tino Meitz (COGNITION | LAB, Universität Münster) auf, wie starke Marken durch Storytelling, multisensorische Erlebnisse und inhaltliche Qualität eine dauerhafte Bindung zu ihren Zielgruppen aufbauen können. Lukas Heiny, Mitglied der Chefredaktion des »Manager Magazins«, verdeutlichte am Beispiel der »

eigenen Berichterstattung, wie eng sich in den USA Digitalmogule und Politik inzwischen verzahnt haben, um Regulierung, Medien und letztlich die liberale Demokratie unter Druck zu setzen. Er warnte, dass Medien den Mut und die Mittel bewahren müssten, um solche Entwicklungen rechtzeitig durchschauen zu können, bevor es zu spät sei. Dr. Tino Meitz zeigte auf, wie starke Marken durch Storytelling, multisensorische Erlebnisse und inhaltliche Qualität eine dauerhafte Bindung zu ihren Zielgruppen aufbauen können.

Performance braucht Purpose

Der Nachmittag widmete sich der Frage, wie journalistische Medien und Marken jenseits reiner Reichweitenlogik gemeinsam emotionale Erlebnisse gestalten können. Im Panel »Raus aus dem Werberoulette« diskutierten Maike Abel (Nestlé und Vorsitzende der OWM), Claus-Dominique Otto (congstar) und Dr. Traugott Ullrich (Dr. Willmar Schwabe) über den Wert glaubwürdiger Medienumfelder für nachhaltige Markenbindung.

Frank Dopheide, Markenstrategie und human-unlimited-Geschäftsführer, demonstrierte, wie fehlgeleitete Digitalstrategien einst dominante Marken entkernen können. Am Beispiel des Sportartikelherstellers Nike veranschaulichte er die Konsequenzen, die entstehen, wenn kurzfristige Kennzahlen wichtiger genommen werden als Kundinnen und Kunden. Nike baute im Zuge eines Strategiewechsels Verkaufsflächen und -personal ab, um sich auf die digitale Präsenz mit dem Schwerpunkt Direct-to-Consumer zu fokussieren. Dieser Schritt führte zu massiven Umsatzeinbrüchen und halbierte den Wert der Marke. »Wenn wir nicht mehr den Menschen, sondern nur noch den User sehen, kommen wir vom Weg ab. Logische Lösungen allein funktionieren nicht. Marke beginnt mit Liebe und Menschlichkeit«, erklärte Dopheide.

Wie journalistische Inhalte in einem Umfeld permanenter Reizüberflutung durch Social Media emotionale Stabilität und gesellschaftliche Orientierung schaffen, veranschaulichte Jens Lönneker, Gründer und Geschäftsführer von Rheingold Salon. Der Diplom-Psychologe erklärte, dass 75 Prozent der Deutschen den Medien im Wesentlichen vertrauen, aber zugleich ein Viertel dieses Vertrauen verloren hat. »Diese 25 Prozent haben auch das Vertrauen in Politik und Staat verloren – und das ist gefährlich«, führte Lönneker aus. Demgegenüber hob er hervor, dass das Vertrauen in Marken in Deutschland größer ist als in viele andere Institutionen, da Marken verbinden und komplexe Welten alltagstauglich verdichten. Klassischen Medien könnte es gelingen, durch inhaltliche Tiefe, Haltung und Authentizität wieder an Relevanz zu gewinnen, wenn sie es schaffen, soziale und journalistische Räume zu verbinden und Zuversicht zu stiften. **»**



MVFP impuls | Frau Gollek, Egmont Ehapa Media war als Teil der Fachvertretung Publikumsmedien Mitveranstalter des »Experience Day«. Was hat Sie dazu bewogen, dieses neue Format aktiv mitzugestalten?

Nora Gollek | Gerade für uns als einen der kleineren Verlage war es eine hervorragende Gelegenheit zu zeigen, was wir mit unseren Marken alles umsetzen können. Wir haben hierfür den Corporate Publishing Case »Lustiges Taschenbuch Heavy Metal« präsentiert, der in Kooperation mit dem Wacken Festival realisiert wurde.

Über 500 Teilnehmende aus den Bereichen Medien, Agenturen und Marken waren anwesend. Wie beurteilen Sie die Resonanz und die allgemeine Atmosphäre dieses Premieren-Events?

Die Resonanz war äußerst positiv. Besonders dank unseres Disney-Zeichners Ulrich Schröder hatten wir an unserem Stand einen großen Zulauf und konnten viele gute Gespräche führen. Das Feedback, das wir dabei auch für die Veranstaltung erhalten haben, war durchweg positiv.

Welche persönlichen Erkenntnisse oder Impulse nehmen Sie aus diesem Tag mit, insbesondere im Hinblick auf Ihre Tätigkeit bei Egmont Ehapa Media?

Obwohl an unserem Stand viel los war und ich daher nicht alle der vielen hochkarätigen Vorträge in voller Länge verfolgen konnte, nehme ich dennoch zahlreiche wertvolle Impulse aus dem Tag mit. Besonders die Keynote »Marketing under Pressure – 10 Hard Truths Brands Need to Hear« von Mark Ritson ist mir im Gedächtnis geblieben. Seine Argumente für eine konsequenteren Markenführung fand ich sehr überzeugend.

Gibt es Wünsche oder Anregungen, die Sie für eine zukünftige Ausgabe des »Experience Day« äußern möchten?

Für eine Erstveranstaltung lief aus meiner Sicht alles hervorragend. Mein einziger Wunsch wäre, beim nächsten Mal etwas mehr Zeit für das Networking einzuplanen. ■

Den Markenkern bewahren

Kreativität auf der Bühne, strategisches Denken dahinter: Disney-Zeichner **Ulrich Schröder** und Egmont-Managerin **Nora Gollek** blicken aus unterschiedlichen Blickwinkeln auf den ersten MVFP Experience Day – er vom Zeichentisch aus, sie als Mitinitiatorin des neuen Formats. Im Interview mit *MVFP impuls* erklären sie, was starke Marken und gutes Storytelling heute ausmacht.

MVFP impuls | Herr Schröder, Sie haben beim »Experience Day« live Disney-Comics für die Gäste gezeichnet – gefüllt im Akkord. Wie viele Zeichnungen sind an diesem Tag entstanden und wie war die Resonanz?

Ulrich Schröder | Ich habe an diesem Tag ungefähr 100 Zeichnungen gemacht – vielleicht auch ein paar mehr. Mein Zeichenblock war am Abend jedenfalls komplett leer. Die Besucherinnen und Besucher kamen mit den unterschiedlichsten Wünschen: Ein wütender oder ein verliebter Donald, Dagobert, der Donald in den Hintern tritt – da war alles dabei. Die Resonanz war extrem positiv: Viele Menschen waren richtig glücklich über ihre Zeichnung. Man sieht das sofort, wenn jemand das Bild in der Hand hält und sich freut – das ist jedes Mal ein schönes Erlebnis.

Was nehmen Sie persönlich aus diesem Tag mit?

Ich erinnere mich an freundliche, interessante Gespräche, u. a. den Austausch mit einem »stern«-Redakteur. Wir haben über alte »stern«-Magazine gesprochen – mein Vater hatte früher ganze Kisten davon –, und das war irgendwie nostalgisch. Generell fand ich die Atmosphäre beim »Experience Day« sehr angenehm.

Viele der Disney-Charaktere erzählen Geschichten, die Menschen über Generationen hinweg begleiten. Was können Marken und Medien Ihrer Meinung nach von gutem Storytelling lernen?

Das Entscheidende bei den Disney-Figuren ist, dass sich der Charakter nicht verändert. Donald Duck sieht heute fast genauso aus wie

vor 50 Jahren, und er bleibt derselbe Typ – nur die Welt um ihn herum verändert sich. Er muss sich mit neuen Themen auseinandersetzen, aber sein Wesen bleibt gleich. Diese Kontinuität ist unglaublich wertvoll. Ich bin kein Fachmann, aber meiner Meinung nach sollten Marken genau darauf achten, ihren Kern zu bewahren und ihn nicht zu verwässern. Man sollte keine Nuss-Schokolade mit Cola-Geschmack erfinden, nur weil es gerade vielleicht modern ist. Kurzfristig kann man damit vielleicht viel Geld verdienen, aber langfristig zerstört man das Vertrauen und die Identität einer Marke. Es geht darum, ein Gleichgewicht zu finden – zwischen Kreativität, Qualität und wirtschaftlichem Erfolg.

Ulrich Schröder ist Illustrator und Comiczeichner. Bereits im Alter von neun Jahren wusste er, dass er einmal bei Disney arbeiten möchte. Er arbeitete u. a. als Artdirector für Disney und wurde als Illustrator von Disney-Comics und Kinderbüchern bekannt.





Tanit Koch (li.) im Gespräch mit **Claus-Dominique Otto, Maike Abel** und **Dr. Traugott Ullrich**



Wybcke Meier



» Starke Marken brauchen verlässliche Umfelder – Räume, in denen Glaubwürdigkeit, Kontext und Relevanz wirken können. Professioneller Journalismus schafft genau dieses Umfeld und macht Marken anschlussfähig, erfolgreich und vertrauenswürdig. Dass sich zum Auftakt 500 Expertinnen und Experten aus Medien, Agenturen und Marken versammeln, ist ein richtungweisendes Signal für den Stellenwert dieses Dialogs.«

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



Frank Dopheide





Jean-Remy von Matt



Olaf Hartmann

Mehr
Eindrücke
auf Flickr:



Und
YouTube:



Lukas Heiny



Print&Digital

Im anschließenden Panel diskutierten Moritz Gathmann (freier Redakteur und Reporter, u. a. für den »stern«), Rafael Heygster (World Press Photo Preisträger) und Jens Lönneker darüber, wie journalistische Formate auch im Zeitalter künstlicher Reichweiten bestehen können. Deutlich wurde in der Diskussion: Authentisches Storytelling, handwerkliche Qualität und emotionale Nähe schaffen Bindung – etwas, das Algorithmen nicht ersetzen können. Moritz Gathmann unterstrich: »Was Journalismus stark macht, ist das Echte – die Begegnung, die Recherche, die Empathie hinter der Geschichte.« Rafael Heygster ergänzte: »Fotografie zeigt im Vergleich zu künstlicher Intelligenz das Echte. Authentizität bewegt die Menschen und bleibt relevant.« Die Runde war sich einig: Medienmarken, die persönliche Geschichten erzählen, schaffen Vertrauen und damit die Basis für Community-Building.

Kreativität und Innovation entstehen, wenn man Regeln bricht

Zum Abschluss des Programms spannte Jean-Remy von Matt, Mitgründer von Jung von Matt, einen Bogen zwischen Markenkommunikation, Neugier und nonkonformem Denken. Mit Humor und Tiefgang erzählte er, warum kreative Innovation immer dort entsteht, wo Menschen bereit sind, Regeln zu brechen. »Mut ist die Bereitschaft zum Kontrollverlust«, so von Matt. »Echte Kreativität entsteht, wenn man von der Norm abweicht. Das erfordert Mut.« Von Matt ermutigte Marken, in Kreativität wieder mehr Risiko und Freiheit zuzulassen – als Voraussetzung dafür, Communitys emotional zu erreichen.

Durch das Programm führten die Journalistin und Moderatorin Tanit Koch und Dr. Gregor Peter Schmitz, Vorsitzender der Chefredaktionen von »stern«, GEO und CAPITAL.

Am Abend sorgten die Sterneköche Thomas Bühner und Julia Komp bei der »Experience Night« für kulinarische Höhepunkte eines Tages, der im Zeichen von Austausch, Inspiration und Community-Building stand und die gesamte Vielfalt der Publikumszeitschriften inszenierte.

»Der ›Experience Day‹ mit seinen sechs Themen- und Lebenswelten, die die Vielfalt der Publikumsmedien inszenieren, zeigt, welche Kraft entsteht, wenn Marken und Medien am selben Strang ziehen. Wo Qualität, Glaubwürdigkeit und emotionale Relevanz zusammentreffen, entsteht Wirkung – für Marken, Menschen und Gesellschaft«, resümierte Lutz Drüge, Geschäftsführer der Fachvertretung Publikumsmedien im MVFP, die Premierenveranstaltung, eine Kooperation mit der dfv Conference Group. AJ/CP ■



Im richtigen Moment im Kopf der Kunden sein

Mark Ritson über »Purpose«-Floskeln und die simple Wahrheit, wie Marken erfolgreich sind

MVFP impuls | Sie sagen, jede Marke sei an sich völlig unbedeutend.
Wie das?

Mark Ritson | Nun, normale Menschen verstehen diesen Punkt. Es sind die Marketingfachleute, die ihn nicht verstehen. Nehmen Sie einen Mann oder eine Frau und machen Sie sie zum Marketingdirektor. Lassen Sie sie fünf Tage die Woche und acht Stunden am Tag über eine Zahnpasta nachdenken. Und irgendwann, nach zwei oder drei Monaten, beginnen sie zu glauben, dass diese Zahnpasta im Mittelpunkt der Welt der Verbraucher steht. Und dann begehen sie einen schrecklichen Fehler. Sie beginnen zu denken: »Nun, ich denke ständig über diese Marke nach. Ich halte sie für sehr wichtig. Ich bin sicher, dass die Verbraucher genauso denken.« Und so kommt es zu diesem Unsinn, dass es Markenzwecke gibt, einen »Purpose« und damit auch ständig wechselnde Werbekampagnen.

Wie nehmen Menschen denn überhaupt Marken wahr, wenn sie, wie Sie sagen, eigentlich gar nicht so wichtig sind in ihrem Alltag?
Natürlich denken die Leute über Marken nach. Aber meistens nur, wenn sie etwas brauchen. Die zentrale Rolle vieler Marken besteht darin, dem Verbraucher Zeit und Denken zu ersparen. Wenn ich einen guten Champagner kaufen möchte, wenn ich eine Zahnpasta benötige, wenn ich eine gute Wurst haben will, möchte ich mir darüber keine Gedanken machen müssen. Stattdessen möchte ich denken: Oh, ich brauche einen Champagner. Und mir fällt Veuve Clicquot ein.

Ich setze mich erst mit einer Marke auseinander, wenn ich ein Bedürfnis verspüre, also mir beispielsweise eine Uhr kaufen möchte?
Richtig. Und die Aufgabe des Marketings besteht darin, dass ich 25 Jahre lang Werbung für Sie und alle anderen auf dem Markt mache, damit irgendwann der richtige Moment gekommen ist. All die Arbeit, die über Jahre geleistet wurde, führt dann zu dem Verkauf einer Uhr. Wir machen einen Fehler, wenn wir denken, dass wir einen Verbraucher einfach nur dazu bringen müssen, endlich eine Uhr zu kaufen. Ich nehme gern KitKat als Beispiel.

Den Schokoriegel?

Genau. Die sagen: »Have a break, have a KitKat.« Wenn du eine Pause machst, möchten wir, dass du an KitKat denkst. Für diesen Moment hat KitKat sein gesamtes Geld der letzten Jahre ausgegeben, damit dir der Riegel genau in diesem Moment in den Sinn kommt. Was sie dagegen nicht sagen, ist: Wir haben hier eine Kampagne, um dich dazu zu bringen, KitKat zu kaufen.

Das funktioniert also bei Luxusgütern genauso wie bei günstigen Konsumgütern?

Sicher. Es gibt viele rationale Entscheidungsprozesse. Aber die Marke, an die wir zuerst denken, wenn eine Auswahl zu treffen ist, hat einen großen Vorteil.



Mit scharfer Analyse, provokanten Thesen und einer Portion britischem Humor hielt Marketing-Ikone **Mark Ritson** beim »Experience Day« der Branche den Spiegel vor. In seiner Keynote »Marketing under Pressure – 10 Hard Truths Brands Need to Hear« plädierte er für eine Rückbesinnung auf die Grundlagen: Statt auf kurzlebige Trends, modische Buzzwords oder überkomplizierte Markenbibeln zu setzen, seien eine klare Positionierung und Konsistenz der Schlüssel zum Erfolg – weniger Hype, mehr Handwerk.

Als eine seiner »harten Wahrheiten« entlarvte er Markenpositionierungen als »verkomplizierten Unsinn« und forderte, dass eine Markenstrategie auf eine einzige Seite passen müsse. Ritson mahnte, statt auf kurzfristige Performance-Ziele zu setzen, den Fokus auf langfristigen Markenaufbau zu richten, der über Jahre trägt. Er warnte davor, bewährte Slogans und Markenwerte leichtfertig über Bord zu werfen. Am Beispiel KitKat zeigte er, warum Einfachheit die härteste, aber wirkungsvollste Strategie ist. Seine zentrale Botschaft: Echte Wirkung entfalten Marken vor allem in glaubwürdigen, journalistischen Umfeldern, wo sie nachhaltig im Bewusstsein der Konsumenten verankert werden.

Als ich noch etwas jünger war, habe ich als Professor an der London Business School gelehrt, zwischen 1999 und etwa 2007. Ich habe zu der Zeit auch viel in Deutschland gearbeitet und dabei festgestellt, dass diese an sich hervorragenden Unternehmen oft hoffnungslos schlecht im Marketing waren.

Quer durch alle Branchen?

In jeder Branche. Die haben gesagt: Weil unser Produkt gut ist, sind wir großartig. Der Verbraucher ist egal. Und tatsächlich waren sie erfolgreich, weil die Produkte großartig waren.

Und die Käufer haben sie darum auch gekauft, die Produkte.

Genau. Damals dachte ich mir also: Okay, Deutschland ist halt anders. Die Deutschen lebten auf einem anderen Planeten. 25 Jahre später merke ich, dass es hier jetzt ein echtes Interesse gibt, mehr über Marketing und Marken zu lernen. Und die Deutschen gehen das auch auf ihre klassisch gute deutsche Art und Weise an. Sie wollen lernen, sie wollen strukturieren und sie wollen besser werden. Ich mag das.

Wenn das so ist – warum ist das so?

Wenn ich raten müsste, würde ich sagen: Die Deutschen wissen, dass die große Ära der Überlegenheit ihrer Produkte zu Ende geht. In der Automobilindustrie müssen sie sich der Realität stellen, dass sie im Augenblick mit den Chinesen nicht mithalten können. Ob die Autos das gleiche Qualitätsniveau haben, wird sich zeigen. Grundsätzlich glaube ich, dass die Deutschen sich in einer postindustriellen Ära befinden, in der sie sich fragen: Was hat BMW wirklich?

Was denn?

Natürlich eine fantastische Marke, weltweit, die besser ist als die Motoren selbst. Daran zu arbeiten, ist die eigentliche Chance für die deutsche Wirtschaft.

Autor

CHRISTIAN MEIER ist Medienjournalist, Kommunikationsexperte und Host des Podcasts »Die Medien-Woche«. Seine Themen sind insbesondere die digitale Transformation und ihre Folgen. Er lebt in Berlin und Madrid.

Sie betonen häufig, dass viele Menschen, die im Marketing tätig sind oder sogar Marketing lehren, eigentlich keine Ahnung haben. Schwer zu glauben.

Es gibt doch dieses Prinzip »Ockhams Rasiermesser«, kennen Sie das? Die einfachste Erklärung ist am wahrscheinlichsten. Es gibt all diese Leute, die versuchen zu erklären, warum Unternehmen so viel Geld für Performance- und Digitalmarketing ausgeben, obwohl das eigentlich gar nicht so gut funktioniert. Und die einfachste Erklärung ist, dass sie eigentlich gar nicht wissen, was sie da tun. Wenn man diese Leute schult, ihnen etwas beibringt, dann sagen sie plötzlich: »Oh mein Gott, jetzt ist alles so viel einfacher.« 75 Prozent der deutschen Marketingfachleute haben keine Ausbildung im Marketing. Stellen Sie sich vor, das wäre in jeder Branche so.

Kein schöner Gedanke.

Stellen Sie sich einen Sommelier vor, der keine Ausbildung hat. Das wäre doch eine verdammte Katastrophe. Jeder glaubt, dass er ohne Ausbildung gut im Marketing ist. In den meisten europäischen Ländern haben zwischen 75 und 85 Prozent der Marketingfachleute keine formale Ausbildung. Es muss kein Hochschulabschluss sein, sondern einfach eine angemessene Ausbildung in ihrem Fachgebiet.

Wie stehen deutsche Marken grundsätzlich da, im internationalen Vergleich?

Aus Hamburg in die Welt

Die **Bauer Media Group** feiert in diesem Jahr ihr **150-jähriges Bestehen**. Zum Jubiläum blickt *MVFP impuls* auf die Unternehmensgeschichte, das deutsche Publishing-Geschäft und die **Zukunftspläne** des international agierenden Medienkonzerns.



Yvonne Bauer ist Chair of the Board, Eigentümerin der Bauer Media Group und führt das Medienhaus seit 15 Jahren in fünfter Generation.

Begonnen hat alles mit dem Firmengründer Johann Andreas Ludolph Bauer (1852-1941). Dieser legte im Jahr 1875 im Alter von 23 Jahren mit der Eröffnung einer auf Visitenkarten spezialisierten Druckerei in Hamburg den Grundstein für das Unternehmen, das heute Millionen Menschen in Europa mit seinen Inhalten erreicht.

Von der Druckerei zum internationalen Medienkonzern

Die Entwicklung des Familienunternehmens, das seit 2010 in der fünften Generation von Yvonne Bauer geleitet wird, liest sich wie ein Stück deutscher Verlagsgeschichte.



150 Years of Now – unter dieses Motto hat die Bauer Media Group ihr diesjähriges Firmenjubiläum gestellt. Mit einer gleichnamigen Kampagne blickt das Hamburger Medienhaus auf prägende Etappen seiner Geschichte zurück. An 13 internationalen Standorten fanden Anfang September Jubiläumsfeierlichkeiten statt, um den weltweit mehr als 12.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren Beitrag zur Entwicklung des Unternehmens zu danken.



Schon früh bewies die Verlegerfamilie dabei nicht nur ein feines Gespür für neue Mediengattungen, sondern auch hanseatische Kaufmannsqualitäten: Mut zur Innovation, gepaart mit solidem unternehmerischem Denken. So begann der Betrieb Anfang des letzten Jahrhunderts unter der Leitung von Heinrich Friedrich Matthias Bauer (1874-1949), erste Zeitschriften in Deutschland zu verlegen. Darunter das kostenlose Anzeigenblatt »Rothenburgsorter Zeitung« – die erste Publikation aus dem Hause Bauer. 1923 erwarb das Unternehmen ein Grundstück in der Burchardstraße, gegenüber dem Chilehaus im Hamburger Stadtzentrum – und ist noch heute dort ansässig. Unter der Leitung von Alfred Bauer (1898-1984) erweiterte das Medienhaus nach der Gründung der Bundesrepublik Deutschland sukzessive das Verlagsportfolio. 1961 erwarb Bauer Media die Publikation »Neue Post« und entwickelte sie zu einer der meistverkauften unterhaltenden Frauenzeitschriften in Deutschland. Ein Jahr später nutzte das Unternehmen die Chancen des noch jungen Mediums Fernsehen zum Launch der Programmzeitschrift »TV Hören und Sehen«.

1963 übernahm der 23-jährige Heinz Heinrich Bauer und machte das Unternehmen in vierter Generation durch Neugründungen und strategische Zukäufe zum größten Zeitschriftenverlag Deutschlands. Zahlreiche bekannte Titel kamen durch bedeutende Übernahmen hinzu – etwa »Quick« und »Revue« und im Jahr 1968 die BRAVO, die sich zur erfolgreichsten Jugendmedienecke Europas entwickelte. Bis heute gehört die ikonische Jugendzeitschrift, mit der in Deutschland ganze Generationen aufgewachsen sind, »

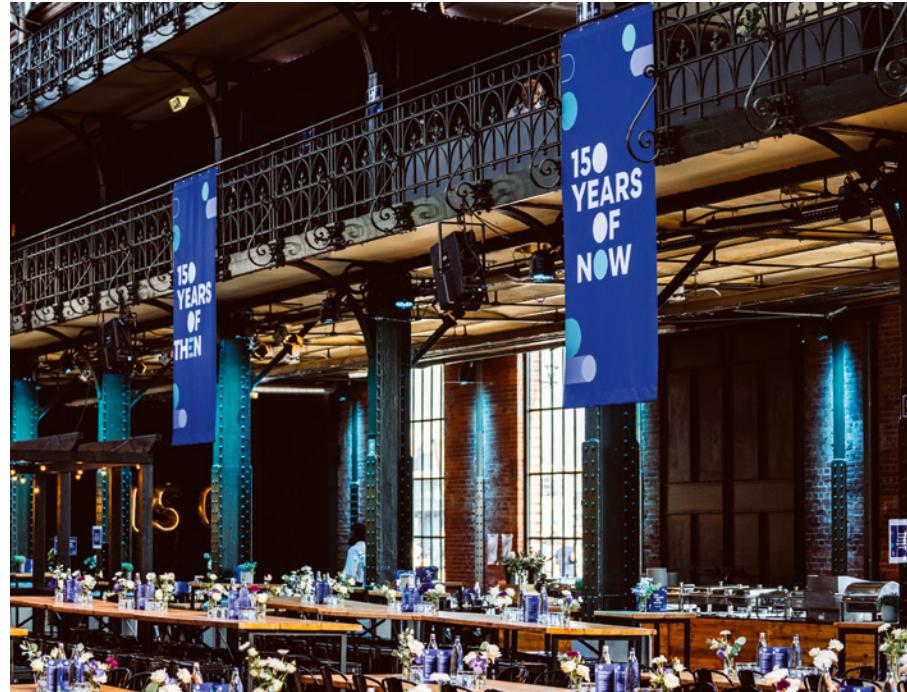
Das Printgeschäft der Bauer Media Group in Deutschland*



**Bauer
Media
Group**

- **Vier Kernsegmente:** TV Listings, Yellow/Celebrities, Women, Special Interest
- **44 Printmarken**, u. a. »tv 14«, »TV Hören und Sehen«, »TV Movie«, »Das neue Blatt«, »Neue Post«, »tina«, »Cosmopolitan«, BRAVO, »happinez«, »köchen und genießen«, »lecker«
- **Marktführerschaft im Vertrieb** mit mehr als 200 Millionen verkauften Exemplaren p. a.; 70 Prozent der Verkäufe werden im Einzelverkauf erzielt.
- Mit 1,23 Millionen Exemplaren ist »tv 14« die **meistverkauftes Publikumszeitschrift in Deutschland**.
- Mit ihren Magazinen erreicht die Bauer Media Group 27 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren und ist der **reichweitenstärkste Publikumszeitschriftenverlag**.
- **Markenjubiläen 2025:** 75 Jahre »Das neue Blatt«, 50 Jahre »tina«, 45 Jahre »Cosmopolitan«, 40 Jahre »köchen und genießen«, 20 Jahre »Welt der Wunder«

* Quellen: MA 2025/2; IVW Hochrechnung 2025



»Die Zukunft des Publishing-Geschäfts entsteht nicht im Alleingang!«



Ingo Klinge
CEO für das deutsche
Verlagsgeschäft der
Bauer Media Group und
seit 1. November 2025
President Publishing und
CEO Publishing Germany

MVFP impuls | Herr Klinge, Bauer Media hat mit Marken wie BRAVO oder »tina« in Deutschland Zeitschriftengeschichte geschrieben. Was braucht das Printgeschäft, um langfristig zukunftsfähig zu bleiben?

Ingo Klinge | Print hat eine klare Zukunft, wenn wir sie aktiv gestalten. Dafür braucht das Printgeschäft vor allem eins: Leidenschaft. Leidenschaft für unsere Zielgruppen, für Inhalte, für Relevanz und Qualität – in allen Sparten. Menschen begeistern wir nicht aus Tradition, sondern weil wir starke Markenprodukte liefern, die für Leserinnen und Leser einen Wert haben.

Dafür brauchen wir die besten Talente – Menschen, die ihre Zielgruppen lieben, mit Leidenschaft Magazine machen und unser Geschäft mit Mut und Visionen voranbringen. Wir sind bei Bauer Media in der glücklichen Lage, solche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu haben. Als Unternehmen und als Branche müssen wir dafür sorgen, dass wir auch in Zukunft attraktiv für diese Talente bleiben.

Gleichzeitig brauchen wir in der gesamten Printbranche Überzeugung und einen positiven Blick nach vorn. Statt uns von dem leiten zu lassen, was schwieriger geworden ist, sollten wir uns auf Chancen konzentrieren, die vor uns liegen. Das bedeutet: klare Veränderungen, mutige Entscheidungen und die Bereitschaft, Gewohntes zu hinterfragen. Alte Überzeugungen dürfen wir loslassen und Neues ausprobieren – und dann konsequent umsetzen. Oder kurz gesagt: Machen ist wie wollen – nur krasser.

Und das gilt auch für die Zusammenarbeit in der Branche. Uns Verlage verbindet mehr, als uns trennt. Wenn wir unsere Kräfte bündeln, erreichen wir für die Branche mehr und stärken unser Geschäft – für jede und jeden von uns. Erste Projekte zeigen, wie gut das funktionieren kann. Davon brauchen wir mehr. Denn Zukunft entsteht nicht im Alleingang, sondern durch gemeinsamen Gestaltungswillen.

Mit welchen konkreten Maßnahmen sichert die BMG die Zukunft ihres deutschen Publishing-Geschäfts?

Wir arbeiten an sehr vielen konkreten Projekten, die die Zukunft unseres Geschäfts sichern. Wir treiben gemeinsam mit vielen Vertretern der Branche die Verlagsallianz »Fit for Future« voran, um zentrale Marktmechanismen im Vertrieb nachhaltig zu reformieren und zu stärken. Wir haben in diesem Frühjahr mit der Bauer Content KG eine moderne, zentrale Content-Organisation etabliert, die unsere redaktionelle Qualität, Effizienz und Markenführung auf ein neues Level hebt. Und wir haben die Vermarktung unseres gesamten Portfolios an Ad Alliance übergeben. Damit bündeln wir Reichweite und Vertriebskraft beim größten Cross-Media-Vermarkter Deutschlands – und stellen sicher, dass Print- und Digitalmarken auch werblich in einem starken Zukunftsmodell aufgestellt sind.

Darüber hinaus investieren wir gezielt in Infrastruktur und Technologie – vor allem die konsequente Digitalisierung der gesamten Produktionskette. Von der ersten Content-Idee über Planung, Kreation, Steuerung und Her-

stellung bis zur Vermarktung modernisieren wir Systeme, Prozesse und Schnittstellen.

Zukunft entsteht für uns durch permanente Veränderung: Wir hinterfragen den Status quo jeden Tag, verändern unsere Organisation mit hoher Geschwindigkeit, treffen Entscheidungen vorausschauend und setzen sie konsequent um.

Und das gilt nicht nur für unser Printgeschäft, sondern auch für unser Digitalbusiness. Wir haben eine ambitionierte Digitalstrategie rund um Content Commerce und ein Team mit großer Expertise und Leidenschaft. KI und die Auswirkungen auf die gesamte Branche stellen uns wie alle anderen vor neue, sehr dynamische Herausforderungen. Wir schauen uns deshalb unsere digitalen Geschäftsmodelle sehr genau an und prüfen, wie wir sie unter den neuen Bedingungen aktiv gestalten.

Außerdem sichern wir unsere Zukunft durch Zukäufe im Printgeschäft, wo es wirtschaftlich sinnvoll ist. Wir sind aktuell dabei, die größte französische Zeitschrift zu übernehmen und damit unser Geschäft in Frankreich zu verdoppeln. Auch in Deutschland bleiben wir in Gesprächen und schauen aktiv auf Chancen, die unser Publishing-Geschäft nachhaltig stärken können.

Welche Magazine aus dem Hause Bauer stehen denn heute – trotz aller Markumbrüche – besonders gut da?

Viele unserer Marken stehen sehr stabil da – und zwar vor allem dort, wo sie eine klare Segmentführerschaft, ein scharfes Profil und eine loyale Zielgruppe haben. Wir schauen weniger auf einzelne Auflagenzahlen, sondern auf Marktpositionen in unseren Kernsegmenten TV, Yellow/Celebrities, Women und Special Interest.

Ein wichtiger Baustein für den wirtschaftlichen Erfolg ist unsere konsequente Preispolitik. Wir haben unsere Copypreise in den letzten zwei Jahren stärker und mutiger erhöht als früher. Die redaktionelle Arbeit, die Energie und Kreativität, die unsere Teams jeden Tag in die Produkte stecken, haben sich lange nicht im Preis am Markt widergespiegelt. Das ändern

wir gerade – und ich bin der festen Überzeugung, dass wir diesen Weg als Branche insgesamt viel konsequenter gehen sollten.

Sie engagieren sich ehrenamtlich im MVFP und sind als Vorstandsmitglied in der Fachvertretung Publikumsmedien im MVFP aktiv. Warum ist Ihnen das wichtig?

Die Zukunft des Publishing-Geschäfts entsteht nicht im Alleingang! Wir brauchen Kooperationen, mutige Reformen und gemeinsames Handeln und genau dafür ist der MVFP die zentrale Plattform. Er bringt die relevanten Player zusammen, um die großen Strukturthemen der Branche weiterzuentwickeln. Ich engagiere mich dort, weil ich davon überzeugt bin: Wenn wir als Branche unsere Rahmenbedingungen modernisieren wollen, dann geht das nur gemeinsam.

Gleichzeitig kann das auch innerhalb des MVFP nur gelingen, wenn wir uns selbstkritisch hinterfragen und unsere Strukturen an die Herausforderungen anpassen. Die Veränderungen in Gesellschaft und Wirtschaft haben direkte Auswirkungen auf unsere Branche und ich bin überzeugt, dass wir im Verband auch darüber sprechen müssen, was das für uns als Markt und genauso für unsere Verbandsstrukturen bedeutet. Nur wenn wir uns selbst ebenso konsequent weiterentwickeln wie unser Geschäft, bleiben wir als Plattform wirksam und zukunftsfähig.

Anfang November haben Sie die Rolle des Publishing President für die BMG übernommen. Mit welchen Erwartungen treten Sie diese neue Position an?

Ich freue mich sehr über die Aufgabe, unser Geschäft international zukunftsfähig und erfolgreich zu entwickeln. Publishing ist ein starkes internationales Geschäft. Ich sehe großes Potenzial, Wachstum über Investitionen und Akquisitionen weiter zu beschleunigen. Gleichzeitig freue ich mich auf die noch engere Zusammenarbeit mit den großartigen Teams in Frankreich, Polen und UK. Wir haben in allen Märkten engagierte und erfolgreiche Kolleginnen und Kollegen, die auch gemeinsam am internationalen Erfolg arbeiten. Das möchte ich auf Gruppenebene weiter stärken – für Deutschland und für alle Publishing-Märkte der Bauer Media Group.



150 Jahre im Wandel der Zeit

Auf ihrer Website blickt die Bauer Media Group in einer interaktiven Timeline zurück auf die wichtigsten Meilesteine seit der Gründung im Jahr 1875:



zum Verlagsportfolio. In einem aktuellen Interview, das Eigentümerin Yvonne Bauer im Jubiläumsjahr der Wochenzeitung ZEIT führte, verriet sie: »Die BRAVO hat eine Menge Menschen aufgeklärt, mich auch. Aber ich konnte sie nur heimlich lesen, weil meine kleine Schwester und ich sie zu Hause nicht haben durften.«

Print, Radio, Digitalmedien und Out-of-Home unter einem Dach

In den folgenden Jahrzehnten trieb Heinz Bauer die internationale Expansion konsequent voran. Ein bedeutender Coup gelang ihm im Jahr 2008 mit der Übernahme des britischen EMAP-Konzerns. Dadurch stieg Bauer Media nicht nur zur Nummer 1 im britischen Zeitschriftenmarkt auf, sondern avancierte auch zum zweitgrößten kommerziellen Radioanbieter Großbritanniens. Die heutige Bauer Media Group (BMG) unter der Leitung von Yvonne Bauer versteht sich als breit aufgestelltes Medienunternehmen, das Print, Radio und – mit der Übernahme von Clear Channel Europe-North im April 2025 – auch Out-of-Home unter einem Dach vereint, und ist mit über 150 Audiomarken in neun Ländern sowie 110.000 Outdoor-Flächen in zwölf europäischen Märkten zu einer festen Größe im internationalen Mediengeschäft geworden. Das Zeitschriftengeschäft bleibt zentraler Pfeiler: Mit fast 500 Millionen verkauften Heften pro Jahr (davon über 210 Millionen in Deutschland) zählt das Medienhaus zu den größten Zeitschriftenverlagen in Europa. Von Frauen- und People-Zeitschriften über TV-Guides bis zu Food- und Special-Interest-Titeln publiziert die Bauer Media Group viele der auflagenstärksten Magazine. In Deutschland zählt sie mit Printmarken wie »

»Auf einen Blick«, »tv 14«, »Das neue Blatt«, »tina«, »Cosmopolitan«, »lecker«, »happinez« zu den führenden Medienhäusern. In Polen ist sie mit einem Marktanteil von 78 Prozent unangefochtener Spitzenreiter und auch in Großbritannien und Frankreich nimmt der Verlag eine starke Marktposition ein.

Synergien für Themen, Zielgruppen und Marken

Wie die gesamte Medienbranche steht auch die Bauer Media Group vor den Herausforderungen des tiefgreifenden digitalen Wandels. In den vergangenen 15 Jahren sanken die Auflagen im gesamten Zeitschriftenmarkt kontinuierlich. Neue digitale Formate und soziale Medien veränderten das Konsumverhalten und stellen traditionelle Geschäftsmodelle infrage. »Bei uns gab es lange eine Wut auf das Internet, das uns unser schönes Zeitschriftengeschäft kaputt macht«, räumte Yvonne Bauer kürzlich im ZEIT-Interview ein. Doch dieser »Schock« der Digitalisierung ist längst überwunden und unter Führung der ersten Frau in der Unternehmensgeschichte wurde die Konzernstrategie in den vergangenen Jahren gezielt geschärft. Seitdem fokussiert sich die Mediengruppe klar auf das Mediengeschäft mit den beiden Kerngeschäftsfeldern Publishing und Audio sowie seit 2025 auf Out-of-Home.

Das Publishing-Geschäft unterstreicht die Bedeutung, die Magazine auch im 150. Jahr ihres Bestehens für die Bauer Media Group haben. So wurde Anfang 2025 die Vermarkt-

tung aller deutschen Print- und Online-Medien an den RTL-Vermarkter Ad Alliance angedockt, um die Werbevermarktung als elementare Säule des Printgeschäfts weiterhin erfolgreich zu gestalten. Seit März 2025 entsteht der überwiegende Teil der deutschen Magazine in einer zentralen Redaktion mit Spezialistenteams für Content und Brands. Die Redaktionen in Polen und Großbritannien sind nach demselben Vorbild organisiert.

Neue Führungsstruktur für effizientere Entscheidungswege

Im Oktober hat der Konzern seine Führungsstruktur komplett neu geordnet, um das Geschäft zukunftsfähig aufzustellen: Ab 1. Januar 2026 wird ein dreiköpfiges Board um Yvonne Bauer (Chair of the Board) mit Michael Davie (Group Chief Financial Officer) und Vivian Mohr (Chief Operating Officer) das Unternehmen steuern, flankiert von einem Group Leadership Team unter dem COO. In diesem erweiterten Führungsteam verantworten die Geschäftsbereichsleiter direkt ihre Sparten – darunter Ingo Klinge, der künftig in Doppelfunktion als President Publishing und CEO Publishing Germany das gesamte Zeitschriftengeschäft leitet ([siehe dazu Interview mit Ingo Klinge auf S. 60](#)).

»Die neue Führungsstruktur ist der nächste logische Schritt. Sie gibt uns die Möglichkeit, schneller zu entscheiden, Chancen besser zu nutzen und unseren erfolgreichen Weg konsequent weiterzugehen«, erklärt Yvonne Bauer. 

Ein Klassiker im Dauereinsatz

Im Jubiläumsjahr feierte auch eine traditionsreiche Frauenzeitschrift der Bauer Media Group Geburtstag: Die Frauenzeitschrift »tina« wurde im September 50 Jahre alt. Der Titel begründete im Jahr 1975 das Women's-Weeklies-Segment bei Bauer Media. Ihre starke Marktposition konnte »tina« bis heute behaupten und bringt es mit Sonderheften

wie »tina Schlank«, »tina Kreativ«, »tina Advent«, »tina Gesund & Fit« und »tina Monthly« inzwischen auf 93 Erscheinungstermine im Jahr. Im Schnitt liegt also alle vier Tage eine neue »tina« im Zeitschriftenregal. »tina« ist seit fünf Jahrzehnten der Herzschlag des Segments. Nah am Alltag der Frauen und doch immer am Puls der Zeit. Als Segmentsbegründerin prägt »tina« bis heute den Qualitätsanspruch und die Vielfalt der Women's Weeklies«, kommentiert Susann Barthel, Head of Segment Women, den Klassiker im Dauereinsatz.

»tina« erscheint wöchentlich zum Copypreis von 2,20 Euro. Die verkauft Auflage liegt bei rund 194.000 Exemplaren.





Clever investieren, steuerlich profitieren!

Mit ETFs für die Altersvorsorge.

Jetzt informieren und Renditechancen
entdecken:





Nikolaus von der Decken



Die Burda Journalistenschule ist Teil des Medienparks Offenburg.

»Journalismus braucht den Menschen«

Wie vermittelt man heute den Journalismus von morgen? Nikolaus von der Decken, Leiter der Burda Journalistenschule, erklärt im Interview, was Volos wirklich brauchen – und warum KI das Schreiben nicht ersetzen wird.

Seit 2012 leitet Nikolaus von der Decken die Burda Journalistenschule am Stammsitz von Hubert Burda Media in Offenburg. Beim Unternehmensbesuch des MVFP Südwest im September (siehe [Nachbericht auf S. 32](#)) stellte er die zweijährige, multimediale Volontärsausbildung bei Burda vor, deren Anspruch darin besteht, den »Journalismus von morgen« zu vermitteln, und ging auf die langjährige Zusammenarbeit mit dem MVFP Südwest beim Volontärkurs Print/Online Publishing ein. Seit 2019 wirkt die Burda Journalistenschule als Ausbildungspartner bei diesem Angebot für die Mitgliedsverlage mit – mit durchweg positivem Feedback und bereits ersten Anmeldungen für den Kurs 2026. Nach seinem Vortrag in Offenburg stellte sich Nikolaus von der Decken den Fragen von *MVFP impuls*.

MVFP impuls | Herr von der Decken, wie verläuft ein typischer Tag beim MVFP-Volontärkurs an der Burda Journalistenschule?

Nikolaus von der Decken | Im Grunde ähnelt er anderen Seminaren – mit zwei Unterschieden: Morgens ab 8:30 Uhr lesen sich die Volos in das Tagesgeschehen ein, das wir ab 9 Uhr in der »Morgenlage« einordnen, wo wir überlegen, wie wir die Themen in einer aktuellen Redaktion weiterdrehen würden. Als Jour-

nalist oder Journalistin ist es aus unserer Sicht wichtig zu wissen, was in der Welt geschieht und welchen Einfluss das auf unsere Leser und Leserinnen hat. Dann folgen die Seminare, die bei uns – und das ist der zweite Unterschied – eher Workshops sind. Je ein Drittel der Zeit gehören dem Vortrag, den Übungen und deren Besprechung. Nach der Mittagspause und den Seminaren gibt es dann manchmal noch ein Zusatzprogramm, z. B. kommt eine Burda-Chefredakteurin zu uns und simuliert mit den Volos eine Redaktionskonferenz. Das ist eine gute Schulung für Themenfindung, Themendreh und Einstellen auf die Zielgruppe.

Was sollten angehende Journalistinnen bzw. Redakteure über KI wissen? Oder anders gefragt: Wie wird sich deren Berufsbild in den nächsten drei bis fünf Jahren durch KI verändern?

Unser Nachwuchs sollte vor allem selbstbewusst sein. KI wird uns so bald nicht ersetzen – sie kann uns Arbeit abnehmen, aber nicht das Schreiben. Das bleibt die zentrale Grundlage im Journalismus, die umfassend vermittelt werden muss. Unsere Text-Grundlagenkurse sind daher fast KI-frei.

Journalismus braucht den Menschen. Denn KI-generierte Inhalte werden immer ein Ver-

trauensproblem haben: Ich kenne die Quelle nicht – und ohne Quelle fehlt mir die Glaubwürdigkeit. Bei Themen wie Politik, Wirtschaft oder Finanzen ist das besonders relevant. Und noch etwas: Nichts hat den Journalismus so stark verändert wie Technologien. Von der Erfindung der Fotografie bis zur Digitalisierung. An all diesen Entwicklungen ist der Journalismus gewachsen. Junge Kolleginnen und Kollegen sollten KI daher offen, aber kritisch begreifen und Chancen wie Risiken abwägen.

Das Programm des Volontärkurses enthält jedes Jahr etwas Neues, weil wir als Ausrichter den Anspruch haben, immer up to date zu sein. Können Sie schon verraten, welche neuen Seminarinhalte es 2026 geben wird?

Das KI-Know-how der MVFP-Volos ist bereits erfreulich hoch. Wir haben daher dieses Jahr die Prompt-Schulungen etwas zurückgenommen und uns stattdessen mehr einzelne KI-Tools angeschaut, die die journalistische Arbeit unterstützen und den digitalen Output signifikant erhöhen können. 2026 werden wir voraussichtlich Social Media ausbauen. Was neue KI-Ausbildungsinhalte angeht – oder auch SEO –, fahren wir alle auf Sicht. Man weiß nicht genau, was kommt, kann aber kurzfristig reagieren.

Viel Lob

Für den Volontärskurs Print/Online Publishing 2025 des MVFP Südwest gab es von den Teilnehmerinnen ein durchweg positives Fazit.



» Das breite Themen-spektrum hat mir gezeigt, wie vielseitig Journalismus ist, und ich fühle mich nun besser vorbereitet für die Aufgaben im Verlag. Der Kurs hat mir richtig Spaß gemacht!«

Alisia Romeo, Online-Redakteurin,
Alfons W. Gentner Verlag



» Besonders gut fand ich, dass es sich weniger um Vorträge, sondern mehr um einen aktiven Lernprozess für uns Teilnehmende gehandelt hat. Es war einfach rund!«

Laura Pollmann, Redaktionsvolontärin,
Universum Verlag

» Was für mich aber wirklich den Unterschied gemacht hat, war der Austausch mit den Dozentinnen und Dozenten. Die Auswahl war super – fachlich top und gleichzeitig total nahbar. Alle waren offen für Rückfragen, haben auf Wünsche reagiert und sich wirklich Zeit genommen, auf unsere Fragen einzugehen.«

Leah van der Linden, Volontärin, Family Home Verlag



» Der Kurs bietet nicht nur lehrreiche Inhalte, sondern auch die Möglichkeit, sich mit anderen Volos aus ganz unterschiedlichen Redaktionen zu vernetzen und auszutauschen.«

Marlene Witke, Redaktion, Götter Verlag

Jetzt zum Volontärskurs Print/Online Publishing 2026 anmelden!

Grundlagen des modernen crossmedialen Journalismus für Volontäre in Medienhäusern und Zeitschriftenverlagen

Inhalte Seminare und Workshops zu journalistischen Darstellungsformen; KI-Know-how; Presserecht; SEO; Social Media; Foto- und Video-Grundlagen; Teilnahme an einer Redaktionskonferenz; Besuch des Burda-Druckzentrums; Netzwerkveranstaltungen u. v. m.

Teilnahmegebühren

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

Präsenzveranstaltung,
Burda Journalistenschule, Offenburg

Sichern Sie sich jetzt einen der begehrten Plätze und melden Sie Ihre Volontärinnen und Volontäre bei **Stephanie Hönicke (stephanie.hoenicke@mvfp.de)** an!

Weitere Informationen und Termine 2026:



Informationskompetenz als Schlüssel zur Zukunft

Beim **Bundesweiten Vorlesetag** diskutierten Berliner Neuntklässler mit **Carlotta Richter** und **Carmen Platonina** über ihre Zukunft, Mediennutzung und Fake News.

Welche Kompetenzen benötige ich für meine Zukunft? Diese Frage prägte die Doppelstunde der neunten Klasse der Berliner Hufelandsschule am diesjährigen Bundesweiten Vorlesetag. Carlotta Richter, Journalistin für Social Media und Politik in der FUNKE Zentralredaktion, und Carmen Platonina, Senior Managerin Kommunikation im MVFP, diskutierten mit rund 20 Schülerinnen und Schülern über Zukunftsvragen, Mediennutzung, Fake News und journalistische Verantwortung – und lasen aus zwei Büchern vor, die junge Menschen unmittelbar betreffen. Carlotta Richter wählte das Buch »Keine Zukunft ist auch keine Lösung« des Newsfluencers Fabian Grischkat,

während Carmen Platonina aus dem Anfang Dezember erschienenen Karriereratgeber von Tim Hendrik Walter, als Content-Creator besser bekannt als »Herr Anwalt«, »Was dich die Schule nicht lehrt – Karriere erklärt« vorlas.

Im Anschluss tauschten sich die beiden Vorleserinnen in einer interaktiven Mentimeter-Session mit den Jugendlichen über ihre Berufswünsche, ihren Blick auf die Zukunft und ihren Medienkonsum aus. Die Ergebnisse zeigten eine große Bandbreite an Vorstellungen: von Polizist und Chemiker über Krankenpflege und Eventmanagement bis hin zur Selbstständigkeit. Auch beim Blick auf die eigene Zukunft war das »



Carlotta Richter



Die Jugendlichen analysierten gemeinsam mit Carlotta Richter Fake News.

»Wer Zusammenhänge versteht, kann Manipulation erkennen«

Als »Herr Anwalt« begeistert er auf Social-Media-Plattformen junge Menschen für Recht, Alltags-themen und Fakten – und erzielt damit Millionen-reichweiten. In *MVFP impuls* spricht **Tim Hendrik Walter** über sein neues Buch, die größten Wissens-lücken beim Start ins Berufsleben und die zentrale Rolle von Medien- und Informationskompetenz in Zeiten von KI und Desinformation.

MVFP impuls | Tim, nach dem großen Erfolg deines ersten Buchs »Was dich die Schule nicht lehrt« erscheint nun der zweite Teil – diesmal als Karriereratgeber. Was hat dich motiviert, in deinem neuen Buch den Einstieg ins Berufsleben in den Mittelpunkt zu stellen?

Tim Hendrik Walter | Wie im ersten Buch geht es auch diesmal darum, Orientierung zu bieten. Viele junge Menschen sind unsicher, wenn es um den Einstieg ins Berufsleben geht. Kein Wunder bei Tausenden Möglichkeiten und einer Arbeitswelt, die sich durch KI und Digitalisierung rasant verändert. Wir wollen zeigen, wie man in diesem Chaos seinen eigenen Weg findet, ohne sich überfordert zu fühlen. Gleichzeitig stoße ich immer wieder auf viele Fragen rund um arbeitsrechtliche Themen vom ersten Arbeitsvertrag bis hin zu Urlaub, Gehalt oder Nebenjobs. Deshalb war es uns wichtig, auch diese Aspekte praxisnah und verständlich einzubauen.

Der erste Teil von »Was dich die Schule nicht lehrt« richtet sich vor allem an junge Menschen, die Orientierung für das Leben nach der Schule suchen. Welche Reaktionen oder Begegnungen aus dieser Zeit sind dir besonders im Gedächtnis geblieben?

Eine Begegnung, die ich nie vergessen werde, war bei einer Signierstunde in Köln: Da stand

eine junge Person zitternd vor mir und sie fing plötzlich an zu weinen. Das war für mich ein sehr bewegender Moment, weil ich gemerkt habe, dass unsere Inhalte wirklich etwas bewirken können und dass Worte manchmal genau dann ankommen, wenn man sie am meisten braucht. Solche Begegnungen motivieren mich unglaublich, weiterzumachen. »



Tim Hendrik Walter ist Fachanwalt für Familienrecht und Notar. Als »Herr Anwalt« ist er einer der reichweiten-stärksten Content-Creators Deutschlands. 2024 und 2025 war er Testimonial für die Pressefreiheitskampagne des MVFP.



Carmen Platonina mit einem exklusiven Sneak Peek aus dem Buch »Was dich die Schule nicht lehrt – Karriere erklärt« beim Vorlesetag in Berlin.

In deinen Büchern vermittelst du Wissen, das aus deiner Sicht im Unterricht oft zu kurz kommt – von Alltagsrecht bis Arbeitswelt. Wo siehst du persönlich die größten Lücken, wenn es darum geht, junge Menschen auf das reale Leben vorzubereiten?

Eigentlich fehlt es an allem. Viele junge Menschen werden einfach ins Leben geworfen, ohne wirklich zu wissen, wie die Welt da draußen funktioniert. Und das betrifft übrigens nicht nur Jugendliche, sondern auch viele Erwachsene. Es gibt haarsträubende Fehlannahmen darüber, was bestimmte Dinge im Leben bedeuten. Etwa, warum man eine Ehe eingeht oder welche rechtlichen Folgen das hat. Oft fehlt schlicht das Grundverständnis für Alltags-themen wie Verträge, Steuern, Versicherungen oder Arbeitsrecht.

Auf deinen Social-Media-Kanälen erreichst du oft humorvoll, aber immer faktenbasiert Millionen Follower mit juristischen und gesellschaftlichen Themen. Wie wichtig ist Medienkompetenz – besser gesagt: Informationskompetenz – für dich, gerade in einer Zeit, in der Desinformation und Algorithmen die Meinungsbildung stark beeinflussen?

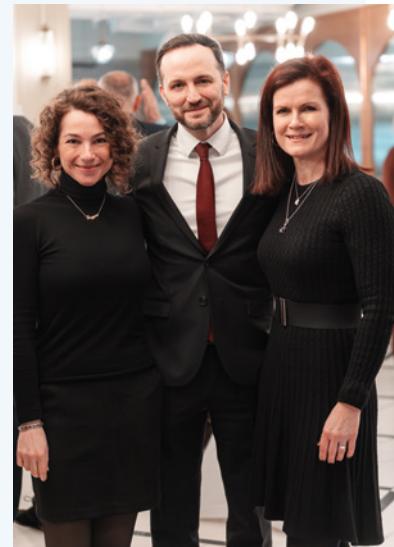
So wichtig wie noch nie. Gerade in Zeiten von AI, in denen sich künstlich erzeugte Inhalte optisch kaum noch von echten unterscheiden lassen, ist Informationskompetenz entscheidend. Wir müssen wieder lernen, kritisch zu hinterfragen, was wir sehen, lesen und teilen. Dafür braucht es ein gewisses Judiz, also die Fähigkeit, Informationen richtig einzuordnen, Quellen zu prüfen und nicht jedem Algorithmus die eigene Meinung zu überlassen. Wer das nicht entwickelt, läuft Gefahr, in einer künstlich erzeugten Realität zu leben.

Auf welchem Weg können junge Menschen aus deiner Sicht Medien- sowie Informations-kompetenz am besten erlernen?

Und welche Rolle spielt das Lesen dabei? Es gibt keinen einfachen oder schnellen Weg. Kritisches Denken entsteht nicht durch ein paar Tipps oder Checklisten, sondern durch Wissen und durch die Fähigkeit, Logik anzuwenden. Wer Zusammenhänge versteht, kann Informationen besser einordnen und Manipulation erkennen. Dabei spielt Lesen eine enorme Rolle: Bücher zwingen uns, tiefer einzutauchen, Zusammenhänge zu begreifen und



Die erfolgreichen Social-Media-Größen **Tim Hendrik Walter** (@herranwalt) und **Ivana Tadić** (@bewerbungsqueen) bei der Book Release Party ihres gemeinsamen Karriereratgebers für die Gen Z



Tim Hendrik Walter mit **Antje Jungmann** und **Carmen Platonina** (li.)

selbst zu denken, statt nur Schlagzeilen zu konsumieren. Lesen schult das Urteilsvermögen und genau das ist die Grundlage echter Medienkompetenz.

Du warst in den vergangenen beiden Jahren Testimonial der MVFP-Pressefreiheitskampagne #PressefreiheitIstDeineFreiheit. Warum war es dir wichtig, dich dafür einzusetzen? Und welche Bedeutung hat Presse- und Meinungsfreiheit aus deiner Sicht gerade für die Gen Z?

Wir würden es erst merken, wenn es zu spät ist. Pressefreiheit wirkt selbstverständlich, ist aber weltweit immer stärker unter Druck. Gerade die Gen Z wächst in einer Zeit auf, in der Informationen überall verfügbar sind, aber unabhängige Berichterstattung immer schwerer Gehör findet. Presse- und Meinungsfreiheit bedeuten, sich eine eigene, fundierte Sicht auf die Welt bilden zu können. Und genau das müssen wir schützen.

Und zum Abschluss: Hast du eine Lieblingszeitschrift und wenn ja, welche? GEO. Ich mag die Tiefe der Themen und die Art, wie komplexe Zusammenhänge verständlich erklärt werden. Man spürt, dass da wirklich recherchiert und nicht einfach nur schnell produziert wird.

CP ■



»Was dich die Schule nicht lehrt – Karriere erklärt« ist seit Dezember erhältlich.

Bild gemischt: Die Mehrheit beschrieb ihre Gefühle als »motiviert« oder »gemischt«, einige als »unsicher«. Die größte Sorge der jungen Menschen: die Angst vorm Scheitern oder den Abschluss nicht zu schaffen oder keinen Ausbildungsplatz zu finden. Hinzu kamen gesellschaftliche Themen wie der Klimawandel oder die wachsende gesellschaftliche Spaltung.

Wie informiert sich die Generation Alpha?

Auf die Frage, wie sich die Schülerinnen und Schüler über das Weltgeschehen informieren, zeigte sich eine klare Tendenz: Die meisten Jugendlichen nutzen Social-Media-Kanäle; klassische Nachrichtenmedien spielen nur eine geringere Rolle. Zwei Schülerinnen und Schüler gaben sogar an, gar keine Nachrichten zu konsumieren. Dennoch wurde in der Diskussion deutlich, dass vielen Jugendlichen die Bedeutung von Glaubwürdigkeit und Vielfalt bewusst ist. Carmen Platonina unterstrich: »Ihr müsst nicht alles sofort wissen – aber ihr solltet wissen, wie ihr Informationen prüft. Das gibt euch Freiheit. Und genau dafür gibt es freie, unabhängige Medien.«

Gleichzeitig wurde deutlich, wie reflektiert viele junge Menschen mit ihrer Medienwelt umgehen. In einem von Carlotta Richter durchgeführten Mini-Workshop analysierte die Klasse reale und manipulierte Social-Media-Beiträge aus TikTok und Instagram. Die Jugendlichen entlarvten sämtliche gezeigten Fake News – und konnten präzise erklären, warum. Ein Schüler formulierte treffend: »Man muss nur einmal kurz stoppen und überlegen, wer das eigentlich postet. Wenn man die Quelle checkt, fallen viele Fakes sofort auf.« »Nur weil es viral ist, ist es nicht wahr. Eure Skepsis ist euer stärkster Schutz«, betonte Carlotta

Richter die Bedeutung dieser Kompetenz und gab den Jugendlichen weitere Tipps, um Fake News zu erkennen: etwa den Absender prüfen, Quellen vergleichen, Bilder analysieren oder Faktenchecks suchen. Die Übung zeigte: Viele Jugendliche verfügen bereits über ein gutes intuitives Gespür für Manipulation und algorithmische Mechanismen.

Zum Abschluss fragte Carmen Platonina die Jugendlichen, welche Themen sie im Alltag am meisten interessieren. Die Antworten reichten von Serien, Gaming, Lifestyle und Mode über Essen, Fußball und Handball bis hin zu Musik und Bands. Viele der vom MZV gesponserten Zeitschriften, die im Anschluss verteilt wurden, griffen genau diese Themen auf – und wurden neugierig mitgenommen. Platonina ermutigte die Klasse, ihren Blick für redaktionelle Medien zu schärfen: »Wir sind gespannt, welche Unterschiede zu Social Media ihr beim Durchblättern der Magazine entdeckt. Sprecht darüber – in der Klasse oder mit euren Freundinnen und Freunden. Genau so beginnt Informationskompetenz.«

Der Vorlesetag an der Hufelandsschule führte deutlich vor Augen: Jugendliche sind neugierig, kritisch und medienaffin – und gleichzeitig auf der Suche nach Orientierung in einer zunehmend komplexen Welt.

MVFP stärkt Lese- und Medienkompetenz

Der Besuch an der Hufelandsschule ist Teil des langjährigen Engagements des MVFP als Partner der Stiftung Lesen zur Förderung der Lese-, Medien- und Informationskompetenz. Mit Projekten wie »Zeitschriften in die Schulen« fördert der Verband die Informationskompetenz junger Menschen. CP ■



Großes Interesse an den vom MZV bereitgestellten Zeitschriften



Die Jugendlichen beantworteten Fragen zu ihrer Zukunft mit dem Smartphone.



Warum die Lesekrise uns alle betrifft

Fehlende Lesekompetenz ist kein individuelles, sondern ein strukturelles Problem – mit Folgen für Bildung, Beruf und Gesellschaft. Die Medienbranche kann hier entscheidend mitwirken: Wer **Leseförderung** sichtbar macht und aktiv gestaltet, stärkt Bildungsgerechtigkeit und gewinnt die Leserinnen und Leser von morgen.

Ein komplettes Lernjahr – so groß ist der Vorsprung, den Kinder aus privilegierten Familien in Deutschland beim Lesen haben. Wer nicht lesen kann, bleibt abgehängt – in der Schule, im Beruf, im Leben. Deutschland aber ist auf gut ausgebildete Fachkräfte angewiesen und riskiert damit seine Zukunft. Schlechter schneidet international nur Bulgarien ab. Die Lesekrise ist kein Schicksal, sondern das Ergebnis struktureller Versäumnisse – und sie betrifft uns alle.

Wie gravierend die Unterschiede sind, zeigen drei exemplarische, vom Bildungsteam der Stiftung Lesen entwickelte Lesebiografien. Sie fassen aktuelle Bildungsstudien zusammen und zeichnen ein beispielhaftes Bild davon, mit welchen Hürden Kinder in Deutschland konfrontiert sein können. Ein Beispiel ist Emil, der in einem Umfeld aufwächst, in dem kaum vor-

gelesen wird. Seine Eltern unterschätzen, wie wichtig frühe Sprachimpulse sind. Auch in der Kita fehlt die Zeit für gezielte Förderung. Als Emil in die Schule kommt, startet er mit Defiziten, Lesen bleibt mühsam – und wird zur Belastung. Kim lebt bei ihrer alleinerziehenden Mutter, die alles gibt, aber kaum Zeit und Geld für Bücher hat. Ohne außerschulische Angebote fehlt der Ausgleich, und die Freude am Lesen kommt nie auf. Farid wiederum kam im Grundschulalter nach Deutschland. Ohne gezielte Sprachförderung bleibt er zurück – nicht aus mangelndem Willen, sondern weil die Strukturen fehlen. Diese Geschichten sind fiktiv, aber sie spiegeln die Realität vieler Kinder in Deutschland.

Lesekompetenz ist kein festes Merkmal, sondern das Ergebnis von Chancen – oder dem Mangel daran.

Gerade für die Medienbranche eröffnet sich hier eine besondere Chance: Sie kann Leseförderung nicht nur sichtbar machen, sondern aktiv mitgestalten – durch Kooperationen, kreative Formate oder CSR-Initiativen. Wer sich engagiert, stärkt nicht nur Bildungsgerechtigkeit, sondern auch die eigene Relevanz in einer sich wandelnden Medienlandschaft. Denn wer heute in Lesekompetenz investiert, sichert die Leserinnen und Leser von morgen. MB ■

Alle Informationen zu Engagement und Spenden finden Sie hier:



Lesen – die spektakulärste Superkraft!

Die neue **Lesebotschafterin** der Stiftung Lesen **Clarissa Corrêa da Silva** ist überzeugt: Geschichten verbinden – ganz gleich in welcher Sprache. Im Gespräch verrät sie, warum Vorlesen mehr ist als ein Ritual, wie Printmedien dabei eine Schlüsselrolle spielen und weshalb Mehrsprachigkeit eine große Chance für die Leseförderung ist.

MVFP impuls | Du bist in Berlin und São Paulo aufgewachsen. Welche Geschichten haben in deiner Kindheit eine Rolle gespielt?

Clarissa Corrêa da Silva | Für mich haben Bücher in beiden Sprachen schon immer eine große Rolle gespielt. Meine Mutter war rigoros und hat auch die deutschen Kinderbücher auf Portugiesisch übersetzt und vorgelesen. Alles von Astrid Lindgren war für mich in meiner Kindheit das absolute Highlight. Vorneweg Pippi Langstrumpf und unangefochtene Nummer eins Ronja Räubertochter. Sie war mein Vorbild. Später habe ich dann bewusst immer im Wechsel ein deutsches, dann ein portugiesisches Buch gelesen oder auch vorgelesen bekommen. Die ganzen Harry-Potter-Bücher habe ich z. B. auf Portugiesisch gelesen, weil das auch in der Zeit populär war, in der ich in São Paulo gelebt habe.

Warum ist es gerade für mehrsprachige Familien wichtig, gemeinsam zu lesen und vorzulesen?

Genau dieses mehrsprachige Vorlesen ist wichtig, um eben nicht nur die Sprache, sondern auch die Kultur und die Fantasie aus mehreren unterschiedlichen Orten zu fördern, zu leben, zu erweitern und zu gestalten. Mit mehreren Sprachen aufzuwachsen ist eins der größten Geschenke, die wir auf und in unserer so schönen großen Welt haben.

Viele Eltern greifen heute eher zum Tablet als zu gedruckten Zeitschriften oder Büchern. Was kann man ihnen entgegnen?

Natürlich verstehe ich diesen Impuls, auch als junge Mutter, die dazu voll berufstätig ist usw. Tablet oder Bewegtbild vermitteln natürlich viele Ebenen gleichzeitig und setzen viele Reize auf einmal. Doch genau darin liegt die Krux. Kinder und auch Erwachsene konsumieren dadurch inaktiver. Bei einem Buch oder einer Zeitschrift, etwas Haptischem, wo wir selbst aktiv werden müssen, damit die Geschichte weitergeht, liegt die Stärke vor allem darin, dass wir das Tempo der Geschichte bestimmen können. Wir können an beliebigen Stellen mit unseren eigenen Ideen oder durch Fragen erweitern und regen damit auch die eigene Fantasie und Kreativität stärker an. Wir haben Platz für eigene Bilder und Emotionen. Das ist etwas, worauf wir in Zukunft keineswegs verzichten sollten.

Am Bundesweiten Vorlesetag engagierten sich unter dem Motto »Vorlesen spricht Deine Sprache« über eine Million Menschen freiwillig für die Leseförderung. Warum ist das so wichtig für unsere Gesellschaft?

Lesen zu können, ist essenziell, um unabhängig, stark, selbstbewusst und fähig zu sein, für sich selbst einzustehen. Es gehört auch zu unseren Pflichten und Rechten. Schon allein um auch nur ansatzweise Chancengerechtigkeit herzustellen. Neben dem Fakt, dass wir uns durch Lesen viel Wissen aneignen, ermöglicht es uns auch, in großartige Fantasiewelten einzutauchen. Das ist, einfach gesagt, die absolut spektakulärste Superkraft, die wir uns in der echten Welt aneignen und weitergeben können. MB



Clarissa Corrêa da Silva engagiert sich als Moderatorin, Autorin und leidenschaftliche Vorleserin dafür, dass Kinder die Magie des Lesens entdecken.

Arbeitsvertrag im Wandel: was Medienhäuser jetzt tun müssen

Digitalisierung, mobile Arbeit und neue Transparenzpflichten verändern die Arbeitswelt und damit auch **Arbeitsverträge**. Thomas Lemke erklärt, was Medienhäuser beachten müssen, um **rechtssicher, effizient** und für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer **attraktiv** zu bleiben.

Die Arbeitswelt der Medienbranche ist in Bewegung. Digitalisierung, neue Berufsbilder und flexible Arbeitsformen prägen den Alltag der Verlage. Recruiting folgt neuen Transparenzpflichten, gleichzeitig hat der Gesetzgeber die Anforderungen für rechtssichere Arbeitsverträge erweitert. Wer sich heute rechtssicher aufstellen will, um Bußgelder, arbeitsrechtliche Nachteile oder Reputationsschäden zu vermeiden, braucht klare und gut strukturierte Vertragswerke.

Das Nachweisgesetz wird flexibler

Lange galt im Nachweisgesetz (NachwG) eine strenge Schriftform, was digitale Prozesse in Personalabteilungen erheblich erschwerte. Mitt-

lerweile erlaubt es auch die digitale Textform (§ 126b BGB). Arbeitsbedingungen dürfen also elektronisch übermittelt werden, etwa als PDF oder per E-Mail. Voraussetzung ist, dass Beschäftigte das Dokument abrufen, speichern und ausdrucken können – und den Empfang ausdrücklich bestätigen müssen.

Diese Erleichterung passt zur Realität der Medienbranche, in der hybride und mobile Arbeitsformen längst etabliert sind. Unverändert bleibt jedoch: Spätestens am ersten Arbeitstag müssen die zentralen Vertragsbedingungen unterschrieben vorliegen und weitere Angaben innerhalb von sieben Tagen bzw. eines Monats nachgereicht werden. Für Medienhäuser besonders wichtig: Arbeitsort (inklusive mobiler Arbeit), Vergütungssysteme und urheberrechtliche Aspekte müssen hinreichend präzise beschrieben werden.

Legal Lab

Wissen & Termine
für MVFP-Mitglieder

Do., 12. Februar 2026
15:00 bis 16:30 Uhr

**Was geht rechtssicher?
Freie Mitarbeit zwischen
Flexibilität und Fallstricken**

Mehr Infos
zu den Terminen:



Arbeitszeiterfassung: Auch Kreativität braucht Strukturen

Seit dem Beschluss des Bundesarbeitsgerichts (BAG) aus dem Jahr 2022 steht fest: Die Arbeitszeit muss vollständig, objektiv und verlässlich

erfasst werden – unabhängig von Branche, Arbeitsmodell oder Vertrauensarbeitszeit.

Dafür zulässig sind digitale Zeiterfassungssysteme, Apps und redaktionsintegrierte Lösungen, aber auch Excel-Tabellen oder Stundenzettel (insbesondere in kleineren Betrieben).

Solange keine gesetzliche Detailregelung existiert, dürfen Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber die Erfassung vertraglich an Beschäftigte delegieren. Empfehlenswert ist eine klare Klausel, nach der Mitarbeitende »Beginn, Ende und Dauer der täglichen Arbeitszeit vollständig und korrekt erfassen«. Wichtig: Arbeitgeber bleiben in jedem Fall verantwortlich für die ordnungsgemäße Dokumentation. Für Medienhäuser mit Redaktionsdiensten, Deadlines und wechselnden Einsatzorten bedeutet dies einen organisatorischen Kulturwandel.

Entgelttransparenz: EU-Recht verändert Recruiting und Vergütung

Bereits seit 2017 existiert ein Entgelttransparenzgesetz in Deutschland, die EU-Richtlinie 2023/970 verschärft die Anforderungen für die Arbeitgeber. Ziel ist es, eine Ungleichbehandlung von Frauen und Männern bei der Vergütung der Arbeitsleistung zu vermeiden bzw. bestehende Ungleichheiten zu beseitigen:

- Vergütungsspannen müssen bereits vor der Einstellung offen gelegt werden.
- Lohnverschwiegenheitsklauseln sind unzulässig.
- Alle Beschäftigten erhalten einen Auskunftsanspruch zu Vergleichsentgelten.
- Ab 100 Beschäftigten sind regelmäßige Entgeltberichte verpflichtend.
- Bei einem geschlechtsspezifischen Entgeltunterschied von mehr als 5 Prozent müssen Arbeitgeber Maßnahmen zur Angleichung einleiten.

Die Folge: Vergütungssysteme werden zur strategischen Aufgabe, »individuelle Verhandlungsspielräume« schrumpfen, transparente und geschlechtsneutrale Strukturen werden Pflicht – und müssen bereits im Recruiting sichtbar sein. Es bleibt allerdings zunächst abzuwarten, ob und in welchem Umfang der nationale Gesetzgeber die Richtlinie umsetzt. Erst dann werden die Regelungen für deutsche Arbeitgeber rechtlich verbindlich.

Moderne Arbeitsverträge: flexibel, aber strukturiert

Befristungen, Teilzeitmodelle und mobile Arbeit müssen klar und transparent geregelt sein. »Homeoffice« verlangt feste Anforderungen an den häuslichen Arbeitsplatz, während »mobiles Arbeiten« flexible Einsatzorte umfasst. In beiden Fällen braucht es klare Vorgaben zu Arbeitszeit, Erreichbarkeit, Datenschutz und IT-Sicherheit. Wichtig ist auch eine Regelung zu Rückholrechten – also Bedingungen, unter denen die Erlaubnis zu mobiler Arbeit rückgängig gemacht werden kann. Fehlt letzteres, kann der Anspruch auf mobile Arbeit unbegrenzt fortbestehen.

Variable Vergütungen

Bonussysteme, Zielvereinbarungen und Erfolgsbeteiligungen sind in der Branche weitverbreitet und müssen nachvollziehbar und überprüfbar ausgestaltet sein. Arbeitgeber sollten darauf achten, dass Freiwilligkeitsvorbehalt sauber formuliert werden. Sie dürfen nicht das Entgelt betreffen, das als Gegenleistung für geleistete Arbeit geschuldet ist.

Bei Zielvereinbarungen müssen die Ziele jährlich definiert und rechtzeitig kommuniziert werden. Andernfalls ist eine Vergütung auf der Basis einer 100-prozentigen Zielerreichung – unabhängig vom tatsächlichen Arbeitserfolg – zu zahlen.

Nebentätigkeit und Vertraulichkeit

Nebentätigkeiten sind genehmigungspflichtig, dürfen jedoch nicht willkürlich untersagt werden. Gleichzeitig sind Vertraulichkeitsschutzklauseln wichtiger denn je: Redaktionspläne, Kundendaten und unveröffentlichte Inhalte gehören zu besonders sensiblen Bereichen in Medienhäusern.

Urheber- und Nutzungsrechte

Redakteure, Fotografinnen, Grafiker und andere Kreative sind zugleich Arbeitnehmer und Urheber. Das bedeutet:

- Sie bleiben immer Urheber der von ihnen geschaffenen Werke.

- Arbeitgeber erhalten nur jene Nutzungsrechte, die zur Erfüllung des Arbeitsvertragszwecks erforderlich sind (§ 43 UrhG).
- Ohne ausdrückliche Vereinbarung ist die Nutzung nur im ursprünglich vorgesehenen Medium gestattet.

Für Verlage mit Print-, Online-, Social-Media- und Audioformaten bedeutet das: Rechteübertragungen müssen klar formuliert werden. Pauschale Buy-out-Klauseln sind nur dann wirksam, wenn die Vergütung angemessen ist, und dürfen nicht missbräuchlich verwendet werden. Für weiter gehende Nutzungen, etwa internationale oder audiovisuelle Verwertung, sind unter Umständen Zusatzvergütungen notwendig.

Social Media und KI: neue arbeitsrechtliche Felder

Die Nutzung von Social Media ist für Medienmarken mittlerweile unverzichtbar, sollte jedoch betrieblich geregelt werden, etwa durch Social-Media-Guidelines. Diese sollten vertraglich referenziert werden, aber flexibel anpassbar bleiben. Mit dem Einsatz von KI-Tools kommen zusätzliche Anforderungen hinzu, wie die Sicherstellung journalistischer Sorgfaltspflichten sowie die Prüfung auf Urheberrechts- und Datenschutzkonformität. Letztlich bleiben Mitarbeitende für ihre Inhalte verantwortlich, unabhängig vom Einsatz künstlicher Intelligenz.

Fazit: Arbeitsverträge als strategisches Instrument

Der Arbeitsvertrag in Verlagen ist heute weit mehr als ein formaler Rahmen. Er ist ein strategisches Steuerungsinstrument für rechtssichere Prozesse, transparente Vergütung, digitale Transformation und kreative Freiheit. Medienhäuser, die ihre Vertragswerke modernisieren, profitieren doppelt: Sie reduzieren rechtliche Risiken und stärken ihre Attraktivität im Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte in einer Branche, die sich so schnell wandelt wie nie zuvor.

Autor

THOMAS LEMKE

ist Fachanwalt für Arbeitsrecht und Geschäftsführer des MVFP Nord.

Save the Dates

15.1. | WebSeminar

KI im Abo- und Verlagsservice: Erfolgreich einführen & Chancen nutzen

KI ändert die Spielregeln im Kundenservice! Automatisierte E-Mail-Dialoge bei Lieferunterbrechungen und intelligente Voicebots für Reklamationen bieten großes Potenzial für personalisierte Kundenerlebnisse. In diesem WebSeminar erfahren Sie, wie KI erfolgreich im Abo- und Kundenservice eingesetzt wird und Medienhäuser die passende Strategie für sich entwickeln.

22.1. | WebSeminar

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

E-Mail- und Newsletter-Marketing hat ausgedient – diese These hält sich hartnäckig. Doch das Gegenteil ist der Fall: Newsletter und klassisches E-Mail-Marketing erleben als Owned-Media-Kanäle ihr Comeback. Unser WebSeminar zeigt, warum E-Mails für die Marken- und Kundenbindung unverzichtbar sind und wie sie richtig gut gelingen.

27.1. | WebSeminar

LinkedIn im Pressevertrieb: Storytelling, Leads & Sichtbarkeit für Verlagsprodukte

LinkedIn ist längst mehr als ein Karrierenetzwerk. Die Plattform hat sich zu einem zentralen Kanal für Vertrieb, Leads und gezielten Reichweitenaufbau entwickelt. Der Kontakt endet dort nicht nach dem Abo-Abschluss, sondern wird durch relevanten Content weitergeführt.

Sie haben Fragen
rund um die Angebote
der MVFP Akademie?

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



MVFP
FUTURE MEDIA NOW
Berlin

19.2. | Konferenz, Berlin + Livestream

Future Media Now 2026: Digitalisierung, KI und Transformation

Am 19. Februar 2026 geht die MVFP Future Media Now in die nächste Runde. Wir verraten, was Sie in Berlin erwarten.

Die nächste Ausgabe der MVFP-Digital- und Zukunftskonferenz Future Media Now knüpft an das vielfache Lob für Programm und die Networking-Qualität der vergangenen Veranstaltung an. Mit den Themenblöcken Future of Money (neue Zielgruppen und Produkte), Future with AI und Future of Change (Transformation) rückt das Format mit Best Cases und Diskussionen die Digitalisierung, künstliche Intelligenz und die Transformation des Mediengeschäfts in den Fokus. Unter anderem mit Catherin Anne Hiller (FUNKE), Dennis Hirnhammer (Vogel Communications Group), Sigrun Kaiser (Blue Ocean), Wolfram Wildhagen (Sky) und Marcel Semmler (Bauer Media) u. v. m.

Das Format richtet sich an Fach- und Führungskräfte aus den Medienhäusern, Strategen, Business Development und Innovation Manager und alle, die an digitalen Zukunftsthemen und Trends interessiert sind.

Mehr zum Future Media Now Programm:



Das WebSeminar zeigt, wie sich LinkedIn systematisch für diese Ziele nutzen lässt und wie strategische Kommunikation gelingt.

11.3. | Tour

Digitale Ernte: Wie der Landwirtschaftsverlag Münster neue Erlöse schafft

Beim Unternehmensbesuch am 11. März 2026 zeigt der Landwirtschaftsverlag Münster, wie es gelingt, starke Markenidentitäten von »Landlust« bis »topagrar« erfolgreich in die digitale Zukunft zu führen. Dabei werden neue Vertriebs- und Erlösquellen erschlossen, ohne die traditionellen Kanäle aus dem Blick zu verlieren.

Diese Themen stehen im Mittelpunkt:

- KI in Aktion – innovative Ansätze des Landwirtschaftsverlags
- »Landlust« wird 20: Erfolgsstory und Zukunftsperspektiven
- Digitales Wachstumsszenario von LV digital
- Zukunftskonzept der Fachmedien im Landwirtschaftsverlag

Hier geht's zur Anmeldung:



29.1. | WebSeminar

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

Die KI-Suche ändert vieles! Unser Web-Seminar thematisiert, wie Verlage ihre Inhalte in KI-Ergebnissen dort platzieren, wo Nutzer künftig zuerst Antworten erhalten. Unser Experte zeigt, wie Sie systematisch KI-Reputation aufbauen und dafür sorgen, dass Ihre Inhalte in KI-Antworten sichtbar, vertrauenswürdig und wettbewerbsfähig bleiben.

4.2. | WebSeminar

KI-Audio-Strategien für Verlage: Wer nur vorliest, der verliert

Audio begleitet den Alltag vieler Menschen und bietet Verlagen großes Potenzial für Reichweite, neue Erlösquellen und Kundenbindung. Dank KI ist die Umsetzung von Audioformaten inzwischen einfacher denn je. Wie das genau funktioniert, zeigt unser WebSeminar.

10.2. | WebSeminar

Paid-Content-Strategien für Verlage – Selling Digital Journalism

Digitale Inhalte sind fester Bestandteil moderner Lesekultur. Doch wie entwickelt man eine Paid-Content-Strategie, die nicht nur schnelle Klicks, sondern langfristige Abonnenten bringt? Im WebSeminar zeigen wir anhand unterschiedlicher Best Cases – darunter der »Playboy« – Paid-Content-Strategien, die sich in Zielgruppe, Inhalt und Markenpositionierung unterscheiden.

1 | 2026

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

2 | 2026

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

3 | 2026

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

**Mehr Informationen
und Buchung unter:**

www.mvfp-akademie.de



Beim Podiumstalk auf der Frankfurter Buchmesse (v. l.): **Michael Schrader, Niels Peter Thomas, Michael Justus** und Moderatorin **Marie-Christine Knop**



Von links: **Christoph Bertling, Niels Peter Thomas, Michael Schrader, Bernd Adam** und **Michael Justus**

Fachinformationen der Zukunft – zwischen KI-Innovation und neuer Verantwortung

Wie werden Fachinformationen für Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft künftig aussehen? Und welche Rolle kann KI dabei übernehmen? Dazu tauschten sich Fachmedienmacherinnen und B2B-Experten auf der Frankfurter Buchmesse aus.

Wohin werden sich Fachmedien in zehn Jahren entwickeln? »Wir müssen uns neu erfinden und Software wird auch ein Thema sein«, erklärte Michael Schrader, COO der VNR Group. Gemeinsam mit Niels Peter Thomas, Managing Director Books bei Springer Nature, und Michael Justus, Verlagsleiter Fachbuch beim Carl Hanser Verlag, skizzierte und diskutierte er bei der Podiumsdiskussion von Deutscher Fachpresse und Lehmans Media auf der Frankfurter Buchmesse die Zukunft der Fachinformationen in Deutschland. Die größte Herausforderung bestünde darin, Content noch wirksamer zu gestalten, um die Leserschaft, Nutzerinnen und Nutzer noch stärker im Beruf zu unterstützen, waren sich die Diskutanten einig. Zudem rückten Software und neue Vertriebswege in den Mittelpunkt. KI und die Entwicklungen darum sind dabei das dominierende Thema, wie die Diskussion deutlich zeigte. »Unsere Kinder sind Digital Natives, die haben andere Erwartungen. Sie wollen Erkenntnis suchen und direkt finden – und nicht lange lesen«, verdeutlichte Thomas. Mit Blick darauf testet VNR aktuell ein neues Bezahlmodell: Statt eines Abos kaufen die Nutzer eine bestimmte Anzahl an Fragen.

Gerade in Nischen mit speziellem Wissen biete KI für Fachverlage zahlreiche Möglichkeiten. Gleichzeitig hob Thomas hervor, dass allein die Geschwindigkeit der neuen Technologien auch Herausforderungen mit



Fachpresse-Meet-up auf der Buchmesse

Neben dem Podiumstalk kamen beim diesjährigen Fachpresse-Meet-up am Messedonnerstag Experten aus der Fachmedien- und B2B-Branche zusammen, um sich über aktuelle Themen, Trends und Herausforderungen auszutauschen. Der Stand des Börsenvereins bot dafür den passenden Rahmen. Zahlreiche Teilnehmerinnen und Teilnehmer nutzten die Gelegenheit für anregende Gespräche und um neue Kontakte zu knüpfen, bekannte Gesichter zu treffen sowie frische Impulse mitzunehmen.

sich bringe: »Standards – auch ethische – entwickeln sich nicht so schnell wie die Technik. Wir müssen uns für Regeln einsetzen und auf die Einhaltung achten.« Angst davor, in Zukunft nur noch als Informationslieferanten zu agieren, hatten die drei Talkgäste nicht. Fachmedienunternehmen müssten nun noch stärker ihre USPs nutzen und kommunizieren: fachliche Tiefe, Expertinnen und Experten als Vorbilder, Vernetzung und die Nähe zu den Menschen der jeweiligen Branche. Für Niels Peter Thomas spielten Fachmedien gerade für wissenschaftliche Bibliotheken eine wichtige Rolle, weil sie überprüfbare, vertrauenswürdige Informationen liefern.

Auch zur Frage der Verantwortung – wenn KI etwa Fehler begeht – waren die Talkgäste einer Meinung. Die redaktionelle Verantwortung liege bei den Redaktionen und den Verlagen. Die richtige Kombination von Mensch und KI ermögliche eine höhere Effizienz und Qualität – auch in anderen Bereichen wie beispielsweise im Vertrieb.

Für die Zukunft sehen Michael Schrader, Niels Peter Thomas und Michael Justus eine zunehmende Relevanz von Kooperationen. Die Bedingungen seien gegeben, dafür sei jedoch die Zusammenarbeit mit Verbänden unerlässlich.

MP

DEUTSCHE

FACHPRESSE



AWARDS DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

FACHJOURNALIST:IN DES JAHRES 2026 | FACHMEDIUM DES JAHRES 2026

deutsche-fachpresse.de/awards

JETZT
BEWERBEN

bis 30. Januar 2026



Chris Berardelli:

»The right paper can create an elevated brand experience«

Chris Berardelli is President of Media Horizons, a direct marketing agency focused on proving the **power of print**. He believes that print and direct mail offer boundless opportunities for creativity and deepen the **emotional connection** to brands.

I started my career at R.R. Donnelley, a company with a corporate library at the time straight out of a Harry Potter movie – multi-story, rich wooden shelves, an opulent atmosphere. Clients would tour the space,

and we'd host meetings and dinners there. It housed pages from the original Gutenberg Bible, World War I pilot manuals, first printings of encyclopedias, the original Sears Roebuck catalog, and iconic Life Magazine issues. If you looked at it as just a collection of printed materials, you missed the point. It was 150+ years of history, chronicled in print. Unlike digital files stored on a server or in the cloud, this was a tangible history. That experience shaped my deep appreciation for print and paper.

» Digital fatigue is real and print offers something distinctive.«



» The library was 150+ years of history, chronicled in print. Unlike digital files stored on a server or in the cloud, this was a tangible history.«

In today's world, impactful creative matters more than ever. Creative sells – whether it's a TV ad, a TikTok video, or a printed catalog. Digital fatigue is real and print offers something distinctive. It can enhance the creative component of a marketing campaign and allow brands to stand out. Consumers' primary source of content consumption is through digital channels but from a marketing standpoint, brands must continue to meet the consumer where they want to be met. Across multiple generations, many still want to engage with print media and direct mail.

Recently, I heard a CEO of an apparel business tell an audience that his customers prefer an in-home shopping experience over brick-and-mortar and that the catalog is the best way to showcase the product assortment to those customers. For many businesses, nothing compares to print in making a connection between the products that they sell and their customers. Marketers now understand that there can be synergies between print media and digital,

» Marketers now understand that print media and digital should be choreographed together.«

and that the two should be choreographed together in a marketing campaign. At Media Horizons, we like to call this media harmonization.

I have two sons, 19 and 21. I often ask them and their friends about their feelings on print. The responses always include intrigue and interest. My eldest loves music and he told me that young musical artists are fascinated by the creative possibilities with print, because they don't have to conform to defined aspect ratios to display content like on digital

media platforms. You can see through the big murals and posters used by artists and musicians today. It showcases a genuine appreciation for the possibilities with print. Even digitally native brands – those that started as e-commerce businesses, who only advertised digitally – are now increasingly including direct mail into their media mix, because they recognize the power of print.

If you survey most marketers, they would like to use a higher grammage or basis weight paper and a gloss coating, because it lends itself to higher print quality reproduction. For direct mail, you often want something with substantial heft in the consumers' hands because that can drive engagement and conversion. However, there are competing factors that need to be considered – creative design, sustainability, and cost.

» Even digitally native brands are now increasingly including direct mail into their media mix, because they recognize the power of print.«

In terms of sustainability, paper can carry a powerful message. Companies known for their environmental stewardship can choose a paper that aligns with their brand values and resonates with their customers.

I've heard some people characterize postage as the existential threat to the direct mail business because the rate of postage inflation is a multiple of normal inflation. We often try to shift conversations with clients from cost to performance. If something performs well – even at a higher cost – why does the cost matter? Performance is about sales and profits, yes, but also about brand awareness, which can be harder to measure. The right paper can create an elevated brand experience. People want something tangible, something that feels substantial in their hands. The right paper makes images pop, deepening their emotional connection to a brand.

I believe the future of print marketing and direct mail will always be dictated by consumers, but those of us in the industry have a role to play as well. We must innovate, refine, and prove print's effectiveness. Consumers will decide whether they engage with print, but we must champion it.

As told to: Daniela Walker

Trusted AI: eine Chance für Qualität, Transparenz und Weiterentwicklung

Die aktuelle **MVFP-KPMG-Studie** zeigt: KI ist in den Verlagen angekommen – doch der eigentliche Wettbewerbsvorteil entsteht durch Vertrauen. Im Gespräch mit *MVFP impuls* erläutert **Katja Modder**, wie »Trusted AI« redaktionelle Qualität sichtbar macht, Vertrauen stärkt und die digitale Souveränität von Medienhäusern ausbaut.



» Trusted AI bedeutet, Technologie bewusst zu nutzen und damit Transparenz, Qualität und Orientierung zu unterstützen.«

Katja Modder,
Head of TMT bei KPMG

MVFP impuls | Frau Modder, die aktuelle MVFP-KPMG-Studie »Trusted AI« zeigt, dass über 60 Prozent der Verlage bereits an der Entwicklung und Umsetzung einer KI-Strategie arbeiten. Wo liegen aktuell die größten Herausforderungen auf dem Weg zu einer wirklich vertrauenswürdigen KI – eher in der Technik, in der Organisation oder in der Haltung?

Katja Modder | In der Verlagsbranche zeigen sich die Herausforderungen aktuell weniger in der Technik selbst, sondern eher in organisatorischen Fragen und in der Art und Weise, wie Unternehmen mit KI umgehen. Technologisch stehen inzwischen viele leistungsfähige Lösungen bereit – von Übersetzungs- und Sprachmodellen bis hin zu Systemen für Textanalyse oder Empfehlungen. Viele Verlage nutzen solche Tools bereits, oft als externe Services, deren innere Funktionsweise nur begrenzt beeinflussbar ist. Dadurch rückt der bewusste und transparente Einsatz stärker in den Vordergrund als die Technologie allein.

Organisatorisch ist es hilfreich, klare Zuständigkeiten und Prozesse zu schaffen: Wer setzt KI wofür ein? Wie werden Ergebnisse überprüft? Und wo liegt am Ende die Verantwortung? Wenn hier Unklarheiten bestehen, entsteht

schnell Unsicherheit – sowohl intern als auch im Umgang mit den Leserinnen und Lesern.

Ein zentraler Aspekt ist zudem die Haltung im Unternehmen. Viele Mitarbeitende bewegen sich hier zwischen Zurückhaltung und großen Erwartungen. Eine reflektierte und pragmatische Sichtweise kann hier viel bewirken: KI als Werkzeug zu verstehen, das unterstützt, aber nicht ersetzt und das – wie jedes Werkzeug – Fehler machen kann, die erkannt und korrigiert werden müssen. Eine solche Haltung trägt viel dazu bei, Vertrauen aufzubauen.

»Trusted AI« steht für einen transparenten, ethisch vertretbaren und sicheren Umgang mit KI. Welche Maßnahmen sind für Verlage entscheidend, um dieses Vertrauen dauerhaft zu sichern?

Wichtig sind vor allem klare und nachvollziehbare Leitlinien – ähnlich wie im Qualitäts- oder Datenschutzmanagement. Eine verbindliche KI-Governance kann helfen festzulegen, welche Systeme eingesetzt werden, wie mit Daten umgegangen wird, wie Inhalte geprüft und wie Freigaben erteilt werden.

Transparenz spielt dabei eine zentrale Rolle. Mitarbeitende sollten wissen, welche Tools genutzt werden und welche Daten sie verarbei-

Trusted AI

Vertrauen als Garant der digitalen Medienwelt

Prof. Dr. Thomas Hess, LMU
 Prof. Dr. Anne-Sophie Mayer, LMU

MODERATION
 Katja Modder, Head of TMT, KPMG



Verlagstrends 2025
 QR-Code scannen und
 Studie herunterladen.



#MTM25

ten. Auch viele Leserinnen und Leser wünschen sich Hinweise darauf, ob Texte, Übersetzungen oder Bilder mithilfe von KI entstanden sind. Unsere aktuelle Verlagsstudie zeigt, dass viele Verlage dieses Bedürfnis bereits wahrnehmen.

Ergänzend können klare ethische Grundsätze unterstützen – etwa, dass KI-Inhalte durch Menschen geprüft werden oder dass mit sensiblen Daten besonders sorgfältig umgegangen wird. »Trusted AI« bedeutet letztlich, Regeln offen zu kommunizieren und sicherzustellen, dass entscheidende Einschätzungen weiterhin von Menschen getroffen werden.

Wie kann »Trusted AI« dazu beitragen, das Vertrauen in redaktionelle Inhalte zu stärken – insbesondere im Vergleich zu KI-generierten oder algorithmisch gefilterten Informationen in sozialen Medien?

»Trusted AI« kann dazu beitragen, die Arbeitsweise von Verlagen stärker von den Mechanismen sozialer Medien abzugrenzen. Während dort Algorithmen häufig auf Reichweite oder emotionales Engagement ausgerichtet sind, steht in Verlagen der redaktionelle Prüfprozess im Mittelpunkt. Wenn KI nachvollziehbar und nach klar definierten Regeln eingesetzt wird, kann sie journalistische Sorgfalt unterstützen –

etwa bei Faktenchecks, Quellenanalysen oder der Erkennung von Verzerrungen.

Wichtig ist dabei, offen zu kommunizieren, wo und wie KI zum Einsatz kommt, und deutlich zu machen, dass die journalistische Bewertung weiterhin bei Fachleuten liegt. In sozialen Medien ist häufig nicht ersichtlich, wie Inhalte entstehen oder überprüft werden. Ein Verlag, der nach »Trusted AI«-Prinzipien arbeitet, kann hier Orientierung bieten: Inhalte werden technologisch unterstützt, aber journalistisch verantwortet. Das kann Vertrauen stärken und die Besonderheit redaktioneller Angebote hervorheben.

Sehen Sie im verantwortungsvollen Umgang mit KI – also in »Trusted AI« – auch eine Chance, die publizistische Unabhängigkeit und wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit der Verlage zu sichern?

Ein verantwortungsvoller Umgang mit KI kann in vielerlei Hinsicht unterstützen – sowohl im Hinblick auf publizistische Unabhängigkeit als auch auf wirtschaftliche Stabilität. KI kann helfen, Arbeitsabläufe effizienter zu gestalten oder den Zugang zu Daten zu verbessern. Dadurch entsteht mehr Freiraum für redaktionelle Qualität, neue Formate oder innovative Produkte.

Marktpartner

Unter dem Motto »WTFuture?« diskutierten Expertinnen und Experten bei den diesjährigen Medientagen München über die digitale Transformation und ihre gesellschaftlichen Auswirkungen sowie über Wege in eine verantwortungsvolle digitale Zukunft. Im Panel »Trusted AI – Vertrauen als Garant der digitalen Medienzukunft« sprach Katja Modder (li.) gemeinsam mit Prof. Dr. Thomas Hess und Prof. Dr. Anne-Sophie Mayer über die Bedeutung von Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Verantwortung beim KI-Einsatz in der Medienbranche.

Die aktuelle
 MVFP-KPMG-
 Studie
 »Trusted AI«
 steht hier zum
 Download zur
 Verfügung.



Recycling mit Premiumanspruch

Die **LEIPA Group GmbH** zählt zu den führenden mittelständischen Herstellern von Papieren auf Basis von Recyclingfasern. **Antonio Bellante**, CEO, richtet den Fokus auf Innovation, Nachhaltigkeit und hochwertige Materialien. Mit **LEIPA Nova** bringt das Familienunternehmen ein neues Produkt auf den Markt, das diese Schwerpunkte vereint.



Antonio Bellante
ist seit 2012 im
Unternehmen und seit
März 2023 CEO der
LEIPA Group GmbH.

MVFP impuls | Herr Bellante, Sie sind seit 2020 in der Geschäftsführung von LEIPA. Welche Erkenntnisse konnten Sie seither gewinnen – sowohl gesellschaftlich als auch im täglichen Geschäft?

Antonio Bellante | Die vergangenen Jahre haben deutlich gezeigt, wie wichtig es ist, eine klare Haltung einzunehmen – gesellschaftlich wie unternehmerisch. Für LEIPA bedeutet das, Verantwortung nicht nur als Anspruch zu formulieren, sondern aktiv zu leben. Wir möchten nicht nur Marktführer im Bereich Recyclingpapier sein, sondern als Unternehmen Impulse für eine bewusste, nachhaltige Gestaltung geben.

Mit LEIPA Nova haben Sie erst kürzlich ein neues Produkt auf den Markt gebracht. Was macht es so besonders und für wen ist es gedacht?

LEIPA Nova ist ein Papier aus 100 Prozent Recyclingfaser, mit dem wir zeigen möchten, dass ökologische Verantwortung und hohe Qualität sich nicht ausschließen. Mit LEIPA Nova setzen wir nicht nur technologisch neue Maßstäbe, sondern auch konsequent auf Nachhaltigkeit. Es richtet sich insbesondere an Verlage, Druckereien und Agenturen, die bewusst agieren wollen, ohne optische oder haptische Kompromisse einzugehen.

Was unterscheidet LEIPA Nova konkret von klassischen Papieren?

Das Besondere ist die Kombination aus ökologischer Verantwortung und einer hochwertigen Anmutung. Gewöhnliche Recyclingpapiere lassen ihre Herkunft in Optik oder Haptik in der Regel erkennen. LEIPA Nova hingegen bietet eine außergewöhnliche Weißheit, eine klare Oberfläche und eine Druckqualität, die herkömmlichen Premiumpapieren in nichts nachsteht. Damit geben wir unseren Kunden die Freiheit, nachhaltige Entscheidungen zu treffen – und das mit Premiumanspruch.

Wie haben Ihre ersten Kunden auf LEIPA Nova reagiert?

Viele Kunden sind überrascht, welche Helligkeit, Farbbrillanz und Wertigkeit ein Recyclingpapier bieten kann. Entsprechend positiv fielen die Reaktionen aus. Druckereien heben besonders die zuverlässige Verarbeitung und die sehr guten Verdruckbarkeiteigenschaften hervor – auch im direkten Vergleich mit Frischfaserpapieren. Das Feedback zeigt uns klar: LEIPA Nova wird als bewusste, qualitativ starke Entscheidung verstanden, nicht als Kompromiss.

Die Papierindustrie bewegt sich aktuell in einem herausfordernden Umfeld. Wie reagiert LEIPA auf die anhaltend angespannte Situation?

Natürlich beobachten wir die Marktentwicklung sehr genau. Die Branche steht vor strukturellen Veränderungen: steigende Energie- und Rohstoffkosten, verändertes Mediennutzungsverhalten, wachsender Wettbewerbsdruck. Wir sehen darin jedoch nicht nur Belastung, sondern auch Chance. Mit Innovationen wie LEIPA Nova richten wir unser Portfolio gezielt auf Zukunftsfähigkeit aus. Unser Fokus liegt darauf, relevante Marktveränderungen früh zu erkennen, effizienter zu werden und unseren Kunden Lösungen zu bieten, die ihnen Sicherheit und Gestaltungsspielraum geben.

Wohin geht der Blick von LEIPA im Hinblick auf Nachhaltigkeit und Zukunftstechnologien – was kommt als Nächstes?

Nachhaltigkeit ist für uns kein Trend, sondern Verpflichtung. Ein verantwortungsvoller Umgang mit Papier und Verpackung wird für Agenturen, Publisher und Druckereien immer wichtiger. Unser Ziel: hochwertige und innovative Produkte, nachhaltige Wirkung und langfristige Partnerschaften. Wir gestalten die Zukunft gemeinsam mit unseren Kunden und Partnern. ■

leipa

Nova



89%

Brightness
Weißgrad

More than a paper.

—
100%



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

Recycled fibres
Recyclingfasern

So geht Verlagsinkasso

Qualität und Seriosität – das gilt nicht nur für guten Journalismus, sondern auch für gutes Verlagsinkasso. Dabei wird das Thema oft noch stiefmütterlich behandelt. Worauf es bei der Auswahl des passenden Dienstleisters ankommt und wie **kompetente Inkassopartner** aus säumigen Zahlern von heute zufriedene Abonnenten von morgen machen, erfahren Sie auf den nächsten Seiten.

Vom Mahnen zur Kundenbindung: Inkasso als Teil der Customer Journey

MVFP impuls | Viele gerade kleine und mittelständische Verlage kümmern sich noch selber um den gesamten Abo- und Finanzbereich. Welche Gründe sprechen aus KSP-Sicht dafür, das gesamte Inkassowesen an einen spezialisierten Dienstleister auszulagern?

Ein Punkt, der auch nicht außer Betracht bleiben sollte: Manchmal ist es sinnvoll, einen professionellen Inkassodienstleister als Puffer zwischen Verlag und Kunden zu nutzen, um mögliche Schäden in der Kundenbeziehung zu vermeiden.



Dr. Tobias Röhnelt | Das Grundproblem insbesondere kleinerer Verlage ist, dass das Thema Inkasso oftmals »stiefmütterlich« behandelt wird. Dabei ist es wichtig, Inkasso im Rahmen einer ganzheitlichen Liquiditätsstrategie zu sehen.

Hinzu kommt, dass Verlage häufig nicht über das Know-how und die technischen sowie personellen Kapazitäten verfügen, um sich priorisiert um säumige Kunden zu kümmern. Ihr Kerngeschäft ist es, sich um den Journalismus, das Publizieren und das Wachstum zu kümmern.

Spezialisierte Dienstleister verfügen hingegen über die notwendigen personellen und technischen Mittel, um schnell, professionell und individuell mit dem säumigen Kunden in Kontakt zu treten, um wirtschaftlich tragfähige Lösungen anzubieten.

Was sind aus Ihrer Sicht die drei Hauptfehler, die Unternehmen gegenüber ihren Schuldner machen?

Natascha Diederichs | Schuldner sind im Verlagswesen in aller Regel noch Kunden. Dies zugrunde gelegt, sollten folgende Fehler vermieden werden:

■ **Zu lange Wartezeiten und zu wenig verbindliche Kommunikation:** Viele Verlage zögern aus Kundenbindungsgründen oder aus Ressourcenmangel, konsequent zu mahnen – auch bei geringen Forderungshöhen.

■ **Fehlende Vielfalt an Bezahl- und Kommunikationskanälen:** Unternehmen bieten den Schuldnern häufig zu wenig Möglichkeiten, ihre Angelegenheiten unkompliziert und einfach zu regeln. Sie wollen ohne Hürde mit dem Unternehmen in den Kontakt treten und bezahlen können, wie z. B. über einen DeepLink, mit einem QR-Code oder über PayPal.

■ **Unzureichende Konsequenz und fehlende Eskalationsstrategie:** Viele Unternehmen haben keine Eskalationsstrategie, die eine Dringlichkeit zur Zahlung auslöst. Die

Verfolgung der Forderungen durch regelmäßige Kontaktaufnahme mittels Post, E-Mail, Telefon, SMS oder WhatsApp erfolgt nicht konsequent und regelmäßig genug.

Was zeichnet ein gutes Verlagsinkasso heute aus?

Diederichs | Ein gutes Verlagsinkasso berücksichtigt die Branche, die Schuldnerstruktur sowie die Fallportfolio-besonderheiten und sollte in der Lage sein, sich an jegliche Verlags- bzw. Abrechnungssoftware technisch anzubinden.

Dauerschuldverhältnisse sowie hohe Kündigungs- und Wechselraten sind prägendes Merkmal der Verlagsbranche. Spezialisierte Inkassodienstleister verstehen diese Dynamik und richten ihre Prozesse so aus, dass die Leserbeziehung möglichst unbelastet bleibt. Für Verlage sind die Kundenbeziehungen von höchstem Wert, deswegen sollte der Inkassoprozess als Kontaktchance genutzt werden, um den Kunden wieder in ein aktives Abonnement zurückzuführen.

KSP ist auf Mengenverfahren spezialisiert. Qualität, Seriosität und Menge – schließt sich das nicht aus?

Dr. Röhnelt | Qualität, Seriosität und hohe Fallzahlen schließen sich nicht aus – im Gegenteil. KSP steht für Anwalt und

Technik: Das heißt, unsere auf Menge ausgerichteten technischen Mahnprozesse geben uns in der Bearbeitung arbeitsintensiver Kundenbeziehungen die notwendigen personellen Kapazitäten, um individuelle, rechtlich korrekte und wirtschaftlich tragfähige Lösungen mit den Kunden zu finden. Die optimale Balance dieser Kombination ist das Erfolgsrezept von KSP.

Wie machen Sie aus säumigen Kunden zufriedene Abonnenten?

Dr. Röhnelt | Inkasso sollte als Bestandteil der gesamten Customer-Journey-Strategie verstanden werden. Das heißt, der Geist der Marke – wofür sie steht und wie sie kommuniziert – sollte auch im Inkasso fortwirken.

Unsere Leistung sollte nicht als Druckmittel, sondern als kundenorientierter Service verstanden werden. Durch klare, respektvolle Kommunikation, einfache Lösungswege und flexible Zahlungsvereinbarungen lassen sich Missverständnisse schnell klären. Ein professioneller Inkassodienstleister schützt damit die Beziehung zwischen Verlag und Leser und trägt aktiv zur Bindung der Abonnenten und gegebenenfalls zur Rückgewinnung bei.

Ansprechpartner

DR. TOBIAS RÖHNELT

Geschäftsführender Gesellschafter, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht

NATASCHA DIEDERICHS

Managerin Business Development Medien
natascha.diederichs@ksp.de
+49 40 450 65 204

KSP Dr. Seegers,
Dr. Frankenheim
Rechtsanwalts-
gesellschaft mbH
www.ksp.de

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

»Inkasso hilft immer beiden Seiten: Schuldern und Gläubigern«

MVFP impuls | Der BDIU ist die politische Vertretung der Inkassobranche. Woran erkennen Auftraggeber ein seriöses Inkassounternehmen und worauf ist aus Ihrer Sicht bei der Auswahl eines Partners zu achten?



Anke Blietz-Weidmann | Qualität und Seriosität sind die Geschäftsgrundlage jedes Unternehmens, natürlich auch in unserer Branche. Beides ist nicht verhandelbar. Erkenntnisse können Auftraggeber und Verbraucher das an der Registrierung nach dem Rechtsdienstleistungsgesetz. Aber als führender Verband der Inkassobranche gehen wir darüber hinaus: BDIU-Mitglieder verpflichten sich auf den BDIU Code of Conduct. Der hat strenge Verhaltensregeln definiert, die wir überwachen. Transparente Kommunikation, fairer Umgang mit Schuldern und strikte Einhaltung rechtlicher Vorgaben sind einige davon. Wer im Einzelfall unsicher ist, kann immer über uns als Verband gehen und sich Rat holen. Für Verbraucherinnen und Verbraucher haben wir zudem eine Beschwerdestelle eingerichtet. Die BDIU-Ombudsfrau Sonja Steffen wird in solchen Fällen mit ihrem Team aktiv.

Aktuell liegt der Entwurf eines Schuldnerberatungsdienstgesetzes vor. Welche Auswirkungen wird die geplante Gesetzesänderung auf das Inkasso haben? Wie positioniert sich der BDIU zum Gesetzentwurf?

Wir verfolgen die Entwicklungen sehr aufmerksam und stehen im Austausch mit dem Gesetzgeber. Das jetzt viel besprochene Schuldnerberatungsdienstgesetz soll Schuldern helfen, ihre finanzielle Notlage mithilfe kompetenter Beratung zu klären. Das begrüßen wir ausdrücklich! Mit Sorge sehen wir die Diskussion zur Finanzierung der Schuldnerberatung. Der Vorschlag des Bundestages, die Beteiligung der Privatwirtschaft an der Finanzierung der Schuldnerberatung zu prüfen, würde ja fast einer Schuldumkehr gleichkommen. Das lehnen wir als BDIU ab. Bei der Schuldnerberatung geht es um das öffentliche Interesse und es ist daher auch eine öffentliche Aufgabe, die verlässlich staatlich finanziert werden muss. Nur so kann sie wirksam, unabhängig und für alle zugänglich bleiben.

KI ist auch in der Inkassobranche ein großes Thema. In vielen Arbeitskreisen und Gremien des BDIU wird darüber intensiv gesprochen. Um welche Themen geht es dabei und wie wird künstliche Intelligenz das Inkasso der Zukunft verändern?

Künstliche Intelligenz ist ein spannendes Feld. Gerade bei Routineprozessen sowie bei der smarten Bonitätsprüfung oder personalisierten Zahlungslösungen tut sich schon viel. In den Arbeitskreisen und Gremien diskutieren wir die bereits existierenden praktischen Anwendungen für das Inkasso. Dabei geht es nicht nur um technologische, sondern auch um kommunikative und juristische Aspekte. Etwa, wie sichergestellt werden kann, dass digitale, KI-gestützte Anwendungen barrierefrei sind und keine zu hohen Zugangshürden haben. Wie werden Datenschutz und Transparenz in Einklang gebracht? Solche Fragen beschäftigen uns. Denn wir sind überzeugt, dass KI unsere Branche effizienter macht und so den Raum schafft, um die nötigen individuellen Problemlösungen mit Schuldner und Gläubiger zu vereinbaren. Eins ist für mich glasklar: Der Mensch und sein Einfühlungsvermögen lassen sich nicht ersetzen.

Inkasso steht immer wieder am Pranger – provokant gefragt: zu Recht?

Nein. Denn wer da gemeint ist, hat mit unserer Arbeit in aller Regel nicht viel zu tun; schlimmer noch: Oft sind es gar keine Inkassounternehmen, sondern Betrüger, die mit der Angst der Schuldner ein mieses Geschäft betreiben. Das heißt nicht, dass es keine »schwarzen Schafe« in der Branche gäbe. Die gibt es ja überall. Aber die BDIU-Mitglieder arbeiten professionell und entwickeln Lösungen, die im Sinne beider Seiten zum bestmöglichen Ergebnis führen. Und vergessen Sie nicht: Inkasso erfüllt eine wichtige volkswirtschaftliche Funktion. Rund 5 Milliarden Euro gehen über uns jährlich in den Wirtschaftskreislauf zurück. Geld, das dann wieder in Gehälter und Innovationen investiert werden kann.

Ohne ein gutes Forderungsmanagement würden heute einige (Online-)Geschäftsmodelle gar nicht funktionieren. Als hochkompetente Dienstleister übernehmen wir immer öfter große Teile der internen Zahlungs- und Forderungsprozesse. Das hat mit dem unsinnigen – aber hartnäckigen – Klischee des Geldeintreibens nichts zu tun. Im Gegenteil: Für viele Unternehmen ist das Inkasso eine Art »Liquiditätsversicherung«. Dieser Verantwortung sind wir uns bewusst und wir übernehmen sie gern.

Ansprechpartnerin

ANKE BLIETZ-WEIDMANN

Präsidentin des
Bundesverbands
Deutscher Inkassounternehmen e. V.
(BDIU)
bdiu@inkasso.de
www.inkasso.de

**IN MANCHEN LÄNDERN WERDEN SIE SCHON FÜR DAS
HOCHHALTEN DIESES BLATTS PAPIER FESTGENOMMEN.**

Unterstützen Sie Pressefreiheit weltweit: reporter-ohne-grenzen.de/spenden



Wir lieben Kino

Für Monika Verspohl ist »epd Film« weit mehr als eine Filmzeitschrift – sie ist ihr Kompass im Kinouniversum. »Am Kiosk« erzählt die »BaustoffMarkt«-Chefredakteurin, warum sie ohne das Heft viele ihrer Lieblingsfilme verpasst hätte und wieso sie jeden Monat zuerst die Rubrik »E-Mail an ...« aufschlägt.

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 ...

Nach der Berlinale kaufen die einen GALA, BUNTE und Co., um sich die Fotos der Stars auf dem roten Teppich anzusehen. Ich kaufe mir die »epd Film«, um die Beurteilung der Redaktion zu den gezeigten Filmen zu lesen und meine persönliche Liste der »Must-sees« im Kino weiter zu füllen.

»Papa ante portas« war 1991 der erste Film, den ich im Kino gesehen habe. Als Zwölfjährige habe ich die Brillanz von Loriots Humor noch gar nicht komplett erfasst, und doch haben diese anderthalb Stunden den Grundstein für meine Leidenschaft fürs Kino gelegt. Wenn das Licht ausgeht, tauche ich tief in die Welt auf der Leinwand ein – manchmal so sehr, dass ich mich ein bisschen sammeln muss, um in die Realität zurückzukehren, wenn das Licht wieder angeht.

Mit der »epd Film« habe ich vor einigen Jahren eine Zeitschrift gefunden, deren Redaktion Kino offensichtlich ebenso liebt wie ich. Was sie von den meisten anderen Magazinen unterscheidet, ist das Verhältnis von journalistisch neutralen Texten zu Kommentaren. In den Fachzeitschriften unseres Verlages überwiegen beispielsweise die Fakten, Kommentare sind ein »Nice-to-have«. In der Filmzeitschrift sind Meinungen hingegen das »Must-have«, Kritiken machen einen Großteil jeder Ausgabe aus.

Und mit ihren Rezensionen bringen die Verfasserinnen und Verfasser mich immer wieder dazu, meine eigene Meinung zu überdenken und zu revidieren. Bei einigen Filmen ist mein erster Gedanke, wenn ich Titel und Inhaltsbeschreibung lese: Nee, das ist nichts für mich. Mein zweiter Gedanke, nach dem Lesen der Filmkritik, ist dann doch immer wieder: Vermutlich lohnt es sich, dem Film eine Chance zu geben. Meistens zu Recht, ohne diese Zeitschrift hätte ich viele großartige Filme verpasst.



Apropos verpasst – jeden Monat starten unzählige Filme, und nur die Blockbuster werden intensiv beworben. Hollywood-Produktionen sind überall präsent, den Start der meisten europäischen, arabischen, asiatischen Filme etc. bekommt man hingegen nur bei gezielter Recherche mit. In der Zeitschrift gibt es dafür eine praktische Übersicht aller startenden Filme, inklusive der Wiederaufführung von Klassikern. So kann ich manch ältere Produktion zum ersten oder x-ten Mal im Kino sehen.

Neben den Filmkritiken ist eine Rubrik den Streaming-Neuheiten gewidmet. Auch hier habe ich einige Serien und Filme entdeckt, die ich bei den üblichen »Das könnte Ihnen ebenfalls gefallen«-Vorschlägen der Anbieter sicherlich übersprungen hätte. Zu den weiteren Inhalten gehören u. a. Veranstaltungshinweise, Interviews, Berichte von Festivals und Reportagen zu allen Themen rund ums Kino – von Trends über Techniken bis hin zu einzelnen Filmen.

Die »epd Film« ist eine der wenigen Zeitschriften und Zeitungen, die ich von vorne bis hinten durchlese. Aber nicht chronologisch, denn als Erstes schlage ich die Seite der Rubrik »E-Mail an ...« auf. In diesem sehr persönlichen Interview werden Prominente zu ihren Vorlieben befragt, z. B. nach dem besten Platz im Kino, ihren Vorbildern oder ihren Lieblingsfilmen. Und natürlich bin ich jeden Monat gespannt, welcher Promi antwortet und ob er oder sie vielleicht etwas mit mir gemeinsam hat – und sei es nur der Lieblingsfilm, der uns ein bisschen peinlich ist. Meiner ist »Tatsächlich... Liebe«.

Autorin

MONIKA VERSPOHL Chefredakteurin
»BaustoffMarkt«, Rudolf Müller Mediengruppe



Make it real. Put it on paper.

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

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

UPM Communication Papers



MVFP
Medienverband
der freien Presse

SIXT +
MVFP =
BFFs 4EVER!



REGINE SIXT KINDERHILFE STIFTUNG
TRÄNCHEN TROCKNEN
powered by **SIXT**

Mit unserer Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung TRÄNCHEN TROCKNEN kümmern wir uns seit 25 Jahren um die Kleinen, die unsere Hilfe benötigen überall dort, wo SIXT weltweit tätig ist sowie in den über 440 Projekten in den Bereichen Bildung, Gesundheit, Fürsorge und Nothilfe, die bisher von uns geförderten wurden.