



38



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK**

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

Günther Hartmann
Geschäftsführer

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

Liebe PRINT&more-Community,

mit dieser neuen Ausgabe der relaunchten PRINT&more schlagen Sie nicht nur eine neue Optik und ein neues Design des Magazins auf, sondern wortwörtlich ein neues Kapitel der Interessenvertretung der Zeitschriftenbranche. Der VDZ ist Vergangenheit, seit April agiert der Medienverband der freien Presse als »geeinte Interessenvertretung für unsere Branche« – so beschreibt es auch MVFP-Präsident Dr. Rudolf Thiemann in seinem Gastbeitrag (S. 4).

Zwei Jahre Pandemie, eine Zuspitzung der wirtschaftlichen Situation und nun noch Kriegsfolgen, die auch überall dort zu spüren sind, wo keine Bomben und Schüsse fallen – der mehrjährige Reformprozess unseres Verbandes ist zur absolut richtigen Zeit abgeschlossen worden (S. 6). Europa und die demokratische Welt stehen vor enormen Herausforderungen – militärisch, wirtschaftlich, aber auch gesellschaftlich.

Denn wenn Panzer rollen, Grundrechte unter die Ketten geraten, Wahrheit dem Populismus oder der Propaganda zum Opfer fällt, ist jeder Einzelne von uns umso mehr gefordert, sich den Widersachern der Pressefreiheit entgegenzustellen. Die neuen, plakativen Motive der MVFP-Pressefreiheitskampagne, die wir in dieser Drastik bisher noch nicht entworfen hatten, sollen Menschen noch mehr dazu bewegen, bei der persönlichen Information näher hinzuschauen (S. 58).



Antje Jungmann,
Chefredakteurin PRINT&more



Medienverband der freien Presse nimmt Arbeit auf



Pressefreiheit auf allen Kanälen:
Live, Social, Out of Home, Print, Digital

Vielleicht haben Sie unsere Kampagne im April und Mai auch in Ihrer Stadt entdeckt? Zwei Wochen lang leuchteten die Motive in sieben Städten auf über 850 Out-of-Home-Werbeflächen der Wall GmbH (S. 68). Erstmals riefen wir zudem eine TikTok-Kampagne ins Leben, um zusammen mit der Agentur weCreate Digital Natives in sozialen Medien für Pressefreiheit zu sensibilisieren und damit auch der GenZ das Thema Presse- und Meinungsfreiheit bewusst zu machen (S. 73) – mit reichweitenstarkem Erfolg!

Wie wichtig dieser Einsatz für die Pressefreiheit an allen Fronten ist, zeigten sowohl die Jahrespressekonferenz (S. 38) als auch die B2B Media Days (S. 50) sehr deutlich: Die freie Presse ist ökonomisch akut gefährdet. 30 Prozent der über 7.000 Zeitschriftentitel sind innerhalb der kommenden beiden Jahre in ihrer Existenz stark bedroht – das entspricht mehr als 2.000 Publikationen (S. 40), die vor dem Aus stehen. Die häufig bewiesene Krisenresilienz der Branche wird auf eine harte Bewährungsprobe gestellt. In diesem Sinne treten wir als Medienverband der freien Presse für die Belange unserer Mitglieder ein, weil es dringender denn je politische Rahmenbedingungen braucht, die es Medienhäusern auch zukünftig ermöglichen, sich unternehmerisch zu behaupten, so Philipp Welte bei den B2B Media Days (S. 52):

»Unsere Arbeit ist unersetzbar, die freie Presse ist unverzichtbar, wenn unsere Welt eine freie bleiben soll.«

Ihre

Antje Jungmann



4



6



38



44



58



74



76

In dieser Ausgabe

MVFP inside

- 4 **Geeinte Interessenvertretung für unsere Branche**
MVFP-Präsident Dr. Rudolf Thiemann zur Reform des Verlegerverbandes.
- 6 **Aufbruch in eine neue Ära: Medienverband der freien Presse nimmt Arbeit auf**
Gründungsprozess erfolgreich beendet.
- 38 **MVFP: Die freie Presse ist ökonomisch akut gefährdet**
Diskriminierungsfreie Förderung von Zeitschriften und Zeitungen ist dringend erforderlich, die Regulierung der Torwächterplattformen unabdingbar.
- 44 **Relevanz und Leistung der Zeitschriftenbranche**
Zahlen und Fakten zum Zeitschriftenmarkt.

News

- 8 Aus den Medienhäusern

MVFP News

- 30 Meldungen aus dem MVFP

MVFP vor Ort

- 34 **MVFP Bayern**
Buchungsrekord an der Akademie der Bayerischen Presse | Digitale Mittagstalks ausgebaut.
- 35 **MVFP NRW**
Top-Veranstaltungen im Herbst.
- 36 **MVFP Südwest**
Vorschau auf die nächste »Impresso« | Verlegerabend im Mai | Vorstandssitzung.



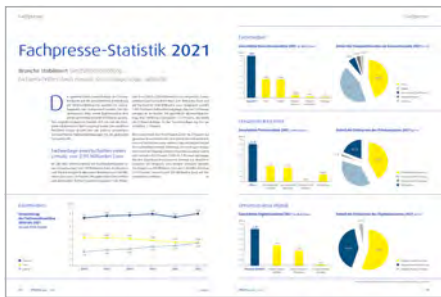
10



30



34



48



50



56



78



82



88

Hier geht's
zum E-Paper:



Fachpresse

- 48 **Fachpresse-Statistik 2021**
Branche stabilisiert Geschäftsentwicklung –
Fachzeitschriften durch massive Kosten-
steigerungen gefährdet.
- 50 **Eine starke und freie Fachpresse
ist unverzichtbar**
Fokus der B2B Media Days 2022:
Bewegungen und Entwicklungen in
der Fachmedienbranche.

Politik & Recht

- 56 **Ermäßigter Umsatzsteuersatz
für digitale Medienprodukte**
Klarstellung: Ermäßigter Steuersatz bei
elektronischen Medienerzeugnissen gilt
generell. Diskussionswürdig: Bundling.
BMF beschließt zweijährige Übergangsfrist.

Pressefreiheit

- 58 **#PressefreiheitIstDeineFreiheit**
Gemeinsamer Einsatz für die Pressefreiheit
mit einem breiten Netzwerk auf allen Kanälen.

Vertrieb

- 74 **Neues, branchenweites
System für Pressegutscheine
im Lebensmittelhandel**
Verlage, Nationalvertrieb, Grosso und
Handel profitieren von voll automatisiertem
Abrechnungsprozess über alle Handelsstufen.
- 76 **Krisenfest durch Reader Revenue**
1. September: MVFP Distribution Summit
mit Topreferenten sowie Best Cases –
Vergabe der FUTURUM Vertriebspreise
am Vorabend.

Advertorial

- 78 **Papier – enthält viel Altes,
ist aber immer wieder neu**
Im PRINT&more-Interview: UPM, LEIPA Group,
GRÄFE Druckveredelung.
- 82 **Am Puls der Zielgruppe**
Im PRINT&more-Interview zum Thema Markt-
forschung: eye square, DCORE, Landau Media,
PMG Presse-Monitor/X-CAGO B.V.

Am Kiosk

- 88 **Der andere Blick**
»brand eins«-Chefredakteurin Gabriele Fischer
stellt ihr Lieblingsmagazin vor, das den Nahen
Osten näherbringt.

29 Impressum

Geeinte Interessenvertretung für unsere Branche

Zwei Jahre Pandemie, die Zuspitzung der wirtschaftlichen Situation und nun noch Kriegsfolgen – die **Reform des Zeitschriftenverlegerverbandes** kam gerade zur rechten Zeit, so MVFP-Präsident Dr. Rudolf Thiemann.

Wer dachte, dass es nach zwei Jahren Corona-Krise nicht schlimmer kommen könnte, wurde Ende Februar eines Besseren belehrt. Neben Klimakrise und Leben mit der Pandemie ist ein weiteres Schreckensszenario hinzugekommen: Mit dem Angriff

Russlands auf die Ukraine ist ein Krieg im Gange, und zwar direkt an unserer europäischen Außengrenze.

In Krisenzeiten haben die Menschen ein stark erhöhtes Informationsbedürfnis. Sie sind auf verlässliche Informationen angewiesen, und wir Verlage müssen das Vertrauen unserer Leserinnen und Leser neu verdienen, durch saubere Recherche, durch ehrlichen und wahrhaftigen Journalismus.

Die Auswirkungen dieses Krieges sind überall zu spüren – auch dort, wo keine Bomben und Schüsse fallen. Die wirtschaftliche Situation hat sich extrem zugespitzt. Papierpreisexplosion, gestiegene Kosten für die Postzustellung und im Herbst eine weitere Erhöhung des Mindestlohnes tun ihr Übriges. Diese Mehrkosten sind so hoch, dass die Verlage nicht auch noch die Kosten der Transformation ohne eine diskriminierungsfreie und ordnungspolitisch unbedenkliche Förderung von Zeitschriften und Zeitungen schultern können. In vielen Verlagen bleibt angesichts dieser neuen und bekannten Herausforderungen meist kein Stein auf dem anderen.

Was für die Verlage gilt, gilt natürlich auch für unsere Interessenvertretung: Ein »Weiter so« konnte es im VDZ nicht mehr geben. Unser Reformprozess ist also wahrlich im rich-

tigen Moment abgeschlossen worden, Strukturen und Aufgaben geprüft und, wo nötig, neu justiert – um mit dem Selbstverständnis der im Medienverband vereinten Verlage unseren Beitrag zur Freiheit der Meinungen und Vielfalt der Lebensentwürfe in unserer Demokratie zu leisten.

Mit der Delegiertenversammlung Ende März nahm der MVFP – unser Medienverband der freien Presse – offiziell seine Arbeit auf und der Reformprozess wurde damit formal abgeschlossen. Jetzt gilt es, die Ziele, die wir mit diesem Schritt verfolgt hatten, auch umsetzen zu können. Ich werde als Präsident des neuen Medienverbands des Öfteren gefragt, was denn nun anders sei als früher. Ich war bereits Präsident des VDZ, die Geschäftsstellen in den Ländern sind die gleichen geblieben und natürlich arbeitet auch in Berlin das Team von Stephan Scherzer auf Bundes- und europäischer Ebene weiterhin erfolgreich im Sinne der Zeitschriftenverlage. Wozu also diese Änderung?

Lassen Sie mich das anhand einiger Stichworte erläutern und mit Leben füllen:

Journalismus an erster Stelle

Der neue Name drückt aus, dass wir unseren Fokus auf die journalistischen Inhalte richten. Dabei reicht die Bandbreite von einzigartigen Fachpublikationen, deren unabhängige journalistische Inhalte Know-how, Wissen und Orientierung geben, über Nachrichtenmagazine, die die aktuelle politische und wirtschaftliche Situation kritisch begleiten, bis hin zu mehr unterhaltenden Angeboten sowie konfes-

sionellen Inhalten. Das Vertrauen unserer Leserinnen und Leser in unsere Produkte hat insbesondere in den letzten Krisenjahren noch einmal deutlich zugenommen. Doch ohne Pressefreiheit ist dies alles undenkbar. Die freiheitliche Presse ist die Grundvoraussetzung für das, was wir als Verlage tun. Wohin eine staatlich gelenkte und zensierte Presse führt, kann man aktuell in Russland, leider aber auch in Staaten der Europäischen Union sehr gut beobachten.

Professionalisierung auch im Ehrenamt

Das Präsidium im MVFP agiert nun ähnlich wie ein exekutiver Vorstand eines Unternehmens. Jeder von uns hat eigene Themenschwerpunkte und Funktionen. Das Präsidium ist also weniger ein Repräsentationsorgan, sondern hat einen deutlich stärkeren Exekutivcharakter bekommen und kann damit auch deutlich aktiver agieren als bislang.

Effizienzsteigerung

Die Struktur des alten VDZ war historisch gewachsen und hatte sicherlich lange ihre Berechtigung. Doch wenn unsere ganze Branche seit Jahren in einem disruptivem Veränderungsprozess steht, ist klar, dass unsere politische Vertretung, die sich für die so immens wichtigen Rahmenbedingungen einsetzt, nicht mehr mit den Strukturen von früher erfolgreich weiterarbeiten kann. Wir haben deshalb das nicht immer effiziente Nebeneinander von fünf Landes- und drei Fachverbänden beendet. Im politischen Berlin und in Brüssel können wir jetzt noch mehr als starker Bundesverband auftreten – als die eine gemeinsame Interessenvertretung für Zeitschriftenverlage und ihre Medienangebote. In allen Regionen und über alle Gattungen hinweg treten wir geschlossen als MVFP auf, mit den neuen Landesvertretungen und unseren regionalen Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern vor Ort, ebenso wie mit den Fachvertretungen, deren Angebote nun allen Mitgliedern offenstehen. Wir haben also das Beste aus gleich drei Welten vereinigt: regionale Verankerung, Expertise der Gattungen und bundes- sowie europapolitische Kompetenz. Mit unserem neuen, schlanken Betriebssystem können wir die anstehenden politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen unserer Mitglieder schnell und effizient aufgreifen und über unsere vielfältigen Kanäle reagieren.

Synergien nutzen

Klar ist auch, dass unsere neue Struktur dabei helfen soll, die zur Verfügung stehenden Mittel punktgenauer einzu-



setzen. Unsere alte Struktur hatte zuletzt eine Komplexität erreicht, die der Sache nicht mehr guttat. Im Mittelpunkt steht dabei immer die Frage, wie alle Mitglieder profitieren können. Ganz praktisch stellen sich beispielsweise die Fragen: Welche Angebote, die bislang nur auf Länderebene existierten, können für alle ausgerollt werden? Welche Themen der Fachvertretungen sind auch für den unternehmerischen Alltag an anderer Stelle interessant?

Beitragsgerechtigkeit

In der Vergangenheit war die Finanzierung teilweise intransparent, was auch gelegentlich zu aus meiner Sicht verständlichem Unmut unter den Mitgliedern führte. Im neuen Verband zahlt jeder Verlag einen einheitlich berechneten Beitrag. Doppelmitgliedschaften, die dazu führten, dass die betroffenen Verlage mehr Beiträge zu zahlen hatten als andere, gibt es künftig nicht mehr. Das heißt aber auch, dass nicht alle das Gleiche zahlen werden wie vorher, aber alle werden gleich behandelt.

Ich freue mich jedenfalls darauf, allen Mitgliedsverlagen erneut als Präsident in diesen wahrlich nicht einfachen Zeiten dienen zu dürfen. Zudem ist jede und jeder dazu eingeladen, sich mit den eigenen Vorstellungen in die Verbandsarbeit einzubringen.

Ihr

Rudolf Thiemann

Aufbruch in eine neue Ära: Medienverband der freien Presse nimmt Arbeit auf

Gründungsprozess des neuen Bundesverbandes der Zeitschriftenverlage zum 1. April erfolgreich **beendet**

Aus der Interessenvertretung der deutschen Zeitschriftenverlage ist in einem grundlegenden Reformprozess der Medienverband der freien Presse geworden: Am 10. März tagte zum ersten Mal die aus 42 Vertreterinnen und Vertretern deutscher Verlage bestehende Delegiertenversammlung des neuen Verbandes und verabschiedete ein umfassendes Bekenntnis zur Bedeutung der freien Presse für die Stabilität einer demokratischen Gesellschaft. Der neue Verband übernimmt die Funktion des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) in der Vertretung der medienpolitischen Interessen von rund 400 Verlagen mit Tausenden Zeitschriften- und Medienangeboten. Angesichts der enormen Herausforderungen für die freie Presse in Europa und des russischen Angriffskriegs gegen die Ukraine, begleitet vom manipulativen Vorgehen der russischen Staatspropaganda, erklärten die Delegierten, das Selbstverständnis der im Medienverband vereinten Verlage sei es, ihren Beitrag zur »Freiheit der Meinungen und Vielfalt der Lebensentwürfe in unserer pluralistischen Demokratie« zu leisten.

Der Medienverband der freien Presse sieht in der im marktwirtschaftlichen Wettbewerb entstandenen Tiefe und Breite an journalistischen Medien in Deutschland eine der wertvollsten Errungenschaften der demokratischen Gesellschaft. Die Redaktionen von über 7.000 Zeitschriften- und Medienangeboten der Zeitschriftenbranche informieren Millionen von Menschen vertieft über alles, was sie im privaten oder beruflichen Kontext wissen wollen. Diese einmalige Leistung kontinuierlicher Information und Bildung ist in höchstem Maße demokratierelevant – ebenso wie die Leistung der Tagespresse, journalistisch die relevante Tagesaktualität für die Menschen zu erfassen und zu erläutern. Zeitschriften und Zeitungen machen gemeinsam die freie Presse aus, weshalb der Medienverband der freien Presse in seinem Selbstverständnis für die Unteilbarkeit der Presse steht.

Die Delegiertenversammlung markierte den erfolgreichen Abschluss der Reform der verbandlichen Organisation der Zeitschriftenverleger. Vorausgegangen war das jeweils einstimmige Mitgliedervotum in vier VDZ-Landesverbänden und den drei im VDZ organisierten Fachverbänden für einen gemeinsamen Bundesverband. Um die interne Willensbildung demokratisch zu organisieren und die Interessen aller Mitglieder bestmöglich vertreten zu können, hat der neue Verband fünf Landesvertretungen für die Regionen Bayern, Berlin-Brandenburg, Nord, Nordrhein-Westfalen und Südwest; die spezifischen Interessen der Gattungen Fachmedien, konfessionelle Medien und Publikumsmedien werden in Fachvertretungen aggregiert.

Die Delegierten wählten in der hybrid durchgeführten Konferenz einstimmig ihr neues Führungsgremium. Es besteht aus Dr. Rudolf Thiemann (Liborius Verlagsgruppe) als Präsidenten des Medienverbands der freien Presse. Zusammen mit ihm besteht das exekutive Führungsgremium des Verbandes aus Holger Knapp (Sternfeld Medien), Detlef Koenig (mhp Medien), Bianca Pohlmann (FUNKE Medien-gruppe), Lars Joachim Rose (Mediengruppe KLAMBT), Dr. Alfons Schröder (Heise Medien) und Philipp Welte (Hubert Burda Media).

»Wir haben als starke Gemeinschaft der Zeitschriftenverleger in politisch und gesellschaftlich herausfordernden Zeiten mit dem neuen Medienverband der freien Presse eine unternehmerische, ideelle und verlegerische Interessenvertretung unserer Branche geschaffen«, erklärte Dr. Rudolf Thiemann nach seiner Wahl. »Daher danke ich allen unseren Kolleginnen und Kollegen für ihr kontinuierliches und wirkungsvolles Engagement in den vergangenen Jahren. Eine neue Ära in der politischen Interessenvertretung der freien Presse hat begonnen. Ich freue mich daher außerordentlich über das mir entgegengebrachte Vertrauen der Delegierten.«



Präsidium des Medienverbands der freien Presse (v. l. n. r.): Holger Knapp, Detlef Koenig, Lars Joachim Rose, Philipp Welte, Bianca Pohlmann, Dr. Rudolf Thiemann und Dr. Alfons Schröder. Stephan Scherzer (re.) ist Bundesgeschäftsführer der Geschäftsstelle.

»Mit der Delegiertenversammlung und der Wahl des Präsidiums kommt unsere Reform heute auch formal zum Abschluss: Der Medienverband der freien Presse tritt als neuer, integrierter Bundesverband und modern organisierte Interessengemeinschaft an die Stelle des VDZ, mit kompakten und effizienten Strukturen sowie einem einheitlichen, fairen Mitgliedsbeitrag für alle unsere Mitglieder«, erklärte Detlef Koenig, Vizepräsident und Vorsitzender der Landesvertretung Südwest. »Der Medienverband wird die Belange seiner Mitgliedsverlage in Berlin, in Brüssel und gemeinsam mit den Landesvertretungen in den Bundesländern wirkungsvoll vertreten, die Interessen der Gattungen artikulieren und allen Mitgliedern eine bundesweit und regional auf sie zugeschnittene Servicepalette bieten.«

Bereits in den vergangenen Wochen hatten sich die fünf Landes- und die drei Fachvertretungen des Medienverbands der freien Presse konstituiert, dabei wurden auch die jeweiligen Vorstände und ihre Vorsitzenden gewählt.

Holger Knapp, Vorsitzender der Fachvertretung Fachmedien: »Der Medienverband der freien Presse ist ein Mitgliederverband mit aktiver Teilhabe. In der Delegiertenversammlung ist jedes zehnte Mitgliedsunternehmen direkt vertreten. Dieses Parlament der Verlage hat heute die Weichen

für die Zukunft gestellt. Transparent und demokratisch. In dieser Gemeinschaft wollen wir Fachmedien unseren Beitrag für die freie Presse leisten und uns gemeinsam für faire Rahmenbedingungen engagieren. So können wir die Vielfalt der Fachmedienlandschaft und deren unentbehrlichen Beitrag zur Wertschöpfung für den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Deutschland wirkungsvoll unterstützen.«

Philipp Welte, Sprecher des Vorstands des MVFP und Vorsitzender der Fachvertretung Publikumsmedien: »Die freie, unabhängige Presse ist unverzichtbar für die Freiheit einer Demokratie. Der Angriffskrieg gegen junge Demokratie in der Ukraine ermahnt uns, dass wir diese Freiheit keinen einzigen Tag als Selbstverständlichkeit missverstehen dürfen. Um unserem publizistischen und journalistischen Auftrag in unserer Gesellschaft auch in Zukunft gerecht werden zu können, brauchen wir faire politische Rahmenbedingungen, die uns eine marktwirtschaftliche Finanzierung nachhaltig möglich machen. In der zutiefst vertrauensvollen Zusammenarbeit auf dem Weg zu unserem neuen Verband sind wir als Branche enger zusammengerückt. Jetzt lassen wir mit dem VDZ zurück, was so nicht mehr in unsere Zeit gepasst hat, und nehmen das mit, was unser Auftrag ist: geradezustehen für die Zukunft des Journalismus der Verlage.«

Nachwuchs im Hause KLAMBT

Die Mediengruppe KLAMBT und Junior Medien haben am 1. Juni das Unternehmen Junior Digital Media GmbH gegründet, um die Websites leben-und-erziehen.de und die Testplattform mama-reporter.de zu Marktführern zu machen. Junior Medien ist einer der führenden Verlage für Elternmedien und Inhaber von »Leben & erziehen«, Deutschlands ältester Zeitschrift im Segment, sowie von »Mama-Reporter.de«, einer der größten Test-Communitys für Kinder- und Elternprodukte. In dem Joint Venture, das beiden Unternehmen zu gleichen Teilen gehört, werden die Web-

sites leben-und-erziehen.de und mama-reporter.de samt den zugehörigen Newslettern und Social-Media-Aktivitäten weiterentwickelt und vermarktet. Die Mediengruppe KLAMBT hat in den vergangenen Jahren für viele ihrer Printmarken sehr erfolgreiche und reichweitenstarke Portale mit Inhouse-Kapazitäten aufgebaut und erreicht damit über 30 Millionen Unique User. ■



BEREIT ZUM EINSTEIGEN

Egmont mit ausgezeichnetem Comic

Mit seinen eindringlichen Worten »Wenn der Ozean stirbt, sterben auch wir« setzt sich Paul Watson, Gründer der Sea Shepherd Conservation Society, seit Jahrzehnten für den Schutz der Meere und den Kampf gegen illegale Fischerei ein. Nun ist bei der Egmont Comic Collection der Comic »Sea Shepherd – Mirage« des französischen Künstlers Guillaume Mazurage, der die Leserinnen und Leser mit an Bord von Captain Watsons Schiffen und in einen erbitterten Kampf gegen die Wilderei nimmt, erschienen. Die Geschichte wurde inspiriert von den eigenen Erfahrungen des Künstlers, der sich 2018 an Bord der Sea-Shepherd-Flotte aufhielt und an der Milagro-V-Kampagne im Cortés-See in Baja California teilnahm. Mit seinem Comic überschreitet Mazurage auf beeindruckende Weise die Grenzen zwischen Dokumentarfilm und Abenteuer-geschichte und schafft ein intensives Leseerlebnis, das mit seinem ökologischen Engagement einen Nerv unserer Zeit trifft. Für diese herausragende Arbeit wurde der Comic 2021 mit dem Maya Literaturpreis für Tierschutz ausgezeichnet. »Sea Shepherd« gibt es seit dem 10. Mai für 16,00 Euro im Handel. ■



INITIATIVE FÜR UNTER- NEHMERISCHEN KLIMASCHUTZ

Konsequenter Klimaschutz wird für Unternehmen zu einem wirtschaftlichen Erfolgsfaktor.

Die dfv Mediengruppe hat deshalb unter der Marke GREEN.WORKS ihre langfristig angelegte Initiative für unternehmerischen Klimaschutz gestartet. Erlebbar wird die Klima-Initiative in einem breiten Content-Angebot. Der Startschuss fiel am 17. Mai mit der ersten Ausgabe der neuen Reihe »Green Transformation Masterclass«. In den zweiwöchentlich stattfindenden digitalen Live-Seminaren vermitteln Topexpertinnen und -experten die Grundlagen des unternehmerischen Klimaschutzes: von der Treibhausgas-Bilanzierung und der Definition von Klimazielen bis zum Change-Management; von Lösungen im Energieeinkauf bis zur rechtlich korrekten und inhaltlich ansprechenden Kommunikation von Klimaschutz-bemühungen. ■

**GREEN
WORKS**

Freie Bahn für freie Presse

(Gestern wie heute: SIXT steht eng an der Seite des MVFP)



RENT. SHARE. RIDE. SIXT+ ALLES IN EINER APP.

Exklusive MVFP-Mitgliedsvorteile für Verleger und Journalisten finden Sie unter www.sixt.de/mvfp



ZWEI in EINS

»TV Spielfilm« jetzt mit Streaming-Ableger

Die Programmzeitschrift »TV Spielfilm« erweitert ihr Produktportfolio: Neben der klassischen »TV Spielfilm« und »TV Spielfilm XXL« gibt es seit Mitte Mai auch den Ableger »TV Spielfilm Streaming«. Das Trägerheft bleibt gleich, hebt sich jedoch optisch von den anderen beiden Ausgaben ab. »Nach ausführlicher Marktbeobachtung sowie einer Marktforschung und Erkenntnissen aus unserer eigenen Bewegtbildstudie ›Screens in Motion‹ haben wir mit ›TV Spielfilm Streaming‹ ein Heftim-Heft-Konzept umgesetzt. Mit den vollumfänglichen Inhalten aus ›TV Spielfilm Classic‹ und der Beilage mit nützlichen Infos zu Streaming- und Mediatheken-Inhalten heben wir uns klar von der Konkurrenz ab. Die ›TV Spielfilm Plus‹-Leserinnen und -Leser bekommen damit zwei Hefte zum Preis von einem«, so Gunnar Scheuer, Brand Director im Burda Verlag. Der Start wurde begleitet mit POS-Maßnahmen, einem TV-Spot, Anzeigen und digitalen Werbemaßnahmen. Der 14-tägliche Programmie von Hubert Burda Media hat eine verkaufte Auflage von 730.000 Exemplaren zu einem Copypreis von 2,10 Euro.



Alles ganz Visionayr

Neues IDG-Lead-Tool für datenbasiert individualisierte Content-Marketing-Strategien

Mit der Akquisition von SellingSimplified und deren Anwendung Visionayr hat Foundry, die Muttergesellschaft der deutschen IDG Communications, ein neues, intelligentes Lead-Marketing-Tool im Angebot, mit dem auch der Nachweis des ROI von Content-Marketing-Initiativen möglich ist. Das sorgt für eine noch bessere Leistungstransparenz. In der Verknüpfung mit den weltweit bei Foundry abrufbaren über 200 Millionen Datensätzen können Marketeers verschiedenste individuelle User-Kriterien aus der First-Party-Datenbank berücksichtigen, um alle Ebenen einer Nachfrage-Generierungs- und Vertriebsstrategie zu unterstützen. Mit der Intelligenz des Visionayr-Tools werden die Identifizierung, Analyse und Erfassung der durch die Content-Marketing-Kampagne initiierten Käuferengagements und -nachfragen in Real-Time möglich.



Kreativzeit Events und FESTIVAL

FLOW, HYGGE und LIVING AT HOME mit mehr Angebot

Nach dem großen Erfolg der KREATIVZEIT Workshops im vergangenen Jahr starten die Gruner+Jahr-Marken FLOW, HYGGE und LIVING AT HOME neue Eventformate. Rund 30 digitale Live- und On-Demand-Events und Kurse zu Kreativtechniken sowie Coachings zu Achtsamkeitsthemen sind geplant, die Lust auf Kreativität, gemeinsames Lernen und Erleben machen. Diesjähriger Höhepunkt ist ein Live-Event in Köln: Zum KREATIVZEIT FESTIVAL Anfang September werden rund 1.000 Teilnehmende erwartet. Steffanie Plikat, Leiterin Digital Content: »Die KREATIVZEIT ist die digitale Verlängerung der Kreativideen aus den Themenwelten der Marken LIVING AT HOME, FLOW und HYGGE. Wir nehmen kreative Impulse der Redaktionen auf, entwickeln diese weiter und finden das passende Format. Als Kreativitätsplattform richtet sich unser Angebot an DIY-Begeisterte und Menschen, die ein neues Hobby erlernen möchten – authentisch, im persönlichen Miteinander und Austausch. So aktivieren wir nicht nur unsere Leserschaft und Community, kreativ zu werden, sondern machen unsere Marken auch für neue Zielgruppen erlebbar.«

»absatzwirtschaft« präsentiert sich neu

Das zur Handelsblatt Media Group gehörende Fachmagazin »absatzwirtschaft« wurde im März überarbeitet. Für den Relaunch wurde kanalübergreifend gedacht: Im Kern der konzeptionellen Neugestaltung standen stets die Inhalte, unabhängig davon, ob diese die Leserinnen und Leser im Netz oder via Social Media, im Magazin oder über die Newsletter erreichen. Diese vom Inhalt getriebene Strategie sieht man der neuen »absatzwirtschaft« an: Auf der mobil optimierten und barrierearmen Webseite navigieren Nutzerinnen und Nutzer intuitiv über Themen-Tags. Und auch im Printmagazin bzw. im E-Paper verzichtet die Redaktion auf Ressortzuschnitte und setzt stattdessen auf monothematische Schwerpunkte. Die »absatzwirtschaft« erscheint zehnmal im Jahr in einer verkauften Auflage von aktuell rund 17.000 Exemplaren und kostet als Einzelausgabe 14,80 Euro. Der Online-Auftritt verzeichnet 90.000 Unique User im Monat.



Jetzt wird's LECKER

Welche Eltern kennen das nicht: Wie bekomme ich Gemüse in mein Kind? Was kann ich ganz schnell und einfach kochen? Antworten auf diese und viele weitere Fragen gibt seit dem 1. Juni »LECKER Kids«, die Line Extension des monatlichen Lifestyle-Magazins LECKER der Bauer Media Group. Der neue Food-Titel verbindet auf über 100 Seiten gesunde Rezepte für Familien mit kindgerechten »Mitmach-Rezepten« und Entertainment-Seiten für Kinder von zwei bis sechs Jahren. Das Heftkonzept für Eltern UND Kinder ist – so der Verlag – bislang einzigartig am Markt. Das Besondere: Neben den Rezeptseiten für Eltern gibt es 33 Seiten extra für Kinder. Wie groß das Marktpotenzial ist, zeigen folgende Zahlen: Über 2,6 Millionen Leserinnen und Leser im Food-Segment haben Kinder im Alter von null bis elf Jahren; fast 1,4 Millionen Eltern mit Kindern in diesem Alter nutzen die Food-Plattform Lecker.de. Das neue Heft kostet 4,99 Euro und ist mit einer Auflage von 50.000 Exemplaren an den Start gegangen.



NUR LOSRADELN IST SCHÖNER

MY BIKE-Sonderheft »Radreisen« erschienen

Das Radreisen seit einigen Jahren voll im Trend liegen, ist nichts Neues. Neu hingegen ist das Sonderheft »Radreisen« aus dem Hause Delius Klasing, das aktuell für 7,90 Euro an den Kiosken liegt. Insgesamt werden 42 Touren vorgestellt – von interessanten Sightseeing-Touren für Kulturliebhaber bis hin zu Touren für den sportlich ambitionierten Radfahrer. Alle Touren sind ergänzt mit Tipps zu Übernachtung, Einkehrmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten. Dazu glänzt das Heft mit einer Kaufberatung für Reiseräder mit und ohne Motor und anderem Equipment. Mit etwas Glück kann man zudem ein Radwochenende im luxuriösen Hotel Celerina im Oberengadin gewinnen. Die Druckauflage von MY BIKE beträgt 48.000 Stück, online kommt MY BIKE auf rund 105.000 Unique User.



FUNKE launcht kronendach

kronendach ist die neue Premium-Medienmarke von FUNKE für einen bewussten und nachhaltigen Lifestyle. Während der Pandemie auf Social Media ins Leben gerufen, bringt kronendach, als ein Ort der Inspiration, Menschen und Ideen zusammen. kronendach setzt dabei auf ein globales Netzwerk aus Content Creators und kuratiert Inhalte, die das Lebensgefühl der urbanen Zielgruppe 25+ treffen. So hat kronendach es geschafft, in kurzer Zeit eine Plattform für eine anspruchsvolle Community aus über 20.000 Followern auf Instagram und Facebook zu werden. Mit einem Fokus auf Nachhaltigkeit widmet sich kronendach Zeitgeistthemen aus den Bereichen Living, Design, Fashion, Beauty, Mental Health, Travel und Food. kronendach ist die erste 360-Grad-Medienmarke, die auf Social Media ins Leben gerufen wurde und von dort aus über verschiedene Kanäle wächst. Nach Instagram und Facebook startete Anfang Mai kronendach.com. Mitte Mai folgte der Launch des ersten Live-Albums »kronendach – The Garden Sessions« mit Catalina Cara als Musik-Vertikal auf YouTube, Apple Music und Spotify. Im September 2022 erscheint das erste Printmagazin, gefolgt von hochwertigen Büchern und nachhaltigen Produkten.

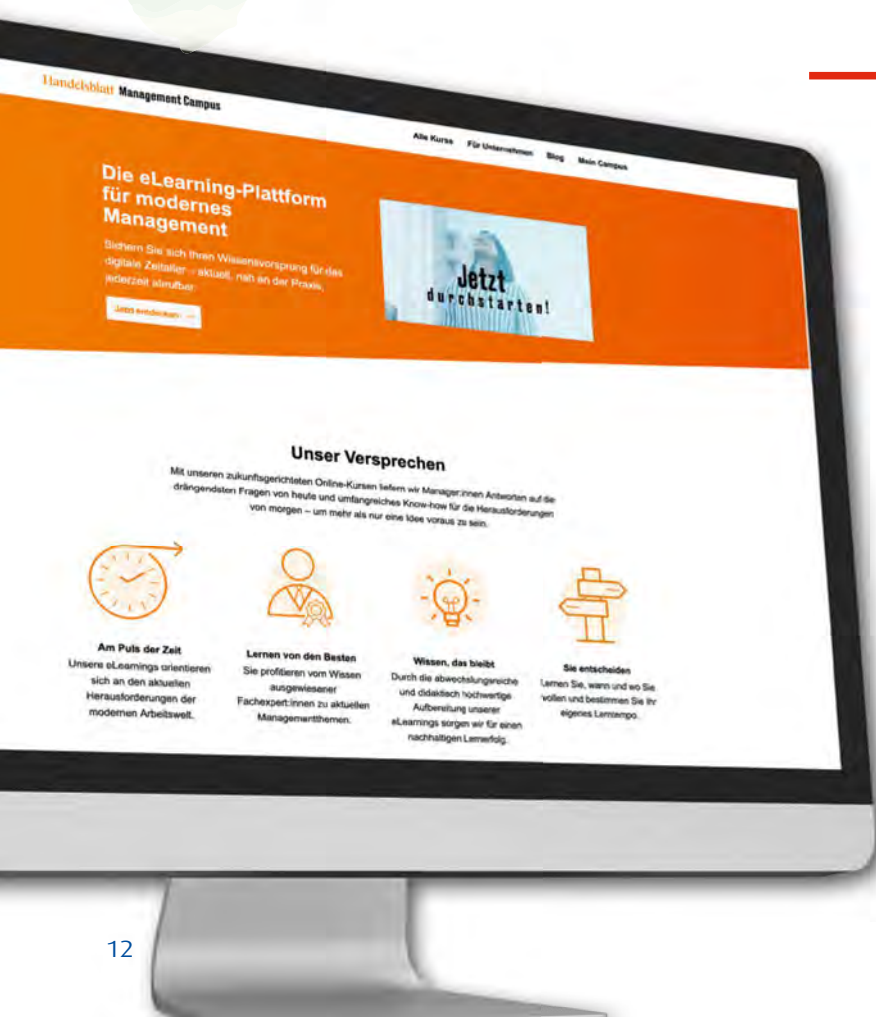
Neues Fußballmagazin 2x45

Seit dem 14. April finden Fußballerinnen und Fußballer weiteren Lesestoff im Zeitschriftenhandel: Mit »2x45« hat die Motor Presse Stuttgart ein neues Magazin gestartet. Im Fokus stehen dabei diejenigen, die selbst aktiv Fußball spielen. »Egal ob in der Oberliga, Bezirksliga, Kreisklasse oder auf dem Bolzplatz – wir finden überall leidenschaftliche, ambitionierte Fußballer«, sagen Björn Gerteis und Arndt Ziegler, die gemeinsam die Idee für »2x45« entwickelt und schließlich die redaktionelle Leitung übernommen haben. Inhaltlich geht es um die Beratung zum Equipment, Tipps für effektives Training und mehr Know-how im Spiel (wie etwa Tricks für Freistöße oder eine bessere Performance mit den richtigen Trainings-tools) sowie Hintergrundwissen zum Thema Ernährung. Dazu gibt es Berichte, Interviews und Reportagen aus dem Kosmos des Amateurfußballs. Vorerst plant man mit einer halbjährlichen Erscheinungsweise zu einem Copypreis von 3,90 Euro. Die Druckauflage beträgt 60.000 Exemplare.



Handelsblatt launcht »Management Campus«

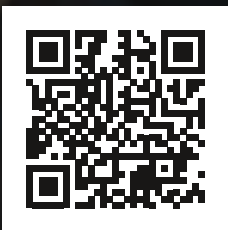
Die Arbeitswelt ist im Umbruch, und aufgrund neuer Technologien und unvorhersehbarer Ereignisse wie der Corona-Krise müssen Entscheiderinnen und Entscheider immer neue Wege gehen. Um Managerinnen und Manager in diesen Zeiten bei der Kompetenzentwicklung zu unterstützen, hat die Handelsblatt Media Group die neue E-Learning-Plattform »Handelsblatt Management Campus« gelauncht. Die E-Learnings des »Handelsblatt Management Campus« orientieren sich an den aktuellen und zukünftigen Herausforderungen der modernen Arbeitswelt und decken Themen wie agile Arbeitsformen, Change-Management oder Future Leadership ab. Lernende können jederzeit über eine intuitive Lernplattform auf die Inhalte zugreifen und ihr Lerntempo selbst bestimmen. Alle Infos und weitere Details finden sich auf: management-campus.handelsblatt.com





WIE SIEHT DIE ZUKUNFT DER MEDIEN NACH COVID-19 AUS?

Wirtschaftlichkeit. Nachhaltigkeit. Arbeitsmodelle. Qualitätsjournalismus. Diese Themenfelder werden in der Zeit nach der Pandemie für Medienunternehmen wichtig sein. In unserem neuen White-Paper, entwickelt in Kooperation mit FIPP, haben wir uns mit der Zukunft der Medien nach COVID-19 auseinander gesetzt.



aden Sie das Whitepaper von UPM und FIPP mit dem QR-Code oder unter go.upmpaper.com/fom2 herunter.



75 DER SPIEGEL

unabhängiger Journalismus

Am 4. Januar vor 75 Jahren erschien die erste Ausgabe des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL. Mit mehr als 16 Millionen Leserinnen und Lesern hat die Marke heute die höchste Reichweite in ihrer Geschichte. Grundlage für diesen Erfolg waren und sind die hohen journalistischen Standards, die bereits 1949 im SPIEGEL-Statut festgelegt wurden. Die SPIEGEL-Redaktion nimmt das 75-jährige Bestehen zum Anlass, in Texten, Online-Formaten, Podiumsdiskussionen, Gesprächsangeboten auf Social Media und in Workshops zu thematisieren, wie Qualitätsjournalismus in Zukunft aussehen und wie der öffentliche Diskurs gestaltet werden kann. DER SPIEGEL hat aktuell eine Auflage von fast 700.000 Exemplaren und kostet 6,10 Euro. Digital kommt er auf 25,29 Millionen Unique User.

dfv Mediengruppe initiiert Nachwuchspreis

Die dfv Mediengruppe schreibt erstmals einen Preis für hervorragenden jungen Wirtschaftsjournalismus aus: die »Media Rookies«.



Der Award würdigt Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten in der Altersklasse bis 30 Jahre. Der Begriff »Rookie« kommt aus dem US-amerikanischen Profisport und bezeichnet junge, talentierte Spieler, die neu in den Profikader aufgenommen wurden. »Unser Ziel und Anliegen ist es, mit den »Media Rookies« den journalistischen Nachwuchs zu fördern und einen Impuls für unabhängigen, anspruchsvollen Qualitätsjournalismus zu geben«, so Sönke Reimers, Sprecher der Geschäftsführung. Zur Premiere können sich Teilnehmende mit einem Beitrag zum Thema »Klimaschutz Inc – wie kommt die Zukunft in die Unternehmen?« bewerben. Die Einreichung ist ab sofort bis zum 31. Juli 2022 möglich. Der Preis ist mit insgesamt 6.000 Euro dotiert, ausgezeichnet werden die drei besten Arbeiten, egal ob Text, Audio oder Video. Die Preisträgerinnen und Preisträger werden im Rahmen der Buchmesse in Frankfurt am Main geehrt.

PRIX DE BEAUTÉ

»Cosmopolitan« verleiht wieder begehrten Preis

Unser Gesellschaft ist im Wandel, ebenso wie die Beauty-Industrie. Schönheitsideale werden aufgebrochen, verändern sich, werden diverser und ganzheitlicher. Ein Spiegel dessen ist die Marke »Cosmopolitan«, die in diesem Jahr ge-



PRIX DE BEAUTÉ 2022
COSMOPOLITAN

meinsam mit einer Fachjury aus Expertinnen und Experten und dem Voting von »Cosmopolitan«-Leserinnen und -Lesern bereits zum 30. Mal den begehrten PRIX DE BEAUTÉ-Diamanten an die herausragendsten Produkte der Kosmetikbranche verliehen hat. Die Preise in insgesamt 15 Kategorien – die PRIX-Diamanten – wurden am 10. Mai im Wiesbadener Kurhaus verliehen.

Die monatlich erscheinende »Cosmopolitan« hat eine verkaufte Auflage von 153.000 Exemplaren und kostet 3,50 Euro. Der Online-Auftritt erreicht 1,6 Millionen Unique User.

Computer Bild reloaded

Fokus auf Kaufberatung
und digitale Geschäfts-
modelle



»PTA Woman«

wächst
und gedeiht

Auflagensteigerung
und neue Kanäle

es bei dem Format »PTA Woman Beratungsgespräch« intensiv um Hilfestellungen für die Kundenbetreuung in der Apotheke. Neben dem Mantelteil mit einem Themenmix aus Beauty, Lifestyle, Gesundheit, Food, Psychologie und Reise spricht das Dossier »PTA Woman Pro« als 20-seitiger Sonderteil gezielt PTA in ihrer beruflichen Praxis an. Das Heft erscheint monatlich und wird kostenlos an die Apotheken abgegeben.

»PTA Woman«, das gemeinsam von der Bauer Media Group und dem Wort & Bild Verlag herausgebrachte Frauen- und Fachmagazin, ist gegenüber dem Vorjahr mit einer 10-prozentigen Erhöhung der Druckauflage auf nunmehr 55.000 Exemplare am Markt vertreten. Neu eingeführt wurden in diesem Jahr auch die »PTA Woman Academy« sowie das »PTA Woman Beratungsgespräch«. Während die »PTA Woman Academy« ein Forum für die pharmazeutische Industrie zur PTA-gerechten Kommunikation von Studien, neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen und Produktvorteilen ist, geht

Klarer, eindeutiger, kraftvoller: COMPUTER BILD hat Anfang Mai ein neues Markenlogo erhalten und wurde gleichzeitig umfassend relaunched. Auch COMPUTERBILD.de wurde einem Relaunch unterzogen: Dank neuer Optik, höherer Ladebeschwindigkeit sowie der Optimierung für Smartphones finden Nutzerinnen und Nutzer alle Inhalte, die sie interessieren, noch komfortabler. Redaktionell möchte COMPUTER BILD alle Stärken so noch besser ausspielen und sich als führender Kaufberater für technische Produkte und Serviceprodukte wie beispielsweise Finanzen positionieren. In über 100 Kategorien prüfen die Redakteure und das Testlabor von COMPUTER BILD Produkte auf Herz und Nieren. Online erreicht COMPUTER BILD monatlich 14,27 Millionen Unique User. Im Printbereich lag die verkaufte Auflage zuletzt bei 140.000 Exemplaren. Der Copypreis beträgt 5,90 Euro.

Erfolgreiche Kooperation



Die Mediengruppe Stegenwaller und Woolworth knüpfen an den bisherigen Erfolg ihrer Kooperation an und stellen erneut eine Bademodenkollektion vor. Michelle Schellhaas, bekannt als Influencerin, Ex-»Bachelor« sowie Ex-»Bachelor in Paradise«-Kandidatin, präsentiert die Kollektion im Woolworth-Prospekt und dem INSIDE-Starmagazin. Seit dem 30. April sind die Artikel an allen Standorten der Kaufhauskette erhältlich. Beworben wurde die INSIDE-Ausgabe 6/2022 mit einer TV-Kampagne im mittleren sechststelligen Bereich. Die monatlich erscheinende INSIDE kostet 2,90 Euro und hat eine Druckauflage von 79.000 Stück.



KICKER BEGLEITETE NFL MIT PODCAST

Die heiße Phase der NFL im Januar und Februar hat der »Kicker« genutzt, um die Berichterstattung über das sportliche Großereignis jenseits des Atlantiks mit einem eigenen Podcast zu intensivieren. In dem 60-minütigen Talk wurden NFL-Interessierte während der Play-offs jeden Donnerstag umfassend über die bevorstehenden Duelle informiert. Im Mittelpunkt standen Analysen der bevorstehenden Spiele sowie die Diskussion über Schlüsselfaktoren und mögliche Überraschungen bei den einzelnen Begegnungen. »Für uns ist American Football schon seit einigen Jahren ein spannendes Thema. (...) Daher ist die Erweiterung der Berichterstattung ein logischer Schritt«, erklärt Alexander Wagner, Chefredakteur des »Kicker«. Während die Fußballbegeisterung bei den Jüngeren spürbar nachlässt, steigt das Interesse an der NFL kontinuierlich. ■



WELL-BEING MIT »ELLE SPIRIT«

Nach »Elle«, »Elle Décoration«, »Elle Traveller« und »Elle Accessoires« hat die »Elle«-Familie seit Ende April mit »Elle Spirit« einen weiteren Ableger bekommen. Bei dem neuen Burda-Magazin dreht sich alles um das Thema Wohlbefinden – neue Entspannungstechniken, maßgeschneidertes Yoga, gesundes Atmen, die besten Superfoods und nachhaltige Beauty sind die Stichworte. Über 100 Seiten erwarten die Leserin zum Auftanken, Innehalten, Reinigen und Besinnen, so der Burda Verlag. Begleitend zur Erstausgabe fand der mehrtägige Yoga-Workshop »Elle The Retreat« statt. »In Krisenzeiten wie jetzt gewinnt das Thema Selfcare mehr und mehr an Bedeutung. Luxus bedeutet Achtsamkeit, Harmonie, sich selbst etwas Gutes tun«, so Brand Director Elfi Langefeld.

»Elle Spirit« kommt zweimal jährlich als hochwertiges Stand-alone mit einer Startauflage von 50.000 Exemplaren und einem Copypreis von 6,00 Euro an den Kiosk. ■

KLAMBT beteiligt sich an Content-Marketing-Agentur **storyboard**

Mit Wirkung zum 1. Januar 2022 hat sich die Mediengruppe KLAMBT mit 49 Prozent an der Content-Marketing-Agentur Storyboard mit Sitz in München beteiligt. Die Storyboard GmbH wurde 2011 gegründet und hat sich seither zu einer der renommiertesten und erfolgreichsten Content-Marketing-»Boutique-Agenturen« in Deutschland entwickelt. Die Agentur erwirtschaftet einen siebenstelligen Umsatz und beschäftigt 35 fest angestellte Mitarbeiter. Storyboard hat sich als Content-Marketing-Agentur generell auf die Entwicklung und Produktion von Medien und Inhalten für Unternehmen, Organisationen und Marken spezialisiert. Zu den Kunden gehören

u. a. Bora Cooking Systems, DOBI Professional, KPM Berlin, LfA Förderbank Bayern, Ludwig Beck, Motel One und SWM Stadtwerke München. Seit zwei Jahren produziert Storyboard im Auftrag von ADAC und BCN auch die neue »ADAC Motorwelt« inklusive der sieben Regionalmagazine.

Lars Joachim Rose, Verleger Mediengruppe KLAMBT: »Unseren Einstieg bei Storyboard sehen wir als strategisches Investment in den wachsenden Markt der medialen Dienstleistungen. (...) Gemeinsam mit Storyboard können wir Firmen und Kunden nun einen 360-Grad-Ansatz mit unseren Plattformen bieten. Wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit.« ■



Richten Sie Ihr Handy auf das
Bild des LEIPA Werks, um einen
virtuellen Rundgang zu starten!

Get it on



Laden Sie die snoopstar-App herunter, öffnen
Sie diese, richten Sie das Handy auf das Bild
und tauchen Sie in das Erlebnis ein.

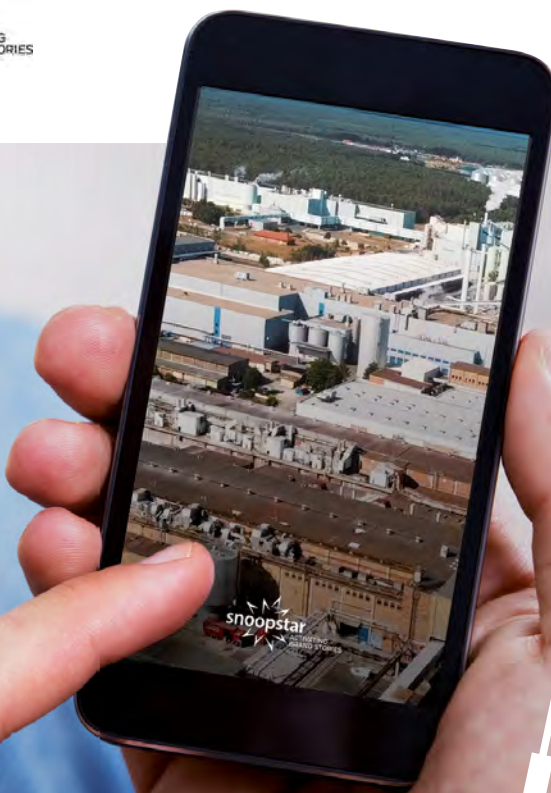


Photo: Andrey Popov/Adobe Stock

Bringen Sie Ihre Druck- und Verpackungs- lösungen auf die große Bühne

Mit AR-Erlebnissen, die Kunden und Konsumenten beeindruckten

Schließen Sie die Lücke

LEIPA Sustainable Solutions Consulting (SSC) schlägt die Brücke von offline zu online: In Kooperation mit der Augmented-Reality-Technologieplattform snoopstar verwandelt LEIPA Verpackungen, Zeitschriften, Zeitungen, Anzeigen oder andere Druckobjekte in nachhaltige, digitale Erlebniswelten.

Basierend auf 175 Jahren Erfahrung mit 100 % Recyclingpapier und Verpackungen bietet LEIPA SSC geschlossene Kreisläufe und innovative Ideen.

leipa.com/ssc

Für eine neue Brand Experience

Erwecken Sie Ihre Produkte zum Leben und eröffnen Sie sich eine Welt neuer Möglichkeiten der Markenführung und des Markenaufbaus!

***Erwecken Sie Print & Packaging
zu digitalem Leben –
mit snoopstar und LEIPA***



RUNDES JUBILÄUM

MINT – Magazin für Vinylkultur mit 50. Ausgabe

Seit sechs Jahren und nunmehr 50 Ausgaben ist MINT – herausgegeben von der VISIONS Verlag GmbH – das weltweit führende Magazin für Vinylkultur in allen Facetten. Hier finden Platten-sammler und Hi-Fi-Fans gleichermaßen ein Zuhause – in Form von Plattenladen-Reportagen und Hausbesuchen bei Vinylliebhabern, Label-Porträts und detaillierten Album-Histories, Reviews, Interviews und Gesprächen unter Gleichgesinnten.

Die ganze Welt der Schallplatte, auf 180 Seiten, achtmal im Jahr. Das Heft kostet im Einzelverkauf 7,90 Euro und hat eine Druckauflage von 33.000 Stück.



GO SCHULE!

Heise Medien startet mit mehreren Partnern Digitalisierungsinitiative

Um das Thema »Digitalisierung der Schulen« in Deutschland voranzutreiben, ist Heise Medien mit den IT-Unternehmen Acer, Intel und Bechtle eine Partnerschaft eingegangen. Unter dem Dach von heise online haben sie die Plattform »Go! Schule morgen« eingerichtet. Hier veröffentlichen namhafte Experten Hintergrundartikel, Interviews und Kurznachrichten, ergänzt um Beiträge von »c't«, »Telepolis« und »heise online«. Podcasts, Live-Diskussionen und ein Ideenwettbewerb zur digitalen Schule der Zukunft gehören zur Initiative ebenso dazu. Zusätzlich hatten Acer, Intel, Bechtle und Heise Medien Schulen in Deutschland zu einem Ideenwettbewerb aufgerufen, dessen Gewinner Ende April bekannt gegeben wurden.

»Apotheken Umschau« in neuer Optik

Seit Mai präsentiert sich das Flaggschiff des Wort & Bild Verlags mit neuer Magazinstruktur, intensiver Leserinnen- und Leserorientierung. Nach ihrer aufmerksamkeitsstarken Jubiläumsausgabe mit Gesundheitscontent im Stil des Jugendmagazins BRAVO beweist die »Apotheken Umschau« erneut ihre Modernität und Wandlungsfähigkeit und wurde inhaltlich und optisch neu gestaltet. Die Neuerungen richten sich nach den veränderten Lesegewohnheiten und dem gesteigerten Gesundheitsinteresse der Zielgruppe sowie den vielfältigen Aufgabenfeldern der Apotheken vor Ort. Insgesamt ist die Anzahl an Themen pro Ausgabe reduzierter, dafür sind sie deutlich tiefer gehend mit digitaler Verlängerung. Die »Apotheken Umschau« hat aktuell eine monatlich verkaufte Auflage von über 7,6 Millionen Exemplaren.





»SPIEGEL Wissen« startet Wettbewerb

Unter dem Motto »Wir für unser Klima« können sich gemeinschaftliche Projekte noch bis zum 31. August 2022 für den Social Design Award bewerben. Den Preis vergibt »SPIEGEL Wissen« in diesem Jahr bereits zum neunten Mal. Kooperationspartner ist erneut BAUHAUS. Der Leserpreis widmet sich stets dem Engagement für ein gesellschaftlich relevantes Thema: 2022 steht der Klimawandel im Fokus. Ausgezeichnet werden die besten Projekte, die sich für Klimaschutz, Artenvielfalt und Naturerhalt einsetzen und gleichzeitig die Gemeinschaft stärken. Die Wettbewerbsunterlagen und weitere Informationen gibt es unter spiegel.de/socialdesignaward. Vergeben wird der Social Design Award als Jury- und als Publikumspreis und ist jeweils mit 2.500 Euro dotiert. Eine Expertenjury wählt aus allen Einsendungen eine Shortlist aus. Diese wird Ende September auf SPIEGEL.de veröffentlicht und für die Publikumswahl zur Abstimmung gestellt. Darüber hinaus bestimmen die Jurorinnen und Juroren ihren Favoriten für den Jurypreis.

HOMMAGE AN EINE GROSSE WIRTSCHAFTSMARKE

Im Mai 1962 erschien die erste Ausgabe des Wirtschafts-magazins CAPITAL. 60 Jahre später kam nun eine Vintage-Edition des ersten Magazins als Sonderheft auf den Markt. Das Magazin orientiert sich an der Optik der ersten CAPITAL-Ausgabe. Die Ideen von damals werden aufgegriffen, zitiert, neu interpretiert und ins Heute übersetzt. Die 116 Seiten starke Vintage-Edition erscheint im größeren Format und ist eine Symbiose aus alten Stilelementen, legendären Designs und Formaten. Herausgekommen ist eine Hommage an eine große Wirtschaftsmarke, die Geburtstag hat. Online erreicht CAPITAL aus dem Hause Gruner+Jahr 0,73 Millionen Unique User, die gedruckte Variante erscheint monatlich zum Preis von 9,50 Euro und hat eine verkaufte Auflage von 126.000 Exemplaren.



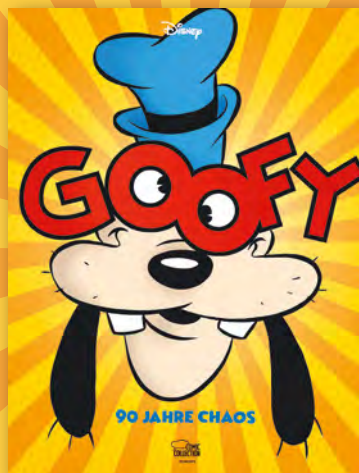
NEUE RÄTSELHEFTE für die Urlaubszeit

Die Berliner Keesing Deutschland GmbH erweitert ihr Angebot um zwei weitere Titel der erfolgreichen Megastar-Serie: Ende Mai erscheinen »Kreuzworträtsel Mittel-Schwer« und »Sudoku Schwer-Sehr Schwer« auf dem Markt. Beide Titel sind jeweils Nachfolger der im vergangenen Jahr erschienenen Erstausgaben mit niedrigerem Schwierigkeitsgrad. Auf jeweils 96 Seiten richten sich die Hefte an geübte Rätselfreunde. »Kreuzworträtsel Mittel-Schwer« bietet knapp 90 klassische Kreuzwort- und Schwedenrätsel auf Schwierigkeitsstufe 3. »Sudoku Schwer-Sehr Schwer« beinhaltet 170 klassische Sudokus mit aufsteigendem Schwierigkeitsgrad von 6 bis 8 und richtet sich damit speziell an fortgeschrittene Sudoku-Fans. Beide Titel erscheinen ab 30. Mai im 8-Wochen-Rhythmus und werden jeweils zum Copypreis von 3,99 Euro angeboten.

90 JAHRE CHAOS IN ENTEN- HAUSEN

Goofy feiert Jubiläum

90 Jahre ist es mittlerweile her, seit »Mickey's Revue« Premiere in den Kinos feierte. In diesem Micky-Maus-Trickfilm führt der berühmte Mäuserich mit seinen Freunden eine Show mit Tanz und Musik auf. Im Publikum sitzt eine komische Gestalt, die die



restlichen Anwesenden mit wiehern-dem Gelächter und lautstarkem Erdnussknabbern stört. Es müssen erst noch drei weitere Jahre und zahlreiche Auftritte als Nebenfigur vergehen, bis dieser verrückte Hund voller Charme und Tollpatschigkeit den Durchbruch schafft und 1935 auch endlich seinen Namen erhält, mit dem er weltberühmt wird: Goofy!

Die Egmont Comic Collection feiert diesen außergewöhnlichen Helden der Comicwelt mit einem 176-seitigen Jubiläum. »90 Jahre Chaos« ist seit Mitte Mai im Handel und kostet 29,00 Euro. Außerdem war das Jubiläumsalbum auch Teil des »Gratis-Comic-Tags« am 14. Mai, an dem Comic-Fans sich bei teilnehmenden Buchhandlungen kostenlos den 32-seitigen Comic »Die Wächter der Zeit« aus dem Album mitnehmen konnten. ■



MOST WANTED EMPLOYER 2022

Zusammen mit der Arbeitgeber-Bewertungsplattform kununu hat die ZEIT Verlagsgruppe das Arbeitgebersiegel »Most Wanted Employer« gestartet und 2022 erstmalig die 1.000 beliebtesten Arbeitgeber ermittelt. Datengrundlage bildeten dabei die mehr als 4,9 Millionen Bewertungen auf kununu. Anders als bei anderen Arbeitgebersiegeln können sich Unternehmen von sich aus nicht um die Auszeichnung bewerben, was eine Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit des Siegels erhöhen dürfte. Die Auszeichnung ist ein Jahr gültig und kann von den Unternehmen z. B. für Personalmarketing genutzt werden. ■

Auto Bild auf großer Fahrt

Neue Submarke
»Camper« erschienen

Der Campingboom ist ungebrochen – und davon profitiert auch die Verlagsbranche. Mit »Auto Bild Camper« hat der Axel Springer Verlag Ende März die »Auto Bild«-Familie um einen zusätzlichen Ableger erweitert. Der neue Titel befasst sich auf 116 Seiten vor allem mit den so beliebten Campingbussen und -Kastenwagen. »Speziell diese Fahrzeugklasse boomt derzeit enorm, und wir sind fest überzeugt, dass der Titel im Einzelhandel stark nachgefragt



sein wird«, sagt Stephan Fritz, General Manager der »Auto Bild«-Gruppe.

Zunächst ist »Auto Bild Camper« als Sonderheft geplant. Bei entsprechendem Markterfolg ist eine regelmäßige Erscheinungsform nicht ausgeschlossen. Das Sonderheft kam Ende März für 4,90 Euro mit einer Auflage von 60.000 Stück auf den Markt. ■

Keesing übernimmt



Die Keesing Media Group – Keesing –, das führende Unternehmen im Bereich Brain-tainment, hat im März die Übernahme von zwei ihrer Tochtergesellschaften, der Kappa Publishing Group und Kappa Books Publishers – Kappa –, bekannt gegeben. Die Investition wird die globale Präsenz von Keesing erheblich erweitern und seine Position in Europa ausbauen, um seinen Status als Weltmarktführer zu festigen. Für Keesing ist dies die dritte Transaktion seit der Übernahme durch BC Partners im Januar 2021, nach der Übernahme von Pleyades, dem ältesten spanischen Rätselverlag, und der Küng Gruppe, dem Schweizer Marktführer, die beide im Juli 2021 abgeschlossen wurden. Keesing beschäftigt weltweit mehr als 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ist in zwölf Ländern mit eigenen Büros vertreten. Jährlich produziert die Gruppe mehr als 100 Millionen Rätselmagazine. ■

Einfach »Köstlich!«

Die Roularta Media Deutschland, Tochter der belgischen Roularta Media Group N.V. (RMG) – laut eigenen Angaben die Nr. 1 im Best-Ager-Segment –, hat mit »Köstlich!« ein neues Premium-Food-Magazin auf den Markt gebracht. »Das Heft wendet sich an alle, die gerne kochen und backen, und ist das Ergebnis einer Zusammenarbeit der internationalen Food-Redaktionen der Mediengruppe Roularta«, erläutert Horst Ohligschläger, CEO von Roularta Media Deutschland. Der Start des Magazins wurde mit einer Marketingkampagne in den eigenen Publikationen sowie Sonderplatzierungen im Presse-Einzelhandel sowie einer Social-Media-Kampagne begleitet. Zukünftig erscheint das Heft vierteljährlich zu einem Copypreis von 5,90 Euro. Die Druckauflage beträgt 35.000 Exemplare. ■



Die Abo-Shop-Lösung von PressMatrix



**DIGITALE
UMSÄTZE
STEIGERN**

Flexible Abo-Modelle mit unserer Abo-Shop-Lösung anbieten.

- Print- oder Digital-Abos
- Kombi-Abos
- Verkauf von Einzelartikeln
- Themen-Abos

Mehr zu diesem Thema in unserem Blog



JOB GESUCHT?

dfv und »Immobilien Zeitung« mit Joint Venture für Stellenmärkte



Career Pioneer GmbH
& Co. KG heißt das
Joint Venture der »Im-

mobilien Zeitung« und der dfv Mediengruppe, das im Frühjahr an den Start ging. Ziel ist die gemeinsame Entwicklung und Vermarktung aller Stellenmärkte über die gesamte dfv Mediengruppe hinweg. Einen umfassenden Einblick in Career Pioneer gibt es auf dem Webportal www.cp.jobs. Im ersten Schritt werden sämtliche Online- und Printstellenmärkte sowie die HR-Veranstaltungen von »Immobilien Zeitung«, »Lebensmittel Zeitung«, »TextilWirtschaft«, HORIZONT, »ahgz – Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung« und »fvw | Travel Talk« in die neue Gesellschaft eingebracht – auch die dfv-Marke »Making Future« wird integriert. »Unser Fokus liegt darauf, Reichweiten deutlich zu steigern und die Geschäftsmodelle technologisch, produktseitig und vertrieblisch weiterzuentwickeln.« dfv-Geschäftsführer Berner über die Bedeutung des Joint Venture: »Die Gründung von Career Pioneer zählt zu den größeren digitalen Investitionsvorhaben der dfv Mediengruppe. Wir haben einiges vor.«



BLUE OCEAN BRINGT LEGO® MINECRAFT AN DEN KIOSK

Für kleine – und große – LEGO®-Fans hat Blue Ocean seit Anfang des Jahres ein neues Magazin im Portefeuille: Mit dem neuen »LEGO® Minecraft«-Magazin wird das erfolgreiche Computerspiel mit bis zu 140 Millionen Spielern monatlich weltweit jetzt auch in die Printwelt ausgerollt. Auf 36 Seiten begeben sich die Fans auf ein Abenteuer, dessen Ausgang sie durch kreativen Einsatz selbst bestimmen können. Von der ersten

bis zur letzten Seite ist jeder Inhalt mit der zentralen Geschichte der Ausgabe verknüpft. Zu jedem Heft gibt es zudem ein originales LEGO® Minecraft-Set als Extra dazu.

Das Heft erscheint zweimonatlich mit einer Auflage von 110.000 Stück im deutschsprachigen Raum, insgesamt wird es zukünftig 400.000 Exemplare in weiteren 14 europäischen Ländern und in China geben. Der Copypreis beträgt 4,50 Euro.



Brigitte noch schöner

Seit Ende März erscheint BRIGITTE in Print und Digital in neuer Optik und mit vielen inhaltlichen Neuerungen. Das Gruner+Jahr-Magazin stellt dabei die Unterstützung und das Empowerment von Frauen in den Mittelpunkt. Sie ermuntert sie, ihren eigenen Weg zu gehen, um ein selbstbestimmtes und spannendes Leben zu führen. Der neue Claim der Marke »Dein Leben. Dein Weg.«, der sich im Magazin, auf der Website und in einer neuen Markenkampagne wiederfindet, untermauert diese Zielsetzung.

Sowohl die Printausgabe als auch das Digitalangebot bieten einen vielfältigen Themenmix, ein modernes und zeitgemäßes Design und präsentieren sich ab sofort mit neuem Logo. Der Relaunch wurde mit einem TV- und einem Print- und Digital-Flight beworben. Das Bruttomediovolumen betrug rund 3,8 Millionen Euro. Digital erreicht BRIGITTE 6,34 Millionen Unique User, das 14-tägliche erscheinende Heft kommt bei einem Copypreis von 3,70 Euro auf über 260.000 verkaufte Exemplare.

GLAMOUR SHOPPING WEEK ERFOLGREICH WIE NIE

Neues Jahr, neue Shopping-Wochen: Vom 9. bis 17. Juli 2022 findet bereits die zweite GLAMOUR Shopping Week des Jahres statt. Über 65 exklusive Partnerangebote mit Rabatten von bis zu 50 Prozent lassen auf tolle Shopping-Tage hoffen. In diesem Jahr sind noch zwei weitere Shopping Weeks geplant. Condé Nast baut damit das erfolgreiche Format weiter aus, nachdem man im Herbst 2021 die umsatzstärkste GLAMOUR Shopping Week aller Zeiten feiern konnte.

Der Eintritt in die Aktionswoche ist die Shopping Card, die der jeweiligen GLAMOUR-Ausgabe beiliegt. Die Angebote gibt es auch in der GLAMOUR-App. Neu dabei ist, dass App-User die Rabatte und Angebote ausgewählter Partner auch im Anschluss an



den eigentlichen Aktionszeitraum nutzen können. Die alle zwei Monate erscheinende Printausgabe kostet zwischen 2,80 und 3,80 Euro und kommt auf eine verkaufte Auflage von fast 350.000 Stück. Digital sind es 3,1 Millionen Unique User und 536 aktive App-User. ■

VOGEL gründet Agentur #HRTbeat

Zum 1. Januar 2022 hat die Vogel Communications Group GmbH & Co. KG ihr Agenturportfolio erweitert und am Standort Berlin eine neue Agentur mit dem Namen »HRTbeat« gegründet. In dieser HR-Agentur für digitales Recruiting und Personalmarketing bündelt die Unternehmensgruppe ihre Kompetenzen mit Fokus auf Digital Recruiting, Candidate Leads, Employer Branding und HR-Performance-Marketing. Doris Beckmann wird die neue Agentur HRTbeat GmbH als Geschäftsführerin leiten. ■



auch gedruckt

Motor Presse Stuttgart mit
Sonderheft zum Kinostart

Für die Redaktionen von »aerokurier«, FLUGREVUE und »Klassiker der Luftfahrt« ist der deutsche Kinostart von TOP GUN: MAVERICK Grund genug, sich ausführlich mit der Welt der beiden Hollywood-Filme, der Technik der Flugzeuge und der Historie der echten Navy Fighter Weapons School zu beschäftigen. Die Eliteflugschule der US-Marine wird unter Piloten als »Top Gun« bezeichnet, daher der Name des Fliegerkultfilms. Das Heft ist für treue Fans, echte Kenner und alle, die wissen wollen, was hinter TOP GUN steckt – recherchiert und gestaltet von renommierten und preisgekrönten Luftfahrtjournalisten der Motor Presse Stuttgart. Ein Muss für alle, die den neuen Film im Kino gesehen haben und bei der anschließenden Auswertung am Tresen mit Hintergrundwissen punkten wollen. Das 116 Seiten starke Sonderheft »INSIDE – Die TOP GUN Story« bietet einen außergewöhnlichen Blick in die Welt von TOP GUN. Es liegt seit dem 19. Mai rechtzeitig zum Filmstart zum Preis von 7,50 Euro im Handel bereit. ■



FUNKE bringt »myself« als Zeitung in Serie

Die FUNKE Mediengruppe erweitert erneut ihr Produktportfolio und produziert die Frauenzeitschrift »myself« künftig als Zeitung in Serie. Das Produkt entsteht in einer Zusammenarbeit zwischen der »myself« und FUNKE One und hat klassische Zeitschrifteninhalte für Leserinnen und Leser der Tageszeitungen in ausgewählten Verbreitungsgebieten neu interpretiert.

Die erste »myself«-Zeitung lag den FUNKE-Tageszeitungen am 16. April bei. Weitere Ausgaben erscheinen in diesem Jahr am 17. Sep-

tember und 12. November. »Die »myself«-Zeitung ist das Beste aus beiden FUNKE-Welten und beweist: Lifestyle und regionaler Content passen hervorragend zusammen«, so Sabine Hofmann, Chefredakteurin von »myself«, die mit ihrem Team die »myself«-Zeitung verantwortet.



Die »myself«-Zeitung erscheint in einer Auflage von 100.000 Exemplaren plus den digitalen Verlängerungen in den E-Papern der FUNKE-Zeitungen.



Ambitionierte Klimaziele veröffentlichte der Axel-Springer-Konzern im Frühjahr: Ab 2024 wollen die Berliner – und natürlich nicht nur sie – klimaneutral werden und sämtliche nicht reduzierbaren Emissionen kompensieren. Zudem verpflichtet sich das Medienhaus zu einem »Netto-Null-Pfad« gemäß der »Science Based Targets initiative« (STBi). Das heißt, dass bis 2045 alle vermeidbaren Emissionen des Konzerns um 90 Prozent reduziert werden. Als mittelfristigen Beitrag zum Klimaschutz verringert Axel Springer die absoluten CO₂-Emissionen in den nächsten zehn Jahren um jährlich 3 bis 5 Prozent. Laut Markus Werner Blank, Head of Sustainability Axel Springer SE, lagen im Jahr 2020 die Klima-Emissionen des Konzerns bei 400.000 Tonnen CO₂ – dem Wert einer Stadt wie Frankfurt/Oder. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender Axel Springer SE, erklärte zu den neuen Zielen: »Im Jahr 1994 erhielt die Axel-Springer-Druckerei in Ahrensburg als erste überhaupt in Europa den EU-Öko-Audit. Heute sind wir ein internationales Medien- und Technologieunternehmen und werden im Klimaschutz abermals Pionierarbeit leisten: Mit unseren ambitionierten Zielen (...) wollen wir Vorbild für die gesamte Branche sein – und einen Beitrag für die Zukunft heutiger und kommender Generationen leisten.« Konzernübergreifend sind mehr als 50 Personen in sieben Taskforces mit der Entwicklung von entsprechenden Maßnahmen beauftragt.

VON ANFANG AN alles richtig machen

Mit »Burda Beginner« hat Hubert Burda Media seine Markenfamilie »Burda Create!« um ein weiteres Produkt erweitert: »Burda Beginner« wendet sich mit Bookazine, E-Magazin, Video-Tutorials, einem Online-Shop und Live-Events an alle Nähanfängerinnen und -anfänger. Das erste Produkt, das unter der Marke »Burda Beginner« gelauncht wurde, war das Bookazine »Mein Nähkurs by Burda«. Auf 80 Seiten – plus vier Seiten Fertigschnittbögen – gab es Tipps und Anleitungen zum Nähen ohne Vorkenntnisse. Das Heft erschien in einer Auflage von 40.000 Exemplaren und kostet 14,90 Euro. Es erscheint außerdem als Lizenzausgabe in acht weiteren Ländern. Ab dem 1. August wird es »Mein Nähkurs by Burda« zusätzlich in einer Auflage von 5.000 Stück als Hardcover im Buchhandel geben.



GRAZIA Collector's Issue erschienen

Das Fashion-Weekly GRAZIA der Mediengruppe KLAMBT hat Ende März mit der »LOVE Issue« die erste von insgesamt vier Collector's Issues 2022 präsentiert. Parallel zum EVT erscheint ein neuer »GRAZIA Digital Catwalk« auf YouTube. Das Heft mit vielen aufwendigen Fashion- und Beauty-Produktionen war ausnahmsweise 14 Tage im Handel erhältlich.



Passend zum Motto »Love« wurde auch der fünfte »GRAZIA Digital Catwalk« als YouTube-Video im legendären »Pulverfass«-Cabaret auf der Hamburger Reeperbahn produziert. GRAZIA erscheint wöchentlich zum Preis von 3,30 Euro und hat eine verkaufte Auflage von rund 54.000 Exemplaren. Online kommt das Magazin auf 3,66 Millionen Unique User.



DIE NR. 1

Delius Klasing
feiert Geburtstag

Der Ostwestfale an sich ist der Angeberei völlig unverständlich und zudem eher als ruhiger Zeitgenosse bekannt. Doch wenn man auf eine 111-jährige Verlagsgeschichte zurückblicken kann, Herausgeber des ersten und

nach wie vor auflagenstärksten Mountainbike-Magazins Europas BIKE und der führenden Segelzeitschrift YACHT ist, darf man auch mal in Ostwestfalen etwas über die Stränge schlagen. Man selber sieht sich als Marktführer bei den Special-Interest-Themen Wassersport und Radsport.

Insgesamt 18 Magazinmarken bringt das Familienunternehmen mittlerweile heraus, dazu rund 1.300 lieferbare gedruckte Titel und mehr als 600 E-Books. Zudem werden 30 eigene auf Zielgruppen zugeschnittene Events veranstaltet.

Ein Tipp der Redaktion sei an dieser Stelle ausnahmsweise erlaubt: Die Reihe »Curves« über die schönsten Autorouten der Welt ist nicht nur für Fans schöner Autos ein echter Traum. Online zu bestellen bei Delius Klasing oder in allen anderen großen Online-Shops mit Verlagsprogramm.

Neu:

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

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



PMG • Presse-Monitor®

**Digitale Zweitverwertung
von redaktionellem Content
für Pressespiegel und
Medienauswertung.**

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

Werden Sie Partner der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.

www.presse-monitor.de



100 Jahre Reader's Digest

Vor 100 Jahren machte DeWitt Wallace zusammen mit seiner Frau Lila eigenhändig die ersten 5.000 Exemplare einer neuartigen Zeitschrift versandfertig: »Reader's Digest«. Das Heft enthielt 31 Artikel »von bleibendem Interesse«, hatte einen Umfang von 64 Seiten und fiel mit 14 x 19 cm sehr kompakt aus. »Reader's Digest« entwickelte sich zu einem der weltweit meistgelesenen Monatsmagazine. 1948 startete unter dem Namen »Das Beste aus Reader's Digest« auch die deutschsprachige Ausgabe. Mittlerweile erscheint das Magazin in 26 Ausgaben und zehn Sprachen. In einem Schreiben an die Redaktion der britischen Ausgabe gratuliert sogar Queen Elizabeth II. zum Jubiläum: »Ich hoffe, Sie inspirieren noch viele Jahre Menschen in aller Welt mit der Macht des geschriebenen Wortes.« Das Heft erscheint monatlich und kostet 4,90 Euro. Die verkaufte Auflage liegt bei fast 169.000 Stück. Das digitale Angebot wird von 66.000 Unique Usern frequentiert. ■



Auf so eine lange Geschichte kann kaum ein Verlag zurückblicken: Die Schlütersche Verlagsgesellschaft feiert in diesem Jahr ihr 275-jähriges Bestehen. Gegründet wurde die Schlütersche am 3. Februar 1747 als »Landschaftliche Buchdruckerei«. Zu den ersten Projekten gehörte der Druck des Hannoverischen Kirchen-Gesang-Buches. Dieses verlegt die Schlütersche auch heute noch, wenngleich ihr übriges Portfolio sich komplett gewandelt hat. Die Schlütersche ist heute als digitaler Mediendienstleister aufgestellt, der Branchenwissen und Marketingexpertise verbindet, um Kunden mit ihren Zielgruppen zusammenzubringen. Die ständige Weiterentwicklung ist fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Als Mediendienstleister für mittelständische Unternehmen konzipiert die Schlütersche heutzutage Werbe- und Marketingkonzepte – digital, in Print oder crossmedial, alles aus einer Hand. Zudem gehören rund 35 Fachzeitschriften und -zeitungen, Online-Medien, zahlreiche Bücher sowie führende Fachveranstaltungen zum Portfolio. ■

275 JAHRE schlütersche

Mediengruppe Oberfranken übernimmt Dentaltitel

Das »Dental Magazin« und die Zeitschrift »Dental team« sowie die Lernplattform »Dental Online College« haben zum Jahresbeginn den Verlag gewechselt. Seit dem 1. Januar 2022 erscheinen die beiden Dentaltitel bei der Mediengruppe Oberfranken Fachverlage GmbH & Co. KG (mgo Fachverlage).

Das Dental Online College wechselt ebenfalls zu den mgo Fachverlagen. Dies teilten

Jürgen Führer, Geschäftsführer des Deutschen Ärzteverlags, und Bernd Müller, Geschäftsführer der mgo Fachverlage, in einer gemeinsamen Erklärung mit.

»Im Zuge der digitalen Transformation, getrieben durch teils massive Veränderungen am Markt, haben sich die Rahmenbedingungen für Verlage enorm gewandelt«, erklärte Jürgen Führer vom Deutschen Ärzteverlag. Daher habe man aus geschäftsstrategischen Gründen beschlossen, das Verlagsportfolio weiter zu fokussieren und die Ressourcen des Verlags neu zu allozieren.

Das »Dental Magazin« erscheint achtmal im Jahr mit einer verbreiteten Auflage von fast 22.700 Exemplaren. Das Jahresabo kostet 80,00 Euro, »Dental team« erscheint ebenfalls achtmal im Jahr bei einer Auflage von 23.000 Exemplaren und kostet 24,00 Euro im Jahresabonnement. ■



Der SPIEGEL erweitert Angebot

Hamburger mit
Angebot für U30

Mit der neuen Printausgabe von SPIEGEL START baut der SPIEGEL Verlag seine Präsenz in der wichtigen Zielgruppe junger Menschen unter 30 Jahren weiter aus. Ab sofort enthalten sämtliche Studierenden- und U30-Abos im Print- und Digitalbereich viermal im Jahr das Heft SPIEGEL START ohne Aufpreis zusätzlich.



Darüber hinaus bleibt die wichtige Kooperation mit 350 Mensen und Cafeterien an Hochschulen in ganz Deutschland erhalten. So erreicht SPIEGEL START eine Auflage von 120.000 Exemplaren. Zudem hat sich das Veranstaltungsangebot für die junge Zielgruppe weiterentwickelt: Zum Beispiel unterstützt der »STARTer Award« junge Gründer und Gründerinnen. Außerdem bietet SPIEGEL START nun eine Kino-Preview, die vornehmlich Arthouse-Filme in Universitätsstädten zeigen wird. Flankiert werden diese Maßnahmen von Videokampagnen in Social Media.



»new business« in neuem Look

Pünktlich zum Jahresbeginn ist das Fachmagazin »new business« aus dem gleichnamigen Verlag in neuem Layout erschienen. Das Heft wurde optisch und inhaltlich einer Frischzellenkur unterzogen und präsentiert sich jetzt wieder auf der Höhe der Zeit. Was immer mehr zusammenwächst, rückt auch im Magazin enger aneinander: So ist seit Anfang des Jahres die

Berichterstattung über Agenturen und Medien nicht mehr getrennt in separaten Ressorts, sondern es gibt marktübergreifende Geschichten in drei neu geschaffenen Rubriken: business focus, business inside und business background. »new business« erscheint wöchentlich in einer Auflage von 700 Stück und kostet im Jahresabo 59,80 Euro. Das Digitalangebot kommt auf 17.500 Visits pro Woche.

In Bewegtbild investiert

Auf dem Feld der Sportmedien in Deutschland hat »kicker« seit Jahren die Marktführerschaft inne. Mit dem Ausbau des Bewegtbildangebots gibt das Medium nun auch in der Sparte Video-Content Vollgas. Ein besonderes Augenmerk legt der »kicker« getreu seinem Prinzip weiterhin auf den Fußball, doch auch Wettbewerbe aus dem Handball, dem E-Sport oder der Formel 1 finden ausreichend Platz in spezifischen Formaten. Der Ausbau des Videobereichs bedeutet für das Unternehmen auch eine Erweiterung der Social-Media-

und Erlösstrategie: Zum einen schaffen hochwertige Inhalte zusätzliche attraktive Vermarktungsumfelder, zum anderen kann der kreierte Content in vielen verschiedenen sozialen Netzwerken genutzt, geteilt und damit auch die User Experience interaktiver gestaltet werden. Zudem kooperiert der »kicker« mit DAZN (internationale Ligen und Pokalturniere) und Magenta (Frauen-Bundesliga, 3. Liga, Amateurligen und weitere Sportarten).





50 Jahre schöne Gärten

Wer hätte gedacht, dass es das Magazin »Mein schöner Garten« bereits seit 50 Jahren am Markt gibt? Heute ist das Heft mit 1,74 Millionen Leserinnen und Lesern und über 140 Millionen Visits unangefochtene Nr. 1 im Segment der Gartenzeitschriften. Die Jubiläumsausgabe im März erschien anlässlich des runden Geburtstages in besonderer Heftausstattung mit Doppelcover und einer erhöhten Auflage von 500.000 Exemplaren. Burda spendierte seinem Dauerbrenner zudem eine Jubiläumskampagne und Werbemaßnahmen am POS. »Mein schöner Garten« richtet in diesem Jahr mit verschiedenen Jubiläumsaktionen verteilt über die ganze Gartensaison den Blick in die Zukunft: Themen sind nachhaltige Bepflanzung, insektenfreundliches Gärtnern oder Artenvielfalt. Die Themen werden digital beispielsweise mit dem Online-Kurs »Insektenfreundlich gärtnern« oder einem Apfelbaumquiz sowie dem Podcast »Grünstadtmen-schen« erweitert. Erstmals wird in diesem Jahr der »Influencer Award« u. a. in den Kategorien »Natürlich und insektenfreundlich gärtnern«, »Urban Gardening«, »Gartengestaltung«, »Indoor Gardening« und »Upcycling & DIY« vergeben. Die verkaufte Auflage des monatlich erscheinenden Magazins betrug zuletzt 293.000 Stück, der Heftpreis liegt bei 4,20 Euro.

ZUWACHS BEI FUNKE

Essener erwerben Online-Spiele-Magazin

FUNKE hat das Gaming-News-Portal *4Players.de* gekauft. Die Plattform wird Teil des Digital Brands Network (DBN). Zum DBN gehören bereits Futurezone.de, WerStreamt.es, das Lifestyle-Magazin gofeminin.de sowie die FUNKE-One-Marke IMTEST.de. 4Players.de gehört zu den ersten und etabliertesten News-Angeboten im Gaming-Sektor und bietet umfassende Spiele-Tests, Rezensionen, Trailer – und eine starke Community. Der redaktionelle Betrieb wurde zum Oktober des Jahres 2021 eingestellt. Mit dem Kauf rettet die FUNKE Mediengruppe nun das Qualitätsprodukt 4Players.de. Für FUNKE bedeutet der Kauf von 4Players.de nicht nur den Eintritt in die stark wachsende Gaming-Branche, sondern auch die Erhaltung einer Marke, die in der Gaming-Community wie keine andere für eine offene Debattenkultur steht. Operativer Kopf von 4Players.de ist Christian Pieper, Director Content & Data des DBN: »4Players.de passt perfekt zu unserem Digital Brands Network. Die Synergien aus dem Zusammenspiel mit unseren News-Marken ergeben einmalige Möglichkeiten. Während die IMTEST-Redaktion PCs, Notebooks, Tablets und Konsolen testet, ist 4Players.de die passende Plattform für einzigartige Spiele-News und -Tests«.

»Ich bin Anne Frank«

Egmont mit neuer
Biografienreihe

Pünktlich zum 75. Jubiläum der Veröffentlichung des berühmten Tagebuchs von Anne Frank erscheint nun bei Egmont BÄNG! Comics die bewegende Lebensgeschichte von Anne Frank als Comic für Kinder. »Ich bin Anne Frank« erzählt auf 40 Seiten auf kindgerechte Weise die Geschichte des deutsch-niederländischen Mädchens jüdischen Glaubens. Neben ihrem tragischen Schicksal und einer kindgerechten Heranführung an die NS-Zeit steht aber vor allem eines im Vordergrund: die Hoffnung auf das Gute im Innersten der Menschen und der Glaube an den Frieden. Dieser Comic bildet den Auftaktband der Biografienreihe »Jede*r kann die Welt verändern« von Autor Bred Meltzer und Zeichner Christopher Eliopoulos, die in jedem Band eine große Persönlichkeit vorstellt. Die »New York Times«-Bestsellerreihe zeigt jungen Leserinnen und Lesern ab sieben Jahren, wie wichtig es ist, große Träume zu haben, an sich zu glauben, und dass man nie zu klein ist, um die Welt zu bewegen. Im August folgt mit »Ich bin Albert Einstein« der zweite Band dieser außergewöhnlichen Biografienreihe. Die Kosten pro Band betragen 15,00 Euro.





»ne Dosis Wissen« für Health Professionals

Das Gesundheitswesen ist in ständiger Bewegung – nochmals deutlich beschleunigt durch die Digitalisierung, die Corona-Pandemie und ganz aktuell durch die Lage in der Ukraine. Wer als Health Professional tätig ist, sieht sich mit stetig sich verändernden politischen Vorgaben sowie neuen Produkten und Entwicklungen konfrontiert. Der neue, kostenfreie Podcast »ne Dosis Wissen« unter dem Label »Apotheken Umschau Pro« will hier jeden Werktag in der

Früh ab 6 Uhr kurz Orientierung geben. Präsentiert wird er seit März von »Apotheken Umschau«-Chefredakteur und Arzt Dr. Dennis Ballwieser. »ne Dosis Wissen« ist u. a. bei Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts und allen weiteren bekannten Podcast-Plattformen zu abonnieren. Alle Folgen und weitere Podcasts des Wort & Bild Verlags findet man auch unter www.gesundheit-hoeren.de.



ZfK PERSONAL NEWSLETTER



Die »Zeitung für kommunale Wirtschaft« (ZfK) vom VKU Verlag – ein Tochterunternehmen des Verbandes kommunaler Unternehmen – gibt seit Jahresbeginn zweimal im Monat einen neuen Spezialdienst heraus: den »ZfK-Personal-Newsletter«. Dieser bietet für alle Personalentscheiderinnen und -entscheider sowie Führungskräfte einen umfassenden Überblick sowie vertiefte Inhalte rund um die Themen Karriere, Diversity, Nachwuchsgewinnung und Zukunft der Arbeit sowie aktuelle Stellenangebote. Die »Zeitung für kommunale Wirtschaft« (ZfK) ist das Leitmedium der Stadtwerke und der kommunalen Wirtschaft in Deutschland. Sie ist mit einer monatlich verkauften Auflage von 14.000 Exemplaren Marktführer im Printbereich. Das werktägliche »ZfK-Morning Briefing« erhalten 35.000 Abonnentinnen und Abonnenten.



Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Antje Jungmann (AJ)
Redaktion: Andrea Schneidewendt (AS)
Mitwirkung: Ina Jungbluth, Anja Schwing,
Daniela Scheuer, Tim Sievert, Anina Veigel,
Friederike Venus, Martin Röbke (MR)

Autoren und Interviewpartner

Susanne Broos, Gabriele Fischer, Ensaf Haidar,
Carsten Höink, Maren Jasper-Winter,
Farida Nekzad, Dirk Platte, Rudolf Thiemann,
Tim Hendrik Walter, Tobias Wolf

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Ole Bader (S. 1, 54/55, 68-69); Max Louis Koebele (S. 5, 7); Maren Amini/DER SPIEGEL (S. 14); Niklas Marc Heinecke (S. 14); Gruner+Jahr, BRIGITTE (S. 22); GLAMOUR Germany (S. 23); Rakuto Makino für GLAMOUR Germany (S. 23); Arne Viehmeister-Kerner (S. 23); W&B/Julia Bradley (S. 29); Monique Wüstenhagen (S. 50-53); Laessig (S. 59, 68); Frank Nürnberger (S. 60-63, 70, 73); Bildschön (S. 65); Isa Foltin/Getty Images für VDZ (S. 65); Annette Koroll Fotos (Drüge, S. 77); Stiftung Warentest/Max Lautenschläger (Bönisch, S. 77); Vanessa Maas (Klinge, S. 77); Miroslav Dakov (Hofmann, S. 77); Oliver Reetz (S. 77); istockphoto.com: calvio (S. 18), saiko3p (S. 35), Lukasek (S. 76/77); shutterstock.com: Vandathai (S. 11), Irina Nartova (S. 16), grey_and (S. 21), Serg64 (S. 23), Picture-Syndicate (S. 24), irin-k (S. 27), SFO CRACHO (S. 57), Romolo Tavani (S. 78), tai11 (S. 82); stock.adobe.com: andreasK (S. 28); Grafiken/Mockups: Freepik (S. 27, 73, 78), Freepik/brgfx (S. 8), Freepik/vectorpocket (S. 10), Freepik/piki-superstar (S. 10), Freepik/macrovector (S. 11, 88), zippypixels.com (S. 11), Freepik/mariadataras-rinda (S. 12), Freepik/asrulaqroni (S. 12), Freepik/rawpixel.com (S. 12, 27, 28), Freepik/Harryarts (S. 15), h3design (S. 15), Freepik/Mats-Peter Forss (S. 19), Freepik/BiZkettE1 (S. 20), Freepik/zlatko_plamenov (S. 22, 29), Freepik/stockgiu (S. 22), Freepik/pch.vector (S. 44-47), Freepik/Kues1 (S. 78)

Anzeigenvermarktung

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

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



PRINT&more 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.

Die Nutzung des Titelbestandteils PRINT erfolgt in Absprache mit dem EuBuCo Verlag, Hochheim/Main.

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.

Medienbündnis sieht Nachholbedarf beim **SCHUTZ VON WHISTLEBLOWERN**

Der MVFP sieht gemeinsam mit einem breiten Bündnis aus Medienorganisationen und -unternehmen dringenden Nachholbedarf beim Gesetzesentwurf des Bundesjustizministeriums zum Schutz von Whistleblowern. Der Gesetzesentwurf berücksichtigt das öffentliche Interesse am Bekanntwerden von Missständen nicht ausreichend. Kritikwürdig seien auch die Regelungen zur Anonymität von Hinweisgebern. Dem Medienbündnis gehören neben dem MVFP an: BDZV, DJV, dju in ver.di, VAUNET, Presserat, ARD, Deutschlandradio und ZDF.

NEUE MITGLIEDER im MVFP

YES Investmedia

Reguläres Mitglied MVFP
01.01.2022

schönerlesen GmbH

Reguläres Mitglied MVFP
01.01.2022

Knopf Ventures GmbH

Fördermitglied MVFP
01.04.2022

Praktimedia GmbH

Reguläres Mitglied MVFP
01.05.2022

concrete content UG

Reguläres Mitglied MVFP
01.05.2022



new-start.media: **JOBPORTAL** unterstützt Geflüchtete

Ein Netzwerk aus den Bereichen Kultur, Film und Fernsehen sowie der Medienbranche, zu dem auch der MVFP zählt, hat gemeinsam und auf Initiative von Gewerkschaften und Arbeitgeberverbänden zusammen mit dem Partner Jobnet AG eine Plattform gegründet, um geflüchteten Menschen aus der Ukraine und anderen Ländern mit einem Jobportal

bei der Suche nach einer Arbeitsstelle behilflich zu sein. Das Jobportal *new-start.media*, in dem Stellenangebote für Kultur, Film und Medien gebündelt werden und das sich mehrsprachig (ukrainisch, deutsch, englisch oder russisch) an Geflüchtete richtet, die der Krieg in der Ukraine zu einem Exilleben nach Deutschland führt, ist seit Ende März online.

VERPACKUNGSGESETZ:

erweiterte Registrierungspflichten ab 1. Juli 2022

Durch die Novelle des Verpackungsgesetzes gilt ab dem 1. Juli 2022 für alle Verpackungen eine Registrierungspflicht im Verpackungsregister LUCID. Diese Pflicht gilt unabhängig von der jeweiligen Verpackungsart für Verkaufs-, Um- und Versandverpackungen genauso wie für Transportverpackungen und industrielle Verpackungen. Verpackte Ware darf ab 1. Juli 2022 in Deutschland nicht mehr vertrieben werden, wenn der Hersteller dieser Pflicht bis dahin nicht nachgekommen ist. MVFP-Mitglieder haben eine detaillierte Information erhalten.

Digital Services Act

BEDROHT PRESSEFREIHEIT und MEINUNGSVIELFALT im Internet

Der MVFP und der BDZV sehen den jüngst von den EU-Institutionen vorgeschlagenen Digital Services Act (DSA) auf der Grundlage der bislang bekannt gewordenen Einigung zur Regulierung von Online-Inhalten als Gefahr für die Pressefreiheit und Meinungsvielfalt.

»Die EU verpflichtet Online-Plattformen nicht nur zur Sperrung von rechtswidrigen Inhalten, sondern will diesen auch erlauben, rechtmäßige Veröffentlichungen zu sperren. Damit besteht die Gefahr, dass Google und Facebook über Inhaltsvorgaben in ihren Nutzungsbedingungen auch legale journalistische und redaktionelle Inhalte sperren. Die Gatekeeper würden so in Teilen zu Zensoren. Das darf nicht passieren«, hieß es dazu von beiden Verbänden in Berlin. Der MVFP und der BDZV forderten das EU-Parlament und die Mitgliedsstaaten dazu auf, diese mögliche Folge der Vorgaben des DSA zu verhindern. »Die EU darf die Pressefreiheit und Meinungsvielfalt in Europa und den Mitgliedsstaaten nicht in die Hand von marktdominanten Digitalplattformen legen.« Zusätzlich teilten MVFP und BDZV die vom Deutschen Journalisten-Verband (DJV) geäußerte Sorge, dass die Regulierung von Inhalten nun in Teilen zentralisiert in Brüssel erfolgen soll: »Die föderale Medienregulierung ist ein Garant dafür gewesen, dass in Deutschland eine der vielfältigsten Medienlandschaften der Welt besteht. Dies darf durch europäische Vorgaben und Regulierungsbehörden nicht gefährdet werden.«

MVFP und BDZV mit hoher Erwartung an NEUEN DIGITAL MARKETS ACT

Ende März hat sich Brüssel auf einen Kompromiss zum Digital Markets Act geeinigt, der durch Vorgaben für sogenannte Gatekeeper wie Google, Facebook und Amazon fairen Wettbewerb in der digitalen Welt sicherstellen soll.

MVFP und BDZV begrüßen mit Nachdruck, dass mächtige Suchmaschinen und soziale Netzwerke verpflichtet werden, faire, angemessene und nicht diskriminierende Zugangsbedingungen für gewerbliche Nutzer anzuwenden. »Die bis zuletzt umstrittene Verpflichtung von Google und Facebook zu diskriminierungsfreien und fairen Zugangsbedingungen ist ein womöglich historischer Schritt zum Schutz

der freien Presse im digitalen Zeitalter, den wir der Standhaftigkeit des Europäischen Parlaments zu verdanken haben«, erklärten MVFP und BDZV.

Die Begrenzung der Basisverpflichtung zu diskriminierungsfreien und fairen Zugangsbedingungen auf Suche, soziale Netzwerke und App-Stores könne allerdings nur ein erster Schritt sein. Andere ebenso mächtige Torwächterplattformen wie etwa Amazon oder Chrome müssten sobald als möglich in diese Verpflichtungen einbezogen werden. Anderenfalls bestehe die Gefahr, dass der Digital Markets Act sein Ziel für weite Bereiche der digitalen Wirtschaft nicht erreichen könne.

YELLOW

PAPER:

nachhaltiges Drucken

Im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsserie hat die Kommission Medienproduktion der Deutschen Fachpresse ihr drittes Yellow Paper »Nachhaltiges Drucken | klimaneutrales Drucken« veröffentlicht.

Das Yellow Paper gibt einen Überblick zum Thema »Klimaneutrales Drucken«, informiert Leserinnen und Leser über eigene notwendige Schritte und unterstützt bei der Suche nach relevanten Informationen und Anbietern. Im Yellow Paper werden neben verschiedenen Zertifizierungen und Informationen verschiedener Akteure auch Fallbeispiele mit verschiedenen Printformaten vorgestellt.

Mitglieder der Deutschen Fachpresse erhalten es kostenlos, für Nichtmitglieder kostet es 129 Euro zzgl. MwSt. Das Yellow Paper kann bestellt werden bei Martina Seiring, seiring@boev.de.



Medien- und Werbewirtschaft kritisieren

WETTBEWERBSVERZERRUNGEN durch Google und wenden sich an die Europäische Kommission

Ein breites Bündnis aus Spitzenverbänden der Medien-, Internet- und Werbewirtschaft hat sich Anfang des Jahres an die Europäische Kommission in Brüssel gewendet. Hintergrund sind Pläne von Google, im marktbeherrschenden Browser Chrome ab dem nächsten Jahr sogenannte Drittanbieter-Cookies zu blockieren. Die Verbände machen geltend, dass Google hierdurch gegen europäisches Wettbewerbsrecht verstößt.

Google würde durch die geplante Änderung Wettbewerber und ihre Marktpartner von der Verarbeitung kommerziell relevanter Daten

ausschließen. Den betroffenen Unternehmen würde der Zugriff auf legale Datennutzungsmöglichkeiten in unzulässiger Weise verwehrt, obwohl die ohnehin schon sehr strengen europäischen Datenschutzgesetze die Verarbeitung wettbewerbsrelevanter Daten mittels Cookies ermöglichen. Google versucht, als Gatekeeper kraft seiner faktischen Regelungsmacht in die Geschäftsbeziehungen zwischen den Unternehmen und ihren Nutzern einzugreifen. Gleichzeitig sammelt Google selbst erhebliche Mengen an Nutzerdaten und wird durch die technischen Änderungen nicht beeinträchtigt.

Durch das Verhalten missbraucht Google unter dem Deckmantel des Datenschutzes seine Marktmacht und verzerrt den freien Wettbewerb auf den Online-Werbemärkten. Das Unternehmen schwingt sich gewissermaßen zum Ersatzgesetzgeber auf, jedoch ohne hierfür legitimiert zu sein – die Ausgestaltung des Datenschutzrechts ist vielmehr (allein) Aufgabe des Gesetzgebers. Dies geht zulasten der freien Medien, der (Internet-)Wirtschaft und der Verbraucher. Derartige Verhaltensweisen sind von den europäischen Datenschutzvorgaben nicht vorgesehen und gefährden gleichzeitig die Medienvielfalt. ■

MVFP

Medienverband
der freien Presse

SAVE THE DATE

Was?

MVFP-Kongress

Wann?

10. November 2022

Wo?

Telekom-Hauptstadtrepräsentanz
in Berlin

VG WORT beginnt das **MELDEVERFAHREN** für die Beteiligung der Presseverlage

Seit letztem Jahr gilt ein neues Urheberrecht, das neben dem Presseleistungsschutzrecht die Verlegerbeteiligung an den gesetzlichen Vergütungsansprüchen der Urheber wieder eingeführt hat. Unter der Verlegerbeteiligung versteht man den Anspruch des Verlags, an den Erlösen der Autoren und Fotografen, die diese durch Vergütungen für gesetzlich erlaubte Nutzungen ihrer Werke nach dem Urheberrechtsgesetz erhalten, beteiligt zu werden. Diese Ansprüche können nur von einer gemeinsamen Verwertungsgesellschaft, in die Urheber und Verwerter ihre Rechte einbringen, wahrgenommen werden. Voraussetzung für die Beteiligung des Verlags ist der Abschluss eines Wahrnehmungsvertrages mit der VG WORT. Die Meldeportale der VG WORT sind seit dem 28. März geöffnet. ■

Starke Publikationen brauchen starke Partner.



Stärken Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

Denn wir bringen die Qualität, die Ihre Leser von Ihnen erwarten. Unser Transportnetz sichert schnelle, flexible und pünktliche Zustellung in höchster Qualität. Profitieren Sie außerdem von unseren zahlreichen Zusatzleistungen wie elektronischer Adressberichtigung, softwaregestützter Versandvorbereitung oder Beilagenzustellung.

deutschepost.de/pressedistribution

deutschepost.de



MVFP**Medienverband
der freien Presse****BAYERN****Anina Veigel**

Telefon 089/28 81 27-0

E-Mail anina.veigel@mvfp.de

Digitale Mittagstalks stark ausgebaut!

Der MVFP Bayern erhöht die Schlagzahl seiner Webinarreihe »Mittagstalks«: Die Anzahl der durchgeführten Webinare hat sich deutlich erhöht und rund zwei Drittel aller bayerischen Mitgliedsverlage nahmen im Schnitt an den jeweiligen Gesprächsrunden des in der Corona-Pandemie neu geschaffenen Veranstaltungsformats teil. Damit reagiert die bayerische Landesvertretung des MVFP mit ihrem Vorsitzenden Horst Ohligschläger und ihrer Geschäftsführerin Anina Veigel auf den enormen Informationsbedarf der Mitglieder. »Schnelle Formate wie ein

Webinar erlauben es uns, innerhalb kürzester Zeit auf brandaktuelle Themen der Branche wie etwa die dramatisch steigenden Papier- und Energiepreise zu reagieren«, betont Ohligschläger. Anina Veigel: »Die wachsenden Teilnehmerzahlen zeigen dabei, wie gut das neue Format bei unseren Mitgliedern ankommt.«

Buchungsrekord an der Akademie der Bayerischen Presse

Die vom MVFP Bayern mitgetragene Akademie der Bayerischen Presse (ABP) hat 2021 einen Buchungsrekord erzielt. Insgesamt nahmen während der Corona-Pandemie 2.341 Personen an den Präsenzseminaren und an den Webinaren der Akademie teil. »Das ist ein All-Time High«, berichtete Akademiedirektor Dr. Robert Arsenschek bei einer Verbandssitzung. »Die Zeitungs- und Zeitschriftenverleger Bayerns und

der Bayerische Journalisten-Verband unterstreichen damit ihre Verantwortung für eine qualitativ hochwertige Aus- und Weiterbildung von Journalisten und Journalistinnen, die eine wichtige Voraussetzung für das Funktionieren unserer Demokratie ist«, ergänzt Horst Ohligschläger, Vorsitzender des MVFP Bayern, der 2021 die Federführung im Verwaltungsrat der ABP hatte. Der Vorstandsvorsitz der ABP lag im vergangenen Jahr bei Anina Veigel, Geschäftsführerin des MVFP Bayern.

akadem!e
der bayerischen presse

Die Träger der Akademie der Bayerischen Presse e. V. (ABP) sind der Bayerische Journalisten-Verband, der Verband Bayerischer Zeitungsverleger und der Medienverband der freien Presse (MVFP) Bayern. Der Freistaat Bayern fördert das gemeinnützige Institut institutionell.

Im laufenden Jahr 2022 zeichnet sich sogar eine nochmalige Steigerung ab. In Kürze werde man die Schallmauer von 2.000 Kursbuchungen durchbrechen, was so früh im Jahr noch nie gelungen sei, sagt Arsenschek. Wachstumstreiber seien die neuen Online-Seminare, um die man das Programm in der Corona-Krise erweitert habe. Zudem sei bei den Kunden ein zunehmendes Interesse an Weiterbildungen vor allem auf dem Gebiet der digitalen Kompetenzen klar erkennbar.

Kursprogramm: www.abp.de.

Im Dezember sprach Dr. Holger Weimann (Kanzlei Advant Beiten) über die neue Auskunftspflicht für Verlage im Urheberrecht, Alexander von Reibnitz (DIE PAPIERINDUSTRIE) gab einen Überblick über die Faktoren, die zur angespannten Versorgungslage auf dem Papiermarkt beitragen. Nach dem Jahreswechsel fand im Februar das erste Webinar in Kooperation mit dem VZVNRW statt: Frank Michael Höfinger (Lausen Rechtsanwälte) stellte neue Regeln für Verbraucherverträge über digitale Produkte und Abonnements vor. Im März erläuterte Thomas Stadler (SSB Söder Berlinger Rechtsanwälte) das neue Transparenz- und Finanzinformationsgesetz, welches Unternehmen dazu verpflichtet, die wirtschaftlich Berechtigten zu benennen. Ende März folgte ein lebhafter Mittagstalk mit den besten Tipps für gelungenes Personalrecruiting und erfolgreiche Mitarbeiterbindung: Hier sprachen Thomas Wendt (dentsu), Myriam Karsch (Kouneli Media), Doris Beckmann (HRTbeat/Vogel Business Communications), Hartmut Ulrich (BVA Bike-Media), Gudrun Kreutner (Wort & Bild Verlag) und Dr. Robert Arsenschek (Akademie der Bayerischen Presse) über ihre Erfahrungen. Im Juni standen neue digitale Erlösmodelle für die Verlage im Vordergrund. Zum Einsatz von Readly und zur Steigerung von E-Paper-Auflagen sprachen Marie-Sophie von Bibra (Readly), Nils von der Kall (ZEIT Verlagsgruppe), Manfred Sauerer (»Mittelbayerische Zeitung«) sowie Dr. Christoph Mayer (Schickler).

Im Juli ist ein »sportlicher« Mittagstalk geplant, der ein Trendthema in den Mittelpunkt stellt, mit dem Arbeitgeber punkten können: »New Mobility – mit dem Fahrrad zur Arbeit«.

Mit Freude sprintet der MVFP Bayern zu seinen nächsten Präsenzveranstaltungen: Mitte Juli findet das Sommerfest des MVFP Bayern unter dem Motto »Wie finanziert sich Journalismus in Zukunft? Perspektiven – Strategien – Lösungen« in Baierbrunn beim Wort & Bild Verlag statt.

Mehr zu den MVFP-News und alle Updates zu den Events und Kaminabenden finden Sie unter www.v-z-b.de.

Daniela Scheuer

Telefon 0221/941 14 14

E-Mail daniela.scheuer@mvfp.de
mvfp.de

Urheberrecht – das Jahresupdate

Am 30. November findet in NRW das ganztägige Online-Seminar »Urheberrecht – das Jahresupdate« statt.

Unter dem Motto »Urheberrecht – die neuen Regelungen und erste Erfahrungen in der Praxis« referiert Dr. Martin Schippan, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht der Kanzlei Lausen, in einem ganztägigen Webinar über die neuen Entwicklungen im Urheberrecht im Jahr 2022.

Ende des Jahres sollten dazu die ersten Erfahrungen einer richtlinienkonformen Auslegung existierender Vorschriften durch die deutschen Gerichte vorliegen sowie der Prozess der Umsetzung in das deutsche Recht auch erste Konturen annehmen. Die in Musterverfahren anstehenden und erwarteten Entscheidungen der Gerichte und deren Auswirkungen für die Praxis können im Seminar besprochen werden.

Folgende Themen beinhaltet das Webinar:

- **Urhebervertragsrecht:**
angemessene Vergütung,
Auskunft und Rechenschaft
- **Verlegerbeteiligung**
- **Schrankenbestimmungen:** Bearbeitung,
Aufhebung von § 24 UrhG, Karikatur,
Parodie, Pastiche, Text und Data Mining
- **Leistungsschutzrecht der Presseverleger**
- **Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz**
(UrhDaG)
- **Neueste Rechtsprechung:**
Werkschutz, öffentliche Wiedergabe,
Schrankenregelungen

NRW- Medientag am 22. September in Dortmund



Die Landesvertretung NRW des MVFP bietet ihren Mitgliedern im Herbst eine hochkarätige Veranstaltung an.

In der traditionsreichen Location des »Dortmunder U«, auch U-Turm genannt, finden am Donnerstag, 22. September, der Medientag 2022 des MVFP NRW sowie die Mitgliederversammlung statt.

Der historische U-Turm, altes Brauhaus der Union-Brauerei und eines der Wahrzeichen der Ruhrmetropole sowie geografische Mitte von NRW, ist das modernste und höchste Wirtshaus Deutschlands mit einem Biergarten in 64 Metern Höhe. Nach seiner Erbauung 1926 wurde es als »Gär- und Lagerkeller« der Dortmunder Union-Brauerei genutzt. Im Laufe der Jahre entwickelte sich das »Dortmunder U« zu einer Plattform, die einer breiten Öffentlichkeit neue künstlerische Positionen zugänglich macht und ein Forum für die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen und Fragestellungen bietet. Es verbindet als ein Kulturzentrum neuen Typs Kunst, Forschung, kulturelle Bildung und Kreativität. Es ist ein Zeichen des Aufbruchs und des Strukturwandels im Ruhrgebiet.

Die MVFP-Landesvertretung NRW freut sich, nach zwei Jahren »Corona-Pause« den Medientag in diesem besonderen Rahmen anbieten zu können. Das Programm wartet passend zur Location mit spannenden und innovativen Themen auf, mit hochkarätigen Speakern. Merken Sie sich schon heute den 22. September 2022 vor!

Neue Ausgabe von »impresso« – Schwerpunkt- thema: Fachmedienhäuser

Die MVFP-Landesvertretung Südwest arbeitet mit Hochdruck an der nächsten Ausgabe ihres Mitgliedermagazins »impresso«, die Ende Juli erscheinen wird. Im Schwerpunkt des neuen Hefts geht es um Trends auf dem Fachzeitschriftenmarkt und die Spuren, die die Pandemie in den Fachmedienhäusern hinterlassen hat.

Porträtiert wird das Mitgliedsunternehmen »Umschau Zeitschriftenverlag«, das seit über 100 Jahren Spezialist für die Publikation von Fachmedien ist. Außerdem berichtet der Verleger René Wüst im Interview von seinen Erfahrungen als Fachzeitschriftenverleger. Wüst ist Inhaber des Arndt-Verlages und Herausgeber der Zeitschrift »Gefiederte Welt«, die in diesem Jahr ihren 150. Geburtstag feiert.

In weiteren Beiträgen der neuen Ausgabe geht es u. a. um Journalismus, Monetarisierungsmöglichkeiten für Verlage, aktuelle Änderungen im Verbraucherrecht sowie um den Umgang der Verlage mit dem Thema Papierknappheit.

Geschäftsführer, Verlagsleiter und leitende Mitarbeiter der Mitgliedsverlage des MVFP Südwest erhalten die gedruckte Ausgabe der Zeitschrift »impresso« kostenfrei per Post. Die PDF-Versionen erschienener Ausgaben stehen auf der Homepage des Landesverbands zum Download zur Verfügung (www.szv.de). ■

Vorstands- sitzung bei KLAMBT

Vor dem regionalen Verlegerabend traf sich der achtköpfige Vorstand der Landesvertretung Südwest zur Sitzung bei der Mediengruppe KLAMBT, wohin Verleger Lars Joachim Rose eingeladen hatte. Südwest-Vorsitzender Detlef Koenig leitete die Vorstandssitzung. ■

MVFP
Medienverband
der freien Presse

SÜDWEST

Sabine Fischer

Telefon 0711/29 06 18

E-Mail sabine.fischer@mvfp.de
mvfp.de

Regionaler Verlegerabend in Baden-Baden

Am 17. Mai lud die Landesvertretung Südwest des MVFP zu einem regionalen Verlegerabend für den Südwesten ein. Der gewählte Veranstaltungsort, das elegante Brenners Park-Hotel im grünen Herzen von Baden-Baden, bot den Verlegern die geeignete Umgebung für anregende Gespräche.

Nach einem Get-together folgte ein gemeinsames Abendessen der rund 20 teilnehmenden Verlegerinnen und Verleger. Als Dinner-Speaker konnte Philipp Welte, Vorstand von Hubert Burda Media und Sprecher des Vorstands im MVFP, gewonnen werden. Welte hielt eine eindringliche Rede zu den Herausforderungen, denen sich die Verleger in der heutigen Zeit gegenübergestellt sehen. Zudem betonte er in seiner Dinner Speech die Bedeutung der Pressefreiheit. Nach dem Dinner gab es beim gemütlichen Ausklang des Abends für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer weitere Gelegenheit zum kollegialen Austausch. ■





Experten finden

Neue Printausgabe!

Sie suchen einen passenden Dienstleister für Ihr Medienbusiness?
PublishingExperts hilft Ihnen dabei!



Die neue Printausgabe
von PublishingExperts
2022 ist da – mit **neuen
Unternehmensprofilen**
und informativen
Themenseiten

Jetzt kostenlos bestellen: info@mvfp-akademie.de

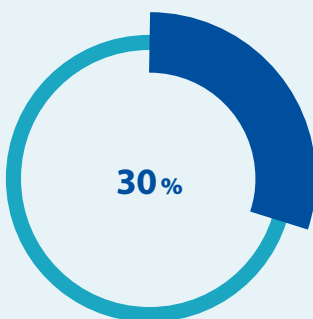
Kontakt: Claudia de Simone
Junior Projektmanagerin Events

claudia.desimone@mvfp.de
+49 30 72 62 98 157

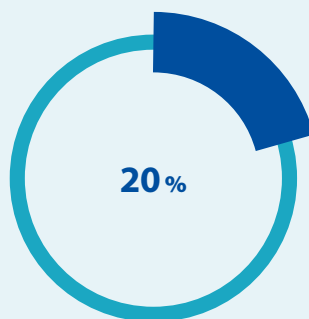
MVFP: Die freie Presse ist ökonomisch akut gefährdet

Die Krisenresilienz der Branche wird auf eine harte Bewährungsprobe gestellt: Bis zu 30 Prozent der Zeitschriftentitel sind existenziell stark gefährdet. Eine diskriminierungsfreie Förderung von Zeitschriften und Zeitungen ist jetzt dringend erforderlich und die Regulierung der Torwächterplattformen unabdingbar.

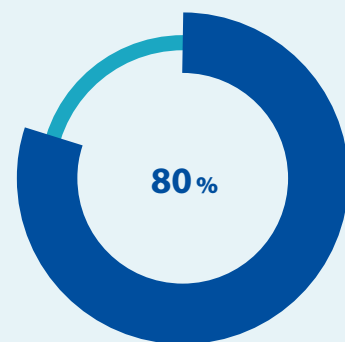
Bis zu ein Drittel der Zeitschriftentitel stark gefährdet – Presseförderung notwendig



Fachmedien



Publikumszeitschriften



Konfessionelle Medien

Quelle: »Lagebericht der Zeitschriftenmedien in Deutschland«, Branchenanalyse der Schickler Unternehmensberatung in Kooperation mit dem VDZ, Datenerhebung im März/April 2021



Rund 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmer folgten am 26. April der Jahrespressekonferenz des MVFP, live übertragen aus dem Haus der Bundespressekonferenz. Philipp Welte, Sprecher des Vorstands des MVFP, war im Stream live aus München zugeschaltet.

Dramatisch steigende Energie- und Papierpreise sowie kontinuierlich zunehmende Postzustellkosten belasten die Zeitschriftenverlage in Deutschland stark. Die 2021 erreichte Erholung relevanter Geschäftszahlen nach dem coronabedingten Einbruch 2020 wird durch die aktuelle Kostenexplosion weitgehend zunichtegemacht. Wie der Medienverband der freien Presse (MVFP) auf seiner Jahrespressekonferenz in Berlin betonte, bedrohen diese nicht kompensierbaren Kostensteigerungen die Vielfalt der journalistischen Medien in Deutschland in ihrer Substanz. Die in der digitalen Transformation und der Wirtschafts- und Finanzkrise der Jahre 2008 und 2009 erwiesene hohe Resilienz und Innovationskraft der Branche stehen vor der größten und komplexesten Herausforderung in diesem Jahrhundert.

Bei Fortschreibung der aktuellen Entwicklungen sind bis 2024 30 Prozent der Zeitschriftentitel in ihrer Existenz stark gefährdet. Das sind über 2.000 von insgesamt über 7.000 Zeitschriftentiteln. Es handelt sich um bis zu 30 Prozent der Titel der Fachmedien, bis zu 80 Prozent der konfessionellen sowie bis zu 20 Prozent der Publikumsmedien in Deutschland.

Das zeigt eine repräsentative Branchenanalyse, die die Unternehmensberatung Schickler mit dem VDZ, an dessen Stelle im April der MVFP getreten ist, im März/April 2021 durchgeführt hat. Weil in dieser Analyse weder die jüngsten Steigerungen der Papierpreise von bis zu 150 Prozent noch das Ausmaß der Erhöhung des Mindestlohns 2022 noch die extrem ge-

stiegenen Energiekosten berücksichtigt sind, ist die konkrete ökonomische Bedrohung einzelner Titel und ganzer Verlage deutlich akuter.

Existenz Tausender Zeitschriftentitel akut bedroht

Im Vorfeld der Jahrespressekonferenz unterstrich Dr. Rudolf Thiemann, Präsident des MVFP: »Es ist nun mehr als deutlich, dass die Berliner Koalition die Förderung periodischer Presseerzeugnisse im Sinne einer diskriminierungsfreien, ordnungspolitisch unbedenklichen Förderung von Zeitschriften und Zeitungen auf den Weg bringen muss – anderenfalls droht ein massiver Schaden für die Pressevielfalt, für die freie Information und Meinungsbildung.« Von größter Bedeutung sei dafür ein nicht selektiver, objektiver Maßstab für die Förderung, der den Wettbewerb innerhalb der Presse nicht verzerre, so Thiemann weiter.

Philipp Welte, Sprecher des Vorstands des MVFP und Vorstand der Publikumsmedien, sagte auf der Jahrespressekonferenz angesichts der vielschichtigen ökonomischen Bedrohung des Journalismus der Verlage: »Eine gesunde Demokratie braucht gesunde Verlage, denn die freie Presse ist unverzichtbar für die Stabilität unserer Demokratie und für die Vielfalt unserer pluralistischen Gesellschaft. Aber weder die Freiheit an sich noch das Überleben der freien Presse sind im 21. Jahrhundert eine Selbstverständlichkeit.« »

» Förderung von Zeitschriften und Zeitungen auf den Weg bringen – anderenfalls droht ein massiver Schaden für die Pressevielfalt, für die freie Information und Meinungsbildung.«

Dr. Rudolf Thiemann,
MVFP-Präsident

» Eine gesunde Demokratie braucht gesunde Verlage, denn die freie Presse ist unverzichtbar für die Stabilität unserer Demokratie und für die Vielfalt unserer pluralistischen Gesellschaft.“«

Philipp Welte,

Sprecher des Vorstands des MVFP
und Vorstand der Publikumsmedien

Die diskriminierungsfreie Förderung jetzt umzusetzen sei absolut unverzichtbar, um die unabhängigen, journalistischen Leistungen von über 7.000 gedruckten Zeitschriftentiteln und digitalen Kanälen dieser Marken für die Zukunft zu sichern. Welte: »Andernfalls droht ein Verlust von über 2.000 Titeln in den nächsten beiden Jahren.« Die Redaktionen und die Tausenden von Autorinnen und Autoren dieser verlegerischen Angebote informierten auf allen medialen Kanälen Millionen Menschen vertieft über alles, was eine Gesellschaft im Beruf oder im Privaten wissen müsse. »Diese Leistung kontinuierlicher vertiefter Information und Bildung ist ebenso einmalig und demokratierelevant wie die aktuelle Information der Tagespresse.«

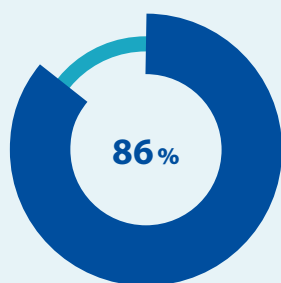
Holger Knapp, Vorstandsmitglied im MVFP und Sprecher der Deutschen Fachpresse, erklärte in einer Stellungnahme zur Jahrespressekonferenz des Verbands: »Durch die akute Krise verschärfen sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Fachmedien in Deutschland enorm, ohne dass sie darauf Einfluss haben. Die Krise wird durch extreme Preissteigerungen bei Energie, Papier sowie die Erhöhung des Mindestlohns und damit die Verteuerung der Zustellung weiter verstärkt. Deshalb ist die von der Bundesregierung angekündigte diskriminierungsfreie Förderung der periodischen Presse unabdingbar, um zu verhindern, dass die Einstellung zahlreicher Titel das publizistische Fundament unserer Wissensgesellschaft nachhaltig beschädigt.«

Klares Votum der befragten Verlage für Presseförderung

Der Ruf nach einer diskriminierungsfreien Förderung findet breite Unterstützung im Mitgliederkreis: 86 Prozent der an der aktuellen MVFP-Trendumfrage teilnehmenden Medienunternehmen halten eine Förderung auch der Zeitschriften für wichtig, um signifikant gestiegene und weiter steigende Kosten für Zustellung, Papier und Energie abzufedern und den Verlagen die weitere Investition in die digitale Transformation zu ermöglichen.

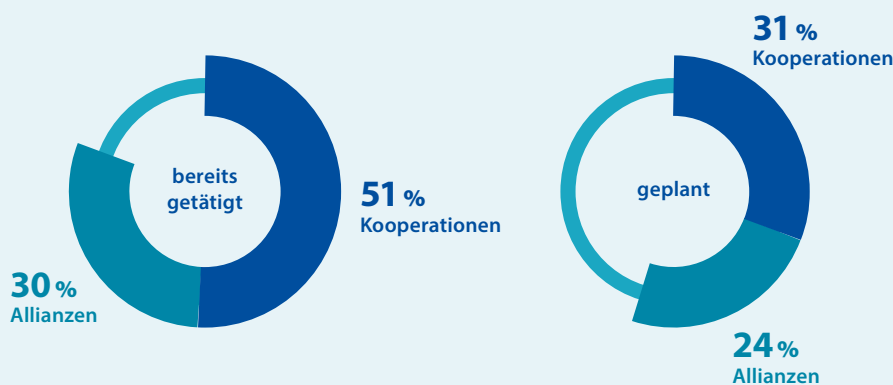
»Die Strategien zur digitalen Transformation der Zeitschriftenmedien sind durch diese krisenbedingten Kostenexplosionen signifikant gefährdet, weil sich allein aus digitalen Geschäftsmodellen heraus die Redaktionen nicht nachhaltig finanzieren lassen. Wollen wir in Deutschland die bislang auch in der Transformation erhaltene Vielfalt der Zeitschriftenmedien nicht verlieren, ist eine Umsetzung der im Koalitionsvertrag vorgesehenen diskriminierungsfreien Förderung der periodischen Presse dringend erforderlich«, sagte MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer. »Ein möglicher Ansatz für einen objektiven, nicht

Klares Votum der befragten Verlage für Presseförderung



Quelle: MVFP-Trendumfrage 2022;
repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

Trend zu Kooperationen und Allianzen hält an



Quelle: MVFP-Trendumfrage 2022; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes;
Allianzen = Eingehen von Bündnissen; Kooperationen = wirtschaftliche Zusammenarbeit

selektiven Fördermaßstab ist etwa die Anknüpfung an versendete oder verbreitete Exemplare von Zeitschriften und Zeitungen«, ergänzte Scherzer.

Rückblick auf das Geschäftsjahr 2021 der Zeitschriftenbranche

Im vergangenen Geschäftsjahr haben die Zeitschriftenverlage unter Einbeziehung nicht publizistischer (sonstiger) Geschäftsfelder ihren Gesamtumsatz um 3,2 Prozent auf 19,4 Mrd. Euro leicht steigern können (2020: 18,8 Mrd. Euro) – das Vorkrisenniveau konnte damit nicht erreicht werden (2019: 20,2 Mrd. Euro). Erzielt haben sie das leichte Umsatzplus im Wesentlichen durch ein 15-prozentiges Plus der sonstigen Geschäftsfelder von 3,84 auf 4,42 Mrd. Euro. Die Geschäftsbereiche Printanzeigenmarkt und Printvertrieb verzeichnen für das vergangene Jahr ein Minus von 0,7 Prozent und 4 Prozent.

Genutzt hat den Medienhäusern im Transformationsprozess auch die weiter verstärkte Zusammenarbeit: Wie die MVFP-Trendumfrage zeigt, sind mittlerweile 51 Prozent Kooperationen eingegangen, 30 Prozent haben Allianzen geschmiedet. Die Zusammenarbeit innerhalb der Branche wollen die Zeitschriften-

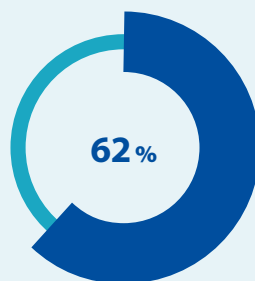
häuser noch weiter vorantreiben: 31 Prozent planen, künftig Kooperation einzugehen, und 24 Prozent haben Allianzen für die Zukunft geplant.

Ergebnisse der Trendumfrage 2022

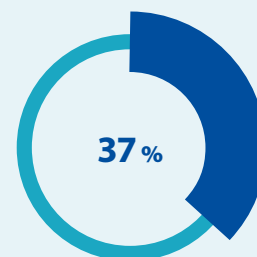
62 Prozent wollen neue digitale journalistische Angebote launchen

Für das Geschäftsjahr 2022 erwarten die Zeitschriftenverleger laut der MVFP-Trendumfrage, die zwei Drittel des Branchenumsatzes repräsentiert, eine gemischte Entwicklung. »

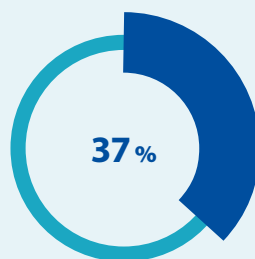
Verlage setzen 2022 auf 360-Grad-Angebote



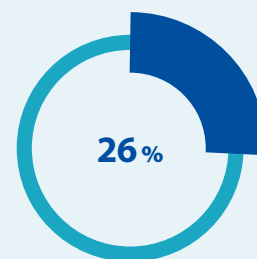
wollen neue
digitale journalistische Angebote
auf den Markt bringen



wollen
digitale Audio-Angebote
wie Podcasts launchen



planen
neue Print-sonderausgaben



planen
neue periodische Printpublikationen

Quelle: MVFP-Trendumfrage 2022; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

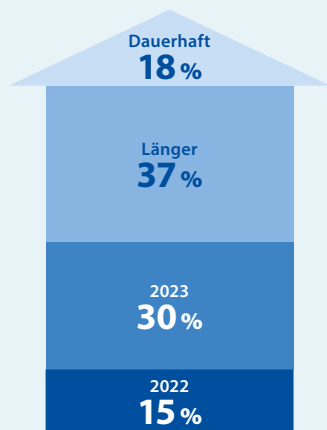
» Durch die akute Krise verschärfen sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Fachmedien in Deutschland enorm, ohne dass sie darauf Einfluss haben.«

Holger Knapp,

Vorstandsmitglied im MVFP und
Sprecher der Deutschen Fachpresse

Auswirkungen der Pandemie werden der Branche weiterhin viel abverlangt

Wie lange rechnen Sie mit Auswirkungen der Pandemie auf die Medienbranche?



Quelle: MVFP-Trendumfrage 2022; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

Deutlichen Umsatzsteigerungen bei Paid Content (+39 Prozent), im digitalen Werbegeschäft (+11 Prozent), im Digitalvertrieb (+23 Prozent), bei onlinebasierten Geschäften (+18 Prozent) sowie bei Veranstaltungen (+34 Prozent) stehen erwartete Umsatzrückgänge im Printwerbegeschäft von -3,5 Prozent und -5 Prozent im Printvertrieb gegenüber.

Um weitere Umsatzpotenziale zu heben, planen 62 Prozent, neue journalistische Digitalangebote auf den Markt zu bringen, 37 Prozent neue Audio-Angebote. Auch in neue Printprodukte werden die Medienhäuser investieren. Demnach wollen 37 Prozent neue Printsonderausgaben und 26 Prozent neue periodische Printtitel launchen.

Folgen der Corona-Pandemie fordern Verlage auch über 2022 hinaus

Bei der Einschätzung der Dauer der Auswirkungen durch die weiter andauernde Pandemie sind die Zeitschriftenverlage skeptischer als noch im Jahr zuvor. Laut MVFP-Trendumfrage geht die große Mehrheit (85 Prozent) von länger andauernden Folgen der Pandemie

aus: 30 Prozent rechnen auch 2023 mit Auswirkungen, 37 Prozent noch länger und 18 Prozent sogar mit dauerhaften Folgen. Lediglich 15 Prozent sind der Meinung, dass diese 2022 enden.

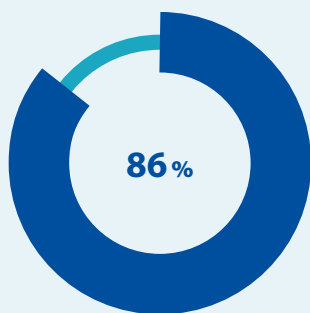
Der Veränderungsdruck auf die Unternehmen durch Corona führte ebenfalls zu dauerhaft bedeutsamen Entwicklungen. Dazu zählen für 86 Prozent die Beibehaltung des Homeoffice, für 84 Prozent steigende Digitalerlöse, für 78 Prozent die Digitalisierung weiterer Geschäftsbereiche und für 53 Prozent mehrheitlich digitale Veranstaltungsformate.

Regulierung der Digitalmonopole und telefonische Leserwerbung unabdingbar

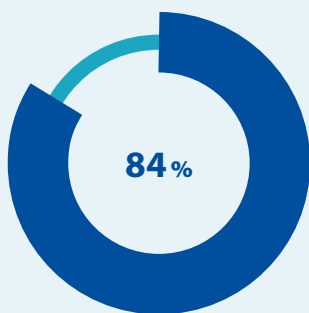
Wie die Trendumfrage weiter zeigt, haben für die MVFP-Mitgliedsverlage die Sicherstellung fairer Wettbewerbsbedingungen gegenüber den Torwächterplattformen und deren wirksame Regulierung sehr große Bedeutung. So fordern 85 Prozent eine Verpflichtung der Digitalmonopole, alle Zeitschriften und Zeitungen diskriminierungsfrei für die Nutzung des

Zeitschriftenbranche beweist seit Jahren Krisenresilienz durch aktive Gestaltung der digitalen Transformation

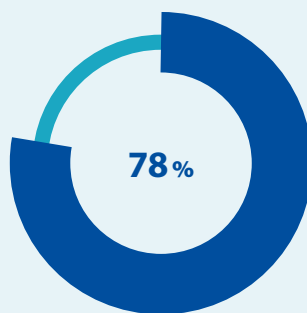
Bleibende Auswirkungen der Corona-Krise



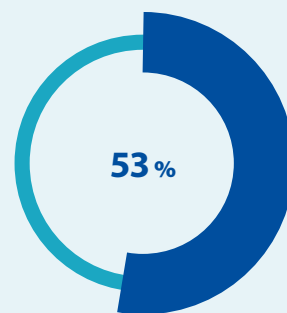
Beibehaltung des Homeoffice



Steigende Digitalerlöse



Digitalisierung weiterer Geschäftsbereiche



Mehrheitlich digitale Veranstaltungsformate

Quelle: MVFP-Trendumfrage 2022; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

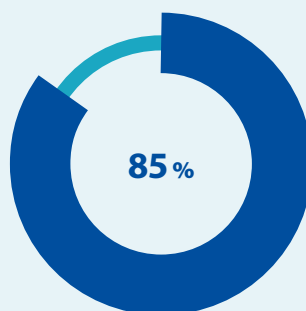
Presseverlegerrechts zu entlohn. Kein Einziger hält es für ausreichend, wenn die Digitalmonopole nach Gutsherrenart ausgewählte Medien für die Verwertung ihrer Inhalte bezahlen. 82 Prozent sehen erhebliche Gefahren für das digitale Verlagsgeschäft durch die weitere Monopolisierung der wirtschafts- und werberelevanten Datenverarbeitung durch Digitalplattformen wie Apple und Google.

Für rund zwei Drittel (65 Prozent) der an der MVFP-Trendumfrage teilnehmenden Verlage ist Telefonwerbung für den Erhalt der Abonnementauflagen und die damit verbundenen unverzichtbaren Beiträge zur Finanzierung der Redaktionen sehr wichtig oder wichtig. Diese Verlage gehen davon aus, dass die Bestätigungslösung die telefonische Abo-Werbung wenigstens erschweren oder gar unmöglich machen würde, über die Hälfte dieser Verlage sieht das Risiko einer Gefährdung von Publikumstiteln. Abonnements sind das publizistische und finanzielle Rückgrat der freien Presse – es geht hier um die wichtigsten, treuesten Leserinnen und Leser.

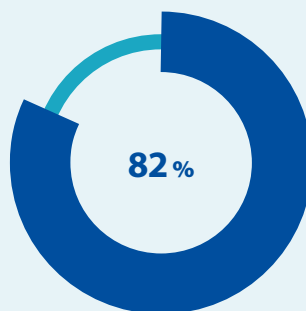
Sonstige Geschäftsfelder

Wie die bereits zum vierten Mal von der Schickler Unternehmensberatung im Auftrag des MVFP ermittelten Umsatzerlöse der MVFP-Mitgliedsverlage in den Bereichen Veranstaltungen, Bildung, Software und Services, Stellen- und Transaktionsplattformen zeigen, haben sich 2021 die Umsätze in nahezu allen Bereichen der sonstigen Geschäftsfelder wieder deutlich erhöht. Insgesamt erwirtschafteten die Verlage damit 4,42 Mrd. Euro nach 3,84 Mrd. Euro 2020. Den weitaus größten Anteil machten mit 2,54 Mrd. Euro (2020: 2,29 Mrd. Euro) die Transaktionsplattformen aus, also jene Erlöse, die über Kanäle wie E-Commerce, Vergleichsportale und Online-Rubriken-Märkte hereinkamen. Über den Bereich Bildung wurden Umsätze in Höhe von 202 Mio. (2020: 97 Mio.) Euro, über Veranstaltungen 58 Mio. Euro (2020: 56 Mio. Euro) sowie über Stellenplattformen 853 Mio. Euro (2020: 731 Mio. Euro) erzielt. Das Geschäftsfeld »Software und Services« legte 2021 mit +36 Prozent deutlich zu und steigerte seinen Umsatz auf 771 Mio. Euro (2020: 566 Mio. Euro).

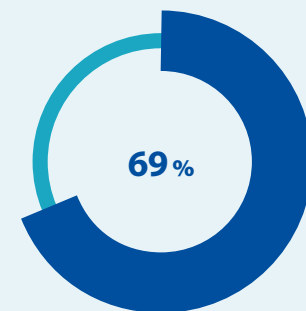
Monopolregulierung und Abo-Marketing



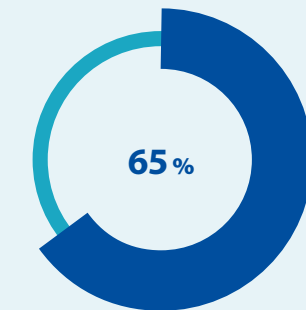
fordern eine **Verpflichtung der Digitalmonopole**, alle Zeitschriften- und Zeitungsmedien **diskriminierungsfrei** für die Nutzung des Presseverlegerrechtes zu entlohn. Kein Einziger hält es für ausreichend, wenn die Digitalmonopole ausgewählte Medien für die Verwertung ihrer Inhalte bezahlen.



sehen **erhebliche Gefahren für das Digitalgeschäft** durch die weitere Monopolisierung der wirtschafts- und werberelevanten Datenverarbeitung durch die Digitalplattformen (Apple, Google).



fordern, dass **alle legalen Presseinhalte**, die offline am Kiosk verbreitet werden dürfen, **auch auf digitalen Monoplatattformen diskriminierungsfrei zugänglich** sein müssen.



halten **Telefonwerbung für den Erhalt der Abonnement-Auflagen** und die damit verbundenen unverzichtbaren Beiträge zur Finanzierung der Redaktionen **für sehr wichtig oder wichtig**.

Diese Verlage gehen davon aus, dass die **Bestätigungslösung** die telefonische Abo-Werbung wenigstens **erschweren** oder gar **unmöglich machen** würde.

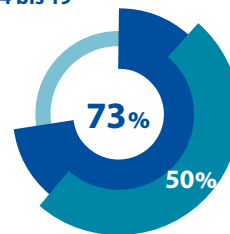
Quelle: MVFP-Trendumfrage 2022; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

Relevanz und Leistung der Zeitschriftenbranche

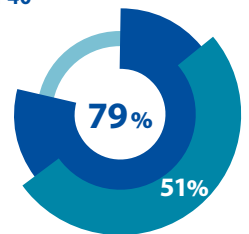
(Fast) alle **LESEN** Zeitschriften



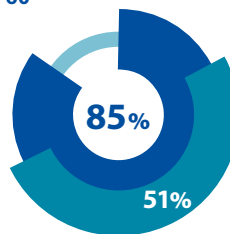
aller Deutschen
von 14 bis 19



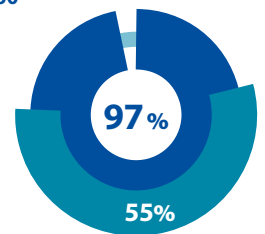
aller Deutschen
unter 40



aller Deutschen
unter 60



aller Deutschen
ab 60



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; Quelle: B4P 2021-3 | Gesamtreichweite (LpA) PZ-Gesamt

Einzigartige **VIELFALT**

7.021

Zeitschriftenmarken

100

Konfessionelle
Presse

1.305

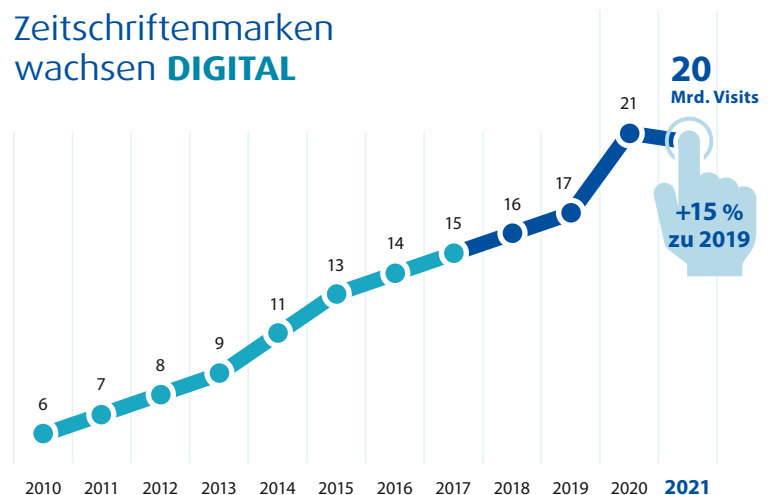
Publikums-
zeitschriften

5.616

Fach-
zeitschriften

Basis: mindestens quartalsweise erscheinende Publikationen jeweils am Jahresende; Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP); Generalinventur der WIP-Datenbank führte ab 2014 zu erheblichen Veränderungen der Titellanzahl

Zeitschriftenmarken
wachsen **DIGITAL**



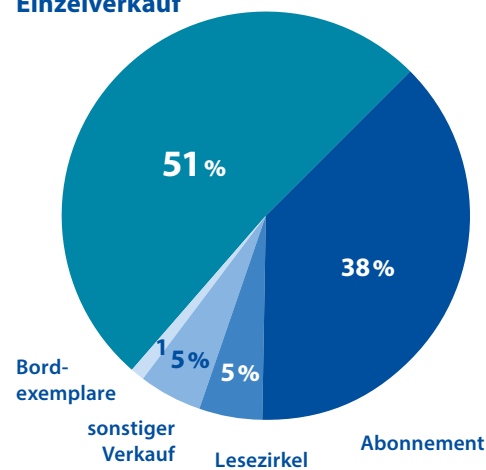
Quelle: IVW Digital, Visits der Zeitschriftenmarken p. a.

14 VERKAUFTE HEFTE für jeden in Deutschland



VERTRIEB starke Basis des Zeitschriftengeschäfts

Einzelverkauf



Quelle: IVW 2021-4

Wirtschaftliche KENNZAHLEN 2021

58.000

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

19,4

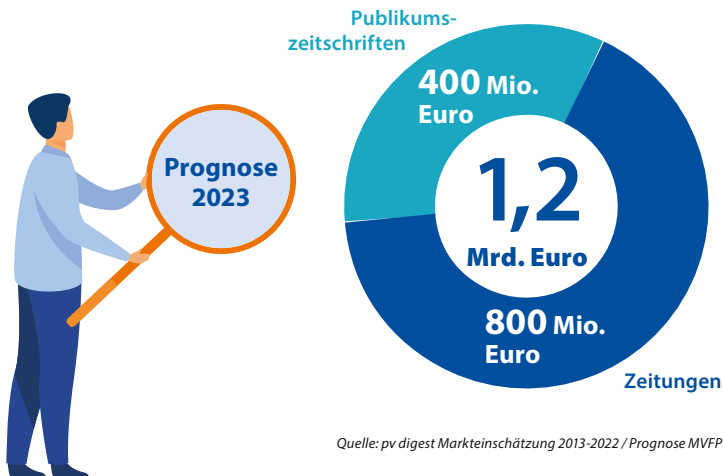
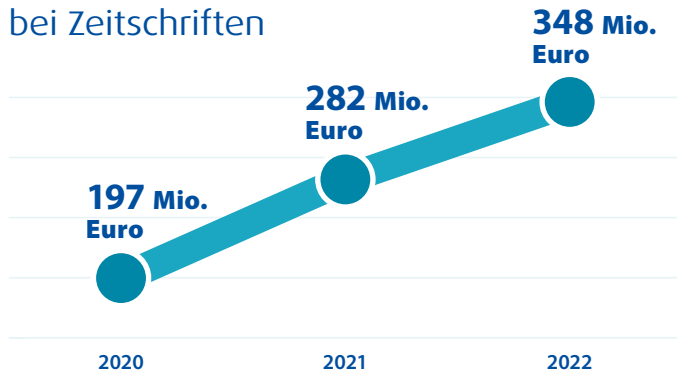
Mrd. Euro Umsatz

+3,2 %

Quelle:
MVFP-Recherche/
Schickler



2022 bereits 348 Mio. Euro
PAID-CONTENT-UMSATZ:
 weiter starkes Wachstum
 bei Zeitschriften

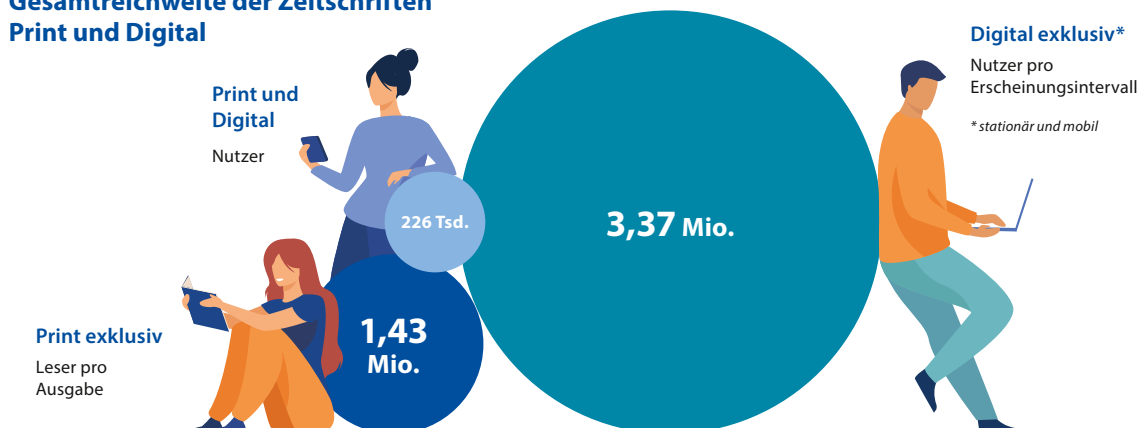


13 Verlagsangebote unter
 den Top 20 im **DIGITALRANKING**

eBay Kleinanzeigen	01101010101110001101011011	39,08
T-Online	10101010011100011001	31,30
FOCUS Online	01101010100011010	27,19
BILD.de	10001110110110101	26,48
WELT.de	01101010111011101	25,75
N-TV	0110101010000100	25,70
DER SPIEGEL	1010101001110001	25,29
RTL	01101010100010	22,82
CHIP	1000101001010	21,73
WEB.DE	0110101010011	20,76
CHEFKOCH	011010101001	18,91
GMX	10101010011	17,70
FAZ.NET	01101010111	16,96
FUNKE MEDIEN NRW	1000111000	16,78
stern	0110101010	16,69
RND	0110101010	16,65
COMPUTERBILD.de	1010101001	16,47
Süddeutsche.de	0110101010	16,37
ZEIT ONLINE	1010111011	15,75
wetter.com	0111101010	15,46

PUBLIZISTISCHE REICHWEITE WÄCHST durch Digitalangebote

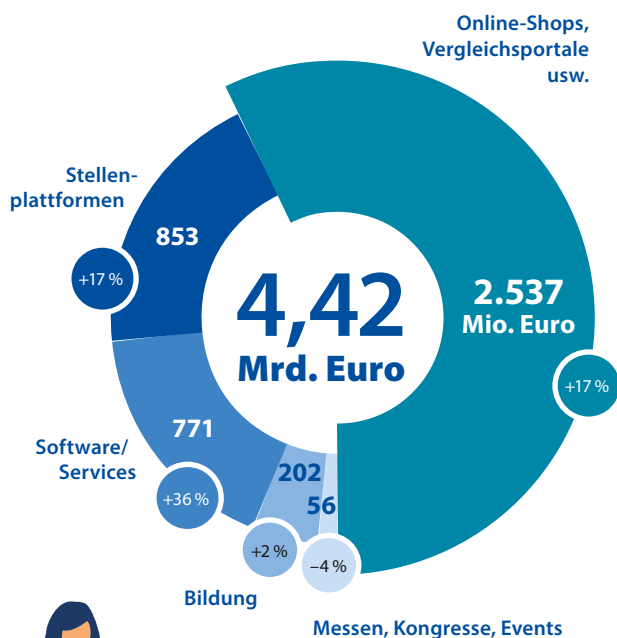
Gesamtreichweite der Zeitschriften Print und Digital



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren; Mittelwert Leser pro Ausgabe und Nutzer pro Print-Erscheinungsintervall (monatliche Titel = NpM; wöchentliche Titel = NpW) über 58 in B4P erhobene Zeitschriften und Digitalangebote;
 Quelle: B4P 2021-III

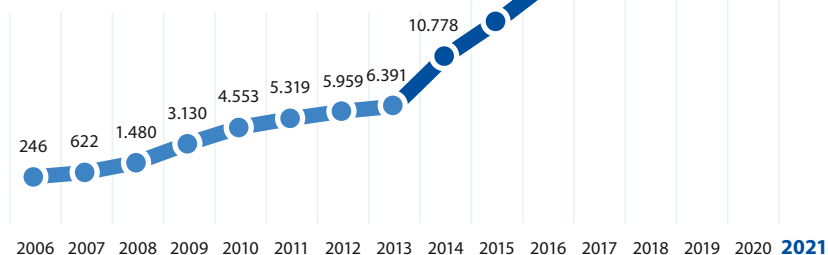
UMSATZANTEILE in nicht klassischen Geschäftsfeldern 2021 weiter ausgebaut

Der Umsatz in diesen nicht klassischen Geschäftsfeldern erreicht 2021 erstmals 30 Prozent des Gesamtumsatzes der Verlage.



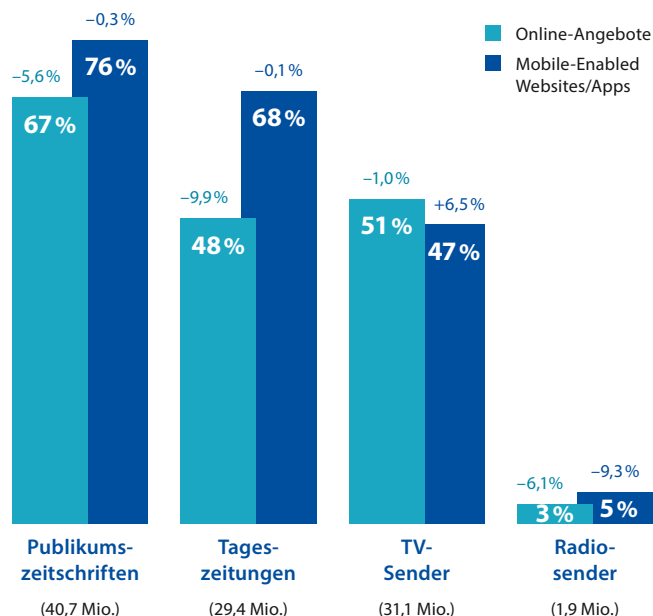
Quelle: MVFP / Schickler

Starkes Wachstum: **E-PAPER-AUFLAGE** seit 2014 auf 45,5 Mio. mehr als vervierfacht



Quelle: IVW 2006-2021 | jeweils Durchschnittswerte Q1-Q4 der verkauften E-Paper-Auflage multipliziert mit der Frequenz p. a. der in der IVW erfassten nationalen Publikumstitel

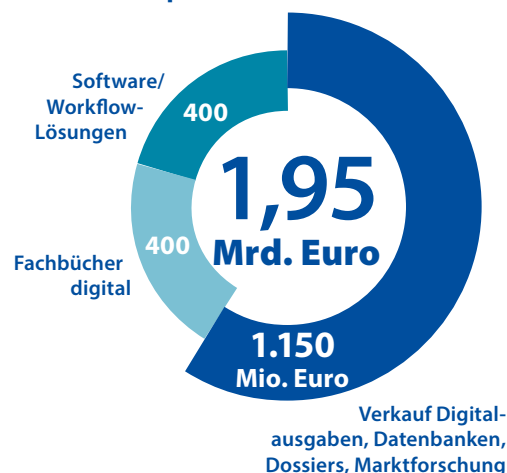
Publikumszeitschriften mit ihren Online-Angeboten **REICHWEITEN**-Spitzenreiter



Basis: 61,14 Mio. Online; Unique User MEW/App im durchschnittlichen Monat (WNK);
Quelle: AGOF Internet facts (Sep-Nov 2021)

Fachmedien erzielen rund 1,15 Mrd. Euro Umsatz mit **PAID-CONTENT-ANGEBOTEN**

Digitale Vertriebs Erlöse der Fachpresse



Quelle: Fachpresse-Statistik 2021

Fachpresse-Statistik 2021

Branche stabilisiert Geschäftsentwicklung –
Fachzeitschriften durch massive Kostensteigerungen gefährdet

Die gravierendsten Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die wirtschaftliche Entwicklung der Fachmedienbranche konnten im zurückliegenden Jahr kompensiert werden. Der Gesamtumsatz stieg, wobei Digitalumsätze eine immer gewichtigere Rolle im Erlösmix spielen. Dies zeigt die Fachpresse-Statistik 2021, die von der Deutschen Fachpresse im April vorgelegt wurde. Den positiven Rückblick trüben aktuell aber die äußerst schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die gedruckte Fachzeitschrift.

Fachverlage erwirtschaften einen Umsatz von 7,99 Milliarden Euro

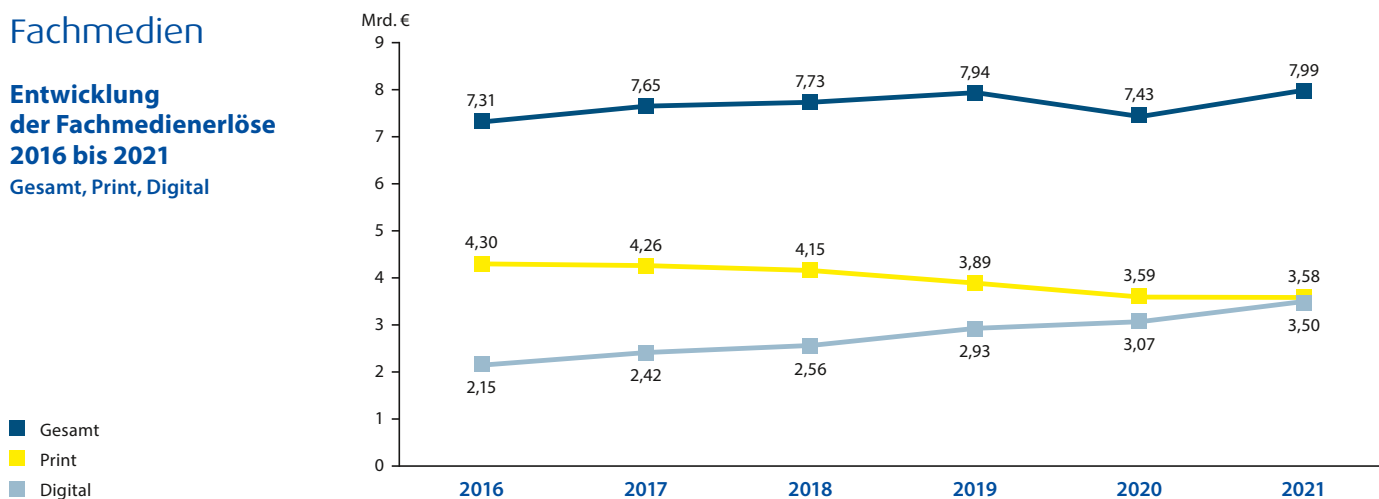
Im Jahr 2021 erwirtschaftete die Fachmedienbranche einen Gesamtumsatz von 7,99 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Wachstum von 560 Millionen Euro bzw. 7,6 Prozent. Mit gedruckten Zeitschriften und gedruckten Büchern wurden insgesamt 3,58 Milliar-

den Euro (2020: 3,59 Milliarden Euro) umgesetzt. Davon entfielen auf Fachzeitschriften 2,90 Milliarden Euro und auf Fachbücher 0,68 Milliarden Euro. Insgesamt wurden 5.616 Fachzeitschriftentitel aufgelegt, das sind 1,4 Prozent weniger als im Vorjahr. Die geschätzte Jahresauflage betrug 566,7 Millionen Exemplare (–1,7 Prozent), der Anteil der E-Paper-Auflage an der Gesamtauflage lag bei geschätzten 11 Prozent.

Mit einem Anteil von 44,8 Prozent (2020: 48,3 Prozent) am gesamten Branchenumsatz sind gedruckte Fachzeitschriften und Fachbücher zwar weiterhin die wichtigste Erlösart für Fachmedienanbieter. Allerdings nur noch ganz knapp: Der Anteil der Digitalprodukte hat weiter zugelegt und ist auf nunmehr 43,8 Prozent (2020: 41,3 Prozent) gestiegen. Bei den Digitalumsätzen konnte diesmal ein deutlicher Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr verbucht werden. Sie stiegen um 430 Millionen Euro auf 3,50 Milliarden Euro (+14 Prozent), wovon rund 1,95 Milliarden Euro auf Vertriebslösungen entfielen.

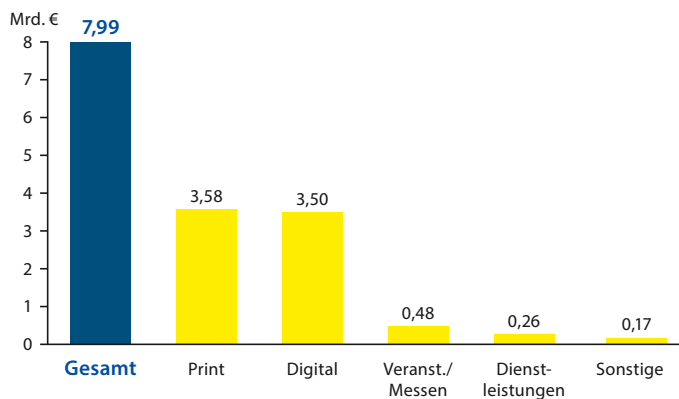
Fachmedien

Entwicklung der Fachmedienerlöse 2016 bis 2021
Gesamt, Print, Digital

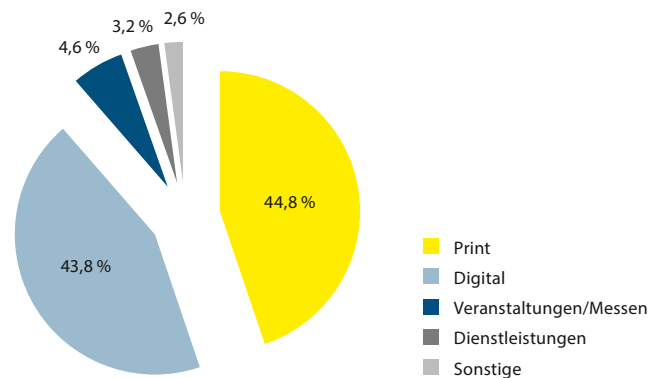


Fachmedien

Geschätzte Branchenumsätze 2021 (in Mrd. Euro)

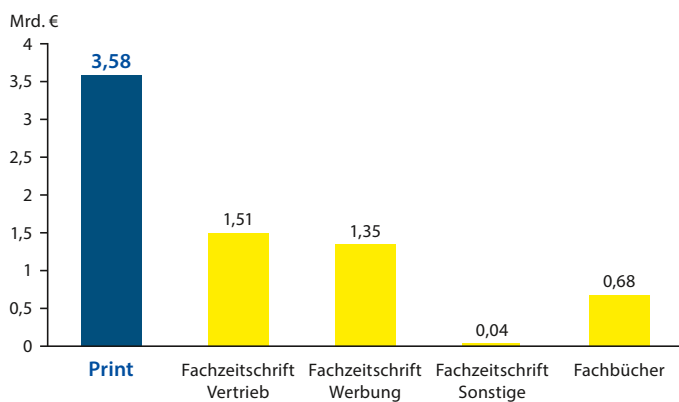


Anteil der Haupteerlösorten am Gesamtumsatz 2021 (in %)

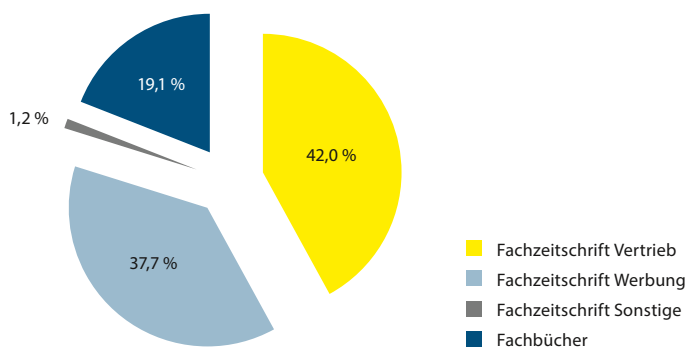


Umsatzstruktur Print

Geschätzte Printumsätze 2021 (in Mrd. Euro)

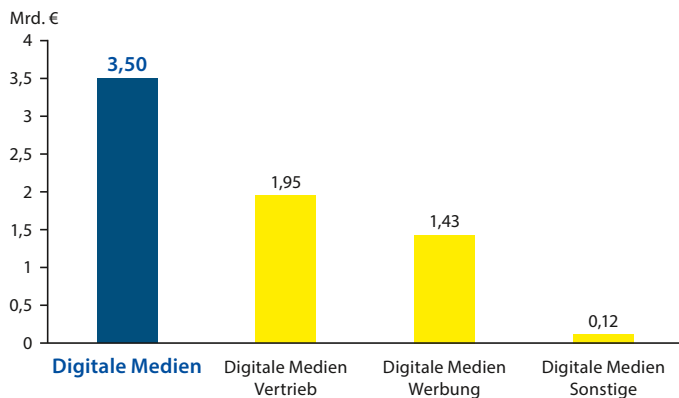


Anteil der Erlösarten des Printumsatzes 2021 (in %)

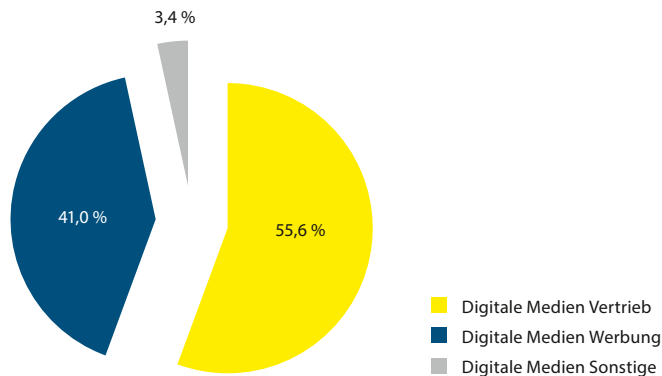


Umsatzstruktur Digital

Geschätzte Digitalumsätze 2021 (in Mrd. Euro)



Anteil der Erlösarten des Digitalumsatzes 2021 (in %)



Quelle: Fachpresse-Statistik 2021 der Deutschen Fachpresse; Marktschätzung und Sample



Eine starke und freie Fachpresse ist unverzichtbar

Nach zwei Jahren Pandemie fanden die **B2B Media Days** zum ersten Mal wieder live in Berlin statt. Rund 250 Fachmedienmacher und -macherinnen sowie branchenrelevante B2B-Partner trafen sich am 31. Mai im Palais in der Kulturbrauerei. Im Fokus: die Bewegungen und Entwicklungen in der Fachmedienbranche, die, verstärkt durch die Corona-Pandemie, in den vergangenen Jahren ausgelöst wurden.

Der Jahreskongress der Deutschen Fachpresse begann politisch.

Holger Knapp, Sprecher der Deutschen Fachpresse und Geschäftsführer bei Sternefeld Medien, eröffnete den Kongress und betonte in seiner Rede die Bedeutung der Fachmedien als unentbehrlich für Wirtschaft und Wissenschaft. »Fachmedien erfüllen mit ihrer thematischen Bandbreite und ihren vertiefenden Inhalten das Informations- und Bildungsbedürfnis einer stark ausdifferenzierten Gesellschaft und Wirtschaft. Das kann kein anderes Medium leisten.« Er hob hervor, dass die Innovationsfähigkeit und Kraft der Branche trotz gewaltiger Herausforderungen ungebrochen seien, und benannte mit Papierknappheit, explodierenden Energiekosten, Zustellförderung und den unmittelbaren Folgen

des russischen Angriffskriegs gegen die Ukraine die drängendsten Probleme, vor denen nicht nur die Fachmedienbranche steht.

Philipp Welte, Sprecher des Vorstands im MVFP (Medienverband der freien Presse), teilte in seiner Keynote mit den Zuhörenden seinen sorgenvollen Blick auf die kritische Lage der freien Presse auch in Deutschland. Alle Dimensionen unserer wirtschaftlichen Stabilität seien bedroht, das Konsumklima in Deutschland sei auf einem historischen Tiefstand, die Menschen verunsichert, jeder dritte Pressetitel in seiner Existenz gefährdet. »Wir brauchen politische Rahmenbedingungen, die es uns ermöglichen, uns unternehmerisch zu behaupten«, forderte Welte. Er hob hervor, dass Freiheit unverzichtbar, unsere Arbeit unersetzbar sei. Er appellierte an die anwesenden Medienschaffenden, sich



2

immer wieder bewusst zu machen, welche Verantwortung »wir tragen für die Zukunft des Landes und unserer Kinder«.

Die Bundesministerin für Bildung und Forschung, Bettina Stark-Watzinger (FDP), richtete eine Videobotschaft an die Kongressteilnehmenden und versicherte ihnen darin, dass sie an ihrer Seite stehe, insbesondere auch in der Debatte über Fake News und Desinformationskampagnen.

Die Herausforderungen nehmen weiter zu

Erste Keynote-Speakerin war die Autorin Julia Peglow. Sie warf ihren ganz eigenen Blick auf die Digitalisierung und forderte die Zuhörenden auf, der Digitalisierung und »

» Fachmedien erfüllen mit ihrer thematischen Bandbreite und ihren vertiefenden Inhalten das Informations- und Bildungsbedürfnis einer stark ausdifferenzierten Gesellschaft und Wirtschaft, die durch eine wachsende Vielzahl an unterschiedlichen beruflichen Interessenschwerpunkten gekennzeichnet ist.«

Holger Knapp,

Vorstandsmitglied im MVFP und Sprecher der Deutschen Fachpresse



3

1 | Philipp Welte, Sprecher des Vorstands im MVFP: »Unser Auftrag ist es, die Freiheit der Meinungen und die neutrale Verlässlichkeit der Information sicherzustellen.«

2 | Holger Knapp, Sprecher der Deutschen Fachpresse, betonte zur Eröffnung der B2B Media Days die Bedeutung der Fachmedien für Wirtschaft und Wissenschaft.

3 | Jan Pilhar von IBM iX erläuterte in seiner Keynote, wie man Firmenkunden heute begeistert und bindet.

4 | Rund 250 Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren vor Ort im Palais in der Kulturbrauerei in Berlin.

5 | Marion Winkenbach und **Dr. Tom Resler** erläuterten ihre »New Ways of Working« beim Beuth Verlag und gaben praktische Insights.

6 | Prof. Dr. Christoph Fiedler blickte in seinem Update zur Medienpolitik auf die Topthemen, die für politische Rahmenbedingungen der Medienhäuser aktuell Priorität haben.

7 | Talk zum »Status quo Fachmedien«: v. l.: **Bernd Adam** (Deutsche Fachpresse), **Malte Schwerdtfeger** (Landwirtschaftsverlag), **Stephanie Walter** (Wolters Kluwer Deutschland), **Holger Knapp** (Sternfeld Medien), **Matthias Bauer** (Vogel Communications Group), **Dr. Torsten Casimir** (Börsenblatt)



4

» Gerade Fachmedien leisten angesichts der wachsenden Flut an oft manipulativen Inhalten, die über soziale Netzwerke auf die Menschen einströmen, einen enorm wichtigen Beitrag in der professionellen, verlässlichen Information und Orientierung der Menschen in ihrem Berufsleben. Unsere Arbeit ist unersetzbar, die freie Presse ist unverzichtbar, wenn unsere Welt eine freie bleiben soll.«

Philipp Welte,

Sprecher des Vorstands des MVFP und Vorstand der Publikumsmedien



den digitalen Tools mit einer anderen Haltung zu begegnen. »Warum passen wir unser Leben der Technologie an und nicht umgekehrt?«, fragte sie und empfahl, wieder zum selbstbestimmten Denken zurückzukehren.

Die Podiumsdiskussionen mit Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern sowie Chefredakteuren beleuchteten den Status quo der Fachmedienunternehmen und die Situation in Fachredaktionen, wo Arbeitsverdichtung und ein sich veränderndes Tätigkeitsprofil schon seit längerem Alltag sind. Deutlich wurde des Weiteren, dass die Auswirkungen der Pandemie die Redaktionsteams fester zusammengeschweißt haben. Die vorherrschenden Themen in den Fachmedienunternehmen sind die Digitalisierung, die sowohl Produktportfolios als auch Tätigkeitsprofile verändert, und New Work, das mehr ist, als remote zu arbeiten, und ganz-

heitlich betrachtet werden sollte, so Malte Schwerdtfeger, Geschäftsführer Landwirtschaftsverlag. Für Stefanie Walter, Geschäftsführerin Wolters Kluwer Deutschland, war es wichtig zu sagen, dass eine Führungsfunktion auch in Teilzeit funktionieren müsse, insgesamt müsse die gesamtgesellschaftliche Situation in Unternehmen anders abgebildet werden. Den Führungskräften obliegt es, den Rahmen zu schaffen und unternehmenskulturbildend zu wirken, so Matthias Bauer, Geschäftsführer Vogel Communications Group. Und sie müsse gerade heute den Beschäftigten Stabilität geben, so Schwerdtfeger. Manchmal eine kommunikative Gratwanderung. Denn mit Kommunikation könne Sicherheit oder Unsicherheit ausgelöst werden.

Die konkrete Ausgestaltung des Arbeitsplatzes ist (neben Diversität und Work-Life-Balance) ein weiterer Faktor »

FACHMEDIUM DES JAHRES 2022 FACHJOURNALIST:IN DES JAHRES 2022



Fachjournalistin/Fachjournalist 2022

Platz 1

Birke Carolin Resch
»Die Vergessenen«
Erschienen in:
Wohlfahrt intern 4/2021

Platz 2

Julia Schmitt
»Fehler finden nicht erwünscht«
Erschienen in:
FINANCE Juli/August 2021

Platz 3

Theresa Petsch
»Das hilft einer
festliegenden Kuh«
Erschienen in:
#Ö – ökologisch erfolgreich 3/2021

Die Gewinnerinnenbeiträge im Volltext und Auszüge der Jurybegründungen

www.deutsche-fachpresse.de/awards/fachjournalist-des-jahres/sieger-historie/gewinner-2022/



Fachmedien 2022

Bestes Corporate-Media-Produkt

Gewinner: Vulkan-Verlag AR-App,
Vulkan-Verlag

Beste Fachzeitschrift (bis 1 Mio. € Umsatz)

Gewinner: PflegenIntensiv,
Bibliomed Medizinische Verlagsgesellschaft

Beste Fachzeitschrift (über 1 bis 2,5 Mio. € Umsatz)

Gewinner: Immobilienmanager,
Immobilien Manager Verlag IMV

Beste Fachzeitschrift (über 2,5 Mio. € Umsatz)

Gewinner: Zeitung für kommunale Wirtschaft,
VKU Verlag

Beste Neugründung

Gewinner: elevatr,
Hospitality Ne(xt)work

Beste Veranstaltung

Gewinner: Assistant's Word DIGITAL,
VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft

Beste Website/Beste App

Gewinner: Abrechnungswelt – einfach abrechnen in Praxis
und Labor, Spitta

Beste Workflow-Lösung

Gewinner: TeachToProtect,
VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft

Weitere Informationen

www.deutsche-fachpresse.de/awards/fachmedium-des-jahres/sieger-historie/gewinner-shortlister-2022/

von New Work. Welche »New Ways of Working« bei Beuth und DIN gegangen werden, zeigte anschaulich ein Vortrag von Marion Winkenbach, Geschäftsführerin Beuth Verlag, und Dr. Tom Resler, Teamkoordinator DIN Spec beim DIN Deutsches Institut für Normung. Ein Prozess, in den alle Beschäftigten eingebunden waren und zu dem eine lange Phase der Reflexion über den Zusammenhang zwischen Ort und Tun gehört habe.

Nicht fehlen durfte das Update Medienpolitik von Prof. Dr. Christoph Fiedler, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik beim MVFP. Er machte deutlich, dass die Dauerthemen wie Datenschutz oder fairer Zugang zu den Torwächterplattformen die Branche weiterbeschäftigen werden.

Das B2B-Marketing nahm Jan Pilhar, Executive Director IBM iX, der per Video zugeschaltet war, in den Blick. B2B-Marketing sei heute die Orchestrierung einer ganzheitlichen Buying Experience, smarte Services im eigenen Ökosystem können helfen, B2B-Kunden zu halten und zu binden. Unabdingbar sei es auch deswegen heute, sich mit Technologie auseinanderzusetzen, ein Grundverständnis davon zu haben. Eine Feststellung, die zuvor schon in der Runde der Geschäftsführerinnen und -führer gemacht worden war.

Der kompakte Kongresstag endete, ganz traditionell, mit der B2B Media Night und der Verleihung der Awards »Fachmedien des Jahres« und »Fachjournalist des Jahres«, mit dem erstmals auf allen drei Plätzen Journalistinnen ausgezeichnet wurden. ■

Autorin

SUSANNE BROOS

ist freie Fachjournalistin und hat sich auf die Fachverlagsbranche spezialisiert.

Ermäßigter Umsatzsteuersatz für digitale Medienprodukte

MVFP erzielt Erfolg: BMF-Schreiben für digitale Medien stellt klar, dass der ermäßigte Steuersatz bei elektronischen Medienerzeugnissen unabhängig davon gilt, wie das Produkt angeboten wird. Diskussionswürdig bleibt allerdings das Thema Bundling. Das BMF hat darüber hinaus eine auf Betreiben der Verlegerverbände zweijährige Übergangsfrist beschlossen.

Die Frage des ermäßigten Steuersatzes in der Umsatzsteuer wurde vielfach mit der Finanzverwaltung diskutiert. Offene Praxisfragen seitens des VDZ, an dessen Stelle im April 2022 der MVFP getreten ist, und der anderen Verlegerverbände konnten einer Klärung zugeführt werden.

Mit BMF-Schreiben vom 17. Dezember 2021 hat die Finanzverwaltung ihre lang erwartete Stellungnahme zur Anwendung des ermäßigten Steuersatzes für digitale Medienprodukte nach § 12 Abs. 2 Nr. 14 UStG veröffentlicht. Damit hat sich die Finanzverwaltung ganze zwei Jahre nach Einführung der Nr. 14 in § 12 Abs. 2 des UStG zum 18. Dezember 2019 zu den von uns vorgetragenen Abgrenzungsfragen verbindlich geäußert.

Digitale Medienprodukte

Das BMF stellt klar, dass der ermäßigte Steuersatz bei elektronischen Medienerzeugnissen (u. a. E-Paper, E-Books) unabhängig davon gilt, ob das Produkt auch auf einem physischen Träger angeboten wird. Reine Online-Formate sind

daher ebenso begünstigt. Zudem wird darauf verwiesen, dass nur Produkte ausgenommen sind, die vollständig oder im Wesentlichen aus Videoinhalten oder hörbarer Musik bestehen. Ebenfalls ausgenommen sind jugendgefährdende Inhalte bzw. Trägermedien oder Veröffentlichungen, die vollständig oder im Wesentlichen Werbezwecken dienen. Für die Formulierung »vollständig oder im Wesentlichen« hatten wir uns bereits erfolgreich im Gesetzgebungsverfahren starkgemacht. Dass nun das BMF-Schreiben eine Einschränkung dahin gehend vornimmt, dass für die Abgrenzung entscheidend sei, ob die Funktion der digitalen Produkte über die der gedruckten Bücher, Zeitungen oder Zeitschriften deutlich hinausgehe, ändert an der gesetzlichen Abgrenzung nichts. Durchsuchbarkeit, Filtermöglichkeiten und Verlinkungen schließen nach Klarstellung im BMF-Schreiben den ermäßigten Steuersatz nicht aus.

Bundling

Sogenanntes Bundling hatte im Hinblick auf den ermäßigten Steuersatz vielfach zu Streitigkeiten geführt. Bei kombinierten Angeboten von Printpaper und E-Paper ist dies



nun kein Problem mehr. Zur Abgrenzungsfrage anderer kombinierter Produkte zu einem einheitlichen Entgelt bleibt das BMF-Schreiben leider konkrete Beispiele schuldig. Es wird auf die allgemeine Abgrenzung zur Einheitlichkeit und den »Durchschnittsverbraucher« abgestellt. Dieser Ansatz ist zwar offen für neue Entwicklungen, lässt jedoch auch Streitpotenzial bestehen. Eine unverbindliche Zolltarifauskunft – wie bei Printprodukten auch gern herangezogen – ist für elektronische Medienprodukte nicht möglich, sodass die Abstimmung mit dem örtlichen Finanzamt in Zweifelsfällen angestrebt werden müsste.

Datenbanken

Um den Steuersatz für die Bereitstellung des Zugangs zu Datenbanken – welche im Übrigen erst am Ende der Zeit der vereinbarten Zugangsberechtigung umsatzsteuerlich erbracht ist – rankten sich seit der Einführung des ermäßigten Steuersatzes auf elektronische Medienerzeugnisse Streitigkeiten. Das BMF stellt nun klar, dass die Steuerermäßigung unabhängig davon gilt, ob die Bereitstellung auf einem physischen Datenträger (USB-Stick, DVD, CD-ROM etc.) oder in einer reinen Online-Version erfolgt. Der Zugang zu einer Datenbank ist eine einheitliche Leistung. Maßgeblich für den ermäßigten Steuersatz ist, dass ermäßigt zu besteuern- de Produkte der Datenbank das Gepräge geben. Nur dann, wenn Datenbanken überwiegend andere Elemente als elektronische Bücher, Zeitungen oder Zeitschriften oder Teile von diesen enthalten, ist der Zugang zur Datenbank nicht begünstigt. Dies beurteilt sich sowohl quantitativ als auch qualitativ, so kommt es darauf an, welche Inhalte prägend sind. Durchsuchbarkeit, Verlinkungen oder Filter- oder Kopierfunktion sind jedenfalls kein Hinderungsgrund für den ermäßigten Steuersatz. Das BMF-Schreiben erläutert zudem anhand von Beispielen, dass unter diesen Prämissen auch Tools (wie z. B. Steuer- oder Mindestlohnrechner etc.), E-Trainings, Unterrichtsmaterialien, Erklärvideos und Generatoren oder Online-Live-Seminare den ermäßigten Steuersatz für Datenbanken nicht ausschließen.

Umfangreiche Nichtbeanstandungs- und Übergangsregelung

Die Finanzverwaltung hat zwei Jahre nach Inkrafttreten der Regelung sich nun erstmals zu dem Anwendungsbereich des ermäßigten Steuersatzes in § 12 Abs. 2 Nr. 14 UStG positioniert. Dabei hatten der VDZ und die anderen Verlegerverbände bereits mehrfach schriftlich und im Gespräch auf die Notwendigkeit der Klarstellung einiger Praxisfragen hingewiesen. Umso erfreulicher ist nun, dass dem Wunsch nach einer Nichtbeanstandungs- und Übergangsregelung großzügig nachgekommen wurde. Im Zeitraum zwischen dem 18. Dezember 2019 und vor dem 1. Januar 2022 wird

- ein zu hoher Steuerausweis für den Vorsteuerabzug nicht beanstandet: Wurde der Regelsteuersatz ausgewiesen, obwohl für die Leistung der ermäßigte Steuersatz Anwendung findet, so muss die Rechnung nicht berichtigt werden. Es kann der Leistungsempfänger aus dieser Rechnung den (zu hohen) Vorsteuerabzug geltend machen, wenn die Umsatzsteuer an das Finanzamt abgeführt und die Rechnung nicht berichtigt wurde;
- ein zu niedriger Steuersatz akzeptiert: Wurde zu Unrecht der ermäßigte Steuersatz angewendet, so wird aus Vereinfachungsgründen dies im oben genannten Zeitraum nicht beanstandet.
- In Fällen der Steuerschuldverlagerung nach § 13b UStG gilt Entsprechendes.
- Folglich gilt es nun, die Änderungen ab 2022 nachzuvollziehen.

Das BMF-Schreiben ist vielfach dienlich und löst die seitens der Verlegerverbände vorgetragenen Praxisfragen. Leider bleibt insbesondere beim Bundling noch Potenzial für streitige Diskussionen. Insgesamt ist die Klarstellung der Finanzverwaltung aber offen für neue Produkte und zu begrüßen.

Autoren

DIRK PLATTE

MVFP-Justitiar,
Geschäftsführer
Konfessionelle
Medien, Geschäfts-
stellenleiter Landes-
vertretung Berlin-
Brandenburg

DR. CARSTEN

HÖINK Rechts-
anwalt & Steuer-
berater, Diplom-
Finanzwirt (FH),
AWB Steuer-
beratungsgesell-
schaft mbH

#Pressefreiheit-IstDeineFreiheit

Gemeinsamer Einsatz für die Pressefreiheit mit einem breiten Netzwerk auf allen Kanälen: Live, Social, Out of Home, Print, Digital

Es kommt auf jede und jeden an, sich für die Pressefreiheit einzusetzen und damit für den Erhalt aller Freiheiten einzutreten – dafür sensibilisieren die Zeitschriftenverlage seit 2015 mit ihrer Pressefreiheitskampagne. Was

nach dem Attentat auf die »Charlie Hebdo«-Redaktion mit Anzeigenmotiven in Zeitschriftentiteln und auf Litomobilen im Stadtbild Berlins begann, ist mittlerweile zu einer Themenwoche angewachsen.

Rund um den Internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai bündelt ein breites Netzwerk des MVFP Workshops, Diskussionsrunden, Vorträge und interaktive Lernabenteuer zu einer informativen Aktionswoche, begleitet von jährlich neuen Pressefreiheitsmotiven. Mit der Kampagne #PressefreiheitIstDeineFreiheit sprach der Medienverband der freien Presse erstmals Digital Natives der Generation Z bei TikTok an.



Werden Sie Teil des Netzwerks für die Pressefreiheit und schalten Sie die Anzeigen in den Titeln Ihrer Medienhäuser. Hier geht es zum Download der Motive. Gern passen wir die Anzeigen auf Ihr Wunschformat an.



Pressefreiheit verteidigen

Wenn Panzer rollen, Grundrechte unter die Ketten geraten, Wahrheit dem Populismus oder der Propaganda zum Opfer fällt, ist jeder Einzelne umso mehr gefordert, sich den Feinden der Pressefreiheit entgegenzustellen. Die neuen spannungsgeladenen Motive der MVFP-Pressefreiheitskampagne sollen Menschen dazu bewegen, bei der persönlichen Information näher hinzuschauen. Zudem rufen sie erstmals dazu auf, den weltweiten Einsatz des Kooperationspartners Reporter ohne Grenzen aktiv zu unterstützen. »





Das Recht auf freien Journalismus entscheiden zu verteidigen und Meinungsvielfalt zu fördern, bekräftigten auch die Diskutanten des Pressefreiheitsabends am 2. Mai. Der MVFP hatte mit seinen Partnern zum Auftakt der Themenwoche unter dem Titel »Pressefreiheit zwischen Krieg, Krise, Klima – was passiert mit der Wahrheit in Kriegs- und Krisenzeiten?« zur Veranstaltung in das Allianz Forum am Pariser Platz Berlin geladen.

Journalismus entlarvt Propaganda

Wie Reporter in Kriegsgebieten an Informationen gelangen, darüber wusste Jan Jessen,



Dr. Maren Jasper-Winter (2. v. l.), MdA, Mitglied im Vorstand der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, Mitglied im Bundesvorstand der FDP; **Jan Jessen** (mi.), Auslandsreporter der FUNKE Mediengruppe; **Prof. Dr. Sabine Schiffer** (2. v. r.), Leiterin des Instituts für Medienverantwortung; und **Tobias Wolf** (re.), Journalist, »Freie Presse«, CVD-Mediengruppe. Moderiert wurde der Talk von **Dietmar Ringel** (li.), Hörfunkjournalist und Reporter, rbb24 Inforadio.

Links unten: Rund 150 Gäste nahmen an der Veranstaltung im Allianz Forum teil, über 100 folgten dem Livestream.

Auslandsreporter der FUNKE Mediengruppe, zu erzählen, der am Vortag aus der Ukraine nach Deutschland zurückgekehrt war. »Der Krieg in der Ukraine ist auch aus journalistischer Sicht eine ganz besondere Herausforderung, wie wir es bisher noch nicht erlebt haben«, so Jessen. Man könne nicht von überall im Land berichten, dafür laufe die Propaganda auf Hochtouren, mit der auch die Social-Media-Kanäle befüllt werden – es handele sich auch um einen Medienkrieg. Gut recherchierte, seriöse Berichterstattung, das Aufklären von Propaganda sowie die sachliche Einordnung von Ereignissen durch Redaktionen bilden das Gegengewicht zu einseitigen Erzählungen oder Falschnachrichten und schaffen ein vollständiges Bild des Geschehens. »

» Desinformation zu erkennen und sichtbar zu machen, Hassrede zu bekämpfen – beides ist grundlegend für die Erhaltung unserer Demokratie und unseres Freiheitsverständnisses. Und genau hier spielen Journalisten eine ganz wichtige Rolle.«

Michelle Schmitz, Leiterin der Allianz-Repräsentanz in Berlin und ehemalige Journalistin, am Abend des 2. Mai





Christian Mihr, Geschäftsführer Reporter ohne Grenzen, eröffnete den Themenabend mit einem Impuls zur weltweiten Lage der Pressefreiheit.



» Medien haben die besondere Aufgabe, den Dingen auf den Zahn zu fühlen. Das auszuleuchten, was die strategische Kommunikation von politischer Seite durch das Weglassen einzelner Fakten z. B. versucht.«

Prof. Dr. Sabine Schiffer,
Leiterin des Instituts für
Medienverantwortung in Berlin

Jan Jessen verfolgt dabei auch den Ansatz, zufällige menschliche Begegnungen wiederzugeben. Denn Geschichten, Erlebnisse und Erfahrungen der Menschen aus und in den Kriegsgebieten ermöglichten einen Zugang zum Geschehen. Dabei sei ihm bewusst, dass die Informationen nicht eins zu eins mit dem Hergang übereinstimmen mögen, aber der Fakt, dass etwas passiert sei, sei nicht von der Hand zu weisen.

Als »Annäherung an die Wahrheit« durch die Vielzahl der Geschichten beschrieb Tobias Wolf, Journalist im Korrespondentenbüro Dresden der sächsischen Tageszeitung »Freie Presse«, die Herangehensweise. Denn auch im Lokaljournalismus werde der Krieg in der

Ukraine durch die menschlichen Begegnungen mit Geflüchteten in Deutschland lebendig.

Zudem appellierte die Diskussionsrunde, die Medienkompetenz zu stärken, statt Medien zu verbieten. Auch sei die Diskursfähigkeit in Teilen der Gesellschaft verloren gegangen. Zur Wahrheit des journalistischen Alltags gehöre die verringerte Medienkompetenz bei Jung und Alt. Meinungsbeiträge würden beispielsweise von anderen Rubriken nicht mehr unterschieden werden, sehr viele Menschen seien mit der Meinung unterwegs: Bitte stören Sie mein Weltbild nicht mit Fakten. Die Informationsflut und die Möglichkeit, sich die eigene Wahrheit aus dem Netz zu ziehen, führten »

Pressefreiheit ist unerlässlich für eine funktionierende Demokratie

Dr. Maren Jasper-Winter über die Bedrohung der Pressefreiheit und die Rolle der Medien

PRINT&more | *Die Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit engagiert sich zum vierten Mal mit uns rund um den Tag der Pressefreiheit. Warum ist Ihnen dieses Thema wichtig?*

Dr. Maren Jasper-Winter | Unsere Pressefreiheit ist Grundlage und Selbstverständnis einer funktionierenden Demokratie. Eine freie Presse gestaltet den politischen und gesellschaftlichen Diskurs. Sie liefert Fakten, Argumente und investigative Recherchen. Gleichzeitig sind Journalistinnen und Journalisten eine öffentliche Kontrollinstanz für das Handeln von Politikerinnen und Politikern und beleuchten die Anliegen und Probleme der Bevölkerung. Wir dürfen das Grundrecht auf Pressefreiheit nicht als selbstverständlich ansehen. Wir müssen sie bewahren und verteidigen.

Halten Sie die Pressefreiheit in Deutschland für bedroht? Wenn ja: Was tun Sie als Politikerin dagegen?

Es ist eine besorgniserregende Entwicklung, dass Journalistinnen und Journalisten immer häufiger Opfer von verbalen und physischen Angriffen – auch im Internet – werden. Wir müssen entschieden gegen Hass und Gewalt im Netz vorgehen und Desinformation entgegenreten. Als Gesellschaft und Politik ist es unsere Aufgabe, die Pressefreiheit zu verteidigen. Gleichzeitig ist die von der EU angekündigte »Chatkontrolle« eine staatliche Bedrohung der Arbeit von Journalistinnen und Journalisten, die wir unbedingt verhindern müssen.

Wir leben in außergewöhnlichen Zeiten zwischen Krieg, Krise und Klima. Welche Rolle spielt die freie Presse gerade jetzt? Welche Verantwortung sehen Sie aufseiten der Medien?

Gerade jetzt sind wir auf die außergewöhnliche Arbeit unabhängiger Kriegsreporterinnen und Kriegsreporter angewiesen, die über Verbre-

chen gegen die Menschlichkeit in der Ukraine berichten. Ebenso sind Journalistinnen und Journalisten unabdingbar, die Schlaglichter auf gesellschaftliche Missstände werfen und Politik und Gesellschaft für ihre Verfehlungen öffentlich zur Rechenschaft ziehen. In einer zunehmend polarisierten Gesellschaft ist es wichtig, Debatten Raum und Tiefe zu geben.

Welche Zeitschriften lesen Sie vor allem beruflich und zu welchen Magazinen greifen Sie privat am liebsten?

Beruflich lese ich viel die Berliner Tageszeitungen, um mich über das Geschehen in der Hauptstadt zu informieren. Die überregionalen Zeitungen lese ich vor allem online. Zeitschriften wie z. B. die »WirtschaftsWoche« liegen regelmäßig bei mir auf dem Schreibtisch. Privat greife ich zur Entspannung ganz gerne mal zur BRIGITTE und habe mich über ein Abo der französischen VOGUE zu meinem Geburtstag sehr gefreut. Kurzum, ich konsumiere einen bunten Strauß an Presseerzeugnissen und bin regelmäßig dafür dankbar, dass ich die (Qual der) Wahl habe.

Dr. Maren Jasper-Winter

MdA, Mitglied im Vorstand der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, Mitglied im Bundesvorstand der FDP



Das zweite Leben

Die afghanische Journalistin **Farida Nekzad** und die saudi-arabische Menschenrechtsaktivistin **Ensaf Haidar** sind Preisträgerinnen der »Victoria für Pressefreiheit«. Beide leben heute im Exil in Kanada. Ensaf kämpfte zehn Jahre für die Freilassung ihres inhaftierten Mannes, des saudischen Bloggers Raif Badawi. Farida war in Kabul Leiterin des Schutz-zentrums für Journalistinnen. Sie floh vor einem Jahr in letzter Minute vor den Taliban. Wie geht es ihnen heute? PRINT&more sprach mit ihnen.

Farida Nekzad

Die afghanische Journalistin floh nach der Macht-übernahme der Taliban im August 2021 in buchstäblich letzter Minute aus Kabul.

Wie geht es Ihnen?

Farida Nekzad | Ich lebe mit meiner Tochter in Ottawa in einer kleinen Wohnung. Es geht mir inzwischen gut. Ich komme langsam zur Ruhe. Das Jahr war sehr anstrengend. Ich möchte mich an dieser Stelle für die finanzielle Unterstützung bedanken, die ich durch die Mitglieder des VDZ erhalten habe. Das war und ist mir eine große Hilfe. Ich kam damals nur mit einem Koffer an. Heute lebe ich hier ein

neues Leben und fühle mich wohl und sicher. Vor allem bin ich glücklich, dass meine Tochter friedlich und frei aufwachsen kann. In Afghanistan war ich immer in Sorge um sie.

Wie ist Ihre berufliche Situation?

Direkt nach meiner Ankunft hat sich ein kanadisches Kontaktteam darum gekümmert, dass die Geflüchteten die Möglichkeit bekommen, wieder in ihrem Berufsfeld zu arbeiten. Dadurch arbeite ich nun als Journalistin in Residence an der Universität Carleton. Ich gebe Interviews und halte Vorträge in z. B. Bildungseinrichtungen oder Organisationen wie Rotary. Ich spreche viel mit Studenten über meine Arbeit und meine Erfahrungen in Afghanistan, Pressefreiheit und Frauenrechte. Sehr berührt hat mich, dass meine Kollegen der Fakultät für mich gesammelt haben, damit ich mich einrichten konnte. Von der Tasse bis zur Kaffeemaschine war alles dabei. Ich fühlte mich willkommen.

Wie ist die Lage in Afghanistan und wie erlebt das Ihre Familie?

Leider verschlechtert sich die Situation dort täglich. Meine Familie in Kabul durchlebt einen Albtraum. Mein Bruder, der seit 20 Jahren als Chirurg beim Militär arbeitet, hat in Kandahar auch für die Amerikaner und Kanadier gearbeitet. Nun verfolgen ihn die Taliban. Ebenso wie meinen Mann, der auch gesucht wird. Er hat es nach dem Einmarsch der Taliban in Kabul nicht geschafft zu flüchten und ist sehr





Farida Nekzad (li.) und **Ensaf Haidar** sind Preisträgerinnen der »Victoria für Pressefreiheit«.

gefährdet. Als meine Schwester kürzlich Medizin aus der Apotheke für meine kranke Mutter besorgen wollte, überfielen die Taliban ihr Taxi und haben sie und den Taxifahrer geschlagen, weil meine Schwester ohne männliche Begleitung unterwegs war.

Was ist aus dem Schutzzentrum für Journalistinnen geworden?

Wegen der schlechten Sicherheitslage haben wir das Zentrum geschlossen. Die Taliban verbieten NGOs, deren Leitung nicht in Kabul lebt. Das trifft auf das Schutzzentrum zu, dessen Leitung ich innehatte. Aus dem gleichen Grund haben wir auch die Webseite abgeschaltet. Dort waren viele kritische Videos und Reportagen über die Taliban veröffentlicht. Das ist einfach zu gefährlich für die Autorinnen der Artikel. Es gibt keine freie Presse mehr.

Wie geht es Ihren ehemaligen Mitarbeiterinnen und wie unterstützen Sie sie?

Ich konnte einigen Reporterinnen und engen Kolleginnen durch Empfehlungen bei ihren Evakuierungsverfahren helfen. Sie leben nun auch im sicheren Ausland. Wir sind alle weiter in Kontakt, ich stehe allen mit meinem Rat bei ihren Themen zur Seite. Aber, und das bedrückt mich sehr, einige sind zurückgeblieben. Ich spreche mit internationalen Organisationen wie Reporter ohne Grenzen, der International Federation of Journalists sowie Regierungsvertretern, um auch sie noch zu evakuieren.

Was sind Ihre Pläne für die Zukunft?

Ich mache seit Februar meinen Master in Journalismus an der Uni in Carleton. Ich bilde mich jetzt zwei Jahre akademisch fort und widme mich weiter dem Thema »Afghanische Journalistinnen und Pressefreiheit«. Parallel kümmere ich mich auch noch um meine Tochter. Sie ist zwölf Jahre und geht hier zur Schule. Ich bin sehr froh, dass sie hier eine gute Schulbildung genießt.

PRINT&more | Was machen Sie zurzeit, woran arbeiten Sie?

Ensaf Haidar | Ich arbeite weiterhin an Raifs Fall und kämpfe für ihn. Sein Fall ist auch mit seiner Entlassung aus dem Gefängnis noch nicht abgeschlossen, denn bis jetzt ist er nicht hundertprozentig frei. Dieses Jahr habe ich noch viele Reisen vor mir, z. B. werde ich am 17. Juni zu der Deutschen Welle nach Bonn reisen. Ende Juni werde ich mit meiner Familie mit Amnesty International in Oslo, Amsterdam und Brüssel sein. Ansonsten kümmere ich mich zu Hause um meine Kinder. Zurzeit haben sie ihre Abschlussklausuren in der Schule.

Wie ist die Situation von Raif, wie lebt er seit seiner Entlassung?

Das ist schwer zu sagen, denn bis jetzt ist er nicht wirklich frei. Er ist so weit weg von uns. Wir sprechen zwar, doch es ist immer nur virtuell. Für Raif ist alles sehr schwierig. Er hat gerade erst das Gefängnis verlassen. Raif »

hat eine Geschichte, mit der es nicht einfach ist, Arbeit zu finden oder wieder ein normales Leben aufzunehmen. Ich Sorge mich auch weiterhin um ihn.

Wie geht es ihm gesundheitlich?

Es geht ihm gut.

Wird er noch in irgendeiner Form bedroht?

Nein, es hat keine Bedrohungen mehr gegeben. Doch es ist nach zehn Jahren im Gefängnis sehr schwierig, frei zu leben. Er hat keinen Job und damit auch keine Mittel, ein normales Leben zu führen.

Kann er sich frei in der Stadt bewegen?

Ja, in der Stadt kann er sich normal und frei bewegen.

Was macht es so schwierig, eine Arbeit zu finden?

Die Menschen haben Angst, mit Raif in Kontakt zu sein. Für sie ist er jemand, der gegen die Religion, gegen den Islam, ist. Raif ist jemand, der aus dem Islam ausgetreten ist und sich von der Religion abgewendet hat. Es ist schwer für die Menschen, mit ihm in der Öffentlichkeit oder »normal« in Kontakt zu treten.

Mit wem ist Raif in Kontakt?

Er hat alte und neue Freunde. Aber es ist immer ein Versteckspiel. Viele Menschen haben Angst, in der Öffentlichkeit mit ihm gesehen zu werden. Eine Ausnahme sind dabei nur Einkaufsläden. Ich mache mir daher große Sorgen um ihn, wenn er in der Öffentlichkeit ist. Es gibt Dutzende Leute, die ein Interesse daran haben, ihn aufzuspüren und in den sozialen Medien oder in der Presse etwas zu schreiben. Das sind schwere Rahmenbedingungen, um in ein normales Leben zurückzufinden.

Wie sieht sein Alltag aus und hat er Pläne für die Zukunft?

Er lebt einen normalen Alltag, lebt jetzt allein. Er hat im Moment keine konkrete Idee für seine Zukunft, aber wir haben Hoffnungen. Mehr möchte ich dazu nicht sagen.

Wer arbeitet weiter für die vollständige Befreiung von Raif?

Meine Reise im Juli mit den Kindern und mit Amnesty International ist für die Befreiung



von Raif. Und noch viele andere Personen setzen sich für ihn ein und auch die Regierungen anderer Länder lassen ihn nicht fallen.

Wirst du auch unabhängig davon weiter für Meinungsfreiheit kämpfen?

Ja, selbstverständlich kämpfe ich weiter für Meinungsfreiheit. Es ist ja nicht nur ein Einsatz für Raif, sondern ein Kampf für alle!

Wie beurteilst du die Entwicklung der Meinungsfreiheit auf der Welt?

Öffentlich verbessert sie sich vielleicht in einer gewissen Weise, aber in Wahrheit nicht wirklich. Hier und da ändern sie ein wenig die zulässigen Spielräume, um einen anderen Anschein zu erwecken. Aber in Wahrheit können die Menschen sich immer weniger frei äußern. ■

Ensaf Haidar

Sie kämpft als Buchautorin, Stiftungsleiterin und Rednerin für Presse-, Meinungs- und Religionsfreiheit in Saudi-Arabien und weltweit und für die Freiheit ihres Ehemanns, des Bloggers Raif Badawi. Dieser saß zehn Jahre in Haft und sein Schicksal war der tragische Ausgangspunkt des Engagements der Preisträgerin.

WER DIE PRESSE ANGREIFT, ZERSTÖRT DEINE FREIHEIT



Zeitschriftenverleger gemeinsam für Pressefreiheit
Sie wollen helfen? Unterstützen Sie den
Einsatz für die Pressefreiheit weltweit.
www.reporter-ohne-grenzen.de

MVFP
Medienverband
der freien Presse



v. l.: **Patrick Möller** (Wall),
Antje Jungmann (MVFP),
Johannes Kreml (glow)

» Die aktuellen weltpolitischen Entwicklungen führen uns einmal mehr in aller Deutlichkeit vor Augen, wie unverzichtbar eine freie Presse-landschaft ist und wie sehr sie unsere demokratische Grundordnung stützt. Die Kampagne des MVFP anlässlich des Tags der Pressefreiheit ist ein wichtiges Signal im öffentlichen Raum, für Demokratie und Meinungsfreiheit einzustehen.«

Patrick Möller,
Geschäftsführer Städtemarketing &
Service der Wall GmbH



so zu größerer gesellschaftlicher Polemisierung und Sprachlosigkeit zwischen den Lagern.

Medienkompetenz zu stärken und insbesondere jüngere Menschen an die abwechslungsreiche und spannende Arbeit von Medienschaffenden heranzuführen, stand im Mittelpunkt der Woche der Pressefreiheit. Acht Veranstaltungen standen auf dem Programm für Jugendliche, u. a. ein Workshop zum Thema »Fake News und Fact Checking«, der virtuelle Besuch der ersten digitalen Bibliothek gegen Zensur, eine Podiumsdiskussion über Zensur und Pressefreiheit in Russland sowie ein digitales Werkstattgespräch über »Pressefreiheit weltweit und ganz nah«. Über Presse in der Diktatur und wie es in der DDR gelang,

das staatliche Informationsmonopol zu umgehen, informierten Zeitzeugenführungen, ein interaktives Quiz und Ausstellungsführungen in der ehemaligen Stasi-Zentrale in Berlin – dem heutigen Campus für Demokratie.

Vorfahrt für die Pressefreiheit

An rund 850 Werbeflächen bundesweit hieß es für zwei Wochen Anfang Mai: Vorfahrt für die Pressefreiheit! Auf den digitalen Werbeflächen der Wall GmbH waren die Anzeigenmotive in Berlin, Bremen, Dortmund, Hamburg, Saarbrücken, Stuttgart und Wiesbaden zu sehen. »



Kampagne auf
den Wall-Flächen

3,32 Mio.
Reichweite

84 Mio.
Kontakte

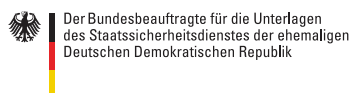
770 TEUR
Kosten (pro bono)

850
Flächen

14 Tage

7 Städte
Berlin, Bremen,
Dortmund,
Hamburg, Saar-
brücken, Stuttgart
und Wiesbaden

Netzwerk der Themenwoche für Pressefreiheit



Journalisten sind Wächter der Demokratie

Als Landeskorrespondent berichtet **Tobias Wolf** seit vielen Jahren aus Sachsen, u. a. über die Themen Pegida, AfD, Rechtsextremismus. Im Interview spricht er über notwendige Sicherheitsmaßnahmen für Medienvertreter, über fehlende Medien- und Demokratiekompetenz und sein Engagement für die Pressefreiheit.

Tobias Wolf

Journalist,
»Freie Presse«,
CVD-Medien-
gruppe (Korres-
pondentenbüro
Dresden)

PRINT&more | *Schon zum dritten Mal engagieren Sie sich mit uns rund um den Tag der Pressefreiheit, u. a. auch in der Jury zum Schülerwettbewerb. Warum ist Ihnen dieses Engagement wichtig?*

Tobias Wolf | Eine freiheitliche und pluralistische Demokratie braucht eine von Zwängen und sachfremden Einflüssen freie Presse, die schonungslos aufdeckt, informiert, Hintergründe aufhellt und kritische Fragen stellt. Wir können ganz aktuell in Russland sehen, was passiert, wenn eine kaum vorhandene Pressefreiheit über Nacht ganz verschwindet. Es gehört für mich zu den wichtigsten Dingen überhaupt, immer wieder auf die Rolle einer freien Presse hinzuweisen. Und es ist sehr ziel-

führend, wenn es schon bei Schülern gelingen kann, ihre Bedeutung im Werteverständnis zu verankern, weil sie im besten Sinne Multiplikatoren sein können.

Zwölf Jahre waren Sie Reporter der »Sächsischen Zeitung«, jetzt sind Sie Korrespondent bei der »Freien Presse«. Wie hat sich bei Ihnen in Sachsen das Kommunikationsklima verändert?

Es ist rauer und vor allem roher geworden. Die Grenze des Sagbaren wird hier im Wochentakt verschoben, vor allem von ganz rechts außen bis rechtsextrem, und ein knappes Drittel der Bevölkerung scheint das nicht zu stören. Ich halte eine Untersuchung des Jenaer Instituts für Demokratie und Zivilgesellschaft für zutreffend, wonach in Ostdeutschland eine besondere Toleranz gegenüber rechtsextremistischen Weltanschauungen existiert, die den Meinungskorridor weit über die Grenzen des Verfassungskorridors hinausstreckt.

Welche Ursachen sehen Sie?

Ganz klar: das Aufkommen von Pegida, der Aufstieg der AfD und das damit verbundene Wegducken der sächsischen Landespolitik auf Regierungsebene, die seit drei Jahrzehnten maßgeblich von der CDU verantwortet wird. Es hat Jahre gedauert, bis sich ein Teil der CDU von diesem Spektrum distanzierte, ohne immer wieder gebetsmühlenartig Hufeisen-theorien zu wiederholen, wonach der Linksextremismus in Sachsen genauso stark ausgeprägt sei, was mit Verlaub mehr als grober Unfug ist. Beim Publikum kam das als Relativierung des Rechtsextremismus an, nach dem Motto »Ist doch alles nicht so schlimm«.



Sehen Sie Ansätze, dieser Entwicklung entgegenzuwirken bzw. Änderungen herbeizuführen?

Staat und Gesellschaft müssen Hass und Hetze in sozialen Netzwerken und im Alltag entgegenwirken. Mit härteren Strafgesetzen und mit zivilgesellschaftlichem Widerspruch. Wir haben zwei Jahrzehnte in einem schrankenlosen Internet verloren, das einst als Gipfel demokratischer Beteiligungsmöglichkeiten gefeiert wurde, sich aber in nicht unerheblichen Teilen zu einer üblen Propagandamaschinerie entwickelt hat, wie die schmutzigen Kampagnen von Putins Russland gegen den freien Westen seit Jahren zeigen. Die Politik erscheint hier immer noch weitgehend untätig. Verantwortliche können oder wollen nicht erkennen, dass sich hier eine lautstarke Minderheit in abgekoppelten Privatwirklichkeiten radikalisiert. Schulbildung, auch Erwachsenenbildung ist vielleicht eine Möglichkeit, dieser unheilvollen Entwicklung zu begegnen, die ein deutlich größeres Maß an Medien- und Demokratiekompetenz erfordert, als das im übersichtlichen Zeitalter von Print, Radio und TV vielleicht gegeben war.

Was können Verlage selber dazu beitragen?

Das Sichern der Kernkompetenz. Journalisten müssen arbeiten können, auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Hintergründe und Funktionsweisen erklären. Brennende Themen aufgreifen. Sich nicht einschüchtern lassen. Mut haben und auch dann dem Ethos und der Rolle der Presse als wohlverstandene vierte Gewalt in der Demokratie gerecht werden, wenn der Druck besonders groß wird. Stehen bleiben, wenn vermeintliche Mehrheiten, die laute Minderheiten sind, oder latent unzufriedene und nie in der freiheitlichen Gesellschaft angekommene Menschen zum Social-Media-Hasssturm blasen. Journalisten sind keine Politiker, die nach Mehrheitsmeinungen schießen sollten, sondern Handwerker relevanter Information und Wächter der Demokratie. Auch wenn der Begriff »Haltung« etwas gelitten hat, vor allem weil er von interessierter Seite gegen Journalisten verwendet wird – es ist nie falsch, Haltung für Demokratie in unserem verfassungspolitischen Korridor zu zeigen. All das können, nein müssen Verlage dazu beitragen.

Wie hat sich durch das veränderte Kommunikationsklima die Arbeit für Sie als Journalist geändert?

Es begann mit Pegida und ist seither Standard. Es kann zu bedrohlichen Situationen kommen, wenn man mit Stift und Block bei Demonstrationen erkannt wird. Noch schwieriger ist es für fotografierende und filmende Kollegen, die wegen ihres Equipments immer erkennbar sind. TV-Teams lassen sich in Sachsen im Regelfall von Sicherheitsleuten begleiten. Denn die Risiken sind nicht mehr ohne Weiteres zu erkennen. Zwar mussten Reporter schon früher Risiken in Kauf nehmen, wollten sie über Rechts- oder Linksextremisten berichten, nur waren die Fronten klarer und die Extremistenmenge geringer. Heute sind Extremisten und Gewalttäter auch nicht mehr an optischen Dingen wie Kleidung, Frisur oder Tattoos zu erkennen. In Dresden konnte es einem in den letzten Jahren immer passieren, von wütenden Rentnern in Funktionskleidung oder Filzmänteln angegriffen zu werden, sobald sie die »Presse« erkannten. Wer sich als Journalist vorrangig um derlei Themen bemüht, sollte auch seine Adresse bei der Meldebehörde sperren lassen und andere Sicherheitsmaßnahmen ergreifen, die den Privatbereich schützen.

Welche Gefahren sehen Sie für den unabhängigen Journalismus hier bei uns in Deutschland bzw. ganz konkret in Ihrer Region?

Wenn Journalisten nicht mehr ungefährdet berichten können und sich verständlicherweise viele diesem Risiko nicht aussetzen wollen, leidet die Pressefreiheit und die Gesellschaft wird blind für besorgniserregende Entwicklungen. Das Problem einer Fake-News-Parallelgesellschaft wird wohl nicht so schnell wieder verschwinden und sich weiter ausbreiten als bisher, wenn nicht umgesteuert wird. Eine große Gefahr für die Pressefreiheit sehe ich im anhaltenden Schwinden der wirtschaftlichen Grundlage für Verlage, wobei die vielleicht größten Fehlentscheidungen die Verlage selbst zu vertreten haben, indem sie das Internet als neues Medium nicht ernst nahmen und fast zwei Jahrzehnte kostbare Inhalte verschenkten, für die jeder Printabonnent brav bezahlte. Generationen wurden dazu erzogen, Informationen als etwas »Wertloses« zu betrachten, ganz so, als würde der Bäcker seine Brötchen ver-

» Es gibt kein Recht darauf, dass eine Meinung unwidersprochen stehen bleiben kann.«

Tobias Wolf,
Journalist, »Freie Presse«,
CVD-Mediengruppe

schenken. Diese ökonomische Situation hindert zu viele junge Menschen, sich für den Journalismus zu entscheiden, weil sichere und gute Gehälter wie vor dem Zeitalter des Internets für Neuankömmlinge kaum mehr existieren.

Sie kamen über den zweiten Bildungsweg zum Journalismus, sind darüber hinaus Handwerker mit Gesellenbrief. Was kann der Journalismus vom Handwerk lernen oder worin ähneln sich die Branchen?

Journalismus ist zunächst einmal ein Handwerk, das beherrscht werden muss. Um ein Produkt zu schaffen, braucht es bestimmte Routinen und Abläufe. Der Journalismus könnte vom Handwerk vielleicht etwas mehr pragmatische Lösungskompetenz lernen – bei unerwarteten, unbekannten oder neuen Problemen, beim Übergang vom goldenen Printzeitalter in eine hoffentlich goldene Digitalzukunft.

Sie blicken dennoch positiv in die Zukunft, weil ...

... die Hoffnung uns nicht nur weiterträgt, sondern im besten Fall dafür sorgt, dass man aktiv daran mitwirkt, Problemlagen zu entschärfen und Dinge zu verbessern.

AJ ■

»Die Message ist sehr gut angekommen«

Jura auf TikTok? **Tim Hendrik Walter** vermittelt als »Herr Anwalt« auf Social-Media-Kanälen rechtliche Themen an die Generation Z – und sammelt Millionen Views. Auch beim Thema Pressefreiheit.

Tim Hendrik Walter

TikTok
@herranwalt,
5,5 Mio. Follower,
262,2 Mio. Likes

PRINT&more | *Warum engagierst du dich bei den #wecreatelove-Kampagnen und auch bei dieser zum Thema Pressefreiheit?*

Tim Hendrik Walter | Auf Social Media geht es oft darum, die Leute zu unterhalten. Die Plattformen können aber auch genutzt werden, um für gesellschaftliche Themen zu sen-

sibilisieren. Da hat man als Creator auch eine gewisse Verantwortung. Und grundrechtliche Themen wie die Pressefreiheit sind mir als Juristen natürlich besonders wichtig.

Warum ist dir Presse- und Meinungsfreiheit wichtig?

Weil sie für den Erhalt der Demokratie unerlässlich ist. Nur wenn wir darüber diskutieren können, was im Land schief läuft, können wir die Zukunft verbessern. Zum Beispiel, indem wir Parteien wählen, die entsprechende Maßnahmen umsetzen möchten.

Wie fielen die Reaktionen, Views, Shares, Kommentare zu deinem Video aus?

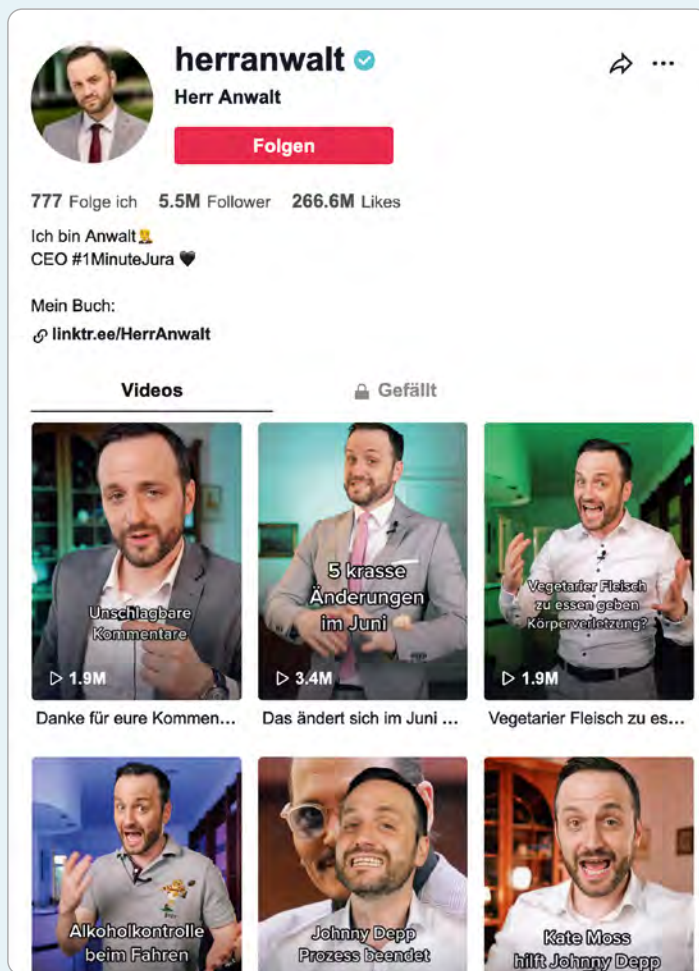
Sehr gut. Sogar besser, als ich mir erhofft hatte. Ich hatte vorab mit etwa 100.000 Likes gerechnet – mittlerweile sind es fast 350.000 bei 2,4 Millionen Views. Und auch die Message ist sehr gut angekommen. Das freut mich besonders, weil es wichtig ist, darauf hinzuweisen, dass weder Presse- noch Meinungsfreiheit selbstverständlich sind. Auch nicht bei uns.

Gab es negative Reaktionen?

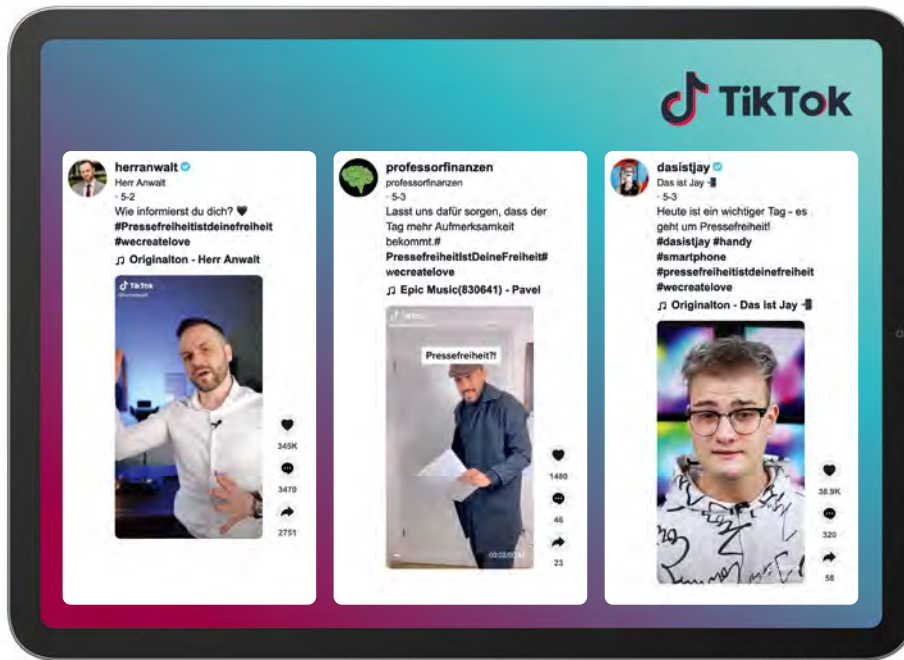
Nein, eigentlich kaum. Wenn, dann eher dahingehend, dass das Video eine fiktive Situation darstellt und die Realität hierzulande anders ist. Aber abgesehen davon war das Feedback durchweg positiv.

Wie informierst du dich selbst? Greifst du auch zu Zeitschriften, ob Print oder digital? Und wenn ja, zu welchen?

Ich sammle Informationen überall dort, wo man sie finden kann. Vor allem im Internet. Ich schaue mir etwa Trends an, die Tagesschau, alle möglichen Gazetten und auch alternative Medien.



#PressefreiheitIstDeineFreiheit – die Kampagne bei TikTok



Reichweite:

👁️ 2,7 Mio. ❤️ 386 Tsd. 💬 4.000

» Dieses vielschichtige, wichtige und demokratierelevante Thema gerade auch Jugendlichen näherzubringen und sie gemeinsam mit Multiplikatoren für den Wert der Pressefreiheit zu sensibilisieren, ist uns besonders wichtig. Das können wir zusammen mit unserem Partner weCreate und meinungsstarken Creators in die Aufmerksamkeit von jungen Leuten auf TikTok rücken.«

Stephan Scherzer,
Bundesgeschäftsführer MVFP

#Pressefreiheit- IstDeineFreiheit

Unter dem Hashtag #PressefreiheitIstDeineFreiheit sensibilisierten die meinungsstarken Content Creators »Herr Anwalt« (Tim Hendrik Walter), »DasIstJay« (Jamal Fischer) und Professor Finanzen Digital Natives auf TikTok für das Thema und regten zu einer kritischen Denkweise an. Mit dem Anspruch, den Wert der Pressefreiheit und unabhängiger Medien von Generation zu Generation weiterzugeben, hatten der MVFP und die Hamburger Agentur weCreate gemeinsam die Kampagne ins Leben gerufen. »Dieses vielschichtige, wichtige und demokratierelevante Thema gerade auch Jugendlichen näherzubringen und

sie gemeinsam mit Multiplikatoren für den Wert der Pressefreiheit zu sensibilisieren, ist uns besonders wichtig«, unterstrich MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer das Ziel der Kampagne auf TikTok.

Adil Sbai, weCreate CEO, sagte über sein Engagement: »Die Ereignisse der letzten Jahre, Pandemie und Ukrainekrieg, zeigen, wie wichtig eine freie und offene Berichterstattung für den gesellschaftlichen Diskurs ist. Meinungs- und Pressefreiheit sind der Nährboden unserer Demokratie – aber sie sind keine Selbstverständlichkeit, weder in Europa noch weltweit. Daher freuen wir uns besonders, dieses Thema mit dem MVFP und den Creators in Szene zu setzen.«

AJ/AS ■



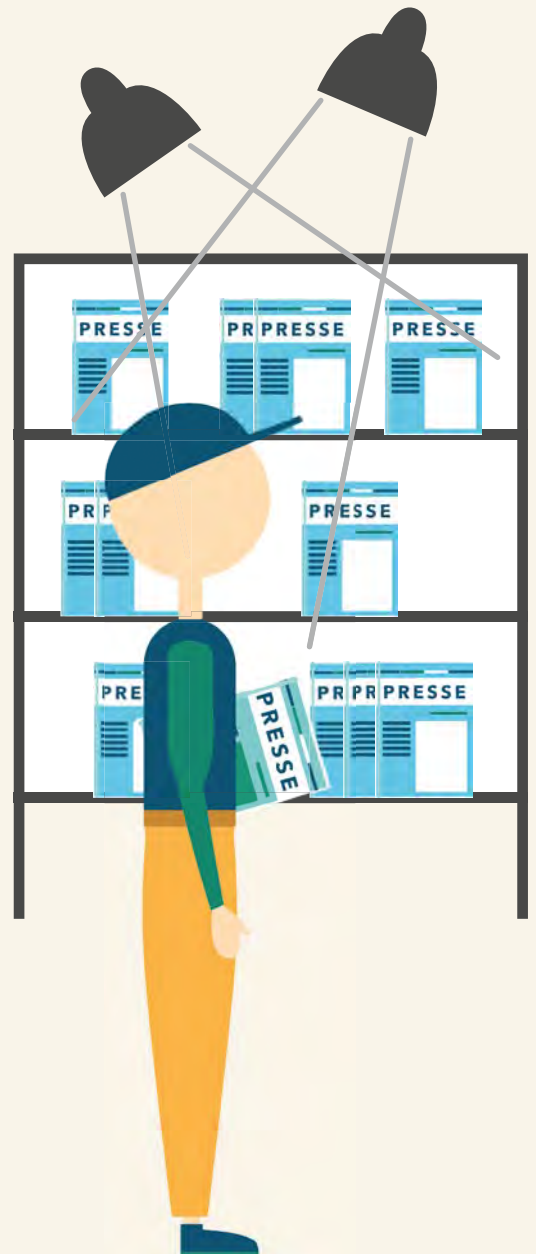
Neues, branchenweites System für Pressegutscheine im Lebensmittelhandel

Der MVFP hat eine **branchenweite Systemlösung für Zeitschriften-Aktionscoupons** im Lebensmitteleinzelhandel gestartet. Verlage, Nationalvertrieb, Grosso und Handel profitieren dabei vom voll automatisierten Abrechnungsprozess über alle Handelsstufen.

Der MVFP nimmt gemeinsam mit Partnern aller Pressehandelsstufen den neuen Branchenstandard für Pressegutscheine im Einzelhandel in Betrieb: Für das Einlösen und Abrechnen von Aktionscoupons im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) wurden erstmals einheitliche Standards definiert und in eine technische Lösung integriert. Ab sofort steht allen Verlagen die Schlüsselkomponente für erfolgreiche Marketingkampagnen im LEH zur Verfügung.

Das neu geschaffene digitale Abrechnungssystem ermöglicht es, Pressecoupons einheitlich in einem revisionssicheren und kassengestützten Prozess einzulösen. Dabei wird der Barcode des Pressegutscheins direkt verifiziert. Von den schnelleren Abläufen und sinkenden Kosten profitieren alle Marktpartner – Verlage, Pressegrossisten wie auch Einzelhändler.

»Wir haben gemeinsam eine zukunftsfähige Lösung geschaffen«, unterstreicht Jörg Harrendorf von Sales Impact GmbH/Axel Springer SE und der ISPC, die Bedeutung des neuen Branchenstandards und fasst zusammen: »Durch die systematische und engagierte Projektarbeit in Teams wurden die Marktpartner erfolgreich digital vernetzt für nationale und selektive Gutscheinkampagnen, die die Attraktivität des Pressesortiments im LEH noch steigern werden.«



Lebensmitteleinzelhandel umsatzstärkster Vertriebsweg

Die großen wirtschaftlichen Vorteile und Kundenbindungspotenziale des Pressesortiments für den LEH belegt die jüngste Käufermarktforschung des MVFP vom November 2021. Danach ist der Lebensmittelhandel für die Verlage der umsatzstärkste Vertriebsweg. Zugleich erzielt der LEH mit dem Pressesortiment einen Jahresumsatz von 2,2 Milliarden Euro und damit mehr, als der jährliche Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel mit Warengruppen wie Apfelsaft, Zahnpflegeprodukten oder Vollwaschmitteln ausmacht.

Die Nutzung des Systems ist für alle Verlage möglich. Udo Schlaghecken, Geschäftsleitung Vertrieb der PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft, betont: »Als verkaufsförderndes Instrument zur Neukundengewinnung und Kundenbindung eignen sich Coupons prinzipiell für Presseprodukte jeder Art. Je besser die Coupons in professionelle Kampagnen eingebunden werden, umso größer ist der Erfolg.« »Wir erschließen damit zusätzliche Möglichkeiten, um Medienmarken mit Gutscheinaktionen im Einzelhandel zu positionieren, Leserinnen und Leser zu gewinnen sowie den Verkauf von Presseprodukten zu stärken«, ergänzt Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im MVFP.

So funktioniert's

Der Startpunkt der Gutscheinaktion ist jener Verlag, der einen Gutschein herausgibt und verbreitet. Bei der GS1 Germany lizenziert dieser Verlag eine Gutscheinaussteller-Nummer und bringt diese mit der pressspezifischen Codierung »Präfix 983« in Umlauf. Die technische Basis für das digitale Abrechnungssystem – das sogenannte Gutschein-Clearing – stellt der Dienstleister viafintech bereit. Gleichzeitig fungiert der Clearing-Dienstleister als Informationsschnittstelle zwischen dem Verlag und den Grosso-Betrieben. Kundinnen und Kunden verwenden den Pressegutschein im LEH anstelle von Bargeld.

Dazu sagt Sebastian Seifert, Mitgründer und Geschäftsführer: »viafintech ist mit seinem Produkt Barzahlen/via-cash bisher vor allem für die Ein- und Auszahlung von Bargeld an der Supermarktkasse bekannt. Die bestehende Kassenintegration in europaweit über 20.000 POS ermöglicht technisch jedoch weitere Dienstleistungen, die über Barcodes an der Kasse prozessiert werden können. Wir sind stolz, mit dem MVFP einen namhaften Partner gefunden zu haben, um unser neues Barcodeprodukt viacoupon auf den Markt zu bringen und damit die Effizienz bei der Abrechnung von Pressegutscheinen zu erhöhen.«

Bundesweite Implementierung geplant

Mittels eines Gutscheinmoduls an der Kassensoftware im Einzelhandel werden die Einlösedaten des jeweiligen Gutscheins validiert. Der Gutscheinwert wird von der Zahllast des Konsumenten auf dem Kassenbon abgezogen. Zudem laufen die Einlösedaten vollautomatisch in die Abrechnungen zwischen den Grossisten und dem Verlag ein. Verlagspartner im Einzelhandel sind in der (aktuellen) Pilotphase Rewe und Penny. Zukünftig ist die deutschlandweite Implementierung geplant. Weitere Vertriebslinien werden derzeit akquiriert.

Das System wurde als Branchenlösung mit den Mitgliedern des MVFP-Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb (PMV), dem Gesamtverband Pressegroßhandel (GVPG) und insbesondere den Medienhäusern Axel Springer, Bauer Media Group, Gruner+Jahr DPV, FUNKE Mediengruppe, SPIEGEL-Verlag, »Süddeutsche Zeitung« und Zeitverlag realisiert.



Krisenfest durch Reader Revenue

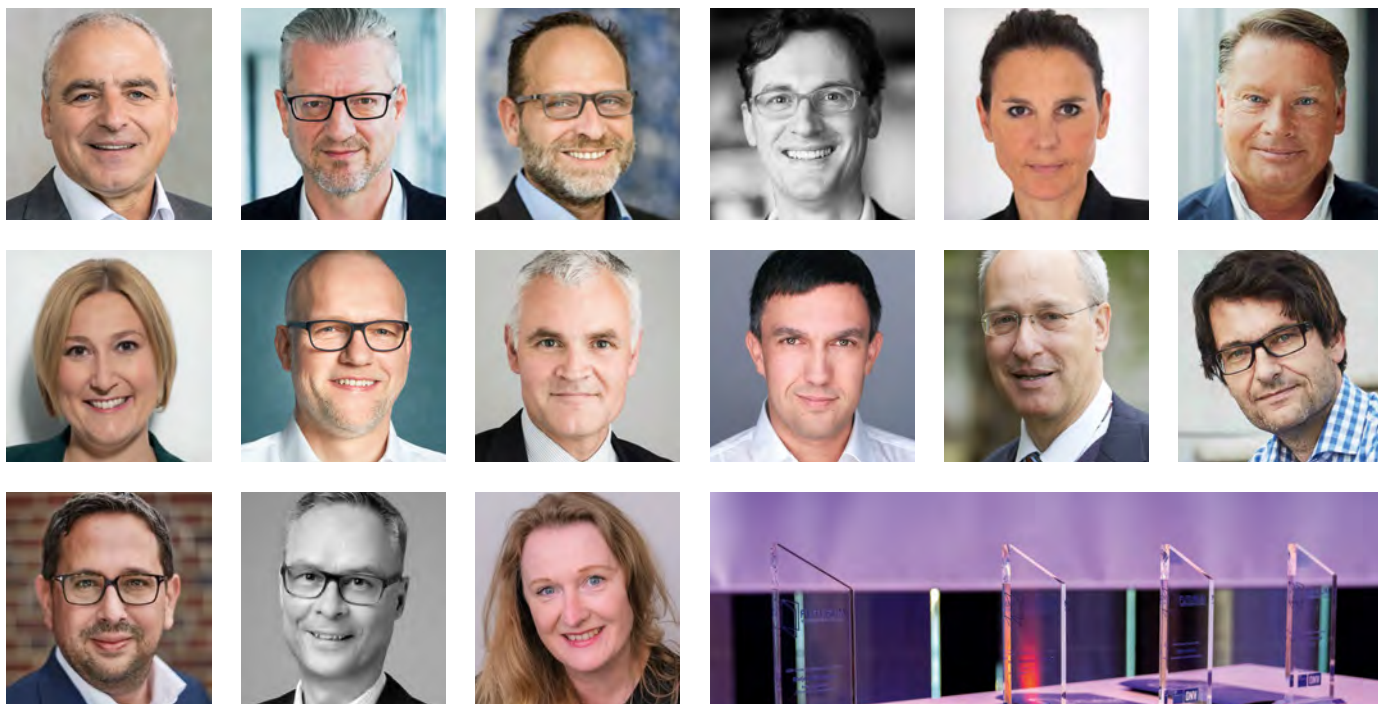
Am 1. September findet der **MVFP Distribution Summit** in Hamburg mit Topreferenten sowie Best Cases aus Verlagshäusern, Bahnhofsbuchhandel, Grosso und Einzelhandel statt. Expertinnen und Experten u. a. von Bauer Media Group, Motor Presse Stuttgart, Lagardère, Rewe, VNR, »Badische Zeitung« und »Rheinische Post« berichten aus der Praxis. Am Vorabend werden die **FUTURUM Vertriebspreise** verliehen.



Das Programm des 14. MVFP Distribution Summit am 1. September 2022 bringt geballtes Pressevertriebs-Know-how zusammen. Es warten Expertinnen und Experten aus dem Vertrieb in Hamburg auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Mit der FUTURUM Preisverleihung startet am Abend des 31. August das Vertriebsprogramm, mit anschließendem Get-together und Networking-Dinner. Am Kongresstag hält die praxisnahe Agenda Top-Keynotes, Branchenhilights, eine Paneldiskussion und Best Cases mit Fokus auf die aktuelle und zukünftige Lage des Vertriebsmarkts bereit.

Thematisch werden erfolgsrelevante Entwicklungen bei Paid Content, im Einzelverkauf und beim Abo-Marketing beleuchtet sowie insgesamt die Relevanz von Reader Revenue diskutiert. [Ingo Klinge](#), CEO Business Unit Publishing Deutschland der Bauer Media Group, und [Dr. Andreas Geiger](#), Geschäftsführer der Motor Presse Stuttgart, werden in ihren Keynotes Wege in die Zukunft des Pressevertriebs





31. August & 1. September in Hamburg!

aufzeigen. Verleger **Norman Rentrop** (VNR) bricht eine Lanze dafür, gerade in Krisenzeiten in Abonnements zu investieren, und illustriert, wie das unternehmerisch erfolgreich gelingen kann. Welche Bedeutung Pur-Abos im Paid-Content-Bereich haben, diskutieren **Georgius Athanassakis** (»Rheinische Post«), **Falko Ossmann** (Heise Medien) und **Enrique Tarragona** (ZEIT ONLINE). Einblicke in die Rolle des Non-Food-Segments im LEH aus Sicht der Konsumenten verspricht **Thomas Drauz**, Rewe Group Buying, SCB Presse/Buch/Abonnement. Beim Format »Heißer Stuhl« wird Kongressmoderator **Markus Schöberl** bei **Ludwig von Jagow** (BVAbo), **Katharina Horsch-Littig** (Frankenthaler Pressevertrieb) und **Kerstin Gajewi** (Burda) im Speed-Interview die wichtigsten Themen in Kürze besprechen.

»Leserlöhne – ob als Abonnement, am Kiosk, via Paid Content online oder auch durch die Teilnahme an Konferenzen – sind für Medienhäuser die wichtigste Erlösquelle. Heute und auch in Zukunft. Ohne stabile Vertriebslöhne können redaktionelle Inhalte der Zeitschriftenmedien bei

unveränderter Qualität nicht auskömmlich finanziert werden«, unterstreicht Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im MVFP, die Bedeutung des Pressevertriebs.

Ein Highlight wird die Verleihung der FUTURUM Vertriebspreise sein, die nach dreijähriger Pause auf dem MVFP Distribution Summit 2022 am Abend des 31. August vergeben werden. Die vom Medienverband der freien Presse (MVFP) und der Fachzeitschrift »Der Neue Vertrieb« (DNV) verliehenen Preise sind die renommierteste Auszeichnung der Pressevertriebsbranche. Die Bekanntgabe der diesjährigen Preisträgerinnen und Preisträger erfolgt in Kürze.

Alle weiteren Informationen zum MVFP Distribution Summit und der FUTURUM Vertriebspreis-Verleihung stehen online unter mvfp-akademie.de/mvfp-distribution-summit zur Verfügung. Die Anmeldung zum Kongress inklusive der Preisverleihung ist ab sofort möglich – vor Ort und als Livestream-Teilnahme.



Papier – enthält viel Altes, ist aber immer wieder neu

Papierhersteller, -händler und Druckereien sind nicht nur Dienstleister und Partner der Verlage – sie haben im letzten Jahrzehnt auch eine tiefgreifende Wandlung ihres Geschäftsmodells durchgemacht und stehen – wiederum ähnlich wie die Verlage – noch lange nicht am Ende dieser Entwicklung. PRINT&more sprach mit dem europäischen Champion **UPM**, mit der **LEIPA Group**, einem der ältesten und nach wie vor in Familienbesitz befindlichen Papierhersteller, und dem Spezialisten **GRÄFE Druckveredelung**.

Nachhaltigkeit ist eines der Topthemen, wenn man über längerfristige Trends spricht. Kaum ein Unternehmen kann es sich heute noch leisten, diesem Thema nicht besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Und das fängt natürlich bereits bei der Herstellung der Produktionsmittel an. Papier – sofern es aus vollständig erneuerbaren Materialien besteht – ist ein nachhaltiger Rohstoff. Beim Weltmarktführer im Bereich der grafischen Papiere UPM ist man stolz auf eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie, die mit nachhaltiger Holzwirtschaft beginnt und bis hin zu einem nahezu vollständigen Recycling von Altpapier reicht. Mit einer Altpapierrücklaufquote von 79,3 Prozent

und einer Altpapierverwertungsquote von 92,6 Prozent (Quelle: Verband DIE PAPIERINDUSTRIE, Stand 2020) liegt Deutschland international betrachtet übrigens ganz weit vorn. Und auch die Altpapiereinsatzquote von zuletzt 79 Prozent ist kaum steigerbar. Die Energiebilanz der Papierhersteller hierzulande hat sich zudem ebenfalls deutlich verbessert – so sank der Energieeinsatz pro produzierter Tonne seit 1990 um rund ein Drittel. Dabei wurde die Qualität der Papiere durchgängig gesteigert – heute sind recycelte grafische Papiere in ihrem Weißegrad nicht mehr von Papieren ohne Recyclinganteil zu unterscheiden. So wirbt die LEIPA Group mit einem Weißegrad von 72 bis 88 Prozent ISO Weiße bei ihren Recyclingpapieren. Betrachtet man den weiteren Verlauf der Produktionskette, sieht man, dass Nachhaltigkeit selbstverständlich auch dort zu finden ist. Was vermutlich noch nicht einmal jeder Druckexperte bisher wusste, ist, dass auch die Druckveredelung heute nachhaltig ist. Mehr dazu lesen Sie im Interview auf Seite 81 mit Frank Denninghoff von GRÄFE Druckveredelung, der auch anhand einer Schärfung der Begrifflichkeiten erläutert, wieso das besondere haptische Erlebnis der Druckveredelung kein Widerspruch zur Umweltverträglichkeit mehr ist. Nachhaltig ist auch die neue Partnerschaft von LEIPA, in der das Unternehmen zusammen mit einem Anbieter aus dem Bereich Augmented Reality seinen Kunden einen attraktiven Zusatznutzen anbietet. Was das ist, erfahren Sie im Interview ab Seite 80. Ein Thema, dass wir natürlich nicht unter den Tisch fallen lassen, weil es aktuell die ganze Branche elektrisiert, sind die Papierpreise. Wir fragten nach bei Ruud van den Berg, Senior Vice-President bei UPM Communication Papers (Seite 79).

Publishers are finding new ways to create value with printed magazines

PRINT&more | *For some years UPM is a partner of the MVFP – the former VDZ. What are UPM's reasons for this partnership?*

Ruud van den Berg | The MVFP is committed to freedom of the press and freedom of opinion. These are values which we share and where we believe paper plays an important role. We are proud that our products can contribute to broadening horizons and spark debate.

Sustainability is one of the big issues: How interested are your customers in sustainable paper products?

At the end of the day there is always the question: Is it worth it? What's your answer to this question?

Paper is a sustainable product by default, when made of fully renewable materials, produced sustainably, and recycled. At UPM, we believe that sustainability is the foundation for long-term value creation. Economic, environmental, and social responsibility are the cornerstones of any successful business today, also our customers', which is why many are making efforts to ensure their products are environmentally friendly, but also coming from responsible suppliers with sustainable operations.

You recently published a white paper about »media's future in a post-COVID world«. I read a lot about the digital world in it and its role alongside print. As a paper manufacturer, how do you assess the future of printed magazines?

Print plays an essential role in media today, alongside the digital channels. We see publishers innovating and developing their publications actively every day, finding new ways to create value with printed magazines. We are fully committed to paper and believe it has a future for years to come as part of the modern media mix.

There is one topic that is currently affecting publishers extremely: the availability and the price of paper. What are the reasons for this situation and how does your company react?

COVID-19 unsettled a market that had been characterised for the previous twelve years by a steady decline in graphic paper demand and recurring adaptations of paper capacity. In the course of the past two years, a sudden drop in paper demand was followed by supply shortages for key raw materials such as recycled fibre and now, for the past twelve months, a continuous increase in energy, fibre and logistics costs.

These negative trends have accelerated capacity adjustments through machine closures and conversions as

paper producers struggled to stay profitable in the graphic paper markets. The situation of a strained supply and demand balance that we experience today is a direct consequence of this development where a normalised demand meets a capacity-adjusted supply.

The war in Ukraine and ensuing sanctions have further irritated the European paper market as dramatic price increases for energy and other raw materials have resulted in production stops at some mills in Europe.

UPM **BIOFORE**
BEYOND FOSSILS



UPM has continued delivering paper throughout these very special past two years and honoured contractual agreements, irrespective of the impact of the pandemic on our own operations, challenges in the supply chain and lately the unprecedented price increases for energy and fibres.

We have done our best to ensure the operations of our customers could run and we have demonstrated our loyalty at the cost of our own profitability as we absorbed rising input costs to the point of incurring a negative EBIT of over -80m EUR in 2021.

At UPM, the long-term competitiveness of our operations is vital to sustain our commitment to graphic paper production and thereby our commitment to remaining a reliable and sizeable partner to the European print industries. We have addressed this by constantly evolving the way we work, ensuring a stringent focus on cost management and by continuously advancing the flexibility of our operations.

Short question – short answer:

The media world of tomorrow will be ...?

Colourful and diverse. Free media impart not only knowledge but also values to future generations. Freedom of the press and freedom of expression are essential because they determine the quality of our information. ■

**Ansprech-
partner**

**RUUD VAN
DEN BERG**

Senior VP, Sales,
UPM Communica-
tion Papers

Follow us online at
www.upmpaper.com
LinkedIn: UPM
Communication
Papers

Virtuell perfekt

LEIPA ist für viele innovative Pionierleistungen im Bereich der grafischen und Verpackungspapiere auf 100 Prozent Recyclingbasis bekannt. Der Kern der Unternehmensphilosophie ist von Umweltbewusstsein und Sorgfalt geprägt und alle Aktivitäten sind auf Nachhaltigkeit, Qualität und Kundenbetreuung ausgerichtet. Jährlich werden von der LEIPA Group mehr als 1,5 Millionen Tonnen Altpapier in neue hochwertige Papier- und Verpackungslösungen umgewandelt. Nun geht die LEIPA den nächsten Schritt und bietet einen spürbaren Mehrwert für Print- und Verpackungslösungen: Durch die Zusammenarbeit mit der Augmented-Reality-Technologieplattform snoopstar kann



Jetzt ausprobieren!



LEIPA nun Zeitschriften, Zeitungen, Anzeigen, Verpackungen und andere Druckerzeugnisse in eine nachhaltige, digitale Erlebniswelt verwandeln. »Wenn Sie drucken, dann wollen wir, dass Ihr Druck erfolgreich ist. Wir wollen, dass Ihr Druck messbar ist. Wir wollen, dass Ihr Druck eine lange Lebensdauer hat. Wir wollen, dass Ihr Druck und Ihre Verpackung begeistern. Unsere Zusammenarbeit mit snoopstar hilft Ihnen, genau das zu erreichen«, erklärt Sarah Lesting, Leiterin der neuen Beratungseinheit LEIPA Sustainable Solutions Consulting. Mit nur einem Bild oder Logo, das für die Verlinkung benötigt wird, können nun Videos, Geschichten, exklusive Inhalte, hilfreiche Anleitungen, zusätzliche Produktinformationen, Gewinnspiele, Kundenbindungsaktionen, Links zu Webshops, Social-Media-Aktionen und vieles mehr direkt in Drucksachen und Verpackungen eingebunden werden.

Nutzer öffnen einfach die kostenlose snoopstar-App, richten die Kamera auf ein Magazin, eine Werbeanzeige oder eine Verpackung und tauchen dann auf ihrem Smartphone ein in eine ansprechende Multimedia-Welt. Sofort wird der Druck lebendig. Und wird zum Gesprächsthema. Vor allem wird er auch messbar: Kundeninteraktionen geben Marketing-Insights und zeigen, welche Inhalte besonders gut ankommen. So erreichen Marken eine völlig neue Dimension der Kommunikation – und die Konsumentinnen und Konsumenten betreten eine neue Welt der Information und Interaktion. Durch eine zeitgemäße Schnittstellenfunktion können die Interaktionen auch in bereits vorhandene Apps integriert werden. Die Brand Owner haben damit die Wahl, für welchen der beiden Wege sie sich ent-

Ansprechpartner

THE SSC TEAM

solutions@leipa.com



AUGMENTED REALITY:
Eine neue Dimension
für Ihr Marketing!



scheiden wollen. LEIPA und snoopstar beraten bei der ziel-führenden Nutzung der vielfältigen Möglichkeiten und bieten über snoopstar auch die Möglichkeit, ganz neuen Content zu erstellen, wobei in den meisten Fällen bereits hervorragendes Material vorhanden ist. Auch hier beraten und begleiten die beiden Partner die Kunden.

Print war schon immer das perfekte Kommunikations-, Werbe- und Marketinginstrument – jetzt bekommt es eine weitere Dimension, die es virtuell perfekt macht!

Die Kooperation mit snoopstar ist Bestandteil des breit angelegten Service- und Lösungsportfolios der LEIPA SSC. Mit diesem Team berät und begleitet die LEIPA Kunden auf dem Weg zu nachhaltigen und umweltfreundlichen Konzepten. Dabei steht stets die gesamte Prozess- und Wertschöpfungskette im Fokus. Mit dem Ziel, ganzheitliche Lösungen zu bieten.

Denn: Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft sind die führenden Wege in eine bessere Zukunft. Aber was ist wirklich nachhaltig? Welche Kreisläufe sind tatsächlich geschlossen? Welche umweltfreundlichen Lösungen gibt es bereits heute – und was erwartet uns morgen? Basierend auf 175 Jahren Erfahrung und Know-how in 100 Prozent recyclingbasierten Papier- und Verpackungslösungen teilt die LEIPA ihr Wissen, wenn es um nachhaltige und innovative Lösungen geht.

Markenveredelung in Print – berührend, wirksam, nachhaltig

PRINT&more | GRÄFE ist auf Druckveredelung spezialisiert. Nachhaltigkeit steht dabei bei Ihnen schon länger im Fokus. Was bedeutet Nachhaltigkeit in diesem Bereich?

Frank Denninghoff | Uns geht es nicht darum, einem aktuellen Trend zu folgen. Nachhaltigkeit steht bei uns tatsächlich schon seit Langem ganz oben auf der Agenda. Es geht uns darum, dem Themenkomplex der Druckveredelung, der im Spannungsfeld zwischen Attraktivität, Nachhaltigkeit und Notwendigkeit verankert ist, eine Bühne zu bieten. Da ist zum einen die Rolle der Agenturen, die in der Markenführung gerade in Bezug auf Nachhaltigkeits-themen kompetent beraten müssen.

Dazu müssen sie in der Lage sein, detailliert alle Produktionsschritte unter wirtschaftlichen und ökologischen Gesichtspunkten zu bewerten. Zum anderen müssen und wollen Unternehmen ihre eigene Strategie viel stärker auf den Klimaschutz ausrichten, da Verbraucher besonders im Verpackungsbereich genau das verstärkt fordern. Und dann sind da noch die Produktionsbetriebe, Druckereien, Veredelungsbetriebe, die neben ihrer Beratungskompetenz künftig noch mehr gefordert werden, das Potenzial von Energie- und Emissionseinsparungen zum Ziel der CO₂-Neutralität auszuschöpfen, um mittelfristig konkurrenzfähig zu bleiben.

Das alles gelingt aber nur, wenn es uns gelingt, alle Aspekte von möglichst vielen Seiten aus zu beleuchten und Veredelung konzeptionell anzugehen.

Können Sie uns ein konkretes Beispiel für Nachhaltigkeit bei der Druckveredelung nennen?

Ein gutes Beispiel ist der Folienkreislauf. Dabei wird das gesammelte Trägerband mit Kaltfolie beginnend über ein zertifiziertes RECO-SYS-System vom Hersteller LEONHARD KURZ zurückgenommen und zu einem wiederverwendbaren Spritzguss-Kunststoff aufbereitet. Das ist allerdings nur der Anfang, denn weitere Schritte für Prägefolie sollen in Kürze folgen, um hiermit den Wertstoffkreis aktiv zu schließen. Wird sind hierbei seit 2021 einer der ersten aktiven Pilotanwender.

Ein anderes Beispiel ist die Recycling- und Deinkingfähigkeit von heiß geprägten und kalt transferierten Faltschachteln und anderen Druckprodukten. Papier und Karton sind durch ihre Recyclingquote von über 80 Prozent nachhaltig. Spätestens hier wird klar: Nicht nur der Drucker, auch die Agenturen und die Marken müssen wissen, dass mit der Kalttransfertechnologie eben keine Folie auf der Verpackung bleibt, die beispielsweise die Recyclingfähigkeit einschränken könnte.

Um hier auch bei der Begrifflichkeit Klarheit zu schaffen, sind die Begriffe »Prägefoliendruck« und »Kaltfolientransfer« übrigens vor Kurzem durch die eindeutigeren Begriffe »Heißprägung« und »Kalttransfer« ersetzt worden. Es wird nämlich nicht – so wie die früheren Begriffe vermuten lassen – eine Folie übertragen, sondern eine extrem dünne 2-µm-Dekorschicht (inklusive 0,02 µm Aluminiumbedampfung) transferiert. Der Titel dieser PRINT&more ist übrigens von uns mittels Prägetransfer Lumafin veredelt worden.



Was tun Sie als Unternehmen noch, um nachhaltig zu arbeiten?

Wesentliche Schritte auf dem Weg zu nachhaltig verantwortungsvoller Druckveredelung sind bei GRÄFE bereits getan und werden stetig weiter ausgebaut. So sind die Materialkreisläufe in Bezug auf Recycling optimiert, der Status des CO₂-Footprint für den Standort wird jährlich ermittelt und stetig verbessert. Energie wird aus erneuerbaren Quellen bezogen und zudem durch eigene PV-Anlagen ergänzt, die Energieeffizienz mit nachhaltigen Investitionen erhöht und über Monitoringsysteme nachgehalten. Sie sehen, Nachhaltigkeit ist bei uns in allen Arbeitsbereichen und Produktionsschritten fest verankert. Meine Überzeugung ist, dass es mit dem richtigen Konzept und geeigneten Partnern jedenfalls schon heute gelingen kann, ökologisch verantwortungsvoll zu veredeln.

Wo sehen Sie die Druckveredelung im Rahmen der Markenführung?

Um Produkte wirksam verkaufen zu können, ist über den Druck hinaus die Ansprache weiterer Sinnesreize essenziell. Werden diese multisensorischen Wahrnehmungen aktiviert, erhöht dies – geschickt eingesetzt – die glaubhafte Verankerung des Markenkerns und steigert die Brand Awareness erheblich. Genau dies ist der Grund, weshalb der Druckveredelung mit ihrer großen Bandbreite an visuellen und haptischen Effekten eine derart wichtige Bedeutung zukommt. Printprodukte erhalten durch eine Veredelung einen höheren Wert, nicht nur für den Empfänger, sondern auch in Bezug auf die Langlebigkeit. ■

Ansprechpartner

FRANK DENNINGHOFF

Geschäftsführer,
GRÄFE Druckveredelung GmbH,
f.denninghoff@graeferuckveredelung.de

Am Puls der Zielgruppe

Marktforschung ist aus einem erfolgreichen Marketingmix nicht wegzudenken. Gerade bei Verlagen, die die Reader Revenue verstärkt in das Zentrum ihrer Bemühungen stellen, hat die Marktforschung Konjunktur. Dabei sind die Herangehensweisen von unterschiedlichen wissenschaftlichen Ansätzen geprägt. PRINT&more hat sich mit vier Unternehmen, **eye square**, **DCORE**, **Landau Media**, **PMG Presse-Monitor/X-CAGO B.V.**, über ihre Geschäftsmodelle und ihre Erwartungen an die Zukunft unterhalten.

Bei erfolgreichen Marken werden Entscheidungen anhand valider Daten getroffen. Daten, die die Marktforschung liefert. Ohne die Grundlage dieser Daten, können Entscheidungen bestenfalls aufgrund der vermeintlichen Kenntnis des Verhaltens und der Einstellung der Kundinnen und Kunden getroffen werden – im schlimmsten Fall entscheidet allerdings das viel gerühmte Bauchgefühl, mit dem man aber letztlich doch eher danebenliegt. In Zeiten knapper werdender Budgets ist es daher umso notwendiger, Partner an seiner Seite zu haben, die einem wissenschaftlich fundiertes Datenmaterial und damit Antworten auf Fragen liefert, die nötig sind, um fundierte Entscheidungen treffen zu können.

Die Firma eye square GmbH beispielsweise greift bei ihrem Analysemodell auf Erkenntnisse des Neuromarketings, der Tiefenpsychologie und der Social Cognition zurück, um die zentralen Ebenen der menschlichen Erfahrung – Wahrnehmen, Fühlen und Denken – abzubilden. Mit diesem Analysetool, das sich sehr stark auf die visuellen Eindrücke des Konsumenten bezieht, können sehr gute Aussagen über die Wirkung von Werbung getroffen werden. Kleiner

Spoiler: Print schneidet hier hervorragend ab. Mehr dazu lesen Sie auf Seite 83. Ein anderer Interviewpartner, die DCORE GmbH aus München, erläutert, wie er mit sogenannten Medienpanels einen kontinuierlichen Kontakt zur Zielgruppe aufbaut und so regelmäßige Befragungen, Konzepttests oder Werbewirkungsanalysen durchführen kann. Das stärkt auch die Leserbindung. Mehr dazu auf Seite 86.

Natürlich sind die Verlagsprodukte selber für viele Unternehmen und Marken wichtige Kommunikationskanäle. Wie Medienbeobachtung ein digitales Produkt und heute zu einem 360-Grad-Monitoring geworden ist, erläutert Uwe Mommert von der Landau Media GmbH & Co. KG auf Seite 84. Zum Abschluss sprachen wir mit Ingo Kästner (PMG Presse-Monitor GmbH) und Koos Hussem (X-CAGO B.V.) über deren »Rundum-sorglos«-Paket zur digitalen Content-Vermarktung für Verlage. Auch dies ein gelungenes Beispiel dafür, wie ein Unternehmen, das seinen Schwerpunkt im Bereich des Pressemonitorings hat, neue Wege geht und seinen Partnern unter den Verlagen entsprechende Mehrwertangebote macht. Näheres dazu lesen Sie auf Seite 87.

Erlebnisorientierte Marktforschung

PRINT&more | *Wodurch unterscheidet sich eye square von anderen Marktforschungsunternehmen? Was ist Ihr methodischer bzw. inhaltlicher Schwerpunkt?*

Michael Schiessl | Methodisch sind wir sehr stark neurosemiotisch ausgeprägt. Das heißt, wir beschäftigen uns umfassend mit dem menschlichen Erleben: Implizite und explizite Faktoren werden mit körperlichen Reaktionen in Verbindung gebracht und so mess- und analysierbar. Wir verwenden hierbei Modelle aus dem Neuromarketing und der Tiefenpsychologie zum besseren Verstehen. Inhaltlich eignet sich dieses einzigartige Modell für alle Arten von Medien, von Print und Out of Home über TV bis hin zur Aufmerksamkeitsmessung in komplexen digitalen Welten.

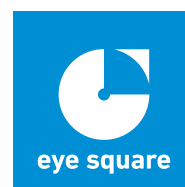
Stichwort Ökonomie der Aufmerksamkeit: Wie hilft eye square seinen Kunden dabei, Markenbotschaften effektiv zu platzieren?

Wir ermöglichen es unseren Kunden, die Wirkung ihrer Botschaften bei Usern wirklich zu verstehen. Hierbei spielt

die Aufmerksamkeit natürlich eine sehr große Rolle. Aus unserer Arbeit hat sich ergeben, dass vor allem in den ersten 2,5 Sekunden enorm viel passiert in der Wahrnehmung. Aufgrund eines sehr umfangreichen Benchmarkings können wir dabei auch Vergleiche ziehen und konkrete Optimierungen in der Kreation und dem Placement vorschlagen.

Worauf kommt es nach Ihren Erkenntnissen heute an, wenn man Markenbotschaften erfolgreich platzieren möchte?

Gerade dieses Jahr haben wir eine große Studie vorge- »



See
the
Experience
Human Insight Technologies

eye-square.com

Ansprech-
partner

**MICHAEL
SCHIESSL**

CEO + Founder,
eye square GmbH,
mueller@
eye-square.com

stellt, die wir »Fast-Bold-Beautiful« genannt haben. In diesem Titel spiegelt sich das Rezept für erfolgreiche Werbung wider. Aufmerksamkeit entwickelt sich explosiv, fällt dann aber wieder ab und endet oft abrupt nach wenigen Sekunden.

So sind Menschen durch den Medienkonsum heute trainiert. Eine schnelle, klare – man kann auch sagen mutige oder ikonische – und nicht zuletzt schöne Kreation wirkt aber überproportional und im Ergebnis meist sehr gut.

Wie können Verlage von diesen Erkenntnissen profitieren? Welche Schlüsse sollten Verlage aus diesen Erkenntnissen ziehen?

Wir machen immer wieder Studien für Verlage und ihre Produkte, so zuletzt z. B. für die »BILD am Sonntag« in der Emotionsstudie 2017. Das testen wir umfassend digital mit Eye Tracking, Facial Expression, Hautleitwert etc. Dabei ergibt sich, dass es Muster der Aufmerksamkeit gibt, die wir aufdecken können.

Zentral ist dabei zunächst die Platzierung – welche Seite und dann wo und in welchem Kontext. Werbenden hilft hierbei die Klarheit der Kreation. Und Verlage sollten dies beim Bepreisen der Seiten auch berücksichtigen.

Sie haben sehr genau die Performance von Werbung untersucht: Wie schneidet Print dabei ab?

Wenn Print angesehen wird, schneidet es sehr gut ab. In der »BamS«-Studie haben wir beispielsweise gesehen, dass die emotionale Aktivierung bei Print optimal ist, was Voraussetzung für eine intensive Übertragung von Informationen ist. Außerdem gehört Werbung in Zeitungen – Gleiches gilt natürlich für Zeitschriften – zum Leseerlebnis, wird also viel genauer betrachtet als Werbung auf anderen Kanälen, was sich auch in besseren Erinnerungswerten für Werbung ausdrückt.

Das haptische Druckprodukt, mit dem man sich intensiv beschäftigt, hat eine wichtige kulturelle und kommerzielle Rolle. Denn wie gesagt ist die Wirkung eines analogen Kontakts weit überdurchschnittlich gut.

Zum Schluss: Kurze Frage, kurze Antwort: Die Medienwelt von morgen wird ...

... ganzheitlicher und umfassender das menschliche Erleben – also Sinne, Gefühle, Denken – einbeziehen und prägen.

Vom aufgeklebten Zeitungsartikel zur KI-basierten Medienauswertung

PRINT&more | Herr Mommert, Landau Media feiert seinen 25. Geburtstag. Was waren die Meilensteine in dieser Zeit?

Uwe Mommert | Der erste große Meilenstein war für uns tatsächlich die Aufnahme der Produktion. Dazu mussten wir innerhalb weniger Monate Räumlichkeiten finden und über 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter rekrutieren. Die Erleichterung war groß, als wir die ersten Zeitungen verarbeiten konnten. Der Break Even nach drei Jahren war dann ein weiterer betriebswirtschaftlicher Meilenstein, der uns alle sehr motiviert hat.

Ab diesem Zeitpunkt stand die Weiterentwicklung des Unternehmens im Fokus. Mit dem Monitoring von Online-

Medien und der von uns entwickelten Kundenplattform »MediaAccount« konnten wir unser digitales Angebot im Jahr 2003 starten.

Um auch die Printmedien unseren Kunden digital zugänglich zu machen, starteten wir 2013 mit Unterstützung von Dr. Peter Horvath unsere partnerschaftlichen Aktivitäten im Bereich der Lizenzverträge mit Verlagen. Mittlerweile können wir so Content aus über 5.000 Zeitungen und Zeitschriften auf unserer Plattform digital verfügbar machen.

»We create digital future« – mit diesem Slogan wirbt Landau Media aktuell. Was versteckt sich dahinter?

Medienbeobachtung ist ein digitales Produkt geworden. Vom aufgeklebten Zeitungsartikel vor 25 Jahren haben wir uns zu einem Anbieter in Deutschland entwickelt, der alle Informationen, egal ob »klassische« Printmedien, Online-Artikel oder Social-Media-Posts, auf einer Plattform präsentieren kann. Durch unsere Partnerschaft mit Hunderten deutscher Verlage haben wir ein einzigartiges



Lizenzmodel entwickelt, welches beide Seiten von dieser Entwicklung profitieren lässt. Diesen USP werden wir in Zukunft durch immer intelligenteren, digitale Produkte ausbauen.

Wie technologiegetrieben ist Medienmonitoring mittlerweile?

Bei Landau Media werden alle Prozesse digital betrieben. Die Kombination aus der Genauigkeit und Schnelligkeit unserer IT-Systeme und dem Know-how unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter führt zu einem völlig neuen Monitoring-Produkt. Durch den Einsatz von Algorithmen, KI-basierten Auswertungen und Crawler-Technologien können wir hier in Zukunft noch viele Innovationen vorantreiben.

Welche Angebote bzw. Inhalte werden in Zukunft Ihr Geschäft am meisten bestimmen?

Der Medienmarkt ist in einem dynamischen Veränderungsprozess. Hier stets »up to date« zu sein und relevante Quellen schnell und mit den notwendigen Daten in unsere Produkte zu integrieren, ist die eine Herausforderung. Neben stark wachsenden Social-Media-Plattformen wie

TikTok oder Twitch werfen wir bereits jetzt ein Auge auf die Entwicklungen rund um Trendthemen wie das Metaverse. Auf der anderen Seite gilt es, der dadurch entstehenden Datenflut mit hochmoderner Softwaretechnologie die Informationen zu entlocken, die unsere Kunden für ihre Entscheidungen brauchen.

Zu Recht sehen Sie sich als Partner der Verlage. Was würden Sie sich von Ihren Partnern wünschen bzw. wo könnte die Zusammenarbeit noch intensiviert werden?

Verlags- und Medienhäuser kennen in ihren Abrechnungsmodellen häufig nur einen Preis für einen Artikel. Diese sind aus unserer Sicht oft nicht an der eigentlichen Nutzung durch den Kunden orientiert. Es ist ein Unterschied, ob ein Kunde von uns Hunderte von Artikeln zur Dokumentation seiner Öffentlichkeitsarbeit erhält oder einen einzelnen Artikel im Pressespiegel als Informationsquelle nutzt. Flexiblere Preismodelle würden hier das Potenzial der Verlage, mehr Lizenzeeinnahmen zu generieren, erhöhen. Mit unserer digitalen Artikel-Preview haben wir vielen Verlagen bereits zeigen können, dass es einen Markt neben dem Pressespiegel für Unternehmen gibt, der mit flexibleren Preismodellen erschlossen werden könnte. ■

Ansprechpartner

UWE MOMMERT

Geschäftsführer,
Landau Media
GmbH & Co. KG,
mommert@
landaumedia.de

WE
CREATE
DIGITAL
FUTURE
LANDAU
MEDIA

WE
CREATE
DIGITAL
FUTURE
LANDAU
MEDIA

DIGITALISIERUNG GEMEINSAM GESTALTEN

www.landaumedia.de

Ihre Medieninhalte im MediaAccount
von Landau Media - lizenziert
und zielgruppenfokussiert.



LANDAU MEDIA - PARTNER DER VERLAGE

KONTAKT

Dr. Peter Horvath
horvath@landaumedia.de



Mehrwert durch Leserpanels

PRINT&more | *Die Kenntnis der eigenen Zielgruppe ist wichtig, um Angebote an deren Bedürfnissen auszurichten und strategische Entscheidungen zur Markenentwicklung zu treffen. Wo kommen Sie dabei ins Spiel?*

Andrea Eckes | Wir als Forschungsagentur für Medien betreuen unsere Kunden in allen Fragen zu Markenpositionierungen, Werbewirkungsanalysen, Produktentwicklungen etc. Zur Beantwortung Ihrer Frage: Hier gibt es zwei Perspektiven – Reichweiten- oder Markt-Media-Studien wie z. B. »best for planning« liefern interessante Insights zu den Nutzern, deren soziodemografischer Struktur, Einstellungen, Kaufverhalten und Markenverwendungen sowie



zur Mediennutzung. Dies ist eine Ex-post-Betrachtung, die es erlaubt, den aktuellen Status quo Ihrer User en détail zu beschreiben. Was solche Studien jedoch nicht liefern, ist ein direkter Feedbackkanal, um neue Konzepte oder Paid-Content-Modelle durch die User bewerten zu lassen. Gleiches gilt für die Ermittlung der Werbewirkung von Kampagnen. Dieses direkte Feedback kann über Befragungen der eigenen User realisiert werden. Ich denke da an On-Site-Befragungen, also Befragungen, zu denen direkt auf der Website oder in der App eingeladen wird. Man kann aber auch Medien- oder Leserpanels einsetzen. Solche Panels ermöglichen es, die eigenen User regelmäßig zu verschiedenen Themen zu befragen oder auch zu Einzelgesprächen sowie Fokusgruppen einzuladen.

Erläutern Sie das doch bitte etwas genauer.

Bei einem eigenen Medien- oder Leserpanel handelt es sich um eine Gruppe registrierter User, die sich bereit erklärt haben, hin und wieder an Studien teilzunehmen. Die Rekrutierung dieser Personen kann über Aufrufe auf der Website, Umfragen oder über Newsletter, Mailings etc. erfolgen. Der Vorteil ist, dass man diese Leute öfter und regelmäßig zu Studien und Befragungen einladen kann und man so auch relativ einfach kurze Befragungen, Konzepttests oder Werbewirkungsanalysen durchführen kann. Das Management und die Pflege der User im Panel erfolgen dabei durch ein professionelles Team aus Spezialisten und eine spezialisierte Software, da dies tatsächlich aufwendiger sein kann, als man im Vorfeld denkt.

Welche Vorteile sehen Sie in dem Aufbau eines eigenen Medienpanels?

Drei Stichworte möchte ich in dem Zusammenhang nennen: Leser- bzw. User-Management, Brand-Lift-Studien und DMP-Feeding.

Mit Blick auf die cookieless Zeiten stehen Publisher vor der Herausforderung, die unterschiedlichen Nutzerdatenbanken zusammenzuführen und innerhalb eines Systems zu managen. Dadurch können diese Daten mit weiteren Informationen ergänzt werden, um zielgerichtet Mailings zu versenden und diese Kontakte zu aktivieren. Jedes Medienpanel baut auf solch einer zentralen Lesermanagement-Plattform auf und ist ein nützlicher Nebeneffekt.

Brand-Lift-Studien wiederum ermöglichen die kampagnenbegleitende Messung der Werbewirkung, dabei werden u. a. die Markenbekanntheit, Markensympathie, Kaufbereitschaft etc. abgefragt und die Niveaus dieser KPIs bei Personen ohne und mit Kontakt zur Kampagne verglichen. Dadurch kann die Wirkung einer Kampagne auf Ihrem Portfolio nachgewiesen und die Ergebnisse direkt für die Vermarktung verwendet werden.

Im Panel können zudem vermarktungsrelevante Zielgruppenkriterien oder eigene Segmentierungen abgebildet werden. Über Look-alike-Modellings werden diese dann an eine Data Management Plattform (DMP) übergeben. Hier werden die Userdaten gesammelt und ausgewertet, die zur Steuerung, Optimierung und Kontrolle einer Kampagne benötigt werden. Dadurch kann Werbung gezielt ausgeliefert werden. Das ist durch die intelligente Kombination aus Ihrem eigenen Medienpanel und unserem Studien- und Data-Science-Know-how möglich. Diese Services bieten wir zusammen mit TALK Online Panel und Reppublika quasi aus einer Hand an.

Was bieten Sie hier interessierten Verlagshäusern im Bereich Performance-Messung an?

Zeitungen und Zeitschriften stehen permanent vor der Herausforderung, für Leserinnen und Leser relevante Inhalte optimal aufzubereiten, um deren Erwartungen und Anforderungen gerecht zu werden. Was gefällt der Leserschaft? Welche Beiträge und Anzeigen erzeugen eine hohe Aufmerksamkeit? Mit CORE Check untersuchen wir diese zentralen Fragen für Publisher schnell, präzise und interaktiv. Was bislang aufwendig und zeitintensiv war, wird mit CORE Check digitalisiert in eine zeitgemäße Online-Befragung integriert. Den CORE Check durchlaufen die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer ganz intuitiv am Computer. Das Ergebnis wird unseren Kunden in einem interaktiven Dashboard zur Verfügung gestellt. So erhalten die Kunden schnell einen Überblick, welche Seiten in welcher Intensität wahrgenommen wurden. Damit liegen Daten über die Performance von Content und Werbung nahezu in Echtzeit vor und unterstützen die Redaktion und Anzeigenvermarktung im Tagesgeschäft.

Ansprech-
partnerin

ANDREA ECKES
Geschäftsführerin,
DCORE GmbH,
eckes@dcore.de

Erfolgreiche Content-Vermarktung dank optimaler Datenqualität

Zusammen mit ihrem Tochterunternehmen, dem niederländischen Spezialisten für Datenkonvertierung und Digitalisierung X-CAGO, erweitert die PMG Presse-Monitor ihr »Rundum-sorglos«-Angebot zur digitalen Content-Vermarktung für Verlage. Von der perfekten Datenaufbereitung bis zur Verwertung von Rechten und Inhalten in der PMG-Pressedatenbank: Die PMG unterstützt Verlage, mehr Erlöse aus der Zweitverwertung ihrer Inhalte zu erzielen. Ingo Kästner (Geschäftsführer, PMG Presse-Monitor GmbH/X-CAGO B.V.) und Koos Hussem (Gründer und Geschäftsführer X-CAGO B.V.) berichten über die digitale Konvertierung von Verlagsinhalten.

PRINT&more | Wodurch zeichnet sich das Angebot von X-CAGO aus?

Ingo Kästner | Das Team um Koos Hussem hat über 20 Jahre Erfahrung in der Digitalisierung und Konvertierung von Content-Daten. Mit diesem Wissen hat X-CAGO eine Software entwickelt, um Verlagsinhalte in bester Qualität für jede Art der Nutzung aufzubereiten. Damit können Verlage ihren wertvollen Content in jedem denkbaren Format und Medium weitervermarkten sowie zusätzliche Erlöse und Reichweiten erzielen.

Zudem ermöglicht X-CAGO den Aufbau und Unterhalt digitaler Archive ohne aufwendige Vorarbeiten. Das erlaubt eine gezielte Vermarktung redaktioneller Inhalte im B2B- und B2C-Bereich.

Ganz gleich, ob es sich um die Digitalisierung eines Papierarchivs, die Verschlagwortung von PDF-Dateien oder eine Umwandlung von Video- und Audio-Inhalten handelt: X-CAGO kann jeden Verlag dabei unterstützen, den Aufwand seiner Datenkonvertierung spürbar zu senken und die Qualität deutlich zu verbessern.

An wen richtet sich das X-CAGO-Angebot?

Koos Hussem | Unser Herz schlägt für guten Content. Daher sprechen wir alle Produzenten hochwertiger Inhalte an. Heute gilt mehr denn je: Aufwendig produzierter Content muss auf der gesamten Klaviatur der Verbreitungswege und in bester Qualität zum zahlenden Nutzer kommen.

Daher möchte ich gerade auch die Verlage ansprechen, die sich noch selbst mit dem Konvertieren von Daten belasten. Als Spezialist können wir diese kosten- und personalintensive Arbeit schneller, günstiger und in besserer Qualität erledigen. Unser 2019 entwickeltes übergreifendes XML-Format »Superset« verschafft uns hier einen einmaligen Technikvorsprung. Davon profitieren bereits mittelständische und große Verlage sowie internationale

E-Kioske. Wir verarbeiten verlässlich rund um die Uhr über 5.000 Zeitungen und Zeitschriften für die digitale Vermarktung.

Unsere Erfahrungen sind gerade für die Publisher wertvoll, die ihre Daten noch gar nicht für eine digitale Vermarktung aufbereiten. Deshalb laden wir Verlage ein, bei minimalen Prozesskosten mithilfe unserer Datenkonvertierung neue Erlöse und Lesergruppen zu erschließen.

PMG • Presse-Monitor®



Was macht Datenkonvertierung für Verlage so zeitaufwendig und fehleranfällig?

Hussem | Wir erleben, dass die korrekte Konvertierung von Print- und Webinhalten in digitale Formate für Verlage ein ständiger Kampf ist. Sie müssen die Inhalte unter hohem Zeitdruck, gut strukturiert und effizient umwandeln, damit Nutzer sie über interne und externe B2C- und B2B-Kanäle in allen denkbaren Formaten konsumieren können. In dieser Vielfalt liegt die Komplexität.

Wird nun bei der Konvertierung dieser Inhalte nicht auf Topqualität geachtet, entstehen immer wieder systembedingte Probleme, so bei Text-to-Speech-Passagen, Übersetzungen oder automatischen Zusammenfassungen. Diese Fehler verschlechtern das Nutzererlebnis, führen zum Verlust von Lesern und beeinträchtigen die wirtschaftliche Verwertung.

Mit den patentierten Technologien von X-CAGO packen wir diese Probleme an und bieten in Kombination mit dem PMG-Portal perfekte Qualität für Nutzer, Rechteinhaber, Verleger, B2B-Partner und MMOs.

Welche Vorteile bietet das Datenkonvertierungsangebot?

Kästner | Die Vorteile liegen auf der Hand: Verlage können ihre Inhalte mit wenig Aufwand in einer Vielzahl digitaler Formate vermarkten und erreichen so mehr Nutzer und neue Zielgruppen. Wir sehen, dass die Qualität konvertierter Daten Einfluss auf das Leseerlebnis hat, vor allem aber entscheidend ist für die immer wichtiger werdenden Text-to-Speech-Angebote. Die Chancen, die sich aus der Zusammenarbeit mit X-CAGO ergeben, sollte jeder Content-Produzent für sich nutzen.

Ansprechpartner

INGO KÄSTNER

Geschäftsführer,
PMG Presse-Monitor GmbH/
X-CAGO B.V.,
content-management@
presse-monitor.de

KOOS HUSSEM

Gründer und
Geschäftsführer
X-CAGO B.V.,
info@x-cago.com

Der andere Blick

»Zenith« war einmal ein studentisches Magazinprojekt, inzwischen ist daraus der Deutsche Levante Verlag in Berlin hervorgegangen, der den Nahen Osten näherbringt.

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

Im Herbst 1999, wir quälten uns gerade mit der ersten Ausgabe von »brand eins«, bekamen wir Post von einer Gruppe Hamburger Studenten für Islamwissenschaft, die ein Magazinprojekt ankündigte. Mich hat der arabische Raum immer interessiert, meine Magisterarbeit hatte ich über die »Kurden im Irak« geschrieben. Ich bestellte also die erste Ausgabe und war beeindruckt. Das war noch kein professioneller Journalismus – aber es war der Versuch, eine unverstandene Region zu erklären, und zwar nicht aus dem Blickwinkel westlicher Journalisten, sondern mit dem Wissen und der Einschätzung der Menschen von dort.

Seitdem begleitet uns »Zenith«. Eine Zeit lang hat der Chefredakteur Daniel Gerlach auch für »brand eins« geschrieben, wir haben ein paar Themen zusammen erarbeitet, aber dann hatte doch jeder mit seinem eigenen Projekt zu viel zu tun. Der Respekt vor diesem eigentlich unmöglichen Vorhaben aber ist geblieben. Es hat sich inzwischen zu einem renommierten Verlag entwickelt, hinter dem die Candid Foundation gGmbH steht, die auch den »Zenith«-Fotopreis vergibt.

Denn das Magazin, das inzwischen zweimal im Jahr erscheint und durch eine Online-Plattform ergänzt wird, hat sich längst auch zu einem journalistischen Spitzenprodukt entwickelt. Es macht Spaß, darin zu blättern und sich festzulesen, weil einem wenig begegnet, was man schon kennt. Die Fotostrecke über die Jugend in Marokko ist überraschend. Und über Putins Versuche, sich im Sahel und der Zentralafrikanischen Republik einzunisten, hatte ich bisher noch nichts gelesen.



Aber wen interessiert das, heute, da doch alle Blicke auf die Ukraine gerichtet sind? Hoffentlich viele, nicht nur, weil der arabische Raum für unsere künftige Energieversorgung wichtig sein wird. Es ist auch gut zu wissen, dass erstaunte Bekundungen, dieser Krieg finde ja in der »zivilisierten Welt« statt und nicht irgendwo im Nahen Osten, dort viral gehen.

Zudem steht die Region ganz gewiss nicht nur für Krieg und Zerstörung, sondern ebenso für Kultur, Kunst und eine besondere und hierzulande immer beliebtere Küche: Auch dafür ist »Zenith« ein hervorragender Wegweiser.

Der Newsletter, der die Zeit zwischen den beiden Ausgaben überbrückt, weitet regelmäßig mein Blickfeld. In den Hochzeiten der Pandemie hat er mich z. B. immer wieder daran erinnert, auf welch hohem Niveau wir jammern.

Und wenn ich mir etwas von der Redaktion wünschen dürfte, dann wäre es gerade auch in Zeiten wie diesen ein wenig Humor: Der jüdische ist legendär und auch Araber sind nicht nur Meister der literarischen Erzählung, sondern auch begabte Satiriker. 2007 gab es sogar mal eine Konferenz in Berlin über »Humor in der arabischen Kultur«: Bin Lachen.

Autorin

GABRIELE FISCHER Chefredakteurin
von »brand eins«, brand eins Medien AG



QUALITÄT PRÄGT.

Druckveredelung wirkt auf alle Sinne – nachhaltig. Visuelle Impulse und haptische Effekte ergänzen sich perfekt und wecken Begehrlichkeiten. Das Printprodukt wird zugleich Emotionsträger und Markenbotschafter.

Die GRÄFE Gruppe bietet Know-how, Inspiration und Produktion auf höchstem Niveau und steht gerne für Sie als Markenartikler, Gestalter, Agentur und Druckerei bereit.

Bielefeld · Landau
graefe-gruppe.de



GRÄFE
VEREDELUNGSGRUPPE



Der rein elektrische Audi RS e-tron GT*.

Erleben Sie den rein elektrischen Audi RS e-tron GT*
bei Ihrem Audi Partner und unter www.audi-mediacycenter.com

*Stromverbrauch (kombiniert) in kWh/100 km: 20,2-19,3 (NEFZ); 22,6-20,6 (WLTP);
CO₂-Emissionen (kombiniert) in g/km: 0. Angaben zu den Stromverbräuchen und
CO₂-Emissionen bei Spannbreiten in Abhängigkeit von der gewählten Ausstattung des Fahrzeugs.
www.audi.de/DAT-Hinweis