Medienverband der freien Presse – MVFP

PRINT&more

2/2022



Neues Denken im Lesermarkt

Philipp Welte: »Wofür es sich zu kämpfen lohnt«

Vertrieb: Distribution Summit und FUTURUM

Reader Revenue: Personalisierung, Newsletter, Daten

EU-Digitalgesetz untergräbt die Pressefreiheit

AZ DRUCK UND DATENTECHNIK

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



Leidenschaft für Print – made in Allgäu!

Liebe PRINT&more-Community,



Antje Jungmann,
Chefredakteurin PRINT&more

»wir stehen vor der größten Herausforderung des publizistischen Ökosystems der deutschen Verlage seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs. Sieben Jahrzehnte später ist das Überleben der freien Presse, die unsere Demokratie auf ihrem Weg in Freiheit, Sicherheit und Wohlstand begleitet hat, nicht mehr selbstverständlich«, beschreibt Philipp Welte in seinem Gastbeitrag die aktuellen Herausforderungen für unsere Branche (**S. 24**).

Mit einem ähnlichen Tenor formulierte es Bauer-CEO Ingo Klinge beim Distribution Summit: »Um den Strukturwandel erfolgreich zu gestalten und aus dieser Transformation gestärkt hervorzugehen, müssen wir Verlage radikal umdenken. Und wir werden das für die Zukunft noch konsequenter tun müssen.« Er appellierte: »Gemeinsam müssen wir umdenken, ich würde sogar sagen, neu anfangen. Wir brauchen in Zukunft mehr Gemeinsamkeit, mehr Geschlossenheit« (**S. 37**).

Das gelte im Besonderen für das Vertriebssystem, denn der Pressevertrieb steht angesichts von Konsumzurückhaltung und rasant steigenden Energie- und Logistikkosten vor enormen Herausforderungen.

Die Vorfreude auf die FUTURUM-Preisverleihung war nach zweijähriger Pause doppelt groß (**S. 40**). Die Preisträgerinnen und Preisträger dokumentieren mit ihren Verdiensten die Kreativität, das Innovationspotenzial und die Veränderungsbereitschaft in der Vertriebsbranche. Wie man das Angebot der Verlage erfolgreich am POS inszenieren kann, zeigen »Deutschlands beste Presseregale« (**S. 50**).



Philipp Welte zu den Herausforderungen der Branche



Distribution Summit und FUTURUM-Vertriebspreisverleihung live in Hamburg

Eine exklusive Preview der neuen Studie von MVFP und KPMG, die im November vorgestellt wird, zeigt ein aktuelles Trendthema: Personalisierung (**S. 44**). Personalisierte Angebote eröffnen für die Verlagsbranche wichtige Wachstumschancen im Digitalgeschäft. Ein Thema, das sich auch durch den Distribution Summit zog und das dem »Alleskönner Newsletter« weitere Wertschöpfungspotenziale bietet (**S. 46**).

Der Bedarf an verlässlichen Online-Informationen und das Bewusstsein für die Qualität von digitalen oder gedruckten Medien steigen messbar. Dem stehen europäische Pläne wie der European Media Freedom Act oder das EU-Gesetz über digitale Dienste gegenüber, mit dem Brüssel die »Plattformgiganten zum Oberzensor der freien Presse« ernennt: »Der Digital Services Act, den die EU-Kommission als Sensation anpreist, gibt Plattformen das Recht, legale Presse zu unterdrücken. Wissen die EU-Staatschefs, was sie da beschließen?«, kommentiert Prof. Dr. Christoph Fiedler in seinem Beitrag (**S. 32**).

Umso wichtiger ist es, dass wir zusammen im Medienverband der freien Presse mit einer Stimme die vielfältigen Belange unserer Gemeinschaft erfolgreich vertreten.

Ihre

Antje Jungmann





4 5



22 23



32 33



36 37



50 51



54 55



56 57

In dieser Ausgabe

News

4 Aus den Medienhäusern

MVFP News

21 Meldungen aus dem MVFP

MVFP inside

24 Wofür es sich zu kämpfen lohnt
Philipp Welte, Sprecher des MVFP-Vorstands, über die aktuellen Herausforderungen des publizistischen Ökosystems der deutschen Medienhäuser

26 MVFP-Delegiertenversammlung mit Sommerempfang
Persönliche Begegnungen in Präsenz

MVFP vor Ort

28 MVFP Bayern
New Mobility – mit dem Fahrrad zur Arbeit | Sommerfest in Baierbrunn

29 MVFP Nord
»Was geht im Arbeitsvertrag?«

30 MVFP NRW
Klimaberichterstattung, Ideen und Konzepte | MVFP-NRW-Medientag und Mitgliederversammlung | Großer Zuspruch beim NRW-Talk

31 MVFP Südwest
Umschau Zeitschriftenverlag setzt auf personalisierte Inhalte | Arndt Verlag: »Das gesamte Spektrum der Vogelwelt«

Medienpolitik

32 Das Digitalgesetz der EU untergräbt die Pressefreiheit im Internet
Digital Services Act gibt Plattformen das Recht, legale Presse zu unterdrücken

Vertrieb

36 Radikales neues Denken im Lesermarkt notwendig
14. Distribution Summit und FUTURUM-Preisverleihung in Hamburg

44 Personalisierung als Wachstumschance
Studie von KPMG und MVFP zeigt: Personalisierte Angebote eröffnen Wachstumschancen



24 25



26 27



28 29



40 41



44 45



46 47



58 59



64 65



68

Hier geht's zum E-Paper:

Vertrieb

46 Alleskönner Newsletter?
Zahlen und Fakten rund um bewährtes Tool

50 Das sind Deutschlands beste Presseregale 2022
RUNDSCHAU-Award prämiert einzigartige Verkaufskonzepte von Zeitschriften

Stiftung Lesen

53 Deutschlands größtes Vorlesefest
Am 18. November 2022 findet der Bundesweite Vorlesetag statt

Segment

54 Lesen relevanter als TikTok oder YouTube
Aktuelle Studien zur Mediennutzung belegen hohe Relevanz von Zeitschriften und Comics in der Altersklasse von drei bis 13 Jahren

MVFP Akademie

56 »Einen wild gewordenen Oldtimer während der Fahrt restaurieren«
PRINT&more-Interview mit der Geschäftsführung des Richard Pflaum Verlags über den Transformationsprozess des Unternehmens

57 Save the Dates
Merken Sie sich diese Termine vor!

Advertorial

58 Erfolgsmodell Abonnement
Angesichts sinkender Werbeerlöse gewinnt das Abonnement immer stärker an Bedeutung

65 Erfolgsfaktor Content Hub
Darauf kommt es bei der Auswahl der richtigen Partner an

Am Kiosk

68 Unverwechselbar
»Neue Narrative« – alles, was Print sein muss: unverwechselbar und mit echtem Interesse an Thema und Leserschaft, findet Blue Ocean-Chefredakteur Simon Peter.

19 Impressum

Adobe, Swapfiets und DIE ZEIT

Neuer Podcast »Subscribe Now«

Im neuen Podcast »Subscribe Now« spricht Strategieberater und Ex-ZEIT-Mitarbeiter Lennart Schneider mit Entscheidern aus erfolgreichen Abo-Unternehmen der Subscription Economy, die einer der wichtigsten wirtschaftlichen Trends der letzten Jahrzehnte ist. Egal ob Fahrräder, Filme, Musik, Software oder Zeitungen: All das wird heute ganz selbstverständlich im Abo genutzt. Diese Vielfalt deckt der Podcast ab und sucht nach Gemeinsamkeiten zwischen den Branchen, um neue Impulse und konkrete Ideen zu liefern.



In der ersten Staffel spricht Lennart Schneider u. a. mit Christoph Kull von Adobe, Andre Illmer von Swapfiets, Torsten Müller vom Urban Sports Club, Sebastian Esser von Steady und Nils von der Kall von der ZEIT.

Der Podcast ist auf allen gängigen Podcast-Plattformen und online auf *www.subscribe-now.de* verfügbar und erscheint seit dem 7. Juli zweiwöchentlich.

Sport den Fans in Afrika näherbringen

Ringier und die Sportradar Group gründen Joint Venture

Die beiden Schweizer Unternehmen Ringier AG und Sportradar Group haben ein Joint Venture gegründet, um in Afrika die digitale Medienplattform Pulse bei der Entwicklung von Sportinformationen und Unterhaltungsdiensten zu unterstützen. Das Joint Venture kombiniert Ringiers Medienkompetenz mit dem Sportdaten- und Produktportfolio des Sporttechnologieunternehmens Sportradar und baut auf einer langjährigen Kooperation auf. Pulse ist Afrikas führende innovative Medienplattform mit Massenmedien-Websites, Büros und Teams in sechs Schlüsselmärkten in Afrika südlich der Sahara. Die Mission von Pulse, die junge Bevölkerung Afrikas zu informieren und zu beteiligen, erreicht bereits Millionen von Menschen und wird im Rahmen der Partnerschaft zwischen Ringier AG und Sportradar AG weiter gestärkt.

pulse

sportradar

Ringier

»Deutschland gesünder machen!«

Burda unterstützt Digitalisierung im Health-Bereich

Hubert Burda Media beteiligt sich mit 35 Prozent an *IhreApotheken.de*. Damit intensiviert das Medienunternehmen seine Unterstützung der Arzneimittelbestellplattform und stärkt die Position der teilnehmenden Vor-Ort-Apotheken. Das Ziel: IhreApotheken.de in der digitalen Patient Journey noch bekannter zu machen – für eine professionelle und flächendeckende Gesundheitsversorgung. Als Mitgründer des Zukunftspakts Apotheke kennt Burda die Medienmarke. Mit ihrer Reichweite und Nähe zu

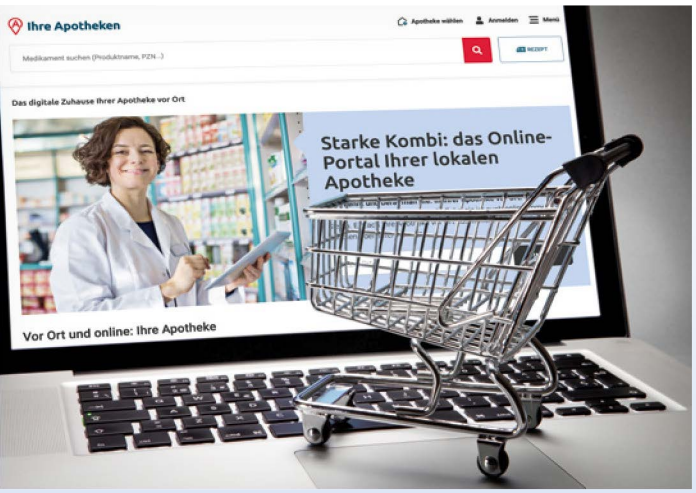
VON DIGITAL ZU PRINT

Condé Nast bringt »Hype« an die Kioske

Die Digitalreihe »GQ Hype« widmet sich spannenden neuen Menschen, Projekten und Ideen in den Bereichen Schauspiel, Mode, Sport und Musik. Ende August ist jetzt die erste weltweite »Hype«-Printausgabe – im Rahmen des GQ-Magazins – erschienen. Jacob Elordi, australischer Schauspieler– bekannt aus »Kissing Booth I bis III« – ziert das Cover. »GQ Hype« war bislang als Digitalangebot inklusive Social Media bekannt. »Hype« wird weltweit in mehreren Sprachen ausgespielt und aus Themen sowohl für die internationalen als auch die lokalen Märkte gespeist. Mit dem Magazin wagt Condé Nast nun den Sprung zurück ins Printformat.



Das 194 Seiten starke Heft kostet 8,50 Euro. Das GQ-Magazin verkauft sich rund 78.500-mal in Deutschland. Digital erreicht man 2,6 Millionen Unique User.



den Konsumentinnen und Konsumenten im Bereich der Gesundheitsvorsorge bietet das Medienhaus zudem eine optimale Kommunikation. »Hier entsteht eine innovative Brücke in eine gesunde Zukunft für Millionen Menschen in Deutschland«, so Hubert Burda Media-Vorstand Philipp Welte.

Übernahme von ener|gate

Wachstum der dfv Mediengruppe

Die dfv Mediengruppe hat zum 1. Juli 2022 das Energiefachmedium ener|gate als 100-prozentige Tochtergesellschaft übernommen, das sich vom Start-up zum führenden Informationsanbieter im DACH-Energiemarkt mit fast 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und einem digitalen Angebot für über 20.000 Leserinnen und Lesern entwickelt hat. Die dfv Mediengruppe hat sich damit den Energiemarkt als neuen Wirtschaftsbereich erschlossen. Die Geschäftsführung von ener|gate und alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind übernommen und verbleiben an ihren Standorten.



»Schlei – ein Nord? Ost? See! Spezial«

FUNKE-Magazinreihe erhält Zuwachs

Die Magazinreihe »Nord?Ost?See! Spezial« hat FUNKE 2017 gestartet und am 14. Juli im Handel ergänzt um einen facettenreichen Reiseführer für die Schlei. Dieser versorgt die Leserinnen und Leser mit Tipps und wissenswerten Inhalten über die Region, die noch als Geheimtipp gilt: ob Unterkünfte, Fahrradrouten, kulinarische Höhepunkte, historische oder traumhafte Natur. Das hochwertige Bookazine im DIN-A4-Format ist als Broschüre gebunden und auf edlem, mattem Zeitschriftenpapier gedruckt. Es kostet 9,50 Euro, Abonnentinnen und Abonnenten erhalten das Magazin zum Treuepreis von 8,00 Euro sowie im Online-Shop auf *abendblatt.de/shop*. Das E-Paper für 4,99 Euro ist auch im iKiosk und der »Hamburger Abendblatt«-App erhältlich. Die Druckauflage betrug 20.000 Exemplare.

»Visionen in die Tat umsetzen«

BurdaPrincipal Investments unterstützt das lokale Start-up-Ökosystem

BurdaPrincipal Investments (BPI) und UnternehmerTUM, Europas größtes Zentrum für Innovation und Gründung an der Technischen Universität München, schließen eine Partnerschaft, um ein starkes Netzwerk zwischen Start-ups, Gründerzentrum und Wirtschaft zu fördern und damit gemeinsam Innovationen stärker voranzutreiben. Als Partner ist BPI künftig Teil des Xpreneurs Inkubationsprogramms, das seit fünf Jahren intensive Unterstützung für ausgewählte Hightech-Start-ups in der Frühphase bietet. Durch die Partnerschaft mit dem international agierenden Investmentarm von Burda profitieren Gründerinnen und Gründer vom Wissen der BPI-Expertinnen und -Experten und können frühzeitig Kontakte zum Venture Capital knüpfen.

Heise mit »SEO für Einsteiger«



Wer als Unternehmen oder Gewerbetreibender mit seiner Website im Internet gefunden werden möchte, kommt an SEO langfristig nicht vorbei. Doch wie genau funktioniert die Suchmaschinenoptimierung und was muss man beachten? Ein neues E-Book der Heise Gruppe gibt Einsteigern Tipps und Hinweise, wie sie mit ihren Unternehmensseiten ein besseres Ranking bei Google und Co. erzielen. Das kostenfreie E-Book »SEO für Einsteiger« richtet sich gezielt an kleine und mittlere Unternehmen, die strategisch ihre Sichtbarkeit in den Suchmaschinen verbessern möchten. Von der perfekten SEO-Strategie über Linkbuilding bis zu Local SEO erfahren Leserinnen und Leser alles, was sie wissen müssen. »SEO für Einsteiger« ist Teil einer E-Book-Reihe, die gemeinsam mit den Autoren der just 4 business GmbH entsteht, eines Unternehmens von Heise Medien.



In der Fischauktionshalle in Hamburg wurden Ende August – erstmals wieder seit 2019 – vor rund 700 Gästen aus Sport, Wirtschaft und Medien zum 20. Mal herausragende Leistungen im Sport geehrt. Die Redaktion von SPORT BILD, Europas größter Sportzeitschrift, hat Preise in insgesamt acht Kategorien vergeben. Moderiert wurde die Veranstaltung von TV-Moderatorin Andrea Kaiser und Matthias Brügelmann, Chefredakteur SPORT der BILD Gruppe. Ausgezeichnet wurden u. a. die Weitspringerin Malaika Mihambo, die Wintersportler Natalie Geisenberger und Francesco Friedrich, die Fußballerin Alexandra Popp sowie die männlichen Kollegen Christopher Nkunku und Toni Kroos, die Handballer des SC Magdeburg und Fußballer der Eintracht aus Frankfurt. Höhepunkt und Abschluss des Abends war der Award für das »Lebenswerk« für Rudi Völler.


MVFP
Medienverband
der freien Presse
SIXT
rent a car
Freie Bahn für
freie Presse
(Gestern wie heute: SIXT steht eng an der Seite des MVFP)
SIXT
RENT. SHARE. RIDE. SIXT+ ALLES IN EINER APP.
Exklusive MVFP-Mitgliedsvorteile für Verleger und
Journalisten finden Sie unter www.sixt.de/mvfp
TRÄNCHEN
TROCKNEN
Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung
Mit unserer Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung „TRÄNCHEN TROCKNEN“ kümmern wir uns um die Kleinen, die unsere Hilfe benötigen in den Bereichen Bildung, Gesundheit, Fürsorge und Nothilfe überall dort, wo SIXT weltweit tätig ist.

Vogel stärkt China-Kompetenz

Die Vogel Communications Group GmbH & Co. KG (VCG) hat sich, zum 1. Januar 2022, zu 50 Prozent an der Digitalagentur Eviom GmbH beteiligt. Ziel ist eine Bündelung der Kompetenzen, Kapazitäten und Services in der internationalen Marketingkommunikation mit Fokus auf die Märkte in China und Asien-Pazifik, um den Kunden ein noch umfassenderes Angebot für den chinesischen Markt anbieten zu können. Die B2B-Digitalagentur Eviom hat ein breites Partnernetzwerk in China und Asien: Von der Planung bis zur Umsetzung bildet Eviom alle Aspekte der Marketingkommunikation ab. »Vogel China« erreicht mit ihren Fachmedien multichannel täglich Hunderttausende von lokalen Experten, Fachkräften und Entscheidern.

Yps-Magazin ist zurück

Seit dem 31. August ist das »Yps«-Magazin zurück. Im modernen Look präsentiert Egmont Ehapa Media das Kultmagazin der 70er- und 80er-Jahre: legendäre TV-Momente, Erinnerungen an kultige Stars und damalige Trends aus den Bereichen Mode, Musik, Autos und Spielzeug, die heute wieder oder noch immer angesagt sind. »Yps« richtet sich an die Kinder-Zielgruppe von früher, also an die heute 39- bis 59-Jährigen.

»Yps« ist natürlich ohne Gimmick nicht vorstellbar. Bei der aktuellen Auflage ist die Wahl auf einen echten Klassiker gefallen: Mit einer Länge von drei Metern und einem Durchmesser von 50 cm wird der »Solar-Zeppelin« die Herzen der »Yps«-Fans höherschlagen lassen. Die Popularität von »Yps« hat sich bis heute gehalten und die Facebook-Community ist auf imposante 120.000 Fans angewachsen. Das Heft kehrt mit einer Druckauflage von 60.000 Exemplaren und einem Umfang von 100 Seiten ins Presseregal zurück. Die Neuauflage ist zunächst als One Shot geplant und kostet 7,99 Euro.





Sieger und Siegerin stehen fest

Covermodel-Contest von »Men's Health« und »Women's Health«



Fleisch *frei* macht glücklich!

Und das sehen immer mehr Menschen so. Die zum Wort & Bild Verlag gehörende »Apotheken Umschau« hat die Neuerscheinung »Fleischfrei« mit entsprechenden Tipps und 60 Kochrezepten herausgebracht. Julia Rotherbl, Chefredakteurin der »Apotheken Umschau« und Herausgeberin des Ratgebers zum 174 Seiten starken Buch: »Viele möchten gerne öfter mal auf Fleisch verzichten, doch dann fehlt es an Ideen und Inspiration, was man kochen könnte. Dabei ist es gar nicht schwer, sich pflanzlich zu ernähren. Mit dem neuen Ratgeber ›Fleischfrei‹ werden selbst Fleischfans feststellen, dass vegetarisch und vegan satt und glücklich macht. Und vor allem: gesund!«

Das Buch ist seit Juni für 22,99 Euro im Buchhandel erhältlich.

DAS FEST DER SINNE

MERIAN startet Reise



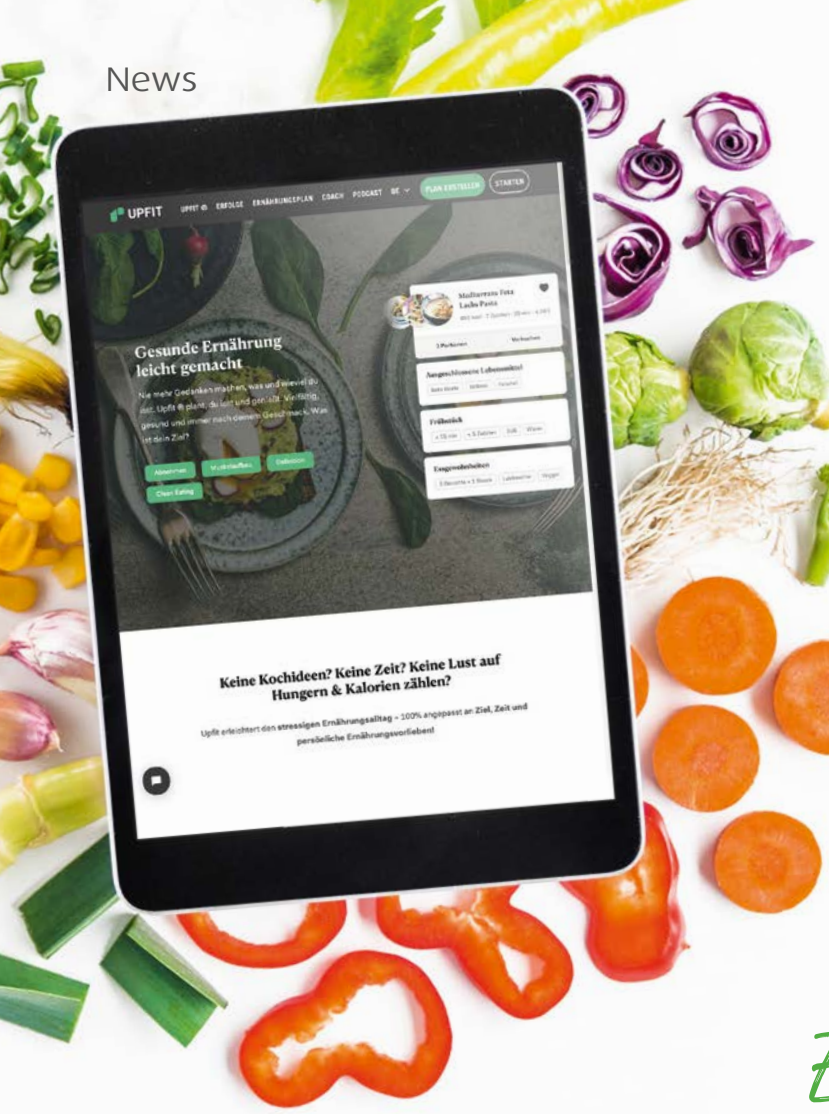
Am 1. Oktober geht es los – das Magazin MERIAN aus dem Hamburger Jahreszeiten Verlag macht Appetit auf neue Reiseziele und neue Urlaubsformen. Inspirieren, informieren, diskutieren und unterhalten – das ist das Ziel des 1. MERIAN Travel Festival. Vom 1. bis zum 3. Oktober 2022 dreht sich alles im RheinMain CongressCenter in Wiesbaden um »Das Fest der Sinne«!

Zahlreiche Destinationen aus Deutschland, Europa und der ganzen Welt stellen sich dabei dem Publikum vor. Für ein buntes Rahmenprogramm sorgt die Redaktion des Traditionsmagazins von der Elbe.

Hansjörg Falz, Chefredakteur von MERIAN: »Drei Tage lang wollen wir ein grandioses Festival für die Sinne veranstalten, mit einem einzigartigen Programm. Wer, wenn nicht MERIAN, kann ein solches Festival auf die Beine stellen? Unsere Community ist besonders reiseaffin, aber auch einkommensstark und genießt das schöne Leben.« Als Partner konnte der Verlag u. a. Costa Rica, Oberösterreich und den Zugreisen-Spezialisten Lernidee gewinnen.

Sich selbst auf dem Titel der Zeitschrift »Men's Health« oder des Schwestermagazins »Women's Health« zu sehen – damit würde für viele fitnessbegeisterte Menschen ein Traum in Erfüllung gehen. Genau das haben David »Dee« Jackson (32) aus Köngen bei Stuttgart und Maduo Lebang (28) aus Köln geschafft: Sie wurden beim großen Covermodel-Contest 2022 powered by REISKONTOR.DE aus einem Feld von 15 Finalisten bzw. 10 Finalistinnen ausgewählt, auf den Titelbildern der jeweiligen Oktober-Ausgaben zu erscheinen. Die beiden Magazine aus dem Hause Motor Presse Stuttgart erscheinen zehnmal im Jahr für 6,00 (»Men's Health«) bzw. 3,90 Euro. »Men's Health« hat eine verkaufte Auflage von fast 115.000 Exemplaren, »Women's Health« von etwas unter 100.000 Exemplaren. Digital erreichen die beiden Magazine 892.000 (»Men's Health«) bzw. 585.000 («Women's Health«) Unique User.





motor presse mit UPFIT noch fitter

Die Motor Presse Stuttgart baut ihre Aktivitäten im Themenfeld Gesundheit deutlich aus und übernimmt mit dem Hamburger Unternehmen upfit einen der führenden Anbieter im Bereich Ernährungscoaching. Das 2016 gegründete und mehrfach ausgezeichnete Digitalunternehmen erstellt mit einem datenbasierten, multidisziplinären Ansatz individuelle Ernährungspläne, die neben neuesten ökotrophologischen Erkenntnissen auch persönliche Vorlieben, Intoleranzen oder physiologische Faktoren berücksichtigen. Anders als etwa gängige Diäten tragen die so ausgearbeiteten Pläne dazu bei, dass die Nutzer ihr Ernährungsverhalten auf simple Weise nachhaltig positiv verändern und ihre individuellen Ziele – ob Clean Eating, Abnehmen oder Muskelaufbau – wirklich erreichen.

»Mit unseren Erfolgsmarken wie ›Men's Health‹, ›Women's Health‹ oder RUNNER'S WORLD stehen wir ja bereits wie kaum ein anderer für eine ausgewiesene Gesundheitskompetenz«, erklärt Wolfgang Melcher, Mitglied der Geschäftsleitung bei der Motor Presse Stuttgart.

ERFOLGREICHER INNOVATIONS-MOTOR FÜR KULTURMARKT

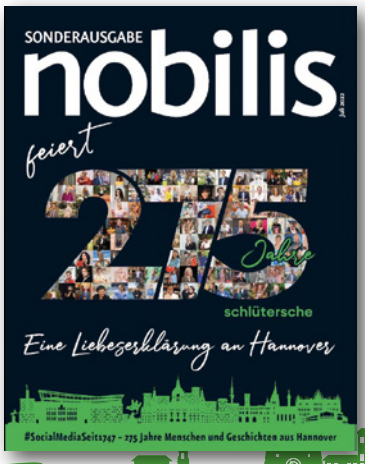
DER THEATER VERLAG

Der Theaterverlag – Friedrich Berlin GmbH, eine Beteiligung der dfv Mediengruppe, hat zum 1. Juli 2022 sämtliche Markenrechte der Agentur Causales für Kulturmarketing und -sponsoring übernommen. Damit wird der Theaterverlag zusammen mit HORIZONT sowie der dfv Conference Group Veranstalter der Europäischen Kulturmarken-Awards und des KulturInvest!-Kongresses. Mit den dynamischen Kulturprojekten ist die Causales-Gesellschaft ein erfolgreicher Innovationsmotor für den Kulturmarkt: Sowohl die Auszeichnung von Kulturprojekten im Rahmen des Europäischen Kulturmarken-Awards als auch Europas größter Kulturkongress KulturInvest! generieren Strahlkraft in Europa.

Eine Liebeserklärung an Hannover

Schlütersche launcht »nobilis«-Sonderheft

Anlässlich ihres 275. Geburtstages hat die Schlütersche Verlagsgesellschaft eine Sonderausgabe des Lifestyle-Magazins »nobilis« herausgegeben, die das vielfältige Leben in Hannover repräsentiert. Auf 156 Seiten erwartet die Käuferinnen und Käufer des Heftes ein besonderes Lesevergnügen rund um die niedersächsische Landeshauptstadt. Die Beiträge beleuchten u. a. das Image Hannovers, die Tanz- und Musikszene der Region, aber auch gastronomische Highlights und vieles mehr. Das Jubiläumsheft ist ohne Aufpreis im Bundle mit der regulären Juli/August-Ausgabe erschienen.



»nobilis« erscheint in einer Auflage von 14.000 Exemplaren und zu einem Copypreis von 3,90 Euro. Ein multimediales E-Paper, mit Video-Content zu ausgewählten Artikeln und interaktiven Anzeigen, ist online für alle digitalen Endgeräte verfügbar.

Welcome to a journey you've never imagined

Eine Reise, die mit Überwachung und Verfolgung beginnt und mit der Todesstrafe enden kann. In Saudi-Arabien landen kritische Journalist*innen jahrelang hinter Gittern, werden gefoltert oder sogar grausam ermordet. Mindestens 26 Medienschaffende sitzen unrechtmäßig im Gefängnis.

Deshalb haben wir das Regime verklagt. Unterstützen Sie unsere Arbeit unter reporter-ohne-grenzen.de/willkommeninsaudi

Auf der Rangliste der Pressefreiheit steht Saudi-Arabien auf Platz 166 von 180.
Doch Pressefreiheit ist die Basis einer Demokratie.
Wenn sie stirbt, stirbt auch jede Hoffnung auf eine bessere Zukunft.

Willkommen auf einer Reise, die Sie sich nie vorstellen möchten.



RSF REPORTER OHNE GRENZEN

Foto: Damir Babacic

MICKY MAUS AUF UKRAINISCH

Egmont Ehapa Media veröffentlicht Sonderausgabe



Das mit 1,3 Milliarden verkauften Exemplaren erfolgreichste Kindermagazin »Micky Maus« gibt es erstmals in ukrainischer Sprache. Egmont Ehapa Media hat die kostenlose Sonderausgabe mit Unterstützung von Mohn Media Mohndruck für geflüchtete Kinder aus der Ukraine produziert. Dies ist ein Beitrag, um ukrainischen Kindern ein Stück Vertrautheit und Freude in ihren noch ungewohnten Alltag in Deutschland zu bringen. Die ukrainische Sonderausgabe umfasst 36 Seiten und enthält beliebte Comics aus Entenhausen sowie Witze, Tipps und Tricks. Die Druckauflage des Sonderhefts umfasst 5.000 Exemplare. Schulen und soziale Einrichtungen können seit Mitte Juni bei entsprechendem Institutionsnachweis zwischen 20 und maximal 50 Exemplare unter *mm-ukraine@egmont.de* anfordern. Der kostenlose Versand der Sonderauflage erfolgt, solange der Vorrat reicht.

SENIOREN-RATGEBER RELAUNCHT

Das Schwesterblatt der »Apotheken Umschau« feiert Geburtstag – und hat eine Auffrischung bekommen: Zum 44. Jubiläum ist der »Senioren Ratgeber« am 1. September im neuen, überarbeiteten Design mit besserer Lesbarkeit, noch mehr Fokus auf einem positiven Lebensgefühl, mehr Servicethemen und stärkerer digitaler Verzahnung der Inhalte – u. a. in Form von QR-Codes – erschienen.

Im Fokus stehen die Themen Gesundheit, Pflege und Glück, deutlich erkennbar am runden Button auf dem Cover, der die Leserinnen und Leser fortan für ein Jahr begleiten wird. Das Cover besticht durch das



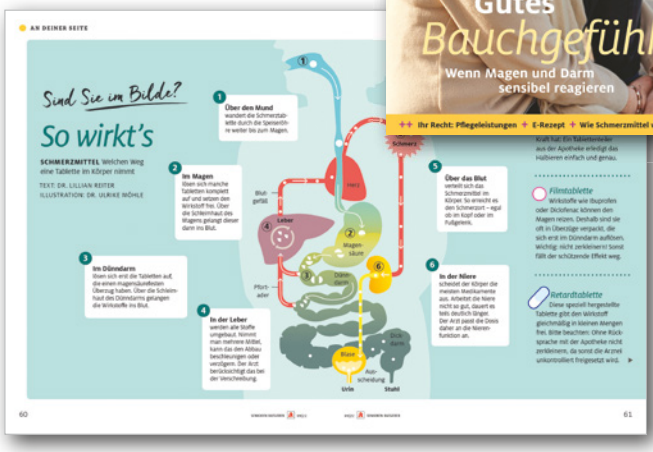
»Wie ein modernes Auto-Cockpit«

AUTO BILD launcht Digitalauftritt neu

AUTO BILD präsentiert sich digital komplett neu und noch smarter: schneller, aufgeräumter und insbesondere für Smartphone-Nutzer optimiert. AUTO BILD.de (56 Millionen Visits, IVW Mai 2022) wurde technisch und optisch auf ein neues Level gehoben, inhaltlich breiter aufgestellt; mehr Platz für Topthemen ermöglicht den Nutzern schnelle Orientierung und direkten Zugriff auf die wichtigsten Artikel. Alle Mobilitätsthemen der AUTO BILD Gruppe, auch von BIKE BILD, haben hier ihre Bühne. Technisch sind alle Seiten »mobile first« und für die Smartphone-Nutzung optimiert. Dadurch werden die zu übertragenden Datenmengen immer automatisch auf das Nötigste reduziert, Ladezeiten verkürzen sich deutlich. Dies zahlt mittelfristig auch auf die Nachhaltigkeitsstrategie von AUTO BILD ein, denn kürzere Ladezeiten bedeuten auch weniger Energieverbrauch bei Nutzern und Servertechnik.

neue, jetzt serifenlose Logo, weniger grelle Farben und authentische Titelmotive vor natürlichem Hintergrund. Außerdem neu: die Rubriken »Für mich – wir zusammen – an deiner Seite«. Die verkaufte Auflage des Wort & Bild-Magazins beträgt über 1,4 Millionen Exemplare.





Thieme mit neuem Angebot für Studis

Mit »via medici Zahnmedizin« stellt Thieme erstmals das gesamte relevante Fachwissen für das Studium der Zahnmedizin gebündelt in einem Lernportal zur Verfügung. Studierende haben Zugriff auf praxisnah und multimedial aufbereitete Lernmodule in den vorklinischen Grundlagenfächern. Hilfreiche Funktionen und Features in den interaktiven Lernmodulen ermöglichen selbstbestimmtes, nachhaltiges Lernen für mehr Sicherheit im Studium.

»via medici«, Thiemes digitales Lern- und Lehrportal, wurde gemeinsam mit Medizinstudierenden für Medizinstudierende entwickelt. Es bietet Studierenden und Dozierenden redaktionell und praxisnah aufbereitet die passgenauen Inhalte für alle Phasen des Medizinstudiums. Studierende und Dozierende können »via medici« in Einzellizenz abonnieren. Universitäten und andere Einrichtungen haben die Möglichkeit, für ihre Studierenden und Dozierenden eine institutionelle Campus-Lizenz zu erwerben. Die Kosten liegen bei 19,99 Euro für das Monatsabo bzw. bei 12,99 Euro im Monat für das Jahresabo.

Die Abo-Shop-Lösung von PressMatrix



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

Tel.: +49 (0)30 220 138 32 | E-Mail: info@pressmatrix.de **Wir machen Sie digital. Und digital erfolgreich!** PRESSMATRIX.de



… wird Teil der MEDIENGRUPPE KLAMBT

Die Mediengruppe KLAMBT steigt in den Markt der Special-Interest-Publikationen ein und erwirbt 100 Prozent der Anteile an der Delius Klasing GmbH. Delius Klasing ist eine auf Freizeitthemen fokussierte Special-Interest-Verlagsgruppe, die 1911 gegründet wurde und die in den Segmenten Automobil, Wassersport, Fahrrad und Fußball aktiv ist. Sie verlegt Zeitschriften und Bücher, betreibt Websites, bietet Corporate Publishing an und richtet verschiedene Leuchtturm-Events in ihren Themensegmenten aus.

Delius Klasing beschäftigt an den Standorten Bielefeld, Hamburg und München über 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von rund 40 Millionen Euro.

Lars und Kai Rose, Verleger Mediengruppe KLAMBT, über den Kauf: »Wir freuen uns, der Delius Klasing GmbH (…) eine neue Heimat zu geben (…), die professionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu übernehmen und in den multimedialen Ausbau der Marken investieren zu können. (…) Insbesondere freuen wir uns, dass uns Konrad Delius, den wir seit Jahren über die gemeinsame Verbandsarbeit im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, jetzt Medienverband der freien Presse, sehr gut kennen- und schätzen gelernt haben, als Vorsitzender des neu zu gründenden Beirates mit seiner langjährigen Expertise als Familienunternehmer und Verleger auf dem Weg begleiten und beratend zur Seite stehen wird.«



Keine Scheißfragen

»Also du hattest 90 Minuten Zeit, dir vernünftige Fragen zu überlegen, ehrlich. Und dann stellst du mir so zwei Scheißfragen.« Toni Kroos' Antwort auf die Fragen von ZDF-Reporter Nils Kaben nach dem Gewinn des Champions-League-Finales sind jetzt schon Kult.

Oliver Wurm – bekannt u. a. für seine Magazinprojekte zum Grundgesetz oder der Bibel – hat das zum Anlass genommen, um 90 Tage nach dem Champions-League-Finale ein E-Magazin herauszubringen. In »#kroos90« stellen 90 Prominente Toni Kroos 90 Fragen – und der Mittelfeldstratege antwortet. Mit dabei sind internationale Stars wie Usain Bolt, Roger Federer oder Robbie Williams, aber auch nationale Prominenz wie Klaas Heufer-Umlauf, Jogi Löw – und Nils Kaben (Spoiler: Dieses Mal mit Antwort!). Das Heft ist exklusiv als E-Paper bei UnitedKiosk für 1,90 Euro erhältlich. 90 Cent aller Einnahmen gehen an die Toni-Kroos-Stiftung.

Der Weg zum klimaneutralen Rechenzentrum

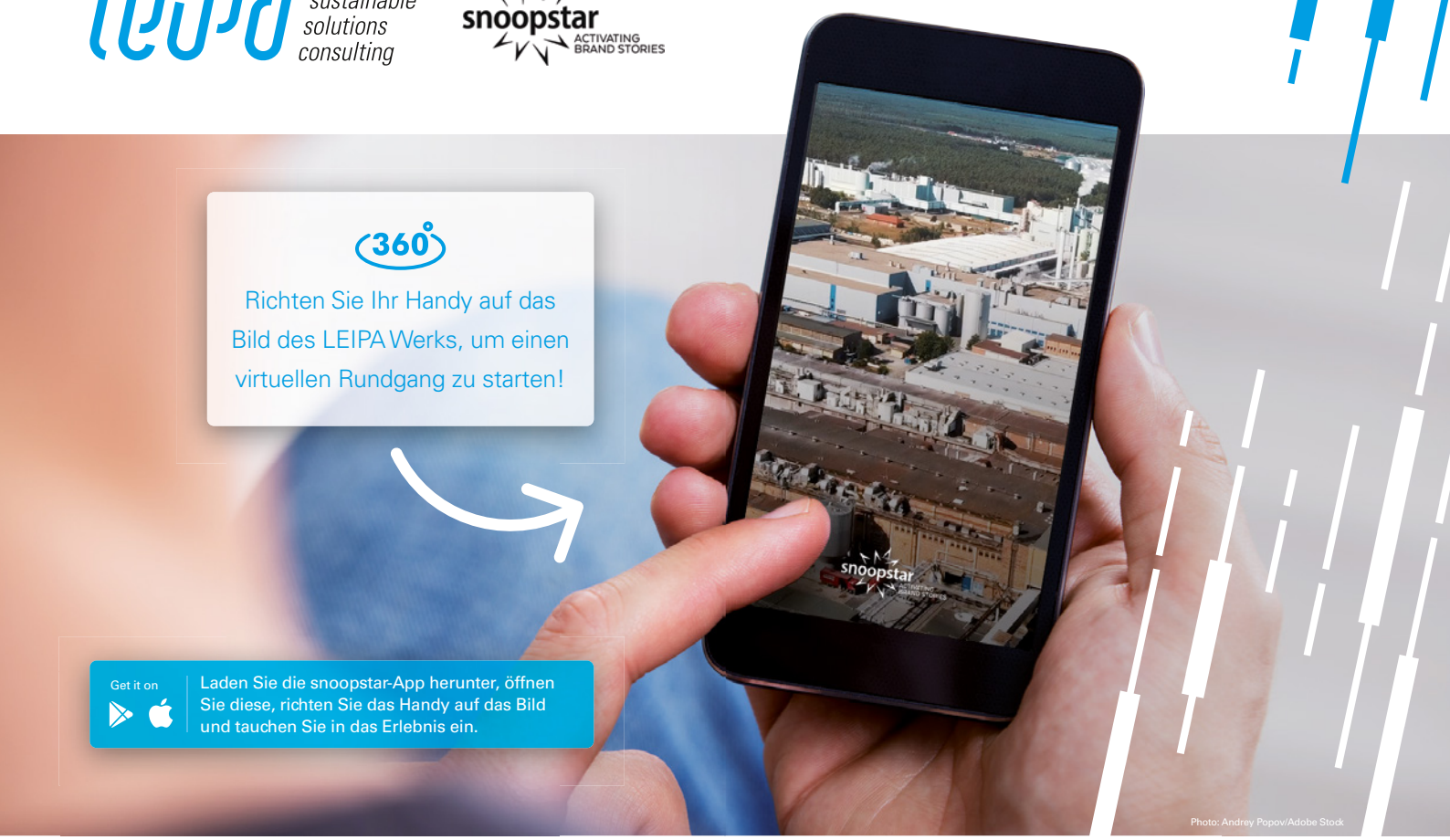
Heise hilft beim Energiesparen

Wussten Sie, dass der Stromverbrauch in deutschen Rechenzentren von 2010 bis 2020 von 10,5 auf 16 Terawattstunden (TWh) um gut 50 Prozent gestiegen ist? Der prozentuale Anteil der IT – also Server, Speicher und Netz – stieg in dem Zeitraum sogar auf über 70 Prozent. Die Infrastruktur eines Rechenzentrums ist also äußerst energiehungrig. Wie man sie genügsamer und umweltgerechter gestalten kann, ohne die Verfügbarkeit der IT zu beeinträchtigen, hat die »iX«-Redaktion aus dem Heise Verlag in ihrem Sonderheft »Green IT« jetzt untersucht. Ein Ansatz ist beispielsweise die intelligente Abwärmenutzung. Dieses und viele weitere Themen erwarten die Leserinnen und Leser in dem Heft. »iX« richtet sich an IT-Profis in Unternehmen und erscheint monatlich. Die verkaufte Auflage beträgt rund 28.000 Exemplare, die fast ausschließlich im Abo – ab 114,40 Euro im Jahr – an die Interessenten gehen. Online kommt das Fachmagazin auf 177.000 Unique User.



leipa sustainable solutions consulting

snoopstar ACTIVATING BRAND STORIES



Bringen Sie Ihre Druck- und Verpackungslösungen auf die große Bühne

Mit AR-Erlebnissen, die Kunden und Konsumenten beeindrucken

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

MARKETING-TURBO FÜR MANGA

MANGA DAY22

Der erste MANGA DAY in Deutschland und Österreich am 27. August 2022 hat die Erwartungen aller Verlage, die zu dem Aktionstag aufgerufen hatten, weit übertroffen. Mehr als 720 Buch- und Comichandlungen hatten sich für den Tag angemeldet und haben zum Stichtag rund 380.000 Gratis-Manga und andere Werbemittel an Fans verteilt. Zusätzlich fanden vielfältige Aktionen in den Buch- und Comichandlungen statt – wie Wettbewerbe und Infoveranstaltungen rund um das Thema Manga. Um den MANGA DAY ins Leben zu rufen, haben sich acht deutsche Manga-Labels zusammengeschlossen: altraverse, Carlsen Manga, Egmont Manga, Hayabusa, Kazé Manga, Manga Cult, Reprodukt und Tokyopop.

Ziel ist es, mit der Unterstützung des stationären Handels das Wachstum des Mediums Manga weiter voranzutreiben.



SALON FUNKE

Verlegerin Julia Becker und Moderator Jörg Thadeusz starten gemeinsamen Podcast

FUNKE-Verlegerin Julia Becker hat ihren ersten Podcast: Gemeinsam mit Moderator Jörg Thadeusz lädt sie seit Juni an jedem dritten Freitag im Monat in den »Salon FUNKE« ein. Gast der Premierenfolge war FDP-Politikerin Marie-Agnes Strack-Zimmermann, es folgten der Schauspieler Heino Ferch und die stellvertretende NRW-Ministerpräsidentin Mona Neubaur.



»In unseren ›Salon FUNKE‹ laden wir Gäste aus Nordrhein-Westfalen, Deutschland und der ganzen Welt ein. Wir wollen Menschen treffen, die im Gespräch sind. Und die sich auf ein wirkliches Gespräch mit uns einlassen«, beschreibt Julia Becker, Verlegerin und Aufsichtsratsvorsitzende von FUNKE, die Idee des Podcasts. In dem neuen Format tritt Julia Becker als Fragende auf und nicht – wie in ihrer Verlegerinnenrolle – als jemand, der Antworten gibt.

Happy Birthday, Meins!

In zehn Jahren von Segmentbegründerin zur erfolgreichen 360-Grad-Community-Marke

»Meins«, die erste crossmediale Community-Marke für Frauen 50plus, die auch Live Communications erfasst, feiert ihr zehntes Jubiläum. 2012 hat die Bauer Media Group mit dem innovativen Magazinkonzept ein komplett neues Segment begründet. Mittlerweile hat die Brand die



größte Fan-Gemeinde 50plus im Zeitschriftenmarkt mit einer beispiellosen Vernetzung untereinander. Die Hero-Story der Marke und konsequente Weiterentwicklung unter dem Dach von Generation WOW zeigen: Die Zielgruppe birgt immenses Potenzial und ist sehr viel digitalaffiner als häufig angenommen. Das zweiwöchentlich erscheinende Magazin kostet 3,20 Euro und hat eine verkaufte Auflage von über 86.000 Exemplaren.

hygge lud zum Kreativzeit FESTIVAL ein





Erstmals haben HYGGE und die Agentur PRACHTSTERN, Initiatoren des »Garden & Home Blog Award«, am 3. und 4. September zum KREATIVZEIT FESTIVAL in der Halle Tor 2 in Köln eingeladen. Alles hat sich in den spannenden Vorträgen, Talks und Workshops mit ExpertInnen und RedakteurInnen von FLOW und HYGGE um DIY-Inspiration, Spaß und Nachhaltigkeit gedreht – die Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten in entspannter Atmosphäre bei Live-Musik ihrer Kreativität freien Lauf lassen: von Makramee, Blumenkranzbinden und Naturkosmetik über Vasen-, Holz- und Farb-DIY bis hin zu Papiercollagen, Textil- und Netztaschen-Gestaltung, Food-Trends und nachhaltigen Gartentipps. Eine FLOW-Kreativecke zum spontanen Basteln und ein Yoga-Angebot rundeten das Festivalprogramm ab. Das HYGGE-Magazin erscheint alle zwei Monate zu einem Copypreis von 5,50 Euro und mit einer verkauften Auflage von 52.000 Exemplaren.



Jetzt anmelden!
www.vorlesetag.de

Illustration: www.gertalbrecht.de

18. November 2022
DEIN Engagement zählt: Mach mit und lies vor!

Geschichten verbinden – doch viele Kinder erleben zu Hause nicht, wie schön Vorlesen ist. Teile deine Freude am Lesen mit ihnen und melde dich jetzt für den Bundesweiten Vorlesetag an! Dieser steht 2022 unter dem Motto »Gemeinsam einzigartig«. Du kannst deine Vorleseaktion aber auch zu anderen Themen gestalten. Ob zu Hause, in der Kita, Schule oder digital – Hauptsache, es wird vorgelesen!

So einfach geht's:

- (Digitale) Vorleseaktion planen
- Anmelden unter **www.vorlesetag.de**
- Lesefreude schenken
- Teile Ideen und Erlebnisse unter **#vorlesetag**

Bitte beachte bei der Planung deiner Vorleseaktion die geltenden Kontaktbeschränkungen zum Zeitpunkt des Vorlesetags.

Initiatoren: DIE ZEIT · Stiftung Lesen · DB Deutsche Bahn Stiftung

Partner: AOK Die Gesundheitskasse. · DStGB Deutscher Städte- und Gemeindebund



Neue Markenkampagne entwickelt

Die neue »kicker«-Lead-Kampagne mit dem Claim »Das Spiel ist nie aus« rückt die Produktmannschaft und Angebotsvielfalt ins Flutlicht – weg von produktzentrischer Werbung, hin zu einem ganzheitlich abstrahlenden Markenimage, das die Bandbreite der »kicker«-Produktwelt in den Fokus rückt. Seit August werden die Motive der Kampagne in den »kicker«-Produkten und weiteren, externen Kanälen ausgespielt. Der »kicker« erscheint montags und donnerstags für 3,40 Euro bzw. 2,20 Euro, die jeweilige Druckauflage beträgt 140.000 bzw. 130.000 Stück. Digital erreicht das Magazin des Olympia Verlags monatlich 11 Millionen Unique User.

Magazin in frischer Optik

Seit der Juniausgabe ist das »manager magazin« durch einen umfangreichen Rebrush optisch aufgewertet und auf die digitalen Produkte und den Markenauftritt abgestimmt. Die neue Themenordnung im Heft und die neue Optik machen die Wirtschaftsaufklärung für die Leserinnen und Leser noch zugänglicher und erhöhen so den Nutzwert. Das von Johannes Erler 2015 entwickelte charakteristische Erscheinungsbild wird so behutsam modernisiert und die Harmonisierung von Heftgestaltung, Online- und Markenauftritt sorgt für ein gemeinsames Erscheinungsbild. Das monatlich erscheinende »manager magazin« aus der SPIEGEL Gruppe kostet 9,90 Euro und hat eine verkaufte Auflage von über 83.000 Exemplaren. Digital erreicht es 3,1 Millionen Unique User.



HORIZONT AWARD 2022 verliehen

Kristina Bulle, Mai Thi Nguyen-Kim und Frank-Michael Schmidt sind die Gewinner des HORIZONT Awards 2022, der am 30. Juni im Gesellschaftshaus im Palmengarten von der dfv Mediengruppe vergeben wurde. Kristina Bulle, Chief Marketing Officer DACH, Vice President Brand Building bei Procter & Gamble, hat den HORIZONT Award in der Kategorie Marketing erhalten. Frank-Michael Schmidt, Chief Executive Officer bei der Scholz & Friends Gruppe, ist Agenturmann des Jahres. Mai Thi Nguyen-Kim, Chemikerin, Bestsellerautorin, TV-Moderatorin und Wissenschaftsinfluencerin, hat den Preis als Medienfrau des Jahres entgegengenommen. Die drei Persönlichkeiten stehen für Transformation, für die Verknüpfung der traditionellen Welt von Werbungtreibenden, Agenturen und Medien mit der Zukunft.





SUPERHELDEN AUFGEPASST!

Burda ediert erstes »LEGO Spiderman«-Magazin

Blue Ocean Entertainment, die Kindermagazin-Tochter von Hubert Burda Media, hat am 14. Juli 2022 das erste »LEGO Spiderman«-Magazin in den Handel gebracht. Jede Ausgabe enthält eine eigens produzierte 14-seitige Comicstrecke und als Extra ein Tütchen mit einer exklusiven LEGO-Figur aus dem Spiderman-Universum. »LEGO Spiderman« erscheint vierteljährlich. Zielgruppe des Magazins, das in einer Auflage von 120.000 Exemplaren und zu einem Copypreis von 4,99 Euro in Deutschland, Österreich und der Schweiz an den Start geht, sind Kinder zwischen sieben und 13 Jahren.

KOSMOS RUND UM GRILLEN UND GENUSS

KLAMBT produziert »Let's Meat« für MAREDO

Die Mediengruppe KLAMBT produziert das neue Kundenmagazin »Let's Meat« für MAREDO. Die seit fast 50 Jahren bekannte Marke für Steakrestaurants ergänzt mit dem Printmagazin ihr breit gefächertes Angebot bestehend aus dem Einzelhandelssortiment, der Grillshow und dem Beef Club.

Britta Dewi, Chefredakteurin bei KLAMBT und Produktions- und Kreativchefin der KLAMBT-Food-Agentur FOODkiss, hat das Magazin für und mit MAREDO entwickelt und produziert mit ihrem Team in jeder Ausgabe exklusive Rezepte, Reisen, Bilder und Reportagen.

Das Magazin mit hochwertiger Ausstattung erscheint seit August vierteljährlich mit 84 Seiten zu einem Copypreis von 4,95 Euro, die Startauflage liegt bei 30.000 Exemplaren.



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)
Mitwirkung: Johanna Beer, Christian Eilers, Petra Gosmann, Janine Hölzl, Ina Jungbluth, Thomas Lemke, Daniela Scheuer, Anja Schwering, Martin Röbke (MR), Tim Sievert, Anina Veigel, Kerstin Vogel

Autoren und Interviewpartner
Susanne Broos, Christoph Fiedler, Agnes Hey, Nils-Peter Hey, Markus Kreher, Simon Peter, Philipp Welte

Art Direction & Gestaltung
Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis
Ole Bader/sandwichpicker-berlin.com (S. 1, 25-26); Eli Russell Linnetz für GQ (S. 5); 2022 Egmont Ehapa Media (S. 8); Florian Raz (S. 8-9); Delius Klasing (S. 14); Alexander Hassenstein (S. 18); Rakuto Makino für GLAMOUR Germany (S. 21); Max-Louis Koebele/CapturelT (S. 24); Hanseshot/Oliver Reetz (S. 36-43); RUNDSCHAU/Georg Lukas (S. 51); RUNDSCHAU/Christiane Eisler (S. 52); RUNDSCHAU/Heiko Rhode (S. 52); Andreas Henn (S. 53); Nadine Stenzel (S. 55); www.maik-kern.de (S. 56); istockphoto.com: alexsl (Titel), mediaphotos (S. 29), saiko3p (S. 30); shutterstock.com: pixelliebe (S. 10), Romolo Tavani (S. 14), Dromara (S. 21), Valenty (S. 55), itim2101 (S. 57), kraifreedom Studio (S. 57), bsd studio (S. 58); stock.adobe.com: darkovujic (S. 46), accogliente (S. 47-49); Grafiken/Mockups: Freepik (S. 4, 10, 19, 57), Freepik/Jannoon028 (S. 4), Freepik/Vectonauta (S. 9), Freepik/Creative_hat (S. 12), Freepik/rawpixel.com (S. 12, 20), Freepik/Kerfin7 (S. 13), Freepik/macrovector (S. 16), Freepik/kjpargeter (S. 16), Freepik/upklyak (S. 18), Freepik/stephanie2212 (S. 18), Freepik/Olga_spb (S. 51-52), Freepik/starline (S. 65)

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

Lektorat
Dr. Christian Jerger

Druck
Mit freundlicher Unterstützung von:
AZ Druck und Datentechnik GmbH

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

Mit freundlicher Unterstützung von:
UPM Communication Papers

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.

www.print-and-more.net

DER FEINSCHMECKER und Foodie online in neuem Look

JALAG stärkt digitale Food-Kompetenz

Seit Ende Juli präsentieren sich Website und Digitalshop von DER FEINSCHMECKER dank Generalüberholung mit klarer »Mobile-first«-Ausrichtung frisch, aufgeräumt und informativ und damit noch benutzerfreundlicher. Die Userinnen und User erleben die Zeitschrift in allen populären digitalen Kommunikationsformen: Reportagen, Nutzwertangebote, Bewegtbilder, Bildstrecken und Audioformate.

FOODIE, das junge Magazin für Kulinarik-einsteiger, hat erstmals ein digitales Zuhause bekommen. Interviews mit Prominenten findet man genauso wie kreative Rezepte, Küchen-Hacks oder Produkttests. Verantwortlich für die Website-Inszenierungen sowie deren Betrieb ist die neue Digital Unit der Ganske Verlagsgruppe, Ganske Digital GmbH. Der monatlich erscheinende FEINSCHMECKER kostet 13,90 Euro und hat eine verkaufte Auflage von rund 58.500 Exemplaren.



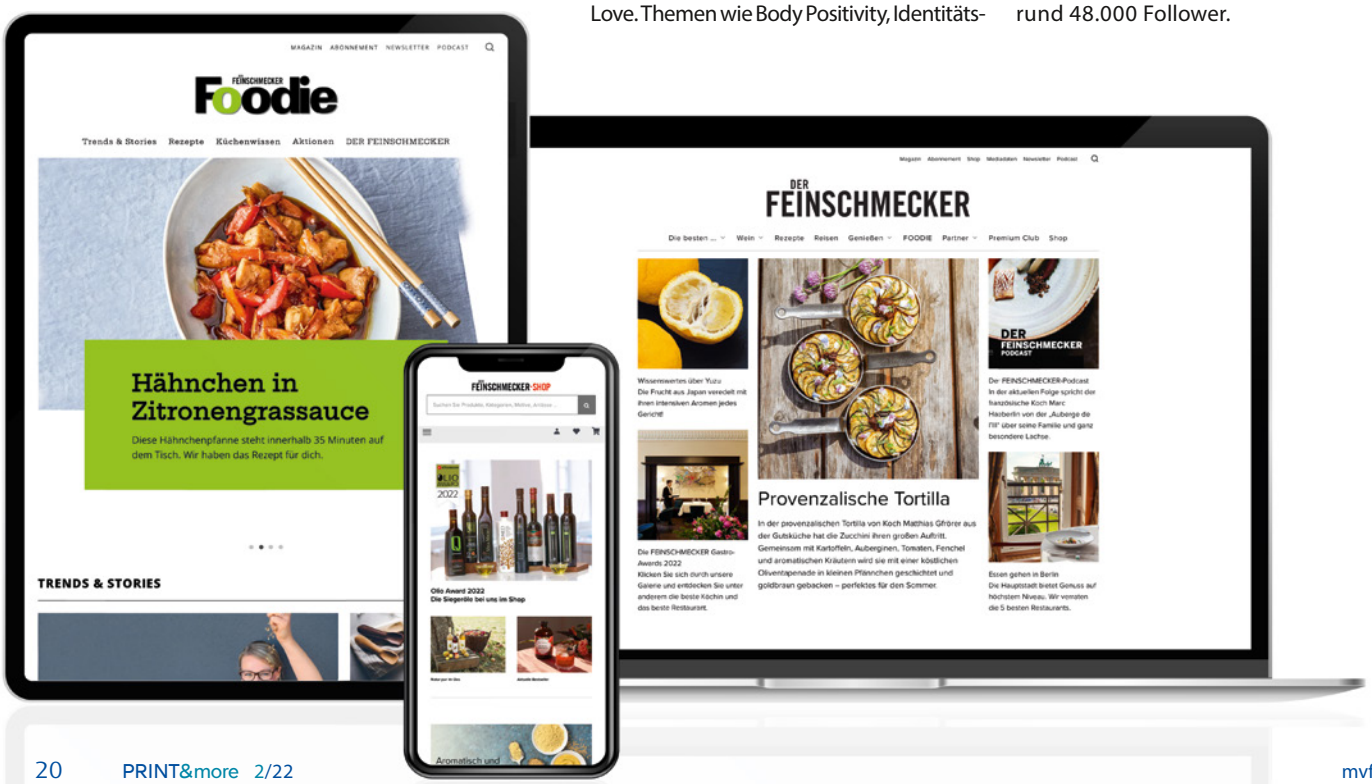


IT'S ME

BRAVO GiRL! und Instagram starten Kampagne zur Unterstützung junger Frauen

Mit der crossmedialen Empowerment-Kampagne »It's Me« setzt BRAVO GiRL! gemeinsam mit dem Partner Instagram ein klares Zeichen. Es ist eine Initiative, die Gesellschaftsklischees und starre Rollenbilder aufbricht und Mädchen und junge Frauen auf ihrem individuellen Weg zu sich selbst unterstützt. Als Vorbilder und Kampagnenbotschafterinnen fungieren fünf »It's Me«-Mentorinnen innerhalb von fünf definierten Kampagnensäulen: Power, Charakter, Body, Style und Love. Themen wie Body Positivity, Identitätsfindung und eine freie Sexualität stehen im Fokus. Die Kampagne adressiert die BRAVO GiRL!-Zielgruppe auf allen relevanten Kanälen. Seit Heftfolge #7 (EVT 8. Juni) ist die Kampagne Teil des Hefts – online auf *www.bravo.de/bravo-girl* und auf Instagram (@bravogirlmagazin) wird sie der Zielgruppe nähergebracht.

Die monatlich erscheinende BRAVO GiRL! kostet 2,80 Euro und hat eine verkaufte Auflage von über 32.00 Exemplaren, auf Instagram hat BRAVO GiRL! rund 48.000 Follower.



DER SPIEGEL

Spotify

»Ausverkauft – Katar, der Fußball und das große Geld«

Unter diesem Titel starten der SPIEGEL und Spotify ab dem 13. Oktober ihre erste gemeinsame exklusive Podcast-Produktion.

In dem auf acht Folgen angelegten Podcast geht es um die Spur des Geldes im internationalen Fußballgeschäft, bei dem auch deutsche Vereine mitmischen. Moderiert wird der Spotify Original Podcast von SPIEGEL-Sportredakteur Danial Montazeri zusammen mit der ehemaligen Profifußballspielerin (Hamburger SV und 1. FC Köln) und Menschenrechtsaktivistin Tuğba Tekkal.

KORREKTUR ZUR AUSGABE 1/2022

Die GLAMOUR hat natürlich 536.000 aktive App-User und nicht wie von uns versehentlich geschrieben 536 … (S. 23, PRINT&more 1/2022).

Wir bitten, den Fehler zu entschuldigen.



Mit dem »MEDIA FREEDOM ACT« droht die Unterwerfung der Presse in der EU

Der MVFP und der BDZV blicken mit großer Besorgnis auf Pläne der Europäischen Union, wonach die Presse einer weitreichenden Aufsicht durch eine europäische Medienbehörde unterworfen werden soll. Ein Anfang September bekannt gewordener Entwurf des geplanten European Media Freedom Act (EMFA) der Europäischen Kommission demonstriere, wie sehr die Pressefreiheit in Europa in ihrem Kern beschnitten werden soll, warnen die Verbände.

Gemeinsam haben MVFP und BDZV daher die Europäische Kommission aufgefordert, den Vorschlag in ihrer anstehenden Sitzung des Kollegiums Mitte September nicht anzunehmen. »In dieser Form wäre der Entwurf eine ›Medienunfreiheitsverordnung‹ und ein Affront gegen die Werte der Europäischen Union und der Demokratie«, heißt es dazu vonseiten der Verbände. Mit dem Plan, den Grundsatz der redaktionellen Freiheit von Verlegerinnen und Verlegern de facto außer Kraft zu setzen, würde die EU die Pressefreiheit zerstören, machen MVFP und BDZV klar. Dies sei nicht zuletzt deshalb nicht hinnehmbar, weil allein die Verlegerinnen und Verleger letztlich die ideelle, ökonomische und rechtliche Verantwortung für die gesamte Publikation trügen, heißt es von den Verbänden. »Die Kommission würde wesentliche Elemente der seit dem Beginn der Demokratie in Europa verankerten Pressefreiheit opfern, wenn sie die Verordnung in dieser Form weitertreibt.«

Darüber hinaus erläuterten die Verlegerorganisationen, dass ein Grund für eine weitere Harmonisierung des Medienrechts auf EU-Ebene zugunsten einer stärkeren Kontrolle durch eine Medienbehörde oder mittelbar durch die Kommission »nicht ersichtlich« sei. Vielmehr öffne das neu eingerichtete »Board« für Mediendienste »Befürchtungen für eine politische Vereinnahmung der Medien Tür und Tor«. Vor diesem Hintergrund fordern MVFP und BDZV, den Entwurf grundlegend zu überarbeiten oder ganz aufzugeben.

WIEDERSEHEN IM JAHR 2023!

MVFP KONGRESS

Wie Sie und die gesamte Verlagsbranche Tag für Tag erleben, wachsen die krisenbedingten Herausforderungen kontinuierlich und verlangen Ihre und unsere komplette Aufmerksamkeit.

Das Präsidium des Medienverbands der freien Presse hat sich deshalb nach reiflicher Prüfung dazu entschlossen, den angekündigten Jahreskongress des MVFP am 10. November 2022 in dem geplanten Format in das nächste Jahr zu verschieben.

Wir freuen uns auf das Wiedersehen mit Ihnen 2023!

Flächendeckende **PRESSEDISTRIBUTION** systemrelevant für Demokratie

Der MVFP, BDZV und der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) begrüßen die Initiative mehrerer Bundesländer zur Sicherstellung der flächendeckenden Versorgung mit periodischer Presse. »Die Zustellung von Presse ist eine systemrelevante Infrastruktur für die Demokratie. Dass der Bundesrat nun eine Förderung diskutiert, ist wichtig und dringend«, betonten die Verbände.

Auch habe sich die Ampelkoalition dazu verpflichtet, die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen zu gewährleisten, und prüfe derzeit dafür geeignete Maßnahmen. Angesichts der rapide steigenden Kosten bei Papier, Energie und Löhnen müsse jetzt vor allem schnell gehandelt werden.

»Wenn nicht zeitnah eine sachgerechte Förderung kommt, ist in vielen Teilen Deutschlands die Zustellung der Presse wirtschaftlich nicht mehr darstellbar. Es droht die Einstellung vieler Zeitungsausgaben und Zeitschriftentitel. Eine solche Bedrohung der Presseviel-falt wäre auch eine Gefahr für die Gesellschaft insgesamt«, erläuterten die Verlegerverbände.

Geeignete Maßnahmen zum Erhalt der Zustellung würden doppelt positiv wirken: Sie würden Bevölkerungskreisen, die nur Print nutzen können oder wollen, den Zugang zu unabhängiger Presseberichterstattung weiter sichern. Da auch die gedruckte Presse wesentliche Bedeutung für gesellschaftliche Teilhabe und Entwicklung sowie als Plattform für die örtliche und nationale Wirtschaft habe, sei schon diese Förderung zukunftsgerichtet. Gleichzeitig stünden bei einer sachgerechten Förderung der Zustellung den Verlagen Mittel für Investitionen in digitale Inhalte, innovative Produkte und Strukturen für neue Geschäftsfelder zur Verfügung, so MVFP, BDZV und BVDA.

DIGITAL SERVICES ACT untergräbt Pressefreiheit

Der MVFP und der BDZV haben den vom Europäischen Parlament in Straßburg verabschiedeten Digital Services Act als Gefahr für die Pressefreiheit im digitalen Zeitalter scharf kritisiert. Im Laufe der mehrjährigen Verhandlungen hatten EU-Kommission, EU-Parlament und EU-Rat alle Bemühungen von Presseverbänden sowie Journalisten und Journalistinnen zurückgewiesen, legale Presse, die offline verbreitet werden darf, online gegen die Zensur großer Plattformen wie Facebook in Schutz zu nehmen. Die im Text lediglich enthaltene unbestimmte Verpflichtung, bei Sperrungen von Presse auch die Pressefreiheit zu berücksichtigen, schaffe keinen hinreichenden Schutz. Der Digital Services Act verpflichtet Online-Plattformen damit nicht nur zur Sperrung von rechtswidrigen Medieninhalten, sondern erlaubt ihnen ausdrücklich, aufgrund engerer AGB oder engerer Desinformationsvermeidungsstandards auch gegen inhaltlich rechtmäßige Veröffentlichungen vorzugehen.

»Damit erteilt die EU wesentlichen Grundsätzen der Pressefreiheit für den Pressevertrieb über Monopolplattformen wie Facebook eine Absage«, erklärten die Verlegerverbände MVFP und BDZV. »Die Grenzen der Pressefreiheit, aber auch der Informationsfreiheit der Leser sind die allgemeinen Gesetze und nicht engere allgemeine Geschäftsbedingungen digitaler Großkonzerne. Nach den AGB entscheidet Facebook beispielsweise, ob Facebook-Nutzer legale Presseartikel über die Möglichkeit eines Laborunfalls als Corona-Ursache zu Gesicht bekommen oder nicht. Die offenbar politisch gewollte Auslieferung der Presse- und Meinungsfreiheit an die digitalen Plattformmonopole erscheint umso problematischer, als eine wachsende Zahl jüngerer Menschen unsere Medien praktisch ausschließlich über soziale Netzwerke rezipiert.«

Nach der Verabschiedung im Europäischen Parlament muss der Digital Services Act noch vom Rat förmlich angenommen und im Amtsblatt der EU veröffentlicht werden.

MVFP und BDZV fordern dazu auf, alles daranzusetzen, die Gefahr der Pressezensur bei der Anwendung des Digital Services Act in Deutschland abzuwenden: »Sollten die EU-Mitgliedstaaten den Text, trotz der offensichtlichen Gefahr für die Pressfreiheit, annehmen, sind alle Handelnden in Deutschland aufgerufen, bei der Rechtsanwendung eine Zensur der Presse durch Google, Facebook und andere Gatekeeper zu verhindern«, erklärten die Verbände. Mittelfristig müsse die EU ihre Entscheidung bei der nächsten Überarbeitung des Gesetzes revidieren und sicherstellen, dass das, was als legale Presse offline verbreitet werden darf, auch nicht online aus inhaltlichen Gründen gesperrt werden darf. »Wird stattdessen die Zensur legaler Presse durch Plattformen zum Leitbild, steht die Pressefreiheit in einer von diesen Plattformen beherrschten Zukunft nur noch auf dem Papier.«

»Der Digital Services Act, den die EU-Kommission als Sensation anpreist, gibt Plattformen das Recht, legale Presse zu unterdrücken. Wissen die EU-Staatschefs, was sie da beschließen?«, kommentiert Prof. Dr. Christoph Fiedler in der FAZ. Seinen Gastbeitrag lesen Sie in dieser PRINT&more auf S. 32.

PRESSEFREIHEIT BEDROHT: Bürgermeister greift Journalisten an

Der MVFP verurteilt den Angriff des Bürgermeisters von Bad Lobenstein auf einen Journalisten der »Ostthüringer Zeitung« auf das Schärfste. Der parteilose Bürgermeister Thomas Weigelt hatte im August während eines Marktfestes den Journalisten Peter Hagen bei der Ausübung seiner Arbeit unvermittelt körperlich attackiert und verletzt; außerdem wurde dessen Ausrüstung beschädigt.

»Diese Aggression ist nichts anderes als ein Angriff auf die Pressefreiheit und damit auf unsere Demokratie«, sagte Philipp Welte, Sprecher des Vorstandes des MVFP. Einen Journalisten zu bedrohen oder sogar körperlich anzugreifen, sei das erschreckende Symptom eines Krankheitsbildes in einer Demokratie, zumal wenn diese Aggression von einem gewählten Repräsentanten dieses politischen Systems komme. »Wer einen Journalisten bedroht, bedroht die Demokratie. Wer einen Journalisten schlägt, schlägt die Demokratie. Und eine demokratische Gesellschaft darf solche totalitären Anfälle ihrer gewählten Repräsentanten nicht eine Sekunde tolerieren.«

NACHWEISGESETZ: was Arbeitgeber beachten müssen

Am 23. Juni 2022 hat der Bundestag ein Gesetz zur Umsetzung der Richtlinie (EU) 2019/1152 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 über transparente und vorhersehbare Arbeitsbedingungen in der Europäischen Union im Bereich des Zivilrechts (Arbeitsbedingungenrichtlinie) beschlossen. Die Arbeitsbedingungenrichtlinie verfolgt das Ziel, Arbeitsbedingungen zu verbessern, indem transparente und vorhersehbare Beschäftigung gefördert wird.

Durch das Gesetz kommt es u. a. zu Änderungen im Nachweisgesetz, Teilzeit- und Befristungsgesetz, dem Berufsbildungsgesetz und im Arbeitnehmerüberlassungsgesetz. Seit dem 1. August 2022 sind diese Änderungen bei neuen Arbeitsverträgen zu beachten. Für Altverträge gilt das nur, wenn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine entsprechende Dokumentation verlangen.

MVFP-Mitglieder haben dazu detaillierte Informationen in Form eines Merkblattes erhalten.

DIGITAL MARKETS ACT: faire und diskriminierungsfreie Zugänge erforderlich

Der MVFP und der BDZV begrüßten die Verabschiedung des Digital Markets Act im Europäischen Parlament. Die vorgesehene Verpflichtung von Google und Facebook, faire und diskriminierungsfreie Zugangsbedingungen zu gewährleisten, stelle eine wichtige Grundvoraussetzung zur Sicherung der Pressefreiheit im digitalen Zeitalter dar. Der Erfolg des Digital Markets Act hänge nun von einer raschen und wirksamen Durchsetzung der Bestimmungen ab.

»Es ist der Hartnäckigkeit des Europäischen Parlamentes zu verdanken, dass der Digital Markets Act neben den App-Stores auch die Google Suchmaschine und Facebook zu fairen und diskriminierungsfreien Zugangsbedingungen verpflichtet. Diese Verpflichtung ist ein historischer Schritt zum Schutz der freien Presse im digitalen Zeitalter. Die Kommission ist aufgefordert, diese Verpflichtung nun rasch und mit der nötigen Entschlossenheit durchzusetzen«, erklärten die Verlegerverbände. Gleichzeitig könne diese Verpflichtung nur ein erster Schritt sein. »Es ist weiterhin nicht nachvollziehbar, weshalb die Basisverpflichtung zu diskriminierungsfreien und fairen Zugangsbedingungen nicht für ebenso mächtige Torwächterplattformen wie Amazon oder Chrome gelten soll. Hier muss schnellstens nachgebessert werden, um alle Bereiche der digitalen Wirtschaft erreichen zu können.«

WILLKOMMEN IN DER MVFP GEMEINSCHAFT!

ringier axel springer — Ringier Axel Springer Schweiz AG

indima direct — Indima direct GmbH

MÖLLER PRO MEDIA — Möller Pro Media GmbH



Wofür es sich zu kämpfen lohnt

Es bedarf keiner aufwendig elaborierten Analysen, um mit großem Respekt auf die einzigartige **Komplexität der Bedrohungen** zu schauen, die sich in diesen Tagen kalt vor uns aufbäumen. Ein nüchterner Blick auf ein paar relevante Fakten genügt: Wir stehen vor der **größten Herausforderung des publizistischen Ökosystems** der deutschen Verlage seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs. Sieben Jahrzehnte später ist das Überleben der freien Presse, die unsere Demokratie auf ihrem Weg in **Freiheit, Sicherheit und Wohlstand** begleitet hat, nicht mehr selbstverständlich. Dafür aber zu kämpfen, dass der Journalismus der Verlage und die pluralistische Struktur der freien Unternehmen hinter ihm erhalten bleiben, ist unsere Mission – gerade angesichts dieses bedrohlichen Szenarios.

Der brutale Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine und in seiner Folge das ruinierende Aufeinanderprallen von Wirtschaftssanktionen Europas mit einem de facto folgenden Gasembargo Russlands haben uns den Blick in den ökonomischen Abgrund geöffnet. Energieknappheit, Rekordinflation, depressive Finanzmärkte und eine beginnende Weltrezession – die sorgenfreie Zeit nach dem Mauerfall ist endgültig vorbei. Im Ergebnis drohe Deutschland »eine Winterrezession«, prognostizierte vor ein paar Tagen das Münchener ifo Institut, und die Kollegen des Leibniz-Instituts für Wirtschaftsforschung in Halle assistieren, die Krise koste Deutschland »erheblich Wohlstand, und das auf Dauer«. Die Fakten dahinter: Anfang 2023 wird die Inflation in Deutschland bei 11 Prozent liegen, der höchste Wert seit 1951. Durch die Krise wird die deutsche Wirtschaft 2023 schrumpfen, die Wertschöpfung um 240 Milliarden Euro niedriger ausfallen.

Der Wirtschaftsstandort Deutschland nimmt Schaden, und mittendrin stehen wir: die deutschen Verlage. Uns trifft diese Entwicklung, lange bevor unsere Produkte bei einem verunsicherten Konsumenten landen – mitten in der Produktion. Wenn der Gaspreis um 1.000 Prozent explodiert und grafisches Papier um bis zu 200 Prozent teurer wird, zerstört das die Wirtschaftlichkeit vieler Produkte und damit in der Kombination oft ganze Verlage.

Die Vielfalt an freien journalistischen Medien, die die unternehmerische Kraft der deutschen Verlagswelt in den letzten Jahrzehnten hervorgebracht hat, ist in Gefahr. Das bedeutet auch: Der Wettbewerb um ökonomische Ressourcen wird härter, die politischen Debatten werden intensiver und die Arbeit unseres Verbandes damit immer wichtiger.

Reform und Neubeginn

Geleitet von unserem gemeinsamen Ziel, die Zukunft des vielfältigen, meist mittelständischen Unternehmertums der Verlage zu sichern, haben wir uns – damals noch als VDZ – vor gut drei Jahren auf den Prüfstand gestellt. Taugt unsere Verbandsorganisation noch für die politische Überzeugungsarbeit im 21. Jahrhundert? Wird der VDZ dem Anspruch an die politische Interessenvertretung von fast 500 kleinen und großen Verlagen und vielen Tausend Medienangeboten überhaupt noch gerecht? Können wir die riesigen Aufgaben, die allein die Digitalisierung uns vor die Tür gerollt hat, in dieser Struktur stemmen?

Wir haben diese Frage an uns selbst mit einem klaren Nein beantwortet und uns zu einer epochalen Reform entschlossen. Am Ende eines tief greifenden, demokratischen Reformprozesses waren wir als Branche sichtbar enger zusammengerückt, und wir hatten einen neuen Verband geschaffen: den Medienverband der freien Presse.

Unser Antrieb als Medienverband ist es, für die publizistische Vielfalt in unserem Land geradezustehen. Die im marktwirtschaftlichen Wettbewerb über Jahrzehnte entstandene Tiefe und Breite an journalistischen Medien gehört zu einer der wertvollsten Errungenschaften unserer Gesellschaft. Wir wollen die unabhängige und marktwirtschaftlich finanzierte freie Presse in all ihren Dimensionen sicher in die Zukunft führen, und dieser Auftrag war nie so wichtig wie jetzt angesichts der existenziellen Bedrohungen vor uns.

Auftrag an die Politik. Und an uns selbst.

Aber das ist auch ein Kampfauftrag: Wir werden unsere journalistische Freiheit im Kampf um Ressourcen unter den in den letzten Monaten massiv erschwerten wirtschaftlichen Vorzeichen nur verteidigen können, wenn faire politische Rahmenbedingungen es uns erlauben, uns nachhaltig marktwirtschaftlich zu finanzieren. Wir müssen der Politik jetzt klarmachen, was es für die Stabilität einer Demokratie und für die Zukunft des Wirtschaftsstandorts Deutschland bedeuten würde, wenn der Journalismus und das verlässliche Wissensangebot der Verlage verschwinden würden.

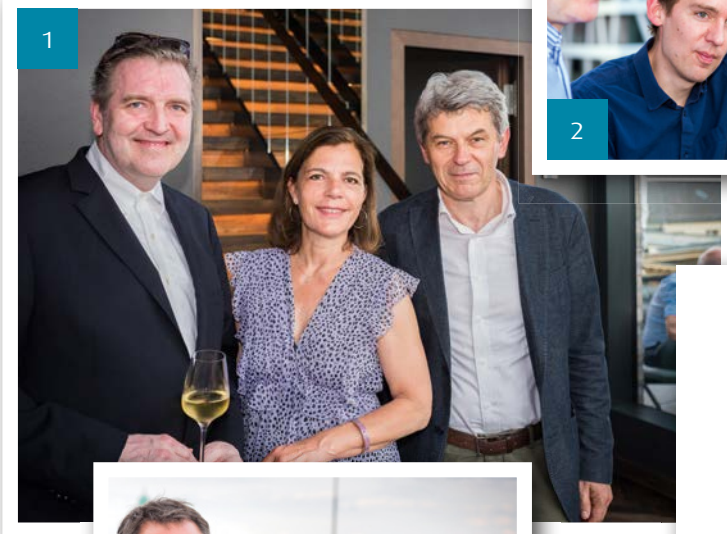
- Wir müssen uns in Berlin und Brüssel für eine zeitgemäße Weiterentwicklung der ordnungspolitischen Rahmenbedingungen für die freie, marktwirtschaftlich finanzierte Presse einsetzen.
- Wir müssen die regierenden Parteien in Berlin an ihr Versprechen im Koalitionsvertrag erinnern, die »flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen zu gewährleisten«.
- Und wir müssen uns schließlich selbst damit beauftragen, die fundamentale Bedeutung des freien Unternehmertums der Verlage immer so selbstbewusst zu vertreten, wie es ihrer zentralen Funktion in einer demokratischen Gesellschaft entspricht.

Wir alle begreifen uns als Teil der freien Presse, also als Teil eines unabhängigen journalistischen Navigationssystems für die Menschen in Deutschland. Wir stehen für die Freiheit der Meinungen und die Verlässlichkeit der Information. Wir stehen für die tiefe private, berufliche und politische Information der Menschen in Deutschland. In allen Lebensbereichen. Und als Branche, die geprägt ist von unternehmerisch agierenden Familien, stehen wir auch für die Stabilität unserer Gesellschaft gerade in einer Zeit dramatischer Krisen.

Was uns alle verbindet, ist die Überzeugung von der herausragenden Rolle der Freiheit für eine freie Gesellschaft. Deshalb sind wir bereit, für unsere Zukunft zu kämpfen. Denn der Tag, an dem wir aufhören, für die Freiheit zu kämpfen, ist der Tag, an dem die Freiheit stirbt.

Autor

PHILIPP WELTE
Sprecher des Vorstandes des Medienverbands der freien Presse und Vorstand Hubert Burda Media


1


2


3

MVFP-Delegierten-versammlung mit Sommer-empfang

Persönliche Begegnungen: Ende Juni fand die 2. Delegiertenversammlung des Medienverbands der freien Presse – erstmals in Präsenz – mit anschließendem Sommerempfang in Berlin statt.


4

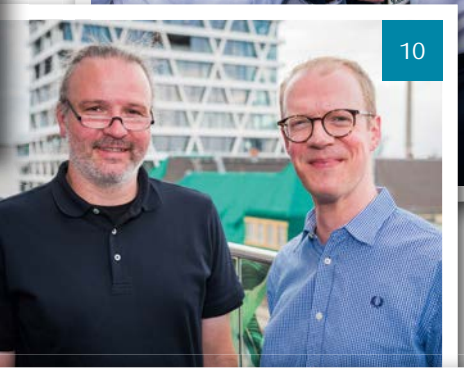

5


6


7


8



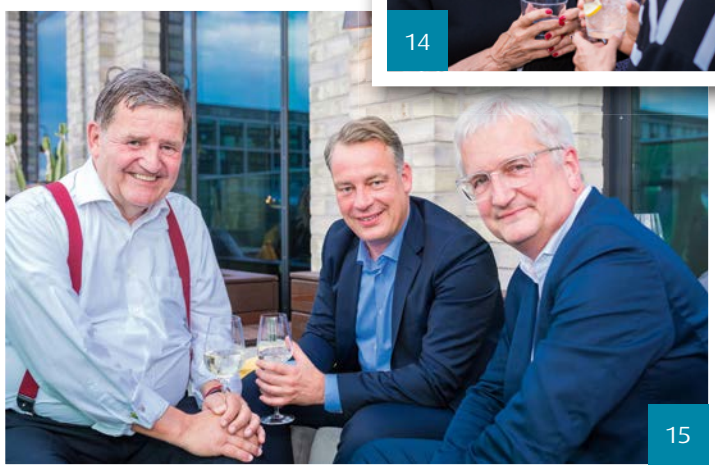












1 | **Peter Rensmann** (JALAG), **Susan Molzow** (JALAG), **Volker Breid** (FAZ)
2 | **Malte von Trotha** (Wort & Bild Verlag), **Jonas Triebel** (IDG Deutschland), **Dr. Johann Kempe** (Wort & Bild Verlag)
3 | **Stephan Scherzer** (MVFP), **Dr. Rudolf Thiemann** (Liborius Verlagsgruppe), **Philipp Welte** (Hubert Burda Media)
4 | **Stefan Eß** (Sankt Michaelsbund), **Sylvia Schönfelder** (Weka Business Communication), **Horst Ohligschläger** (Roularta)
5 | **Christina Hartmann** (Robert Krick Verlag), **Günter Schürger** (Vogel Communications Group), **Bernd Müller** (Mediengruppe Oberfranken)
6 | **Dr. Alfons Schräder** (Heise), **Roland Riedesser** (Condé Nast), **Michael Fischer** (Axel Springer), **Dr. Andreas Geiger** (Motor Presse Stuttgart)
7 | **Fabian Tobias Beich** (Keesing Deutschland), **Miran Bilic** (HarperCollins)
8 | **Jan Magatzki** (KLAMBT Mediengruppe), **Virginia Thiemann, Andreas Arntzen** (Wort & Bild Verlag), **Lars Joachim Rose** (KLAMBT Mediengruppe)
9 | **Andreas Bergmoser** (Bergmoser + Höller Verlag), **Dirk Sieben** (DVS Media), **Martin Weber** (DVV Media Group)
10 | **Gernot Leinert** (Universum Verlag), **Robert Reisch** (Alfons W. Gentner Verlag)
11 | **Bianca Pohlmann** (FUNKE Mediengruppe), **Detlef Koenig** (mhp Medien), **Horst Ohligschläger** (Roularta)
12 | **Christian Nienhaus** (Axel Springer), **Jochen Beckmann** (FUNKE Mediengruppe), **Stephan Scherzer** (MVFP), **Peter Strahlendorf** (Presse Fachverlag)
13 | **Philipp Welte** (Hubert Burda Media), **Sylvia Schönfelder** (Weka Business Communication)
14 | **Alexandra Oetker, Dr. Ulrike Handel** (Axel Springer)
15 | **Detlef Prinz** (PrinzMedien Holding), **Robert Schneider** (FOCUS), **Jörg Quoos** (FUNKE Zentralredaktion)

New Mobility – mit dem Fahrrad zur Arbeit

Die Wandlung von Mobilitätskonzepten und die wachsende Bedeutung von Dienstfahrrädern als Benefits für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Medienhäusern standen im Fokus des Mittagstalks des MVFP Bayern, der am 12. Juli stattfand. »Fahrradfahren ist in den letzten zwei Jahren immer beliebter geworden, wie die Zahlen des Fahrrad-Monitors 2021 verdeutlichen. Demnach fahren 25 Prozent der Deutschen häufiger mit dem Rad zur Arbeit als vor der Pandemie – in München sind es sogar 37 Prozent.« Mit diesen Worten begrüßte Sylvia Schönfelder, stellvertretende Vorsitzende des MVFP Bayern und Director Human Resources WEKA Business Communication, die Gäste.

Zum Auftakt berichtete Burkhard Stork, Geschäftsführer ZIV Zweirad-Industrie-Verband, dem Publikum über die Renaissance des Fahrrads und den Bedeutungsgewinn in den letzten Jahren. Im vergangenen Jahrzehnt stieg der Umsatz in der Fahrradindustrie von 2 auf 6,5 Milliarden Euro pro Jahr. Er plädierte dafür, dass die Politik in die Infrastruktur investiere und die zur Verfügung stehenden Gelder abrufe. Auch die Unternehmen können einen wertvollen Beitrag zur Mobilitätswende leisten, indem sie passende Angebote für die Belegschaft bereitstellen.

Anschließend forderte Hartmut Ulrich, Geschäftsführer BVA BikeMedia, für das Fahrrad eine zentrale Rolle im Kulturwandel der Mobilität. Neben Umwelt- und Gesundheitsgründen entlastet das Fahrrad die Innenstädte und hat einen positiven Einfluss auf das Erleben der eigenen Umgebung. Aber gerade da das Fahrrad in Konkurrenz zu anderen klassischen Fort-

MVFP
Medienverband der freien Presse
BAYERN

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

Sommerfest in Baierbrunn

Der Stellenwert von Journalismus für die freiheitliche demokratische Grundordnung und die Krisenresilienz der Zeitschriftenbranche standen im Fokus der Podiumsdiskussion im Rahmen des Sommerfests des MVFP Bayern. Horst Ohligschläger und Anina Veigel, Erster Vorsitzender und Geschäftsführerin des MVFP Bayern, begrüßten am 19. Juli zahlreiche Gäste aus der Medienszene im exklusiven Ambiente des Wort & Bild Verlags in Baierbrunn. Über das Thema »Wie finanziert sich Journalismus in Zukunft? Perspektiven – Strategien – Lösungen« sprachen Staatsminister Dr. Florian Herrmann, MdL, Andreas Arntzen, Vorsitzender der Geschäftsführung Wort & Bild Verlag, sowie das hochkarätig besetzte Podium.

»Unsere Branche steht vor großen Herausforderungen, eine davon ist die künftige Finanzierung von qualitativ hochwertigem Journalismus. Pressefreiheit kann nur mit unabhängigen und wirtschaftlich selbstständigen Verlagen gelebt und umgesetzt werden«, betonte Ohligschläger zur Begrüßung der Gäste. Immerhin würden von den rund 36.000 fest angestellten Redakteurinnen und Redakteuren in Deutschland rund zwei Drittel von Printverlagen ausgebildet und beschäftigt. »Die Zeitschriftenbranche trägt damit in einem deutlich größeren Maß zur Aufrechterhaltung der Pressefreiheit in Deutschland bei, als vielen in der Öffentlichkeit und auch manchem in der Politik bewusst ist.«

Zum Auftakt verwies Andreas Arntzen auf die Bedeutung von Innovationen für eine erfolgreiche Zukunft von Qualitätsmedien. Dies gehe nur durch die Stärkung der eigenen Kompetenzen und Werte sowie durch die permanente Verbesserung des Produkts – dieser Grundsatz gelte für herausfordernde, aber erst recht in erfolgreichen Zeiten.

Dr. Florian Herrmann, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei und Staatsminister für Bundesangelegenheiten und Medien, unterstrich in seiner Videobotschaft die Bedeutung starker und vielfältiger Medien: »Die Medienbranche



v. l.: Andreas Arntzen, Anina Veigel, Myriam Karsch, Klaus Weise, Bettina Billerbeck, Horst Ohligschläger und Thomas Tuma

bewegungsmitteln steht, muss dieses aktiv gefördert werden.

Hubertus von Selchow, Leiter Arbeits- und Sozialrecht, und Simon Schön, Manager Compensation & Benefits – beide Hubert Burda Media –, sprachen abschließend über die Jobradinitiative »BurdaBike«. Mittlerweile sind rund 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das Angebot registriert und 50 Prozent mehr Pendlerinnen und Pendler kommen mit dem Fahrrad zur Arbeit als zuvor.

JETZT SCHON VORMERKEN:

- 13. Oktober | Kaminabend | München: **»Europa im Umbruch – wie sieht die zukünftige Sicherheitspolitik in Deutschland aus?«**
- 14. November | Mittagstalk | online: **»Watch out! – Wie Sie Ihre Medien barrierefrei machen«**

steht für Qualitätsjournalismus, eine professionelle Medienvielfalt und eine verlässliche Orientierung. Gerade in der heutigen Informationsflut des Internets sind Medien damit Voraussetzung und Garant für unsere freiheitliche demokratische Grundordnung.« Herrmann versicherte, dass sich die Bayerische Staatsregierung hierzu für einen fairen und zeitgemäßen Rechtsrahmen einsetze. Das neue Leistungsschutzrecht sei ein wichtiger Schritt dazu. Gleichzeitig müsse das Bewusstsein in der Bevölkerung für die Bedeutung eines hochwertigen Journalismus für unseren demokratischen Meinungsbildungsprozess geschärft werden. Bayern unterstütze daher den Entschließungsantrag zur Presseförderung, der Anfang Juli im Bundesrat von den Ländern vorgestellt wurde.

Im Mittelpunkt der Podiumsdiskussion standen die Transformation der Branche und die damit einhergehenden Herausforderungen sowie Chancen für die Zukunft. Moderiert wurde das Expertenpanel von Thomas Tuma, Chefautor und Mitglied der Chefredaktion »Focus Magazin«.

»Dieser Abend ist ein wunderbares Zeichen dafür, dass starke Partnerschaften durch herausfordernde Zeiten tragen können. Unter dem Dach des Verbandes arbeiten wir gemeinsam an richtungsweisenden Perspektiven für eine erfolgreiche Zukunft unserer Branche«, so Anina Veigel.

MVFP Medienverband der freien Presse
NORD

Thomas Lemke
Telefon 040.36 98 16-0
E-Mail thomas.lemke@mvfp.de



»Was geht im Arbeitsvertrag?«

Der Geschäftsführer des MVFP Nord, RA Thomas Lemke, Fachanwalt für Arbeitsrecht, wird in einem 2,5-stündigen virtuellen Seminar neueste Entwicklungen und Lösungsmöglichkeiten zur Gestaltung von Arbeitsverträgen aufzeigen.

Bereits seit mehreren Jahren unterliegen arbeitsvertragliche Klauseln einer Inhaltskontrolle nach den Vorschriften für allgemeine Geschäftsbedingungen. Seit dem 1. August 2022 sind darüber hinaus Verstöße gegen das sogenannte Nachweisgesetz nicht mehr folgenlos.

Vor diesem Hintergrund liefert das Webinar des MVFP Nord einen aktuellen Überblick zu folgenden Thematiken:

- Anpassung aufgrund geänderter Gesetze oder Rechtsprechung?
- Befristung von Arbeitsbedingungen – sinnvoll oder Risiko?
- Variable Vergütung – wie sinnvoll gestalten?
- Flexibilität im Homeoffice – Gestaltung und Beendigung
- Freistellungsklauseln – sinnvoll?
- Folgen von Verstößen gegen das Nachweisgesetz
- Ausschlussfristen – rechtssichere Gestaltung

Do., 27. Oktober 2022,
15:00 bis 17:30 Uhr

MVFP Medienverband der freien Presse e. V.
Landesvertretung Nord

Bei Interesse können Sie sich per E-Mail unter folgender Anschrift anmelden: ***petra.gosmann@mvfp.de***

Das Team der Landesvertretung Nord in Hamburg steht gern für Fragen zur Verfügung.

Es wird eine umfangreiche Präsentation erstellt, die im Nachgang an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer versandt wird.

Klimaberichterstattung, Ideen und Konzepte

MVFP
Medienverband der freien Presse
NRW

Daniela Scheuer
Telefon 0221.941 14 14
E-Mail daniela.scheuer@mvfp.de

Durch die langjährige Kooperation des MVFP NRW mit der Akademie ProContent können Mitglieder interessante Seminare, Webinare und Workshops wahrnehmen.

Am 5. und 6. September fanden erstmals Fortbildungen zum Thema »Klimawandel – Ideen und Konzepte für die Berichterstattung« statt. Das übergeordnete Thema Klima ist in all seinen Facetten im Bewusstsein der Menschen angekommen. In Zukunft werden sich Journalistinnen und Journalisten noch stärker damit auseinandersetzen. Klima wird zu einem Thema, das sich noch stärker durch alle Ressorts – vom Lokalen über Politik, Wirtschaft, Sport bis Kultur – ziehen wird. In diesem Workshop setzten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer intensiv mit der Klimaberichterstattung auseinander, erhielten an zwei Tagen eine fundierte Einführung in die Thematik und erarbeiteten Ideen, wie sie Klimathemen in ihre redaktionelle Arbeit aufnehmen können. Die erfahrene Klima-Journalistin Sara Schurmann leitete das Seminar. Als Gäste berichteten Toralf Staud, einer der Autoren von »Deutschland 2050: wie der Klimawandel unser Leben verändern wird« sowie Gregor Hagedorn, Initiator der »Scientist for Future«, über ihre Erfahrungen. Unter anderem wurde darüber diskutiert, warum ein konstruktiver und lösungsorientierter Journalismus in der Klimakrise zentral ist, ohne dabei das journalistische Rollenverständnis zwischen Unabhängigkeit und Aktivismus aus den Augen zu verlieren.

Weitere Informationen und Termine:
www.mvfp-nrw.de



MVFP-NRW-Medientag und Mitglieder-versammlung

In der traditionsreichen Location des »Dortmunder U«, auch U-Turm genannt, finden am Dienstag, **18. OKTOBER**, der Medientag 2022 des MVFP NRW sowie die Mitgliederversammlung statt.

Großer Zuspruch beim NRW-Talk

Ausgesprochen große Resonanz fand der im Rahmen der MVFP-NRW-Talks am 11. August gehaltene Impulsvortrag zum Thema »Änderungen des Nachweisgesetzes – neue Pflichten für Arbeitgeber«. Das hochaktuelle Thema wurde von RA Dr. Florian Sperling, Fachanwalt für Arbeitsrecht der Kanzlei Lausen Rechtsanwälte, erläutert.

Das geänderte Nachweisgesetz und damit der erweiterte Pflichtenkreis für Arbeitgeber trat zum 1. August 2022 in Kraft (s. S. 23 in diesem Heft). Der Gesetzgeber hat die Nachweispflichten im Rahmen von Arbeitsverträgen deutlich verschärft. Arbeitgeber müssen die wesentlichen Arbeitsbedingungen künftig sehr detailliert schriftlich niederlegen; eine digitale Form ist ausgeschlossen. Eine Prüfung und Anpassung der Arbeitsvertragsmuster sowie Überlegungen zum Umgang mit bestehenden Arbeitsverträgen sind in vielen Fällen dringend erforderlich – Verstöße gegen das Nachweisgesetz können ein Bußgeld nach sich ziehen.

Wie sich diese Informationspflicht in der Praxis lösen lässt, wurde MVFP-Mitgliedern von Dr. Florian Sperling anschaulich vorgestellt; in der Diskussionsrunde wurden praxisrelevante Fragen erörtert und Problempunkte vertieft.

Achten Sie auf weitere interessante Themen in unserer MVFP-NRW-Talks-Reihe.

Umschau Zeitschriftenverlag setzt auf personalisierte Inhalte



MVFP
Medienverband der freien Presse
SÜDWEST

Yvonne Barnes
Telefon 0711.29 06 18
E-Mail yvonne.barnes@mvfp.de

Die »impresso«-Ausgabe 1/22 steht jetzt als PDF-Version auf der Website des MVFP Südwest zum kostenfreien Download zur Verfügung:

Der Umschau Zeitschriftenverlag (UZV) aus Wiesbaden veröffentlicht zwar »nur« vier Fachzeitschriften, doch ein Zwerg ist er keineswegs. Gemeinsam mit sieben anderen Verlagen gehört der vor 30 Jahren gegründete Verlag inzwischen zur ACM Unternehmensgruppe. Das Sortiment umfasst die vier Fachzeitschriften »Ernährungsumschau«, »Die PTA in der Apotheke«, »Deutsche SchützenZeitung« und »Faszination Bogen«. Hinzu kommen verschiedene Buchtitel und digitale Angebote mit dem Schwerpunkt auf Ernährung, Gesundheit und Sport.

Seit 2018 steht Frank Wolfförster an der Spitze des UZV. Die Fachtitel sind, auch dank ihrer verbandlichen Bedeutung, fest bei der Zielgruppe verankert. Doch »Tradition allein schießt keine Tore«. Wolfförster will daher die Angebote auf eine andere Ebene heben. Der Nutzer soll für sein Thema ein individualisiertes Angebot an Fakten und Inhalten erhalten. So wird beispielsweise aus einer Nährwerttabelle für Diabetiker ein Tool für die indivduelle Ernährungsplanung.

Im Juni hat die Redaktion von »impresso«, dem Mitgliedermagazin des MVFP Südwest, dem UZV und seinem Geschäftsführer Frank Wolfförster einen Besuch in der hessischen Landeshauptstadt abgestattet und sich Einblicke in die verlegerische Strategie verschafft. Wolfförsters Credo: Verlage und Medienhäuser müssen »Werte jenseits von Informationen schaffen«. Wie dies beim UZV mit personalisierten Inhalten gelingt, kann man im Verlagsporträt in der »impresso«-Ausgabe 1/22 nachlesen.

Arndt Verlag: »Das gesamte Spektrum der Vogelwelt«

Die 1872 gegründete »Gefiederte Welt« ist die älteste Fachzeitschrift über Vogelhaltung und -zucht. In diesem Jahr feiert sie ihren 150. Geburtstag. Grund genug für einen Blick mit Verleger René Wüst auf die Vergangenheit, aber vor allem die Gegenwart und Zukunft der Zeitschrift.



Für »impresso« hat Redakteurin Claudia Boss-Teichmann den Inhaber des Arndt Verlags aus dem badischen Bretten zu den Inhalten und der Zielgruppe der Fachzeitschrift befragt. Auch über die weiteren Geschäftsfelder seines Medienhauses, das Thema Nachhaltigkeit und sein persönliches Interesse an der Vogelwelt gibt der Verleger im Gespräch Auskunft.

Nachzulesen ist das Interview mit René Wüst in der »impresso«-Ausgabe 1/22.

Das Digitalgesetz der EU untergräbt die **Pressefreiheit** im Internet

Man will es kaum glauben, aber es ist so: Der **Digital Services Act**, den die EU-Kommission als Sensation anpreist, gibt Plattformen das Recht, legale Presse zu unterdrücken. Wissen die EU-Staatschefs, was sie da beschließen?

Das Gesetz über digitale Dienste der EU (Digital Services Act, DSA) ist in trockenen Tüchern. Die Zustimmung des Ministerrats gilt als Formsache und dürfte im Herbst erfolgen. Die EU-Kommission ist bereits seit der vorläufigen Einigung zwischen Unterhändlern von Rat und Parlament im April guter Dinge. Das Gesetz sei mit seinem Anspruch, den regulierten Akteuren und der innovativen Aufsicht »ein weltweites Novum im Bereich der Regulierung des digitalen Raums«. Ziel dieser Weltneuheit sei es, so die Kommission weiter, »die Verbreitung illegaler Inhalte im digitalen Raum zu verhindern und die Grundrechte der Nutzenden zu schützen«. Zu diesem Zweck werden fast alle Online-Vermittler (Access-Provider, Hoster, Cloud-Dienste, Online-Plattformen wie soziale Netzwerke, Marktplätze) einer Vielzahl von Verpflichtungen unterworfen. Online-Plattformen mit mehr als 45 Millionen Nutzern in der EU müssen als sehr große Plattformen zusätzliche Verpflichtungen erfüllen, die allein von der EU-Kommission überwacht werden. Gleiches gilt für sehr große Suchmaschinen.

Das Gesetz folgt dem Grundsatz, so wiederum die Kommission, dass alles, was offline illegal ist, auch online illegal sein sollte. Dem kann man gerade für die Grenzen des Sagbaren nur zustimmen. Was den politischen Gegner rechtswidrig beleidigt, ist nicht nur im gedruckten Artikel strafbar und zivilrechtlich verboten, sondern auch in der Online-Version. So wie andererseits das, was den politischen Gegner zwar in polemischer Weise herabsetzt, aber die Grenze zur rechtswidrigen Beleidigung nicht überschreitet, offline ebenso legal ist wie online. Meinungs- und Pressefreiheit reichen nur bis zur Schranke der allgemeinen Gesetze, reichen aber auch bis dahin: Gesagt werden darf alles, was die Gesetze nicht verbieten. So ist die Forderung nach gleichem Recht für Off- und Online-Welt häufig auch zu verstehen: Illegal ist in beiden illegal und verboten, legal in beiden legal und erlaubt.

Die Äußerung der Kommission wäre in diesem Sinne allerdings missverstanden. Vollständig müsste sie lauten: Das Gesetz folgt dem Grundsatz, dass alles, was offline verboten ist, auch online illegal sein sollte und dass zusätzlich vieles, was offline legal ist, von den Online-Vermittlungsdiensten nach ihren eigenen Maßstäben verboten werden darf und soll.

Denn das Gesetz verpflichtet die Plattformen nicht nur zu Maßnahmen gegen rechtswidrige Presseartikel. Es ermächtigt sie mit der »Moderation von Inhalten« auch zur Sperrung oder sonstigen Ahndung rechtmäßiger Artikel wegen

Unvereinbarkeit mit ihren engeren allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB). Nicht die allgemeinen Gesetze, sondern die Auffassungen von Facebook und Co. von dem, was schädlich, unangemessen, unsittlich oder Desinformation ist, bestimmen dann die Grenzen der Berichterstattung. Der EU-Gesetzgeber legt die Pressefreiheit im Plattforminternet in die Hände des Managements der Plattformmonopole. Diese Entscheidung ist freiwillig und bewusst gefallen. Vorschläge für einen Schutz legaler Presse gegen die Sperrung durch sehr große Plattformen, die die Verbreitung von Presse generell zulassen, gab es genug. Die Kommission war ebenso dagegen wie der Rat; ein Änderungsantrag des Rechtsausschusses des Europaparlaments fand im federführenden Ausschuss namhafte Unterstützung, aber dennoch keine Mehrheit.

Keine Lösung ist die Verpflichtung der Plattformen aus Artikel 12 (2) des Gesetzes, »bei der Anwendung und Durchsetzung« von Beschränkungen aus ihren AGB die Grundrechte der EU-Grundrechtscharta unter Einschluss von Meinungs- und Medienfreiheit zu berücksichtigen. Denn die Vorschrift bestätigt ja sogar noch, dass die Plattformen mit ihren AGB eigene Beschränkungen einführen können.

Mit der Absegnung der Plattformzensur bleibt die Pressefreiheit auf der Strecke. Die gedruckte Zeitschrift darf über die These berichten, dass ein Virus aus einem Labor einer Großmacht stammen könnte; die digitale Version des Artikels wird von den Torwächterplattformen als Verschwörungstheorie und Desinformation blockiert. So machte es Facebook in Sachen Corona bis zur Entscheidung Joe Bidens, die These zu untersuchen. Ein Satiremagazin mit unschönem, wiewohl legalem Titelbild wird gedruckt verbreitet, ist aber online auf den Mega-Plattformen mit Pressevertriebscharakter nicht auffindbar. Die Social-Media-Verbreitung eines fraglos rechtmäßigen Interviews mit einem Musiker, der sich selbst als stolzen Zigeunermusiker bezeichnet und gegen die von einem Politiker verlangte Tabuisierung des Begriffs »Zigeuner« wendet, führt zur Sperrung des Social-Media-Accounts des Journalisten.

All das wäre womöglich zu vernachlässigen, wenn die Plattformen für den Pressevertrieb bedeutungslos wären. Das Gegenteil ist aber der Fall. Laut einer Studie des Reuters Institute von 2021 nutzt heute knapp ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen soziale Medien als ihre Hauptnachrichtenquelle. Und der Anteil insbesondere der jüngeren Menschen, die Presse überwiegend oder nur über Facebook und andere Plattformen mit AGB-Zensur rezipieren, wird weiterwachsen. Immer mehr Presse wird den Inhaltsfiltern der Plattformen unterliegen, die der Digital Services Act sanktioniert. Und immer mehr Leser werden nur noch diese gefilterte Presse zu Gesicht bekommen.

Schließlich kann gefragt werden, ob denn der DSA die Situation der Presse überhaupt verändert. Immerhin sperren die Plattformen doch auch schon heute allein aufgrund ihrer AGB rechtmäßige Presse. Ein privater Verbreiter kann sich auf seine Vertragsautonomie berufen, wenn er zulässige Presseinhalte nicht verbreiten will. Andererseits gibt es keine Pressefreiheit, wenn der Pressevertrieb nach eigenen Maßstäben bestimmt, welche Inhalte er zu den Lesern bringt. Deshalb endet die Pressefreiheit nicht vor den Toren der Druckerei an der Inhaltskontrolle durch Grosso, Einzelhandel und Postvertrieb. Das Pressegrosso ist als privates, gewillkürtes Monopol verpflichtet, rechtmäßige Zeitschriften und Zeitungen allein nach Maßgabe der tatsächlichen Nachfrage im Einzelhandel zu platzieren. Und der Einzelhändler kann zwar wählen, ob er Presse anbieten will, muss dann aber die Bestückung durch das auf Diskriminierungsfreiheit verpflichtete Grosso akzeptieren. Die Post hat in ihrem Universaldienst der Zeitschriften- und Zeitungszustellung ebenfalls kein Recht auf den Ausschluss rechtmäßiger Publikationen. Und im offenen Internet, in dem zwischen Presseangebot und Leser nur Access-Provider stehen, gibt es bislang ebenfalls keine inhaltlich filternden Vermittler.

Pressefreiheit verlangt zwingend einen neutralen Pressevertrieb, der alle legalen Publikationen diskriminierungsfrei verbreitet. Das ist bislang recht gut gelungen. So »



Medien

Die Polizei tut nichts

Das Digitalgesetz der EU vernichtet die Pressefreiheit im Internet

Parlament fragt an

Der Gastbeitrag von Prof. Dr. Christoph Fiedler erschien zuerst in der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung« am 26. Juli 2022.

können alle Ideen und Meinungen um die Gunst der Leser streiten, und so entscheiden letztlich die Leser, welche Publikationen erfolgreich sind. Wenn nun ein wachsender Anteil des klassischen Pressevertriebs durch mächtige Digitalplattformen oder gar Monopole substituiert wird, gibt es nur zwei Möglichkeiten. Entweder werden solche sehr großen Plattformen, wenn sie überhaupt Pressevertrieb zulassen, ebenfalls zu einem diskriminierungsfreien Vertrieb legaler Presse anhand des Leserurteils verpflichtet. Dann ist Pressefreiheit in einer womöglich zunehmend von Plattformen beherrschten digitalen Zukunft möglich. Oder aber man erlaubt den neuen Monopolvertrieben die Zensur verbreiteter Presse nach eigenen Maßstäben. Dann sind sowohl Pressefreiheit der Medien als auch Informationsfreiheit der Menschen am Ende. Die Internetgiganten übernehmen endgültig die Kontrolle über die freie Meinungsbildung. Sich für diesen Weg zu entscheiden, erscheint für eine freiheitliche Demokratie fernliegend. Dennoch geht ihn die EU nun mit dem Digital Services Act.

Die Geschichte wird dadurch nicht besser, dass die EU-Kommission mit großen Plattformen einen Kodex zur Bekämpfung von Desinformation ausgehandelt hat, der ebenfalls legale Veröffentlichungen der Presse erfasst und über die AGB der Plattformen im Verhältnis zu Medien und anderen Plattformnutzern implementiert werden dürfte. Das wäre ausgeschlossen, würde der DSA legale Presse gegen die Monopole schützen. Nimmt man an, dass die Kommission das Vorgehen der Plattformen gegen legale Desinformation beabsichtigt und womöglich sogar mit der Ankündigung anderenfalls nötiger Regulierung befördert hat, handeln die Plattformen insoweit als Hilfssheriffs der Kommission. Rechnet man deren Zensur dann mittelbar der Hoheitsgewalt der EU zu, liegt die Annahme eines Grundrechtseingriffs nahe, der jedenfalls nach den Maßstäben des Artikels 5 Grundgesetz nur schwer zu rechtfertigen wäre. Es muss allerdings bezweifelt werden, dass das vor dem EuGH allein einschlägige Mediengrundrecht des Artikels 11 der EU-Charta in der Lage wäre, vergleichbare Wirkkraft zu entfalten.

Die Geringschätzung der EU für den Schutz der Meinungs- und Pressefreiheit trägt voraufklärerische Züge. Das wird in dem sogenannten Krisenreaktionsmechanismus noch deutlicher (Artikel 27a DSA). Er ermächtigt die Kommission im Fall von Krisen der öffentlichen Gesundheit oder Sicherheit beispielsweise dazu, Google und Facebook anzuweisen, ihren Nutzern behördliche Kriseninformationen hervorgehoben anzuzeigen.

Beste Absichten aller beteiligten Politiker und Beamten wollen wir unterstellen. Aber kann die Bestellung der Plattformgiganten zum Oberzensor der freien Presse wirklich die Zukunft sein? Die EU ist eine Erfolgsgeschichte, die nun aber Gefahr läuft, ihre eigenen Grundlagen aufs Spiel zu setzen. Meinungs- und Pressefreiheit können ebenso wie Demokratie als logische und historische Folge der Aufklärung verstanden werden. Im Zentrum steht der Mensch als Individuum, dazu berufen, sich aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit zu befreien. Dann kann und muss jeder Mensch lebenslang seinen eigenen Verstand bemühen, um zwischen Gut und Böse und zwischen Richtig und Falsch zu unterscheiden. Dann haben aber auch kein König und kein Geistlicher, keine Regierung und keine andere Instanz das Recht, für die Menschen zu entscheiden, was sie lesen, hören oder sehen sollen und was sie sagen, schreiben oder verfilmen wollen.

Die dennoch nötigen Grenzen zulässiger Äußerungsinhalte setzen nur allgemeine Gesetze zum Schutz spezifischer Rechtsgüter in der Interpretation unabhängiger Gerichte. Dabei müssen diese die Meinungsfreiheit beschränkenden Gesetze ihrerseits die Bedeutung der Meinungsfreiheit beachten, können sie also keinesfalls beliebig beschneiden. Geschützt wird so etwa das Persönlichkeitsrecht auch gegen ehrenrührige falsche Behauptungen, nie aber ist das Schutzgut die schlichte Wahrheit als solche.

Es ist die womöglich wichtigste Freiheit demokratischer Gesellschaften, dass ein jeder, Laie wie Journalist, alles sagen, schreiben und verbreiten darf, was nicht allgemeine Gesetze in der Interpretation durch unabhängige Gerichte verbieten. Allein die öffentliche Meinungsbildung entscheidet, welche der so geäußerten Themen, Meinungen, Berichte als relevant oder irrelevant, richtig oder falsch, gut oder böse, nützlich oder schädlich, Information oder Desinformation zu gelten haben. Das gilt auch für Falschnachrichten und Desinformation, soweit diese durch legale Kommunikation verbreitet werden.

Dass die, die Unsinn erzählen, mit den sozialen Medien in der Öffentlichkeit sichtbarer sind als früher, ist für viele enttäuschend und ärgerlich. Auch dann bleibt es aber dabei: Das einzige in einer freiheitlichen Demokratie legitime und wirkungsvolle Mittel gegen legale und zugleich irreführende Information ist ein Mehr an wahren und sorgfältig aufbereiteten Informationen. Es ist der öffentliche Meinungsstreit, der innerhalb des Rahmens der legalen Kommunikation die Gesellschaft über existierende Auffassungen und politische Absichten informiert und so jedem einzelnen Bürger die Bildung einer eigenen Meinung ermöglicht, die er in der Wahl von Parlamenten zum Ausdruck bringen kann.

Was ist zu tun? Die Europäische Union muss ihre Entscheidung revidieren. Bei nächster Gelegenheit muss der EU-Gesetzgeber sicherstellen, dass das, was als legale Presse offline verbreitet werden darf, auch nicht online von sehr großen Plattformen gesperrt werden darf. Wird stattdessen die Zensur legaler Presse durch die Internetgiganten zum Leitbild, steht die Pressefreiheit nur noch auf dem Papier.

Autor

PROF. DR. CHRISTOPH FIEDLER
MVFP, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik, Chairman Legal Affairs EMMA

OHNE PRESSEFREIHEIT

NICHTS SEHEN, HÖREN, SAGEN







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

Radikales neues Denken im Lesermarkt notwendig

Der **Pressevertrieb** in Deutschland steht angesichts von Konsumzurückhaltung und rasant steigenden Energie- und Logistikkosten vor **enormen Herausforderungen**, es gilt, neue Wertschöpfungspotenziale zu entdecken. Wie die Zeitschriftenverlage der Publikumsmedien, das Grosso und der Handel in Zukunft den Vertrieb mit rund 3,5 Milliarden Euro Umsatz pro Jahr gestalten wollen, stand im Mittelpunkt des **14. Distribution Summit** des MVFP in Hamburg.



1


2

Zu Beginn hob Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien beim MVFP, vor den knapp 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmern vor Ort und im Livestream »die besondere Rolle des Print- und Digitalvertriebs als verlässliche Umsatzbasis der mehr als 7.000 Zeitschriftentitel in Deutschland und deren gesellschaftlich bedeutsame Funktion als Garant der Informations- und Meinungsvielfalt« hervor. Der Ernst der Lage sei mit Blick auf wirtschaftliche Rahmenbedingungen mittlerweile ein Dauerzustand, so Drüge. In der Krise zeige die Branche jedoch, wozu sie in der Lage ist. Paid Content werde dabei mit erwarteten 400 Millionen Euro Umsatz im nächsten Jahr für die Zeitschriften immer mehr zum Treiber von Transformation und Digitalisierung weiterer Geschäftsprozesse.

Fest steht, die Medienbranche verändert sich in atemberaubender Geschwindigkeit. »Wir müssen uns dem Struktur-



3

wandel der Branche stellen und ihn verstehen«, betonte Ingo Klinge, CEO Business Unit Publishing Deutschland der Bauer Media Group, in seiner Keynote. Er ist davon überzeugt, dass die zu erwartenden Umsatzverluste das Pressevertriebssystem an die Grenzen bringen werden, Umsatzverluste, die nicht durch Kostenerhöhungen oder Erhöhung der Handelsspannen aufgefangen werden können. Um auch in Zukunft ein stabiles und verlässliches Vertriebssystem zur Verfügung zu haben, müssten eine grundlegende Reform und eine Neuausrichtung des Systems erreicht werden. »Gemeinsam müssen wir umdenken, ich würde sogar sagen, neu anfangen«, so Klinge, »wir brauchen in Zukunft mehr Gemeinsamkeit, mehr Geschlossenheit.« Er appellierte an alle Marktpartner: »Lassen Sie uns die Realität schonungslos anerkennen, gemeinsam verstehen und die neuen Strukturen gemeinsam bauen.«

Grundlegende Reformen notwendig

»Der Wandel wird zu weiterem und nachhaltigem Druck auf das Grossosystem führen«, sagte auch Dr. Andreas Geiger, Geschäftsführer der Motor Presse Stuttgart, der zweite Keynote-Speaker. Und fügte hinzu: »Ich glaube, wir müssen uns auf neue Strukturen einigen.« Dabei hätten beide Seiten eine hohe Verantwortung für die Stabilität des Systems. In den Mittelpunkt seiner praxisorientierten Ausführungen hatte Geiger u. a. die junge Zielgruppe (U30) gestellt. Er führte anhand von Marktforschungsdaten aus, wie sich deren Mediennutzungsverhalten und deren höhere Zahlungsbereitschaft für Content fundamental von denen der Älteren (Ü60) unterschieden. Seine Folgerung: Um diese Zielgruppe zu erreichen, seien digitale Vertriebskanäle zwingend. »Fakt ist, die Jungen werden Sie so an den Kiosken nicht mehr abholen«, betonte Geiger. »



4



5


6

Mehr zum Trendthema »Personalisierung als Wachstumschance« lesen Sie auf S. 44 in diesem Heft.

Digitalabostrategien: Daten, Personalisierung und Social Media

Wie die Zahl der Digitalabos auf der Basis von Nutzungsdaten gesteigert werden und Leserinnen und Leser als Abonnenten gewonnen und gehalten werden können, schilderte Katja Fleischmann, Head of Performing Content bei dpa infocom, am Beispiel von DRIVE. Hinter der Digital Revenue Initiative (DRIVE) stehen diverse regionale Verlage, die Unternehmensberatung Schickler und die Deutsche Presse-Agentur dpa. Auf Basis der Daten im gemeinsamen Data Warehouse werden Algorithmen entwickelt; Metrik, um den Erfolg der Inhalte zu messen, ist das Leserengagement in Form von Media Time. Diese Metrik habe Einfluss auf die Conversion und die Kündigungsrate von Abos, so Fleischmann. »Richtig gute Inhalte schaffen Leserengagement, wir machen unseren Job aber noch nicht gut genug«, konstatierte sie. dpa teste derzeit die Inhalteerstellung nach dem User-Need-Modell, um künftig auch das Thema Personalisierung zu adressieren.

Einer der an DRIVE beteiligten Verlage ist die »Badische Zeitung«. Deren Digitalchef Markus Hofmann beschäftigt sich bereits intensiv mit der Personalisierung von Inhalten. »Daten sind der Treibstoff unserer Digitalabos«, sagte er. Dabei spiele Personalisierung die wichtigste Rolle. Sie werde sowohl dafür genutzt, Inhalte gezielt auszuspielen, als auch für das Abo-Marketing.

Julia Bönisch, Bereichsleiterin Digitale Transformation und Publikationen, Mitglied der Geschäftsleitung Stiftung Warentest, setzt auf »Flatrate first«, um die Zahl der Abos zu steigern. Ihr Ziel: 130.000 Flatrates bis Ende dieses Jahres. Dieses Vertriebsziel sei zugleich das Ziel des Transformationsprozesses. »So ein Ziel fokussiert ungemein«, sagte Bönisch, die das Vorgehen des Unternehmens beschrieb



7

und ihre Learnings mit dem Publikum teilte. Eines lautete z. B., dass die Paywall härter gemacht werden müsse, ein anderes, Komplexität zu reduzieren, denn eine Vielfalt an Paid-Content-Angeboten erschwere dem User die Entscheidung. »User und Userinnen sind unglaublich bequem«, hat Bönisch beobachtet. Darauf müssten die Prozesse ausgerichtet sein. »Wir testen intensiv verschiedene Angebotsdarstellungen und Preispunkte. Hier zeigen sich interessante Effekte zwischen verteuerten Einzeldownloads und unseren Monats- und Jahresflatrates.«

Investieren in Abos sei die Uraufgabe des Verlegers, so Norman Rentrop, Vorsitzender des Aufsichtsrats Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, der per Video zugeschaltet war. »Ich sehe eine Zukunft für das, was wir machen«, sagte er und empfahl mit Blick auf die Weiterentwicklung: »testen, testen, testen«, alles prüfen und das Gute behalten. »Unsere Aufgabe als Unternehmer, als Verleger, »

1 | **Ingo Klinge,** Bauer Media Group
2 | **Julia Bönisch,** Stiftung Warentest
3 | **Dr. Andreas Geiger,** Motor Presse Stuttgart
4 | **Markus Hofmann,** Badische Zeitung
5 | **Jochen Halfmann,** Lagardère Travel Retail
6 | **Katja Fleischmann,** dpa infocom
7 | v. l.: **Dr. Volker Zota,** Heise Medien, **Georgios Athanassakis,** Rheinische Post, **Matthias Bannert,** Medieninsider, **Markus Schöberl,** pv digest, **Enrique Tarragona**, ZEIT Online



FUTURUM Vertriebspreis verliehen

Uwe Zeyn, Gisbert Komlóssy, Nils von der Kall, Enrique Tarragona, Marina Ortmeyer und Mareike Voß sind die Preisträger und Preisträgerinnen 2022.

Nach zweijähriger pandemiebedingter Pause zeichneten das Fachmagazin »DNV – Der Neue Vertrieb« (DNV) und die Akademie des Medienverbands der freien Presse (MVFP Akademie) wieder herausragende und innovative Leistungen im Pressevertrieb aus. Verliehen wurde der FUTURUM Vertriebspreis 2022 am Vorabend des MVFP Distribution Summit 2022 in Hamburg. Wie 2019 wurden mit Uwe Zeyn und Gisbert Komlóssy gleich zwei Unternehmerpersönlichkeiten für ihr Lebenswerk geehrt.

Uwe Zeyn, der den Award am letzten Tag seines Berufslebens erhielt, war zuletzt Geschäftsführer der Grossounion Nord. Er habe das Einzelhandels- und Pressevertriebssystem in Deutschland über Jahrzehnte hinweg mitgestaltet, sowohl auf der Seite der Verlage als auch auf der Seite der Pressegrossisten. Kay Labinsky, Chief Publishing Officer im Burda Verlag, würdigte Zeyn in seiner Laudatio als besonderen Menschen, der maßgeblich dazu beigetragen habe, »dass wir über ein weltweit einzigartiges Vertriebssystem verfügen«.

Gisbert Komlóssy, Gründer und CEO der Intan Group, sei ein Freigeist und eine Unternehmerpersönlichkeit, »die wir heute mehr denn je brauchen«, würdigte ihn Laudator und Jury-Mitglied Peter Strahlendorf, Geschäftsführer des Presse Fachverlags und New Business Verlags sowie Verleger von DNV. Gisbert Komlóssy sei im Abonnementgeschäft einer der wichtigsten Partner der Verlagsbranche und habe mit der Intan Group immer wieder innovative Modelle und Vertriebsstrategien entwickelt, so der Laudator.

Erstmals vergeben wurde der Young-Professional-Preis, der Nachwuchstalente und somit Führungskräfte von morgen aus Verlagen und Pressevertriebsunternehmen auszeichnet. Er ging an Marina Ortmeyer, Teamleitung Digital- und Direktmarketing der Deutschen Medien-Manufaktur (DMM), und Mareike Voß, stellvertretende Teamleitung Digital- und Direktmarketing der DMM. Zusammen haben sie seit 2019 das Online-Marketing-Team der DMM aufgebaut und u. a. auch agile Arbeitsweisen eingeführt. Sie seien beide zielstrebig und eigeninitiativ und Role Model, so die Laudatoren.

Gewinner 2022

»INNOVATION«
Nils von der Kall
(Chief Marketing Officer, Zeitverlag)
Enrique Tarragona
(Geschäftsführer, ZEIT Online)
Laudator: Dr. Olaf Conrad
(Geschäftsführer, Edel Verlagsgruppe)

»YOUNG PROFESSIONALS«
Marina Ortmeyer
(Teamleitung Digital- und Direktmarketing, Deutsche Medien-Manufaktur)
Mareike Voß
(stellv. Teamleitung Digital- und Direktmarketing, Deutsche Medien-Manufaktur)
Laudatoren: Malte Schwerdtfeger (Geschäftsführer, Landwirtschaftsverlag) und Frank Gloystein (Publisher Land und Leben, Deutsche Medien-Manufaktur)

»EHRENPREIS FÜR DAS LEBENSWERK«
Uwe Zeyn
(Geschäftsführer, Grossounion Nord)
Laudator: Kay Labinsky
(Chief Product Officer, Burda Verlag)
Gisbert Komlóssy
(Gründer und Geschäftsführer, Intan Group)
Laudator: Peter Strahlendorf
(Geschäftsführer, Presse Fachverlag und New Business Verlag)

»Wir suchen genau die Persönlichkeiten, die ihr seid«, sagte Malte Schwerdtfeger, Geschäftsführer Landwirtschaftsverlag Münster und Sprecher der Geschäftsführung Deutsche Medien-Manufaktur, der zusammen mit DMM-Publisher Frank Gloystein die beiden jungen Talente würdigte.

Preisträger in der Kategorie »Innovation« sind Nils von der Kall, Verlagsleiter Marketing und Vertrieb des Zeitverlags, und Enrique Tarragona, Geschäftsführer von ZEIT Online. Die Jury überzeugten gleichermaßen die Erfolge im Digitalvertrieb wie auch das Marketingengagement im Einzelverkauf. »Hinter der würdevollen Marke steht eine hochmoderne Denke«, hob Laudator Dr. Olaf Conrad, Geschäftsführer Edel Verlagsgruppe, hervor. Und hinter dem »besonderen Erfolg« stünden Menschen, die lange schon dabei seien und über einen langen Zeitraum ihren Weg gehen konnten. Zwei hervorragende Macher, die, wie auch die anderen Ausgezeichneten, nun für ihr Wirken geehrt wurden.

mvfp-akademie.de/futurum-vertriebspreis



8



9

ist es, Entscheidungen unter Unsicherheit zu treffen«, stellte Rentrop heraus.

P wie Paid: Aber wie?

Dass die meistens Abo-Landingpages noch optimiert werden können, ist wohl unstrittig. Wie, zeigte Patrick Klingberg, Digitaler Architekt, auf, der sich im Vorfeld des Distribution Summit 20 Abo-Shops angeschaut hatte. Eine wichtige Stellschraube sei die Platzierung der Auswahl an Zahlungsmethoden, möglichst schon nach ein oder zwei Klicks. Ein weiterer Punkt neben der Anzahl der möglichen Abo-Modelle sei etwa eine klare Vorteilskommunikation – und zwar über den Preis(vorteil) hinaus.

»Nicht nur ein Preisschild drauf, sondern erklären, was man für sein Geld bekommt«, empfahl auch Matthias Bannert, »



10

Co-Founder und Geschäftsführer von Medieninsider, der Paid-Content-Modelle in den Blick nahm. Das von Moderator Markus Schöberl, Herausgeber »pv digest«, geleitete Panel im Anschluss widmete sich speziell dem Thema PUR-Abos. Seine Gesprächspartner waren neben Bannert Georgios Athanassakis, Vertriebsleiter »Rheinische Post«, Enrique Tarragona, Geschäftsführer ZEIT Online, und Dr. Volker Zota, Heise Medien, Chefredakteur »heise online«, und zweierlei wurde recht schnell deutlich. Zum einen, dass dieses Angebot nicht nur bei der ZEIT »kein strategisches Modell ist, das wir weiterentwickeln wollen« (Tarragona). Vielmehr sei es auf Druck der Datenschützer entstanden und werde als »Zwischenlösung« angesehen. Zum anderen, dass PUR ein sehr komplexes Thema ist mit vielen datenschutzrechtlichen, ökonomischen, verbraucherpolitischen und technischen Facetten, das Verlage, ebenso wie Paid Content ganz allgemein, noch lange fordern wird.

Am POS sind Innovationen und frische Ideen gefragt

Die Sicht des Einzelhandels steuerten Jochen Halfmann, CEO bei Lagardère Travel Retail Deutschland, und Thomas Drauz, Rewe Group Buying, SCB Presse/Buch/Abonnement, bei. »Am Ende findet das Geschäft am POS statt«, sagte Halfmann, der die Expansionsstrategie des Unternehmens in Deutschland vorstellte. Er betonte, dass der Bahnhofsbuchhandel ein systemrelevantes Konzept sei und man gemeinsam die Möglichkeit habe, Produkte komplett anders zu inszenieren. »Wir brauchen neue Themen, neue Ideen, neue Produkte«, sagte Halfmann. Und zudem komplett neue Prozesse für die Remissionsabwicklung.

Eine neue kreative Idee hatte ihren leidenschaftlichen Auftritt auf dem Summit: »#kroos90«, ein vorerst digitales Magazin. Entwickelt wurde es von Oliver Wurm, Medienbüro



11



12

8 | **Lutz Drüge,** MVFP
9 | **Patrick Klingberg**
10 | **Oliver Wurm,** Medienbüro Wurm, und **Ulla Strauß,** United Kiosk
11 | **Thomas Drauz,** Rewe Group
12 | **Kerstin Gajewi,** Burda Verlag, im Gespräch mit Moderator **Markus Schöberl**

Wurm, mit United Kiosk als exklusiver Vertriebsplattform. Vielleicht wäre es in Printform eine der Innovationen, eine »der frischen Ideen«, die gebraucht werden, um den Non-Food-Bereich im Lebensmitteleinzelhandel zu befeuern, wie Thomas Drauz es ausdrückte. Er betonte: »Wir sehen Presse als wichtiges strategisches Geschäftsfeld.« Deshalb starte im Herbst eine Rewe-Presseoffensive mit Partnern, wobei man sich um Prozesse und Daten kümmere. Er hob ebenfalls das Gemeinsame hervor. »Wir wollen gemeinsam mit Ihnen Mehrwert generieren«, so Drauz. Mehr noch: »Wir müssen uns gemeinsam dem Problem stellen und es meistern.«

Dass neues Denken gefragt ist und niemand die Augen vor der Entwicklung verschließen kann, wurde auch in Kurzbeiträgen von Ludwig von Jagow, Geschäftsführer BV Abo, Katharina Horsch-Littig, Geschäftsführerin Frankenthaler Pressevertrieb, und Kerstin Gajewi, Director Vertrieb beim Burda Verlag, deutlich. Die drei saßen auf dem »Heißen Stuhl« Schöberl Rede und Antwort. »Generell sind keine Denksperren oder Tabus angebracht«, sagte dort etwa Gajewi. »Gemeinsam mit den anderen Verlagen arbeiten wir daran, den Pressevertriebsweg nachhaltig für die Zukunft aufzustellen.«

Der diesjährige Distribution Summit hat eindrücklich gezeigt, dass die kommenden Monate im Pressevertrieb herausfordernd, spannend und vermutlich umwälzend werden. Für jeden einzelnen Marktakteur und die Branche insgesamt.

mvfp-akademie.de/mvfp-distribution-summit

Autorin

SUSANNE BROOS
Freie Fachjournalistin

Personalisierung als Wachstumschance

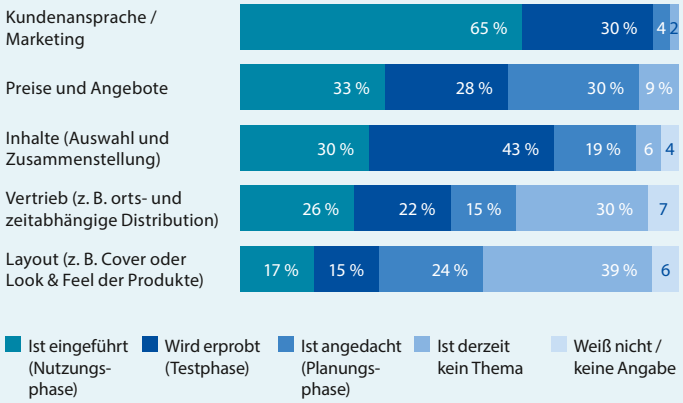
Personalisierung ist für die Verlagsbranche von großer Bedeutung und eröffnet **Wachstumschancen im Digitalgeschäft**. So lautet das Ergebnis einer aktuellen Studie von **KPMG** und dem **MVFP**. Rund ein Drittel der Verlage in Deutschland hat bereits personalisierte Angebote eingeführt.

Personalisierung ist der thematische Schwerpunkt der aktuellen Studie »Verlagstrends 2022«. Wir sind der Frage nachgegangen, welche Bedeutung die Personalisierung von Inhalten und anderen Kundenangeboten für die Verlagsbranche in Deutschland hat und inwieweit die Verlagshäuser bei diesem Thema bereits aktiv sind.*

* *Die Studie »Verlagstrends 2022« ist ein Kooperationsprojekt von KPMG und dem MVFP. Grundlage ist eine standardisierte empirische Online-Umfrage unter 160 Verlagen unterschiedlicher Größe und Ausrichtung mit Sitz in Deutschland. Die Erhebung erfolgte im Frühjahr 2022. Befragt wurden überwiegend Geschäftsführer und Geschäftsführerinnen bzw. Mitglieder der Geschäftsführung, leitende Angestellte sowie Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Stabsstelle Strategie und Unternehmensplanung.*

Abb. 1 | Personalisierung nach Bereichen

Inwieweit hat Ihr Verlag folgende Bereiche personalisiert bzw. plant dies?



Quelle: KPMG in Deutschland 2022 (Anwender, n = 54)

Zukunftsthema Personalisierung

Personalisierung bedeutet eine möglichst individuelle Gestaltung und Distribution von Angeboten gemäß den Präferenzen und Interessen einzelner Kunden oder eng definierter Zielgruppen. Suchmaschinen, E-Commerce-Shops oder soziale Netzwerke nutzen bereits im großen Umfang vielfältige Daten für möglichst maßgeschneiderte Angebote. Standortinformationen, IP-Adresse, Seitenaufrufe und Daten aus Nutzerprofilen werden gesammelt und durch Algorithmen ausgewertet, um Kunden und Kundinnen bzw. Nutzern und Nutzerinnen passende und relevante Informationen anzuzeigen.

Unsere Studie zeigt, dass das Thema auch für die Verlagsbranche sehr aktuell ist. Für rund 60 Prozent der befragten Verlage hat Personalisierung schon heute eine hohe strategische Bedeutung. Und so ist es nicht verwunderlich, dass Personalisierung bereits von 34 Prozent der Verlage genutzt oder getestet wird. Die Erfahrungswerte dieser »Anwender-Verlage« liefern ein besonders realistisches Bild über die Chancen und Herausforderungen bei der Einführung personalisierter Angebote.

Vielfältige Möglichkeiten

Von individueller Kundenansprache bis hin zu personalisierten Apps und Content-Angeboten – die Spannbreite von Personalisierung ist groß. Fast 90 Prozent der Anwender-Verlage haben ihre Newsletter vollständig oder teilweise personalisiert und rund 70 Prozent haben ihre Social Media Kommunikation und ihre Webseite mindestens ansatzweise personalisiert.

Personalisierung wird aber nicht nur bei verschiedenen Kanälen eingesetzt, sondern auch in verschiedenen Bereichen entlang der Wertschöpfungskette. Im Vordergrund steht dabei die Kundenansprache. Rund zwei Drittel der Anwender-Verlage setzen Personalisierung im Marketing und für die Kundenansprache ein. Aber auch Preise und Inhalte sind weitverbreitete Personalisierungsfelder *(vgl. Abb. 1)*.

Wer personalisiert, macht gute Erfahrungen

Die große Mehrheit der Anwender-Verlage (83 Prozent) hat mit Personalisierung positive Erfahrungen gemacht. Dieses eindeutige Ergebnis sollte viele Zweifler zu Personalisierungsexperimenten ermutigen. Diejenigen Verlage, die bereits Erfahrung mit Personalisierung haben, berichten von zahlreichen Chancen.

Die Stärkung der Kundenbindung und die Verbesserung des Kundenerlebnisses werden als zentrale Vorteile genannt. Positive Effekte zeigen sich auch bei der Steigerung des Digitalumsatzes, bei der Verbesserung des Kundenverständnisses, beim Ausbau von Zusatzgeschäften sowie bei der Erschließung neuer Zielgruppen *(Abb. 2)*.

Internationale Medienplattformen wie Spotify und Netflix setzen bereits seit längerer Zeit technische Systeme zur Personalisierung ihrer Inhalte ein. Die Nutzer und Nutzerinnen sind mittlerweile personalisierte Angebote gewohnt und honorieren diese in der Regel. Von diesem Trend können auch die Presseverlage profitieren.

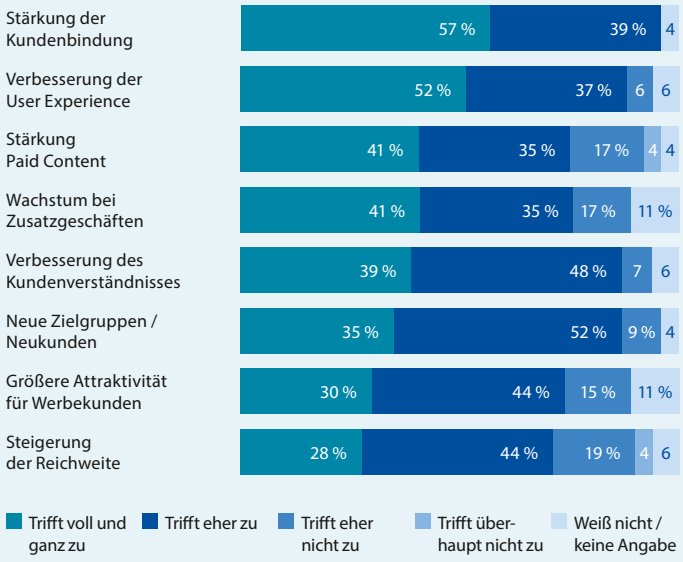
Technologie- und Datenkompetenz sind notwendige Voraussetzungen

Personalisierung sollte zunächst mit Pilotprojekten in einzelnen Geschäftsbereichen oder bei ausgewählten Verlagstiteln erprobt werden. Die Herausforderungen bei der Umsetzung sind häufig technischer Art. Personalisierung gelingt nur mithilfe von Algorithmen und passender IT-Unterstützung. Ebenso sind die Sammlung und Auswertung umfangreicher Kundendaten notwendige Voraussetzungen für erfolgreiche Personalisierung.

Unsere Studie zeigt aber auch: Die Technologie- und Datenkompetenz vieler Verlage wird den Anforderungen für eine erfolgreiche Personalisierung häufig noch nicht gerecht. Technologische Defizite sollten schnellstens behoben werden, um von den Vorteilen der Personalisierung profitieren zu können.

Abb. 2 | Vorteil der Personalisierung

Was sind aus Sicht und Erfahrung Ihres Verlages die Vorteile einer Personalisierung? Was ist der Nutzen?



Quelle: KPMG in Deutschland 2022 (Anwender, n = 54)

Die **Studie »Verlagstrends 2022«** wird am 7. November in einer kompakten Livesession exklusiv veröffentlicht. Anmeldungen zum MVFP-Webinar sind ab sofort möglich.

Erste Insights aus der Studie bietet auch das **KPMG-Panel** zum Thema **Personalisierung** im Rahmen der Medientage München am 19. Oktober. Die ersten 25 MVFP-Mitglieder können sich zum Vorteilspreis mit 10 Prozent Rabatt über den MVFP Bayern anmelden.

Studienbestellung: Über den neben stehenden QR-Code können Sie die Studie bestellen und erhalten im November Ihr persönliches Exemplar automatisch per Mail.

Autor

DR. MARKUS KREHER Head of Technology, Media & Telecommunications (TMT) bei KPMG

Alleskönner Newsletter?



Mit dem Newsletter erlebt ein Klassiker ein neues Hoch. Aufgrund technischer Hürden, eines unterschätzten **Kosten-Nutzen-Verhältnisses** sowie geringer Zugriffszahlen in der Angebotsflut hatten viele ihn schon abgeschrieben. Dabei sind Newsletter wahre Alleskönner – als Werbekanal, als zusätzliches oder exklusives Content-Angebot oder um auf die meistgelesenen Artikel aufmerksam zu machen. Fest steht: Newsletter sollten im Portfolio von Verlagen verankert sein – oder werden.

Newsletter können vor allem zwei Dinge erstaunlich gut: zusätzliche Reichweite schaffen und neue Zielgruppen erschließen. Daher sind sie nicht zuletzt auch aus monetärer Sicht ein spannendes Tool, sofern das Thema richtig angepackt und umgesetzt wird. Denn da sie sich nahezu auf jedem Endgerät mit einem einfachen E-Mail-Client abrufen lassen, erreichen Newsletter die Empfängerinnen und Empfänger meist direkter als einschlägige News-Websites oder -Apps. Und auch in puncto Bindung von Kundinnen und Kunden können Newsletter wahre Wunder wirken. So haben Abonnentinnen und Abonnenten einerseits die Kontrolle über die Inhalte, die sie empfangen wollen, wodurch sie stärker in die Personalisierung des Medienangebotes einbezogen werden. Andererseits haben Verlage so zusätzliche (Vertriebs-)Kanäle und können Präferenzen durch Abonnementzahlen und Klickraten langfristig besser nachvollziehen.

Welchen Mehrwert haben Newsletter für Verlage?

Dass das gesamte Thema Newsletter nicht zu vernachlässigen ist, zeigt ebenfalls ein kurzer Blick auf eine Statista-Umfrage aus dem Jahr 2019: Rund 75 Prozent der Befragten gaben dort an, wöchentlich mindestens einen Newsletter zu erhalten. 19 Prozent bekamen sogar mehr als 20 Newsletter pro Woche. Was an diesen Zahlen sehr deutlich wird, gilt auch noch heute: Newsletter liegen im Trend. Natürlich nicht zuletzt, weil sie sich – wie schon angedeutet – für eine so große Vielzahl von Anwendungsfällen eignen.

Sicherlich haben viele bereits ein konkretes Bild im Kopf, wenn es um Newsletter geht, und haben vielleicht sogar schon heute ein oder mehrere Exemplare vor Augen gehabt. Interessanter wird es aber, wenn man einen Blick auf die eigentliche Zielsetzung wirft: Wann und für welche Anwendungsfälle lohnt sich ein Newsletter überhaupt? Worauf sollte bei der Umsetzung geachtet werden? Wie gelingt eine erfolgreiche Strategie, sodass am Ende nicht der ganze Aufwand buchstäblich im Papierkorb landet?

Klar ist: Zu den übergeordneten Zielen von Newslettern zählen in der Regel, das eigene Medienangebot einer breiteren Zielgruppe zugänglich zu machen und diese stets auf dem neuesten Stand in Bezug auf das jeweilige Unternehmen, die angebotenen Produkte oder eine bestimmte Thematik zu bringen. In diesem Zusammenhang können Newsletter außerdem in Bezug auf Cross- und Upselling eingesetzt werden. Beim Cross-Selling werden den Konsumierenden ergänzende Produkte angeboten (z. B. andere Titel des Verlags, Spezialausgaben, Podcasts, Events), wobei beim Upselling höherwertige bzw. erweiterte Produkte angeboten werden (z. B. Bezahl- oder Plus-Artikel des Mediums). Ein Newsletter eignet sich also bestens dafür, bereits bestehendes Material verschiedener Kanäle für eine neue Zielgruppe wiederzuverwenden oder bestehende Leserinnen und Leser erneut darauf aufmerksam zu machen. Mailings können Firmen und Verlage darüber hinaus auf Onboarding-Strecken unterstützen, z. B., um Kundinnen und Kunden nach dem Abschluss eines (Digital-)Abos wichtige Informationen zum erworbenen Produkt zu übermitteln. Außerdem bieten sie sich als Mittel zur Kündigungsabwehr an. So können auch Angebote zur Rückgewinnung zielgerichtet ihren Weg in das Postfach der Kundinnen und Kunden finden. Eine direkte Ansprache und personalisierte Nachrichten können hier häufig noch positiv entgegenwirken.

Insgesamt wird schon an diesen Beispielen deutlich, dass Newsletter in nahezu jedem Anwendungsfall einen wichtigen Kommunikationskanal zu den Leserinnen und Lesern darstellen. Gerade mit Blick auf das immer wichtiger werdende Community-Building sollten Verlage evaluieren, wie eine möglichst persönliche Ansprache ihrer Kundinnen und Kunden möglich ist – und wie Newsletter in diesem Zusammenhang zielführend eingesetzt werden können.

Kosten vs. Nutzen – lohnt der Aufwand?

Der wohl größte Vorteil liegt dabei auf der Hand: Mithilfe von Newslettern ist eine direkte und schnelle Ansprache einer spezifischen, aber auch großen Empfängergruppe möglich und die Verteilung der E-Mails selbst kann schnell und kostengünstig vonstattengehen. Während die letzte Umsetzungsphase – der Versand – relativ einfach ist, bringt allerdings die eigentliche Erstellung von Newslettern »



Dieser Beitrag ist eine gekürzte und aktualisierte Fassung des **»MVFP Media & Innovation Report Sommer 2022«**. Den vollständigen Report können Mitglieder kostenfrei unter *info@mvfp.de*, Stichwort »MVFP Media & Innovation Report«, abonnieren.





erst einmal einen recht großen Aufwand mit sich. Aber dieser Aufwand lohnt sich: So ist laut einer internationalen Studie von Cheetah Digital und Econsultancy E-Mail-Marketing ein sehr starker Umsatztreiber. Für die Umfrage wurden 5.000 Verbraucherinnen und Verbraucher aus sechs Ländern befragt. Fast drei Viertel der Befragten gaben dabei an, dass sie aufgrund einer Marketing-E-Mail ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft haben.

Allerdings können Newsletter bei zu viel Werbung und wenig Informationen auch als negativ wahrgenommen werden. Die Herausforderung für Verlage besteht also darin, relevante und aktuelle Inhalte in den Vordergrund zu stellen, um in einem kurzen Zeitfenster die Leserschaft zu überzeugen. Werbeplatzierungen lassen sich dabei nativ oder als Banner einbinden. Hier gilt: In Maßen und wenn möglich sollten sie die Newsletter-Thematik mehrwertig unterstützen.

Welche unterschiedlichen Newsletter-Formate gibt es?

Um mit der Nutzung von Newslettern erfolgreich zu sein, müssen die Mailings strategisch sinnvoll produziert und eingesetzt werden. Aus diesem Grund sind die Unterscheidung in die verschiedenen Arten und ein Blick auf Best Practices von Medienhäusern lohnenswert.

Insgesamt werden dabei die unterschiedlichen Funktionen und Zielgruppen deutlich. Newsletter sind ein fester Bestandteil des Online-Marketings und werden hauptsächlich als zusätzliches Content-Angebot genutzt. Ergänzend lassen sich allgemein kostenpflichtige und kostenlose Newsletter-Angebote voneinander unterscheiden. Kostenlose Newsletter werden eher als Marketing-/Sales-Tool genutzt, wobei kostenpflichtige Mailings zumeist als zusätzliches und oft exklusives Content-Angebot verwendet werden.

Der Inhalt und das Einsatzgebiet variieren ebenfalls nach Typ des Newsletters und können von Werbung bis hin zu Informationen, redaktionellen Zusatzangeboten, Neuigkeiten, Terminen, Meinungsumfragen oder Aktionen gehen.

Informations-Newsletter

Mit diesen Diensten erhalten Abonnentinnen und Abonnenten einen gebündelten Überblick über die wichtigsten Nachrichten und Informationen aus den jeweiligen Themenschwerpunkten des entsprechenden Mediums.

Ankündigungs- und Tipp-Newsletter

Eine weitere Form ist der Ankündigungs-Newsletter. In ihm werden Termine verkündet oder knappe und präzise Informationen weitergegeben.

Der Tipp-Newsletter spricht ebenfalls spezifische Themen an und kann z. B. Tipps für den Umgang mit bestimmten Problemen, die für die Zielgruppe relevant sind, geben.

Verkaufs-Newsletter

Verkaufs-Newsletter beinhalten ausschließlich Produktwerbung und sind für den Verkauf eines Produktes meist sehr effektiv. Der dauerhafte Kundennutzen ist jedoch in der Regel aus oben genannten Gründen gering. In der Praxis wird daher am häufigsten eine Kombination der bereits genannten Arten eingesetzt.

Kombinationsformen

Solche Kombinations-Newsletter sind umfänglicher und vereinen alle oder einige der vorherigen Formen. Sie setzen sich demnach aus vielen verschiedenen Informationen, Praxistipps, Statistiken und Empfehlungen zusammen.

Zielgruppen- bzw. themenspezifische Newsletter

Um die Bindung an ganz bestimmte Interessengruppen gezielt zu stärken, setzen einige Verlage auf ein Angebot aus verschiedenen Newslettern, die je nach Präferenz abonniert und kombiniert werden können. Insbesondere im Special-Interest- oder B2B-Kontext kann eine solche Newsletter-Strategie durchaus Sinn ergeben. Die direkte Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen wird auf diesem Wege einfacher möglich. Darüber hinaus kann eine spätere Evaluation der unterschiedlichen Nutzungszahlen einen spannenden Einblick in die Interessen der eigenen Leserinnen und Leser bieten.

Fazit

Die Beispiele zeigen: Newsletter können vielfältig eingesetzt werden und sowohl als Marketinginstrument als auch als gezieltes Kommunikationsmittel genutzt werden, um die eigene Leserschaft gezielt zu erreichen. Bei der Entwicklung einer erfolgreichen Strategie sollten Verlage jedoch immer die Perspektive der (potenziellen) Leserinnen und Leser einnehmen. Für sie muss sich letztlich ein inhaltlicher Mehrwert ergeben. Schlichte Zusammenstellungen von Werbe- bzw. Abo-Angeboten landen zu oft, zusammen mit dem investierten Aufwand, im digitalen Papierkorb. Mit gut durchdachtem Content entsteht indes eine Win-win-Situation: Die Leserinnen und Leser fühlen sich besser abgeholt und profitieren von teils exklusivem Wissen, Verlage werden durch stärkere Communitys, bessere Kundenbindungen und steigende Absatzzahlen bereichert.

Nicht zu vernachlässigen ist letztlich auch der Umweltaspekt: E-Mails gelten laut einer Studie des Newslettering-Anbieters SendinBlue als umweltschonendstes Kommunikationsmittel. Eine E-Mail verursacht 99 Prozent weniger CO_2-Emissionen als eine Briefsendung. Gegenüber anderen digitalen Kommunikationsmitteln wie YouTube- oder Facebook-Videos schneidet die E-Mail im Hinblick auf den Carbon Footprint ebenfalls deutlich besser ab.

Dos and Don'ts bei Planung und Umsetzung

Die Power der Betreffzeile nutzen
Eine gute Betreffzeile ist der Schlüssel, um Leserinnen und Leser mit einem Newsletter zu erreichen. Denn: Ohne eine solide Betreffzeile leidet die Öffnungsrate. Eine erfolgreiche Betreffzeile sollte daher nie mehr als 30 bis 50 Zeichen haben, jedoch genug über den Inhalt der E-Mail verraten, um Neugier zu wecken.

Darstellung für Desktop und Mobile optimieren
Newsletter werden zumeist mobil geöffnet. Deshalb sollten E-Mails immer für mobile Geräte optimiert werden, damit eine Newsletter-Vorlage sowohl auf dem Desktop als auch auf dem Handy gut aussieht.

Newsletter mit einem guten Design stärken
Design trägt maßgeblich zum Erfolg von Newslettern bei. Hier sind nicht nur Schriftarten oder der Einsatz einer Farbpalette gemeint – das Layout, der Einsatz von Bildmaterial oder auch Infografiken erhöhen die Aufmerksamkeit und regen zum Lesen an.

Zielgruppenspezifisch und personalisiert planen
Die direkte Verbindung zwischen Sender und Senderin und Empfänger und Empfängerin spielt eine wesentliche Rolle, wenn es um den Erfolg eines Newsletters geht.

Handlungsaufforderung einbauen
Nehmen Sie die Empfängerinnen und Empfänger sprichwörtlich an die Hand, bauen Sie CTAs (Calls to Action) in einen Newsletter ein und fordern Sie Leserinnen und Leser zu einer spontanen Handlung auf.

Frequenz des Versands festlegen
Eine einheitliche Lösung für die Versandfrequenz gibt es nicht. Die Datenanalyse zeigt, wie die Zielgruppe reagiert. Stetig testen und die Versandfrequenz in Reaktion auf Trends weiter optimieren ist die Devise. Dazu eignen sich auch A/B-Tests, also das Versenden zu unterschiedlichen Zeitpunkten und das Festhalten der Öffnungsraten über ein Testprotokoll.





Das sind Deutschlands beste Presseregale 2022

RUNDSCHAU-Award prämiert Märkte mit einzigartigen Konzepten für den Verkauf von Presseprodukten.

Bereits zum achten Mal hat das Fachmagazin »RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel« Deutschlands beste Presseregale ausgezeichnet. Mit der Branchenauszeichnung setzt sich die RUNDSCHAU gemeinsam mit ihren Partnern der Bauer Media Group, Fachmagazin »tankstelle«, Pressevertrieben, Presse-Grosso und dem MVFP für die Stärkung der Kategorie »Presse im Handel« ein. Der Arbeitskreis Vertrieb im MVFP unterstützt diesen Preis im Rahmen der Gattungskampagne »Presse verkauft«, mit dem Ziel, kreative und wertige Verkaufskonzepte zu fördern.

Die Jury prämiert im Rahmen des Wettbewerbs, an dem Lebensmittelmärkte sowie Tankstellenshops teilnehmen können, außergewöhnliche Konzepte in der Präsentation und im Verkauf von Presseartikeln. In diesem achten Durchgang des Wettbewerbs »Deutschlands bestes Presseregal« hat die Jury Sieger aus fünf Kategorien gekürt.

1

»Das Wichtigste ist, immer mit den Kunden zu kommunizieren: Was wünscht der Kunde sich? Was fehlt noch im Regal?«

Kategorie Supermarkt
Edeka Wilger, 46325 Borken



2

»Presseprodukte werden nach wie vor sehr gerne gekauft, da viele ein haptisches Produkt in der Hand halten möchten. Das hören wir immer noch sehr oft.«

Kategorie Verbrauchermarkt
Frische Center Gerdes e. K., 47445 Moers



Die Sieger im Überblick

1. **Supermarkt**
   Edeka Wilger,
   46325 Borken
2. **Verbrauchermarkt**
   Frische Center Gerdes e. K.,
   47445 Moers
3. **SB-Warenhaus bis 6.000 m²**
   Globus Handelshof GmbH,
   06711 Zeitz OT Theißen
4. **SB-Warenhaus über 6.000 m²**
   Rewe Center Heppenheim,
   64646 Heppenheim
5. **Tankstelle**
   Tankstelle Eidenmüller Brensbach,
   64395 Brensbach

»Die Ordnung des Presseregals ist das A und O. Da wir auch viele Stammkunden haben, die genau wissen, wo ihre Zeitschrift zu finden ist, sind die Platzierung und das aufgeräumte Regal sehr wichtig.«

Kategorie SB-Warenhaus bis 6.000 m²
Globus Handelshof GmbH, 06711 Zeitz OT Theißen





»Wir sind ein Erlebnis- und Manufakturmarkt und versuchen den besonderen Einkauf für unsere Kunden zu kreieren. Ohne unser Presseregal wäre es nur ein halber Markt.«

Kategorie SB-Warenhaus über 6.000 m²
Rewe Center Heppenheim, 64646 Heppenheim

Siegervideos mit Impressionen aus den Märkten
www.rundschau.de/wettbewerbe/presseregal/2022

Kategorie Tankstelle
Tankstelle Eidenmüller, Brensbach, 64395 Brensbach



Deutschlands größtes Vorlesefest

Ganz Deutschland liest am **18. November 2022** vor: Der Bundesweite Vorlesetag ist Deutschlands größtes und bekanntestes Vorlesefest. 2022 präsentiert sich der Vorlesetag mit neuer Homepage und frisch gestaltetem Logo und ruft alle Interessierten auf, Groß und Klein vorzulesen.



Vorlesen ist eine Superkraft

Vorlesen ist ganz entscheidend für die positive Entwicklung von Kindern. Studien zeigen klar: Kinder, denen regelmäßig vorgelesen wird, verfügen über einen größeren Wortschatz, haben bessere Noten und mehr Spaß am Selberlesen. Damit legt Vorlesen einen wichtigen Grundstein für Bildungserfolg und Zukunftschancen. Regelmäßiges Vorlesen verbessert auch die emotionalen, sozialen und kognitiven Kompetenzen von Kindern und schafft Nähe. Anders formuliert: Vorlesen ist eine echte Superkraft!

In fast jeder dritten Familie bekommen Kinder zu wenig oder gar nicht vorgelesen. Mit dem Vorlesetag wollen wir auf die Bedeutung des Vorlesens aufmerksam machen und dazu inspirieren, anderen vorzulesen. Dabei sprechen wir aber nicht nur Eltern an, sondern alle Personen. Mitmachen ist einfach: Alle, die anderen etwas vorlesen möchten, können über unsere Website eine Vorleseaktion anmelden und ankündigen. Viele Veranstaltungen finden in Schulen, Kitas oder anderen sozialen Einrichtungen statt. Der Fantasie sind aber keine Grenzen gesetzt. Es wurde schon in Fußgängerzonen oder Einkaufszentren vorgelesen. 2021 nahmen an der Veranstaltung neben zahlreichen Prominenten wie Anne Will, Bülent Ceylan oder Robin Gosens mehr als 600.000 Vorlesende mit analogen und digitalen Vorleseaktionen teil. Auch dieses Jahr werden viele prominente Lesebotschafterinnen und Lesebotschafter teilnehmen und sich mit eigenen Vorleseaktionen dieser bundesweiten Aktion anschließen.

Jahresthema: »Gemeinsam einzigartig«

Noch nie war Vorlesen so wichtig! Gemeinsames Vorlesen verbindet nicht nur und schafft Nähe – Vorlesen ist auch die wichtigste Voraussetzung, um selbst gut lesen zu lernen, und damit der Schlüssel für den Zugang zu Bildung und beruflichem Erfolg. In diesem Jahr stellen wir den Aktionstag unter das Jahresmotto »Gemeinsam einzigartig« und feiern gemeinsam mit allen Zuhörerinnen und Zuhörern die Vielfalt unserer Gesellschaft als alltägliche Bereicherung und verbindendes Element. Denn respektvolles Zusammenleben und Wertschätzung untereinander sind wichtige Bestandteile einer demokratischen Gesellschaft.

Aufmerksamkeit seit 2004

Um bundesweit dem Vorlesen die Aufmerksamkeit zu schenken, die es in unserer Gesellschaft benötigt, wird seit 2004 der Bundesweite Vorlesetag veranstaltet und von der Deutschen Bahn Stiftung, DIE ZEIT und der Stiftung Lesen initiiert.

Jetzt anmelden!

Der Vorlesetag findet am **18. November 2022** statt.

Seit Juli ist die Anmeldung unter ***www.vorlesetag.de*** möglich.

Unser Aufruf:
Macht mit und setzt euch fürs Vorlesen ein, denn damit werden besonders Kinder erreicht, die Unterstützung brauchen.

DER BUNDESWEITE VORLESETAG
Eine Initiative von DIE ZEIT · STIFTUNG LESEN · DEUTSCHE BAHN STIFTUNG

Lesen relevanter als TikTok oder YouTube

Zwei aktuelle Studien zur Mediennutzung von Kindern belegen eine hohe Relevanz von Zeitschriften und Comics in der Altersklasse von drei bis 13 Jahren.

Das dürfte Eltern wie Lehrer gleichermaßen freuen: Lesen hat an Anziehungskraft bei Kindern bis 13 Jahre nichts verloren – im Gegenteil: Die in der Corona-Zeit 2020/21 gestiegenen Nutzungszeiten haben sich mittlerweile auf hohem Niveau eingependelt. So greifen 72 Prozent der Kinder mehrfach pro Woche zu Büchern, Zeitschriften und Comics, wie der im August erschienene »Kinder Medien Monitor 2022« ergab. Der ebenfalls im August vorgestellte »Kids-Medien-Kompass 2022« aus dem Hause Blue Ocean Entertainment kam zu ähnlichen Zahlen und stellte fest, dass jedes Kindermagazin im Schnitt 2,34 Lesende hat. Damit liegt dieses Segment über den Vergleichswerten von Zeitschriften für andere Alters- und Interessengruppen.

Bei Kindern und Eltern beliebt

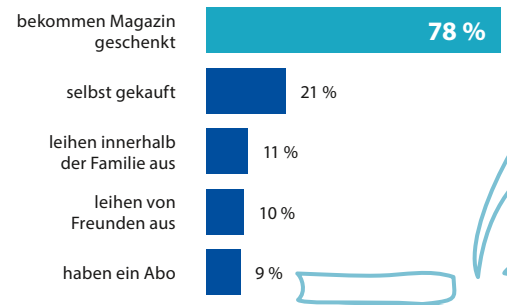
Der »Kinder Medien Monitor 2022« – von den MVFP-Mitgliedern Egmont Ehapa Media und Gruner + Jahr gemeinsam mit SUPER RTL, EDEKA Media und dem Panini Verlag herausgegeben – stellte fest, dass 4,8 Millionen der Vier- bis 13-Jährigen mindestens eine der 27 in der Studie ausgewiesenen Zeitschriften lesen. Darüber hinaus lesen erstaunlicherweise auch 5,9 Millionen Elternteile die Kindermagazine. Und um bei den Eltern zu bleiben: In Sachen Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Wertevermittlung bekommen Zeitschriften von den Eltern Bestnoten. 80 Prozent der befragten Mütter und Väter sind der Meinung, dass ihr Kind durch Zeitschriften etwas lernen kann, 71 Prozent gaben an, dass sie die Fantasie und Kreativität ihres Kindes anregen. Kein Wunder, dass sich Eltern offensichtlich beim Kauf von Kindermagazinen nicht knauserig zeigen: 78 Prozent der Mädchen und Jungen bekommen ihr Magazin geschenkt. 9 Prozent haben sogar ein Abo.

> »Als Marktführer im Bereich Kinderzeitschriften ist es Blue Ocean wichtig, mit dem ›Kids-Medien-Kompass‹ einen unabhängigen und repräsentativen Beitrag zur Medienforschung zu leisten – und insbesondere mit dem neuen Real-Leser-Faktor eine nachvollziehbare Basis für plausible Magazinreichweiten aller deutschsprachigen Kinderzeitschriften zu liefern.«
>
> **Sigrun Kaiser,**
> Vorstandsvorsitzende von Blue Ocean

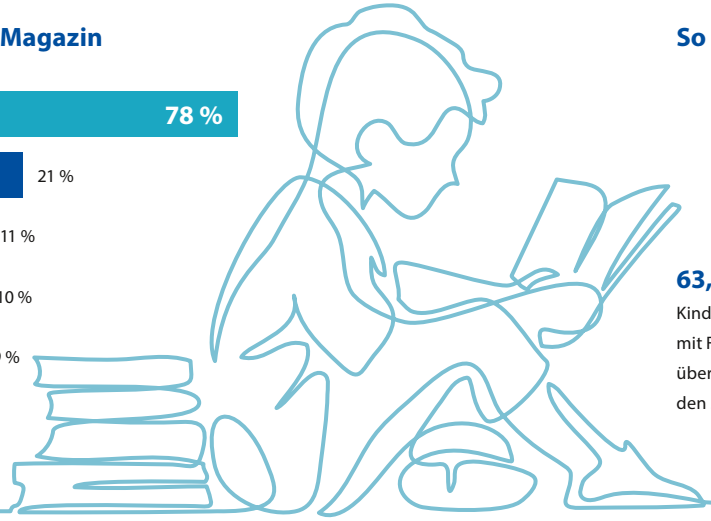




So kommen Kids zum Magazin



Quelle: Kids-Medien-Kompass 2022



So nutzen Kids Magazine und Comics

69,3 % lesen mindestens 1 x die Woche eine Zeitschrift oder einen Comic.

94,2 % dieser Kinder lesen »klassisch« auf Papier.

63,5 % der Kinder sprechen mit Freunden über Werbung in den Magazinen.

40,00 Euro geben die Befragten im Schnitt pro Jahr für Kindermagazine und Comics aus.

Quelle: Kinder Medien Monitor 2022

Studien räumen mit Vorurteilen auf

Kinder sind heutzutage wahre Couch-Potatos und von Fernseher und Handy nicht mehr wegzukriegen? Wer kennt diese Meinungen über Kinder nicht? Dass dies krasse Vorurteile sind, zeigen beide Studien gleichermaßen: Laut dem »Kids-Medien-Kompass« steht das Spielen mit Freunden an erster Stelle (69 Prozent), gefolgt von Aktivitäten mit der Familie (55 Prozent) sowie Basteln, Zeichnen und Co. (46 Prozent). Lesen steht an vierter Stelle (36 Prozent) – und das vor dem Spielen mit dem Handy (33 Prozent)! Werte, die in vergleichbarer Weise auch vom »Kinder Medien Monitor« ermittelt wurden.

Real-Leser-Faktor für nachvollziehbare Reichweiten

Bereits im vergangenen Jahr hatte Blue Ocean im »Kids-Medien-Kompass« erstmals den Real-Leser-Faktor (RLF) vorgestellt, mit dessen Hilfe man sich belastbarere Zahlen bei der Reichweitenermittlung im durch zahlreiche Besonderheiten – Lizenzprodukte, Beilagen wie Bastelbögen oder Spielzeug etc. – geprägten Segment der Kinder- und Jugendzeitschriften verspricht. Die Reichweite wird anhand zweier vom Verlag nicht beeinflussbarer Größen ermittelt: Dazu wird die IVW-geprüfte verkaufte Auflage mit dem durch das renommierte forsa-Institut ermittelten RLF-Wert multipliziert.

www.kinder-medien-monitor.de

www.kidsmedienkompass.de

»Wir freuen uns, dass Egmont Ehapa Media bei den Sechs- bis 13-Jährigen gleich achtmal in den Top 10 der reichweitenstärksten Kindermagazine, die wir untersucht haben, vertreten ist. Auch wenn uns alle die aktuellen externen politischen Ereignisse vor erhebliche Herausforderungen stellen, bin ich überzeugt, dass sich die Gattung der Kindermagazine wie bereits in der Vergangenheit als solide und krisenfest im Markt behaupten kann.«

Jörg Risken,
Publishing Director Magazines bei Egmont Ehapa Media





»Einen wild gewordenen Oldtimer während der Fahrt restaurieren«

Im PRINT&more-Interview berichten **Agnes Hey** und **Nils-Peter Hey**, Geschäftsführerin und Leiter Strategie/Prokurist vom **Richard Pflaum Verlag**, wie sie das Münchner Fachmedienhaus fit für die Zukunft gemacht haben.



Sie möchten mehr über die Transformation des Richard Pflaum Verlags erfahren? Am 22. November haben Sie dazu die Chance im Webinar der MVFP Akademie!

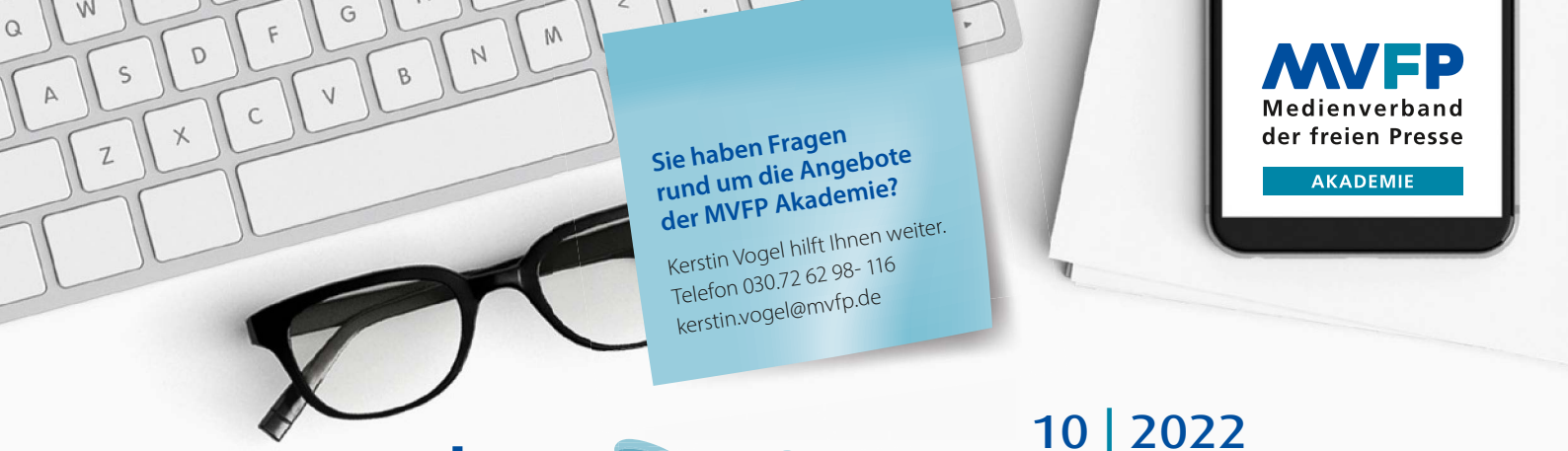
PRINT&more | ***Ihr Fachverlag ist führend für Physiotherapeuten, Heilpraktiker und Handwerksberufe und im Bereich Licht und Familienunternehmen tätig. Sie sind 2013 als fünfte Generation in den Verlag eingestiegen. Wie sah das damalige Portfolio aus?***
Nils-Peter Hey | Agnes' Großvater Erwin Bohinger hat den Verlag bis zum Alter von 94 Jahren aus dem Hintergrund beeinflusst. Von Investitionen in ein neues Zeitalter keine Spur. Wir haben also in allen Bereichen komplett von vorne angefangen. Am Anfang stand die Frage: Lohnt sich das?

Neun Jahre später: Was hat sich hier alles verändert? Wie sieht Ihr heutiges (digitales) Geschäftsmodell aus?
Agnes Hey | Es ist eine Mischung aus Bewährtem und Neuem. Wir haben unsere klassischen Fachzeitschriften Schritt für Schritt verfügbarer gemacht, haben begonnen Communitys aufzubauen und neue Felder erschlossen. Das war in der ersten Runde eine riesige Aufholinvestition. Geholfen hat uns dabei, dass vorher gut gewirtschaftet hatte. Unsere Reise der letzten Jahre kam uns scherzhaft vor wie die finale Szene aus dem »Herbie«-Film: einen wild gewordenen Oldtimer während der Fahrt restaurieren. Das bestehende Geschäft war ja erfolgreich, musste aber im laufenden Betrieb reformiert und transformiert werden.

Bei Ihnen hat sich nicht nur das Portfolio verändert, sondern vielmehr auch die Prozesse. Welche Rolle spielt bei Ihnen ein digitaler Workflow?
N.-P. Hey | Es gab da keine Denkverbote. Wir mussten dringend raus aus ausuferndem Outsourcing in Produktion und Redaktion. In vielen Bereichen hatte der Verlag komplett den Kontakt zu den Gewerken verloren, die ihn eigentlich ausmachen. Kern aller Anstrengungen war der Aufbau einer cloudbasierten Prozesslösung, die alle Schritte der Medienentstehung abbildet. Das ist heute im Kern abgeschlossen und ich würde mich vorsichtig trauen zu sagen, dass wir heute auf Großverlagsniveau produzieren.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter spielen bei einem derartigen Prozess eine bedeutende Rolle. Wie haben Sie sie mitgenommen und überzeugen können?
A. Hey | Das war mental der schwierigste Teil. Unser Personalstamm war zu Beginn unserer Tätigkeit durch die Bank älter als wir selber. Ich habe sehr großen Respekt vor der Leistung dieser Menschen, die teilweise länger in Diensten des Verlages waren als wir auf der Welt. Wir haben es zunächst mit dem sanften Weg über Coaching und Transformation Management versucht. Leider muss man sagen, dass vieles dann doch an irreparabler Beharrlichkeit gescheitert ist. Vieles klärte sich über den natürlichen Weg der Verrentung und den Einsatz von Leuten, die die digitale Denkweise nicht erst lernen mussten.

Was waren Ihre größten Stolpersteine?
A. Hey | Der teuerste Einschnitt war die Umstellung des Media Sales. Der war nahezu vollständig in Handelsvertreterhand. Wir hatten keine Chance, diesen zu reformieren, geschweige denn selbstständige Unternehmer zu mehr zu bewegen als reinem Anzeigenverkauf im Stil des letzten Jahrhunderts. Da half nur der Neuaufbau mit eigenen Leuten. Aber auch die Softwareprojekte waren nicht ohne Schmerzen. Am Ende des Tages lässt sich aber alles in den Griff kriegen. Eines ist jedenfalls sicher: Mit Transformation ist man niemals am Ende. Die Veränderung ist für uns Normalität geworden und agil wird man nur, wenn man das im tiefsten Inneren auch zulässt.



Save the Dates

Merken Sie sich diese Termine vor!

5.10. | WebSeminar

Erfolgsfaktor ABO: Potenziale, Perspektiven & Praxisbeispiele

Experten erläutern die wirtschaftliche Bedeutung des Abos und zeigen, wie Sie dies für sich bestmöglich nutzen.

6.10. | WebSession

IT Sicherheit: Cyberangriffe per Phishing und Ransomware

Für MVFP-Mitglieder kostenfrei!

Informieren Sie sich, wie Sie Cyberangriffe effektiv verhindern können!

18.10. | WebSeminar

Abo-Bestellprozesse optimieren: mehr Abonnenten mit der gleichen Anzahl an Besuchern gewinnen

Gewinnen Sie mit Ihrem bestehenden Webseiten-Traffic jeden Tag mehr Abonnenten – ohne das Marketing-budget erhöhen zu müssen.

25.10. | WebSeminar

OKR: Ziele definieren und erfolgreich in der Praxis umsetzen

OKR (Objectives and Key Results) ist eine Methode, um klare Unternehmensziele zu definieren. Alles über Grundlagen, Funktionsweise der Methode und Umsetzung.

15.11. | WebSeminar

Kundenberatung im Digital Sales: konzeptionelle Gestaltung von Bannern, Advertorials & Co.

Stärken Sie Ihre Beratungskompetenz und den Service für Werbetreibende! In diesem WebSeminar erhalten Sie wertvolle Tipps, wie Sie Ihre Kunden für die Gestaltung digitaler Formate beraten können, damit eine erfolgreiche Kampagne entsteht.

22.11. | WebSeminar

Transformationsprozess im Fachverlag: vom »Printdenken« bis hin zum medienneutralen Produzieren

Wie stellt man einen Fachverlag gewinnbringend für die Zukunft auf? Wie der komplette Transformations-prozess von der Skizze auf einem großen weißen Blatt Papier bis hin zur Umsetzung mit allen Stolpersteinen und Umwegen beim Richard Pflaum Verlag aussah, sehen Sie in diesem WebSeminar.

1.12. | WebSeminar

Kundengespräche erfolgreich (online) führen

Sie erfahren in diesem WebSeminar, wie Sie ein Verkaufsgespräch bewusst planen, lernen verlockend zu präsentieren und verbessern Ihr Verhandlungsgeschick sowie Ihre Abschlusssicherheit. Zusätzlich erhalten Sie hilfreiche Tipps für virtuelle Verkaufsgespräche.

10 | 2022

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
39						1	2
40	3	4	5	6	7	8	9
41	10	11	12	13	14	15	16
42	17	18	19	20	21	22	23
43	24	25	26	27	28	29	30
44	31						

11 | 2022

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

12 | 2022

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	
48				1	2	3	4
49	5	6	7	8	9	10	11
50	12	13	14	15	16	17	18
51	19	20	21	22	23	24	25
52	26	27	28	29	30	31	

Zur Terminübersicht und weiteren Informationen:

www.mvfp-akademie.de



Erfolgsmodell **Abonnement**

Angesichts sinkender Werbeerlöse gewinnt das Abonnement immer stärker an Bedeutung – sorgt es doch für eine **verlässliche Einnahmequelle** der Verlage. Aber auch im Abo-Bereich gilt: Printauflagen sind zumeist rückläufig, dafür gewinnen beispielsweise digitale Bundles an Bedeutung. Ein Selbstläufer ist das Abo-Geschäft aber nicht – gefragt sind **kreative Ideen** und **starke Partner**. Dabei gilt es, die gesamte Customer Journey im Blick zu behalten und den gesamten Prozess zu optimieren.

»Wie, wann und wo Abonnenten Content konsumieren möchten, ändert sich in einer noch nie da gewesenen Geschwindigkeit«, so Oliver Geffers (PrimaNeo GmbH). Die Komplexität im Vertrieb ist in den letzten Jahren rasant gestiegen. Neben dem klassischen Printabonnement gibt es heute vielfältige weitere Verkaufs- und Kommunikationskanäle. Dazu kommen zahlreiche mittlerweile nicht mehr ganz so neue Zahlungswege, die alle gleichberechtigt angeboten werden müssen. Hatte ein Verlag nach dem erfolgreichen Abschluss eines Abonnements früher fast nichts weiter zu tun, als regelmäßig die Zeitschrift postalisch zuzustellen, so reicht dies heute bei Weitem nicht mehr aus: Das Abonnement ist eine besonders starke Form der Kundenbindung und sollte auch als solche genutzt werden. Das beginnt bei Zusatzservices wie dem Sendungstracking und reicht bis zur Datenanalyse, um die eigenen Produkte weiter im Sinne des Kunden optimieren zu können. »Verlage sollten in der Lage sein, ihren Kunden einfach und schnell jeweils passende Zusatz- oder Alternativangebote zu machen, also erfolgreiches Cross- und Upselling zu betreiben«, folgert Thorsten Peter (plenigo GmbH).

Doch wie kann man diesen vielfältigen Ansprüchen und Zielen gerecht werden? Und worauf sollte man bei der Auswahl eines ERP-Software-Partners achten? Für Thomas Bussmann (knk Business Software GmbH) sollte am Anfang die Frage der Zukunftssicherheit – und er meint damit auch Innovationssicherheit – stehen.

Politisch unter Druck

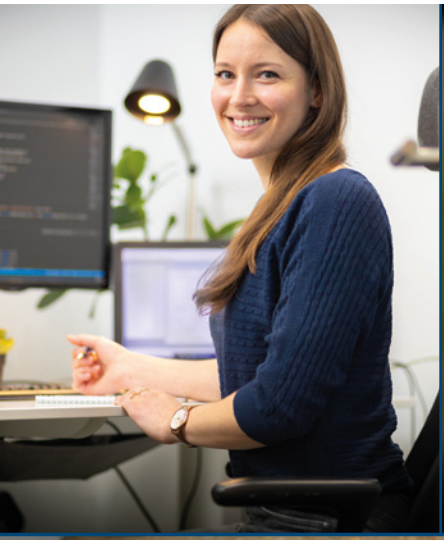
Doch wo viel Licht ist, ist auch Schatten – das Abonnement steht momentan massiv unter politischem Druck. Nach den im vergangenen Jahr beschlossenen verschärften Verbraucherschutzgesetzen – Verkürzung der Kündigungsfristen, Wegfall der Vertragsverlängerung mit Mindestvertragslaufzeit seien als Stichworte genannt – droht neues Ungemach: dieses Mal durch die Novellierung der Regelungen zum Fernabsatzgeschäft. Gut, dass hier der Bundesverband Abonnement mit seiner Stimme die Interessen seiner Mitglieder im politischen Umfeld vertritt, denn zwischen gut gemeintem und gut gemachtem Verbraucherschutz klafft oft eine Lücke.

Digitalisierung sichert Zukunftsfähigkeit

PRINT&more | ***Herr Bussmann, dass es ohne Digitalisierung in Verlagen nicht geht, ist mittlerweile eine Binsenweisheit. Worauf sollten Verlage Ihrer Ansicht nach bei der Auswahl einer ERP-Software achten, um zu einer tragfähigen Lösung zu kommen? Worauf sollte man beim Umstellungsprozess achten?***

Thomas Bussmann | Erstens auf Innovations- und zweitens auf Zukunftssicherheit: Gibt es den Anbieter in zehn Jahren noch? Bietet die Lösung auch zukünftig alles, was mein Geschäft erfordern wird – und das am besten im Standard? knk entwickelt bereits heute die Funktionen für Prozesse und Geschäftsmodelle von morgen, z. B. Paid Content oder für eine 100-prozentige Flexibilität bei Abo- und Angebotsmodellen. Innovationssicherheit bezieht sich aber auch auf die eingesetzte Technologie. Da knk auf Technologiepartnerschaft mit Microsoft setzt, werden unsere Lösungen ständig und garantiert weiterentwickelt und bleiben auf dem modernsten Stand der Technologie. Wir integrieren Daten jeder benötigten Drittlösung – die sich ja auch weiterentwickeln – und können enorm viele Anwendungen einbauen. Dazu gehören neben den bekannten Office-Tools vor allem KI- und BI-Lösungen, wie z. B. Power BI. Zum Umstellungsprozess gehört auch, dass man KPIs und Werte bekommt, die der Unternehmensführung ermöglichen, neue Geschäftsmodelle und Varianten zu sehen und zu steuern – sowohl auf der Kostenseite als auch beim Umsatz. Und nicht zuletzt ist moderne Software ein Aushängeschild eines modernen Arbeitgebers: Mitarbeiter zu bekommen und zu halten ist ein Riesenproblem. Da benötige ich moderne und begeisternde Software, die ich von überall anwenden kann, um flexibles Arbeiten zu ermöglichen.

knk ist besonders stark in den Bereichen Vertrieb, Abonnement und Warenwirtschaft. Wieso haben sich bislang bereits rund 450 Verlage aus dem In- und Ausland für knk entschieden? »







KNK GRUPPE

INSPIRING PUBLISHING SOFTWARE

Investitionssicherheit
durch modernste Microsoft-Technologie

Fachexperten
+ 30 Jahre Erfahrung in der Verlags- und Medienbranche

Lösungskompetenz
knkUniverse: Verlagssoftware, Media Sales CRM, BI, Marketing Automation, uvm.

knk ist in allen Bereichen eines Medienunternehmens herausragend. So auch in der Herstellung, bei der Honorarabrechnung und natürlich Paid Content. Und weil knkVerlag modular aufgebaut ist, findet jeder Verlag bei uns die für ihn passende Zusammenstellung, um Prozesse zu automatisieren.

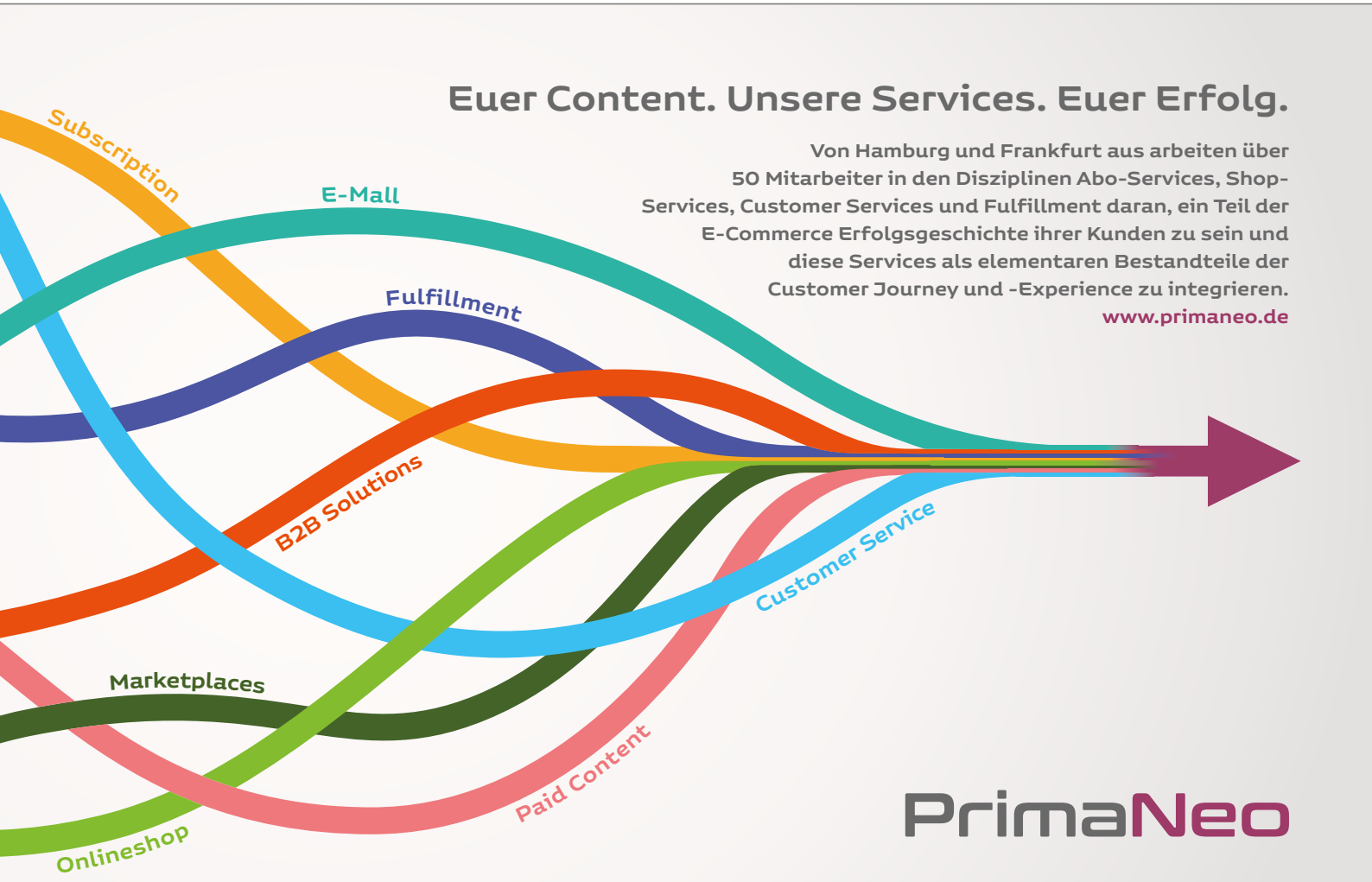
Ihre Software baut auf der Microsoft-Unternehmensanwendung Dynamics auf. Ist also der Einsatz von Dynamics im Unternehmen quasi Voraussetzung, um die knk Verlagslösungen einsetzen zu können?
Dynamics und knkVerlag müssen nicht in allen Geschäftsbereichen eingesetzt werden. Der modulare Aufbau und die Systemoffenheit garantieren eine problemlose Integration von Daten aller anderen Anwendungen. Das gilt für viele andere Branchenlösungen nicht. Die Technologiepartnerschaft mit Microsoft bringt nur Vorteile gegenüber jeder selbst entwickelten Software. Die Welt dreht sich so schnell, dass viele Lösungen es schwer haben, morgen noch up to date und wettbewerbsfähig zu sein. Da unser Partner Microsoft jährlich viel Geld in die Entwicklung und Performance von Dynamics investiert, können wir unseren Kunden stets Zukunfts- und Innovationssicherheit garantieren. Weltweit gibt es über 100.000 Dynamics-Installationen. Davon profitiert man als Anwender enorm.

Bislang war uns die knk Gruppe vor allem bekannt als Anbieter umfassender ERP-Lösungen. Seit vergangenem Jahr sind Sie mit knkCMS auch mit einer Content-Lösung am Start. Verraten Sie uns bitte mehr dazu.
Die knk Content Management Solutions schließen eine strategische Lücke in unserem Portfolio. Als knk Gruppe möchten wir Medienunternehmen in allen wichtigen Prozessen unterstützen. Mit knkVerlag und dem VM Verlags-Manager sind wir im ERP-Bereich bereits gut aufgestellt. Seit 2018 bieten wir mit der knk Customer Engagement GmbH CRM- und Marketing-Automation-Lösungen an. Es verblieb bis heute ein weißer Fleck im Bereich der medienunabhängigen Content-Verwaltung. Diese Lücke schließen wir mit der knkCMS.

Zum Schluss: Kurze Frage – kurze Antwort: Die Verlagslandschaft der Zukunft wird …?
… immer mehr Flexibilität und Automatisierung ihrer Prozesse benötigen und massiv steigende Ansprüche an ihre Datennutzung haben – dazu braucht man knkVerlag.

Ansprechpartner

THOMAS BUSSMANN
Sales Director,
knk Gruppe,
tbussmann@knk.com



E-Commerce-Lösungen für Verlage

PRINT&more | ***PrimaNeo ist im Bereich »Abo und Vertrieb« tätig. Was umfasst Ihr Leistungsspektrum?***
Oliver Geffers | Wir bieten mit unserer Plattform aus Services und Systemen Publishern die Brücke, ihren Content variabel an ihre Community zu spielen, mit dieser zu kommunizieren und einen 360° View auf die Kunden zu erhalten. Dieser Blick ist elementar, um die Daten aus Print-, Digital-, Einzel- und Abo-Verkäufen über die verschiedenen Kanäle zu einer 360°-Kundensicht zusammenzubringen, um den Customer-Life-Cycle yield-driven zu gestalten. Unsere Disziplinen sind dabei Abo-Services, Shop-Services, Customer Services, Marketplaces und Fulfillment.

Mit Begeisterung für Neues entwickeln unsere Teams aus rund 50 Mitarbeitern in Hamburg und Frankfurt mit und für unsere Kunden innovative Content-to-Consumer-Lösungen, arbeiten mit an den E-Commerce-Erfolgsgeschichten unserer Partner und bieten deren Kunden eine bestmögliche Customer Experience.

Was verbirgt sich hinter Ihrer neuen E-Mall-Lösung und für wen eignet sich diese?
In den Gesprächen mit Publishern zu E-Commerce-Ansätzen haben wir vermehrt festgestellt, dass mit einem eigenen Online-Shop oder einem Online-Marktplatz im Wesentlichen zwei Optionen bestanden. Doch nicht jeder Verlag hat die Ressourcen bzw. die Notwendigkeit für einen eigenen Shop und bei den Marktplatzlösungen besteht die Herausforderung von Konkurrenzangeboten, heterogenem Traffic und Datenintransparenz.

Aus dieser Kundenanforderung haben wir eine Multipublisher-Lösung entwickelt, welche sich mit themenbezogenem Content mehrerer Verlage an eine homogene Zielgruppe wendet, oder bildhaft ausgedrückt: Wie in einer Mall teilt man sich Parkhaus und Aufzüge, hat aber einen eigenen Store mit Schaufenster und Kundenkontakten. Da unseres Erachtens Brand und Kundendaten wesentliche Erfolgsfaktoren für unsere Partner sind, stand dies bei der Konzeption im Mittelpunkt.

Mit myPrimaMedia bieten wir nun ein Konzept, bei dem sich eine begrenzte Anzahl nicht konkurrierender Verlagskunden die grundlegende Infrastruktur teilen, gegenseitig von den Online-Marketing-Maßnahmen profitieren und Cross-Selling-Effekte innerhalb ihrer homogenen Zielgruppe erzielen können.

Worauf kommt es bei einer modernen Abo-Betreuung besonders an?
Wie, wann und wo Abonnenten Content konsumieren möchten, ändert sich in einer noch nicht da gewesenen Geschwindigkeit und Player wie Netflix und Co. verändern die Kundenerwartungen an Subscription-Modelle. Dies und das sich ändernde Kundenverhalten haben große Auswirkung auf den Bereich Customer Services. Durch die digitale Erweiterung der Produktwelt und die steigende Zahl an Verkaufs- und Kommunikationskanälen steigen die Komplexität und die Anforderung an die Teams in diesem Bereich. Wenn wir früher im Debitorenmanagement hauptsächlich von den Zahlungsarten Rechnung und Bankeinzug sprachen, haben heute die digitalen Zahlungswege längst übernommen und unsere Teams Prozesse und Skills angepasst. Eine Sendung eines physischen Produkts an den Kunden wird als Touchpoint zum Kunden und entsprechende Chance für eine positive Kundenerfahrung genutzt. Das treibt Innovationen in unserem Fulfillment-Bereich. Es geht nicht mehr um reine Zustellung, sondern um die digitalen Prozesse drum herum, wie Sendungsankündigung, Tracking, Retourenprozess und vieles mehr.

Darüber hinaus bieten die heutigen Datenanalysen und digitalen Prozesse die Chance, Abonnentenanliegen zu antizipieren und proaktiv zu steuern, anstatt erst auf entsprechende Fälle zu reagieren.

Um es zusammenzufassen: Es kommt darauf an, die Services der Abo-Betreuung optimal in die Customer Journey und Experience zu integrieren.

Weshalb sollten Verlagshäuser auf PrimaNeo setzen? Und für wen eignet sich Ihr Angebot?
Wir verbinden in der Gruppe unsere jahrzehntelange Erfahrung in der Publishing-Branche mit unseren Best-Practice-Erfahrungen aus dem E-Commerce anderer Branchen. Dabei können wir in unserer Infrastruktur aus modernsten Systemen und Services kundenindividuelle Lösungen konzipieren, umsetzen und betreiben. Da unsere Softwarearchitektur und Services modular aufgebaut sind, können wir vorimplementierte, mandantenfähige und individuelle Lösungen anbieten. Damit richtet sich unser Portfolio an Publisher unterschiedlichster Art und Größe. Das zeigt sich deutlich in den Use Cases unserer Kunden, welche aus den Bereichen Zeitschriften, Zeitungen, Partwork, Collectibles und Comics kommen.

Zum Schluss: Kurze Frage – kurze Antwort: Der Medienvertrieb der Zukunft wird …?
… kundenzentriert, kanal- und produktübergreifend, datenbasiert, flexibel und die Relevanz und den Trust für hochwertigen journalistischen Content vermittelnd sein.

Ansprechpartner

OLIVER GEFFERS
Geschäftsführer,
PrimaNeo
GmbH & Co. KG,
sales@primaneo.de

Netzwerk erfahrener Profis

PRINT&more | ***Was verbirgt sich hinter subforce?***
Sandra Raith | subforce bietet eine Lösung für die umfassende Digitalisierung des Vertriebs in Verlagen, entwickelt von Experten der Branche. Wir bieten eine vorkonfigurierte technische Plattform für die gesamte Breite des Vertriebsgeschäfts: von der Lead-Generierung bis zur Kündiger-Rückgewinnung. Und zwar für alle Produkte eines modernen Publishers. Das umfasst mit einem »Digital-first«-Ansatz alle Angebotskategorien: Paid Content, E-Paper, Print, Audio, Video etc.

subforce
Full Service für die Digitalisierung des Vertriebs

Dabei ist subforce nicht nur ein Produkt, sondern ein Netzwerk erfahrener Profis der Branche, die sich zusammengetan haben, um eine technische Plattform bereitzustellen, die offen und flexibel ist. Die drei Gründungspartner sind:

plenigo als eine der führenden Lösungen für Subscription Management in der Verlagsindustrie bringt die technische Basis für die Abo-Erfassung und -Verwaltung sowie jahrelange Erfahrung mit der Einführung von Paid-Content-Lösungen ein.

PrimaNeo bietet Verlagen innovative E-Commerce-Lösungen und übernimmt die Disziplinen Shop-Integrationen und -Services, Customer Services, Marketplaces und Fulfillment in der Partnerschaft. Dabei verbindet man das Know-how aus jahrzehntelangen Partnerschaften mit Publishern mit den gewonnenen Kompetenzen aus dem E-Commerce anderer Branchen.

Büro Bardohn bringt als dritter Partner ausgewiesene Strategie-Expertise sowie das Wissen um Daten in die Lösung mit ein. Damit verknüpft Büro Bardohn die Daten der einzelnen Systeme in einem umfassenden BI-System, das die Erfolgssteuerung der Vertriebsaktivitäten ermöglicht.

Dieses Zusammenspiel dreier so unterschiedlicher Partner mag auf den ersten Blick ungewöhnlich erscheinen, ist aber bei näherer Betrachtung ein logischer Schritt: So kann subforce die Modularität und Flexibilität bieten, die das Angebot von vermeintlich umfassenden, dafür aber oft starren, komplexen und teuren »One size fits all«-Lösungen unterscheidet.

Die Digitalerlöse steigen, gleichen aber noch nicht die sinkenden Printerlöse und vor allem die fallenden Werbeeinnahmen aus. Wie kann subforce hier helfen gegenzusteuern?
Das Vertriebsgeschäft ist in den letzten Jahren vielfältiger geworden. Digitale Umsätze wachsen, dies allein reicht aber oftmals (noch) nicht aus. Die reinen Printumsätze sind zumeist signifikant rückläufig und damit für sich genommen kein langfristiges Geschäftsmodell in den meisten Fällen. Für Endkunden gilt: Egal, welche Medienform er bevorzugt, er muss sie schnell und einfach bestellen können und geliefert bekommen. Das macht erfolgreichen Vertrieb aus. Und Verlage sollten in der Lage sein, ihren Kunden einfach und schnell jeweils passende Zusatz- oder Alternativangebote zu machen, also erfolgreiches Cross- und Upselling zu betreiben.

Das funktioniert am besten mit Systemen, die optimal ineinandergreifen, Informationen zum Kunden und seinen Interessen zusammenführen und so bereitstellen, dass sie Potenziale sicht- und nutzbar machen. Und zwar übergreifend über alle Kunden und alle Produkte. Das ist die Leistung, die wir mit subforce bieten: eine offene Systemplattform für alle Produkte, anstatt jeweils ein System für jedes Produkt, wie es heute noch häufig der Fall ist.

Weshalb sollten Verlagshäuser auf subforce setzen? Und für wen eignet sich Ihr Angebot?
Verlage stehen vor drei zentralen Fragestellungen. Erstens: Wie können wir klug ins Digitalgeschäft einsteigen bzw. dieses langfristig kundenfreundlich gestalten? Zweitens: Welche technologische Philosophie ist für mich langfristig die beste? Drittens: Welche Partner bringen die erforderliche fachliche wie technische Expertise mit, um die Umsetzung professionell zu begleiten? Auf diese Fragen liefert subforce die richtigen Antworten. Wir glauben fest an moderne »Best-of-Bread«-Systemumgebungen. Damit binden sich Kunden nicht vollumfänglich, sondern behalten den Bewegungsspielraum für Erweiterungen und Optimierungen. Was heute passt, kann morgen zu klein sein. Und zu guter Letzt kann subforce die Partner stellen, um Projekte erfolgreich zu machen, und verfügt über ein breites Expertennetzwerk, um ein umfangreiches Themenspektrum abbilden zu können.

Das eröffnet gerade auch mittleren und kleinen Verlagen Möglichkeiten, die bisher nur den größeren vorbehalten waren. Und die inhaltlichen Kompetenzen der drei Partner stellen dabei sicher, dass es nicht »nur« bei einer Systemimplementierung bleibt, sondern dass auch darüber hinausgehende Beratung angeboten werden kann, um das Produkt zu einer Lösung für ein konkretes Problem zu machen. Um eine Kundin zu zitieren: »Jetzt spielen wir technologisch auf Augenhöhe mit den Großen.«

Ansprechpartner

THORSTEN PETTER
Co-Founder & CEO,
plenigo GmbH,
thorsten.petter@plenigo.com

subforce

Die digitale Lösung für den modernen Medienvertrieb.



Publishing hat eine digitale Zukunft.
Mehr erfahren auf **www.subforce.group**

Subforce Group
info@subforce.group
Phone +49 40 23670151

subforce

Potenziale bei Kooperationen

PRINT&more | ***Angesichts sinkender Werbeerlöse ist die Reader Revenue stark in den Fokus geraten. Sind das nicht auch goldene Zeiten für den Abonnementvertrieb?***

Ludwig von Jagow | »Goldene Zeiten« ist sicherlich etwas euphorisch, aber in der Tat ist das Abonnement ja schon seit Jahren für viele Verlage immer wichtiger geworden und die im Bundesverband Abonnement vertretenen WBZ-Unternehmen tragen kontinuierlich stabil zu haltbaren Abo-Bindungen bei. Zum Bild gehört aber auch, dass das Produkt Print unter Druck steht. Bei der Auflagenentwicklung größerer Zeitschriften und Zeitungen spielen digitale Ausgaben oder Bundle-Produkte eine immer größere Rolle und davon profitieren Verlage und ihre WBZ-Partner unterschiedlich.

Ansprechpartner

LUDWIG VON JAGOW
Geschäftsführer,
BVAbo,
l.jagow@bvabo.de

Andererseits stehen dem Abonnement mit Blick auf die Vorhaben der Bundesregierung harte Zeiten bevor. Wie positioniert sich Ihr Verband dazu?

Die noch von der vorherigen Bundesregierung im vergangenen Jahr beschlossenen Verbraucherschutzgesetze, u. a. die Verkürzung der Kündigungsfrist und der Wegfall der Vertragsverlängerung mit Mindestvertragslaufzeit, haben die Abonnementwerbung für alle, Verlage und WBZ-Firmen, erheblich zusätzlich belastet.

Alle Unternehmen unterstützen nachvollziehbaren Verbraucherschutz, aber wir sind der Auffassung, dass wir in Deutschland eine völlig ausreichende rechtliche Balance zwischen Unternehmen und Verbraucherinnen und Verbrauchern im Fernabsatzgeschäft haben. Nun droht, so auch im Koalitionsvertrag festgehalten, auch noch eine erhebliche Erschwerung des Werbekanals Telefonmarketing durch die sogenannte Bestätigungslösung. Wir sind mit der Politik im Gespräch, um unsere Argumente unterzubringen.

Wie sehen Sie die Entwicklung im Bereich Abonnement? Wo sehen Sie für Verlage noch Potenziale?

Wir haben nicht zuletzt auch auf unserer Jahrestagung im Mai aus anderen Wirtschaftsbereichen wieder gehört, dass Abo-Modelle weiter im Trend liegen, und das sehen wir eindeutig auch für Presseabos – bei allen erwähnten neuen regulativen Hemmnissen. Verlage sind ja auch darauf angewiesen, das Abo-Geschäft zu steigern, und dafür wird immer wieder Fantasie benötigt. Wir sehen im Verband weitere Potenziale, gerade bei Kooperationen und der Feinjustierung des Kundenservice. Daneben gibt es Optimierungspotenziale im gesamten Prozess zwischen Bestellung durch den Abonnenten und der Zustellung, nehmen wir die schnelle Belieferung mit der ersten Ausgabe, bei Pricing- oder Incentivierungsmodellen, Erfolgsgeschichten testen, mehr Austausch über Best Practice zwischen den Unternehmen.



Erfolgsfaktor **Content Hub**

Der digitale Wandel hat die Verlage längst erfasst. Ob in Print oder digital, im Web, E-Paper oder in der App – nur wer mit den richtigen Softwaretools den Content über alle Kanäle schnell und effizient ausspielen kann, hat heute Erfolg. Und die Zukunft? Die ist noch stärker digital getrieben, KI-unterstützt und »mobile first«. PRINT&more sprach mit führenden Dienstleistern über ihre Tools und darüber, worauf es heute bei der Auswahl der richtigen Software ankommt.

KI-Funktionen unterstützen Arbeit

PRINT&more | ***Welche technologischen Trends prägen heute den redaktionellen Arbeitsplatz?***

Andreas Nentwig | Der Wunsch nach einem einheitlichen redaktionellen Arbeitsplatz und damit einem zentralen Content Hub ist aktuell als wesentlicher Trend erkennbar. Während bislang oftmals Einzellösungen für unterschiedliche Medien und Kanäle vorherrschten, bildet nun im Idealfall eine zentrale, ganzheitliche Lösung den Mittelpunkt der redaktionellen Arbeit. Diese Lösung deckt im besten Fall alle Stufen und Prozesse der Content-Produktion ab. Dadurch lassen sich nicht nur Assets aller Art verwalten, sondern Inhalte, Maßnahmen, Kampagnen und Themen planen, erstellen, bearbeiten, produzieren, koordinieren und publizieren. Umfangreiche Kommunikations-, Workflow-Systeme und Business Process Management sowie unterstützende Funktionen aus dem Bereich der KI und Data Analytics assistieren optimalerweise bei der Arbeit. So wird es möglich, alle Ausgabekanäle zu bedienen. Die zahlreichen unterschiedlichen Kanäle und Themen sowie vor allem die Komplexität des neuen Arbeitens erfordern ebendiese Assistenten, die mit intelligenten Inhaltssynchronisationen den gemeinsam und dezentral geschaffenen Content immer dort, wo er gebraucht wird, schnell und effizient zur Verfügung stellen.

Wie kann Künstliche Intelligenz bei der Printproduktion unterstützen?

KI-basierte Layouterstellung, z. B. durch Unterstützung von InterRed SmartLayout, kann für eine automatisierte Printproduktion sorgen. Online-Inhalte können dadurch einfach in entsprechende Printausgaben verwandelt und automatisiert für Print umbrochen werden. Während bislang ein Großteil der Aufwände im Layout lag, können durch solche KI-basierten Verfahren alltägliche Prozesse und Workflows optimiert werden. Das sorgt für enorme Zeitersparnis, während gleichzeitig das typische Erscheinungsbild des Printmediums erhalten bleibt. »

InterRed

Wie kann und sollte KI im Bereich Online unterstützen?
Bereits bei der Themen- und Ressourcenplanung sind KI-Funktionen hilfreich, indem sie bei der Themenfindung helfen. Geht es dann um die Inhaltserstellung, so kann durch die Darstellung von thematisch passenden, bereits vorhandenen Inhalten, eine automatische Textkürzung oder das automatische Umschreiben von Texten viel Aufwand eingespart werden. Auch das automatisierte Tagging zählt dazu. Last but not least sind automatisiert bereitgestellte Antworten auf Fragen wie »Worüber schreiben die anderen? Was interessiert meine Kunden? Welche neuen Themen entwickeln sich gerade?« hilfreich.

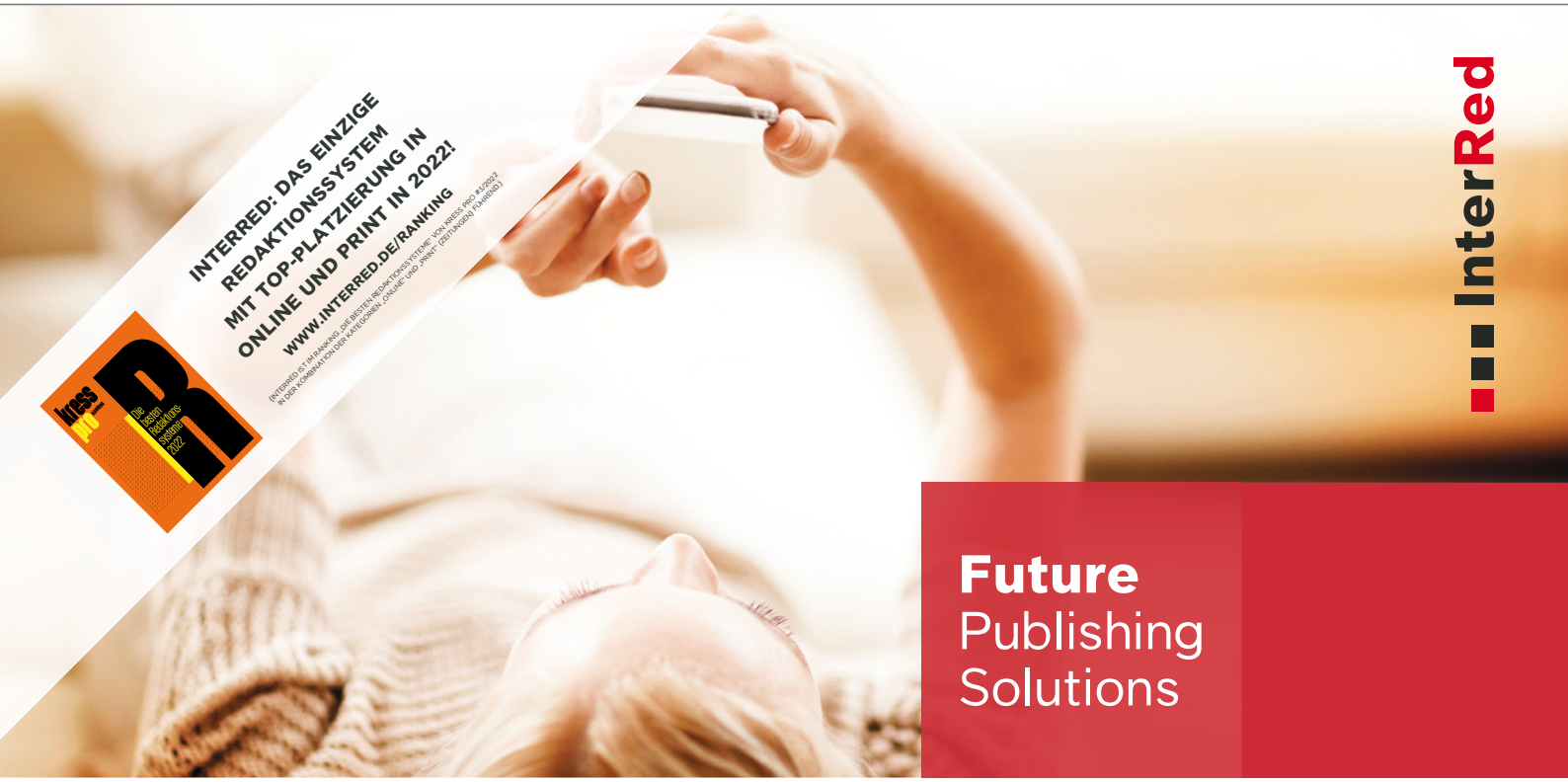
Gilt das auch für den Bereich Social Media?
Eine vollumfängliche Multichannel-Publishing-Lösung sollte auch Social-Media-Management beinhalten. KI-Funktionen können hier u. a. beim integrierten Community-Management helfen. Nutzerkommentare und Reaktionen aus sozialen Netzwerken können automatisiert geprüft und per Stimmungsanalyse gefiltert werden. Die Einordnung und schnelle Beantwortung von Kommentaren, Likes und anderen Reaktionen fallen somit wesentlich leichter. Bei der Social-Media-Analyse ist darüber hinaus die Betrachtung von Nutzungsdaten und des Engagements von veröffentlichten Inhalten relevant. Diese ermöglicht eine effektive Analyse und Auswertung des Social-Media-Marketings zur Verbesserung und Optimierung der Leistung. So können die Ziele zur Erfolgsmessung kontinuierlich überprüft und Fortschritte analysiert werden.

Was muss ein zentraler Editor für die Redaktion leisten?
Ein moderner Editor bietet Echtzeit- und WYSIWYG-Darstellung und -Bearbeitung für unterschiedliche Medien. Darüber hinaus sollte einfaches Storytelling mit vordefinierten Content-Bausteinen ermöglicht werden – natürlich jederzeit erweiterbar. Letztendlich wird dadurch einfaches und gleichzeitig hochwertiges Designen von Websites durch die intelligente Verbindung von medienneutraler Datenhaltung und WYSIWYG erst möglich.

Zum Schluss: Kurze Frage – kurze Antwort: Multichannel-Publishing wird in zehn Jahren …
… nicht mehr die Ausnahme, sondern die Regel sein. Es gilt, immer wieder neue Medienkanäle zu bedienen und weiterhin, egal in welcher Publikationsform, vor allem den Inhalt selbst in den Mittelpunkt zu stellen.

Ansprechpartner

THOMAS KIND
Leiter Consulting,
InterRed
info@interred.de



InterRed: Multi Channel Publishing

- Zentraler Content Hub
- Digital Asset Management
- Redaktionssystem
- Content Management System
- Social Media Management
- App- und Mobile-Publishing
- KI & Data Analytics

InterRed GmbH
Eiserfelder Straße 316
57080 Siegen
Germany

T +49 271 30377 0
F +49 271 30377 77
E info@interred.de
U www.interred.de

Der einfache Weg von Print zu digitalen Zusatzerlösen

PRINT&more | ***PressMatrix ist spezialisiert auf die Erstellung von E-Papern und Apps. Für welche Zielgruppen sind Ihre Produkte besonders interessant?***

Michael Schrader | Grundsätzlich ist unsere Software geeignet für jeden, der etwas publiziert und seinen Content digital in Apps, in Membership-Bereichen, einem Content-Portal, digitalen Kiosken o. Ä. zur Verfügung stellen möchte.

Ganz besonders interessant ist unsere Software für Verlags- und Medienhäuser oder auch allgemein Content Creators mit Magazinen, Zeitschriften o. Ä. Zu unseren Kunden zählen aber auch Unternehmen und öffentliche Auftraggeber aus den verschiedensten Branchen und Zielgruppen. Diese Corporate Publisher nutzen unsere Software z. B. für Kunden- oder Mitarbeiterzeitungen, Produktkataloge oder Informationen für ihre Partner. Die meisten unserer Kunden hatten ein bestehendes Printprodukt, welches sie auch digital mit wenig Aufwand zur Verfügung stellen möchten und dann auch mit weiterem Content anreichern wollen (Video, Audio, Webseiten, Downloads usw.).

Ihre Lösung ist modular aufgebaut. Könnten Sie uns die wichtigsten Features kurz erläutern?

Für die Leserinnen und Leser unserer Kunden steht die intuitive, digital optimierte Nutzung im Vordergrund. Für unsere Kunden ist es wichtig, leicht und mit wenig Aufwand digital zu publizieren und ein zusätzliches digitales Geschäft zu etablieren. Zusätzliches Geschäft entsteht durch Cross-/Upselling in der App oder auch indirekt durch mehr Interaktionen mit den Kunden und somit eine höhere Haltbarkeit der Abos. Wir bieten unseren Kunden die Möglichkeit, den Leserinnen und Lesern durch multimediale Anreicherungen unmittelbare Mehrwerte zu bieten. Außerdem kann mithilfe von Freischaltcodes der Zugriff auf bestimmte Ausgaben/Dokumente auf definierte Zielgruppen begrenzt werden.

Des Weiteren besteht die Option, sowohl einzelne Ausgaben als auch einzelne Artikel in einem Kiosk darzustellen bzw. zu veröffentlichen. Technisch gesehen: Unsere Software-as-a-Service-Plattform funktioniert nach einem App-Baukastenprinzip. Als White-Label-Lösung gestalten Sie Ihre Apps in Ihrem Corporate Design. Sie erhalten dann eine App-Lösung für alle gängigen mobilen Betriebssysteme sowie eine Webversion. Um unsere Funktionen zu testen, erstellen wir für den Kunden eine »Demo-App«, mit der er zunächst die Funktionen auswählen und dann entscheiden kann, wie er startet.

Wir arbeiten aber auch bereits an weiteren Funktionen für die Zukunft. Unsere Kunden wünschen sich einen integrierten Abo-Shop und wir können zukünftig auch Kurse und E-Learning-Inhalte in der App abbilden.

Seit rund einem Jahr gehört PressMatrix zur VNR-Verlagstochter platform X, einem Experten für Multichannel-Marketing. Was hat sich dadurch für Ihre Kunden geändert bzw. was bedeutet dieser Zusammenschluss für Ihr Angebot?

platform X

PRESSMATRIX

RETHINK. DIGITAL PUBLISHING

Für PressMatrix war es der ideale nächste strategische Schritt, der zukünftig auch für die Kunden beider Unternehmen Vorteile bringen wird. Beide Unternehmen bedienen genau die gleichen Kunden mit wiederkehrendem Geschäft und wir können somit das Angebot erweitern. Einfach gesagt: Die Kunden von PressMatrix erhalten die Möglichkeit, die Managed Services von platform X zu nutzen, und die platform X Kunden erhalten die Möglichkeit, dass wir digitale Produkte für sie bauen.

Wir haben heute bereits einige gemeinsame Kunden, für die wir die App liefern, das Abo-Marketing durchführen oder die Abo-Verwaltung und den Kundenservice aus einer Hand umsetzen. Die Verzahnung der verschiedenen Bereiche Digital + Marketing + Abo-Verwaltung und das erfolgsbasierte Geschäftsmodell, mit dem platform X mit Experten und Systemen unterstützt, sehen wir hierbei als großen Benefit.

Zum Schluss: Kurze Frage – kurze Antwort: Die Zeitschrift der Zukunft wird …?

Sie wird »digital first« und »mobile first« sein! Das heißt, jede Zeitschrift benötigt eine digitale Strategie und muss hierfür auch den Content »digital first and mobile first« denken und erstellen – sicherlich keine Überraschung … Wir denken auch, dass »Content-only«-Produkte gerade bei Fachverlagen nicht ausreichen. Die Leserinnen und Leser benötigen zusätzliche Services wie Downloads, E-Learning, Kommunikation mit anderen Lesern/Experten u. Ä.

Ansprechpartner

MICHAEL SCHRADER
Geschäftsführer, platform X GmbH & Co. KG, ms@pl-x.de

Unverwechselbar

Alles, was Print sein muss: unverwechselbar und mit echtem Interesse an Thema und Leserschaft. Das ist die Zeitschrift **»Neue Narrative«**, findet Blue Ocean-Chefredakteur Peter Simon.



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

Diese Geschichte beginnt vor 25 Jahren. Als in Redaktionen noch offiziell geraucht und geduldet geschrien werden konnte – und allenfalls US-Fotografen ihre Dias (!) als »new work« ankündigten. Es war der 3. November 1997, der erste Arbeitstag von Astrid und mir bei BRAVO in München. Wir standen am Anfang unserer Berufswege, hatten uns auf dieselbe Stelle beworben. Sie bekam den Job. Ich auch. Es folgten zwei spannende Jahre. Lehrreich und anstrengend, nah dran und mittendrin.

Unser beruflicher Gleichschritt endete 1999 mit dem zeitgleichen Ausscheiden bei BRAVO. Ich habe Astrids Weg aber immer mit Interesse verfolgt. Die letzten Jahre hat sie mich via LinkedIn auf ihrer Reise von der Journalistin zur Beraterin mitgenommen. So stand ich 2020 – inspiriert durch eine Empfehlung von ihr – vor einem Presseregal am Bahnhof. Auf der Suche nach »Neue Narrative« – Untertitel »Das Magazin für Neue Arbeit«. Einem Wirtschaftstitel ohne Fokus auf Wachstum, Rendite und Elon Musk.

Ich hatte Glück. Ich erwischte wohl die letzte Ausgabe, die der Verlag in den Handel brachte, bevor die Macher entschieden, voll auf den Abo- und Digitalvertrieb zu setzen. Und? Das Heft war und ist ein Fest! Gedruckt auf tollem Papier und bestückt mit exklusiven, sehr kreativen Illustrationen, allein haptisch und optisch zu 100 Prozent Coffee-Table-tauglich, liefert es inhaltlich das, was ich von Print erwarte: Information und Inspiration, Unterhaltung und Alltagsflucht, Hilfestellung und Widerspruch. Denn ja, »Neue Narrative« bringt mich mit meinen 47 Jahren mitunter zum besserwisserischen Schmunzeln oder gar Kopfschütteln, wenn es mir etwas zu idealistisch wird oder naiv erscheint. Aber es sind diese Passagen der Reibung, die mir gefallen. Denn was Print nicht sein darf, ist austauschbar, gleichgültig, schlampig, ohne echtes Interesse an Thema oder Leserschaft. Und »Neue Narrative« ist genau das nicht.

Die Macher haben sich nicht nur als Neuverleger ins unternehmerische Abenteuer einer Magazingründung gestürzt, sie – Achtung: Phrase – brennen für ihr Thema, sie leben es vor. Im Inhalt erklären sie die Möglichkeiten der Co-Kreation und die Grenzen von Brainstormings, differenzieren Lob und Wertschätzung hinsichtlich Haltung und Wirkung oder definieren aus Sicht der Redaktion gesunde Organisationsstrukturen, die Angst verhindern und Mut ermöglichen. Und selbst? Die Macher verzichten auf eine(n) CEO wie auf einen/eine Chefredakteur/-in, um »sicherzustellen, dass große Egos nicht zu viel Raum bekommen«, Joh, da passt kein Blatt zwischen Macher und Thema. Und das ist gut so! Ich bin nach der ersten gelesenen Ausgabe Abonnent geworden. Einer von heute rund 15.000.

Teile ich also das meiste, was mir die Autoren als Boten von »new work« schmackhaft machen wollen, um »dazu zu befähigen, eine wünschenswerte Zukunft der Arbeit zu gestalten«? Nein. Aber sie treiben mich in die Auseinandersetzung mit dem Status quo. Sie erweitern z. B. mein Verständnis für die zunehmend andere Sichtweise jüngerer Kollegen auf Arbeit an sich und die Art, wie sie (zusammen-)arbeiten wollen. Speziell jetzt nach der Pandemie, die uns erst mit Remote, dann mit Hybrid Work in kürzester Zeit zweimal zu Teilnehmern am jeweils größten Arbeitsexperiment aller Zeiten gemacht hat, liefert «Neue Narrative« hilfreiche Anstöße und Tools, um den Zeitenwandel in der Arbeitswelt zu managen. Manchmal auf Sammelkarten. Oder sogar auf Stickern. Da schließt sich der Kreis zu Astrids und meinen Berufsanfängen. Sammelkarten und Sticker – das waren die BRAVO-Extras unserer Zeit. »Old work« oder »new work« – manche Grundzutat von Wirksamkeit ändert sich nie.

Autor
SIMON PETER Chefredakteur, Blue Ocean Entertainment


UPMBIOFORE
BEYOND FOSSILS
OUR PERSPECTIVE ON PAPER
Sustainable, evolving, global
Follow us online at:
upmpaper.com
LinkedIn: UPM Communication Papers
Are you interested in new perspectives for paper? Read here:
UPMCOMMUNICATION PAPERS



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-mediacenter.com

*Stromverbrauch (kombiniert) in kWh/100 km: 20,2–19,3 (NEFZ); 22,6–20,6 (WLTP); CO_2-Emissionen (kombiniert) in g/km: 0. Angaben zu den Stromverbräuchen und CO_2-Emissionen bei Spannbreiten in Abhängigkeit von der gewählten Ausstattung des Fahrzeugs. www.audi.de/DAT-Hinweis