



**BRAVE
NEW
WORDS?**

HR und Recruiting
New Work
selbst erleben
und gestalten

Digital
KI, ChatGPT, Web3,
Metaverse: neue
Räume für Verlage

Big Tech
Künstliche
Intelligenz –
reale Konkurrenz?

MVFP
Medien-
politische
Agenda 2023



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK**

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



Günther Hartmann
Geschäftsführer

Andreas Keller
Gesamtverkaufsleiter

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

»Minority Report«, »I, Robot« oder auch »Surrogates« gehören für mich zu jenen gern gesehenen Sci-Fi-Filmen, die ich vor 20 Jahren in eine ferne Zeit einordnete. Dachte ich damals, dass dies utopisch und weit weg wäre, finde ich mich nun in ebenjener »fernen« Zeit wieder. KI, Sprachmodule, ChatGPT, Metaversum, Avatare, NFTs. All das hält in atemberaubender Geschwindigkeit in unser Jetzt Einzug.

»Wir alle sind gerade mitten in einem Gutenberg-Moment. So wie die Druckerpresse das erste Massenmedium der Menschheitsgeschichte war und damit erst die Demokratisierung von Information und die Presse- und Meinungsfreiheit ermöglicht hat, (...) wird die Anwendung von KI in Massenmedien alle betreffen: jene, die journalistische Inhalte erstellen, jene, die sie konsumieren, und jene, die sie in der Gesetzgebung begleiten«, beschreibt Stephan Scherzer diese digitale Revolution (S. 20). Dadurch entstehen für die Verlage neue Räume, neue Möglichkeiten, neue Geschäftsmodelle. In PRINT&more kommen ab S. 44 die Digitalexperten Sebastian Herzog, Krischan Lehmann und Johannes Vogel mit ihren Einschätzungen zu diesen Umwälzungen zu Wort.

Allerdings bietet geltendes Recht dabei möglicherweise keinen ausreichenden regulatorischen Schutz und benötigt Anpassungen (S. 36). Gatekeeper monetarisieren letztlich jeden fremden digitalen Inhalt im eigenen Namen, beschreibt es Prof. Dr. Thomas Höppner in »Die neue Big-Tech-KI-Presse« (S. 40). Es bedarf einer gemeinsamen Kraftanstrengung, um die neuen Herausforderungen, die diese Entwicklungen für Verlage mit sich bringen, zu meistern.

Genau dafür brauchen wir die besten Talente und kluge Köpfe! »Wertschätzung und Vertrauen überzeugen und halten Fachkräfte«, lautete eine Empfehlung aus einem unserer Akademie-Seminare zum Thema Recruiting (S. 25). Yenia Zaba von kununu verrät uns (S. 54), was attraktive Unternehmen auszeichnet und wie sich die Unternehmenskultur langfristig verbessern lässt. Zudem erklären die beiden Sprecherinnen des Arbeitskreises »HR & Unternehmenskultur« im MVFP, Sandra Senftleben und Verena Helbig, warum sie in diesem Gremium den »new way of working« regelmäßig selbst austesten (S. 50).



Antje Jungmann,
Chefredakteurin PRINT&more



21. & 22. Juni 2023 | Berlin

Ich freue mich auf das Wiedersehen mit Ihnen bei der **Mediennacht der freien Presse** und beim **Medienkongress der freien Presse** am **21. und 22. Juni 2023** (S. 19).

Für alle Themen, die die Branche aktuell und in Zukunft beschäftigen, bieten wir im Medienverband der freien Presse ein weit verzweigtes Netzwerk mit zahlreichen Austauschmöglichkeiten – in über 50 verschiedenen Arbeitskreisen, Kommissionen und Ausschüssen engagieren sich zahlreiche Expertinnen und Experten. Die Zukunft der Verlage lässt sich unter den sich permanent wandelnden Anforderungen nur gemeinsam gestalten. Mit »Brave New Words«!

Und nicht nur die Headline dieses druckveredelten Covers, sondern vor allem das Motiv lässt erahnen, welcher der drei Filme damals mein Lieblingsfilm war. Kleiner Tipp: Es hat mit Emotionen zu tun. Deshalb: Fühlen Sie doch vorne mal, was Print auch kann!

Ihre *Antje Jungmann*



4



22



40



42



50



52



54

In dieser Ausgabe

News

4 Aus den Medienhäusern

MVFP News

18 Meldungen aus dem MVFP

22 »Print bleibt ein gut funktionierender Anker«
Interview mit Stephan Scherzer über die Branche, Marktentwicklungen, Medienpolitik und KI.

MVFP vor Ort

26 Aus den Landesvertretungen

Pressefreiheit

32 »I focus on things I can improve«
Yevgeny Simkin, founder of Samizdat Online, talks about what freedom of the press means to him.

34 Gerechtigkeit für Ján Kuciak?
Nach fünf Jahren: Drahtzieher könnten verurteilt werden.

35 Erschreckende Bilanz
Jahresbericht von Reporter ohne Grenzen.

Medienpolitik

36 **Medienpolitische Agenda 2023**
Bedeutung der Brüsseler Politik steigt.

40 **Die neue Big-Tech-KI-Presse**
ChatGPT, generative KI und Verlagswelt.

Digital

42 **IVW: Neue Chancen zur Monetarisierung und Leserbindung**
IVW-Auditor Helmut Jaud plädiert für Einsatz des »Extended E-Paper«.

44 **»Unternehmen können sich jetzt als Vorreiter positionieren«**
Sebastian Herzog von Axel Springer hy über Web3 und Metaverse als Geschäftsmodell.

46 **Web3 und Metaverse – neuer Raum für Verlage?**
Hype oder Zukunft? Krischan Lehmann über Web3 und Metaverse in Verlagen.

48 **Verlage brauchen jetzt eine KI-Strategie**
Johannes Vogel zu Chancen von KI in Medienhäusern.



32 33



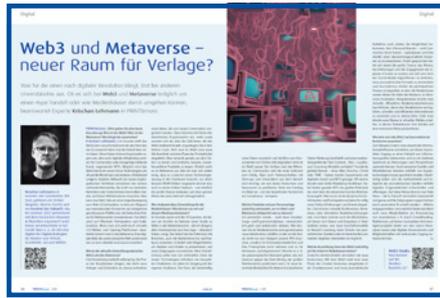
34 35



36 37



44 45



46 47



48 49



56 57



58 59



72

Hier geht's zum E-Paper:



Stiftung Lesen

- 49 »Zeitschriften in die Schulen«: jetzt noch E-Papers anmelden
- 49 Lesekompass goes Comic

MVFP Inside

- 50 »New way of working« selbst erleben
Verena Helbig und Sandra Senftleben über zeitgemäße Unternehmens-/Führungskultur.

Personal

- 52 Ein Obstkorb macht noch keinen attraktiven Arbeitgeber
WebSeminar der MVFP Akademie »Next Level HR: modernes Recruiting für Verlage«.

- 54 Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor
Das macht attraktive Arbeitgeber aus.

- 56 Gen Z, KI und Mindset – die Zukunft der Fachmedienbranche
YPMA mit Programm aus Know-how, Inspirationen und Best Practices für junge Talente.

MVFP Akademie

- 58 Social Media ist keine Nebentätigkeit
Sarah Sunderbrink erklärt, welche Strategien für Medienhäuser sinnvoll sind.
- 60 So gelingt Nachhaltigkeit in Presseverlagen
Wirtschaftlicher Erfolg hängt von nachhaltiger Unternehmensführung ab.
- 61 Save the Dates

Advertorial

- 62 Verstehen, was Kunden wollen
Wer heute mehr über seine Rezipienten wissen möchte, muss über alle Kanäle hinweg deren User Experience kennen und analysieren.
- 64 Mit ordentlich Druck in die Zukunft
Die Druckindustrie befindet sich im Wandel – wie sich Unternehmen trotzdem erfolgreich behaupten können, zeigen unsere Beispiele.

Am Kiosk

- 72 Der Prototyp unter den Magazinen
Renate Haller vom Medienhaus der Ev. Kirche Hessen und Nassau über das Gesellschaftsmagazin »Dummy«.

25 Impressum



Innovationen für Digital Health

Neue Innovationseinheit im Wort & Bild Verlag

Mit der Gründung von 720 Health zum Jahresbeginn treibt der Wort & Bild Verlag den Ausbau seiner Geschäftsbereiche weiter voran. Die Innovationseinheit mit Sitz in München und Berlin soll als Nährboden und Knotenpunkt für neue Ideen und Transformation in der Digital-Health-Branche fungieren. »Mit der 720 Health schaffen wir einen Motor für die digitale Transformation der Kerngeschäfte innerhalb der Verlagsgruppe und ebenso eine Schnittstelle zu jungen Start-ups, um innovative Geschäftsmodelle im Digital-Health-Bereich zu entwickeln«, so Andreas Arntzen, CEO des Baierbrunner Medienhauses, zur Neugründung. ■

MERIAN feiert 75. Geburtstag

Mit der Januarausgabe hat der Reiseklassiker MERIAN aus dem Jahreszeiten Verlag seinen 75. Geburtstag gefeiert. In den zurückliegenden Jahrzehnten hat sich MERIAN zu einem der führenden Reise- und Kulturmagazine entwickelt. Reisen und das Entdecken von Ländern, Menschen und Kulturen haben sich in den letzten Jahren durchgreifend verändert und sind vor allem individueller geworden. Deshalb wird das Heft aktuell weiterentwickelt und mit einem neuen Konzept im Herbst 2023 runderneuert an den Start gehen. Verleger Sebastian Ganske: »Unsere Premium- und Luxusmagazine (...) haben sich zu Leadmagazinen in ihren jeweiligen Segmenten entwickelt und haben maßgeblich dazu beigetragen, dass wir in den letzten zwei Jahren entgegen dem rückläufigen Gesamtmarkt 19 Prozent Umsatzwachstum (...) verzeichnen konnten. Diesen Weg wollen wir jetzt auch mit MERIAN beschreiten.« Das monatlich erscheinende Heft hatte zuletzt eine verkaufte Auflage von 50.000 Stück und kostet 11,90 Euro. ■



KOMPASS FÜR NACHHALTIGKEIT

Mit »Haufe Sustainability Office« hat die Haufe Group Ende 2022 eine Fachdatenbank zum Thema Nachhaltigkeit auf den Markt gebracht. Sie richtet sich an Nachhaltigkeitsbeauftragte und enthält Fachwissen sowie Online-Weiterbildungen, Best-Practice-Beispiele und Checklisten für die Organisation und Umsetzung von Nachhaltigkeit im Unternehmen. Ergänzt wird das Office-Angebot durch das Portal für nachhaltige Unternehmensführung haufe.de/sustainability sowie durch ein umfassendes Fachbuchprogramm. ■



AWA

APOTHEKE & WIRTSCHAFT

IM NEUEN LOOK

Seit über 40 Jahren ist der »AWA | Aktueller Wirtschaftsdienst für Apotheker« eine der führenden Fachzeitschriften für alle Apothekeninhaberinnen und -inhaber. Jetzt hat die Marke der Medien-gruppe Deutscher Apotheker Verlag eine umfassende Auffrischung erhalten, inklusive eines neuen Designs und einer rundum erneuerten Homepage. Nachdem die Leserinnen und Leser sich im Januar bereits über ein Refresh der Printausgabe freuen können, ist seit Anfang März auch die neue Website online. Der modernisierte Internetauftritt wartet mit einer Vielzahl an neuen Funktionen und exklusiven Inhalten auf. Die AWA erscheint alle 14 Tage mit einer Druckauflage von knapp 3.300 Stück. Das Jahresabo kostet 169,00 Euro zzgl. Versandkosten. ■



Exklusiven People-Journalismus und erstklassiges Entertainment – das bietet das neue People-News-Format »BUNTE – live«, das seit Ende Februar werktäglich um 18 Uhr in der neuen Sat.1-Nachmittagsshow »Volles Haus!« auf Sendung geht. In der knapp viertelstündigen Liveproduktion können die Zuschauerinnen und Zuschauer direkt in die Welt der Reichen und Schönen eintauchen, mit aktuellen Berichten und exklusiven Insider-News direkt aus der Redaktion des People-Magazins BUNTE aus dem Hause Burda. Das neue TV-Format greift auch bereits bekannte Rubriken aus dem BUNTE Magazin wie den »Style-Check«, »5 Fragen an ...« und »Die Frage der Woche« auf.

Produziert wird »BUNTE – live« von der zum Verlag gehörenden Bewegtbild-Unit BurdaStudios gemeinsam mit der Redaktion des People-Magazins. *Bunte.de* kommt auf 12,2 Millionen Unique User, die wöchentlich erscheinende Printausgabe – Kostenpunkt 4,20 Euro – hat eine verkaufte Auflage von fast 317.000 Exemplaren. ■

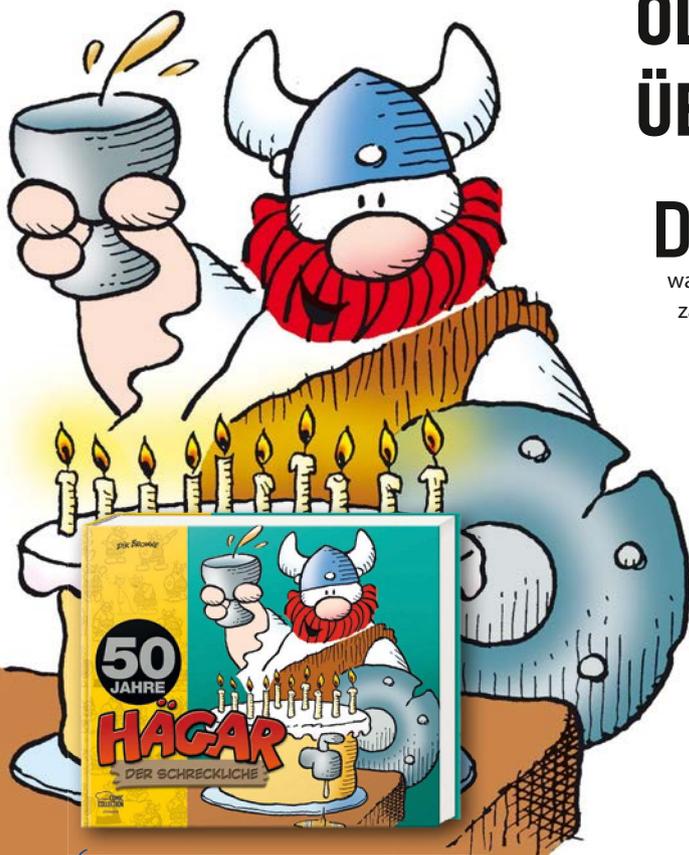
Tourentipps von MYBIKE

Reisen mit dem Fahrrad stehen weiterhin hoch im Kurs. Der Fahrradmarkt boomt und Radfahren kommt dem gestiegenen Bedürfnis nach Bewegung, Nachhaltigkeit und kleinen Fluchten aus dem Alltag entgegen. Inspiration und Informationen für die Urlaubsplanung liefert die diesjährige MYBIKE-Sonderausgabe Radreisen 2023, die ab dem 5. April im Handel erhältlich ist. Vorgestellt werden abwechslungsreiche Touren unterschiedlichster Art in verschiedenen Regionen. Ergänzt wird das Heft durch einen umfangreichen Serviceteil zu Technik, Ausrüstung und Tourenplanung. Das Heft aus dem Hause Delius Klasing geht mit 85.000 Exemplaren an den Start und kostet 7,90 Euro. Online erreicht das reguläre Heft knapp 76.000 Unique User. ■

HAPPY BIRTHDAY, HÄGAR!

Jubiläumsalbum zum 50. Geburtstag des Wikingers

Bereits ein halbes Jahrhundert bringt Hägar der Schreckliche mit seinen Schilderungen über Raubzüge, Plünderungen und barbarische Bräuche Fans auf der ganzen Welt zum Lachen. Zum 50. Jubiläum präsentiert Egmont Ehapa in der Comic Collection mit »50 Jahre Hägar« auf über 280 Seiten ein Best-of aus fünf Jahrzehnten – darunter persönlich ausgewählte Lieblingsstrips der Cartoonisten Chris und Chance Browne, deren Vater Dik Browne den wackeren Wikinger 1973 erschaffen hatte. Ein umfangreicher redaktioneller Teil, der alles Wissenswerte zur Hägar-Historie enthält, rundet das Jubiläumsalbum ab. »50 Jahre Hägar« ist am 18. Januar 2023 zum Copypreis von 35,00 Euro im Handel erschienen. ■



Hier gibt's was auf die Ohren

SPIEGEL startet Angebot Text-to-Speech

Täglich nutzen 3,6 Millionen Menschen die digitalen Angebote des SPIEGELS. So vielfältig wie die Leserschaft ist natürlich auch deren Nutzungsverhalten. Seit Anfang des Jahres kann man deshalb alle Nachrichten und Analysen nicht nur lesen, sondern auch hören. Text-to-Speech heißt das Verfahren. Das Hamburger Verlagshaus setzt dabei auf eine automatisierte Vertonung sämtlicher Artikel mittels KI. Was man als Nutzerin oder Nutzer tun muss? Einfach den Play-Button oberhalb des Artikels berühren bzw. anklicken und los geht's. Die neue Funktionalität wartet mit weiteren Features auf, wie z. B. dem Hinzufügen von Audioinhalten zu einer Playlist oder dem automatischen weiteren Abspielen, auch wenn man zu einem anderen Inhalt wechselt. ■

OLYMPIA-VERLAG ÜBERNIMMT!



Der Olympia-Verlag baut sein Audioangebot mit der Übernahme der Plattform »Football was my first love« – kurz FWMFL – aus. Die Heimat zahlreicher Fußball-Content-Creators und Fans soll wachsen und gleichzeitig das Audioangebot des Medienhauses um vielfältige Community-Formate rund um die Fan- und Fußballkultur erweitert werden. Mit neuem Logo und viel Enthusiasmus ist die Marke seit Anfang März unter dem Dach des Olympia-Verlags gestartet. FWMFL-Gründer Jan Philipp Platenius und den Olympia-Verlag verbindet eine langjährige Zusammenarbeit, das gegenseitige Vertrauen ist groß. Für Podcasts, Fangesänge und Anekdoten ist die Plattform die Heimat vieler sportbegeisterter Userinnen und User geworden. Auch für angehende Talente bietet die Community einen Ort, um selbst produzierte Audioformate zu starten. Dafür setzt FWMFL auf eine eigene App und ein Subscription-Modell: Audioaffine Fußballfans haben so die Möglichkeit, auf der Plattform ihre eigenen Podcasts auszuspielen und ihre Reichweite zu monetarisieren. Die User bekommen im Rahmen eines kostenpflichtigen Abos uneingeschränkten Zugriff auf alle Inhalte. ■

Neue Superhelden bei Blue Ocean

Mit Beginn des neuen Jahres hat Blue Ocean das offizielle Magazin zur gleichnamigen TV-Serie »Miraculous« von Panini übernommen. Die Geschichten um die Superhelden Ladybug und Cat Noir laufen seit Jahren zur besten Sendezeit beim Disney Channel, YouTube, Netflix und Disney+. Mit dem Heft »Miraculous« vertieft die Burda-Tochter jetzt die Partnerschaft mit ZAG Entertainment, einem Spezialisten im Bereich »Franchising für Kinderunterhaltung«. Das Heft dreht sich ganz um die beiden Kinder Marinette und Adrien, die dank magischen Gegenständen – den Miraculous – Superheldenkräfte besitzen. Inhaltlich besteht das Heft aus Comics, Rätseln, Ausmalbildern, Rezepten und Bastelideen sowie einem Extra in jedem Heft. Das Activity-Heft »Ladybug & You« ergänzt alle acht Wochen das reguläre Heft und bietet noch mehr kreativen Inhalt. Beide Hefte richten sich vorwiegend an Mädchen zwischen fünf und zwölf Jahren und haben einen Umfang von 36 Seiten sowie einen Copypreis von 4,99 Euro. Die reguläre Ausgabe kommt mit 80.000 Exemplaren in den Handel, das Activity-Heft mit 60.000. ■



Innovationen für die Lebensmittelwirtschaft

dfv Mediengruppe gründet »new FOOD economy«-Beirat

Die dfv Mediengruppe hat gemeinsam mit wichtigen Akteuren aus der Lebensmittelbranche den zehnköpfigen »new FOOD economy«-Beirat gegründet. Der Expertenrat will zukünftig den Austausch zu Veränderungen und neuen Lösungen in der Lebensmittelindustrie zwischen den verschiedenen Akteurinnen und Akteuren und damit eine nachhaltige Branchenentwicklung aktiv vorantreiben. So sollen Veränderungen in der Lebensmittelwirtschaft nicht nur medial begleitet, sondern auch aktiv mitgestaltet werden. Unter dem Namen »new FOOD economy« werden Informationen rund um die Themen und die Arbeit des neuen Beirats einem breiten Publikum nähergebracht. ■





HORIZONT RUNDERNEUERT

Pünktlich zum 40-jährigen Jubiläum in diesem Jahr gönnt sich HORIZONT eine Rundenerneuerung des Corporate Designs. Im Mittelpunkt des Relaunchs stehen eine bessere Usability sowie eine stärkere Sichtbarkeit der erweiterten Inhalte. Nicht nur das Logo wurde aufgefrischt, sondern auch der Online-Auftritt: Die Nutzerinnen und Nutzer finden auf der Webseite – auf dem Desktop wie auch mobil – eine überarbeitete Struktur samt neuem Layout vor, das für einen aufgeräumten und gleichzeitig bildstärkeren Gesamtauftritt sorgt. HORIZONT ist eine

Marke der dfv Mediengruppe mit Zeitschrift, umfangreichen Digitalangeboten sowie Livekommunikation. Als gedruckte Zeitung erscheint HORIZONT 14-täglich mit einer Auflage von knapp 15.000 Exemplaren und kostet im Jahresprintabo 359,00 Euro, digital kommt man auf 765.000 Unique Page Views im Monat.

Charakterkopf statt Waschbrettbauch

»Men's Health« setzt mit Relaunch neue Prioritäten

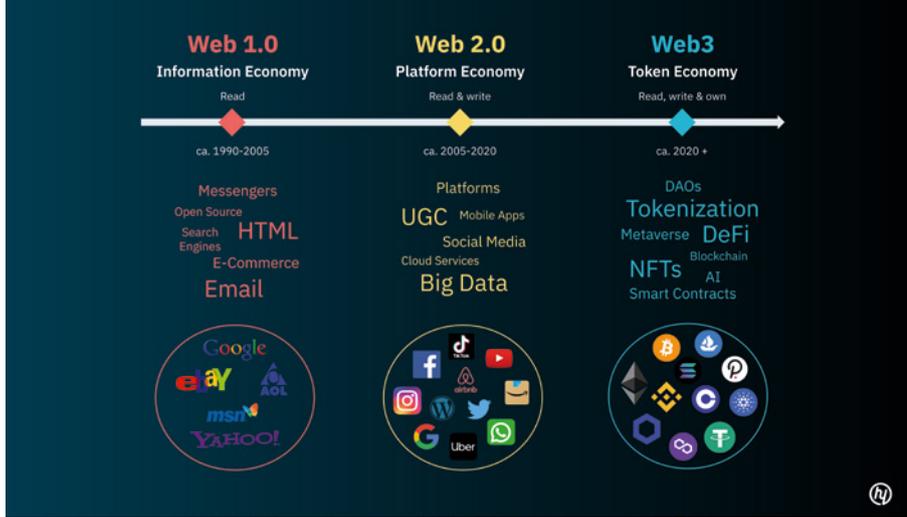
Reine Selbstoptimierung war gestern! »Men's Health«-Chefredakteur Arndt Ziegler und sein Team haben das Magazin der Motor Presse Stuttgart komplett überarbeitet: »Unsere Leser haben andere Ziele und müssen ganz neue Herausforderungen meistern und erwarten daher von dem Magazin an ihrer Seite auch neue Antworten«, erklärt Ziegler den Relaunch. Als eine wichtige Neuerung wird es in jedem Heft ein Schwerpunktthema geben. Der erste Beitrag aus dieser Reihe drehte sich um Body Positivity. »Men's Health« erscheint zehnmal jährlich mit einer verkauften Printauflage von fast 100.000 Exemplaren und als E-Paper. Der Copypreis liegt bei 6,00 Euro. Digital kommt *menshealth.de* auf 690.000 Unique User.



ADAC macht Urlaub bei KLAMBT

Die Mediengruppe KLAMBT hat sich in einem Pitch der ADAC-Regionalclubs um die künftige Produktion, Vermarktung und den Vertrieb des Magazins »ADAC Urlaub« durchgesetzt. Die redaktionelle Verantwortung liegt ab der Ausgabe 4/2023, die im Juni erscheint, bei der Münchner Agentur Storyboard, an der die Mediengruppe KLAMBT mit 49 Prozent beteiligt ist. Produktion und Vertrieb werden von den KLAMBT-Standorten Hamburg und Speyer aus gesteuert. Das Heft erscheint sechsmal im Jahr kostenlos für alle ADAC-Mitglieder und liegt in den Geschäftsstellen des Autoclubs und in Reisebüros aus. Zudem kann es von Interessenten kostenfrei bestellt werden. Das 60 Seiten starke Heft hat eine Auflage von 1,02 Millionen Exemplaren. Die Inhalte werden digital verlängert und auf den Websites der ADAC-Regionalclubs ausgespielt.





Navigation durch den Web3-Dschungel

Axel Springer, die Strategieberatung der Axel Springer SE, hat eine eigene Business Unit »Web3 and Metaverse« gegründet. Ziel ist es einerseits, etablierten Unternehmen diese Themen mithilfe von Executive Workshops, High-Potential-Netzwerken und Strategie- und Umsetzungsprojekten näherzubringen. Andererseits sollen Partnerschaften zwischen reifen Web3-Unternehmen mit traditionellen Firmen etabliert werden. »Wir glauben daran, dass die Art und Weise, wie Wirtschaft betrieben wird, vor einem großen Umbruch in den nächsten Jahren steht«, erläut-

Das Interview zu Web3 und Metaverse mit Co-Founder Sebastian Herzog lesen Sie ab Seite 44.

tert hy Co-CEO Sebastian Herzog den Launch. »Immersive Erfahrungen im Metaverse verändern die Art und Weise, wie wir kommunizieren, einkaufen und arbeiten, und bringen so die reale und die virtuelle Welt immer näher zusammen.«

WER HILFT BEIM KLIMASCHUTZ?

Grüner Ratgeber der dfv Mediengruppe

Die konsequente Dekarbonisierung der Geschäftsmodelle wird für Unternehmen immer mehr zum wirtschaftlichen Erfolgsfaktor. Die politische Regulierung, Investoren, Fachkräfte, Banken und Geschäftskunden fordern immer stärker Klimabilanzen und Klimastrategien ein. Doch wer hilft Unternehmen, diesen vielfältigen Anforderungen zu begegnen? Mittlerweile gibt es eine ganze Reihe unterschiedlichster Dienstleister. GREEN.WORKS, die Initiative der dfv Mediengruppe für unternehmerischen Klimaschutz, hat nun die erste umfassende Marktübersicht zur Carbon-Management-Branche vorgelegt. Darin sind mehr als 100 Beratungen und Softwareanbieter gelistet, die beim Klimaschutz unterstützen. »Dieser exklusive und einzigartige Guide verschafft Unternehmen erstmals einen umfassenden Überblick darüber, wer sie beim Klimaschutz unterstützen kann«, sagt Daniel Baumann, Editorial Director Green Transformation der dfv Mediengruppe. Der Klimadienstleister-Guide ist für 789,00 Euro seit Mitte Februar ausschließlich digital erhältlich.



ON AIR

FAZ mit neuem Podcast »Beruf & Chance«

Die Redaktion der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung« (F.A.Z.) hat Ende Januar den F.A.Z. Podcast »Beruf & Chance« gestartet und präsentiert seitdem pünktlich zum Wochenstart immer eine neue Folge. Die Hosts greifen im Podcast relevante Aspekte rund um das Arbeitsleben auf. Die Themen reichen von Berufseinstieg über Neuorientierung und Karrieresprünge bis hin zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Der neue Podcast erscheint abwechselnd in zwei Formaten: im Ratgeberformat mit einer Länge von 25 bis 30 Minuten – hier geht es um Themen, die alle im Arbeitsleben bewegen – sowie im Interviewformat mit einer Länge von 40 bis 60 Minuten. Bei Letzterem kommen fachkundige Gäste und beeindruckende Persönlichkeiten mit besonderen Karrieren zu Wort und berichten über ihre beruflichen Wege. »Beruf & Chance« ist eine inhaltliche Erweiterung des gleichnamigen Ressorts, das am Wochenende redaktionelle Stücke rund um Job und Karriere bietet. Die F.A.Z. hat mit dem neuen Podcast, der auch über Apple, Spotify und Deezer zu beziehen ist, nun zwölf aktive Podcasts im Portfolio.

Beruf & Chance



Burda getting better

Hubert Burda Media als klima-
neutrales Unternehmen zertifiziert

Mit seiner Nachhaltigkeitsinitiative »getting better« verpflichtet sich Hubert Burda Media, das Engagement für Umwelt und Klimaschutz langfristig weiter zu stärken. Für die Zertifizierung als klimaneutrales Unternehmen hat das Corporate-Development-Team unter der Führung von CEO Martin Weiss basierend auf dem internationalen Standard seinen CO₂-Fußabdruck anhand rund 30 Kategorien selbst berechnet und dann auditieren lassen. Davon ausgehend wurden die Bereiche mit dem größten Optimierungspotenzial identifiziert und konzernübergreifend Maßnahmen in vier Kernbereichen – Energie, Mobilität, Ressourcennutzung und Bildung – umgesetzt.

Lissy PONY Unicorns galoppieren wieder

Rund eine Million Lissy PONY Figuren hat Blue Ocean Entertainment über alle Geschäfts- und Angebotsarten hinweg bereits im ersten Jahr im deutschsprachigen Raum in die Kinderzimmer gebracht. Und das zugehörige Magazin »Lissy PONY« ist inzwischen laut IVW die meistverkaufte Kinderzeitschrift mit vorwiegend weiblicher Leserschaft. Seit Februar ist nun die zweite Serie im Handel. Die Erfolgsmechanik aus Magazin und Sammelfiguren bleibt dabei erhalten. Zum Start spendierte Blue Ocean ein Marketingbudget im sechsstelligen Bereich für TV-Spots und unterstützte den Absatz mit Anzeigen in Magazinen des eigenen Portfolios und Werbung auf den Social-Media-Kanälen des Verlags, die zusammen mehr als eine Million Kontakte erzielen. Für 2023 sind sieben Ausgaben zu je 4,99 Euro geplant, die Druckauflage beträgt knapp 130.000 Stück.



FOTOTEST MIT ERWEITERTER PERSPEKTIVE

Das seit September letzten Jahres zur FUNKE Mediengruppe gehörende Magazin FOTOTEST wurde Anfang des Jahres relauncht. Parallel dazu ist mit *phototest.de* ein rund erneuerter Digitalauftritt für das Magazin an den Start gegangen. Der neu gestartete Paid-Content-Service ermöglicht Leserinnen und Lesern zusätzlich den Einzelkauf von sämtlichen bisher veröffentlichten Testberichten. »Fotografie ist heute so viel mehr als nur Kamera plus Objektiv. Mit der neuen FOTOTEST bieten wir deshalb ein Komplettpaket an, das allen Anforderungen von Hobbyfotografen und Profis in einer digitalen Welt gerecht wird«, so FOTOTEST-Chefredakteur Axel Telzerow. Das 100 Seiten starke Magazin erscheint vierteljährlich für jeweils 8,90 Euro im Zeitschriftenhandel.





mg° fachverlage

Neue Firmierung
für die Mediengruppe
Oberfranken

Die Mediengruppe Oberfranken Fachverlage GmbH & Co. KG firmiert seit Jahresbeginn unter dem Namen »mg° fachverlage GmbH & Co. KG«. Damit unterstreicht das auf den Gesundheitsbereich spezialisierte Fachmedienhaus mit Hauptsitz in Kulmbach und weiteren Standorten in Wien, München, Berlin und Schwabmünden seinen internationalen Verlagsauftritt im Sinne der Weiterentwicklung und des Wachstums in den vergangenen Jahren. ■



Geballter Content bei VOGEL

Die Vogel Communications Group startet Content Service

Zum Jahresbeginn 2023 hat die Vogel Communications Group (VCG) die Vogel Content Services gelauncht: Unter den Chefredakteuren von »Next Mobility« und »MM MaschinenMarkt« – Christian Otto und Benedikt Hofmann – werden die journalistischen Kompetenzen sowie die Marktzugänge in einer Vielzahl von Branchen in den Wirtschaftsfeldern

Industrie und Automotive gebündelt. Die Inhalte werden für Kundinnen und Kunden der VCG zur Verfügung gestellt. »Unsere Redaktionen kennen alle Akteure in unseren Märkten und sie sprechen die Sprache der Branchen. Sie wissen genau, wo der Schuh drückt«, erklärt VCG-CEO Matthias Bauer den neuen Content Service. ■

So wird Ihr Digital Publishing erfolgreicher denn je...

Sind Sie Selbstständig, in einem Unternehmen, einem Verlag oder einer Agentur tätig, und wollen digitale Produkte erfolgreich vermarkten? Die perfekte Brücke zwischen Print- und Digitalwerbung schlagen und mit geringem Aufwand multimediale Meisterwerke für Ihre Kunden erschaffen?

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



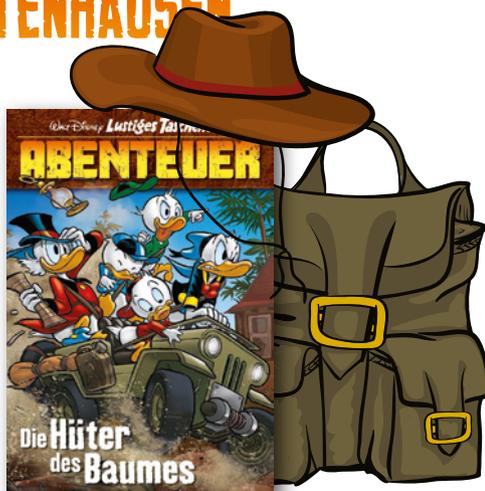

PRESSMATRIX



REISELUST IN ENTENHAUSEN ZURÜCKGEKEHRT

Egmont mit neuer Comicreihe am Start

Nachdem Corona auch in Entenhausen die Reiselust etwas gedämpft hatte, sind die bekannten Helden rund um Dagobert und seine Familie nun wieder unterwegs. Der neue Band aus der Reihe der »Lustigen Taschenbücher« entführt die Fans in gefährliche Wüsten



und geheimnisvolle Länder. Ob schimmernde Schätze, funkelnde Früchte oder glänzende Glücksbringer – alles Dinge, die Dagobert natürlich haben muss. Mit dabei im Duck'schen Expeditionsteam sind wie immer Donald Duck sowie die Neffen Tick, Trick und Track. »Die Hüter des Baumes« sind der erste Band der neuen Reihe »Abenteuer«, die ab sofort zweimonatlich für je 12,00 Euro erscheint.



Fit und vierzig

Heises »c't magazin« feiert Geburtstag

Alle zwei Wochen eine verbreitete Auflage von über 190.000 Exemplaren zu je 5,90 Euro, 130.000 Newsletterempfängerinnen und -empfänger, 788.000 Unique User digital, ein YouTube-Kanal mit zum Teil mehreren 100.000 Abrufen pro Folge und, und, und – wie ein Magazin auch im 40. Jahr seines Bestehens eine über alle Kanäle erfolgreiche Marke sein kann, belegt eindrucksvoll »c't – Magazin für Computertechnik« aus dem Heise Verlag. Das »c't magazin« hat sich in 40 Jahren verändert und ist sich trotzdem treu geblieben. Diese Kontinuität hat »c't« nicht zuletzt dem Umstand zu verdanken, dass selten ein Führungswechsel war: In den 40 Jahren gab es nur vier Chefredakteure. Einige Zäsuren fanden dennoch statt: 1996 wurde die »c't« endgültig mit ihren damals über 600 Seiten zu dick für den üblichen deutschen Briefkasten und man wechselte vom Monatstakt in den 14-täglichen Rhythmus. Die Erweiterung des Printmagazins hin zu digitalen Ausgaben in den Apps und im Browser vor etwas mehr als zehn Jahren war ebenso prägend wie der strikte userzentrierte Ansatz.

DIESE KREATIVEN GEBEN DEN TON AN

»AD Architectural Digest« kürt Topdesigner und Architekten



Mit den AD100 präsentiert »AD Architectural Digest« aus dem Hause Condé Nast wieder die wichtigsten Toptalente und Ikonen aus den Bereichen Design, Interior und Architektur. »Erneut haben wir mit den AD100 jene Visionärinnen und Visionäre aus Design, Interior und Architektur versammelt, die uns begeistern und staunen lassen. Sie alle loten bestehende gestalterische Dimensionen immer wieder neu aus und prägen so unseren Blick auf die Gegenwart und die Welt. Wie Design es dabei vermag, Grenzen zu überwin-

den, zeigen insbesondere jene Namen, die von den europäischen AD-Ausgaben einstimmig unter die diesjährigen AD100 gewählt wurden«, so Oliver Jahn, Deputy Global Editorial Director AD. Die AD100 erschienen in der Ausgabe Januar/Februar der Zeitschrift. »AD Architectural Digest« erscheint zehnmal im Jahr mit einer verkauften Auflage von jeweils über 35.000 Exemplaren und einem Copypreis von 9,00 Euro. Digital erreicht das Magazin 480.000 Unique User im Monat.



orpheus singt auf neuer Bühne

Opernmagazin »orpheus« erscheint ab sofort im Theaterverlag Friedrich Berlin

Seit Jahresbeginn erscheint »orpheus« unter dem Dach des Theaterverlags Friedrich Berlin aus der dfv Mediengruppe. Damit wird das Opernmagazin künftig im Umfeld aufmerksamkeitstarker Kulturmedien und Fachzeitschriften verlegt. »Unsere Vision der vergangenen Jahre, »orpheus« als informatives Publikumsmedium rund um Oper und Musiktheater zu positionieren, ist aufgegangen«, freut sich Chefredakteurin Iris Steiner. »Jetzt erklimmen wir die nächste Stufe und erobern (...) den breiten Markt begeisterter Musiktheaterfans im gesamten deutschsprachigen Raum.« Für das zukunftsfähige Erscheinungsbild von »orpheus« wird außerdem auf einen Ausbau des digitalen Angebots gesetzt. Das Magazin erscheint zweimonatlich zum Copypreis von 10,90 Euro.



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

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



PMG • Presse-Monitor®

Digitale Zweitverwertung von redaktionellem Content für Pressespiegel und Medienauswertung.

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

Werden Sie Partner der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.

www.presse-monitor.de



SPRACHENSTARK

Der Münchener Spotlight Verlag – eine 100-prozentige Tochterfirma der ZEIT Verlagsgruppe – firmiert seit Januar 2023 unter ZEIT SPRACHEN. Zur neuen Dachmarke gehören die Sprachwelten Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch und Deutsch als Fremdsprache mit einem breiten Portfolio. Darüber hinaus ist zusätzlich zu den Webseiten, Audioangeboten und Sprachmagazinen für 2023 der Launch neuer Sprachlern-Apps für iOS und Android geplant. Eine Englisch-Sprachlern-App ist bereits verfügbar. ■

FÜR ÜBERFLIEGER

Delius Klasing mit Special zum Wingsurfen

Mitte April erscheint zum Saisonstart »Wing«, das Magazin zur beliebten Trendsportart Wingfoilen, als Beilage in den Magazinen SURF und SUP von Delius Klasing. Wingfoilen bzw. Wingsurfen ist eine Kombination aus Kiten, Windsurfen und Stand-up-Paddling. Auf insgesamt 96 Seiten versorgt das Heft die wachsende Community mit Infos zu Surfrevieren, Fahrtechniken, aktuellen Trends und einer Kaufberatung. Die eigenständige »Wing«-Website erreicht aktuell über 6.000 Unique User, die digitalen Angebote von SURF bzw. SUP erreichen 39.000 bzw. 10.500 Unique User. Als Printmagazin hat SURF eine verkaufte Auflage von 19.320 Stück, SUP eine Druckauflage von 30.000 Exemplaren. SURF kostet 6,00 Euro am Kiosk, SUP 7,90 Euro. ■

Gutes Benehmen reloaded



Die FUNKE Mediengruppe hat unter dem Branding des »Hamburger Abendblatts« ihre Magazinreihe um den Titel »Knigge« erweitert. Das Bookazine ist als Gemeinschaftsprojekt mit der Deutschen-Knigge-Gesellschaft entstanden und beinhaltet eine auf die heutige Zeit abgestimmte »Neuaufgabe« des Klassikers von Adolph Freiherr von Knigge. FUNKEs Knigge-Magazin ist kein Benimmbuch der alten Schule

mit erhobenem Zeigefinger, sondern gibt auf 108 aufwendig gestalteten Seiten Tipps zum richtigen Umgang mit Menschen in Beruf und Alltag. Das Magazin erschien Ende Februar zu einem Copypreis von 9,50 Euro in einer Druckauflage von 30.000 Stück. ■



Neuer Look bei Heise

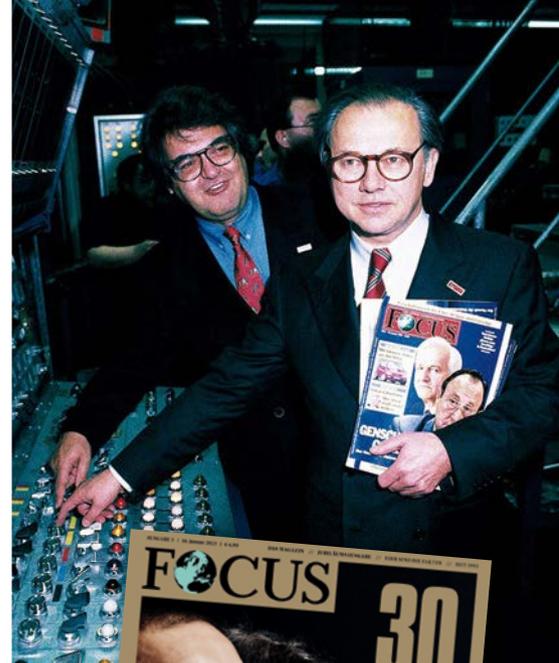
Das hannoversche Medienhaus Heise ist mit einem aufgefrischten Corporate Design in das Jahr 2023 gestartet: Logo, Hausfarbe und Schrift erstrahlen im neuen Look. Hinter dem Konzept steckt die Rostocker Tochterfirma Heise Medienwerk. Ansgar Heise, geschäftsführender Gesellschafter der Heise



Gruppe, ist von der neuen Aufmachung begeistert: »Wir schaffen mit unserem neuen Design eine einheitliche Klammer für das ganze Unternehmen, was mir sehr wichtig ist.« Ziel des Veränderungsprozesses ist die Stärkung des Absenders aller Heise-Marken. ■

30 JAHRE »FAKTEN, FAKTEN, FAKTEN«

»Fakten, Fakten, Fakten und immer an die Leser denken« – dieser Leitsatz des Gründungschefredakteurs Helmut Markwort ist Kult und gilt für den FOCUS aus dem Hause Hubert Burda Media auch noch 30 Jahre nach seiner Gründung 1993. Im Jubiläumsheft blickte der stellvertretende Chefredakteur Markus Krischer – selbst seit der ersten Ausgabe an Bord – auf 30 Jahre FOCUS zurück. Die Titelseite »30 Menschen, die die Zukunft bewegen« porträtierte 30 bedeutende Persönlichkeiten, darunter das Biontech-Gründerduo Özlem Türeci und Uğur Şahin. Starkoch Yotam Ottolenghi kreierte passend zum Jubiläum ein Drei-Gänge-Menü aus etwas mehr als 30 Zutaten. Der Medienverband der freien Presse gratuliert herzlich zum 30. Geburtstag – mögen noch viele weitere Jubiläen folgen! Der FOCUS erscheint wöchentlich mit einer gedruckten Auflage von 400.000 Exemplaren zum Copypreis von 4,90 Euro. ■



PLANET WOW ZUM SAMMELN GECKOS

Blue Ocean launcht Gecko-Figuren

Geckos sind als Universalgenies der Tierwelt perfekt an ihre Umwelt angepasst. Die 20 faszinierendsten Arten der Echsen gab die Blue Ocean Entertainment AG Anfang März als Sammelserie in den Presshandel. Der Kindermedienpezialist bietet mit »PLANET WOW – Geckos« nicht nur realistisch nachempfundene Reptilien zum Sammeln und Spielen an, sondern dazu auch viele weitere Informationen. Jedem Blind Bag für 3,99 Euro liegt zudem ein Info-Faltblatt bei. Zum Launch startete eine mehrwöchige TV-Werbekampagne auf Super RTL, Nickelodeon und Disney Channel. Zudem wurden zum Start der Serie die Geckos an den Kassen von Kaufland präsentiert. Anzeigen und Social-Media-Aktivität auf den verlagseigenen Kanälen stützen zudem die Bekanntheit des Angebots. Samplings in Blue-Ocean-Titeln sorgen für weitere Nachfrage. ■





feiert Jubiläum mit NFT-Aktion

Europas größte Sportzeitschrift wird 35 Jahre alt und feiert dies mit einer Jubiläumsausgabe, die Ende Februar in den Handel kam. Die Geburtstags-SPORT BILD hielt neben emotionalen Rückblicken und Gewinnspielen auch eine besondere Aktion für die Leserinnen und Leser bereit: SPORT BILD und STARENA, ein Marktplatz für digitale Sammelstücke, gaben allen Fans die Möglichkeit, das Cover der Jubiläumsausgabe ab 3,50 Euro als sogenanntes NFT zu ergattern. Die Titelseite wurde dafür in eine aufwendige 3-D-Animation übersetzt und in ein NFT mit Echtheitszertifikat umgewandelt. SPORT BILD erscheint jeden Mittwoch und hat eine verkaufte Auflage von über 165.000 Exemplaren zu einem Preis von 2,80 Euro. Digital kommt die SPORT BILD auf über eine viertel Million Unique User. ■



GENTNER HÜBSCHT SBZ-MAGAZIN AUF

Markenfamilie für die SHK-Branche relauncht

Seit 1946 versorgt der Stuttgarter Gentner Verlag das Handwerk im Bereich Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik (SHK) durch das Magazin SBZ mit den wichtigsten Fachinformationen. Im 77. Jahr ihres Bestehens wurde die SBZ-Markenfamilie nun gründlich überarbeitet. Seit der Ausgabe 1/2023 kommt das monatlich erscheinende Magazin mit neuem Design, mehr exklusiven Inhalten zu den Tophemen der Branche heraus und richtet verstärkt den Blick auf die Menschen der Branche. Zur SBZ-Markenfamilie gehören daneben noch digitale Angebote, aber auch Webinare, Themennewsletter, die SBZ-Stammtische sowie eine Leserreise. Die verbreitete Auflage liegt bei fast 31.000 Exemplaren, die Zahl der Visits im Monat bei 271.000. Das Jahresabo kostet aktuell 100,95 Euro. ■

OSTERN GANZ ENTSPANNT

Keesing mit Rätselsammelband 3-in-1

Drei Ausgaben – ein Heft: Zum Osterfest bringt die Keesing Deutschland GmbH einen thematischen Sammelband an die Kioske. Der Band besteht im Innenteil aus bereits 2022 erschienenen Ausgaben und sorgt damit für dreifachen Rätselspaß auf insge-

samt 180 Seiten. Der Sammelband mit vielen Rätselvarianten vom Schweden-, Bild- und Gitterrätsel bis hin zu »Um die Ecke gedacht«, »Eieruhr« oder »Rätsel-Rose« ist Mitte März zu einem Copypreis von 4,90 Euro erschienen. ■



Asterix®

NEUES ABENTEUER, NEUER AUTOR

Beim Teutates: Am 26. Oktober 2023 erscheint das mittlerweile 40. Abenteuer der gallischen Freunde Asterix, Obelix und Co. Für den neuen Band, der in Deutschland vom Verlag Egmont Ehapa verlegt wird, erhält der Zeichner Didier Conrad Unterstützung vom bekannten französischen Comicautor Fabcaro, der für die Texte verantwortlich ist. Gemeinsam führen sie die Erzählungen der Asterix-Erfinder René Goscinny und Albert Uderzo fort, die die Geschichten rund um die tapferen Gallier 1959 erschufen und seitdem Millionen Leserinnen und Leser aller Altersklassen weltweit begeistern. Die Startauflage des neuen Bands liegt bei 1,7 Millionen Exemplaren und kostet als Hardcover 13,50 Euro und als Softcover 7,99 Euro. ■



B2B MEDIA-DAYS
GEMEINSAM
WACHSTUM
GESTALTEN 2023

neues lernen bei HAUFE.

Lernen und Weiterbildung sind die Themen der Fachzeitschrift »wirtschaft+weiterbildung«, die seit über 30 Jahren bei der Haufe Group erscheint. Die Arbeitswelt befindet sich mitten in einer Transformation. Personal- und Organisationsentwicklung werden dabei zu einem der bestimmenden Erfolgsfaktoren für jedes Unternehmen. Weiterbildung und das Erlernen völlig neuer Techniken sind Teil des Berufsalltags geworden. Dementsprechend hat Haufe sein Fachmagazin nicht nur einfach weiterentwickelt, sondern ganz neu aufgestellt. Unter dem Namen »neues lernen« ist ein multimediales Produkt entstanden, das die Inhalte über verschiedenste Kanäle ausspielt – visuell anspruchsvoll und fachlich kompetent. Die erste Printausgabe des neuen Magazins erschien Ende März, gleichzeitig wurde das gleichnamige Online-Portal freigeschaltet. Das Heft erscheint alle zwei Monate mit einer Druckauflage von 5.000 Exemplaren und kostet 13,50 Euro. ■



**JETZT
ANMELDEN!**
B2B-MEDIA-DAYS.DE

KONGRESS
DER DEUTSCHEN
FACHPRESSE

23. MAI 2023
KULTURBRAUEREI
BERLIN

DEUTSCHE

FACHPRESSE



PHILIPP WELTE im INTERVIEW mit DIE ZEIT

»In keinem Land der Welt ist das digitale Nachrichtenangebot so stark von den Verlagen geprägt wie in Deutschland«, hob MVFP-Vorstandsvorsitzender Philipp Welte im Interview mit DIE ZEIT hervor. »Wir investieren seit drei Jahrzehnten in die digitale Transformation. Aber das kostet kontinuierlich Millionen von Euro, und viele Verlage erreichen durch die rasche Folge von Krisen die Grenzen ihrer wirtschaftlichen Kräfte.« Er führte weiter aus: »Zeitschriftenverlage erwirtschaften einen wichtigen Teil ihrer Erlöse über Werbung. Wir konkurrieren auf dem Werbemarkt mittlerweile aber mit Unternehmen, die die wirtschaftliche Kraft ganzer Staaten haben. Allein Google, Amazon und Facebook beherrschen ein Drittel des deutschen Werbemarkts. Und sie nehmen sich ganz andere Freiheiten heraus, weil wir im Kartellrecht, im Steuerrecht, im Datenschutz viel klarer reguliert sind.«

»Unsere Branche neigt grundsätzlich nicht dazu, nach Subventionen zu schreien«, betonte Welte. »Wenn der Staat aber ein Interesse daran hat, die einzigartige Vielfalt unserer Presselandschaft auch in der digitalen Welt zu erhalten, dann sollte er sich Fördermöglichkeiten überlegen, um Verlage in ihrer Transformation zu unterstützen.«

»Für die Finanzierung der Presse sind WERBEEINNAHMEN UNVERZICHTBAR«

Vor diesem Hintergrund sind drohende Werbeverbote, wie sie Ende Februar vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) vorgestellt wurden, immer auch Einschränkungen der Pressefreiheit. MVFP und BDZV fordern, dass zusätzliche staatliche Belastungen für die Zeitungs- und Zeitschriftenlandschaft unterbleiben sollen: »Für die Finanzierung der Presse sind Werbeeinnahmen unverzichtbar.« Im weiteren Gesetzgebungsverfahren wird es darauf ankommen, dass die geplanten Beschränkungen Werbung in der gedruckten und digitalen Presse nicht behindern.

Darüber hinaus sind die vom BMEL vorgestellten Vorschläge nach Auffassung des ZAW nicht geeignet, zu einer nachhaltigen Reduktion von Übergewicht bei Kindern beizutragen. Die Agenda des Hauses sei einer Vielzahl gut belegter Einwände ausgesetzt: »Die Behauptung des BMEL, es gehe um zielgerichtete Vorschläge, ist irreführend. Tatsächlich ist eine massive Überregulierung geplant. Hierfür gibt es jedoch keine tragfähige Grundlage. Weder politisch noch rechtlich und auch ernährungs- bzw. medienwissenschaftlich. Lebensmittel sind nicht per se gesund oder ungesund. Vielmehr finden alle Lebensmittel in einer ausgewogenen Ernährung ihren Platz. Werbeverbote gehen zudem an den lebenswirklichen Herausforderungen vorbei«, erklärte Bernd Nauen, Hauptgeschäftsführer des ZAW.

WILLKOMMEN IN DER MVFP GEMEINSCHAFT!

BeJoCo Finanzinformationen GmbH

BeJoCo GmbH

Evangelisches Medienhaus GmbH

Evangelisches Medienhaus

inside digital GmbH

inside digital

MSP Medien Systempartner GmbH & Co. KG

MSP Medien systempartner

PubliKom Z Verlagsgesellschaft für Zielgruppen-Publizistik und Kommunikation mbH

PubliKom Z

#MVFP23 MEDIENKONGRESS DER FREIEN PRESSE

Perspektivenwechsel, Wissenstransfer, Networking

Neuer Name, neuer Ort, neuer Termin: Aus dem Publishers' Summit wird der neue Medienkongress der freien Presse – sichern Sie sich jetzt Ihr MVFP-Ticket für den 22. Juni und den Vorabend!

Wir diskutieren auf dem neuen Kongress des MVFP, wie die freie Presse unter den herausfordernden Bedingungen des 21. Jahrhunderts wirklich frei bleiben kann, welche Rolle KI für die Zukunft der Presseverlage spielt, welche großen Chancen Paid Content bietet und wie junge Zielgruppen erreicht und begeistert werden können – und noch viel mehr.

Mit dem Medienkongress der freien Presse bietet der MVFP eine neue Plattform für Diskussion, Wissenstransfer und Austausch zwischen Topentscheiderinnen und -entscheidern der Presseverlage sowie richtungweisenden Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Im Mittelpunkt steht die Zukunft der unabhängigen, marktwirtschaftlich finanzierten freien Presse, Transformation und Gestaltungsmöglichkeiten. Neben Keynotes aus der Politik stellen wir die Themen »Pressefreiheit im Spannungsfeld von Krieg, Krise und Klima«, »Transformation und Zukunftsgestaltung« und »KI und die freie Presse« fokussiert auf unsere Agenda. Inspirierende Vorträge von renommierten Medienexpertinnen und Gastrednern geben Einblicke in hochaktuelle Themen, die die Branche bewegen. Interviewformate animieren zur Diskussion mit den Podiumsgästen und schaffen die besondere Möglichkeit, sich über die relevanten Entwicklungen in den Medienhäusern zu informieren, neue Synergien zu schaffen und den direkten Austausch mit den Entscheiderinnen und Entscheidern zu fördern.

Freuen Sie sich darauf, sich vor atemberaubender Kulisse zwischen Oberbaumbrücke, Fernsehturm und East Side Gallery mit Kolleginnen und Kollegen aus der Branche, aus Politik und Gesellschaft auszutauschen, neue Menschen kennenzulernen und bestehende Kontakte zu pflegen.

[www.mvfp.de/events/
medienkongress-der-freien-presse](http://www.mvfp.de/events/medienkongress-der-freien-presse) ■

WAS

Medienkongress & Mediennacht der freien Presse

WANN

Mittwoch & Donnerstag,
21. & 22. Juni 2023

WO

Spindler & Klatt
Köpenicker Straße 16-17
10997 Berlin

TEILNAHMEGEBÜHR (zzgl. MwSt.)

MVFP-Mitglieder: 490 Euro

Nicht-Mitglieder: 890 Euro

Azubis, Volontärinnen
und Volontäre: 100 Euro

#MVFP23 MEDIENNACHT DER FREIEN PRESSE

Glanz und Glamour am Ufer der Spree

Lebensader, Verkehrsweg und Erholungsgebiet: Dafür steht die Spree in Berlin. Dieses einzigartige und pulsierende Umfeld bietet die perfekte Bühne für die erste Mediennacht der freien Presse. In der kreativen Atmosphäre des einstigen Restaurant-Clubs Spindler & Klatt trifft sich die Branche und feiert gemeinsam mit Gästen aus Politik, Gesellschaft und Me-

dien am 21. Juni 2023 den Beginn des Sommers. Dieser kreative Rahmen liefert den Nährboden für den Austausch untereinander und die Schaffung neuer Synergien in entspannter Atmosphäre bei gutem Essen und besten Drinks.

[www.mvfp.de/events/
mediennacht-der-freien-presse](http://www.mvfp.de/events/mediennacht-der-freien-presse) ■

KI wird die MEDIENWELT REVOLUTIONIEREN

MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer ist überzeugt, dass künstliche Intelligenz die Medienwelt revolutionieren wird – und dass es einer gemeinsamen Kraftanstrengung bedarf, die gewaltigen Herausforderungen, die KI-Systeme für die Branche und darüber hinaus mit sich bringen, zu meistern. Gegenüber dem Fachmagazin »New Business« sagte er: »Die Anwendung von KI in Massenmedien wird alle betreffen: jene, die journalistische Inhalte erstellen, jene, die sie konsumieren, und jene, die sie in der Gesetzgebung begleiten. Einige der investitionsstärksten Unternehmen der Erde – Microsoft, Google, Facebook, Amazon, Baidu, Alibaba – investieren seit Jahren Milliarden in diesem Bereich. All jene, die KI in Kombination mit dem Know-how ihrer Teams einsetzen, werden diejenigen, die darauf verzichten, im Markt verdrängen.«

Scherzer führte mit Blick auf den rechtlichen Rahmen weiter aus: »Geltendes Recht bietet dabei womöglich keinen ausreichenden Schutz. Dann muss der Rechtsrahmen angepasst werden – dazu werden aktuell mögliche Szenarien in den MVFP-Gremien diskutiert.«

MVFP und BDZV nahmen zur etwaigen Nutzung von Verlagsinhalten durch Chatbots für konkurrierende KI-Veröffentlichungen, z. B. auf den Ergebnissen einer Suchmaschine, gegenüber dem »Tagesspiegel« im Februar die gleiche Stellung: »Wenn die Google-Suche eigene KI-Inhalte gegenüber konkurrierenden Verlagsinhalten in Ranking, Ausführlichkeit und Sichtbarkeit bevorzugt, ist das eine Selbstbegünstigung und Diskriminierung der Wettbewerber durch einen Monopolisten, die wie bei der Bevorzugung des nationalen Gesundheitsportals oder des eigenen Shopping-Dienstes untersagt werden muss«, heißt es in einem gemeinsamen Statement des MVFP und BDZV.

KI darf die Leistung der Verlage und ihrer Redaktionen nicht ausbeuten

»Zusätzlich und unabhängig von einer solchen Selbstbevorzugung muss aber auch sichergestellt werden, dass die KI nicht die Leistung der Verlage und ihrer Redaktionen ausbeuten kann. Wenn das geltende Recht dafür keine hinreichende Handhabe enthalten sollte, muss es angepasst werden«, argumentieren MVFP und BDZV. Eine Verwertung von Verlagsangeboten durch KI-Sprachmodule für die Veröffentlichung konkurrierender Inhalte ist nach Auffassung von MVFP und BDZV nur mit einer Lizenz des Verlages zulässig.



Das komplette Interview lesen Sie in »New Business«, Nr. 4, 27. Februar 2023, S. 18 f.

Das Statement von Stephan Scherzer können Sie online hier nachlesen:



dpa: » ZEITSCHRIFTENVERLAGE pochen auf PÜNKTLICHE ABOS und FÖRDERUNG «

Die Fakten für die diskriminierungsfreie Förderung von Zeitschriften und Zeitungen sind allen bekannt, deshalb muss und kann die Bundesregierung jetzt zügig eine Entscheidung fällen – so wie im Koalitionsvertrag festgelegt«, fordert Stephan Scherzer. Gegenüber der Deutschen Presse-Agentur dpa betonte er: »Die digitale Transformation, die hohe Investitionen erfordert, stemmen die Verlage seit Jahren aus eigener Kraft. Die extremen Kostensteigerungen, die die Verlage überhaupt nicht beeinflussen können, machen die Förderung notwendig: hohe Papierpreise, hohe Postkosten, hohe Energiepreise, die sich auf die Logistik- und die Druckkosten auswirken. Das würgt im Zweifel bei vielen die bisher erfolgreiche Transformation ab und gefährdet die Zeitschriftenpresse in Deutschland.« Weiter sagte Scherzer

im Interview mit der dpa zum Thema Postzustellung: »Über 90 Prozent der Abo-Auflage der Zeitschriften sind auf die Post angewiesen. Die Post darf sich ihrer Verantwortung nicht entziehen, gerade weil sie infolge mangelnden Wettbewerbs quasi eine Monopolposition hat. Abos müssen pünktlich in den Haushalten ankommen.« Und er forderte: »Preiserhöhungen wie in den vergangenen Jahren passen nicht in dieses Krisenjahr – die Post muss sich als Quasimonopolist moderat zeigen.«

Lesen Sie mehr über die medienpolitische Agenda 2023 des MVFP im Beitrag von Prof. Dr. Christoph Fiedler auf S. 36 in diesem Heft.

TAG DER PRESSEFREIHEIT

3. Mai 2023 | Stasi-Zentrale. Campus für Demokratie



OHNE PRESSEFREIHEIT NICHTS SEHEN, HÖREN, SAGEN

#PressefreiheitIstDeineFreiheit – unter diesem Motto beleuchten der MVFP und seine Partner gemeinsam mit Schülerinnen und Schülern das Thema Pressefreiheit aus unterschiedlichen Perspektiven: mit Führungen über das Gelände des ehemaligen Ministeriums für Staatssicherheit, Diskussionen mit Medienschaffenden zu Presse- und Meinungsfreiheit und interaktiven Workshops.

WORKSHOP-ANGEBOTE:

- **What's real – what's fake? Nachrichten auf Social Media** mit Amelie Marie Weber, FUNKE Mediengruppe
- **Grenzen der Pressefreiheit? An welche Regeln Journalistinnen und Journalisten sich halten müssen** mit Anna Süß und Maja Herzog von der Jugendpresse Deutschland
- **Wahrheit oder Pflicht? Informationen und Pressefreiheit im Krieg** mit der ukrainischen Journalistin Lina Safronova und der Medienpädagogin Jenny F. Schneider, Reporter ohne Grenzen und Journalismus macht Schule
- **Wie weit bist du bereit zu gehen? Einsatz für Menschenrechte in der Diktatur** mit Tim Eisenlohr und der Robert-Havemann-Gesellschaft
- **Einblick ins Geheime! Die Akten und das Archiv der Stasi** mit dem Bildungsteam des Stasi-Unterlagen-Archivs
- **Pressefreiheit und Politik** mit Christine Richter, Chefredakteurin Berliner Morgenpost, und Dr. Maren Jasper-Winter, FDP-Politikerin

u. v. m.

Moderation: Amelie Marie Weber, Head of Social Media, FUNKE Mediengruppe; Stephan Scherzer, MVFP-Bundesgeschäftsführer



**WEITERE
INFOS:**



www.mvfp.de/
politik-recht/pressefreiheit

MVFP
Medienverband
der freien Presse

»Print bleibt ein gut funktionierender Anker«

Im »Meedia«-Interview sprach MVFP-Bundesgeschäftsführer **Stephan Scherzer** über aktuelle Marktentwicklungen der Branche, Medienpolitik, künstliche Intelligenz und die Macht der Gatekeeper.

PRINT&more | Herr Scherzer, der Fernsehkonzern RTL trennt sich von einem großen Teil seiner einst bei Gruner + Jahr publizierten Zeitschriften, da sich die Sparte wirtschaftlich kaum noch lohnt. Ist das Magaziningeschäft ein Auslaufmodell?

Stephan Scherzer | Nein, keineswegs. Deutschland ist weltweit das Zeitschriftenland Nr. 1. Kaum ein Land verfügt über so viele Magazinunternehmen. Allein im Medienverband der freien Presse sind rund 350 Mitgliedsverlage organisiert. Sie verlegen Zeitschriften in unterschiedlicher Frequenz und auf allen Verbreitungswegen. Dass RTL das Zeitschriftengeschäft neu organisiert hat, ist eine unternehmerische Entscheidung. Dies gilt nicht für die gesamte Branche.

Ist die Entscheidung von Bertelsmann-Chef Thomas Rabe aber nicht ein fatales Signal an den Markt. Nach dem Motto: Rette, sich wer kann?

Es ist nachvollziehbar, wenn Magazine, die nicht mehr dauerhaft performen, vom Markt genommen werden. Da ist es verständlich, dass ein Medienhaus eine Zeitschrift aus dem Regal nimmt. Denn auch Verlage sind Wirtschaftsunternehmen, die Gewinne erzielen müssen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Wenn aber ein Unternehmen unter Umständen rentable Titel einstellt, ist das für die Branche nur schwer zu begreifen. Man hört aber, dass Bertelsmann hier nachjustiert und möglicherweise an weiteren Zeitschriften festhält.

Bertelsmann hat an die Gruner + Jahr-Marken angeblich sehr hohe Renditeerwartungen gestellt. Sind denn zweistellige Umsatzrenditen notwendig, um journalistische Produkte am Leben zu halten?

In der Verlagsbranche sind höhere Renditen erforderlich als beispielsweise im Einzelhandel. Denn die Medienunternehmen müssen mit ihren Marken gut profitabel sein, um die notwendigen Investitionen für die Transformation und die 360-Grad-Vermarktung ihrer Produkte zu stemmen. Dazu zählen beispielsweise Social Media, Podcasts oder neue Technologien wie KI, um sich im knallharten Wettbewerb zu behaupten. Da springen viele der Diskussionen über Renditeerwartungen zu kurz.

RTL ist Mitglied im MVFP und zahlt Verbandsbeiträge, die sich nach dem Umsatz des Zeitschriftengeschäfts richten. Wenn jetzt RTL seine Sparte eindampft, sinkt dann auch das Beitragseinkommen?

In unserer Beitragsordnung haben wir einen Umsatzdeckel festgelegt. Das bedeutet: Ab einer bestimmten Umsatzgröße zahlt ein Verbandsmitglied einen Beitrag, der nicht weiter steigt. Jetzt stellt sich die Frage, ob RTL durch die geplanten Maßnahmen unter diese Schwelle fällt. Das kann ich Ihnen zurzeit nicht sagen.

Als Reaktion auf den Kahlschlag bei G+J schlägt FUNKE-Verlegerin Julia Becker einen runden Tisch vor, um

Wege zu finden, den unabhängigen Journalismus zu retten. Daran sollen auch Vertreter aller Verbände teilnehmen. Werten Sie dies als Ansage eines Großverlags, dass die Verbände als Plattform für den Branchenaustausch ungeeignet sind?

Nein, damit habe ich kein Problem. Die FUNKE Mediengruppe ist ein engagiertes Mitglied in unserem Verband. Wenn jetzt das Unternehmen parallel eine eigene Initiative startet, kann dies die Diskussion über die Zukunft eines wirtschaftlich tragfähigen Journalismus nur beleben.

Kommen wir noch einmal zum Magazinmarkt zurück. Mitte vergangenen Jahres haben Sie erwartet, dass in den nächsten zwei bis drei Jahren rund 30 Prozent der Zeitschriften in ihrer Existenz gefährdet sind. Steht die Branche am Anfang einer gewaltigen Konsolidierung?

Die Verlage haben die digitale Transformation bislang gut gemeistert. Wir sehen, dass die Paid-Content-Erlöse jährlich zweistellig wachsen und etwa Podcast- und Short-Video-Formate sehr gut angenommen werden. Doch mit dem Ausbruch des Kriegs in der Ukraine hat sich das Marktumfeld radikal verändert. Die Kosten sind förmlich explodiert. Ob Papier- oder Energiepreise, steigender Mindestlohn oder Preise für die Postzustellung – die Verlage müssen einen vorab nicht planbaren erheblichen Mehraufwand verkraften. Deshalb appellieren wir auch mit Nachdruck an die Bundesregierung, die flächendeckende Versorgung mit periodischer Presse zu gewährleisten. Dazu hat sich der Bund im Koalitionsvertrag verpflichtet.

Also eine Zustellförderung?

Entscheidend ist, dass die Förderung von Zeitschriften und Zeitungen neutral und objektiv dort anknüpft, wo die nicht beherrschbaren Kosten entstehen, also bei den gedruckten Exemplaren. Deshalb kann die Förderung an versendete, verbreitete oder eben zugestellte Exemplare gekoppelt werden. Dadurch haben wir eine inhaltsneutrale Größe, die zugleich ein Indikator für die besagten Kosten ist. Das ist fair und für alle nachzuvollziehen. Und es greift nicht in die Transformationsstrategien der Medienhäuser ein. Das halten wir für die bestmögliche Lösung.

Die Presseförderung wird seit Jahren diskutiert. Wann kommt sie endlich in die Gänge?

Es ist zäh. Wir gehen bisher davon aus, dass die Ampelkoalition die Dringlichkeit der Lage begreift und zeitnah Vorschläge macht, die diskriminierungsfrei Zeitschriften und Zeitungen fördern.

Dennoch: Printmedien stehen massiv unter Druck. Springer-Chef Mathias Döpfner hat den Glauben an gedruckte Medien verloren und läutete jüngst konzernweit das Ende des Printzeitalters ein. Wird auch der Magazinmarkt mittelfristig auf eine Digital-only-Strategie umschwenken?



Die Magazinbranche ist in vielen Segmenten tätig, in denen digitale und gedruckte Medien wunderbar funktionieren. Marken in der Fachpresse, wie juristische Fachinformationen, datenbankgestützte Angebote – all diese Medien behaupten sich digital sehr gut. Es gibt aber auch Magazine, die vor allem gedruckt ihre Abnehmer finden. Denken Sie an »Landlust« aus dem Landwirtschaftsverlag. Die haben erst jetzt eine Webseite aufgebaut, weil Print hervorragend funktioniert.

Also keine Welt ohne Print?

Ich bin mir sicher, die Magazinbranche wird noch sehr lange auf Gedrucktes setzen können – vielleicht in anderen Frequenzen. Das heißt, wöchentliche Titel erscheinen zweiwöchentlich, zweiwöchentliche dann monatlich. Kurzum: Print ist und bleibt ein gut funktionierender Anker für die Medienhäuser.

Die Inflation trifft auch die Personalkosten. Die Gewerkschaften fordern Gehaltszuwächse von 8 Prozent. Ist das zu verkraften?

Ich gehe davon aus, dass sich die Tarifparteien auf eine vernünftige Lösung einigen. Doch die gegenwärtigen Forderungen der Gewerkschaften sind einfach zu hoch. Denn die Inflationsrate wird schon bald wieder sinken. Ich rechne deshalb damit, dass sich beide Tarifparteien bei den Gehaltszuwächsen irgendwo in der Mitte treffen.

Nun bleiben die Gewerkschaften bei der Post seit Monaten hart und streiken. Trifft dies die Verlage?

Die Verlage distribuieren rund 95 Prozent der Magazine über die Deutsche Post. Damit ist die Post der Monopolist. Ich finde es deshalb hochgradig schwierig, wenn die Gewerkschaften diese Infrastruktur bestreiken. Dadurch wird der Vertrieb von Abonnement-Titeln schwer belastet, der in den vergangenen Jahren stabilere Umsätze generierte als der Handelsumsatz.

Das Interview von Gregory Lipinski mit Stephan Scherzer erscheint zuerst in »Media«, Ausgabe 10/2023, am 2. März 2023.

Das Bundeswirtschaftsministerium hat jüngst ein Eckpunktepapier herausgegeben, das der Zustellung von Briefen mehr Zeit einräumt. Wird dies die Magazinzustellung belasten?

Das Wichtigste für einen Abonnenten ist, dass er seine Zeitschrift an jenem Tag im Briefkasten vorfindet, an dem er sie erwartet. Und das muss die Post gewährleisten. Wir werden weiter alle Hebel in Bewegung setzen, um die Post hier auf Kurs zu halten. Aktuell sieht es so aus, dass sich die Zustellung von Magazinen etwas verbessert hat. Das war in der Pandemiephase nicht immer der Fall.

Die Verlage haben verschiedene Stellschrauben, um steigende Kosten abzufedern. Dazu zählen die Copypreise. Steigen diese?

Durch die gestiegenen Kosten heben die Verlage die Copypreise je nach Segment und Titel sehr unterschiedlich an. Wenn das Produkt stimmt, zeigt die Leserschaft Verständnis. Daher sind Preiserhöhungen am Markt durchsetzbar. Dennoch finden solche Maßnahmen ihre Grenzen. Sie reichen bei Weitem nicht aus, um die gewaltigen Kostensteigerungen zu kompensieren.

In den vergangenen Jahren waren Blattinnovationen gang und gäbe. Sind die Verleger angesichts des wirtschaftlichen Umfelds mit der Einführung neuer Titel vorsichtiger geworden?

In der Corona-Pandemie wurden diverse neue Special-Interest-Titel gestartet. Jetzt registrieren wir etwas weniger Neuheiten. Vor allem hochauflagige Printmagazine sind derzeit kein Thema. Bei Special Interest sieht dies anders aus. Hier sind die Verlage bereit, neue Titel auszuprobieren.

» Wir erleben einen enormen technologischen Sprung, der mindestens mit der Erfindung der Druckerpresse durch Gutenberg vergleichbar ist.

Zu einer der wichtigen Erlössäulen der Verlage gehört Paid Content. Wächst das Geschäft trotz Konsumflaute?

Ja, die Paid-Content-Umsätze nehmen auch in dem wirtschaftlich schwierigen Umfeld zu. Allein bei den Fachmedien lagen die Digitalerlöse 2021 bei über einer Milliarde Euro, hinzu kommen 2022 weitere 350 Millionen Euro bei den Publikumsmedien. Ich rechne damit, dass die Paid-Content-Umsätze bei Magazinen in den nächsten zwei Jahren auf 2 Milliarden steigen. Das wäre eine signifikante Größenordnung.

Die Macht von Google, Meta und Co. wächst immer stärker. Weist der Digital Markets Act die US-Techindustrie wirksam in die Schranken?

Der DMA wäre ein gutes Werkzeug. Er könnte ermöglichen, dass die großen Plattformmonopole Presseinhalten einen diskriminierungsfreien Zugang ermöglichen müssen. Wichtig ist aber, dass die EU-Kommission dies richtig umsetzt. Das heißt: Das Werkzeug ist zwar da, es fehlt jedoch noch der Wille, das Schwert so scharf werden zu lassen, wie es sein müsste. Die EU-Kommission hat es in der Hand, mit dem DMA einen fairen Wettbewerb zu ermöglichen. Wir gehen davon aus, dass die hohen Strafen, die Google zahlen muss, ihre Wirkung entfalten.

Die Wirtschaftskrise drückt auf die Vermarktung. Belastet die Ukraine-Krise das Geschäft?

Die Anzeigenmärkte für gedruckte Produkte bleiben weiter herausfordernd. Vor dem Ukraine-Krieg konnten wir sogar eine steigende Nachfrage registrieren. Die werbungstreibende Wirtschaft steht jetzt noch auf der Bremse. Daher ist es wichtig, dass wir starke Vertriebsmärkte haben. Vor allem bei Abo und bei Paid Content. Ich gehe davon aus, dass 2023 für die Vermarktung erneut ein schweres Jahr wird. Selbst wenn die Krise abebbt, springt der Anzeigenmarkt erst mit einer gewissen Verzögerung an. Die Unternehmen warten dann meist drei bis vier Monate, bis sie ihre Werbeausgaben wieder erhöhen.

Sie erwähnen die Vertriebsmärkte, um das schwierige Anzeigengeschäft zu kompensieren. Nun will RTL 23 Titel einstellen. Grosso-Verbandschef Frank Nolte befürchtet deshalb finanzielle Einbußen.

Sehen Sie hier Probleme für das Grosso-System?

Als Marktbeobachter wissen Sie, dass Grosso-Verbandschef Frank Nolte hier in eigenem Interesse spricht und die Folgen der Magazineinstellungen besonders dramatisch darstellt. Fakt ist doch, dass RTL die großen, auflagenstarken Marken weiter verlegt. Die Verlage glauben weiter stark an Print. Und mit der neuen Branchenvereinbarung zwischen Presse-Grosso und den Verlagen ist eine an den Realitäten orientierte Lösung möglich. Das ist ein wichtiger, stabilisierender Schritt für beide Seiten und den Medienmarkt insgesamt. Das sieht in weiten Teilen Europas ganz anders aus.

Kommen wir zu weiteren Herausforderungen für die Medienwelt. Der Ökonomie-Nobelpreisträger Michael Spence geht davon aus, dass ChatGPT in fünf bis zehn Jahren große Teile der Arbeit von Journalisten übernehmen wird. Macht KI-Redaktionen überflüssig?

Nein, ganz sicher nicht. Wir erleben derzeit einen enormen technologischen Sprung, der mindestens mit der Erfindung der Druckerpresse durch Gutenberg vergleichbar ist. Neue intelligente Systeme schaffen es, Texte in Sekundenschnelle zu erstellen oder zu verarbeiten. Von den neuen KI-gestützten Sprachmodellen werden deshalb viele Wirtschafts-

» Deutschland ist weltweit das Zeitschriftenland Nr. 1. Kaum ein Land verfügt über so viele Magazinunternehmen.

zweige wie das Finanz- oder das Rechtswesen profitieren. Aber auch das Verlagswesen wird hierdurch in allen Bereichen, nicht nur der Redaktion, disruptiv weiter transformiert. Dennoch wird es Redakteurinnen und Redakteure nicht verdrängen. Im Gegenteil: Jene Redaktionen, die sich mit den Systemen befassen und diese einsetzen, haben hierdurch die Chance, mehr Informationen schneller und tiefgründiger zu verarbeiten. Damit kann die KI helfen, die Ergebnisse noch besser zu machen und sich damit im Wettbewerb durchzusetzen.

Nun bedient sich die KI vorhandener Texte aus Zeitungen und Magazinen. Werden hierdurch keine Urheberrechte verletzt?

Der aktuelle Rechtsrahmen reicht für diese Umwälzungen nicht aus. Stellen Sie sich die Suchmaschine Bing von Microsoft in Kombination mit dem Chatbot vor, bei der gerade ein Beta-Test läuft. Hier geben Sie eine Frage ein und der Chatbot schreibt aus den vorhandenen Informationen im Netz zeitgleich eine Antwort. Wenn ein Marktbeherrscher wie Google so agiert, haben wir eine neue Dimension des Marktmachtmissbrauchs. Auch wenn KI-gespeiste News-Generatoren einen Roboterjournalismus erschaffen – erste Beispiele gibt es schon, »The GPT Times« –, greift das klassische Urheberrecht nicht.

Man muss das aber weiterdenken. Ob Microsoft oder Google – Suchmaschinen könnten künftig weltweit die Inhalte vorhandener Zeitungen zu neuen Artikeln aufbereiten und sie einer breiten Masse anbieten. Hätten die Verlage nicht das Nachsehen?

Das ist eine reale Gefahr. Wenn dies ein Monopolist auf seiner Plattform anbietet, dann ist dies eine Selbstbegünstigung mit einem eigenen Tool. Dies muss man wettbewerbsrechtlich prüfen. Suchmaschinen durchsuchen auch alle Beiträge hinter den Paywalls – sie spielen sie nur nicht aus. Wenn eine an die Suche gekoppelte KI sich aus allen Informationen bedient, wird es extrem kritisch, weil es keine Transparenz gibt, welche Informationen woher stammen. In der Suche müsste dann niemand mehr auf die Links einzelner Presseartikel klicken, sondern hätte in Sekundenbruchteilen einen neuen, KI-generierten, personalisierten Beitrag. Die Medien und die Gesellschaft benötigen einen Plan für eine neue Medien- und Digitalkompetenz, damit die neuen Möglichkeiten dem Gemeinwohl nutzen und nicht schaden. ■

Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Antje Jungmann (AJ)
Redaktion: Carmen Platonina (CP), Martin Röbbke (MR)
Mitwirkung: Luisa Becker, Jana Himmelheber,
Janine Hölzl, Stephanie Hönicke, Ina Jungbluth,
Thomas Lemke, Mareike Petermann (MP), Claudia
Boss-Teichmann (CBT), Daniela Scheuer, Tim
Siefert, Claudia de Simone, Allegra Thomsen-Weiß,
Laura Trost, Anina Veigel, Kerstin Vogel, Eva Zahl

Autoren und Interviewpartner

Christoph Fiedler, Gerhard Gosdzick, Renate
Haller, Verena Helbig, Sebastian Herzog, Thomas
Höppner, Helmut Jaud, Christian Koch, Krischan
Lehmann, Stephan Scherzer, Sandra Senftleben,
Yevgeny Simkin, Sarah Sunderbrink, Alexander
Theobald, Johannes Vogel, Yenya Zaba

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Ole Bader (S. 1); Sat.1/Willi Weber (S. 5); King
Features Syndicate Inc./Distr. Bulls/Egmont Comic
Collection/dpa (S. 6); Egmont Ehapa Media GmbH
(S. 6, 17); Maja Baumeister (S. 7); Stefan Bausewein
(S. 11); Hubert Burda Media (S. 15); Blue Ocean
Entertainment AG (S. 15); SPORT BILD (S. 16);
Starena (S. 16); RASCH (S. 28); Blasius Kawalkowski
(S. 30); Picture Alliance for DLD / Hubert Burda
Media (S. 32-33); picture alliance/AP Photo (S. 34);
Bildschön (S. 34); Reporter ohne Grenzen (S. 35);
Michael Foertsch (S. 46); Marco Fileccia (S. 49);
Kevin Lange (S. 50); Susanne Lurz (S. 50); Julian
Scholz (S. 58); Kevin Horan (S. 72); shutterstock.com:
martan (Titel), Krisda (S. 4), Matveev Aleksandr
(S. 10), stockfour (S. 27), Quality Stock Arts (S. 27),
Andrey Suslov (S. 40/41), Gvardgraph (S. 45), D-Krab
(S. 60), Fah061043 (S. 60), itim2101 (S. 61), kraifreedom
Studio (S. 61), vectorfusionart (S. 62); Grafiken/
Mockups: Freepik/starline (S. 5), GraphicBurger (S. 5),
Freepik (S. 7, 61), Freepik/macrovector (S. 8, 13, 14),
PSDCovers.com (S. 8), Freepik/rawpixel.com (S. 9,
52, 58-59, 61), Freepik/Brgfx (S. 10), Freepik/
Omelapics (S. 12), Freepik/Topntp26 (S. 14),
BlatomDesign (S. 14), Freepik/Callmetak (S. 16),
Freepik/Coolvector (S. 17), Freepik/flaticon (S. 40/
47), Freepik/Aleksandr Samochernyi (S. 57),
Freepik/Vectonauta (S. 61)

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 hinge-
wiesen, dass die Verwendung der männlichen
Form geschlechtsunabhängig verstanden
werden soll.

MVFP

Medienverband
der freien Presse

BAYERN

Anina Veigel

Telefon 089.28 81 27-0

E-Mail anina.veigel@
mvfp.de

IVW-Auflagenkontrolle: neue Wege für Verlage

Potenzial von Extended E-Papers besser nutzen

Im Fokus des Mittagstalks zum Thema »Extended E-Papers in der IVW – jetzt die richtigen Weichen stellen«, durch das MVFP-Bayern-Geschäftsführerin Anina Veigel die zahlreichen Teilnehmerinnen und Teilnehmer führte, stand das Potenzial von Extended E-Papers der IVW. Der Erste Vorsitzende des MVFP Bayern, Horst Ohligschläger, betonte: »Anders als das klassische E-Paper – das nach IVW-Definition die digitale Ausgabe eines Pressetitels ist, die mit ihrem Printpendant nach Inhalt und Layout übereinstimmt – muss das Extended E-Paper für die Teilnahme an der IVW-Auflagenkontrolle weit weniger strikte Voraussetzungen erfüllen. Dadurch entstehen viele Chancen und Ideen für digitale Angebote.«

IVW-Auditor Helmut Jaud plädierte in seinem Vortrag für den Einsatz von Extended E-Papers, die dem veränderten Mediennutzungsverhalten gerecht werden, und forderte die

Verlage auf, kreative Konzepte einzureichen. Zu beachten sei dabei, dass Extended E-Papers einer Printmarke zurechenbar sind, einen Ausgabencharakter vorweisen und als Werbeträger fungieren. In der Vermarktung, den Inhalten und Erscheinungsformen seien die Verlage jedoch komplett frei. Beispiele seien die Ausgliederung von Fachthemen oder verschiedene andere Erweiterungen der Printmarke. »Durch die Ausweisung der Extended E-Papers schafft die IVW eine schnelle, moderne und transparente Darstellung der Gesamtmarke unter Beibehaltung der Qualitätsstandards.«

Eine ausführliche Vorstellung der Möglichkeiten von Extended E-Papers lesen Sie in diesem Heft auf S. 42. ■

Gamechanger ChatGPT?

Mittagstalk im Zeichen von künstlicher Intelligenz

» ChatGPT – die künstliche Intelligenz – ist auch in der Verlagsbranche das Thema der Stunde. Fans feiern das Programm als »achtes Weltwunder« und träumen von einer Zukunft, in der man ohne großen Aufwand Texte, Musik und Bilder kreieren kann. Kritiker sehen dagegen eine Bedrohung für den Journalismus, Werbung und PR. Es ist an den Verlagen, einen verantwortungsvollen Umgang mit der KI zu definieren sowie Chancen und Risiken abzuwägen.« Mit diesen Worten begrüßte Horst Ohligschläger, Erster Vorsitzender des MVFP Bayern, die über 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer beim digitalen Mittagstalk Anfang Februar. Unter der Überschrift »Gamechanger ChatGPT? – Chancen, Risiken, Anwendungsbeispiele« empfahlen die Experten der NUNATAK Group Johannes Vogel, Associate Partner & Managing Director, und Duncan Lane, Senior Consultant, den Verlagen, ChatGPT als Hilfsmittel zu nutzen, um Kapazitäten zu entlasten und Freiräume für Kreativität zu schaffen. ChatGPT könne beispielsweise bei der Produktion und Entwicklung von Angeboten für bestimmte Zielgruppen unterstützen. Es sei jedoch wichtig, bei der Verwendung von ChatGPT übliche Qualitätsstandards zu beachten und ethische, datenschutzrechtliche und urheberrechtliche Fragen zu berücksichtigen. MVFP-Bayern-Geschäftsführerin Anina Veigel moderierte die anschließende Diskussion und befragte dabei auch Dr. Holger Weimann, Rechtsanwalt und Partner bei ADVANT Beiten, zu den rechtlichen Risiken bei der Veröffentlichung von ChatGPT-Texten. Seine Einschätzung: »Es ist unmöglich, die Quellen von ChatGPT herauszufinden. Und die KI gibt in manchen Fällen urheberrechtlich geschütztes Material von Dritten wieder. Wer solche Texte verbreitet, setzt sich möglicherweise Ansprüchen aus.«

Ein ausführliches Interview mit Johannes Vogel zu ChatGPT finden Sie in diesem Heft auf S. 48. ■

Mittagstalks

Neue Angebote des MVFP Nord

Workshop: Presserecht

Zweiteiliger virtueller Workshop im März und April 2023



In dem zweiteiligen presserechtlichen Seminar werden die Grundlagen des Presserechts unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen und Entscheidungen dargestellt. Die Veranstaltung richtet sich an Personen, die im Rahmen ihrer täglichen Arbeit Texte und/oder Bilder veröffentlichen und wissen möchten, ob dadurch nicht möglicherweise Rechte anderer Personen verletzt werden.

Der **erste Teil** findet virtuell am Dienstag, den **21. März 2023**, von 15:00 bis 16:30 Uhr statt und befasst sich mit der »**Wortberichterstattung**«. Wann sind durch die Veröffentlichung eines Textes z. B. Persönlichkeitsrechte Dritter betroffen? Welche Folgen kann eine Berichterstattung haben, die Rechte Dritter missachtet? Was ist Schmähkritik und wann ist eine sogenannte Verdachtsberichterstattung zulässig?

Der **zweite Teil**, ebenfalls in virtueller Form, ist für Donnerstag, den **20. April 2023**, von 15:00 bis 16:30 Uhr geplant. Dabei steht die »**Bildberichterstattung**« im Fokus. Welche Grenzen sind bei der Veröffentlichung von Bildern zu beachten? Welche Rechtsfolgen entstehen, wenn Bilder unter Verletzung der Rechte Dritter der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden? Der Schwerpunkt des Workshops wird auf den urheberrechtlichen Grenzen der Bildberichterstattung liegen.

MVFP
Medienverband
der freien Presse

NORD

Thomas Lemke

Telefon 040.36 98 16-0

E-Mail thomas.lemke@mvfp.de

Interessierte können sich bei Petra Gosmann vom MVFP Nord anmelden:
petra.gosmann@mvfp.de

Bei Fragen oder Anregungen können Sie auch direkt mit dem Referenten, Rechtsanwalt Thomas Lemke, Leiter des MVFP Nord, Kontakt aufnehmen.

Workshop: Arbeitszeit und elektronische Arbeitsunfähigkeits- bescheinigung

Virtuelles Seminar am 16. Mai 2023

Nach dem Beschluss des Bundesarbeitsgerichtes vom 13. September 2022 ist nach wie vor nicht klar, ob und in welchem Umfang Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber die Arbeitszeiten ihrer Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen erfassen müssen. Eine gesetzliche Regelung hierzu gibt es noch nicht. In dem Seminar wird der aktuelle Stand der Diskussionen zu dieser Thematik abgebildet.

Das Seminar findet virtuell am Dienstag, den **16. Mai 2023**, von 15:00 bis 16:00 Uhr statt.

Ein weiteres Thema wird der Umgang mit der elektronischen Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung sein, die zukünftig den »gelben Zettel« ersetzt: Wann ist eine elektronische Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung zwingend auszustellen? Wo gibt es Ausnahmen? Und welche rechtlichen Fragen stellen sich in diesem Zusammenhang?



Zwei Märkte im Blick

Die Ringier Axel Springer Schweiz AG ist seit letztem Jahr Mitglied im MVFP. Im Interview stellt Geschäftsführer Alexander Theobald das Unternehmen vor und erläutert Parallelen sowie Unterschiede zwischen dem schweizerischen und dem deutschen Zeitschriftenmarkt.

MVFP
Medienverband
der freien Presse

SÜDWEST

Yvonne Barnes

Telefon 0711.29 06 18

E-Mail yvonne.barnes@mvfp.de



ringier
axel springer

Alexander Theobald,
CEO Ringier Axel Springer Schweiz AG

MVFP Südwest | Das Portfolio von Ringier Axel Springer Schweiz ist breit gefächert: unterhaltende Zeitschriften, Ratgeber, TV-Zeitschriften, Wirtschaftstitel. Wie ist es zustande gekommen?

Alexander Theobald | Das Unternehmen Ringier Axel Springer Schweiz, abgekürzt RASCH, ist entstanden durch eine Fusion der Zeitschriftengeschäfte der Ringier AG und der Axel Springer Schweiz AG im Jahr 2016. Ringier brachte vor allem die »Schweizer Illustrierte« (SI), »GlücksPost« und »LandLiebe« sowie die Westschweizer Zeitschriften ein. Von Axel Springer Schweiz kamen Programmzeitschriften, Wirtschaftsmedien und der »Beobachter«. Wir haben uns seither auch von einigen Titeln getrennt, namentlich von der Tageszeitung »Le Temps«, der Frauenzeitschrift »Style« und

anderen. Zugekauft haben wir im digitalen Bereich, beispielsweise seit letztem Herbst die Offertenplattform »Gryps«. Zusammengefasst: Das Portfolio entstand durch Fusion, Bereinigung und Zukäufe.

Wurden in den letzten Jahren auch neue Medien entwickelt?

Wir haben immer wieder neue Zeitschriften lanciert, wir sind der Meinung, dass Print eine Zukunft hat. Seit ich CEO bin, also seit April 2020, haben wir vier Titel lanciert, von denen noch drei existieren: »Caminada«, »Interview« und »CôtéNature«, die französische Ausgabe der »LandLiebe«. Diese drei Titel sind alle sehr gut gestartet und schreiben bereits Gewinne. Allerdings nehmen wir Titel schnell wieder vom Markt, wenn diese nicht funktionieren. Zum Beispiel haben wir eine monatliche Zeitschrift für Streaming-Inhalte nach nicht mal einem Jahr eingestellt.

Wie intensiv ist die Zusammenarbeit mit den Mutterkonzernen Ringier AG und Axel Springer SE?

Wir beziehen viele Leistungen von der Mitgesellschafterin Ringier AG. So die gesamte Werbevermarktung und alle anderen Bereiche, die wir fürs Publishing brauchen, wie Logistik, Druck, Abonnentenverwaltung. Außerdem alle Leistungen, die nicht direkt aufs Business einzahlen, wie Finanzen, Accounting, Ein- und Verkauf. Da profitieren wir von den Skaleneffekten, die uns Ringier zur Verfügung stellt. Berechtigterweise kann man sich fragen, woraus dann RASCH besteht. Aus den Redaktionen und dem Nutzermarketing, wo es um Abos und Einzelverkauf geht, und aus der digitalen Entwicklung. In allen zentralen Bereichen – HR, Finance, IT – haben wir eigene Fachabteilungen für das strategische Geschäft und werden darin von der Mutter unterstützt. Mit Axel

Springer gibt es sehr viel Austausch, wir können vom Know-how profitieren. Leistungen beziehen wir kaum, das wäre auch schwieriger wegen der Ländergrenze.

Wie hat sich der Markt für Ihre Medien in den letzten Jahren entwickelt? Gab es signifikante Zuwächse oder Rückgänge bei bestimmten Themenbereichen oder Verschiebungen von Print zu Digital?

Der Zeitschriftenmarkt in der Schweiz entwickelt sich analog zu Deutschland: Beispielsweise gehen die Auflagen bei Programmzeitschriften in beiden Ländern im gleichen Umfang zurück. Auf unserem kleinen Markt mit 6 Millionen deutschsprachigen Lesern gibt es ein riesiges Angebot: Alle deutschen Zeitschriften kann man auch in der Schweiz am Kiosk kaufen. Der Schweizer Grossist macht mit ihnen am Kiosk ein Vielfaches des Umsatzes der Schweizer Zeitschriften, insbesondere weil die Schweizer Zeitschriften vor allem im Abonnement verkauft werden. Unser Vorteil dabei ist der Schweizfokus. Eine Schweizer Programmzeitschrift ist beliebter als z. B. »TVSpielfilm«, die stark die deutschen Programme fokussiert. Die Herausforderung wird sein, den großen Bereich der Publikumszeitschriften in die Zukunft zu führen. Denn dieser Bereich wirft immer noch am meisten Umsatz und Ertrag ab. Daran arbeiten wir. Im Bereich der Wirtschaftsmedien haben wir eine klare Subscription-Strategie. Der Anteil der digitalen Umsätze liegt dank der Plattform »cash.ch« hier schon bei 40 Prozent. Insgesamt steht RASCH gut da, wenn wir in Betracht ziehen, wie klein der Markt ist. International können wir mit unseren Renditen mithalten. CBT ■

Das gesamte Interview dieser Kurzversion lesen Sie in der aktuellen Ausgabe von »impresso«.

Neue »impresso« setzt auf hybriden Journalismus und New Work

PRINT&more stellt die Themenschwerpunkte der neuen Ausgabe vor.

Nach der Pandemie hält der hybride Journalismus Einzug in die Medienhäuser. »Wir erwarten, dass hier künftig ein Drittel der Arbeitszeit von zu Hause aus geleistet wird«, resümiert Dr. Stefan Rief vom Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation seine Forschungsarbeit zu New Work in »impresso«, der Mitgliederzeitschrift der Landesvertretung Südwest. Das bedeutet, dass in Redaktionen ein Großteil der Beiträge nicht mehr in den Medienhäusern entsteht.

Datensicherheit im journalistischen Alltag

Auf welche Informationstechnik die Verlage für hybriden Journalismus setzen sollten und welche Lösungen bei Videokonferenzen, E-Mails und Clouds Datensicherheit gewährleisten, erläutert der Journalist und Dozent Peter Welchering in der aktuellen Ausgabe. Auch Tipps für den Messenger-Einsatz im journalistischen Alltag werden vorgestellt.

Schöne neue Arbeitswelt

Dass die Zukunft der Arbeitswelt in etlichen Unternehmen längst begonnen hat, zeigt die Journalistin Susanne Broos in ihrem Beitrag. Sie geht der Frage nach, was MVFP-Mitglieder wie die Haufe Group oder die Mediengruppe KLAMBT unter New Work verstehen. Bei KLAMBT beispielsweise geht es darum, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern durch neue Arbeitsmodelle zu ermöglichen, Arbeit und Leben auf produktive Weise enger miteinander zu verbinden. »Das Thema ist bei uns auf Geschäftsführungsebene angesiedelt, Impulse dazu geben auch die Verleger«, sagt Rüdiger Dienst, Geschäftsführer Personal und Einkauf der Mediengruppe KLAMBT.

Kundenbindung: lohnende Beziehungsarbeit

Abonnements liegen im Trend und erobern immer mehr Lebens- und Wirtschaftsbereiche. Wie wirkt sich dies auf die Kundenbeziehungen von Medienunternehmen aus? Und welche Strategien sind geeignet, um langfristige Bindungen zu erzielen? Diesen Fragen geht der Beitrag von Johannes Freytag im aktuellen Heft nach.

Dass nicht nur Verlage, sondern auch Automobilhersteller wie Volvo, digitale Services wie Amazon Audible oder Lieferdienste im Lebensmittelbereich mit flexiblen jeweils anpassbaren Abonnements erfolgreich sind, ist für die Medienhäuser eine gute Nachricht. Laut Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer, Professor für Medienmanagement an der Hochschule Offenburg, widerlegt sie »die These von der abnehmenden Bereitschaft zur Abo-Bindung aufgrund der mangelnden Bindungsfähigkeit in der Multioptionsgesellschaft«.



Die PDF-Version von »impresso« steht auf der Website des MVFP Südwest zum kostenfreien Download zur Verfügung.

Die gedruckte »impresso« erhalten Geschäftsführerinnen und -führer, Verlagsleiterinnen und -leiter sowie leitende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Mitgliedsverlage kostenfrei per Post.



4 Programmblocke à 5 Tage

Die Zukunft der Medien gestalten – Volontärskurs Print/Online Publishing 2023

- I. 5. bis 9. Juni
- II. 3. bis 7. Juli
- III. 31. Juli bis 4. August
- IV. 28. August bis 1. September

Volontäre in Medienhäusern und Zeitschriftenverlagen

Teilnahme in Präsenz in der Burda Journalistenschule in Offenburg

Mitglieder 2.400 Euro zzgl. MwSt.
Nichtmitglieder 3.000 Euro zzgl. MwSt.

Jetzt letzte Plätze sichern und anmelden bei
Stephanie Hönicke: stephanie.hoenicke@mvfp.de

Ausführliche Informationen zum Kursprogramm finden Sie online unter www.szv.de/volontarskurs-publishing.

Daniela Scheuer

Telefon 0221.941 14 14

 E-Mail daniela.scheuer@mvfp.de

Neues Mitglied im MVFP NRW

inside digital stellt sich vor.

Wir sind inside digital. Seit 20 Jahren sind wir erfolgreich im digitalen Publishing tätig. Ab sofort unterstreichen wir das auch sichtbar durch unsere Mitgliedschaft im MVFP. 2003 sind wir zunächst als kleines Fachmagazin mit den Themen Handy und Mobilfunk gestartet. Seitdem hat sich unser Magazin stetig weiterentwickelt. Aus dem fachspezifischen »inside handy« wurde 16 Jahre später schließlich das Publikumsmagazin »inside digital«. Thematisch beschäftigen wir uns nun mit allen Themen rund um digitale Technik und den modernen Lifestyle, sodass wir mittlerweile ein breites Themenspektrum abbilden.

Neben der thematischen Weiterentwicklung ist auch die Mitarbeiterzahl unseres Verlages über die Jahre konstant gewachsen. An unseren beiden Unternehmensstandorten in Brühl und Bernau sind mittlerweile insgesamt 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter rund um das Magazin tätig. Die technische Basis unserer Seite stellen wir mit unserem Entwicklerteam selbst auf die Beine. Mit jährlich über 200 Millionen Seitenbesuchen sind wir dabei eines der führenden deutschen Digitalmagazine.

Als solches ist es uns wichtig, stets über die Entwicklungen in der Branche informiert zu bleiben. Der Beitritt zum Medienverband der freien Presse ist somit eine logische Konsequenz. Diese Mitgliedschaft bietet uns viele Vorteile. Sie ermöglicht es uns, uns mit Branchenpartnern zu vernetzen und uns über Branchenthemen zu informieren. Dazu die spannende Möglichkeit, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter effektiv weiterzubilden.


inside digital

Christian Koch, Geschäftsführer inside digital

Coming soon: neue »MVFP NRW-talks«

Die erfolgreiche Reihe bietet ab dem Frühjahr neue Themen an.

Den Anfang der »talks-Reihe« wird Ende März ein Vortrag zu »**Künstlicher Intelligenz und Urheberrecht**« machen, gefolgt von einem weiteren Termin im April zum Thema »**Auskunftsansprüche gemäß § 32d und § 32e UrhG**«.

Künstliche Intelligenz (KI) ist mit Text- und Bildgeneratoren wie ChatGPT, Wall-E und Mid-journey mitten im kreativen Schaffensprozess angelangt. In diesem Zusammenhang stellen sich eine ganze Reihe urheberrechtlicher Fragen, von dem Training der KI bis hin zu der Verwertung der mittels KI generierten Werke.

Dr. Kerstin Bäcker, Partnerin bei Lausen Rechtsanwälte, die sich mit den aktuellen rechtlichen Fragestellungen rund um KI intensiv auseinandersetzt, wird dieses Thema für Sie erläutern.

Das »Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes« vom 7. Juni 2021 hat den Auskunftsanspruch des § 32d Urheberrechtsgesetz neu ausgestaltet: Mindestens einmal pro Jahr muss gegenüber Urhebern und ausübenden Künstlern Auskunft erteilt werden über den Umfang der Werknutzung und die hieraus gezogenen Erträge und Vorteile. Mit Ablauf der Übergangs-

frist sind diese Auskunftspflichten spätestens ab 7. Juni 2023 proaktiv umzusetzen. Dr. Bäcker berät branchenübergreifend Unternehmen bei der Umsetzung der gesetzlichen Auskunftspflicht. Sie wird Ihnen hierzu fachkundige Informationen zur Verfügung stellen.

Alle Webinare im Rahmen der »MVFP NRW-talks« sind für Sie als Mitglieder selbstverständlich kostenfrei. Über die genauen Termine und die Anmeldung informieren wir Sie in Kürze per E-Mail oder auf unserer Website.

www.mvfp-nrw.de

EIN JAHR NACH DEM ÜBERFALL AUF DIE UKRAINE – DIE GEFAHR FÜR JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN BLEIBT

SCHÜTZEN SIE MEDIENSCHAFFENDE!

Russlands Überfall auf die Ukraine ist auch ein Krieg gegen die Pressefreiheit. Russische Soldaten entführen, foltern und erschießen ukrainische und internationale Medienschaffende.

Mit Ihrer Spende kann Reporter ohne Grenzen Journalistinnen und Journalisten vor Ort helfen: Mit kugelsicheren Westen, Helmen, Sicherheitstrainings, psychologischer Beratung und Strom-Generatoren.

Spenden Sie jetzt – für Pressefreiheit auch in Kriegszeiten.

reporter-ohne-grenzen.de/hilfe-fuer-die-ukraine

RSF REPORTER
OHNE GRENZEN



Spendenkonto: Reporter ohne Grenzen e.V. / IBAN: DE26100900005667777080 / BIC: BEVODEBB / Stichwort: Ukraine

»I focus on things I can improve«

Yevgeny Simkin was seven years old when he and his family had to flee Soviet anti-Semitism. Today, he helps people spread information in regions where access to the free press is restricted. In PRINT&more he explains the intention behind this project, how he is personally affected by the **war in Ukraine** and what **freedom of the press** means to him.



Yevgeny Simkin, programmer and musician, developer, co-founder at Samizdat Online

PRINT&more | *Tell us about your company: What is the mission behind Samizdat Online? Where does the idea come from?*

Yevgeny Simkin | The word “Samizdat” means “self-publication” and it comes from the Soviet Union – it was a system where people would smuggle various content from across the border and then make their own copies for redistribution behind the iron curtain. Samizdat Online has both the same mission as well as the same ethos. In principle, we are arming the public with links to content which can be opened anywhere where there is an Internet connection. The idea isn’t just to give people access to information but to give people the power to share that information with others so that the “self-publishing” intention lives on and even though people don’t have to make laborious copies of anything they can still spread the information from one to another and another via social media or email or even by QR code right on their phone.

What is your personal driver for this project?
Information leads to understanding, understanding leads to compassion, compassion

leads to human flourishing. I get that this comes across as naive but it’s fundamentally true.

Currently, there are billions of people on Earth who don’t have access to the information they need in order to abandon their rage and the only solution to this problem is to painstakingly reintroduce them to reality by making as much information as possible accessible.

How do you get free and independent information and journalism from out of countries which are under pressure?

It depends on the country. There are hundreds of publications that have left various nations – like Russia, Iran and Belarus – and are operating in exile. For these publications, the key isn’t to get the info “out” of their countries but to get it back “into” those countries.

We are also working on a technology that will allow citizens who are still operating behind autocratic regimes to record content totally anonymously and then publish it on Samizdat Online. There will even be a mechanism that will help them earn money for such



Yevgeny Simkin in an interview with MVFP CEO Stephan Scherzer at the DLD Conference in January 2023

articles. Obviously, all our content is available everywhere where there is Internet.

How can you be supported to scale your business?

We are looking for investors, donors, and any other form of support from anyone who is keen to help. Individual people are welcome to donate through our website; larger investors are welcome to invest in our operation and the world's governments, who are advocating democracy and liberalism are all welcome to join us in our plight.

What are the risks?

Do you fear cyberattacks?

We're an online operation. We're reasonably well defended but of course, we're being attacked all the time. This is not the kind of thing that keeps me up at night. I worry that as a species we'll tear ourselves apart over nothing. It's so ironic and sad that the more we accomplish, the fewer people that live in poverty, the fewer children starving, the longer we all live, the more we hear about how terrible everything is. If you ask me what I fear – I

fear that we're just not ready as an ape to be satisfied and that no matter how good things get we will find ways to be angry at something or someone.

But there isn't really much I can do about our ape nature so I focus on the things that I can actually improve and try to stay positive.

How are you personally affected by the war in Ukraine?

Initially, it affected me because many of my engineers are based there and I was immediately worried about their and their families' safety. There wasn't really much I could do from North America to protect them but we did what little we could. Eventually we took in a Ukrainian family and brought them to Canada – the stories they tell us are shocking and depressing in a way that's very hard to relay.

What do freedom of speech and freedom of the press mean to you?

Freedom of speech and freedom of the press are slightly separate but obviously very closely related things. I believe that the only path to

understanding and compassion is through an exchange of ideas. It's not perfect. Lots of people will get their feelings hurt in the process. But I don't see another way. Historically the first thing that dictators and autocrats do, the moment they come to power, is they shut down the press and start putting people in prison or worse for expressing their ideas. If you think about it, the press is the only way that a society can keep track of what its leaders are doing.

What are your future plans for Samizdat Online?

We intend to soon allow our users to upload video, audio and photo content and then make it possible for narratives to be published around that content by verified individuals.

Then we intend to gather talent of all kinds from around the globe, initially focusing on the repressed regions but ultimately from anyone who wants to share their talent with everyone on Earth and bring them together to publish on our platform. These boundaries are entirely arbitrary and we intend to smash right through them. Wish us luck!

Gerechtigkeit für Ján Kuciak?

Fünf Jahre nach der **Ermordung des Journalisten** könnten die Drahtzieher verurteilt werden.



Ján Kuciak war gerade einmal 27 Jahre alt, als er und seine Verlobte Martina Kušnírová am 21. Februar 2018 ermordet wurden – weil der Investigativjournalist zu Steuerbetrug und fragwürdigen Verbindungen zwischen Unternehmen und hohen politischen Kreisen recherchiert hatte.

Der Mörder war schnell gefasst und wurde zu 25 Jahren Haft verurteilt. Im Zuge der Ermittlungen geriet der slowakische Unternehmer Marián Kočner als mutmaßlicher Auf-

traggeber des Doppelmordes unter Verdacht und wurde 2019 festgenommen und angeklagt. Jedoch bestritt dieser mehrfach eine Verbindung mit der Tat und wurde im September 2020 in erster Instanz freigesprochen. Der Oberste Gerichtshof hob den Freispruch 2021 auf, im Februar 2022 wurde der Fall neu aufgerollt. Im neuen Prozess gegen Kočner und mehrere Komplizen geht es nicht nur mehr um den Mord an Kuciak, sondern um den Vorwurf, weitere Morde geplant zu haben. Ein Urteil wird für April 2023 erwartet.

Kuciaks letzte Reportage wurde erst nach seinem Tod veröffentlicht und enthüllte ein korruptes Netzwerk aus Politik und Wirtschaft mit Verbindungen zu kriminellen Clans. Sie löste internationale Bestürzung und Massendemonstrationen in der Slowakei aus, die schließlich zum Rücktritt der damaligen Regierung sowie zahlreicher Richter, Staatsanwälte und ranghoher Polizisten führten.

2018 wurde Ján Kuciak postum vom VDZ, dem heutigen MVFP, für seine mutigen Recherchen, die u. a. zur Aufdeckung der Panama Papers führten, mit der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« ausgezeichnet. **»Der kaltblütige Mord am slowakischen Investigativjournalisten Ján Kuciak und seiner unbeteiligten Verlobten hat allen auf brutalste Weise vor Augen geführt, dass Pressefreiheit und Meinungsvielfalt in Europa keine Selbstverständlichkeit sind und man sich für jene einsetzen muss, die dafür ihren Kopf hinhalten«, erklärt MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer. »Presse- und Meinungsfreiheit sind der Garant für die freiheitlich demokratische Grundordnung und Fundament für die Freiheiten aller Bürgerinnen und Bürger.«**

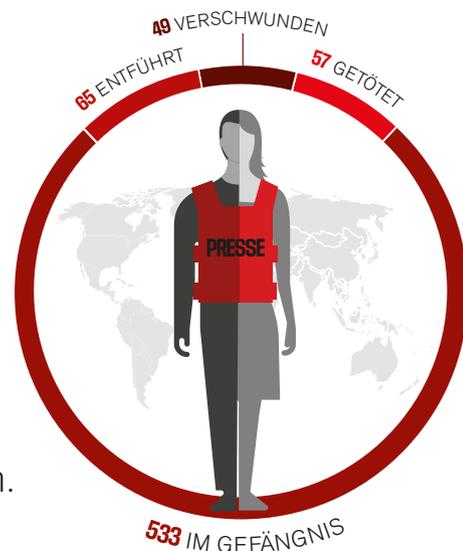
Kuciaks Vermächtnis wird seit 2018 vom Investigative Center of Ján Kuciak fortgeführt. Die gemeinnützige Organisation führt inländische und grenzüberschreitende investigative Projekte durch, engagiert sich für den Schutz von Journalistinnen und Journalisten und beteiligt sich an der Ausbildung angehender investigativer Reporter. ■



Jozef Kuciak nahm die »Victoria für Pressefreiheit« für seinen Sohn bei der Publishers' Night 2018 entgegen: »Unsere Kinder mussten nicht deshalb sterben, weil sie selbstsüchtig und eigennützig gehandelt haben, sondern weil sie sich für das Gute einsetzten.«

Erschreckende Bilanz

Der aktuelle Jahresbericht von Reporter ohne Grenzen (RSF) offenbart ein erschütterndes Rekordhoch.



Die Pressefreiheit ist weltweit unter Druck. Laut dem jährlichen Bericht von Reporter ohne Grenzen von Dezember 2022 ist die Zahl inhaftierter Medienschaffender 2022 auf ein neues Rekordhoch geklettert. Zum Stichtag, dem 1. Dezember 2022, saßen weltweit mindestens 533 Journalistinnen und Journalisten wegen ihrer Arbeit im Gefängnis – so viele wie nie zuvor. Dabei war mehr als die Hälfte in Gefängnissen von nur fünf Ländern inhaftiert: China, Myanmar, Iran, Vietnam und

Belarus. Nachdem Reporter ohne Grenzen bereits 2021 einen Höchststand bei den inhaftierten Medienschaffenden verzeichnet hatte, ist die Zahl 2022 noch einmal um rund 13 Prozent angestiegen. »Die Rekordzahl inhaftierter Medienschaffender zeigt, dass autoritäre Regime verstärkt dazu übergehen, unliebsame Journalistinnen und Journalisten einfach wegzusperren. In den meisten Fällen machen sie sich nicht einmal die Mühe, sie vor Gericht zu bringen«, bestätigt RSF-Vorstandssprecherin Katja Gloger.

Eine weitere traurige Bilanz: 2022 sind weltweit zudem mindestens 57 Medienschaffende wegen ihrer Arbeit getötet worden, fast 19 Prozent mehr als im Vorjahr. Ein Grund für den Anstieg ist u. a. der Krieg in der Ukraine. Allein dort starben acht Medienschaffende. Knapp 80 Prozent aller 2022 getöteten Journalistinnen und Journalisten wurden aufgrund ihrer Arbeit gezielt ermordet. Wie schon in den Vorjahren gehörten Recherchen zu den Themen »Organisiertes Verbrechen« und Korruption zu den besonders gefährlichen.

WER DIE PRESSE ANGREIFT, ZERSTÖRT DEINE FREIHEIT



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

MVFP
Medienverband
der freien Presse

Medienpolitische Agenda 2023

Die Bedeutung der **Brüsseler Politik** steigt im Zuge der fortlaufenden Machtausdehnung der EU.

Das Ausmaß, in dem Politik die Existenzbedingungen privater Zeitschriftenmedien mitbestimmt, nimmt zu. Für 2023 stehen wenigstens vier Themen weiterhin oben auf der – längeren – Agenda: Presseförderung, sogenanntes EU-Medienfreiheitsgesetz, Datenschutzrecht und der faire Pressevertrieb auf digitalen Monopolplattformen. Dabei steigt die Bedeutung der Brüsseler Politik im Zuge der fortlaufenden Machtausdehnung der EU. Selbst die Presseförderung hat eine europapolitische Komponente, da sie von der Kommission gebilligt werden muss.

1 | Ordnungspolitisch unbedenkliche Förderung von Zeitschriften und Zeitungen

Notgedrungen wird eine ordnungspolitisch unbedenkliche Förderung von Zeitschriften und Zeitungen auch 2023 ein herausragend wichtiges Thema sein. Die Ampelkoalition hat sich aus sehr gutem Grund dazu verpflichtet, die »flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen zu gewährleisten«. Diese Gewährleistung erfasst Zeitschriften und Zeitungen gleichermaßen. Sie ist einschlägig, wenn Zeitungen in bestimmten Gebieten nicht mehr wirtschaftlich zugestellt werden können. Sie ist ebenso einschlägig, wenn Zeitschriften ihr Erscheinen einstellen müssen und dann nirgendwo mehr zugestellt werden, weder auf dem Land noch in der Stadt.

Eine diskriminierungsfreie Förderung insbesondere auch der Zeitschriften ist dringend notwendig. Während die Zeitschriftenverlage die hohen Kosten des digitalen Wandels trotz schmerzhafter Einbußen noch tragen könnten, sind die in keiner Weise beeinflussbaren Kostensteigerungen insbesondere für Papier, Druck und anderweitig nötige Energie sowie Postzustellung zu viel.

■ Bis 2024 sind 30 Prozent der Zeitschriftentitel stark in ihrer Existenz gefährdet. Das sind über 2.000 von über 7.000 Zeitschriftentiteln. Das zeigt eine Branchenanalyse der Unternehmensberatung Schickler, die gemeinsam mit dem VDZ im März/April 2021 durchgeführt wurde.

■ Die Gefährdungslage stellt sich heute noch sehr viel dramatischer dar. Weder die Papierpreisexplosion noch das Ausmaß der Mindestloohnerhöhungen im Jahr 2022 noch die auch außerhalb des Papierpreises wirksamen Steigerungen der Energiekosten konnten zur Zeit der Datenerhebung berücksichtigt werden. Insbesondere im Zuge exorbitanter Papierpreiserhöhungen hat sich die Lage derart verschärft, dass in kürzerer Frist Titel-einstellungen drohen.

■ Diese Existenzgefährdung gilt den Titeln als solchen – mit gedruckten und digitalen Ausgaben. Beide sind in aller Regel publizistisch wie ökonomisch unverzichtbar, um das jeweilige Medium und seine Redaktion zu erhalten.

Damit droht großer Schaden für die demokratienotwendige Pressefreiheit. Zeitschriftenmedien sind für unsere Gesellschaft, Wirtschaft und Demokratie nötiger denn je: Die Zeitschriftenredaktionen sichern die vertiefte private, berufliche und politische Information und Bildung jenseits der Tagesaktualität. Diese Leistung ist ebenso einmalig und unersetzbar wie die Leistung der Tagespresse. Während die Tagespresse allgemeinverständlich über alles berichtet, was das Schlaglicht der Tagesaktualität erfasst, berichten die Zeitschriften vertieft und nachhaltig über alle Themen, die Menschen beruflich und privat interessieren müssen oder die sie aus Neigung besser verstehen wollen. Zugleich bringen Zeitschriften all diejenigen aktuellen Nachrichten aus ihrem Berichtsbereich, die die Schwelle zum Interesse des allgemeinen Publikums nicht überwinden.

Deshalb ist es dringend erforderlich, dass die Koalition eine ordnungspolitisch unbedenkliche Förderung von Zeitschriften und Zeitungen umsetzt. Von größter Bedeutung ist dafür ein nicht selektiver und objektiver Maßstab der Förderung, der den Wettbewerb innerhalb der Presse nicht verzerrt. Ein mögliches Beispiel dafür könnte die Anknüpfung an versendete oder verbreitete oder zugestellte Exemplare von Zeitschriften und Zeitungen sein. In all diesen Fällen wird an eine inhaltsneutrale Größe angeknüpft, die zugleich ein Indikator für die Belastung mit den vor allem die gedruckte Presse treffenden exorbitanten Kostensteigerungen ist.

Wichtige Vertreter der Regierungskoalition äußern Verständnis und Unterstützung für eine diskriminierungsfreie und ordnungspolitisch unbedenkliche Förderung insbesondere auch der Zeitschriften. Dennoch hat die Bundesregierung bislang nicht erkennen lassen, welche Pläne sie für eine Förderung hegt. Es soll sogar die Frage des federführenden Ressorts wieder aufgeworfen worden sein.

Ein Missverständnis wäre jedenfalls die Vorstellung, eine Förderung anhand z. B. der zugestellten oder verbreiteten Stücke sei keine Förderung der Digitalisierung, um die es doch allein gehe. Diese Vorstellung erläge ihrerseits dem Missverständnis, gedruckte und digitale Varianten eines Titels seien als getrennte Publikationen zu denken, die unabhängig voneinander existieren und finanziert würden und ohne Rücksicht auf die Wünsche der Leserinnen und Leser gegeneinander austauschbar seien. Tatsächlich muss jede Publikation ihre Leserschaft nach deren Wünschen in digitaler und gedruckter Form versorgen und aus den Gesamteinnahmen aller Verbreitungswege Redaktion, Geschäftsbetrieb und Investitionen in die Digitalisierung finanzieren. Die Rolle der gedruckten Auflagen ist deshalb wenigstens eine vierfache:

- Zig Millionen Menschen lesen bewusst gedruckte Presseerzeugnisse und haben ein Anrecht darauf. Ebenso haben Verlage und Redaktionen die Aufgabe und das Recht, diese Nachfrage durch gedruckte Ausgaben zu bedienen.
- Gedruckte Zeitschriften und Zeitungen haben einen eigenständigen Informations- und Bildungswert, den digitale Medienangebote nicht vollständig ersetzen.
- Die gedruckten Ausgaben sind für die Finanzierung der Redaktionen insgesamt und damit auch für die digitalen Angebote unverzichtbar.
- Die gedruckten Ausgaben sind für die Finanzierung der digitalen Transformation, das heißt für die erfolgreiche Anpassung der publizistischen und ökonomischen Konzepte an die zunehmende Digitalisierung, unverzichtbar.

Es zeigt sich, dass gerade die Anknüpfung der Förderung an die gedruckte Verbreitung sachgerecht und ordnungspolitisch unbedenklich ist.

2 | Datenschutzrecht

Die verbreitete Auffassung des Rechts der Datenverarbeitung als Verbraucherschutzrecht greift schon lange zu kurz. Es handelt sich in weiten Teilen um Wirtschaftsverwaltungsrecht, das mit seinen weiter zunehmenden Datenverarbeitungsverböten maßgeblich über eine Vielzahl legitimer Geschäftsmodelle mitentscheidet. Insbesondere die Voraussetzungen marktwirtschaftlich finanzierter digitaler Presse sind durch die restriktive Anwendung bestehender und durch die Planung noch restriktiverer Gesetze bedroht. Die seit über zehn Jahren immer weiter verschärften Verböte der Verarbeitung von Daten zu Marketing-, Werbe- und sonstigen gewerblichen Zwecken haben zu einem Rechtsrahmen geführt, in dem digitale Angebote nur noch mit einer Vielzahl von Einwilligungen eines jeden Lesers betrieben, geschweige denn finanziert werden können.

Wenn die Politik digitale Presseangebote so weitgehend von komplexen Einwilligungen abhängig gemacht hat, muss sie im zweiten Schritt zumindest sicherstellen,

- 1 | dass die Verlage diese Einwilligungen praktisch einholen können (Abfragerecht, kein Abfrageverbot),
- 2 | dass den Presseangeboten erteilte Einwilligungen nicht einfach von Torwächtern ignoriert werden (Pflicht zur Umsetzung von Website-Einwilligungen für Browser etc.)
- 3 | und dass die Einwilligung in Datenverarbeitung zu legitimen Zwecken eine Bedingung für den Zugang zu Angeboten sein kann.

Sowohl die E-Privacy-Verordnung, die in Brüssel weiterverhandelt wird, als auch jede denkbare Einwilligungsverwaltungsverordnung von Bundesdigitalminister Dr. Volker Wissing müssen einen solchen Schutz des Vorrangs der Individualeinwilligung vor generellen Settings sicherstellen, wollen sie nicht die digitale Presse massiv beeinträchtigen und gefährden. In beiden Fällen scheint das Ergebnis nicht ausgemacht.

3 | Diskriminierungsfreier und fairer Zugang zu digitalem Pressevertrieb durch Monopolplattformen

Es ist ein unabwiesbarer Befund, dass ein immer größerer Anteil der Kommunikation von den großen Plattform- »

unternehmen gesteuert oder jedenfalls kontrolliert wird. Auch ein wachsender Anteil der Verbreitung digitaler Zeitschriften und Zeitungen wird so durch Google und Co. gesteuert oder wenigstens kontrolliert. Diese sogenannten Torwächter entscheiden zunehmend über die Reichweite und die Monetarisierung von Publikationen und damit gleichzeitig darüber, welche Leser welche Publikation zu Gesicht bekommen. Solange es sich dabei um vernachlässigbare Anteile der Presseverbreitung handelt, mag man der Willkür der Monopole des Plattforminternets gelassen zusehen. Diese Zeiten sind allerdings vorbei. Initiativen wie der Digital Markets Act der EU oder § 19a GWB verfolgen deshalb zu Recht den Ansatz, diese Torwächter auf diskriminierungsfreien und fairen Zugang der Marktteilnehmer zu den jeweils kontrollierten Plattformen zu verpflichten. Offen ist allerdings, ob die Regelungen weit genug gehen, und noch drängender die Frage, ob die zur Umsetzung der neuen Regelungen berufenen Beamten in Brüssel und Bonn in der Lage und gewillt sind, die Verpflichtungen in Realität umzusetzen.

4 | EU-Medienfreiheitsgesetz

Der Vorschlag für ein sogenanntes EU-Medienfreiheitsgesetz untersagt es Verlegerinnen und Verlegern von Publikationen mit Nachrichten zu allgemeinen Themen, Entscheidungen über redaktionelle Inhalte zu treffen. Ist die Redaktionslinie einmal »vereinbart«, müssen die Redakteurinnen und Redakteure unabhängig vom Verleger entscheiden können. Diese Regelung würde der redaktionellen Freiheit der Presseverlage ein Ende setzen. Pressefreiheit besteht wesentlich und alternativlos in der Freiheit der Verlegerinnen und Verleger zur Entscheidung über redaktionelle Inhalte, sei es im Allgemeinen oder im Einzelfall, ebenso wie über die Zusammensetzung der Redaktionen. Pressefreiheit bedeutet mit anderen Worten, dass ein jeder eine Pressepublikation mit beliebigen Inhalten verlegen und die Inhalte frei bestimmen darf.

Die Vielfalt der Presse ist außenplural. Sie ergibt sich aus der Vielfalt der jeweils für sich freien Pressepublikationen. Staatliche Begrenzungen der inhaltlichen Freiheit der Verleger und Verlegerinnen zur Entscheidung über die redaktionellen Inhalte sind keine Beförderung, sondern eine Beseitigung dieser Essenz der Pressefreiheit. Diese Freiheit ist auch deshalb selbstverständlich, weil letztlich allein die Verlegerin oder der Verleger die moralische, politische, rechtliche und wirtschaftliche Verantwortung für seine oder ihre jeweilige Zeitschrift oder Zeitung tragen.

Ebenso wenig akzeptabel sind die Vorschläge, die die gesamte gedruckte und digitale Presse erstmals einer behördlichen Aufsicht durch eine europäische Medienbehörde unterstellen, deren Aktivitäten ganz maßgeblich von der EU-Kommission mitbestimmt werden.

Noch ist offen, ob das EU-Parlament und die Mitgliedsstaaten bereit sind, diesen als Schutz der Pressefreiheit für einige Staaten ausgegebenen Angriff auf die Pressefreiheit in ganz Europa abzuwehren.

Wenig erfreulich sind darüber hinaus die Vorschläge zu bloßen Verfahrensrechten der Presse im Falle der Sperrung durch Torwächterplattformen. Die EU hat sich im Digitale-Dienste-Gesetz (DSA) ganz bewusst geweigert, rechtmäßige Presseinhalte gegen die AGB-Zensur von Plattformmonopolen zu schützen. Das Medienfreiheitsgesetz soll nun den Verlagen Verfahrensrechte vor der Sperrung rechtmäßiger Inhalte einräumen, bekräftigt damit aber noch zweifelsfreier den Willen der EU, die Pressefreiheit im Plattforminternet abzuschaffen und der Willkür der Monopole zu überantworten. Stattdessen bleibt es dabei, dass die Freiheit rechtmäßiger digitaler Presse von der Zensur digitaler Monopole normiert werden muss, soll Pressefreiheit im Zeitalter des Plattforminternets nicht nur auf dem Papier stehen.

5 | Weitere Themen

Weitere wichtige Themen können hier nur erwähnt werden:

- Beschränkung des Abonnementvertriebs durch Pläne einer sogenannten Bestätigungslösung für telefonisch geschlossene Verbraucherverträge
- Eindämmung wettbewerbsverzerrender öffentlich-rechtlicher Angebote, insbesondere öffentlich-rechtlicher Presse
- EU-Regulierung politischer Werbung
- EU-Regulierung künstlicher Intelligenz
- Verteidigung medialer Werbefreiheit gegen neue Werbebeschränkungen aus Berlin und Brüssel
- 11. GWB-Novelle
- Pläne zur Einführung der Gemeinnützigkeit von Journalismus im Steuerrecht
- Reduzierte Mehrwertsteuer
- E-Evidence-Verordnung der EU
- Urheberrecht
- Netzneutralität

Autor

**PROF. DR.
CHRISTOPH
FIEDLER**

MVFP, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik, Chairman Legal Affairs EMMA

Dieser Artikel erschien auf [Medienpolitik.net](https://www.medienpolitik.net).

Freie Bahn für freie Presse

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



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

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



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.

Die neue Big-Tech-KI-Presse

Wie **ChatGPT** und **generative KI** Verlagen Inhalte sowie Leserinnen und Leser nehmen



Google, fasse in einer Minute zusammen, was gestern in Bayern zum Thema Wirtschaft passiert ist!« Mit solchen »Prompts« werden sich schon sehr bald Millionen Nutzer, z. B. im Auto auf dem Weg zur Arbeit, informieren. Google,

Apple und Amazon werden die News präzise auf jedem Display oder durch nette Siri/Alexa-Stimmen zusammenfassen. Mithilfe generativer KI: Systemen, die in Echtzeit relevante Websites, Videoplattformen oder Podcasts crawlen, um aus den Daten eigene Texte, Videos oder Audio zu kuratieren. Diese werden dann über alle kontrollierten Geräte und Dienste der eigenen Nutzerbasis präsentiert, personalisiert und durch Werbung oder Abos finanziert. Weiterführende Fragen werden direkt beantwortet. Ein Besuch der Quellen der Informationen erübrigt sich.

In seiner »Verteidige Dein Netz!«-Kampagne bezeichnete Google 2012 das Leistungsschutzrecht für Presseverleger als »Marktwirtschaft paradox«. »Klicks« sind die Währung des Internets. Google leitet davon pro Monat weltweit 4 Milliarden auf Verlagsseiten«, gab Google an. Dass dies bei 100 Milliarden Suchanfragen pro Monat nur 4 Prozent entsprach¹, blieb unerwähnt. Selbst das Max-Planck-Institut fiel auf Googles Darstellung rein. Die Online-Angebote von Presseverlegern »werden durch Suchmaschinen nicht substituiert, sondern das Gegenteil ist der Fall: Im Ergebnis landet der die Information Suchende beim Verlagserzeugnis; Suchmaschinen vermindern also nicht den sogenannten »Traffic« auf den Webseiten der Verleger, sondern sie erhöhen ihn«, kritisierten 18 Professoren das

Presseleistungsschutzrecht.² Das überzeugte schon damals nicht.³ Heute kann man nur Googles Fakten-Verdreh-Lobbying Respekt zollen.

Gatekeeper monetarisieren fremde Inhalte im eigenen Namen

Ähnlichen Gegenwind erfuhren Presseverleger, als sie sich gegen die Beschränkung des Urheberrechts für das Text- und Data-Mining positionierten. Die Schranke erlaubt »die automatisierte Analyse von einzelnen oder mehreren digitalen oder digitalisierten Werken, um daraus Informationen insbesondere über Muster, Trends und Korrelationen zu gewinnen«. Vergütungsfrei (§ 44b Abs. 1 UrhG). Die Nachteile durch Text- und Data-Mining für die Datenlieferanten seien gering, spekulierte die Gesetzesbegründung. Heute stützen sich KI-Systeme auf diese Ausnahme, um aus gecrawlten fremden Inhalten scheinbar neue eigene zu generieren. Selbst Presseerzeugnisse hinter Paywalls werden verwertet. Eines hat die Debatte über Microsofts und Googles Integration von Chatbots bereits verdeutlicht: Digitalkonzerne haben einen wirtschaftlichen Anreiz und die technischen Mittel, jeden digitalen Inhalt, auf den sie irgendwie Zugriff erlangen, am Ende im eigenen Namen zu monetarisieren. Sie brauchen die Inhalte nicht selbst zu erstellen oder Lizenzen zu erwerben, um sie zu vermarkten. Es reicht die technische Kontrolle über die Inhalte und deren Vertrieb. »Torwächter« machen den Zugang zu Rezipienten über ihre Monopolplattformen davon abhängig,



dass die Inhaltenanbieter ihnen immer mehr Inhalte frei zugänglich machen. Mit diesen Rohstoffen »füttern« sie dann ihre KI-Systeme, die sie verarbeiten und auf eigenen Oberflächen Nutzern anbieten und selbst kommerzialisieren. Die Vermittlung von Unternehmen wird missbraucht, um sich die Wertschöpfung der Vermittelten einzuverleiben.

Die ökonomischen Folgen dieser technischen Kontrolle kann man bereits seit Jahren verfolgen. Ursprünglich hatte Google Inhaltenanbieter durch das Versprechen für sich gewonnen, »wahrscheinlich das weltweit einzige Unternehmen mit dem ausdrücklichen Ziel« zu sein, »dass Nutzer die Website so schnell wie möglich wieder verlassen«. ⁴ Schon heute führen aber rund 60 Prozent der Suchanfragen auf Google nicht mehr zu einem Klick auf irgendeine Quelle, weil Google Fragen direkt auf den Ergebnisseiten beantwortet und so das Informationsbedürfnis selbst befriedigt. ⁵ Zulasten der Inhaltenanbieter. Als Google 2015 sogenannte Featured Snippets mit Fakten auf der Ergebnisseite einführte, brach der Traffic zu Wikipedia innerhalb eines halben Jahres um 20 Prozent ein, 500 Millionen Klicks weniger. ⁶ Zugunsten von Google. Weil Nutzer länger im Google-Kosmos bleiben, konnte der Konzern seine Werbeerlöse seit Inkrafttreten des Presseleistungsschutzrechts mehr als vervierfachen (2013: 51 Milliarden Dollar; 2022: 225 Milliarden Dollar).

Man braucht keinen der Tausenden Verhaltensökonominnen, die Google beschäftigt, um Verbraucher an sich binden, um vorherzusehen, dass ausformulierte Antworten ein-

nes Chatbots die Notwendigkeit noch weiter reduzieren, Googles Kosmos zu verlassen. Niemand liest Fußnoten-texte nach, wenn man gleich die Google-KI um eine Präzisierung ihrer Antwort oder die Zusammenfassung einer Quelle bitten kann. Referenzen auf Presseverleger verleihen dann den KI-Texten nur mehr Autorität. Die Zahl der Klicks für Verleger erhöhen sie nicht.

Die Bedrohungslage ist nicht auf die Google-Suche beschränkt. Schon 2020 erklärten die Entwickler von ChatGPT, OpenAI, dass ihr KI-Sprachmodell »Nachrichtenartikel generieren kann, die Menschen nur schwer von Artikeln unterscheiden können, die von Menschen geschrieben sind«. ⁷ Derartige KI-News-Aggregatoren lassen sich in nahezu jeden Dienst und jedes internetfähige Gerät einbauen. Nutzer brauchen nur ein Textfeld oder eine Sprachfunktion, um ihre Frage zu stellen. Google Discover, soziale Medien, YouTube, News-Portale – alle Aggregatoren können so auf generative KI-News umstellen und Presse fremdverwerten. Wenige Inhalte werden sich über KI so einfach monetarisieren lassen wie Presseerzeugnisse.

Gefangenendilemma, das die Gatekeeper gekonnt instrumentalisieren

Was kann man dagegen tun? Die technischen Optionen sind begrenzt. Es gibt noch nicht einmal spezielle Optionen, um das Web-Crawling/Scraping für generative KI zu untersagen. Im Übrigen schlägt das Gefangenendilemma mit aller Härte zu, das die Torwächter so gekonnt instrumentalisieren, um schon bislang die Durchsetzung des Presseleistungsschutzrechts zu vereiteln: Sobald nur einige wenige Anbieter ihre Inhalte irgendeiner KI überlassen, kann diese damit bereits ein salonfähiges Presseangebot zusammenstellen, das auch (und gerade) dazu eingesetzt werden kann, die nicht kooperierenden Inhaltenanbieter zu substituieren. Und solange die Torwächter einzelnen Verlegern Sonderkonditionen für den Zugang zu Endkundenmärkten versprechen können (z. B. bessere Darstellung, höheres Ranking, Werberabatte), lässt sich diese kritische Masse an »Partnern« schnell erreichen und als Instrument gegen alle Übrigen einsetzen. Bis die KI auch die »Partner« nicht mehr braucht. Der »Google News Showcase« hat das deutlich vor Augen geführt.

Der Gesetzgeber hat beim Urheberrecht und das Bundeskartellamt bei der Durchsetzung des Kartellrechts unbedachte Kompromisse zugunsten der Torwächter gemacht. Das rächt sich nun. Denn die bisherige Substitution von Verlagsangeboten durch digitale Plattformen ist noch gar nichts im Vergleich zu der digitalen Marginalisierung, die der Presse durch generative KI in den nächsten Jahren droht. Im Interesse von Freiheit und Demokratie müssen wir alles daransetzen, dass es dazu nicht kommt. ■

¹ <https://searchengineland.com/google-search-press-129925>

² *Stellungnahme des Max-Planck-Institutes zum Gesetzesentwurf für eine Ergänzung des Urheberrechtsgesetzes durch ein Leistungsschutzgesetz für Verleger, v. 27. 11. 2012*

³ Höppner, K&R 2013, 73 ff.

⁴ <https://about.google/philosophy/?hl=de>

⁵ www.semrush.com/blog/zero-clicks-study/

⁶ www.googlewatchblog.de/2015/08/wegen-knowledge-graph-wikipedia/

⁷ <https://arxiv.org/pdf/2005.14165.pdf>

Autor

PROF. DR. THOMAS HÖPPNER LL.M.,
Rechtsanwalt,
Partner bei Hausfeld
Rechtsanwälte LLP

Neue Chancen zur Monetarisierung und Leserbindung

IVW-Auditor **Helmut Jaud** plädiert für den Einsatz des »Extended E-Paper«, das dem geänderten Mediennutzungsverhalten Rechnung trägt.

Die Auflagen der klassischen E-Paper-Ausgaben von Presseerzeugnissen werden bereits seit 20 Jahren von der IVW zertifiziert. Im Laufe der Jahre wurden dabei die Richtlinien für die Erhebung und Ausweisung von E-Paper-Verkäufen zu den Quartals- und Heftauflagen der Printtitel wiederholt überarbeitet. So werden E-Paper-Auflagen längst nicht mehr separat ausgewiesen: Die Verlage melden die Verbreitung ihrer gedruckten und elektronischen Exemplare in Summe zur IVW-Ausweisung der Auflagen, wobei der anteilige E-Paper-Absatz von der IVW dargestellt wird.

Die Vorgaben an Inhalt und Layout der E-Papers, mit denen die weitestgehende Übereinstimmung mit der gedruckten Ausgabe gewährleistet wird, wurden in kleinen Schritten erweitert. Das ermöglichte den Verlagen die nutzerfreundliche Weiterentwicklung ihrer elektronischen Ausgaben. Doch der Spielraum hierfür ist beim »klassischen« E-Paper immer noch deutlich begrenzt: Unabdingbare Voraussetzung für die gemeinsame Ausweisung der Auflagen von gedruckten und elektronischen Exemplaren (»Davon-Ausweis«) bleibt die Wahrung der Identität des Werbeträgers.

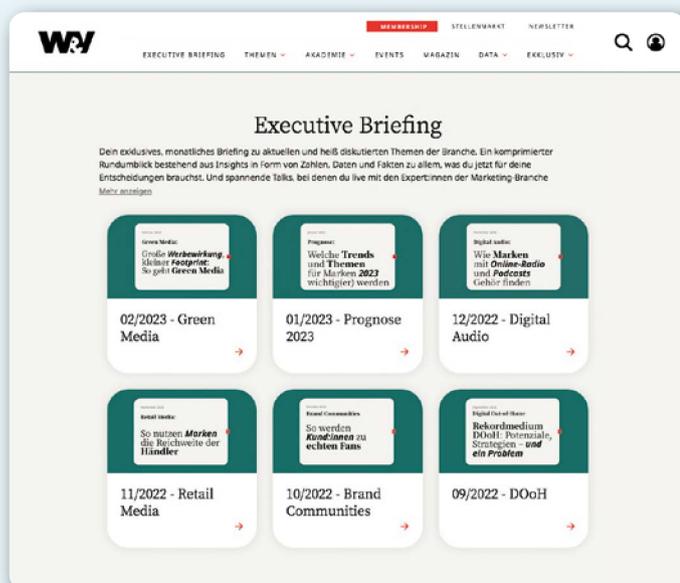
Unbegrenzt zusätzliche Inhalte in E-Paper-Formaten anbieten

Anders ist das für die IVW-Zertifizierung der Auflagen von Extended E-Papers geregelt, die von der IVW seit dem 3. Quartal 2022 angeboten wird: Als erweiterte digitale Ausgabe zu Printtiteln mit zertifizierten Auflagen können Extended E-Papers unbegrenzt zusätzliche Inhalte wie Videos, Audios, Animationen, interaktive Grafiken und Verlinkungen zu Social-Media-Kanälen enthalten. Mehr

noch: Die Erscheinungsweise der Extended E-Papers ist unabhängig von Anzahl und Frequenz der Printausgaben; sie können sowohl begleitend als auch im Wechsel mit der gedruckten Ausgabe angeboten werden. Damit bieten sich gerade für Verlage der Publikumspresse zusätzliche Möglichkeiten, ihrer Leserschaft neue E-Paper-Formate anzubieten.

Den Stellenwert und die Funktion von E-Paper-Ausgaben für die Vermarktung des Portfolios ihrer Medienmarke sollten die Publikumsverlage neu denken: Nach wie vor werden der von der IVW zertifizierte Bestand und die Gesamtauflagen der klassischen E-Paper-Angebote durch die Tageszeitungen dominiert. Aktuell melden die Zeitungshäuser zu annähernd allen deutschen Tageszeitungsaufgaben eine mit dem gedruckten Exemplar identische E-Paper-Ausgabe. Inzwischen ist jedes sechste verkaufte Zeitungsexemplar ein E-Paper. Bei den Publikumszeitschriften hingegen trägt für weniger als die Hälfte der IVW-zertifizierten Titel auch eine E-Paper-Ausgabe zum Absatz bei. Hier ist lediglich jedes 19. verkaufte Exemplar eine digitale Ausgabe.

Die Gründe für diese Diskrepanz sind vielfältig. Eine wesentliche Rolle dürften vor allem die unterschiedlichen Erwartungen der Leserschaft an die Lektüre von Tageszeitungen und von Publikumszeitschriften spielen. Tageszeitungen fällt es leichter, das Bedürfnis der Leserinnen und Leser nach rascher, tagesaktueller Information und Orientierung zur Meinungsbildung auch mit einem klassischen E-Paper im Layout und in der Ressortaufteilung der Printausgabe zu befriedigen. Den Leserinnen und Lesern von Zeitschriften mit einer digitalen Ausgabe ein äquivalentes Rezeptionserlebnis zur gedruckten Ausgabe zu bieten, erfordert mehr.



Best Practice: Transformation der »Werben und Verkaufen«

Die Fachzeitschrift W&V (»Werben und Verkaufen«) ist bei der Zertifizierung von Extended-E-Paper-Auflagen bislang das einzige Presseerzeugnis, das sein gesamtes Portfolio aus Print-, printnahen Digitalausgaben und zählbaren Paid-Content-Verkäufen den Audits der IVW unterstellen kann.

Seit Anfang 2022 erscheint die W&V vier Mal im Jahr, als gedrucktes Exemplar und als E-Paper. Die zentrale Rolle bei der Neuausrichtung des Branchendienstes W&V spielt das kostenpflichtige Extended E-Paper »W&V Executive Briefing«, das in Abgrenzung zur vierteljährlichen Printausgabe als monothematisches Digitalmagazin angelegt ist. In diesen monatlichen Executive Briefings geht es ausschließlich um die Analyse eines aktuellen Branchenthemas mit starkem Praxisbezug und Anwendungsbeispielen – zusätzlich versehen mit animierten Darstellungen, Video- und Audiobeiträgen.

Die tagesaktuelle Berichterstattung zum Branchengeschehen findet auf der W&V-Website statt, mit frei zugänglichen Inhalten und mit »Member-Artikeln«. Als Paid Content sind sie nur für Abonnenten des »W&V Executive Briefing« zugänglich. Gleiches gilt für einen Teil der W&V-Newsletter.

W&V hat damit die Transformation von einer Zeitschrift zur Medienmarke mit Fokus auf Digitalformate erfolgreich vorangetrieben. Die Abo-Auflage des Extended E-Paper liegt inzwischen über den Abo-Verkäufen der Print- und klassischen E-Paper-Ausgaben.

Die vierteljährliche Ausweisung und das Dashboard zur IVW-Gesamtzahl (Publishing Digital | Print) machen den Wandel eines Titels zur Medienmarke mit zusätzlichen digitalen Ausgaben und Paid-Content-Angeboten für den Markt auf einen Blick transparent.

Zeitschriftenlesen ist immersiv: In Publikumszeitschriften suchen Leserinnen und Leser vor allem anregende und entspannende Unterhaltung, sie wollen in die Lektüre abtauchen. Auch das noch so benutzerfreundliche Navigieren in einer klassischen E-Paper-Ausgabe kommt letztlich nicht an das direkte sinnliche Erleben von Bild und Text beim Blättern in einer Zeitschrift heran. Am Bildschirm stellt sich beim Scrollen, Wischen und Klicken durch ein E-Paper offenbar nicht in gleicher Weise die Muße der gewohnten Zeitschriftenlektüre ein.

Andererseits ist für Leserinnen und Leser nicht nachvollziehbar, warum sie oder er bei der E-Paper-Nutzung am Bildschirm auf den Zusatznutzen verzichten sollte, der ihr oder ihm einen Klick weiter auf der Website der Zeitschrift mit Videos, Audiobeiträgen und interaktiven Inhalten geboten wird.

Neue Datenbank für die IVW-Gesamtzahl: Publishing Digital | Print

Für Publikumszeitschriften haben die Extended E-Papers also insbesondere das Potenzial, Leserinnen und Leser das Beste aus beiden Welten zu bieten: aus der Printwelt den Ausgabencharakter mit eigens kuratierten Inhalten, der sich klar von den fortlaufend wechselnden Contents der Website abgrenzt. Aus der Digitalwelt sämtliche Darstellungs- und Ausspielungsformen von Content und Werbung, die das Internet ermöglicht. Ist die Navigation des Extended E-Paper dann auch besonders nutzerfreundlich, ist der Leserschaft der Boden für eine tiefgehende Informationsaufnahme und zugleich entspannende Lektüre bereitet.

Die Verbreitung von Extended-E-Paper-Angeboten veröffentlicht die IVW in den gängigen Auflagenkategorien in der neuen Datenbank für die neue IVW-Gesamtzahl (Publishing Digital | Print). Für die Ausweisung dieser Kennziffer zur gebündelten Werbeträgerleistung von Medienmarken werden die jeweiligen Auflagen gedruckter Exemplare, der klassischen und Extended-E-Paper-Ausgaben sowie die verkauften Nutzungsrechte von Paid-Content-Angeboten zusammengeführt und zusätzlich in Summe als Gesamtzahlen ausgegeben. ■

Autoren

HELMUT JAUD Auditor, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.

GERHARD GODSZICK Öffentlichkeitsarbeit Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.

»Unternehmen können sich jetzt als Vorreiter positionieren«

Sebastian Herzog von **Axel Springer hy** erklärt in PRINT&more, wie es den Zeitschriftenverlagen gelingt, Web3 und Metaverse als neues Geschäftsmodell zu nutzen, und was sie dabei beachten sollten.



Sebastian Herzog führt gemeinsam mit **Christoph Keese** die **Axel Springer hy GmbH** und leitet die **Business Units »Innovation and Ventures«** sowie **»Web3 and Metaverse«**.

PRINT&more | *Aktuell sind in der Medienbranche die Themen Web3, Metaverse und KI in aller Munde. Welche Möglichkeiten sehen Sie für etablierte Medienhäuser, sich in den Kosmos von Web3 und Metaverse einzuarbeiten? Und worin sehen Sie die größten Herausforderungen?*

Sebastian Herzog | Die Art, wie Medien konsumiert und erlebt werden, ändert sich fortlaufend. Mittlerweile sollten die meisten Medienhäuser längst im digitalen Zeitalter angekommen sein und stehen nun vor einem neuen Wandel. Unsere neue Business Unit greift genau das Thema auf, nämlich die Einarbeitung von etablierten Unternehmen in den Web3- und Metaverse-Kosmos. Insbesondere in der Medienbranche, der wir ebenfalls entspringen, bieten Web3-Technologien und das Metaverse eine große Bandbreite an Möglichkeiten. Immersive Erfahrungen im Metaverse können geschaffen werden, um die Interaktion mit der Leserschaft zu fördern. Auch das Metaverse als neuer Werbe- und Marketingkanal ist nicht zu unterschätzen. Zeitschriften oder ihre Inhalte – z. B. Titelseiten spezieller Ausgaben oder exklusives Bildmaterial – können in Form von NFTs verkauft werden. Diese sind dann einzigartig auf der Blockchain gespeichert und können von der Leserschaft als Sammlerstücke gehandelt werden. Außerdem können Medienhäuser die Blockchain nutzen, um die Authentifizierung

und Verifikation ihrer Inhalte zu verbessern. So könnte beispielsweise eine Nachrichtenorganisation ihre Artikel auf der Blockchain speichern, um sicherzustellen, dass sie nicht gefälscht oder manipuliert werden können. Das sind nur einige Beispiele, die zum Teil schon von einzelnen Pionieren in der Verlagsbranche umgesetzt werden. Das Verhalten der Nutzer im Markt zeigt, dass sehr viel Potenzial in Web3-Technologien steckt, bei denen es vor allem darauf ankommt, ein gesellschaftliches Verständnis und Vertrauen durch Wissen zu schaffen. Unternehmen stehen also vor der Herausforderung, Vertrauen schaffen und klar verständlich machen zu müssen, welche Probleme mit den neuen Funktionalitäten von Web3-Technologien gelöst werden und welche Vorteile für die Nutzer entstehen.

Wo bieten Web3 und Metaverse Umsatzpotenzial für die Medienhäuser?

Die genannten Möglichkeiten können auf mehrere Weisen neues Umsatzpotenzial generieren. Ob nun indirekt durch die Gewinnung neuer Leserinnen und Leser, bedingt durch mehr oder neue Interaktion oder durch den direkten Verkauf von NFTs. Für die Medienbranche stellt das Metaverse einen neuen, bislang wenig bespielten Kanal dar. Wir sind davon überzeugt, dass Metaverse In-World-Advertising (IWA) zukünftig ein stark wachsendes Segment für Werbetreibende darstellen

wird. Aber auch einfach als neuer, dreidimensionaler Absatzkanal haben virtuelle Welten das Potenzial, Umsatz durch einzigartige, immersive und gamified Erlebnisse zu treiben. Neue Umsatztreiber können zudem auch NFTs und andere Tokens sein. Klar ist: Ähnlich wie der Wandel vom Analogen ins Digitale, der die Medienindustrie disruptiert hat, entwickelt sich aktuell ein neuer Wandel von Web2 zu Web3. Und zwar von zentralisierten Plattformen zu dezentralen Systemen, von einem partizipatorischen Umgang mit dem Internet zu einem immersiven und von zweidimensionalen Interfaces zu dreidimensionalen. Die Medienbranche war zu Zeiten der Digitalisierung wohl am ehesten von Disruption bedroht und viele Medienhäuser haben Pionierarbeit geleistet und sich neu erfunden. Ähnlich werden sie es heute wieder tun müssen.

Welche Medienformate könnten dafür besonders interessant sein?

Grundsätzlich sind den Medienformaten keine Grenzen gesetzt. Die meisten wird es ebenso in Web3 geben wie in Web2. Natürlich gibt es Medienformate, die sich besser eignen als andere. Tatsächlich steigt grundsätzlich die Relevanz dreidimensionaler Medien im Vergleich zu Web2 deutlich, durch die dreidimensionalen virtuellen Welten des Metaverse. Dazu kommt, dass eine der großen Stärken von Web3 und insbesondere NFTs ist, Geschichten auf eine eindrückliche, immersive Art und Weise zu erzählen, eine Community drum herum aufzubauen und diese tief in den schöpferischen Prozess zu integrieren. Grundsätzlich ist das Konzept der Co-Creation in der Kultur um Web3 zentral. Auch P2P-Publishing zeigt durch Services wie Mirror, dass Blogs und Newsletter sich besonders gut im Web3-Umfeld eignen und gewinnbringend eingesetzt werden können.

Wie kann ein Unternehmen für sich herausfinden, ob Web3 und Metaverse wirtschaftlich relevant sein könnten?

Es ist wichtig, sich das Web3- und Metaverse-Ökosystem genau anzuschauen und den »Vibe« zu verstehen. Dabei können Formate wie unser Programm Web3 Pioneers unterstützen, denn sie bringen Corporates das Ökosystem näher. Außerdem ist es wichtig, sich damit auseinanderzusetzen, welche Use Cases es bereits in der Branche gibt und wie diese auf die eigene Zielgruppe anwendbar sind.

Wir sind davon überzeugt, dass die meisten Unternehmen in fünf bis zehn Jahren Berührungspunkte mit Web3 und/oder Metaverse haben werden. Momentan können Unternehmen sich als Vorreiter positionieren. Dabei geht es noch nicht darum, kurzfristig große Gewinne zu erzielen, sondern sich zukunftssicher zu positionieren, indem Strategien entwickelt und Experimente gewagt werden. Der Fokus sollte darauf liegen, neue Technologien in bestehende Prozesse sinnvoll zu integrieren, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und neuen Wert für Kunden zu schaffen.

Welche Best Cases aus der Welt der Zeitschriftenverlage sind Ihnen bisher bekannt?

Es gibt vielfältige Möglichkeiten für Medienunternehmen im Web3. Modemagazine wie GQ und VOGUE sind beispielsweise stark im Metaverse präsent, während TIME und »Rolling Stones« u. a. ins NFT-Geschäft einsteigen. Das »Forbes Magazine« hat eine blockchain-basierte Plattform ins Leben gerufen, um Echtzeit-Marktdaten und Nachrichten über Kryptowährungen und Blockchain-Technologie zu liefern. Und die Zeitschrift »Sports Illustrated« hat ein Virtual-Reality-Erlebnis mit dem Titel

»Capturing Everest« geschaffen, das die Zuschauer zu einer virtuellen Besteigung des Mount Everest mitnimmt und atemberaubende Ausblicke und eine packende Geschichte bietet. Der Fokus liegt hier bei den Unternehmen hauptsächlich darauf, die neue Art, Medien zu konsumieren und zu erleben, aufzugreifen und neue Interaktionskanäle für ihre Leserschaft zu schaffen.

Ihre Einschätzung: Wann und in welchem Ausmaß etablieren sich Web3 und Metaverse als festes Geschäftsfeld in der Verlagsbranche?

Als Meinungsmacher ist die Verlagsbranche in der besonderen Lage, die öffentliche Wahrnehmung von Web3 und Metaverse aktiv zu beeinflussen und Aufklärung zu betreiben. Ihre vielfältigen Medienformate und verschiedenen Konsumenten eignen sich zudem besonders gut für aktive, interessenbasierte Communitys. Demnach etabliert sich Web3 schon heute in der Verlagsbranche und disruptiert sie bereits zu einem gewissen Grad. Klar ist, Verlage müssen kreativ werden und schon heute beginnen, Web3 und das Metaverse zu verstehen, um sich disruptionssicher zu machen. ■



Web3 und Metaverse – neuer Raum für Verlage?

Was für die einen nach digitaler Revolution klingt, löst bei anderen Unverständnis aus. Ob es sich bei **Web3** und **Metaverse** lediglich um einen Hype handelt oder wie Medienhäuser damit umgehen können, beantwortet Experte **Krischan Lehmann** in PRINT&more.



Krischan Lehmann ist Gründer der Community 1E9. Dazu gehören ein Online-Magazin, diverse Events und ein **Festival der Zukunft**, das im Sommer 2023 gemeinsam mit dem Deutschen Museum in München organisiert wird. Davor verantwortete er bei Condé Nast u. a. als Director Digital die Digitalstrategien für Marken wie VOGUE, GLAMOUR, GQ und WIRED.



PRINT&more | *Bitte geben Sie eine kurze Einordnung: Was ist das Web3? Was ist das Metaverse? Wie hängt das zusammen?*

Krischan Lehmann | Im Grunde stellt das Web3 eine neue Evolutionsstufe des Internets dar. Es verspricht dem User die Hoheit über seine Daten. Diese Daten können Kryptowährungen sein, aber auch digitale »Mitgliedsausweise« für Communitys oder einzigartige bildende Kunst, sogenannte NFTs. Möglich wird das Web3 durch ein neues Set an Technologien, die oft auf der Blockchain und anderen »Distributed Ledgers« basieren. Befeuert von neuen kryptografischen Verfahren entstehen hier sichere weltweite Netzwerke, die nicht von zentralen Behörden oder Unternehmen kontrolliert werden und kaum Mittelsmänner brauchen. Man kann das Web3 also als eine Gegenbewegung zum Web 2.0 betrachten, in dem ein Oligopol aus internationalen Konzernen auf weitgehend geschlossenen Plattformen die Daten ihrer Nutzer für Werbezwecke monetarisieren. Das Web3 setzt auf Offenheit, Partizipation und Kollaboration. Wenn man sich jetzt noch virtuelle 3-D-Welten und Gaming-Plattformen dazu denkt, kommt man in das Metaverse. Eine digitale Welt, die unsere physische Welt zunehmend eins zu eins abbildet und massiv erweitert.

Wie ist der aktuelle Entwicklungsstand des Web3 und des Metaverse?

Die Entwicklung verläuft wellenartig. Die Preise der Kryptotoken steigen, das zieht neue Anleger und Entwickler an, daraus entstehen

neue Ideen, die von neuen Communitys umgesetzt werden. Dann brechen die Preise des überhitzten Kryptomarkts ein, viele Leute wenden sich ab, aber die Zahl derer, die das Web3 weiterentwickeln, ist gestiegen. Nach dem letzten Crash 2022 sind im Web3 eine neue Nüchternheit und eine Phase der Produktivität eingeleitet. Man versucht gerade, aus den Fehlern zu lernen und einfache, bessere, nutzerfreundliche Produkte zu bauen. Ähnlich sieht es im Metaverse aus: Hier ist man sich relativ einig, dass es zunächst einen Technologiesprung in der Hardware braucht, vor allem bessere VR/AR-Brillen. Insgesamt sind wir also noch in einem frühen Stadium – was letztlich die große Chance bedeutet, auf einer grünen Wiese das neue Internet mitzugestalten.

Was bedeutet diese Entwicklung für die Medienhäuser? Wie können sie sich auf diesem Markt positionieren?

Im Grunde waren sich die 18 Experten, mit denen wir kürzlich im Rahmen einer Studie zu Web3 in der Medienbranche – die ich übrigens allen Interessierten ans Herz lege – diskutiert haben, einig: Das Web3 hat das Potenzial, alle Branchen, auch die Medienbranche, nachhaltig zu verändern. Es bietet viele Möglichkeiten, um Marken und Inhalte zu präsentieren und neue Zielgruppen zu erreichen. Aber Schnellschüsse sollte man sich verkneifen. Denn die neuen Technologien erfordern ein komplettes Umdenken, vor allem im Umgang mit der eigenen Audience. Der User, der bereitwillig



seine Daten rausrückt und letztlich zum Konsumenten von Online-Ads degradiert wird, ist im Web3 passé. Der Aufbau und das Mitwirken an Communities sind der erste Schlüssel zum Erfolg. Aber auch Partnerschaften mit Start-ups und Entwicklern aus dem Bereich sind wichtig, um von deren Know-how und Ressourcen zu profitieren. Denn der Einstieg ins Web3 ist – von der dezentralen Technik bis zur Compliance – komplex.

Welche Produkte müssen Presseverlage zukünftig entwickeln, um im Web3 und Metaverse erfolgreich sein zu können?

Ich persönlich würde – nach einer Einarbeitungs- und Experimentalphase – einmal wirklich groß und kollaborativ denken: Wie können wir als Medienbranche eine gemeinsame neue Infrastruktur schaffen, in der wir die Nutzer nicht nur zum Steigern unserer KPIs brauchen, sondern ihr Informationsbedürfnis und ihre Privatsphäre ernst nehmen und so ihr Vertrauen zurückgewinnen? Könnte es z. B. ein paneuropäisches Netzwerk geben, das sich bewusst gegen das Data-Mining der großen Netzkonzerne positioniert und z. B. neue dezentrale Marktplätze für datenschutzkonforme

Online-Werbung bereitstellt und neue markenübergreifende Paid-Content-, Abo-, Loyalty- und Licensing-Modelle anbietet? Hunderte globale Brands – etwa Nike, Porsche, L'Oréal oder TIME – haben bereits Experimente mit digitalen Assets und NFTs gewagt. Oft sind es derzeit aber bloße Marketing-Strohfeuer. Dabei bieten gerade NFTs ein großes Potenzial, das weit über die bekannten bunten Bildchen hinausgeht. Man muss sie als dynamische Eintrittskarten und Partizipationsscheine für völlig neue Online-Erfahrungen und Events begreifen. Das können virtuelle Konferenzen, Workshops oder interaktive Redaktionssitzungen sein. Und dann sind da noch die Blockchains, auf denen sich Daten und Ereignisse in Stein meißeln lassen, was neue Geschäftsmodelle im Bereich Licensing, beim Sichern von journalistischen Quellen oder im Bereitstellen von stabilen digitalen Identitäten ermöglicht.

Welche Auswirkung kann das Web3 zukünftig auf die Arbeit in Redaktionen haben?

Zunächst einmal entsteht vermutlich viel neue Konkurrenz. Mit dem Web3 wird eine neue Phase der »Creator Economy« eingeläutet, in der Einzelpersonen und neue journalistische

Kollektive noch stärker die Möglichkeit bekommen, ihre »Personal Brands« – und Communities drum herum – aufzubauen und ihre Inhalte ohne dazwischengeschaltete Instanzen zu monetarisieren. Positiv gesprochen bietet sich damit die große Chance, das Wissen, die Erfahrungen und das Engagement der eigenen »Crowd« zu nutzen, um sich vom Joch der Social-Media-Algorithmen zu befreien, neue journalistische Formate zu entwickeln und Journalismus stärker als partizipativen Prozess zu begreifen, in dem die Redaktionen wieder stärker die Rolle des Mediums im Wortsinne innehaben. Beispielsweise könnte man virtuelle, öffentliche Redaktionskonferenzen durchführen, die es den Redaktionen ermöglichen, schneller und effizienter Informationen zu sammeln und zu überprüfen. Oder man könnte neue Räume in virtuellen Welten schaffen, in denen Redaktionen ihre Inhalte auf eine immersive Weise präsentieren.

Wie kann sich das Web3 auf journalistische Recherche auswirken?

Zum Beispiel, indem neue dezentrale Informationsplattformen entstehen, auf denen Journalisten Zugang zu einer Vielzahl von Informationsquellen bekommen und so ein breiteres Spektrum an Meinungen und Perspektiven sammeln können. Auch anonyme Quellen und Whistleblower könnten mithilfe von Kryptotechnologien besser geschützt werden. Gleichzeitig ließen sich die Authentizität und Integrität der journalistischen Quellen mithilfe digitaler Fingerabdrücke sicherstellen und offenlegen. Auf diese Weise könnte man Fake News – die in Zukunft vermutlich massenhaft und genau auf die Zielgruppen zugeschnitten durch generative KI erstellt werden – effektiv entgegenwirken. Und natürlich bietet das Web3 auch neue Möglichkeiten zur Finanzierung von Journalismus z. B. durch Crowdfunding-Plattformen, auf denen Journalisten ihre Investigativprojekte direkt von den Lesern finanzieren lassen oder digitale Abonnements und Mitgliedschaften mit exklusivem Zugang anbieten können. ■

Web3-Studie:
Was kommt
auf die
Medien-
branche zu?



Verlage brauchen jetzt eine KI-Strategie

ChatGPT ist auch in der Verlagsbranche das Thema der Stunde.

Johannes Vogel verdeutlicht, welche **Chancen KI** Medienhäusern bietet und wie man Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Sorgen davor nimmt.



Johannes Vogel, Associate Partner & Managing Director, The NUNATAK Group, stand im Mittagstalk des MVFP Bayern »Game-changer ChatGPT? – Chancen, Risiken, Anwendungsbeispiele« gemeinsam mit Duncan Lane, Senior Consultant, und Dr. Holger Weimann, Rechtsanwalt und Partner bei ADVANT Beiten, Rede und Antwort zu ChatGPT.

PRINT&more | *Herr Vogel, wo sehen Sie Chancen von generativer künstlicher Intelligenz für die Verlage?*

Johannes Vogel | Wir sehen große Chancen im Bereich der Effizienzsteigerung sowie in der Erhöhung der Wirksamkeit, z. B. durch neue Angebote: von der Unterstützung im Bereich der Recherche und der Inhalteproduktion bis zur Automatisierung von internen Prozessen. Verbesserungen des internen Knowledge-Managements bis hin zu qualitativer und treffsicherer direkter Kommunikation mit der Leserschaft sowie Optimierungen vieler Vertriebsaufgaben sind möglich. Sie sehen, es gibt eine Vielzahl an Einsatzgebieten, sodass Verlage und Redaktionen ihre menschlichen Ressourcen sinnvoller und besser dort investieren könnten, wo es wirklich um die Besonderheiten und die Einzigartigkeit ihrer Produkte und Angebote geht. Diese also dort verstärkt einzusetzen, wo sich der Erfolg und die Wertschätzung der eigenen Produkte beim Kunden letztlich entscheiden, und weniger in jenen Bereichen, die sich durch die neuen Technologien wesentlich effizienter organisieren ließen.

Worin liegen die Risiken?

Sicherlich sind heute eine Vielzahl (datenschutz-)rechtlicher Fragen noch nicht abschließend beantwortbar. Diese müssen natürlich parallel zum inhaltlichen Vorgehen genauso diskutiert und gelöst werden. Ebenso alle Fragen der Qualitätsabsicherung. Darüber hinaus wird sich voraussichtlich auch die Funktionsweise der heutigen Internetsuche elementar verändern und infolgedessen weniger Traffic bei den Medien ankommen. Medien müssen sich daher Gedanken darüber machen, wie sich auch mit deutlich weniger Suchmaschinen-Traffic ihr Geschäft erfolgreich betreiben lässt. Das größte Risiko sehe ich jedoch darin, einfach nichts zu tun und erst mal abzuwarten: ChatGPT hat verdeutlicht, wie wichtig es für Verlage ist, sich spätestens jetzt eine umfassende KI-Strategie zu erarbeiten.

Wie können Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Sorgen vor künstlicher Intelligenz genommen werden?

Über Wissen, Transparenz, Klarheit über die Zielsetzung und eine gut erklärte Strategie sowie die Integration und Mitnahme aller Bereiche in der Strategieentwicklung. Dies sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren. Übrigens war das bei jeder anderen elementaren Veränderung auch bisher schon so.

Wie ist die Ankündigung von Google, einen eigenen Chatbot auf den Markt zu bringen, einzuordnen?

Wir erleben gerade live, wie sich die Art und Weise, wie wir seit vielen Jahren im Netz nach Inhalten suchen, innerhalb sehr kurzer Zeit dramatisch verändert. Google droht sogar seine Vormachtstellung zu verlieren, wenn Microsoft die Technologie erfolgreich in seiner Suchmaschine Bing integriert haben wird. Damit steht auch das Geschäftsmodell von Google erstmals ernsthaft unter Druck – mit allen Konsequenzen für die digitalen Geschäftsmodelle der Verlage. Wir empfehlen daher, sehr systematisch und strukturiert den gesamten Themenkomplex aus der jeweiligen Perspektive zu beleuchten und einen eigenen strategischen Gesamtansatz zu erarbeiten. ■

»Zeitschriften in die Schulen«: jetzt noch E-Papers anmelden

Das Erfolgskonzept des MVFP, der Stiftung Lesen und des Gesamtverbands Pressegroßhandel e. V. (GVPG) steht erneut in den Startlöchern: Nach Ostern werden in Deutschlands Klassenräumen fleißig Zeitschriften gelesen und besprochen. Dank des Projekts »Zeitschriften in die Schulen« erhalten Schülerinnen und Schüler ab der Klassenstufe 5 an weiterführenden und beruflichen Schulen einen Monat lang kostenfrei altersgerechte Zeitschriften im Unterricht. Mit dabei: didaktisches Begleitmaterial zur Unterstützung der Lehrkräfte. Das Konzept überzeugt seit 20 Jahren und unterstützt erfolgreich dabei, Kinder und Jugendliche auch aus lesefernen Haushalten für das Lesen zu begeistern. Für alle Verlage, die sich dem Projekt noch anschließen wollen, gibt es gute Nachrichten: Bis zum 5. Mai 2023 können Medienhäuser mithilfe des Projektpartners United Kiosk AG altersgerechte Titel als E-Paper anmelden und zur Verfügung stellen.



Mehr Informationen
und die Top Ten unter
[www.stiftunglesen.de/
lesekompass](http://www.stiftunglesen.de/lesekompass)

Die feierliche
Preisverleihung
findet live auf der
Leipziger Buchmesse
am 27. April statt.

Lesekompass goes Comics

Neuerscheinungen im Bereich Kinder- und Jugendliteratur, die besonders geeignet sind, um Kinder und Jugendliche für das Lesen zu begeistern und ihre Lesekompetenz zu stärken, zeichnen die Stiftung Lesen und die Leipziger Buchmesse seit über zehn Jahren im Rahmen der Buchmesse in Leipzig aus. Erstmals konzentrieren sich die Initiatoren dabei auf ein ganz bestimmtes Genre: Comics!

Denn Comics, Manga, Graphic Novels und Co. eignen sich hervorragend, um Kindern und Jugendlichen den Spaß am Lesen näherzubringen und so, fast nebenbei, ihre Lesekompetenz zu fördern, wie Christine Kranz, Referentin der Stiftung Lesen und Mitglied der Lesekompass-Jury, erklärt: »Die Kürze der Textpassagen ist für Kinder attraktiv, denn so wird ihre Fantasie angeregt und das oft noch mühselige »Decodieren« langer Fließtexte entfällt. Auf diese Weise wird ein schnelles Erfolgserlebnis ermöglicht: »Ich habe schon ein ganzes

Buch gelesen!« Zudem liegen die bildreichen Geschichten schon länger wieder im Trend, berichtet Jakob Hoffmann, Comicexperte und ebenfalls Mitglied der Lesekompass-Jury, zur Entwicklung auf dem Comicmarkt: »Comics werden allgemein ernster genommen und als Medium der Vermittlung entdeckt.« Das zeige schon die enorme Themenvielfalt.

Der Lesekompass zeigt, was gerade auf dem Kinder- und Jugendbuchmarkt im Trend ist. Welche Titel eignen sich besonders für die pädagogische Arbeit z. B. als Klassenlektüre oder für die Projektarbeit? Welche Themen haben besonders Potenzial, fürs Lesen zu begeistern, und knüpfen an die aktuellen Lebenswelten von jungen Menschen an? Die Jury aus unterschiedlichen Fachleuten prüft die Titel, bewertet diese und legt ihre Top Ten fest. Eine Kinderjury kürt zum Schluss ihre beiden Favoriten jeweils in der Altersgruppe Grundschule sowie Sekundarstufe I.

»New way of working« selbst erleben

Verena Helbig und Sandra Senftleben erklären im Interview mit PRINT&more, wie Verlage mit der richtigen **Unternehmens- und Führungskultur** auf dem Arbeitsmarkt punkten und welche Rolle diese Themen in ihren Medienhäusern spielen.



**Sandra
Senftleben**

Leitung
Organisa-
tionsent-
wicklung,
NWB Verlag



Verena Helbig

Develop-
ment
Manager
People &
Culture,
Vogel
Communica-
tions Group

Im Arbeitskreis »HR & Unternehmenskultur« engagieren sich 19 Expertinnen und Experten aus 19 Mitgliedsverlagen des MVFP.

Für weitere Informationen steht Yvonne Barnes, Leiterin des Berliner Büros der Deutschen Fachpresse, interessierten Mitgliedern zur Verfügung:
yvonne.barnes@mvfp.de

PRINT&more | *Sie beide leiten den Arbeitskreis »HR & Unternehmenskultur« bei der Deutschen Fachpresse und dem MVFP.*

Welche Themen beschäftigen dieses Expertengremium besonders?

Und was sind die allgemeinen Ziele des Arbeitskreises?

Sandra Senftleben | Wir freuen uns sehr, dass wir diesen Arbeitskreis zusammen leiten dürfen, so Rollenvorbild sein und vor allem unsere unterschiedlichen Stärken in den Arbeitskreis gemeinsam einbringen können.

Verena Helbig | Das kann ich nur unterstreichen. Ich finde die Doppelspitze für unseren Arbeitskreis eine große Bereicherung – thematisch können wir dadurch breit Ideen einstreuen.

Senftleben | Damit haben wir einen inhaltlichen Bereich der Themen in diesem Expertengremium schon implizit genannt; es geht um Strukturen, Formate und Instrumente im Kontext HR zur Gestaltung einer förderlichen und unterstützenden Unternehmenskultur mit Blick auf die Unternehmensziele. Darüber hinaus geht es – natürlich – um die Menschen und darum, wie man den »competence shift« der Digitalisierung organisiert, der den Unternehmen als Folge veränderter Geschäftsmodelle abverlangt wird. Welche Schlüsselkompetenzen werden für die Zukunft entscheidend sein? Was sind erfolgreiche Formate des kontinuierlichen Umlernens? Der dritte große Themenbereich beschäftigt sich mit den passenden IT-Tools. Wie digitalisiere ich routinierte Abläufe, um Zeit zu gewinnen? Welche Tools unterstützen kollaboratives Arbeiten? Wie schaffe

ich Transparenz über Ziele und den Status quo und wie bindet man Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie deren Kompetenzen und Perspektiven barrierefrei mit ein?

Welchen Mehrwert bietet der Arbeitskreis den Mitgliedsverlagen?

Senftleben | Wir probieren in den Sitzungen entsprechende Formate aus und binden die Erfahrungen und Kenntnisse der Anwesenden aus den Unternehmen ein. So erleben wir alle selbst, wie der »new way of working« sich anfühlt und wirkt. Ergänzt wird dieser erfahrungsbasierte Austausch durch fachlichen Input und Impulse sowie Best-Practice-Beispiele aus den Verlagen.

Helbig | Gerade der Austausch in diesem Netzwerk ist ein absoluter Gewinn. Wir haben mit unseren Kolleginnen und Kollegen im Netzwerk ausschließlich Experten auf ihrem jeweiligen Gebiet an Bord. Wir können unser Wissen teilen und so für alle um ein Vielfaches vergrößern. Wenn wir bei unseren operativen Herausforderungen einen Impuls von außen oder einen Sparringspartner zum Durchdenken von Ideen und einen Blick ohne die jeweilige Unternehmensbrille benötigen, haben wir immer eine Anlaufstelle.

Mit welchen Herausforderungen in Bezug auf das Thema Human Resources haben die Medienhäuser Ihrer Einschätzung nach besonders zu kämpfen?

Senftleben | Ich erlebe eine große Herausforderung in der veränderten Rolle von HR – vom Verwalter zum Gestalter. Das ist ein grund-



Arbeitskreis »HR & Unternehmenskultur«

V. l. n. r. stehend: **Dr. Ludger Kleyboldt** (NWB Verlag), **Andrea Sylvester** (Bauer Media Group), **Verena Helbig** (Vogel Communications Group), **Anna Kuhlemann** (Vincentz Network), **Sandra Senftleben** (NWB Verlag), **Martina Börger** (VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft), **Verena Wagenpfeil** (dfv Mediengruppe), **Bianca Nieschwietz** (Landwirtschaftsverlag), **Robert Reisch** (Alfons W. Gentner Verlag), **Melanie Heitmüller** (Heise Medien)

V. l. n. r. sitzend: **Markus Finkeldei** (Delius Klasing), **Yvonne Wawra** (Mediengruppe KLAMBT), **Beate Gerold** (Heise Medien), **Michaela Beck** (Heise Medien), **Stefanie Burkhardt** (Vincentz Network), **Marcel Köster** (Heise Medien)

legender Change im Mindset und erfordert neben einem veränderten Selbstverständnis vor allem andere Kompetenzen. Das heißt, die HR-Abteilungen sind selbst gefordert, sich neu zu finden, und müssen gleichzeitig Vorreiter für Veränderungen sein.

Helbig | Ich habe den Eindruck, dass wir im Bereich HR immer wieder gefordert sind, situativ verschiedene Rollen einzunehmen: vom Experten für den Prozess über die Fragestellerin und Unterstützerin des Findungsprozesses des Gegenübers bis hin zum Sparringspartner beim Finden von strategischen Entscheidungen. Das erfordert neben dem nötigen Fachwissen auch ein gutes Einfühlvermögen und eine Haltung, die das Gegenüber in seiner jeweiligen Kompetenz anerkennt.

Welche Rolle spielt Employer Branding aktuell und wie wichtig ist es bei der Gewinnung neuer Talente für Medienhäuser?

Senftleben | Employer Branding hat auf einem Arbeitnehmermarkt mit Fachkräftemangel an Bedeutung gewonnen. Es geht vor allem darum, kontinuierlich und authentisch von innen nach außen zu vermitteln, wofür das jeweilige Unternehmen steht, um so die passenden Menschen anzuziehen.

Helbig | Employer Branding beschäftigt unseren Arbeitskreis sehr. Deswegen haben wir es im letzten Präsenztreffen auch als eines unserer Fokusthemen bearbeitet. Für mich ist es der Dreh- und Angelpunkt bei der Gewinnung genauso wie bei der dauerhaften Bindung von Talenten.

Woher kommt Ihre Begeisterung für das Thema People & Culture?

Senftleben | Tatsächlich war bei mir eine beruflich erlebte Situation direkt nach meiner Ausbildung zur Industriekauffrau ausschlaggebend für ein Studium der Erziehungswissenschaften und Psychologie – mit dem Ziel, im Bereich der Personalentwicklung einzusteigen. Das war vor 21 Jahren und seitdem arbeite und bilde ich mich stetig in diesem Bereich weiter.

Helbig | Ich habe während meines Diplom-Pädagogik-Studiums meine Passion für Kommunikation zwischen Menschen und die Begleitung von Entwicklung und Lernen entdeckt und erlebe großen Sinn in meinem Tun, wenn ich einerseits übergreifende, strategische Projekte und Organisationsentwicklung begleiten und andererseits eng auf der individuellen Ebene mit Mitarbeitern und Führungskräften an ihren persönlichen Entwicklungsthemen arbeiten darf. Und ich habe das Glück, dies seit 16 Jahren beruflich mit wunderbaren Menschen jeden Tag tun zu können.

Welche Rolle spielt die Unternehmenskultur in Ihren Medienhäusern? Und was macht Ihrer Meinung nach eine gute Führungskultur aus?

Senftleben | Wir haben 2018 im Rahmen der strategischen Neuausrichtung und Organisation der Personalabteilung den Namen in »Menschen und Kultur« geändert. Das unterstreicht den Stellenwert dieses Themas bei der NWB.

Führungskultur ermöglicht in meinem Verständnis Unternehmenskultur. Das funktioniert jedoch nur, wenn Unternehmenskultur und Führungsverständnis stimmig sind.

Helbig | Bei der Vogel Communications Group startete 2018 eine große Transformation von klassischen Media Business zum Kommunikationsdienstleister. Seitdem wurde dieser Wandel sukzessive aus dem Personalbereich mitbegleitet: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihren unterschiedlichen Rollen stehen im Mittelpunkt. Sie prägen und gestalten durch ihre Arbeit und Zusammenarbeit die Unternehmenskultur. Wir begleiten dies und machen gemeinsam mit ihnen den Unterschied.

Die Führungskräfte nehmen dabei eine weitere Schlüsselfunktion wahr. Sie sind u. a. Vorbild, Zielgeberin, Motivator und machen Unternehmenskultur tagtäglich in den Teams erlebbar.

Gibt es noch etwas, das Sie den PRINT&more-Leserinnen und -Lesern mit auf den Weg geben möchten?

Senftleben | Engagement und Eigeninitiative kommen aus uns selbst heraus, wenn wir das tun können, was uns wirklich wichtig ist. Es gibt keine Blaupause. Es gilt, individueller und flexibler einen Rahmen zu gestalten, in dem Menschen im unternehmerischen Kontext selbstwirksam tätig sein können. Das ist der Kern von New Work.

Helbig | Wenn mir mein Unternehmen und meine Führungskraft Möglichkeiten bieten, meine Expertise einzubringen, mit anderen gemeinsam etwas zu schaffen und daraus resultierende Erfolge zu feiern – dann gestalte ich auch aktiv Unternehmenskultur mit. Für mich ist das eine erstrebenswerte Win-win-Situation.



Ein Obstkorb macht noch keinen attraktiven Arbeitgeber

Das **WebSeminar** der MVFP Akademie »Next Level HR: modernes Recruiting für Verlage« ist dem Fachkräftemangel in den Medienhäusern auf den Grund gegangen. PRINT&more stellt die wichtigsten Erkenntnisse vor.

Laut einer Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung könnten dem deutschen Arbeitsmarkt bis 2035 rund 5 Millionen Arbeitskräfte fehlen. Aktuell beträgt die durchschnittliche Vakanzzeit pro ausgeschriebener Stelle 135 Tage, doppelt so lange wie noch 2011. Der sogenannte »war for talents« stellt auch die Medienhäuser vor große Herausforderungen: Der Wandel zur digitalen Welt und die steigenden Anforderungen an Fachwissen und Fähigkeiten erschweren es, geeignete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden – und zu halten. Im WebSeminar der MVFP Akademie »Next Level HR: modernes Recruiting für Verlage« gingen Recruiting-Profis den Ursachen für den Personal-mangel in Zeitschriftenverlagen auf den Grund und gaben interessante Anregungen, ihm effektiv entgegenzuwirken.

Veränderter Markt, neue Bedürfnisse

Jessica Bunjes kennt sich in der Welt der Zeitschriftenverlage hervorragend aus. Die Personalberaterin von HAPEKO Hanseatisches Personalkontor war selbst viele Jahre in verschiedenen Positionen in der Medienbranche tätig und ist auf Recruiting in ebendieser spezialisiert. »Oft fragen die Medienhäuser mich, ob es an ihnen liegt, dass sie kein Personal finden. Meine Antwort darauf ist ein klares Ja.« Bunjes erklärte, dass sich einerseits die Ansprüche der Arbeitgeber geändert haben: Der Wandel zur digitalen Welt und die steigenden Anforderungen an Fachwissen und Fähigkeiten machen es für Verlage immer schwieriger, langjährige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu halten und gleichzeitig neues qualifiziertes Fachpersonal zu finden, während der Arbeitsmarkt sich von einem Arbeitgeber- zu einem Arbeitnehmermarkt gewandelt hat. Die offenen Angebote überwiegen die Nachfrage. Andererseits haben vor allem junge Fachkräfte unter 35 andere Lebensgewohnheiten und damit neue Anforderungen an die Arbeitswelt. »Das Gefüge der Work-Life-Balance hat



sich hin zu einer Life-Balance verschoben. Vor allem jüngeren Menschen muss ein Job heutzutage Spaß machen, Weiterentwicklungsmöglichkeiten bieten und Flexibilität ermöglichen. Ist dies nicht gegeben, nützt das beste Gehalt nicht.« Diese Aussage konnte DNV-Chefredakteur Wolfgang Rakel mit eindeutigen Zahlen belegen: Laut einer DNV-Umfrage zu Personal und Recruiting unter mehr als 50 Führungskräften aus Verlagen und dem Pressevertrieb im Herbst 2022 sind neben einem fairen Gehalt (78 Prozent) hybrides Arbeiten (82 Prozent) und flexible Arbeitszeitmodelle (55 Prozent) bei der Entscheidung für eine Stelle ausschlaggebend. Dies beeinflusst die interne Aufstellung der Verlage, sei es das Umwandeln von Flächen in Open Spaces, die Förderung von hybriden Meetingkulturen oder der Umbau von Abteilungen zu crossfunktionalen Teams. Bunjes rät Arbeitgebern, sich gegenüber den veränderten Bedürfnissen der Arbeitnehmer zu öffnen, jedoch nicht alles mit sich machen zu lassen.

Auf die richtige Ansprache kommt es an

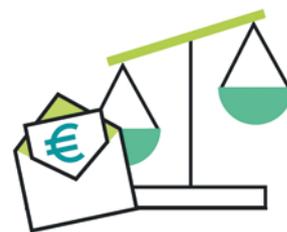
Die vielen unbesetzten Stellen auf dem Arbeitsmarkt bieten auch Chancen, denn die Wechselbereitschaft unter Fachkräften ist durchaus vorhanden: Jede und jeder dritte Angestellte sind bereit, innerhalb des nächsten Jahres den Job zu wechseln. Allerdings suchen nur 15 bis 20 Prozent der Fachkräfte aktiv nach einer neuen Stelle. »Jeder zweite Kandidat möchte lieber direkt von einem Unternehmen angesprochen werden, als sich selbst aktiv zu bewerben«, schilderte Stephanie Krüger, Head of Talent Acquisition bei der HRTbeat GmbH, ihre Erfahrungen. »Modernes Recruiting arbeitet mit Fachwissen, gekoppelt mit Know-how aus Marketing und Vertrieb.« Dabei ist die Frage nach der richtigen Zielgruppe essenziell bei der Suche und Ansprache geeigneter Arbeitskräfte. Ausschreibungen für unterschiedliche Positionen und Fachbereiche sollten nicht einheitlich, sondern zielgruppenspezifisch formuliert werden. »Das Gießkannenprinzip funktioniert nicht. Stellen Sie sich die Frage, für wen eine Stellenausschreibung relevant ist, adaptieren Sie die Sprache genauso wie die Benefits. Die Bedürfnisse sind immer unterschiedlich. Ein Inhouse-Elektriker kann mit Homeoffice als Benefit nichts anfangen.« Auch die Plattform für die Veröffentlichung der Ausschreibung ist laut Krüger von hoher Relevanz und abhängig vom Jobprofil sowie der Zielgruppe. Hier lohnt sich eine genaue Analyse.

Wie eng modernes Recruiting mit der digitalen Welt verbunden ist und wie relevant Social-Media-Kanäle wie Instagram oder TikTok für die Ansprache von Talenten aus der Generation Z sind, zeigte A.T.Z.-Geschäftsführer Marius Kaufhold am Beispiel von Europas größter Plattform für die Digital- und Marketingszene, OMR: Der Recruiting-Prozess ist in drei Phasen – »Tease«, »Proof« und »Call to Action« – aufgebaut und gleicht einer Customer Journey im Produktmarketing.

»Die meisten potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten aus der jüngeren Generation sehen sich nicht mehr auf Jobportalen um. Umso bedeutender ist es, die Plattformen zu verwenden, die sie in ihrer Freizeit nutzen. Dabei sollten Unternehmen in der Ansprache stets glaubwürdig bleiben und sich nicht moderner darstellen, als sie tatsächlich sind. Spätestens die Probezeit bringt die Wahrheit ans Licht.«

Wertschätzung und Vertrauen überzeugen und halten Fachkräfte

Ausgeklügelte Recruiting-Maßnahmen und perfekt abgestimmtes Employer Branding nützen jedoch nichts, wenn die Unternehmenskultur nicht passt. Der Versuch vieler Verlage, über Employer Branding und zusätzliche Benefits attraktiv auf potenzielle Kandidaten zu wirken, ist laut Jessica Bunjes lediglich ein Nice-to-have: »Die Top-3-Treiber für Unzufriedenheit im Unternehmen sind fehlende Wertschätzung, unfaire Bezahlung und Stress bei der Arbeit. Am Ende des Tages wünschen sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, dass ihre Arbeit gesehen sowie offen und ehrlich kommuniziert wird. Das lässt sich nicht durch Employer Branding lösen, sondern nur durch eine positive Unternehmenskultur und einen wertschätzenden Umgang miteinander.« Dario Wilding, Leiter externe Kommunikation bei der Arbeitgeber-Bewertungsplattform kununu, bestätigt: »Wenn den Kolleginnen und Kollegen Vertrauen und Wertschätzung entgegengebracht werden, hat dies einen positiven Effekt auf deren Leistungsbereitschaft und damit die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens.« Laut Wilding muss das Thema Unternehmenskultur in der Führungsetage angesiedelt sein und von dort vorgelebt werden. Um ein authentisches Stimmungsbild nach außen zu vermitteln, empfiehlt er Unternehmen die Bewertung durch die eigenen Mitarbeitenden auf Plattformen wie kununu. Denn: 74 Prozent aller Bewerberinnen und Bewerber informieren sich im Vorfeld auf Bewertungsplattformen über potenzielle Arbeitgeber. Wilding unterstrich: »Animieren Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Bewertung und nehmen Sie vor allem negatives Feedback ernst. Hier können Sie das meiste Optimierungspotenzial identifizieren. Kein Unternehmen ist perfekt, Authentizität zählt. Nehmen Sie Abstand von glatt gebügelten Auftritten.«

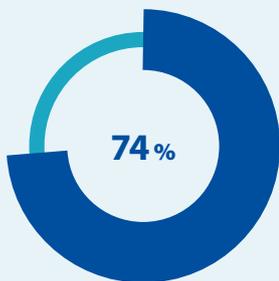


Insgesamt ist der Fachkräftemangel ein ernst zu nehmendes Problem für Zeitschriftenverlage, doch es gibt Lösungen, um ihm entgegenzuwirken. Durch Offenheit gegenüber den Bedürfnissen der Arbeitnehmer, Anpassungen in den Personalstrategien und die Förderung einer positiven Unternehmenskultur können Verlage talentierte Fachkräfte anziehen und halten, um erfolgreich in einer sich schnell verändernden Branche zu bestehen. CP ■

Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor

Yenia Zaba von **kununu** verrät in PRINT&more, was **attraktive Arbeitgeber** auszeichnet, wie sich **Unternehmenskultur** langfristig verbessern lässt und welche **Chancen Bewertungen** durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Unternehmen eröffnen.

Informieren sich über Arbeitgeber auf Bewertungsplattformen



Quelle: Universität Innsbruck & Trendence, 2022

PRINT&more | *kununu ist die bekannteste Arbeitgeber-Bewertungsplattform im deutschsprachigen Raum. Von Unternehmenskultur über Gehalt bis hin zu Benefits – hier haben Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer die Möglichkeit, die Leistungen ihrer Arbeitgeber zu beurteilen. Können Sie anhand dieser Bewertungen zusammenfassen, was einen attraktiven Arbeitgeber heutzutage auszeichnet?*

Yenia Zaba | Die wichtigsten Anforderungen von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern an ihren Arbeitgeber sind u. a. Flexibilität und Vereinbarkeit mit ihrer aktuellen Lebenssituation. Wir haben vor etwas über einem Jahr herausgefunden, dass etwa 20 Prozent der Arbeitskräfte tatsächlich ihren Job kündigen würden, wenn sie zu 100 Prozent ins Büro zurückkehren müssten.

Darüber hinaus wird ein gutes Gehalt von den Arbeitnehmerinnen als Hygienefaktor angesehen, das heißt, es ist eine notwendige, aber nicht ausreichende Voraussetzung für eine erfolgreiche Mitarbeiterbindung. Arbeitnehmer möchten, dass ihre Arbeitgeber ihnen vertrauen und sie unterstützen, um ihr volles Potenzial auszuschöpfen.

Welche Chancen bieten die Bewertungen durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das Unternehmen und dessen Employer Branding?

Die Bewertungen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf Plattformen wie kununu bieten Unternehmen eine großartige Chance, ihr

Employer Branding zu verbessern. Wissenschaftliche Studien aus Österreich zeigen, dass sich 74 Prozent der Arbeitssuchenden auf diesen Plattformen informieren. Daher sollten Unternehmen sich dort präsentieren und aktiv am Dialog beteiligen. Durch einen aktiven Umgang mit kununu können Arbeitgeber einen authentischen Einblick in das Unternehmen und die dort gelebte Kultur bieten. Dies hilft Talenten dabei, sich zu entscheiden, welcher Arbeitgeber wirklich zu ihnen passt. Arbeitgebern wiederum hilft dies dabei, die wirklich passenden Talente zu finden.

Die meisten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erwarten darüber hinaus, dass Arbeitgeber auf die auf Bewertungsplattformen geäußerte Kritik eingehen. Den oben erwähnten Studien zufolge erwarten 82 Prozent der Arbeitskräfte, dass ihre Arbeitgeber auf kritische Bewertungen reagieren. Diese Reaktionen können auch dazu beitragen, Bewerberinnen und Bewerber positiv zu beeinflussen: 56 Prozent geben an, dass die Reaktion eines Arbeitgebers auf eine kritische Bewertung ihre Entscheidung, sich zu bewerben oder nicht, beeinflusst.

Was ist der häufigste Grund bzw. eine Tendenz, weshalb eine Fachkraft ein Unternehmen verlässt?

Die Gründe für den Wunsch nach einem Jobwechsel können vielfältig sein, jedoch erhoffen sich der aktuellen Wechselbereitschaftsstudie von onlyfy zufolge 47 Prozent der Wechselwilligen in erster Linie ein höheres Gehalt. Doch

auch wenn Gehalt der wichtigste Faktor beim Wechselwunsch ist, macht Geld allein nicht glücklich: Ein schlechter Führungsstil würde 80 Prozent davon abhalten, sich trotz besserer Bezahlung bei einem Unternehmen zu bewerben, negative Erfahrungen im Freundeskreis sind für 79 Prozent ein K.o.-Kriterium und 66 Prozent schrecken vor einer schlechten Unternehmenskultur zurück. Natürlich sind die tatsächlichen Beweggründe für einen Jobwechsel aber oft komplexer.

Inwiefern hängen aus Ihrer Sicht Unternehmenskultur und wirtschaftlicher Erfolg zusammen?

Unsere Daten zeigen, dass bestimmte kulturelle Werte eine positive Korrelation mit der Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden aufweisen. So kann z. B. Vertrauen dazu beitragen, dass sich Mitarbeitende sicher und unterstützt fühlen und dadurch besser arbeiten können. Werte wie Kontrolle hingegen können sich negativ auf die Leistungsfähigkeit auswirken, da sie Misstrauen und ein Gefühl der Bevormundung hervorrufen können. Insgesamt lässt sich sagen, dass eine positive Unternehmenskultur ein wichtiger Wettbewerbsfaktor ist. Unternehmen, die in eine starke Unternehmenskultur investieren, können langfristig erfolgreicher sein, da sie in der Lage sind, motivierte und engagierte Mitarbeitende zu gewinnen und zu halten.

Welche Art von Unternehmenskultur schätzen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter besonders?

Laut der Umfrage »Recruiting im New Work« aus dem August 2021 werden eine offene Kommunikation, Fairness und Vertrauen als wichtige Aspekte der Unternehmenskultur bei einem potenziellen Arbeitgeber besonders geschätzt. Das sind Bezeichnungen, die sich unter dem Überbegriff »Wertschätzung« zusammenfassen lassen.

Wie kann ein Unternehmen seine Unternehmenskultur langfristig verbessern?

Zunächst sollte die Unternehmenskultur in der Chefetage verankert sein und eine hohe Priorität haben. Das Topmanagement sollte sich aktiv für eine positive Kultur im Unternehmen einsetzen und diese auch leben. Hierzu gehört auch, dass das Management als Vorbild fungiert und die Werte und Prinzipien, die für das Unternehmen wichtig sind, auch selbst lebt.

Um den aktuellen Stand der Unternehmenskultur zu erfassen, ist es empfehlenswert, die

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu befragen. So können Schwachstellen identifiziert und gezielt angegangen werden. Die Befragung sollte anonym erfolgen, um den Mitarbeitenden ein Gefühl der Sicherheit zu geben, um sich offen und ehrlich zu äußern.

Sobald die Schwachstellen erkannt sind, können gezielte Maßnahmen ergriffen werden, um die Unternehmenskultur langfristig zu verbessern. Hierzu können beispielsweise Schulungen oder Workshops für Führungskräfte und Mitarbeiter durchgeführt werden, um ein gemeinsames Verständnis für die Unternehmenswerte und -prinzipien zu schaffen. Auch die Schaffung von Arbeitsbedingungen, die die Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben fördern, kann dazu beitragen, die Unternehmenskultur zu verbessern.

Zu guter Letzt: Was sind Ihre Tipps, wie Unternehmen ihre Kultur am besten nach innen und nach außen kommunizieren können?

Zunächst einmal sollten sich Unternehmen darüber bewusst werden, was die Unternehmenskultur ausmacht, und aktiv daran arbeiten, diese zu gestalten und zu verbessern. Dabei sollten Unternehmen sicherstellen, dass die Kultur in der Chefetage verankert ist und das Management als Vorbild agiert. Ein weiterer wichtiger Tipp ist, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine Stimme zu geben und sie für das Unternehmen sprechen zu lassen. Sie können authentische Einblicke in die Unternehmens-

kultur geben und potenzielle Bewerberinnen sowie Kunden von den Vorzügen des Unternehmens überzeugen. Es ist daher wichtig, Mitarbeiterfeedback ernst zu nehmen und Verbesserungsvorschläge aktiv umzusetzen.

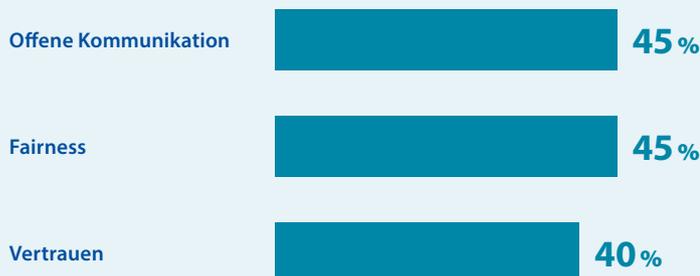
Um die Kultur nach außen zu kommunizieren, ist es auch wichtig, eine klare Positionierung und Botschaft zu entwickeln, die mit der Kultur des Unternehmens übereinstimmt. Unternehmen sollten ihre Werte und Visionen klar kommunizieren und diese auch im täglichen Handeln umsetzen.



Yenya Zaba

VP Global Communications & Brand, kununu

»Welche Aspekte sind hinsichtlich der Unternehmenskultur eines potenziellen Arbeitgebers besonders wichtig?«



Quelle: Umfrage »Recruiting im New Work« unter 313 Erwerbstätigen in D-A-CH (08/2021)

Gen Z, KI und Mindset – die Zukunft der Fachmedienbranche

Mit einem vielfältigen Programm aus Know-how, Inspirationen und Best Practices für **junge Fachmedientalente** widmete sich die **YPMA** vom 23. bis 27. Januar relevanten **Zukunftsthemen** der Branche. PRINT&more stellt die wichtigsten Learnings vor.

Einen Rückblick und das Programm der YPMA 2023 finden Sie hier:



Interessierte können sich schon jetzt für die nächste Ausgabe im Jahr 2024 bei Martina Seiring vormerken lassen: seiring@boev.de

Gen Z als neue Zielgruppe

Worauf sich Fachmedienschaffende einstellen sollten – und womit sie auch bereits begonnen haben –, ist die Ansprache der Gen Z über das relevante Format »9:16« der Vertical Videos. Darüber können Fachmedienverlage noch deutlich wachsen, ist Adil Sbai, CEO von WeCreate, überzeugt. Die Videos funktionieren auf TikTok, Instagram und weiteren Plattformen und seien auf die mobile Nutzung ausgerichtet. Für die junge Generation müsse mehr in Formaten gedacht werden statt in Plattformen. Darüber hinaus zeige die Gen Z bei den Videos u. a. eine erhöhte Werbesensibilität, Banner Blindness, Debranding sowie den Wunsch nach Sinnhaftigkeit und Ästhetik. Wichtig für Authentizität und Erfolg sei, so Sbai, dass von Fachmedienhäusern ausgewählte »Gesichter« in den Videos bzw. Channels auch Lust darauf haben, dieses Format zu bedienen.

Das Mindset wird immer wichtiger

Das Mindset spielt auch für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle eine wichtige Rolle. Wie dies erfolgreich gelingen kann, zeigten die Experten von VNR, Ingo vom Hoff, Senior Product Owner Digital Products, und Chand Chopra, Produkt- und Marketingmanagerin, am Beispiel ihres Unternehmens und der Workflow-Lösung TeachToProtect – einer Software für Schulungen und Unterweisungen für

Datenschutz- und Arbeitssicherheitsbeauftragte. Ein guter Ansatz sei es, von den Besten zu lernen und auch nicht nur am Schreibtisch zu sitzen, sondern etwa bei Veranstaltungen in andere Mindsets einzutauchen. Interdisziplinäre Teams und sogenannte »fuck-up nights« können ebenfalls hilfreiche Bestandteile für eine Innovationskultur sein.

Infotainment übers Radio

Erstmals öffentlich vorgestellt wurde das Konzept des Handwerker Radios. »Wir sind das erste und einzige Internetradio für das komplette Handwerk und seine Zulieferer, Dienstleister, Verbände und Organisationen«, führte Jan Peter Kruse, Leiter des Handwerker Radios und Mitglied der Geschäftsleitung bei Holzmann Medien, aus. Der Radiosender ist seit 2021 mehrheitlich in der Hand des Fachmedienhauses und mit den hauseigenen Medienmarken verzahnt. Moderation, Musik, Sounddesign und Inhalte – sie machen einen Sender aus, erläuterte Kruse. Das Radio bringe Musik und fachliche Informationen zusammen: »Entertainment und Information geben hier einander die Hand.« Der Sender stehe dabei nicht nur für sich allein, sondern es gebe ein Zusammenspiel mit anderen Kanälen wie Website, Social Media und Newsletter. Obwohl bei einem Radio einiges zu beachten sei, brauche es dafür kein großes Funkhaus, sagte Kruse. Es gehe auch im Kleinen, ein gewisses Maß an Know-how sei dafür notwendig.



WARUM 9:16?

Chancen für Unternehmen/Organisationen/Brands

- Underpriced Attention → Organische Reichweite
- 9:16 Format → plattformübergreifende Nutzung ist möglich
- Zugang zur Gen Z

Herausforderungen:

- Umdenken in der Produktion:
 - Authentizität wichtiger als Produktionsqualität
- zu werbliche Videos werden abgestraft
 - Gen Z ist werbesensibel
- jungen MitarbeiterInnen die Content-Erstellung anvertrauen
- Creator-Marketing als Key to success
 - den Creators Freiheit in der Content-Erstellung lassen



KI und Nachhaltigkeit im Trend

Ein aktueller Trend, der noch viele Veränderungen mit sich bringen wird, ist das Thema ChatGPT, das während der YPMA immer wieder aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet wurde. »ChatGPT wird die Arbeitswelt so verändern, wie der Computer und das Smartphone es getan haben«, hob Wolfgang Kräußlich, Chefredakteur beim Carl Hanser Verlag, etwa in seinem Vortrag hervor. Als weiteres Thema von hoher Relevanz stand Nachhaltigkeit auf dem Programm. Dr. Ludger Kleyboldt, Geschäftsführer beim NWB Verlag, stellte das Nachhaltigkeitskonzept seines Hauses vor, ehe die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in einem digitalen Workshop Ideen zum Thema erarbeiteten, vorstellten und diskutierten. MP ■

Social Media ist keine Nebentätigkeit



Müssen Verlagshäuser auf Social Media präsent sein? Und wenn ja, auf welchen Kanälen? **Sarah Sunderbrink**, Teamlead Social Media bei **zooplus** sowie selbstständige Beraterin, Trainerin und Speakerin für Social Media und Influencer Relations, erklärt in PRINT&more, welche **Strategien für Medienhäuser** sinnvoll sind, und gibt wichtige Tipps für langfristigen Erfolg.



PRINT&more | *Ein Verlagshaus oder ein Medium, das auf Social Media nicht präsent ist – geht das heutzutage überhaupt noch? Muss man auf Social Media sein?*

Sarah Sunderbrink | Grundsätzlich empfehle ich kein »Müssen« auf Social Media. Natürlich kann Social Media ein relevanter Kommunikations- oder Vertriebskanal sein – aber eben nur dann, wenn auch die Zielgruppe auf den entsprechenden Kanälen unterwegs ist und mit den Inhalten interagiert. Der Social-Media-Algorithmus sortiert alle Inhalte in unseren persönlichen Newsfeeds danach, ob und wie häufig wir mit Content von Influencern, Marken oder unseren Freunden und Familien interagieren. Aus Unternehmenssicht bedeutet das: Ich muss darauf achten, dass meine Zielgruppen den Kanal nutzen, und dann Inhalte nach ebenjenen Bedürfnissen erstellen, bei denen die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass sie meinen Post oder meine Story liken, teilen oder kommentieren. Im Umkehrschluss bedeutet das also: Wenn meine Zielgruppe nicht auf einem bestimmten Kanal aktiv ist und ich nicht die Ressourcen habe, um die Kanäle regelmäßig, nutzerzentriert und kanalspezifisch zu bespielen, wird der Erfolg langfristig ausbleiben. Daher gilt es, sich ganz dezidiert Gedanken darüber zu machen, ob und wenn ja, wo ich als Unternehmen dauerhaft Ressourcen für die Bespielung der Social-Media-Kanäle bereitstellen kann.

Welches Startbudget und welche Ressourcen werden benötigt?

Beim Budget gilt: Es ist mit monatlichen Ausgaben für die Content-Produktion und Media zu rechnen. Wie hoch sie sind, bedarf einer konkreteren Einzelfallbetrachtung.

Social Media ist ein wichtiger Teil der strategischen Markenkommunikation und sollte daher nicht nebenbei

übernommen werden. In der Social-Media-Kommunikation ist mindestens eine Vollzeitressource notwendig – und je nach Anzahl der Kanäle und Tätigkeiten oftmals sogar ein gesamtes Team.

Gibt es einen Social-Media-Kanal, auf dem Ihrer Meinung nach jedes Verlagshaus präsent sein sollte?

Das ist schwer zu sagen, da dies immer sehr stark von der Zielgruppe und der Zielsetzung abhängt – leider gibt es da keine »One-fits-all«-Lösung. Was ich aber zunehmend wahrnehme, sind Instagram und LinkedIn als Social-Media-Kanäle für Verlagshäuser – da würde es sich im Sinne dessen, was der Wettbewerb macht, zumindest lohnen, diese Kanäle zu prüfen.

Ist eine Social-Media-Präsenz für jedes Einzelmedium und den Verlag als Unternehmen nötig oder reicht auch punktuelles, dafür aber konsequentes Engagement?

Aus meiner Sicht sind die folgenden Faktoren entscheidend: verfügbare Ressourcen, origineller und originaler Content sowie Zielgruppenrelevanz.

Wenn es gelingt, dass Markenbotschaften und Content zwischen den Social-Media-Präsenzen der Einzelmedien und dem Verlag überschneidungsfrei sind, genügend Ressourcen für die kontinuierliche Erstellung von Content verfügbar sind, dauerhaft Community Management betrieben werden kann und die Zielgruppen nicht übersättigt sind bzw. ein inhaltlicher Bedarf besteht, dann spricht aus meiner Sicht nichts gegen Kanäle für Einzelmedien und den Verlag. Wichtig ist jedoch, dass konsequentes Engagement sichergestellt werden kann, da nur so langfristiger Erfolg auf Social Media erreichbar ist.

Wie erkennen Medienhäuser, ob ein neuer Social-Media-Kanal nur ein Hype ist oder langfristig bleibt und es sich »lohnt«, dort präsent zu sein? Zum Beispiel bei BeReal oder TikTok.

Ein guter Tipp: auf Social Media den Social-Media-Profis folgen und deren Einschätzung abwarten. In der Regel lassen es sich die Expertinnen und Experten nicht nehmen, ihre Beurteilung z. B. auf LinkedIn zu veröffentlichen – aus meiner Sicht liefern diese Bewertungen oft schon eine gute Indikation. Darüber hinaus gilt wie mit jedem anderen Kanal auch: Überprüfen Sie auch Hype-Kanäle auf einen Fit mit Ihrer Social-Media-Strategie: Passt der neue Kanal zu Ihrer Zielgruppe, haben Sie genug Ressourcen etc.? Lautet die Antwort »ja«, können Sie auch ganz neue Kanäle als Pionier ausprobieren. Lautet sie »nein«, dann gilt, dass der Kanal vorerst nicht gut auf Ihre Strategie einzahlt, unabhängig davon, ob alle von einem Hype sprechen oder nicht.

Generiert eine erfolgreiche Social-Media-Präsenz neue Leserinnen und Leser oder kommt der Erfolg über Umwege?

Eine erfolgreiche Social-Media-Präsenz sollte, wenn das ein erklärtes Ziel ist, natürlich auch auf Conversions einzahlen. Dabei ist immer die Messbarkeit wichtig, das heißt, wie kann

Langfristiger Erfolg auf Social Media

Die Topempfehlungen von Sarah Sunderbrink

- #1 Das Fundament deiner Social-Media-Aktivitäten sollte immer eine dezidierte Social-Media-Strategie sein, die du gleich zu Beginn festlegst.
- #2 Achte darauf, dass dein Content immer user-centric ist, das heißt auf die Lebenswirklichkeit deiner Zielgruppe passgenau zugeschnitten.
- #3 Erstelle Content immer kanalspezifisch, das heißt, nutze die richtigen Content Specs sowie aktuelle Formate und Trends (z. B. Trending Sounds für Reels auf Instagram).
- #4 Achte darauf, dass du deine Community zu Interaktionen anregst – Likes, Kommentare und Shares sind wichtige Relevanzsignale für den Algorithmus.
- #5 Gutes Community Management macht einen Unterschied! Interagiere mit deiner Community, like ihre Kommentare, antworte schnell auf Nachrichten und kommentiere ihre Kommentare mit Charme und Witz. So wirst du nahbarer und greifbarer – in anderen Worten: Es gelingt dir, eine Beziehung zu deiner Audience aufzubauen.
- #6 Wenn möglich, dann beziehe auch Influencer in deine Kommunikation mit ein – sie können tolle Multiplikatoren für deine Kommunikation sein!

ich messen, ob und wie viele neue Leserinnen und Leser über eine bestimmte Social-Media-Aktivität generiert wurden. Die Arbeit mit Tracking-Links oder bestimmten Rabattcodes ist dabei unerlässlich, um einen inkrementellen Zusammenhang nachzuweisen. An dieser Stelle möchte ich allerdings auch noch einmal darauf hinweisen, dass Social-Media-Kommunikation, vor allem wenn wir daran denken, dass der Algorithmus nach Interaktionen bewertet, nicht in erster Linie eine Verkaufsveranstaltung sein darf, sondern auf die Bedürfnisse der Zielgruppe – z. B. nach Unterhaltung oder Wissenstransfer – eingehen muss.

Gibt es von Ihrer Seite spezifische Beobachtungen hinsichtlich der Aktivitäten von Medienhäusern und Verlagen im Bereich Social Media?

Ich stelle fest, dass sich die Social-Media-Kommunikation immer mehr professionalisiert, das heißt, Verlage achten auf ein einheitliches Bild, das klar auf ihre Marke einzahlt. Und: Sie werden immer mutiger und probieren neue Formate, wie z. B. Reels und Trending Sounds auf Instagram, aus.

CP ■

Sie möchten mehr über Social-Media-Strategien und zeitgemäße Online-Marketingmaßnahmen erfahren? Im **Online Marketing Bootcamp** der MVFP Akademie vom **18. bis 19. April** teilen Expertinnen und Experten ihr Wissen und liefern anschauliche Best-Practice-Beispiele.

So gelingt Nachhaltigkeit in Presseverlagen

Wirtschaftlicher Erfolg hängt von **nachhaltiger Unternehmensführung** ab.

» Die Uhr tickt, und Unternehmen sollten bereit sein, genaue Informationen aus verschiedenen Teilen der Organisation bereitzustellen, um die neuen Anforderungen zu unterstützen. Wie Sie sich darauf vorbereiten können, zeigen wir im WebSeminar und geben praktische Hilfestellungen.«

Dr. Marcus Kreher, KPMG Deutschland

Nachhaltigkeit und Klimaschutz werden auch für Medienunternehmen und Verlage immer wichtiger. Einerseits senden Organisationen und Initiativen wie »Fridays For Future« oder »Letzte Generation« ein deutliches gesellschaftliches Signal, andererseits fordern Politik und Regulatorik ein zunehmend entschlossenes Handeln für mehr Klima- und Umweltschutz von Wirtschaft und Unternehmen ein. Die Ziele des 2021 beschlossenen Bundes-Klimaschutzgesetzes (KSG) werden die regulatorischen Anforderungen an Wirtschaftsunternehmen verschärfen und nicht zuletzt wird die in Kürze bevorstehende EU-Richtlinie über die verpflichtende Nachhaltigkeitsberichterstattung, Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), die ESG-Berichterstattung grundlegend verändern. Damit einhergehend wird es für viele Medienhäuser verpflichtend, ihre Nachhaltigkeitsleistungen transparent offenzulegen. Ab 2024 unterliegen schätzungsweise knapp 15.000 Unternehmen in Deutschland der verpflichtenden Nachhaltigkeitsberichterstattung: Dabei kommt es nicht mehr auf die Kapitalmarktorientierung an, sondern es betrifft alle Unternehmen ab mindestens 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Innerhalb des Lageberichts müssen betroffene Unternehmen zu den ESG-Kriterien über Umwelt, Soziales und verantwortungsbewusste Unternehmensführung berichten und Auskunft darüber geben, wie diese Maßnahmen zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz beitragen. Ebenso wird es verpflichtend, den unternehmensweiten CO₂-Ausstoß, den sogenannten Corporate Carbon Footprint, zu erheben und jährliche Reduktionsziele zu veröffentlichen. Die ersten Standards für diese neue Berichtspflicht, die European Sustainability Reporting Standards (ESRS), wurden bereits veröffentlicht und sind deutlich strenger als die derzeitige Richtlinie über die Angabe nichtfinanzieller Informationen (NFRD). Betroffene Unternehmen müssen nun gemäß den ESRS berichten und ihre Nachhaltigkeitsleistungen zu über 100 Metriken, Kennzahlen und Zielen offenlegen.



Erfahren Sie im WebSeminar der MVFP Akademie »**Nachhaltigkeit erfolgreich umsetzen – von der Nachhaltigkeitsberichterstattung zur nachhaltigen Unternehmensführung**« am 8. Mai, was die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) konkret für Ihr Medienhaus bedeuten wird und wie Sie die neue Offenlegungspflicht zu Nachhaltigkeitsleistungen schon heute durch das Umsetzen gezielter CSR-Maßnahmen und effektives Nachhaltigkeitsmanagement vorbereiten können. Neben wichtigen Tool-Tipps, wie dem CO₂-Rechner des Bundesverbands Druck und Medien zur Berechnung der Klimabilanz von Offset-, Digital- und Tiefdruckprodukten, erhalten Sie Einblicke in Best Practices, wie Nachhaltigkeit schon heute erfolgreich umgesetzt werden und maßgeblich zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen kann.

Sie haben Fragen
rund um die Angebote
der MVFP Akademie?

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

MVFP

Medienverband
der freien Presse

AKADEMIE

Save the Dates

Es ist Zeit für die Vermittlung von Know-how und intensiven persönlichen Austausch. Der MVFP hält 2023 mehrere **Veranstaltungshighlights** für die Branche bereit. Höchste Zeit für einen Eintrag im Terminkalender!

29. August | Hamburg

MVFP DISTRIBUTION SUMMIT

Der Branchenkongress für Fach- und Führungskräfte aus dem Pressevertrieb findet am 29. August in Hamburg statt. Im Empire Riverside Hotel erwartet Sie ein kompaktes Programm zu den zentralen Vertriebsthemen **Paid Content, Point of Sale, Reader Revenue und Abo-Marketing**, für die wir kompetente Speaker und Gesprächspartnerinnen in verschiedenen Formaten bereithalten. Reichlich Gelegenheit zum Netzwerken wird es auch auf diesem »Klassentreffen der Verlagsbranche« geben. Am Vorabend, dem 28. August, wird der Distribution Summit mit der Verleihung der FUTURUM Vertriebspreise eingeleitet, bei der innovative Vertriebsmanager und -managerinnen, Nachwuchskräfte sowie langjährige Vertriebsexperten und -expertinnen für ihre außerordentlichen Leistungen für die Branche ausgezeichnet werden.

Mehr Informationen zum Distribution Summit:



7. Oktober | Berlin

MVFP FUTURE MEDIA NOW – Treffpunkt für Innovationen und Trends



Neuer Name, neue Ausrichtung, neue Schwerpunkte – aus dem **VDZ Tech Summit** wird die **MVFP Future Media Now!** Im Zentrum stehen die Transformation der Medienbranche sowie die Technologien und Menschen, die den Wandel gestalten.

Welche Tools und Strategien sind state-of-the-art und welche stehen in den Startlöchern? Welche Trends sollten Medienhäuser auf dem Schirm haben, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein? Welche Geschäftsfelder werden künftig interessant?

Diese und mehr drängende Fragen stehen am 17. Oktober in Berlin im Mittelpunkt der Diskussion. Spannende Speaker stellen Trends vor, gehen in die tiefere Analyse oder präsentieren Best Cases, die die Verlags- und Medienbranche bereichern. Digitalenthusiastinnen, IT-Verantwortliche, Innovationstreiberinnen und Lösungsdenker treffen hier auf spannende Sparrings- und Austauschpartner, erhalten neue Impulse und schaffen Synergien.

Die digitale Transformation lässt keinen Unternehmensbereich von Medienhäusern unberührt – von Redaktionen über Produktion, Marketing, Sales, IT bis hin zur Verwaltung. Zukunftsorientierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus allen Verlagsbereichen sind hier genau richtig und erhalten fundiertes Know-how und neue Inspiration.

Weitere Informationen zur MVFP Future Media Now:



Verstehen, was Kunden wollen

Wer heute mehr über seine Kundinnen und Kunden wissen möchte, muss über alle Kanäle hinweg deren **User Experience** kennen und analysieren. Dabei kommen mittlerweile deutlich mehr **Analysetools** als Umfragen zum Einsatz. So setzt die Firma eye square aus Berlin beispielsweise Eye-Tracking ein. Ein interessantes Tool auch für Verlage.

»Von Papier zu Social Media bis ins Metaverse und zurück«

PRINT&more | Für alle, die eye square noch nicht kennen: Was machen Sie als Marktforschungsunternehmen genau?
Friedrich Jacobi | Methodisch sind wir sehr stark neurosemiotisch ausgeprägt. Das heißt, wir beschäftigen uns umfassend mit dem menschlichen Erleben: Implizite und explizite Faktoren werden mit körperlichen Reaktionen in



Verbindung gebracht und so mess- und analysierbar. Hinzu kommt unsere besondere Expertise im Bereich der physiologischen Wahrnehmung – Stichwort Eye-Tracking. Das alles übertragen wir in automatisierte Anwendungen mittels eines eigenen Software Development. Das ist schon eine einzigartige Palette von Know-how: Neuromarketing, Tiefenpsychologie, Data Science und Coding. Inhaltlich sind wir in der Lage, alle Arten von Medien, von Print und Out-of-Home über TV bis hin zur Aufmerksamkeitsmessung in komplexen digitalen Welten (Multi-Screen, Social/Retail Media), in speziell nachgebildeten, realitätsnahen User-Kontexten zu analysieren. Aktuell arbeiten wir an Metaverse- und Gaming-Welten.

Zu Ihren Kunden gehören sowohl Markenartikler als auch Verlage und Vermarkter. Was leisten Sie im Verlagsbereich?
 Wir machen immer wieder Studien für Verlage und ihre Produkte. Es gibt Muster der Aufmerksamkeit, die wir aufdecken können. Für Verlage ergibt sich so ein besseres Verständnis ihrer eigenen Produkte, inklusive Stärken und Schwächen. Das wiederum kann dann in die Produktgestaltung und -verbesserung einfließen. Kurz gesagt: Wir vermitteln valides Wissen darüber, was wie und wo wirkt und welchen Wert bestimmte Positionen haben. Nicht jede Seite und jeder Teil einer Seite ist gleich wertvoll in Bezug auf Bepreisung. Werbenden hilft dieses Wissen bei Kreation und Platzierung.

Print, Digital, Social Media und manche auch im Metaverse – Verlage sind auf allen Kanälen unterwegs. Wie messen Sie die Aufmerksamkeit über alle Kanäle hinweg?
 Wir haben sehr diversifiziertes Wissen, Methoden und Technologien, z. B. Interviews, Reaktionszeit-, Hautleitwertmessung und Facial Emotion Tracking – und unsere Spezialität Eye-Tracking für die sinnliche Wahrnehmung. Diese sind auf alle Kanäle anwendbar, sodass wir einen Impuls über die ganze Dauer einer beliebigen Kommunikation – also vom ersten Wahrnehmen bis zu einem Gefühl und einer Reaktion bzw. sogar separaten Aktion (z. B. Suche, Kauf) – verfolgen und natürlich dann auch vergleichen können. Wir nennen das »Meaningful Attention«. So ermöglichen wir es unseren Kunden, die Wirkung ihrer Markenbotschaften im jeweiligen Medienkontext, aber auch über Kanäle

hinweg zu verstehen. Für Verlage heißt das: Wir geben ihnen die Daten an die Hand, um Anzeigenkunden zu überzeugen. Ein interessanter Fakt ist beispielsweise, dass bei digitalen Produkten die Aufmerksamkeitsspanne maximal 2,5 Sekunden beträgt – bei Printanzeigen beträgt sie hingegen ca. sieben Sekunden! Je nachdem, wo man unterwegs ist, muss man also vollkommen anders kreieren.

Wie kann eye square zur Verbesserung von Verlagsprodukten beitragen? Welche Dos & Don'ts können Sie unseren Leserinnen und Lesern mit auf den Weg geben?

Durch unser automatisiertes und datenbasiertes Pre-Testing in Verbindung mit unserer kundenspezifischen Analyse und Beratung können wir für Verlage einen signifikanten Mehrwert generieren. Gerade dieses Jahr haben wir eine große Studie zur Werbewirkung auf Social Media vorgestellt, die wir »Fast-Bold-Beautiful« genannt haben. In diesem Titel spiegelt sich das Rezept für erfolgreiche Werbung in diesem Medium wider. Aufmerksamkeit entwickelt sich explosiv, fällt dann wieder ab und endet auf Social Media oft abrupt nach wenigen Sekunden. Hierbei leisten gleiche Kreationen auf unterschiedlichen Kanälen unterschiedlich viel, sprich: Man muss Botschaft und Krea-

tion wirklich auf Medium und Plattform abstimmen. Grundsätzlich gilt bei Social Media aber, dass eine schnelle, klare – man kann auch sagen mutige oder ikonische – und nicht zuletzt schöne Kreation überproportional und im Ergebnis fast immer sehr gut wirkt.

Umgekehrt versteht man auch, was Eigenschaften und Stärken von Print sind und was man tun muss, um den Menschen von einem zum anderen Medium zu ziehen. Print und Digital können sich gegenseitig pushen. Print schneidet in vielen Bereichen sehr gut ab. In einer großen Verlagsstudie haben wir beispielsweise gesehen, dass die emotionale Aktivierung bei Print optimal und die Konzentration hoch ist, was eine intensive Übertragung von Informationen ermöglicht. Außerdem gehört Werbung in Zeitschriften zum Leseerlebnis, wird also viel genauer als Teil des homogenen Prozesses betrachtet als Werbung auf anderen Kanälen, was sich auch in besseren Erinnerungswerten für Werbung ausdrückt. Bei einigen Publikationen wird Werbung sogar länger angeschaut als der übrige Content. Das alles zu wissen, die eigenen Nutzerinnen und Nutzer und ihr Erlebnis bei der Nutzung besser zu verstehen, schützt vor Fehlinvestitionen und ist ein großer Vorteil im Wettbewerb. ■

Ansprechpartner

DR. FRIEDRICH JACOBI

CFO + Partner,
eye square GmbH,
eye@eye-square.com,
www.eye-square.com



**See
the
Experience**
Human Insight Technologies

eye-square.com

Mit ordentlich Druck in die Zukunft

Die **Druckindustrie** befindet sich im Wandel – zudem machen Corona und die mittelbaren Folgen des russischen Angriffskrieges gegen die Ukraine dem Energiemarkt schwer zu schaffen. Wie sich Unternehmen in diesem angespannten Marktumfeld trotzdem **erfolgreich behaupten** können, zeigen die Beispiele des Papierherstellers LEIPA, der Druckspezialisten GRÄFE Veredelungsgruppe und Achilles Gruppe sowie des Geräteherstellers Konica Minolta. PRINT&more sprach mit Vertretern der Unternehmen.

Laut Branchenverband bvdM – Bundesverband Druck und Medien – hält das positive Geschäftsklima bei den Druckereien im Land nach den pandemiebedingten Einbrüchen an und legte im Februar den vierten Monat in Folge zu. Das sind positive Signale, hatte die Druckindustrie doch 2020/2021 mit extremen Umsatzeinbrüchen zu kämpfen. Ähnlich lauten die Aussagen bei den Papierherstellern in Deutschland, die übrigens in Europa an erster und weltweit an vierter Stelle stehen. Der coronabedingte Einbruch wurde 2022 überwunden und die Produktion bewegt sich mittlerweile wieder auf dem Vorkrisenniveau, wie der Dachverband »Die Papierindustrie« Anfang März bekannt gab. Hohe Kosten, nach wie vor strapazierte Lieferketten und die unsichere geopolitische Lage samt stark volatilen Energiekosten, die in der Branche ein großer Kostenfaktor sind, stellen die gesamte Wertschöpfungskette der Druckindustrie aber weiterhin vor große Herausforderungen. Der digitale Wandel und die damit verbundenen Umwälzungen mit insgesamt sinkenden Druckauflagen tun ein Übriges.

Was stimmt Unternehmen dann aber doch letztlich optimistisch? Ein Grund für die positive Denke ist sicherlich, dass die Branche vor allem im verarbeitenden Bereich stark

mittelständisch geprägt ist und vielfach aus Familienunternehmen besteht. So ist es kein Wunder, dass drei der vier von uns befragten Unternehmen in Familienhand sind. Da wird auch in der Krise Geld in die Hand genommen, um langfristig in die Zukunft zu investieren. Was die Branche zudem stark macht, sind Themen wie Serviceorientierung, stark individualisierte Angebote und das frühzeitige Aufgreifen von Zukunftstrends wie beim Thema Nachhaltigkeit. Kein Wunder also, dass Deutschland mit einer Recyclingquote von 79 Prozent beim Einsatz von Altpapier weltweit Spitze ist. Die LEIPA Group stellt sogar schon seit vielen Jahren Papier- und Packagingprodukte ausschließlich aus 100 Prozent Recyclingmaterial her und auch bei den von uns interviewten Druckveredlern wird Nachhaltigkeit großgeschrieben. Die in anderen Wirtschaftszweigen als Zukunftsaufgabe anstehende Kreislaufwirtschaft ist im Druckbereich bereits nahezu Wirklichkeit. Gleichzeitig gehen die Unternehmen neue Wege und erschließen sich neue Geschäftsfelder – gedruckt wird nicht nur auf Papier, sondern unser gesamter Alltag ist umgeben von Produkten der Druckindustrie. Und die Perspektiven, die die oftmals totgesagte Druckindustrie auch in Zukunft bietet, sind – sofern die wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen in Deutschland stimmen – positiv. **MR** ■

»Wir prägen Marken«

PRINT&more | Herr Denninghoff, GRÄFE ist als Druckveredeler auch für Zeitschriftenverlage tätig – ich denke da beispielsweise an das Cover der VOGUE, das Sie veredelt haben, oder natürlich an das Cover dieser Ausgabe der PRINT&more. Lohnen sich die Mehrkosten für eine Veredelung für Verlage denn überhaupt?

Frank Denninghoff | Mit einer gelungenen Veredelung heben sich Produkte vom Wettbewerber ab. Gerade im Einzelhandel oder im Kiosk fällt die Kaufentscheidung oft spontan. Da kommt es nicht nur auf ein gelungenes Titelmotiv an, sondern auch die Veredelung kann entscheidend für den Kaufimpuls sein. Die Veredelung des Umschlags oder auch die Wahl eines ungewöhnlichen Papiers zahlen sich also auch in barer Münze, sprich durch höheren Abverkauf, aus. Und: Hochwertig gemachte Produkte haben eine nachweislich längere Lebensdauer und werden von mehr Leserinnen und Lesern in die Hand genommen. Kunden schätzen also den Wert solcher Produkte im wahrsten Sinne des Wortes. Die Wertigkeit des Covers überträgt sich natürlich auch auf die Wahrnehmung des gesamten Produktes und damit die Marke.

Lassen Sie mich aber doch noch einmal auf den Punkt Mehrkosten eingehen: Selbstverständlich kostet ein einfach bedrucktes 4c-Cover weniger als ein zusätzlich veredeltes Cover – doch die Mehrkosten bewegen sich bei Weitem nicht in den Regionen, die sich manche Erstkunden vor dem Beginn einer Zusammenarbeit oft vorstellen.

Wie habe ich mir den Arbeits- bzw. Entstehungsprozess vorzustellen?

Wir arbeiten bei dem Entstehungsprozess eng mit den Kreativen und Layoutern auf Verlags- oder Agenturseite zusammen und beraten umfassend mit unserer Unit GRÄFE Atelier. Wichtig ist, dass man sich bereits im Vorfeld zusammensetzt und schaut, was man mit welchem Motiv optimal in der Veredelung machen kann und was zur Marke passt. Der kreative Prozess läuft also Hand in Hand mit den vielfältigen produktionstechnischen Möglichkeiten. Ob Präge- oder Kalttransferdruck, digitaler Transferdruck, der sich übrigens optimal gerade für kleinere Auflagen eignet, oder die Klassiker wie Blindprägung, Prägung oder Folienkaschierung – unser Angebotsspektrum für unsere Kunden kennt dabei praktisch keine Grenzen.

Nachhaltigkeit ist im gesamten Wirtschaftskreislauf ein großes Thema. Papier- und Papprecycling kennt jeder. Wie sieht es denn bei den von Ihnen eingesetzten Materialien aus? Sind veredelte Cover überhaupt so einfach recyclingfähig?

GRÄFE ist in Sachen Nachhaltigkeit seit Langem ein Vorreiter der Branche. Lassen Sie mich das an einem konkreten Beispiel erläutern: Beim Prägetransferdruck wird nicht, wie

viele glauben, eine Folie übertragen, sondern eine hauchdünne Dekorschicht, die nur 2 µm dick ist. Zum Vergleich: Ein menschliches Haar ist rund 60 Mal so dick! Die abgeprägte PET-Folie, die als Trägermaterial dient, wird anschließend gesammelt und beim Hersteller wiederaufbereitet. Das Deinking des Papiers, das ja für das Recycling wichtig ist, wird durch die Veredelung nicht beeinträchtigt. Der Prägetransferdruck ist also absolut nachhaltig. Das heißt: Es besteht ein nahezu kompletter Wertstoffkreislauf von



Anfang an. Vergleichbares gilt für andere Veredelungstechniken selbstverständlich auch.

Funktionierende getrennte Materialkreisläufe mit einem Recycling aller Wertstoffe, recyclingfreundliche Veredelungsverfahren wie der gerade beispielhaft beschriebene Prägetransferdruck, die Erstellung eines CO₂-Footprints für unsere Prozessstandorte in Bielefeld, Landau und über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg und schlussendlich der Einsatz von ausschließlich erneuerbarer Energie bis hin zum Ziel der klimaneutralen Produktion sind weitere Eckpunkte unserer Firmenphilosophie in Sachen Nachhaltigkeit.

Was zeichnet GRÄFE darüber hinaus aus?

Wir sind ein Familienunternehmen in dritter Generation und arbeiten mit einem auf dem aktuellsten Stand der Technik gehaltenen Maschinenpark. Zur GRÄFE Veredelungsgruppe gehört zudem die süddeutsche Leissing Druckveredelung GmbH in Landau. Wir bieten also deutschlandweit gleiche Leistungen auf kurzen Wegen an, wobei jedes Unternehmen noch zusätzliche Spezialisierungen hat.

Eine Frage zum Schluss: Welches Zeitschriftencover würden Sie gerne einmal veredeln?

Das ist natürlich eine heikle Frage, die Sie mir da stellen. Ich will ja keinen potenziellen Kunden durch meine Antwort vor den Kopf stoßen – aber im Biker- oder Reisebereich gibt es viele tolle Zeitschriften, die ich auch privat gerne lese. Da würde mich es schon mal reizen, hier ein tolles Cover durch unsere Arbeit weiter aufzuwerten. Sollte also eine der Leserinnen oder einer der Leser aus einem entsprechenden Verlag jetzt neugierig geworden sein, ich freue mich jederzeit über einen Anruf ...

Ansprechpartner

FRANK DENNINGHOFF

Geschäftsführer,
GRÄFE Druckveredelung GmbH,
f.denninghoff@graefe-druckveredelung.de,
www.graefe-druckveredelung.de

Mit GLAMPRINT Kunden überzeugen

PRINT&more | Herr Kinnen, hat das klassische Printprodukt in Zeiten von Social Media und Cloud-Computing seine besten Zeiten hinter sich?

Thorsten Kinnen | Im Gegenteil! Print ist nach wie vor eines der mächtigsten Tools, um Kunden zu erreichen. Durch das haptische und optische Erlebnis bleiben Printbotschaften lange im Gedächtnis haften. Dabei sind es vor allem innovative digitale Druck-, Veredelungs- und Verarbeitungsverfahren, die Aufmerksamkeit wecken. Dank Brückentechnologien wie QR-Codes, AR- oder auch NFC-Technik wird Print zudem trackbar und somit auch im Online-Marketing zu einem wichtigen Werkzeug. Es muss aber gut gemacht sein, eben GLAMPRINT. Ich bin davon überzeugt: Druckprodukte sind und bleiben topaktuell.

Sie haben den Begriff GLAMPRINT benutzt. Was genau ist das? Und wer benötigt es?

GLAMPRINT ist kein Produkt und auch keine Maschine. Es ist eine emotionale Grundeinstellung. Eine Hommage an das handwerkliche Können im Druck. GLAMPRINT steckt voller Emotionen und ist dadurch ein echter Responsebooster. Egal, ob Prägen, Stanzen, Metallisierungen, hochwertiger 2-D- und 3-D-Lack oder individualisierbares Form-Finishing: Diese Elemente verleihen einem gut gemachten Printprodukt Seele. Und Menschen schätzen hochwertige Drucke, da sie von Respekt zeugen. GLAMPRINT schlägt zudem die Brücke zwischen innovativer Kreation und werthaltiger Produktion.

Das klingt nach Luxus. Vor den aktuellen Herausforderungen der Druckbranche: Warum brauchen wir aufwendigere Printprodukte?

Das Geheimnis lautet: sich von der Masse abheben, etwas Besonderes schaffen. Aufmerksamkeit ist oberste Priorität. Ich sagte es bereits: GLAMPRINT ist ein Responsebooster. Dafür sind Kunden, Werber und Marketers bereit, in Printprodukte zu investieren.

Dank erweiterter Farb Räume im Druck und starker Kontraste besitzen GLAMPRINT Produkte mehr Farbbrillanz und -tiefe, leuchten intensiver und wirken lebendiger. Unsere AccurioJet KM-1e ist da z. B. ein echtes Farb- und Bedruckstoffwunder. Dazu kommen die vielfältigen Möglichkeiten der digitalen Veredelung. Die JetVarnish 3-D-Systeme bei-

spielsweise veredeln sowohl flach – also ähnlich der klassischen Kaltfolienveredelung – als auch erhaben – wie eine klassische Heißfolienprägung, und das mit nur einem Lack. In der klassischen Produktion wären dazu mehrere Arbeitsschritte mit hohen Werkzeugkosten notwendig. Und das Beste: Es ist digital, also ab Auflage eins produzierbar. Wenig Aufwand, tolle Produkte, maximale Wertschöpfung – mehr geht nicht.

Lässt sich diese Wertschöpfung messen?

Durchaus. Studien zeigen, dass es im Schnitt 3,6 Sekunden dauert, bis ein Kunde eine Verpackung zwischen vielen anderen identifiziert. Ist die Verpackung veredelt, halbiert sich diese Zeit. Augenblicke, die darüber entscheiden, ob der Kunde abwandert oder bleibt. Parallel steigt die Verweildauer. So können sich Details besser einprägen. Der hochwertigere Druck bringt also mehr Kunden und bleibt im Gedächtnis. Eine 2-D-Spotlackveredelung wirkt schon super. Eine 3-D-Lackveredelung wirkt fühlbar mehr und mit Metallisierung ist es Königsklasse. Verbindet man dann dazu noch die Themen Farbe und Form kreativ und zielorientiert miteinander, erzielt man eine Response, die online gar nicht denkbar ist. Werbekunden überzeugen solche Zahlen mit »Wow«-Effekt.

Womit wir beim Business-Aspekt sind ...

GLAMPRINT geht weit über die reine Herstellung hinaus. Es geht um das Selbstbewusstsein moderner Druckbetriebe und den Wert ihrer Produkte: Betrachte deine Arbeit mit anderen Augen. Nutze deine Möglichkeiten kreativ – und zeig deinen Kunden den Unterschied. Dann tritt ein Drucker wieder als Partner mit Beratungskompetenz auf. Statt nach Günstiglösungen zu suchen, legt er vielleicht einen Innovationstag ein und entwickelt mit seinem Kunden Ideen – ohne Druck und Zwang.

Das alles nur zu beschreiben, ist schwierig. GLAMPRINT muss man sehen und fühlen. Wir haben deshalb ein modulares Musterbuch entwickelt mit jeweils einzelnen Kapiteln für ausgewählte Druck- oder Veredelungsmöglichkeiten. Besser lässt sich kaum zeigen, was Digitaldruck heute zu leisten vermag. Man kann mich und meine Kollegen gerne dazu ansprechen.

Ein ganz wichtiger Punkt kommt zudem bislang deutlich zu kurz: In Zeiten von KI und automatisierten Inhalten in der digitalen Welt des Internets und Social Media wird das Bedürfnis nach echter, glaubhafter und hochwertiger Kommunikation wieder deutlich größer. Es gibt viele Beispiele, die zeigen, dass handwerkliches Können und Qualität wieder gefragt sind, und das über alle Generationen. Im Bereich »Print und Kommunikation« ist das nicht anders. Und hier setzt GLAMPRINT an. Bewährtes und modernste Technik – Hand in Hand.



KONICA MINOLTA

Ansprechpartner

THORSTEN KINNEN

Business Development Manager
Commercial Printing,
Konica Minolta
Business Solutions
Deutschland GmbH,
Thorsten.Kinnen@
konicaminolta.de
www.konicaminolta.de



KONICA MINOLTA



NUTZE DEINE MÖGLICHKEITEN

Wie kann Print heute noch seine volle Wirkung entfalten, wenn überall Massenprodukte die Sinne fluten? Ganz einfach: Schöpfe Dein gesamtes Potential aus und entdecke die Welt von **GLAMPRINT**. So wird Print zum einmaligen Erlebnis, denn die Zeit ist reif für mehr Glamour.

**GLAM
PRINT!**

Code scannen,
einsteigen und die
spannende Welt
von **GLAMPRINT**
erleben!
[konicaminolta.de/
glamprint](http://konicaminolta.de/glamprint)



Giving Shape to Ideas

Kreativdrucker mit Auszeichnung

PRINT&more | *Die Achilles Gruppe ist laut eigener Aussage Marktführer im Bereich Druckveredelung in der DACH-Region. Was zeichnet Sie besonders aus?*

Fabian Roessing | Wir arbeiten heute als Dienstleister für alle großen und mittelständischen Druckereien, Werbeagenturen und Verlage, insbesondere auch für die Buchdrucker. Wir haben uns mit unseren Kunden gemeinsam weiterentwickelt und bieten heute Folienkaschierung, Siebdruckanwendungen, Flexolackierungen und über Partner

digitales Kalkulationstool APV-ON, wo Kunden Produkte selbst kalkulieren und automatisch Aufträge auslösen können. Dadurch schaffen wir auch mehr Freiraum für unsere Mitarbeiter, die sich um schwierige, komplexe Anfragen und Veredelungsmöglichkeiten kümmern können.

Zweitens haben wir seit 2012 einen eigenen Online-Shop www.easyordner.de, wo Kunden digital Ordner gestalten können. Seit letztem Jahr sind wir auch mit einem Amazon Shop aktiv, wo wir unsere Schachteln und Weinverpackungen vertreiben. Schließlich bietet die Digitalisierung die Möglichkeit, sich als attraktiver Arbeitgeber einem breiten Publikum zu präsentieren. Denn letztlich kommt der Erfolg nur über engagierte, leidenschaftliche und loyale Mitarbeiter.

Achilles Gruppe.

auch Prägefoliendruck an. Aus unserer Sicht ist die Veredelung eines Druckproduktes und dabei insbesondere auch des Buchumschlags weiterhin ein zentrales Argument bei der Kaufentscheidung. Sobald ein Buch in die Hand genommen wird, passiert im Unterbewusstsein die Wahrnehmung des haptischen Erlebnisses. Dies führt schlussendlich mit dem Inhalt gemeinsam zur Kaufentscheidung. Auch im Anschluss beim Lesevergnügen, sei es nun ein Belletristikbuch oder auch ein Kinderbuch, wird der Mensch durch die Haptik des Buchumschlags immer wieder sensibilisiert. Daher sollte insbesondere in schwierigen Absatzzeiten niemals an der Veredelung gespart werden. Aus diesem Grund bieten wir auch gezielt Workshops bei den Verlagen an, um gemeinsam die bestmögliche Lösung für das Produkt entwickeln zu können. Das Produktportfolio der Achilles Gruppe bietet neben der Veredelung gerade für Verlage auch Schuber und Bucheinbände an, die insbesondere für Sonderauflagen oder Jubiläumsausgaben wichtig sind, damit sich diese Ausgabe von der Masse abhebt.

Gleichzeitig bieten wir unseren Kunden durch unsere Mehrstandortstrategie mit Niederlassungen in Leipzig, Celle, Düsseldorf, Flörsheim, Landau und Wemding nicht nur einen umfangreichen Service, sondern auch ausreichend Kapazität, um kurzfristig Produktionsspitzen jederzeit ausgleichen zu können. Dass wir hier einiges richtig machen, zeigt auch der Erfolg bei den Druck & Medien Awards 2022, wo wir als Kreativdrucker des Jahres ausgezeichnet wurden.

Welche Chancen sehen Sie in der Digitalisierung?

Ich glaube, es gibt drei wesentliche Chancen. Erstens sind die digitale Vernetzung und die engere Verzahnung der Lieferketten wichtig. Hier nutzen wir seit Jahren unser

»Druckveredelung ist kostenintensiv – lohnt sich das überhaupt?« Was antworten Sie auf eine solche Frage?

In einem rückläufigen und preissensitiven Markt werden sich die hochwertigen und langlebigen Druckprodukte durchsetzen. Diese Produkte im Markt hervorzuheben und richtig zu positionieren, erreicht man durch die richtige, zielgerichtete Veredelung, beispielsweise durch Struktur- und Relieflacke. Hierdurch erlangt das Druckprodukt seine volle haptische Wirksamkeit. Der Mensch springt am Point of Sale auf visuelle und haptische Reize an. Diese Aufmerksamkeit wird durch die richtige Veredelung erhöht und somit steigt die Kaufbereitschaft. Daher ist die richtige Veredelung unverzichtbar.

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?

Wir widmen uns als Achilles Gruppe dem Thema Nachhaltigkeit in zwei Dimensionen. Zum einen investieren wir in nachhaltige Energieversorgung durch zwei Photovoltaikanlagen am Standort in Celle. Dadurch können wir zeitnah ca. 50 Prozent des benötigten Stroms selbst erzeugen. Darüber hinaus stellen wir Firmenfahrzeuge auf Hybrid- bzw. E-Autos um, fördern die Mobilität der Mitarbeiter durch E-Bikes über Jobrad. Daneben arbeiten wir natürlich auch an ressourcenschonenden Produktlösungen. Wir bieten auf Wunsch biologisch abbaubare Folien an, reduzieren Folienstärken um bis zu 20 Prozent und wir konzentrieren uns vor allem im Bereich der Lebensmittelverpackungen auf komplett folienfreie Produkte zugunsten von Papierverbunden. Aber wir sagen auch ganz klar, es kommt auf die Anwendung an. Ein sortenreines Recycling, also eine durchdachte Kreislaufwirtschaft, ist mindestens genauso gut wie ein Papierverbund. Kunststoff wo notwendig, Papier wo möglich. ■

Ansprechpartner

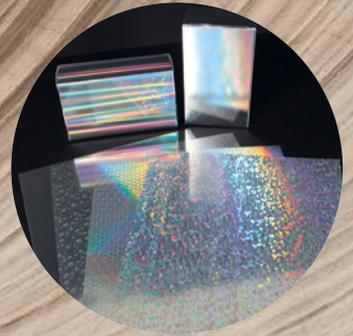
FABIAN ROESSING

Geschäftsführender
Gesellschafter,
Werner Achilles
GmbH & Co. KG,
fabian.roessing@achilles.de
www.achilles.de

DIE GANZE WELT DER VEREDELUNG



SPEZIALKASCHIER-
FOLIEN



FOLIEN
KASCHIERUNG



HOCHWERTIGE
VERPACKUNGEN



HEBELORDNER
&
RINGMAPPEN



VERBUND
KASCHIERUNG



LACKIERUNGEN



Besuchen Sie uns auf:
www.achilles.de

Achilles Gruppe.

Werner Achilles GmbH & Co.KG | Bruchkampweg 40 | 29227 Celle
E-Mail: info@achilles.de | www.achilles.de

»Wir liefern immer ab!«

PRINT&more | Herr Huesmann, die Papierpreise sind in den letzten beiden Jahren stark angestiegen – eine goldene Zeit für Papierhersteller?

Robin Huesmann | 2021 und 2022 waren die turbulentesten Jahre, die ich in dieser Industrie je erlebt habe: Das reicht von historischen Tiefpreisen zu Beginn 2021 bis hin zu absoluten Höchstpreisen 2022. Doch diese Preise waren wortwörtlich teuer erkaufte. Egal ob Energie, Logistik oder passendes Altpapier – die Kosten sind explodiert.



Corona, ein schrecklicher Krieg und schlichtweg nicht vorhandene Verfügbarkeiten von Hilfs- und Betriebsstoffen oder auch wichtigen Ersatzteilen haben ihr Übriges beigetragen. Was ich damit sagen will: Preise isoliert zu betrachten, funktioniert nicht. Uns allen wären bestimmt ein Stück Normalität und eine bessere Planbarkeit viel lieber gewesen.

Was sind im Papiermarkt die großen Trends und wie ist LEIPA dafür gerüstet?

Wir alle sehen mit Sorge, dass die Auflagen- und Seitenzahlen leider nur eine Richtung kennen. Und dass immer mehr Titel – auch einstige Flaggschiffe – vollständig vom Markt verschwinden. Das finde ich persönlich sehr bedauerlich. Denn Print hat immer noch eine tiefer gehende und länger andauernde Wirkung als digital. Zum Glück gibt es aber auch Lichtblicke. Was sich demgegenüber immer stärker als positiver Trend herauskristallisiert, das sind zeitgemäße Lösungen, wenn es darum geht, die Themenwelten Print und Digital zu verknüpfen und zielgerichtet zu personalisieren. Unsere Rolle hierbei definiere ich stets so, mehr zu sein als der einfache Papierlieferant.

Was macht LEIPA als Partner für Verlage so interessant?

Ein Kunde hat uns kürzlich als »bullet proof« bezeichnet. Was damit zum Ausdruck kommen sollte: Trotz der wirklich zahlreichen Herausforderungen der letzten Jahre hat LEIPA immer abgeliefert. Und zwar auch wörtlich genommen. Doch wir liefern ja nicht nur einfach Papier. Was mir sehr wichtig ist: Wir sind ein Unternehmen der Kreislaufwirtschaft und beraten unsere Kunden als langfristiger Partner bei den Themen Nachhaltigkeit und Zukunftssicherung. Und gerne arbeiten wir mit Verlagen auch an Themen wie Gamification, Digitalisierung oder am Weg zu einem geringeren CO₂-Fußabdruck.

Was unterscheidet LEIPA als ein Familienunternehmen von den großen Mitbewerbern?

Die Abstände zwischen den Abteilungen sind bei uns einfach viel kleiner. Und alle Mitarbeitenden vom Büro bis zum gewerblichen Bereich – und im Besonderen natürlich unsere Sales-Berater – haben unsere Altpapierplätze, die Flotationszellen in der Altpapieraufbereitung und unsere Papiermaschinen schon (mehrfach) gesehen und verstehen, wo und in welcher Form welche Dinge ineinandergreifen. Was Familienunternehmen aus meiner Sicht generell unterscheidet, sind die Langfristigkeit, in der wir denken und planen dürfen, sowie der Aktionsradius und die Umsetzungsgeschwindigkeit unserer Kolleginnen und Kollegen. Bei uns gilt: Du kannst bei uns etwas bewegen!

Wenn Sie von Bewegungen sprechen, können Sie Beispiele geben?

Wir haben eine ganze Reihe an spannenden Projekten, bei denen unsere Mitarbeitenden »im Lead« sind. Hier stoßen wir neue Dinge an. So können Formatdrucker bald online unser Magazinpapier als Bogenware bestellen. Wir arbeiten zudem mit Unternehmen wie snoopstar erfolgreich daran, Printprodukten einen echten digitalen Mehrwert zu geben. Unsere Start-ups adnemics und optilyz beschäftigen sich mit personalisierter Werbung. Selbstverständlich haben wir auch neue Produkte in der Entwicklung. Von 48 gsm bis bald 270 gsm. Oder ungestrichene Sorten mit natürlicher Optik und spannender Haptik. Was ich gerne immer wieder betone und unterstreiche: Wir denken nicht nur in Kreisläufen, sondern wir bieten auch innovative regionale Kreislaufösungen. Wir nennen das »fiberloop«.

Aha – fiberloop? Was steckt dahinter?

Bei fiberloop bringen wir regionale ökologische, ökonomische und soziale Gesichtspunkte zusammen. Wir stellen beispielsweise mit regionalen Entsorgungspartnern sicher, dass über Sammlungen bei Vereinen, Schulen und Kindergärten sowie kommunale Ausschreibungen das Altpapier »regional gebündelt« zu uns kommt. Das von uns in neue Papierprodukte umgewandelte Altpapier kehrt dann zurück zu lokalen Druckereien, die unsere fiberloop Partner sind. Wobei unsere Kunden bestimmen, was »regional« ist. Durch Kooperationen und Partnerschaften sind wir in der Lage, sowohl in Berlin als auch im Rheinland oder in Hamburg geschlossene Lösungen zu bieten. Entscheidend ist der Wunsch, gemeinsam Verantwortung zu übernehmen für eine lebenswerte Zukunft.

Haben Sie noch Fragen zu unseren Produkten und Angeboten? Dann kontaktieren Sie uns gerne per Internet oder per Telefon. Wir beraten Sie sehr gerne bei Ihren Themen der Nachhaltigkeit mit erfolgreichen papierbasierten Produkten und Serviceleistungen

Ansprechpartner

ROBIN HUESMANN

Gesellschafter und Geschäftsführer, LEIPA Group GmbH, www.leipa.com/graphicpaper

Erzählen Sie Ihre Geschichte. Auf LEIPA Papier.

Was könnte inspirierender sein als ein weißes Blatt Papier? Egal, ob Sie Wissen vermitteln oder Emotionen wecken möchten – am Anfang jeder guten Geschichte steht eine gute Idee.

Und die leere Leinwand: bestes LEIPA Papier auf 100 % Recyclingbasis. Wir stehen für geschlossene Kreisläufe und machen Ihre Story damit zu einer runden Sache. Wort-wörtlich.

Lassen Sie sich jetzt von uns inspirieren und erzählen Sie Ihre Geschichte. Mit LEIPA.



Ihr direkter Draht zur LEIPA

sales@leipa.com

+49 3332 24-3000

www.leipa.com/graphicpaper



Der Prototyp unter den Magazinen

Das Gesellschaftsmagazin »Dummy« trägt sein Konzept im Namen. Jede Ausgabe ist ein Versuch – monothematisch, kreativ, mitunter ein wenig schräg, meint Renate Haller.

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 ...

Monothematisch, kreativ, mitunter ein wenig schräg in Thema und Aussage: Das ist »Dummy«, das Gesellschaftsmagazin, das sein Konzept im Namen trägt. Jede Ausgabe ist ein Versuch, ein Prototyp. Der 2003 gegründete Titel erscheint alle drei Monate und kennt jeweils nur ein Thema – Herz oder Väter, Muslime oder Juden, Atom oder Drogen. Und jedes Mal bin ich gespannt, wie die Redaktion das Thema umsetzt.

Schweine zum Beispiel. Ich sehe das Titelbild der Ausgabe vom vergangenen Frühling vor mir. Ein haariges Schwein reckt keck seine Schnauze ein wenig nach oben, im Halbprofil und in Schwarz-Weiß scheint es mich selbstbewusst anzuzwinkern. Okay, ein Heft über Schweine, mehr als 100 Seiten dick. Wird sicher mit einer Reportage über eine Mastanlage aufmachen. Schmerzhaft Einblicke in das kurze, leidvolle Leben von Kreaturen, die auf ihre Rolle als Fleischlieferanten reduziert sind. Stimmt, aber nur im Ansatz. Die Herausgeber Natascha Roshani und Oliver Gehrs greifen die Zustände in der Fleischindustrie in ihrem Editorial auf und machen damit ihre Haltung deutlich. Das Inhaltsverzeichnis auf der folgenden Seite ist ein Paradebeispiel für die Vielfalt eines Themas, für den gelungenen Versuch, sich aus verschiedenen Richtungen zu nähern.

Ein Muslim erzählt, wie die ewige Frage, ob er Schweinefleisch esse, sein Leben begleitet. Nachrichten aus dem »Schweinesystem der Gegenwart« erinnern an die Verachtung der 68er für das kapitalistische System und greifen aktuelle Skandale auf. Eine fiktive Reportage aus dem Leben einer Sau lässt erahnen, wie ein gutes Schweineleben aussehen könnte. Und dass zumindest einige Männer tatsächlich Schweine sind – will man denn das Schimpfwort nutzen –, zeigt eine Fotoreportage über US-amerikanische Fraternities. Den Kumpel einer studentischen Bruderschaft kann man im Alkoholrausch schon mal sterben lassen, Frauen sind minderwertig, rassistisches Denken normal.

Der Suizid eines Schweinezüchters, der sein aus Arbeit und Schulden bestehendes Leben nicht mehr ertragen hat, berührt, ebenso die Geschichte einer jungen Frau, die vergewaltigt wurde, aber nicht Opfer bleiben will.

Manche Geschichten sind mit wenig Text und vielen starken Bildern erzählt, bei anderen ist das Verhältnis umgekehrt. Nicht jeder Text überzeugt mich, nicht jeden thematischen Zugang kann ich nachvollziehen. Interessant und ideenreich ist die Zusammenstellung immer.

Eine Zeitung, ein Magazin steht für Neues. Zumindest inhaltlich liegt das in der Natur einer journalistischen Veröffentlichung. »Dummy« setzt einen drauf: Das Gesellschaftsmagazin ändert für jede Ausgabe seine Optik, indem andere Grafikerinnen und Grafiker übernehmen.

Wer einmal einen Relaunch einer Zeitung mitgemacht hat, weiß, welche Beharrungskräfte am Werk sein können. Das gilt für die Redaktionen ebenso wie für die Leserschaft. Bei »Dummy« ist wenig an seinem Platz. Spaltenbreite und Spaltenzahl variieren, ebenso wie Schrift und Größe der Überschrift. Auch die Bildsprache ist immer wieder anders. Vor allem für sein Design und für Fotoreportagen wurde »Dummy« mehrfach ausgezeichnet.

Auch die Leserinnen und Leser honorieren das Konzept und seine Umsetzung. »Dummy« behauptet sich als unabhängiges Magazin ohne finanzkräftigen Verlag im Rücken seit 20 Jahren am Markt. In einer Zeit des Zeitschriftensterbens nötig das Respekt ab. ■

Autorin

RENATE HALLER Stellvertretende Chefredakteurin, Medienhaus der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau in Frankfurt am Main

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:





QUALITÄT PRÄGT.

Effektiv faszinieren mit Druckveredelung. Die GRÄFE Gruppe schafft multisensorische Qualität zum Fühlen und Erleben – für die wirksame Inszenierung auf Papier und eine nachhaltige Erinnerung.

Als Druckveredeler bieten wir von der Inspiration und der Ideenfindung bis zur technisch perfekten Umsetzung alles für eine exzellente Markenkommunikation.

Bielefeld · Landau
graefe-veredelungsgruppe.de



GRÄFE
VEREDELUNGSGRUPPE