



#PressefreiheitIstDeineFreiheit

Philipp Welte:

Die Presse
ist unteilbar!

Neue Motive:

Pressefreiheit ein
Gesicht geben

Ausblick:

Medienkongress
& Mediennacht
der freien Presse

Nachwuchs-

kampagne:
Mach Medien!



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK**

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



Günther Hartmann
Geschäftsführer

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

was haben Düzen Tekkal, Can Dündar und die Angehörigen der 2017 ermordeten Journalistin Daphne Caruana Galizia mit dem MVFP, seinen über 350 Mitgliedsverlagen und seinen Partnern gemeinsam? Sie alle engagieren sich mit vollem Einsatz für die Pressefreiheit! Gemeinsam mit einem starken Netzwerk konnten wir unter dem Motto **#PressefreiheitIstDeineFreiheit** ein aufmerksamkeitsstarkes Zeichen setzen: Mit Unterstützung unseres Partners Wall waren die neuen Motive zwei Wochen lang auf über 1.000 OoH-Screens in zwölf Städten für mehr als 4 Millionen Menschen zu sehen (S. 45)! Was für eine Strahlkraft! Gemeinsam mit acht Partnern organisierten wir einen Pressefreiheits-»Aktions«-Tag für 200 Schülerinnen und Schüler auf dem Campus für Demokratie (S. 48). Auch auf TikTok und Instagram erreichten wir mithilfe von WeCreate zahlreiche junge Menschen (S. 46) sowie über den Radiosender Absolut Radio, der die Woche der Pressefreiheit musikalisch begleitete (S. 54). Ein starkes Netzwerk für die Pressefreiheit!



Antje Jungmann,
Chefredakteurin PRINT&more

Wollen auch Sie »Gesicht zeigen für die Pressefreiheit«? Gerne liefern wir Ihnen das passende Format (S. 46).

Neuer Name, neuer Termin, neue Location: Mit großer Vorfreude blicke ich dem ersten **Medienkongress der freien Presse** entgegen – anstelle des Ihnen bekannten Publishers' Summit. Am 22. Juni geht es im Spindler & Klatt um die Zukunftsthemen Transformation, Künstliche Intelligenz, Paid Content, junge Zielgruppen und die Rolle der Presse in unserer Gesellschaft.

Die politische Keynote hält der Chef des Bundeskanzleramts Wolfgang Schmidt. Zur Relevanz der freien Presse spricht Jörg Quoos mit dem Politiker Günther Oettinger, der Meinungsforscherin Prof. Dr. Renate Köcher, dem Journalisten René Pfister und dem MVFP-Vorstandsvorsitzenden Philipp Welte. Im Interview mit Giovanni di Lorenzo spricht Amelie Marie Weber über Transformation und Zukunftsgestaltung. Für das Forum zu Künstlicher Intelligenz konnten wir das erfolgreichste europäische KI-Start-up gewinnen: Lorenz Lehmhaus von Aleph Alpha diskutiert mit Stefan Ottlitz und Samir Fadlallah. Am Vorabend bietet die **Mediennacht der freien Presse** am längsten Tag des Jahres die besten Networking-Möglichkeiten am Spreeufer. Zum umfangreichen Programm gehören zudem Expertenpanels zu den Themen Pressefreiheit, Social Media und Paid Content (S. 20).

Netzwerken, sich inspirieren lassen, Know-how mitnehmen, in Cases eintauchen – das bieten Ihnen die Veranstaltungen des MVFP. Sehen wir uns dort wieder? Ich würde mich freuen!

Ihre

Antje Jungmann



Pressefreiheitsposter liegt dank AZ Druck diesem Heft bei.



Mediennacht und **Medienkongress der freien Presse** am 21. und 22. Juni

4 5

20 21

40 41

44 45

60 61

62 63

64 65

In dieser Ausgabe

News

4 Aus den Medienhäusern

MVFP News

16 Meldungen aus dem MVFP

MVFP Inside

20 Medienkongress der freien Presse

Treffen der Branche am 22. Juni in Berlin – Mediennacht am 21. Juni.

28 Die Presse muss unteilbar bleiben

MVFP-Vorstandsvorsitzender Philipp Welte im HORIZONT-Interview.

32 Transformationserfolge bei nicht klassischen und digitalen Geschäften
Die wichtigsten Aussagen der MVFP-Jahrespressekonferenz im Überblick.

38 Relevanz und Leistung der Zeitschriftenbranche
Zahlen und Fakten zum Zeitschriftenmarkt.

MVFP vor Ort

22 Aus den Landesvertretungen

Fachmedien

40 B2B Media Days im Zeichen von Vernetzung und Kooperation
Kongress der Deutschen Fachpresse bot 300 Gästen einen vielfältigen Themenmix.

Pressefreiheit

44 Der Pressefreiheit ein Gesicht geben

Die neue Pressefreiheitskampagne des MVFP mit 360-Grad-Ausspielung auf allen Kanälen.

47 Negativer Trend
Rangliste der Pressefreiheit zeigt alarmierende Lage – Deutschland rutscht auf Platz 21 ab.

48 Junge Stimmen für die Pressefreiheit
#PressefreiheitIstDeineFreiheit – Aktionstag zum Tag der Pressefreiheit.

56 »Wir waren damals so ein wenig das analoge Internet«
DDR-Oppositioneller Tim Eisenlohr im Interview über Pressefreiheit in totalitären Staaten.



28 29



32 33



38 39



48 49



56 57



58 59



66 67



68 69



76

Hier geht's zum E-Paper:



Stiftung Lesen

55 Zeitschriften und Leseförderung: ein Erfolgsduo mit Zukunftsblick
20 Jahre »Zeitschriften in die Schulen«.

Personal

- 58 **Macht mit!**
Nachwuchsinitiative »Mach Medien!« des MVFP Bayern.
- 60 »LinkedIn ist Pflicht für jedes Unternehmen!«
Christiane Wolff und Ina Medick über die wichtigsten LinkedIn-Trends für Unternehmen.
- 62 »Wir schauen uns gegenseitig in den Maschinenraum«
Christine van Ofen erläutert, wie Verlage sich auf Social Media positionieren können.

Print&Digital

64 »Mit ›kicker‹ und ›Sport BILD‹ hat alles angefangen«
OMR-Gründer Philipp Westermeyer über Medienkommunikation mit der Gen Z.

MVFP Akademie

- 66 Save the Dates
- 68 Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit – Verlags- und Medienhäuser auf dem Weg in die grüne Zukunft
MVFP-Webinar zum Thema Nachhaltigkeit.

Advertorial

70 Inhalte monetarisieren und KI nutzen – moderne Verlagssoftware kann mehr
Über »Archive – die unerschlossenen Geldquellen« und Monetarisierung.

Am Kiosk

76 Höchste Qualität in der Bleiwüste
Simon Michel-Berger über seine Lieblingslektüre: »The Economist«.

19 Impressum



Luxus in neuem Look

Der »Robb Report« vom Jalag mit neuem Konzept, Kolumnisten und AI-Illustrationen

Der »Robb Report« vom Jahreszeiten Verlag wartet mit einem neuen Konzept und drei neuen Kolumnisten auf. Unter »The New Luxury« fasst das neue Konzept hochkarätige Autoren, einen hohen Anspruch an Qualität und Exklusivität der Themen sowie eine aufgeräumte Optik und Haptik zusammen. Themen sind hierbei u. a. rare Oldtimer, Uhren als Wertanlage, Segeljachten, fliegende Autos, Männer-Styles, Luxushotels und -restaurants, die Lieblingsuhren der Stars sowie bewusstseinsweiternde Substanzen. »Robb Report« dient somit als Navigator für Individualisten, die Freude an Qualität und besonderen Marken haben. Das Magazin erscheint viermal im Jahr mit einer Druckauflage von 55.000 Exemplaren und ist zu einem Copypreis von 14,00 Euro erhältlich. ■

Molto bene, Blue Ocean

Verlag für Kinderzeitschriften gründet Tochterverlag in Italien

Die Blue Ocean Entertainment AG wächst weiter: Der in Stuttgart beheimatete Verlag und Marktführer für Kinderzeitschriften in Europa hat in Italien ein Tochterunternehmen gegründet. Die Geschäftsführung von Blue Ocean Italia übernimmt Tony Verdini, ein erfahrener Verlagsmanager und zuletzt mehr als 20 Jahre für Panini tätig. Erste Magazine werden Anfang 2024 erscheinen, über das finale Portfolio wird in den kommenden Monaten entschieden. Fest steht bereits, dass die erfolgreiche LEGO-Magazinfamilie Teil des Startprogramms wird. Insgesamt wird Blue Ocean damit in zehn Ländern verlegerisch tätig sein. Ziel ist es, das Auslandsgeschäft in den europäischen Schlüsselmärkten für Kindermedien weiter zu optimieren. ■

KÜCHEN-KOMPENDIUM FÜR GENIESSER

Küchen-Allrounder, Verkaufswunder, Love Brand: Der Thermomix® schreibt eine Erfolgsgeschichte, die ihresgleichen sucht. Wie groß die Bandbreite an Rezepten aller Art ist, die mit dem Thermomix® zubereitet werden können, zeigt u. a. das THERMOMIX®-Magazin, das seit sieben Jahren Thermomix®-Nutzerinnen und -Nutzern eigens konzipierte Rezepte, Tipps und Tricks an die Hand gibt.

Das Besondere: Das anfangs rein für Abonnenten und Abonnentinnen zugängliche Heftkonzept ist mittlerweile für alle am Kiosk zu finden – und entsteht seit Januar 2022 in redaktioneller Kooperation mit den Experten der Food-Content-Agentur House of Food der Bauer Media Group. Das Magazin ist zum Copypreis von 5,50 Euro erhältlich, die Auflage beträgt 248.000 Exemplare. ■





VOGEL wächst mit Regionalmessen

Die Vogel Communications Group GmbH & Co. KG (VCG) übernimmt zum 1. Januar 2024 den Industriemesseveranstalter Meorga GmbH. Damit baut die VCG ihr Angebot an marktnahen Spezialmessen für die deutsche Industrie weiter aus. Zu Labortechnik und Schraubverbindungen kommt als weitere, anwenderbezogene Themenmesse für Unternehmen im deutschsprachigen Raum das Themenfeld »Prozess- und Fabrikautomation«. Die Meorga GmbH führt seit Jahren mit großem Erfolg die MSR-Spezialmessen für Prozess- und Fabrikautomation durch. »Unsere Industriekunden signalisieren klar, dass Live-Kommunikation essenziell für ein erfolgreiches Geschäft ist«, erläutert Matthias Bauer, CEO der VCG. »Spezifisch im Thema, stark in der Region und kompetent in der Industrie wollen wir künftig auch den Unternehmen für Mess-, Steuerungs- und Regeltechnik, Prozessleitsysteme und Automatisierungstechnik den Branchenaustausch in Präsenz ermöglichen.«

IM KOPF DER VORGESETZTEN

DIE ZEIT und ZEIT ONLINE starten einen neuen Podcast!

Im neuen Podcast »Was Chefinnen wirklich denken« der ZEIT und ZEIT ONLINE sprechen Leonie Seifert und Moritz Müller-Wirth mit Führungskräften aus Wirtschaft, Politik und Kultur über Themen, die diese ansonsten nur ihrem Coach anvertrauen. Die Gesprächspartnerinnen und -partner erzählen davon, wie sie selbst mit ihrer Rolle als Vorgesetzte umgehen – woran sie gewachsen und woran sie gescheitert sind. Sie erlauben einen Einblick in ihre Sicht auf Mitarbeitende und geben dabei Tipps, wie man über Geld verhandelt oder ein ehrliches Feedback erhält. »Was Chefinnen wirklich denken« erscheint alle zwei Wochen und ist ab sofort auf allen Podcast-Plattformen und auf ZEIT ONLINE zu finden.



Glaube im Wandel der Zeit

Die älteste Bistumszeitung Deutschlands wird 175 Jahre alt

Die älteste Bistumszeitung Deutschlands, »der pilger«, feiert ihr 175-jähriges Bestehen mit einem Jubiläumsjahr voller vielfältiger Angebote. Zur Festveranstaltung im September wird eine Jubiläumsausgabe der Bistumszeitung erscheinen. Diese beinhaltet u. a. Beiträge und Glückwünsche von langjährigen Begleitern aus dem kirchlich-gesellschaftlichen Bereich. Höhepunkt des Jubiläumsjahres ist eine Festveranstaltung am 17. September im Speyerer Dom. Im Kontext des Jubiläums erscheint auch die 148 Seiten umfassende Sonderausgabe des überregionalen, gleichnamigen Magazins »der pilger« mit dem Titel »Jakobswege«. »der pilger« erscheint viermal jährlich mit einer Druckauflage von 100.000 Exemplaren.



Mehr Expertise für IT-Professionals

Heise Medien erwirbt Mehrheit an SIGS DATACOM

Heise Medien hat im Mai 80 Prozent der SIGS DATACOM von Günter Fuhrmeister im Zuge einer Nachfolgeregelung erworben. Damit erweitert das Medienhaus aus Hannover seine Expertise im Content- und Eventgeschäft um die IT-Magazine IT-SPEKTRUM, JavaSPEKTRUM, BI-SPEKTRUM und »German Testing



Magazin«, sechs Konferenzformate in den Bereichen Softwarearchitektur, Testing sowie Data & Analytics – darunter die renommierte OOP-Konferenz – und das IT-Fachinformationsportal *sigs.de*. »Mit ihrem anspruchsvollen Konferenzprogramm, ihren Magazinen sowie ihrem Know-how in der Lead-Generierung passt SIGS DATACOM wunderbar zu uns«, erklärt Ansgar Heise, Geschäftsführer der Heise Gruppe (re.). »Zudem werden wir von der Data & Analytics-Expertise profitieren, einem so wichtigen Bereich im wachstumsgetriebenen Mediengeschäft. Wir sind schon lange miteinander im Gespräch und freuen uns sehr, dass wir jetzt zusammenkommen.«



Neue SPIEGEL-Podcast-Reihe

DER SPIEGEL erweitert mit »SPIEGEL Originals« sein Podcast-Portfolio um eine Reihe, die große Recherchen des Nachrichtenmagazins begleitet. Das Storytelling steht hier im Vordergrund: In jeweils etwa 30-minütigen Folgen werden Zusammenhänge beleuchtet und die Personen hinter der Geschichte sichtbar. So erhalten die Hörerinnen und Hörer exklusive Einblicke in die Entstehung und die Recherche der jeweiligen Story. Die Podcasts werden anlassbezogen zu großen investigativen Geschichten als eigenständige Staffeln produziert. Die Folgen stehen SPIEGEL+-Abonnentinnen und -Abonnenten immer eine Woche exklusiv zur Verfügung, bevor sie frei auf *SPIEGEL.de* und über sämtliche gängige Podcatcher abrufbar sind.

BEAUTY-OSCARS ERSTMALS IN DER HANSESTADT

45 Gäste, 15 Gewinnermarken und eine extravagante Location – der Beauty-Award COSMOPOLITAN PRIX DE BEAUTÉ 2023 aus dem Hause Bauer wurde nach vielen Jahren im Wiesbadener Kurhaus am 20. April erstmals in exklusivem Rahmen in dem im Hamburger Hafen liegenden 2-Sterne-Restaurant »Bianc« zelebriert. Im Mittelpunkt standen die Gewinnerprodukte in verschiedenen Kategorien von Haar-, Körper- oder Gesichtspflege bis #support, All-Time Favourite oder Green

Beauty. »Wir wissen von unseren Leserinnen, dass sie trotz angespannter Wirtschaftslage nur sehr ungern auf ihre Lieblings-Beauty-Produkte und -Rituale verzichten. Gerade in bewegten Zeiten ist ihnen der kleine Luxus im Alltag besonders wichtig«, erklärte COSMOPOLITAN-Chefredakteurin Lara Gonschorowski. »Wichtig war uns darüber hinaus, mit dem diesjährigen PRIX DE BEAUTÉ auch endlich die Ankunft von COSMOPOLITAN in Hamburg vollends zu feiern.«



You can not recycle the earth.



But you can use 100% recycled paper by LEIPA!

***LEIPA Graphic Paper
perfect use for:***

- *Media and Publishers*
- *Print and Lettershop*
- *Advertising & Marketing*



*Compared with paper production based on virgin fiber.
The EU's BAT values form the basis for comparison.

You need paper solutions? No Problem. Let's talk!

LEIPA Group GmbH - sales@leipa.com - +49 3332 24-3000 - www.leipa.com/graphicpaper

RUNDE ZWEI FÜR DIE

MEDIA ROOKIES

Die dfv Mediengruppe hat Business-Media-Award für junge Journalisten erneut ausgeschrieben

Nach der erfolgreichen Premiere der »Media Rookies« im vergangenen Jahr rückt die dfv Mediengruppe mit ihrem Business-Media-Award 2023 erneut junge Journalistinnen und Journalisten in den Fokus, diesmal mit dem Thema: »Fachkräfte händeringend gesucht. Was tun, wenn der Wirtschaft die Arbeitskräfte ausgehen?«

Der Preis ist mit insgesamt 6.000 Euro dotiert. Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten bis einschließlich 30 Jahre können sich bis zum 30. Juni 2023 bewerben. Die drei besten Arbeiten – ganz gleich, ob Text, Audio oder Video – werden im Dezember in Frankfurt am Main geehrt. ■

Promi-Power in der BUNTE-Chefredaktion



Promis übernehmen die Regie der Jubiläumsausgabe

Das People-Magazin BUNTE aus dem Hause Hubert Burda Media hat im April sein 75-jähriges Jubiläum mit einer ganz besonderen Magazinausgabe gefeiert: Neun Stars aus Politik, Entertainment, Sport, Fashion und Lifestyle haben die Chefredaktion des Magazins übernommen und ihre jeweils eigenen Storys und Fotostrecken produziert. Exklusiv dabei waren: Wolfgang Kubicki, Riccardo Simonetti, Thomas Gottschalk, Victoria Swarovski, Malaika Mihambo, Marina Hoermanseder, Nina Ruge, Hans Sigl und Jasmin Wagner. »Nicht nur für uns als BUNTE-Redaktion war es eine Freude,

die Promis in Vielzahl in unseren Redaktionsräumen zu begrüßen und mit ihnen eine echte Redaktionskonferenz abzuhalten (...). Auch die Promis selbst waren begeistert und fühlten sich geehrt, einen Großteil dieser Jubiläumsausgabe selbst zu gestalten«, freute sich BUNTE-Chefredakteur Robert Pölzer über das Jubiläumsheft. BUNTE hat eine Gesamtauflage von 329.000 Exemplaren und erscheint zum Copypreis von 4,20 Euro. Online kommt das Magazin auf 11,84 Millionen Unique User. ■

FORAUM WIRD EIN TEIL VON HEISE

Heise Medien erwirbt Mehrheit an Shopping-Plattform



v. l.: Johanna Heise, Fabian Rohr und Ansgar Heise

Die Heise Medien GmbH & Co. KG hat im April 74,9 Prozent der Anteile der Forum GmbH erworben. Die Plattform bietet ihren mehr als 256.000 registrierten Nutzern Community-Deals und Push-Benachrichtigungen zu Verfügbarkeiten von Produkten mit Lieferengpässen, vor allem im Gaming-Sektor. Damit erweitert das Medienhaus aus Hannover sein Portfolio von führenden Preisvergleichsportalen, zu denen Plattformen wie *geizhals.de*, *guentstiger.de*, *tarife.at* und *techstage.de* gehören. Forum-Gründer Fabian Rohr bleibt Geschäftsführer. »Forum passt ideal zu unserem Geschäftsbereich Shopping-Portale«, betont Ansgar Heise, Geschäftsführer der Heise Gruppe. »Fabian Rohr hat uns mit seiner Geschäftsidee und seiner Plattform überzeugt. Mit ihm haben wir einen kompetenten und kreativen Partner an unserer Seite; wir freuen uns auf die Zusammenarbeit.« ■



FREIE BERUFSWAHL MIT *Barbie*!

Kinder können mit »Barbie Spezial« in verschiedene Berufswelten eintauchen

In der ersten Ausgabe des neuen Magazins »Barbie Spezial« von Egmont Ehapa Media dreht sich alles um Pferde. Getreu ihrem Motto »You can be anything!« wird Barbie Reiterin. Junge Leserinnen und Leser im Alter von vier bis sieben Jahren können ihre Lieblingsheldin Barbie auf ein Reitturnier begleiten, ihr eigenes Traumferd malen und knifflige Pferderätsel lösen.

In weiteren Ausgaben beweist Barbie ihre Wandlungsfähigkeit als Ballerina, als Modedesignerin und als Tierärztin. »Barbie Spezial« hat eine Auflage von 40.000 Exemplaren und ist zum Preis von 4,99 Euro erhältlich.

AWARD-REGEN

Der Wort & Bild Verlag wird mit drei internationalen Awards ausgezeichnet

Der Baierbrunner Wort & Bild Verlag wird mit insgesamt drei internationalen Auszeichnungen bei den European Publishing Awards 2023 geehrt. Neben zwei Auszeichnungen für die »Apotheken Umschau« in der Kategorie »Storytelling« gewinnt der Podcast »'Ne Dosis Wissen für Gesundheitsprofessionals und Interessierte« in der Kategorie »Podcast«. »Diese hohe internationale Anerkennung für unsere Qualitätsmedien und unseren fundierten Gesundheitsjournalismus macht uns sehr stolz«,



sagt Andreas Arntzen, Vorsitzender der Geschäftsführung des Wort & Bild Verlags.

Die Auszeichnungen werden am 14. und 15. Juni 2023 auf dem European Publishing Congress im Palais Niederösterreich in Wien verliehen.

Alles für die Gesundheit

Unter der Marke »Hello Health« launchte RTL Deutschland/ Gruner + Jahr im Mai eine Plattform mit digitalen Angeboten zur Gesundheitsförderung – zum Start mit drei Programmen, die Module für gesunde Ernährung, mentale Gesundheit und Resilienz sowie zur Rückenstärkung beinhalten. Sie stützen sich auf aktuelle medizinische und wissenschaftliche Erkenntnisse mit dem Ziel, die Selbstwirksamkeit und die Lebensqualität der Nutzerinnen und Nutzer zu stärken. Entwickelt und verantwortet wird das Angebot von einem Team aus Ärztinnen und Gesundheitsexperten rund um Benjamin Hebborn, Gründer und Senior Vice President Portfolio Growth. Die Videoinhalte werden vom RTL NEWS-Team produziert. Ein Ausbau der Plattform ist für das zweite Quartal geplant.



ANGEBOT FÜR STUDENTEN:



Die ZEIT-Verlagsgruppe mit neuer Studentenmarke

Die ZEIT-Verlagsgruppe launcht mit »HeyStudium« eine neue Marke für den Bereich der Studienorientierungsangebote. Unter dem Dach von »HeyStudium« präsentieren sich sowohl digitale Angebote wie der Studium-Interessentest, die Studiengangs- und Hochschulsuchmaschine und das CHE Ranking als auch Printprodukte wie der ZEIT Studienführer. Beim Studium-Interessentest werden in einem individuellen Profil alle Studiengänge angezeigt, die mit dem persönlichen Interessenprofil übereinstimmen. Die Studiengänge auf der Plattform sind in 19 Themenfelder untergliedert, wie beispielsweise Klima und Umwelt, Medien oder Recht.

»Mit der neuen Dachmarke »HeyStudium« fassen wir die innovativen und reichweitenstarken Produkte im Bereich der Studienorientierung zusammen und stärken das Markengedächtnis in der Zielgruppe«, freut sich Dirk Mussenbrock, Director Recruiting- & Talent-Solutions bei der ZEIT-Verlagsgruppe, über die neue Marke.



Hopp Schwiiz!

Mit rund 20 Millionen monatlichen Page Impressions hat *kicker.ch* aus dem Nürnberger Olympia-Verlag in der Schweiz ein intensiv genutztes Angebot aufgebaut, das ab sofort für die Reichweitenvermarktung genutzt wird: Eine exklusive Kooperation mit Ringier Advertising erweitert die Vermarktungsmöglichkeiten und bietet eine neue Plattform für zielgerichtete Werbung in der Sportbranche. »Wir sehen in der Schweiz ein hochattraktives Kunden-

portfolio im Sportumfeld und möchten unseren Userinnen und Usern dort zielgruppenspezifische und qualitative Werbung ausspielen. Umso mehr freuen wir uns darüber, dass uns mit Ringier Advertising einer der führenden Schweizer Vermarkter beim Eintritt in den Schweizer Werbemarkt zur Seite steht«, freut sich Taygun Karakas, Sales-Leiter »kicker« beim Olympia-Verlag, über die Zusammenarbeit.

FÜR MEHR VIELFALT

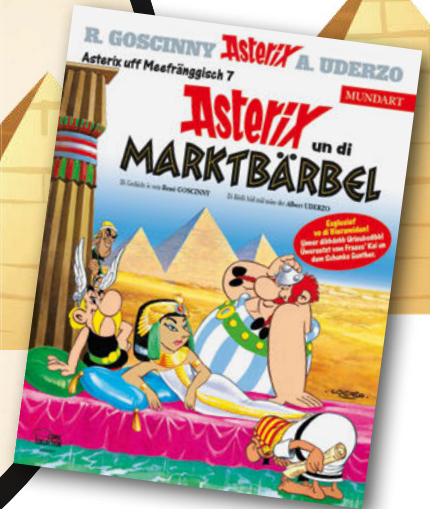
Die dfv Mediengruppe erweitert Fachmagazinportfolio

Mit dem neuen Fachmagazin »Diversity in Recht & Wirtschaft« baut die dfv Mediengruppe ihr Portfolio um einen weiteren Titel aus, der aktuelle Themen rund um die Vielfalt von Menschen und Lebensformen im unternehmerischen Kontext behandelt. Zu den inhaltlichen Schwerpunkten gehören Untersuchungen zu Diskriminierung am Arbeitsplatz aufgrund sozialer Merkmale, Frauenförderung und -quote oder das Thema Lohnungleichheit ebenso wie aktuelle Rechtsfragen, z. B. im Arbeits-, Vertrags- oder Vergaberecht. »Diversity in Recht & Wirtschaft« erscheint quartalsweise mit einer verbreiteten Auflage von 5.000 Exemplaren. Ein Printabonnement mit Zugang zur Online-Datenbank kostet 99,00 Euro für vier Ausgaben.



MEEFRÄNGGISCHES Asterix®-JUHWAILÄIM!

Mit dem siebten Band »Asterix un di Marktbärbel« (Asterix und Kleopatra) von Egmont Ehapa Media feiern die beiden mееfränggischen Sprechblasenbefüller Kai Fraass und Gunther Schunk das 20. Jubiläum der erfolgreichen Mundartreihe. Was 2003 zu dritt begann – bei den ersten vier Bänden war Mitübersetzer Hans-Dieter Wolf dabei – hat sich zu einer Erfolgsgeschichte mainfränkischer Identität entwickelt. Über 110.000 Exemplare der bisher sechs erschienenen Bände wurden schon verkauft. Und das alles nur, weil die Autoren den hochdeutschen Text nicht einfach nur in den Dialekt übersetzten, sondern kreativ an vielen Stellen eine Adaptation vornahmen, um die Geschichten an die mainfränkische Sprache und die ganz besondere Mentalität ihrer Heimat anzupassen. Der Band »Asterix un di Marktbärbel« erschien am 5. Juni zu einem Copypreis von 15,00 Euro. ■



Ein Grundstück auf Decentraland

Rudolf Müller Mediengruppe nutzt das Potenzial des Metaverse für die BAU 2023

Die Rudolf Müller Mediengruppe hat anlässlich der BAU 2023 in München ein Grundstück auf Decentraland – einer der bekanntesten und größten Plattformen im Metaverse – gemietet und bebaut. Interessierte Besucherinnen und Besucher des Messestandes konnten darauf Fotos und Videos zu den Messehighlights des Kölner Unternehmens ansehen und ein Lösungswort für das eigens für

die Messe entwickelte Quiz zum Thema »Building Information Modeling« erhalten.

Die Erkenntnisse aus dem Pilotprojekt verdeutlichen das Potenzial des Metaverse als zukunftssträchtige Technologie, sodass die Rudolf Müller Mediengruppe weiterhin prüfen wird, ob und wie diese Technologie in Zukunft in den Verlagsbereich integriert werden kann. ■



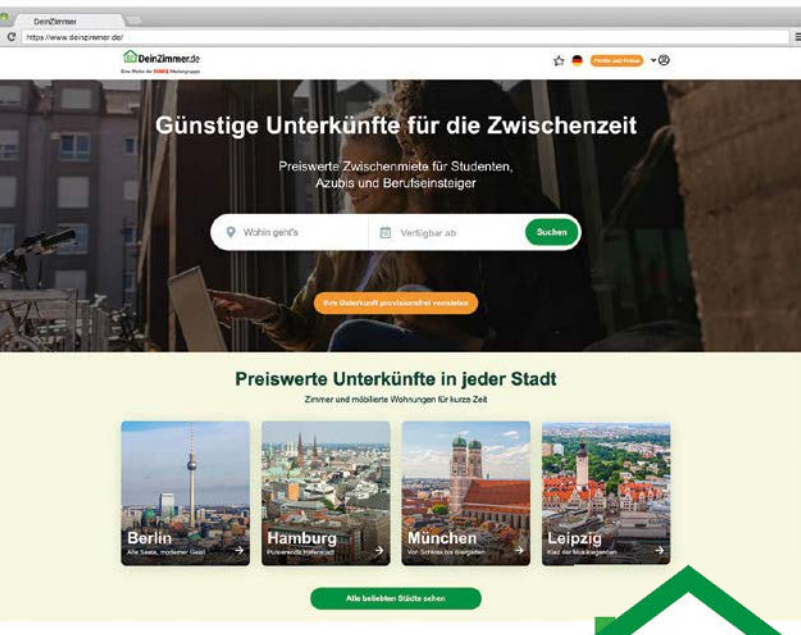
CONTENT IS KING

Bauer gründet neuen Bereich für strategische Kommunikationsberatung



Bauer-CEO **Ingo Klinge** und **Uwe Bokelmann**, Leiter der neuen Unit

Die Bauer Media Group hat ihre strategische Content-Beratung im neu geschaffenen Bereich »Content Marketing & Strategy« zentralisiert. Ziel ist es, kreatives Content-Marketing als wesentliche strategische Säule in einem unabhängigen Kompetenzzentrum zu etablieren, auszubauen und den B2B-Kundenkontakt zu intensivieren. »Mit der Etablierung des Bereichs »Content Marketing & Strategy« tragen wir dem stetig wachsenden Bedarf an innovativen und kreativen Kommunikationslösungen Rechnung«, bekräftigt Bauer-CEO Ingo Klinge die Gründung der unabhängigen Einheit, die unter der Leitung von Uwe Bokelmann als Support für die einzelnen Geschäftsbereiche der Bauer Media Group fungiert. ■



»»» FUNKE vermittelt!

FUNKE launcht Vermittlungsplattform für Studierende, Azubis und Berufseinsteiger

Mit *DeinZimmer.de* startet FUNKE das Vermittlungsportal mit Angeboten speziell für Studierende, Azubis und Berufseinsteiger. Zum Launch standen rund 5.000 Mietangebote aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zur Verfügung, das Angebot wird weiterwachsen. Das neue Portal ist Teil von FUNKEs Tochterfirma *Passion4Gästezimmer*, die bereits die Vermittlungsportale *monteurzimmer.de* und *pension.de* betreibt. »Der Bedarf an bezahlbarem Wohnraum nimmt seit Jahren zu – und das Angebot gleichzeitig stetig ab. Besonders trifft dieser Mangel die Jüngeren ohne großes Einkommen – und hier wollen wir gezielt mit unserem neuen Portal unterstützen«, bekräftigt Jens Schultze, Geschäftsführer und Prokurist bei *Passion4Gästezimmer*, den Launch. ■



Pünktlich zum vergangenen Osterfest hat Blue Ocean mit »Mia and me® – das Original-Spiel« ein passendes Add-on zum erfolgreichen Magazin gelauncht. Damit erweitert das Stuttgarter Kindermedienhaus sein Angebot an Spiele-Apps und baut seine Kooperation mit Lizenzgeber Studio 100 Media aus. Das Spiel ist für Android und iOS in sechs Sprachen erhältlich und kann werbefrei für 4,99 Euro heruntergeladen werden. Einmal gekauft kann es auf Smartphone und Tablet genutzt sowie offline gespielt werden.

Das Magazin »Mia and me« erscheint alle vier Wochen mit einer Auflage von 102.000 Exemplaren und ist zu einem Copypreis von 4,20 Euro erhältlich. ■

Neues Geschäftsfeld

Die mgo Fachverlage übernehmen Anteile

Rückwirkend zum 1. Januar 2023 haben die mgo Fachverlage die Anteile der campus naturalis GmbH übernommen, deren Gesellschafter einen strategischen Partner gesucht hatten. Die mgo Fachverlage werden alleiniger Gesellschafter und erschließen ein neues Geschäftsfeld: Die campus naturalis AKADEMIE ist ein Aus- und Weiterbildungsinstitut für ganzheitliche Gesundheitsbildung in der Erwachsenenfortbildung mit Sitz in Berlin. Schwerpunkte bilden dabei die Fachbereiche Heilkunde/ Psychotherapie, kreative Verfahren, systemi-

sche Verfahren, Traumaverfahren, Ernährungsverfahren und Prävention sowie Wellness & Training.

»Schulungen, Seminare und Workshops sind elementare Bestandteile einer Wissensgesellschaft, die heute und in der Zukunft in Deutschland eine hohe Bedeutung haben. Wir sind froh, dass wir unser Portfolio mit campus naturalis um dieses für uns neue Gebiet im Zukunftsmarkt Gesundheit ergänzen können«, so Bernd Müller, Geschäftsführer der mgo Fachverlage. ■



Reisemobil-Zeitreise

»promobil« feiert sein 40-jähriges Jubiläum

Das führende Reisemobil-Magazin Europas, »promobil«, wird 40 und feiert das Jubiläum mit einer besonderen Ausgabe: Die Veredelung des Titelblatts mit partieller Goldglanzfolierung hebt sich mit einem besonders emotionalen Titelhauptmotiv ab. Darüber hinaus erhalten die Leser im Heft der Motor Presse Stuttgart auf 196 Seiten deutlich mehr redaktionelle Inhalte: Mehr Tests, mehr Zubehöorthemen und mehr Reiseziele als üblich prägen den Inhalt ebenso wie ein umfangreicher Jubiläumsteil, der sich auf rund



60 Extraseiten um die Reisemobil-Entwicklung der zurückliegenden 40 Jahre dreht. Die Redaktion geht darin der Frage nach, wie sich Design, Grundrisse, Tech-

nik und Basisfahrzeuge verändert und verbessert haben. Die Leserinnen und Leser selbst sind mit ihren schönsten historischen Reisefotos in die Ausgabe eingebunden. »promobil« erscheint mit einer Auflage von 70.000 Exemplaren und kostet 4,90 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

FRISCHZELLENKUR FÜR MEHR FACHLICHKEIT

Der Universum Verlag aus Wiesbaden hat seinem Magazin PRÄVENTION AKTUELL eine Frischzellenkur spendiert. Den inhaltlichen Anker jeder Ausgabe bildet ein Schwerpunktthema, das mit mehreren Beiträgen aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet wird, z. B. Robotik, Inklusion, Klimawandel oder Sicherheitskultur. Darüber hinaus betrachtet die Redaktion den Arbeitsschutz inzwi-

schen umfassender: Nachhaltigkeit, innovative Arbeitsformen sowie Themen für Führungskräfte fließen in jede Ausgabe mit ein. Gastautoren vermitteln in Fachbeiträgen praxisnah ihr Wissen und erhöhen mit ihrer Expertise den Nutzwert für die Leserinnen und Leser. PRÄVENTION AKTUELL erscheint sechsmal jährlich mit einer Druckauflage von 13.300 Exemplaren und kostet 6,80 Euro.



IMPULSE, INSPIRATION UND GLEICHBERECHTIGUNG

Der FEMALE FUTURE FORCE DAY findet am 21. Oktober erstmals in der Arena Berlin unter dem Dach der FUNKE Mediengruppe statt. Unter dem Leitsatz »The Future Is Equal« steht bei der Veranstaltung, die den Plattformgedanken der Medienmarke EDITION F widerspiegelt, die Gleichberechtigung aller Geschlechter im Fokus. Das Event bietet den mehr als 3.500 Teilnehmenden einen Rahmen für Impulse, Inspiration und Austausch. »Die Gleichberechtigung aller Geschlechter ist eines der zentralen

Themen unserer Zeit«, sagt Barbara Brehm, Geschäftsführerin von FUNKE Lifestyle. »Deshalb veranstalten wir nicht nur den FEMALE FUTURE FORCE DAY endlich wieder live, sondern haben (...) auch ein konzernweites Netzwerk gegründet, die Female FUNKE Force. So wollen wir Themen wie Feminismus, Diversität und Gleichberechtigung durch kontinuierliche Auseinandersetzung und Austausch auch stärker in allen Bereichen der FUNKE Mediengruppe vorantreiben.«



ÜBER ALLE BERGE

Jubiläumsausgabe der BIKE Transalp

Vom 9. bis 15. Juli 2023 starten wieder Hunderte radsportbegeisterte Mountainbiker zur MAXXIS BIKE Transalp – dem bedeutendsten und spektakulärsten Mountainbike-Etappenrennen der Welt vom österreichischen Nauders ins italienische Riva del Garda. Das Event ist aus der Medienmarke BIKE des Delius Klasing Verlags heraus entstanden und feiert in diesem Jahr 25-jähriges Jubiläum. Für die Jubiläumsausgabe hat Rennleiter Marc Schneider einen besonderen Streckencocktail mit den besten Trails, Spots und Panoramen aus 25 Jahren zusammengestellt.

Gekrönter Rätselspaß



Zum Anlass der Krönung von König Charles III. veröffentlichte PMV in der Keesing Deutschland GmbH im April einen »Kreuzwort Krone«-Doppelband mit acht thematischen Extraseiten rund um das royale Leben des neuen Königs. Der Doppelband besteht aus zwei bereits erschienenen Ausgaben aus der PMV-Reihe. Auf insgesamt 140 Seiten bietet er zum einen klassisches »Kreuzwort Krone«-Rätselvergnügen. Ergänzend bietet das achtseitige, neu entworfene Charles-Special im royalen Design Rätselvariationen wie »Englische Gärten« und »Königliches Gitterrätsel«. Der Doppelband »Kreuzwort Krone« ist mit einer Auflage von 12.000 Exemplaren zu einem Copypreis von 4,20 Euro erschienen. ■

axel springer_ freedom foundation

Für Freiheit, Menschenrechte und Demokratie

Axel Springer hat die Axel Springer Freedom Foundation ins Leben gerufen. Die Non-Profit-Organisation unterstützt Dissidenten, Kunst- und Medienschaffende sowie Projekte aus autoritären Ländern, die sich für Freiheit, Menschenrechte und Demokratie einsetzen. Die Aktivitäten der gemeinnützigen GmbH werden von einem Beirat aus internationalen Menschenrechtsverteidigerinnen und -verteidigern unterstützt. Sie und ihre Organisationen werden von der Axel Springer Freedom Foundation – auch durch Spenden – unterstützt, ihre Anliegen werden aktiv in die Öffentlichkeit getragen und sie werden mit Entscheidungs-

trägern aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik vernetzt. Zusätzlich werden jährlich mit dem »Award for Courage« Persönlichkeiten für ihren mutigen Einsatz für Menschenrechte ausgezeichnet. Geleitet wird die Axel Springer Freedom Foundation von Antje Schippmann, zuletzt Mitglied der Chefredaktion und Blattmacherin bei BILD, und Katharina Neubert, Managing Director Editorial Strategy BILD. ■

listen to the
dissidents –

Der kl(AI)ne Prinz

Zeitreise in die Gegenwart mit ChatGPT

Am 6. April 2023 feierte die Veröffentlichung der legendären Erzählung des französischen Autors Antoine de Saint-Exupéry »Der kleine Prinz« ihr 80-jähriges Jubiläum. Der Medienmacher Oliver Wurm hat dies zum Anlass genommen, der Künstlichen Intelligenz ChatGPT passend zur Jahreszahl 23 Fragen zu stellen, wie es dem kleinen Prinzen wohl heute ergehen würde. Das Ergebnis kann im Buch »Der klAlne Prinz« bestaunt werden. »Das Büchlein ist eine Spielerei mit den Möglichkeiten Künstlicher Intelligenz. Ein kreativer Ausflug – aber vor allem: eine Hommage an das Original«, erklärt Wurm seinen kreativen Ausflug. Die Startauflage des Buchs beträgt 2.500 Exemplare, der Copypreis liegt bei 8,90 Euro, als E-Book oder E-Paper ist es für 4,99 Euro erhältlich. ■



TARIFABSCHLUSS über 25 Monate

Der MVFP und die Journalistengewerkschaften DJV und dju einigten sich Ende März auf den Neuabschluss des Gehaltstarifvertrages für Redakteurinnen und Redakteure an Zeitschriften rückwirkend zum 1. September 2022 mit einer Laufzeit von 25 Monaten.

Die Tarifgehälter werden mit dem Aprilgehalt 2023 um 4,4 Prozent angehoben. Ab 1. März 2024 steigen die Gehälter um einen monatlichen Festbetrag in Höhe von 125 Euro. Ab April 2023 erhalten die Redakteurinnen und Redakteure sowie die Volontärinnen und Volontäre eine monatliche Inflationsausgleichsprämie in Höhe von 125 Euro bis zum Ende der Laufzeit am 30. September 2024. Volontärinnen und Volontäre erhalten ebenfalls eine lineare Gehaltserhöhung in Höhe von 4,4 Prozent ab April 2023 und ab 1. März 2024 eine Festbetragsrhöhung von 100 Euro.

Während der Laufzeit dieses Tarifvertrages werden die Tarifparteien über die Integration von Online-Redakteurinnen und -Redakteuren in den Geltungsbereich der Tarifverträge verhandeln. Aus Sicht des MVFP ist hierfür neben systematischen Überarbeitungen auch eine Modernisierung der Tarifwerke erforderlich. Weiterhin vereinbarten die Tarifvertragsparteien, den Beschäftigungssicherungstarifvertrag, wonach in Notlagen von den Tarifen abgewichen werden kann, bis 31. Dezember 2024 zu verlängern.

»Mit dieser Einigung ist den Tarifvertragsparteien eine tragfähiges Verhandlungsergebnis in einer für beide Seiten schwierigen Situation gelungen«, erklärte MVFP-Justitiar Dirk Platte. »Den Tarifvertragsparteien war es dabei ein Anliegen, den Einstieg in den journalistischen Beruf finanziell attraktiv zu halten.« ■

Offener Brief für die FREILASSUNG des Journalisten EVAN GERSHKOVICH

Journalismus ist kein Verbrechen: MVFP-Vorstandsvorsitzender Philipp Welte und Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer gehören zu den Unterzeichnern des offenen Briefs an den russischen Botschafter in Berlin.

Sehr geehrter Herr Botschafter Netschajew!

Wir, Redakteure deutscher Medienhäuser, Publizistinnen, Herausgeber, Verlegerinnen und Medienschaffende, fordern die russische Regierung auf, Evan Gerschkovich, der Ende März 2023 in Jekaterinburg festgenommen wurde, unverzüglich und bedingungslos freizulassen.

Evan Gerschkovich, US-amerikanischer Staatsbürger, ist ein angesehener Journalist des »Wall Street Journal«. Für seinen jetzigen Arbeitgeber und für mehrere andere Publikationen hat Evan Gerschkovich stets genau, fair und ausführlich über Russland berichtet.



Die gegen ihn vorgebrachten Spionagevorwürfe sind haltlos und ein Akt reiner politischer Willkür gegen die Freiheit der Presse.

Die unrechtmäßige Verhaftung von Evan Gerschkovich hat westliche Medien dazu veranlasst, erneut Korrespondenten aus Moskau abzuziehen. Das höhlt die Pressefreiheit in Russland weiter aus, denn diese Korrespondenten müssen nun aus der Ferne über die Situation in Russland berichten – viele von ihnen aus Berlin. Das ist eine Entwicklung, die die Welt seit dem Höhepunkt des Kalten Krieges nicht mehr erlebt hat.

Solche Maßnahmen verhindern, dass deutsche Mediennutzer ein authentisches Bild Russlands erhalten können. Und sie gefährden und schaden Russland selbst: Besonders in Deutschland wissen wir, wohin die mutwillige Zerstörung von Grundrechten führt.

Journalismus ist kein Verbrechen. Evan Gerschkovich gehört nicht in ein Moskauer Gefängnis. Evan Gerschkovich muss sofort freigelassen werden und er muss seine Arbeit wieder aufnehmen dürfen: Fakten zu berichten, damit die ganze Welt diese lesen kann. ■

Auf dem Medienkongress der freien Presse am 22. Juni spricht Bojan Pancevski, Deutschland-Korrespondent des »Wall Street Journal« und Kollege des inhaftierten Journalisten Evan Gerschkovich, im Forum »Pressefreiheit«. Mehr dazu auf S. 20.

»Die FREIE PRESSE ist unteilbar«

Gastbeitrag des MVFP-Vorstandsvorsitzenden Philipp Welte in der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung«.

»Die freie Presse ist ein essenzielles Element unserer Demokratie. Sie ist in ihren Fundamenten wirtschaftlich bedroht«, schreibt MVFP-Vorstandsvorsitzender Philipp Welte in seinem Gastbeitrag in der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung« vom 9. Mai. Dazu führt er aus: »Die Versorgung mit periodischer Presse ist gefährdet, wenn Zeitungen auf dem Land nicht mehr wirtschaftlich zugestellt werden können. Aber: Die Versorgung mit periodischer Presse ist ebenso gefährdet, wenn Zeitschriften nicht mehr existieren und folglich nirgendwo mehr zugestellt werden, weder auf dem Land noch

in der Stadt. Und dieses Verschwinden hat begonnen: Erste Zeitschriften wurden eingestellt, vielen weiteren droht das Aus. Dennoch erwähnt der F.A.Z.-Beitrag von Heike Raab, Verena Hubertz und Dirk Wiese (12. April) Zeitschriften mit keinem Wort: Die periodische Presse wird stillschweigend auf Tages- und Wochenzeitungen und Anzeigenblätter reduziert.« Welte appelliert an die politischen Kräfte: »Will die Regierung eine freie und vielfältige Presse auch im digitalen Zeitalter erhalten, unterstützt sie nicht nur einen Teil der freien Presse, sondern hält sich an ihr eigenes Wort und bringt diskriminierungsfreie Fördermaßnahmen für die ungeteilte Presse auf den Weg. Sie schützt dadurch ein außergewöhnliches Kulturgut: die weltweit einzigartige Viel-



Auszüge aus dem Gastbeitrag vom 9. Mai 2023

falt an journalistischen Medien, die die deutschen Verlage und die hinter ihnen stehenden Verlegerfamilien über Jahrzehnte geschaffen haben.«

dpa: »Noch KEIN ERGEBNIS der Bundesregierung ZU STAATLICHER PRESSEFÖRDERUNG «

Ende März veröffentlichte das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) ein Gutachten zur »Erforderlichkeit und Möglichkeit einer Bundesförderung für die Pressewirtschaft«, das bereits in der vergangenen Legislaturperiode, Ende 2021, in Auftrag gegeben worden war. Im Zuge der Veröffentlichung teilte das BMWK mit, dass es für eine mögliche Bundesförderung der Presse keine Zuständigkeit habe.

ein Ausschluss der Zeitschriften aus der Förderung periodischer Presse ökonomisch wie medienpolitisch verfehlt und unvertretbar.«

Lesen Sie mehr über die medienpolitischen Themen des MVFP ab S. 32 (Jahrespressekonferenz) in diesem Heft.

Von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Staatsministerin Claudia Roth, hieß es gegenüber der Deutschen Presse-Agentur dpa, dass die Zuständigkeit für eine mögliche Förderung derzeit innerhalb der Bundesregierung geklärt werde.

Der MVFP äußerte sich gegenüber dpa wie folgt: »Stephan Scherzer, Bundesgeschäftsführer des MVFP, betont, dass die den Förderbedarf auslösende Kostenexplosion ein Mix aus Herstellungs- und aus Zustellungskosten ist, in dessen Folge bereits bis 2024 bis zu 30 Prozent der Titel in ihrer Existenz massiv bedroht sind. Mit ihrer vertieften und nachhaltigen Information über die Tagesaktualität hinaus sind Zeitschriften ein unverzichtbarer Bestandteil der pluralen Demokratie und Wissenschaftsgesellschaft. Deshalb wäre

WILLKOMMEN IN DER
MVFP GEMEINSCHAFT!

D-FORCE-ONE GmbH **D·FORCE·ONE**

»RADIKALE VERBOTE sind der FALSCHER WEG«

Zu möglichen Folgen des geplanten Werbeverbots für Lebensmittel äußerte sich MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer gegenüber »Meedia«.

Auch Stephan Scherzer, Bundesgeschäftsführer des Medienverbands der freien Presse (MVFP), sieht das geplante Werbeverbot kritisch: »Nach wie vor sind Werbeeinnahmen eine unverzichtbare Einkommensquelle für die Presse. Weitere Werbeverbote müssen daher unbedingt vermieden werden, da sie in der Folge immer auch negative Folgen auf die Pressefreiheit haben, diese gar einschränken«, so der Verbandschef. »Die Selbstregulierung funktioniert sehr gut – und radikale Verbote



Erschienen in »Meedia«, 16/2023, 13. April 2023

sind der falsche Weg. Jeder Finanzierungsbeitrag ist dringend notwendig, um möglichst viele Publikationen und ihre Redaktionen in dem äußerst schwierigen Prozess der fortschreitenden Digitalisierung und Transformation refinanzieren zu können.« Daher dürfe es keine »zusätzlichen staatlichen Belastungen geben, damit die freie Presse wirklich frei bleiben kann.«

Fortschreibung AGRAPA-SELBSTVERPFLICHTUNGSERKLÄRUNG

Vertreter und Vertreterinnen der Papier- und Verlagswirtschaft übergaben Mitte April der parlamentarischen Staatssekretärin im Bundesumweltministerium Dr. Bettina Hoffmann eine Fortschreibung und Erweiterung der seit 1994 bestehenden Selbstverpflichtungserklärung der Arbeitsgemeinschaft Graphische

Papiere (AGRAPA). Stellvertretend für die Trägerverbände der grafischen Papierkette, zu denen auch der MVFP zählt, verwies der Vorsitzende der AGRAPA und Geschäftsführer der Frankfurter Societäts-Druckerei Volker Hotop auf die Erfolgsgeschichte der Selbstverpflichtung, die mit der aktuellen Erweiterung zu ei-

ner Verbesserung der Kreislaufwirtschaft von grafischen Papieren führen werde. So verpflichteten sich die in den Verbänden organisierten Unternehmen freiwillig zu einem höheren Einsatz von Altpapier bei der Produktion grafischer Papiere und einem schrittweisen Ausstieg aus der Nutzung von Zeitungsdrukfarben mit Mineralöl bis zum Jahr 2028.

»Mit dieser Erweiterung der übernommenen Pflichten übernimmt die grafische Papierkette Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft«, sagte Hotop. Für das Bundesumweltministerium unterstrich Staatssekretärin Hoffmann die umweltpolitische Bedeutung der erweiterten Verpflichtungen, die die Kreislaufwirtschaft in Deutschland weiter stärken und ausbauen. Sie verwies darauf, dass es weiter jährlich eine Berichterstattung zur Erfüllung der eingegangenen Verpflichtungen und zu möglichen Fortschritten bei der Umsetzung im Altpapier-Rat geben werde. In diesem Gremium, das über die Einhaltung der Verpflichtungen aus der AGRAPA wacht, sind das Bundesumweltministerium, das Bundeswirtschaftsministerium, das Umweltbundesamt, die Bundesländer und die kommunalen Spitzenverbände vertreten.



www.agrapa.de

Trauer um **KARL DIETRICH SEIKEL**

Der Medienverband der freien Presse trauert um Karl Dietrich Seikel, seinen langjährigen Vorsitzenden der Fachvertretung Publikumszeitschriften im VDZ. Er starb am 29. März im Alter von 76 Jahren.

In vielfacher Hinsicht wirkte Karl Dietrich Seikel wie ein Leuchtturm in unserer Medienlandschaft: weithin sichtbar, stark, gerade, unverrückbar. Mit dieser Kraft hat er sich für die Freiheit und die Unabhängigkeit der Presse eingesetzt – und damit für uns alle.

Als Grandseigneur mit Weitsicht und Kompetenz prägte er unsere Branche maßgeblich mit und trat mit großer Überzeugung für ihre Geschlossenheit ein. Er suchte und fand die Gemeinsamkeiten, die einen Verband in der Interessenvertretung seiner Mitglieder stark machen. VDZ-Ehrenpräsident Dr. Hubert Burda beschreibt Karl Dietrich Seikel als »engen Freund und großartigen Weggefährten«, MVFP-Ehrenvorsitzender Dr. Rudolf Thiemann erinnert an ihn als »Freund, Kollegen und Ratgeber, der fehlen wird«. Sein Engagement und seine Expertise waren für die Welt der Verlage von unschätzbarem, von bleibendem Wert.

Wir sind dankbar für sein Wirken und bewahren ihm ein ehrenvolles Andenken. ■



In tiefer Verbundenheit und Trauer nehmen wir Abschied von

Karl Dietrich Seikel

* 17. August 1946 † 29. März 2023

Der Medienverband der freien Presse trauert um Karl Dietrich Seikel, seinen langjährigen Vorsitzenden der Fachvertretung Publikumszeitschriften im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, dem heutigen MVFP.

In vielfacher Hinsicht wirkte Karl Dietrich Seikel wie ein Leuchtturm in unserer Medienlandschaft: weithin sichtbar, stark, gerade, unverrückbar. Mit dieser Kraft hat er sich für die Freiheit und die Unabhängigkeit der Presse eingesetzt – und damit für uns alle.

Als Grandseigneur mit Weitsicht und Kompetenz prägte er unsere Branche maßgeblich mit und trat mit großer Überzeugung für ihre Geschlossenheit ein. Er suchte und fand die Gemeinsamkeiten, die einen Verband in der Interessenvertretung seiner Mitglieder stark machen. Sein Engagement und seine Expertise waren für die Welt der Verlage von unschätzbarem, von bleibendem Wert.

Wir sind dankbar für sein Wirken und bewahren ihm ein ehrenvolles Andenken.

Unsere Gedanken sind bei seiner Ehefrau und seiner Familie.

Dr. Hubert Burda, Ehrenpräsident des VDZ,
Dr. Rudolf Thiemann, Ehrenvorsitzender des MVFP,
Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender des MVFP,
im Namen des Medienverbands der freien Presse



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 (LB), Janine Hölzl,
Stephanie Hönicke, Ina Jungbluth, Thomas Lemke,
Christian Schmidt, Tim Sievert (TS), Allegra
Thomsen-Weiße, Laura Trost (LT), Anina Veigel,
Kerstin Vogel, Eva Zahl

Autoren und Interviewpartner

Peter »Bulo« Böbling, Axel Bartholomäus,
Tim Eisenlohr, Winfried Hanuschik, Ina Medick,
Simon Michel-Berger, Christine van Ofen, Lina
Safronova, Sara Sievert, Matthias Ulmer, Philipp
Welte, Philipp Westermeyer, Christiane Wolff

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Ole Bader/sandwichpicker-berlin.com (Titel, S. 1,
20,43, 44-46); Mateusz Tondel (Titel, 44/45);
Johannes Krzeslack (Titel); Vorwerk (S. 4); Meorga
(S. 5); Niklas Marc Heinecke (S. 6); Hubert Burda
Media (S. 8); ASTERIX* - OBELIX* - IDEFIX*/2023
Les Editions Albert Rene (S. 11); myBauer (S. 11);
Ulf Büschleb Fotografie (S. 12); BMUV (S. 18); Max-
Louis Köbele (S. 20, 28, 33, 66); Andreas Pohlmann
(S. 20); Stephen Voss (S. 20); Bina Engel (S. 20);
Niels Starnick/BILD (S. 20); Sigrid Reinichs (S. 20);
Vera Tammen (S. 20); Thomas Koschel (S. 20); Axel
Springer SE/Christian Kielmann (S. 20); Joanna
Bergin (S. 20); Bettina Theisinger (S. 23); Meininger
Verlag (S. 24); Bartholomäus & Cie (S. 25); C. von
Freyberg (S. 25); Christian Rudnik (S. 27, 59);
Monique Wüstenhagen (S. 40-42); Stefanie Loos
(S. 43); BArch/Witzel (S. 48-54, 56); Stiftung Lesen
(S. 55); Ramp 106 GmbH (S. 64); Julian Huke (S. 65);
Guido Rottmann (S. 66); Martin Kess (S. 66);
shutterstock.com: stockfour (S. 23), kovop (S. 60),
itim2101 (S. 66/67), Oliver Hoffmann (S. 66),
kraifreedom Studio (S. 67), D-Krab (S. 68/69),
Fah061043 (S. 68); stock.adobe.com: ihorvsn (S. 70);
Grafiken/Mockups: Freepik/BizkettE1 (S. 4), Zip-
pyPixels (S. 4), Freepik/upklyak (S. 4), Freepik (S. 5,
13, 15, 46, 66, 67), GraphicBurger (S. 5), Freepik/
Storyset (S. 6), Freepik/pikisuperstar (S. 9), Freepik/
rawpixel.com (S. 9, 11, 67), Freepik/Brgfx (S. 10),
Freepik/macrovector (S. 11, 63), Freepik/vector-
pocket (S. 15), Freepik/pch.vector (S. 38/39),
Freepik/Vectonauta (S. 66)

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.

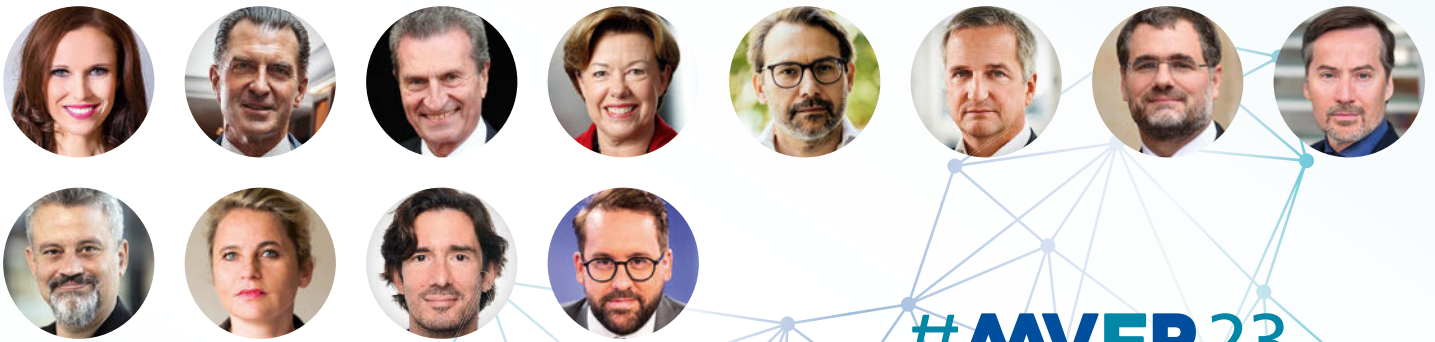
ISSN 1612-8710

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.

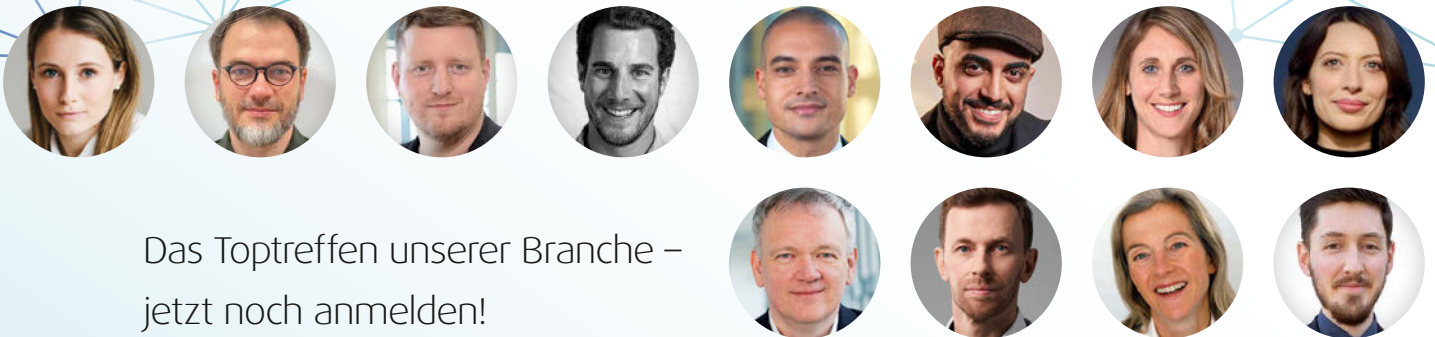
www.print-and-more.net



#MVFP23

MEDIENKONGRESS DER FREIEN PRESSE

21. und 22. Juni 2023



Das Toptreffen unserer Branche –
jetzt noch anmelden!

Jetzt
anmelden!



Der MVFP lädt am 22. Juni zum ersten Medienkongress der freien Presse – anstelle des bekannten Publishers' Summit – für Diskussion, Wissenstransfer und Austausch zwischen den Topentscheiderinnen und -entscheidern der Presseverlage sowie Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Medien, Politik und Gesellschaft ein. Im Mittelpunkt stehen die Zukunftsthemen Transformation, Künstliche Intelligenz, Paid Content, junge Menschen für unsere Marken zu begeistern, die Rolle der Presse in unserer Gesellschaft.

Die politische Keynote hält der Chef des Bundeskanzleramts **Wolfgang Schmidt**. Zur Relevanz der freien Presse spricht **Jörg Quooos** mit dem Politiker **Günther Oettinger**, der Meinungsforscherin **Prof. Dr. Renate Köcher**, dem Journalisten **René Pfister** und dem MVFP-Vorstandsvorsitzenden **Philipp Welte**.

Franziska Reich, Bojan Pancevski, Jan Jessen, Susanne Koelbl und **Paul Ronzheimer** geben exklusive Einblicke in ihre journalistische Arbeit und diskutieren über »Pressefreiheit im Spannungsfeld von Krieg, Krise, Klima«.

Im Interview mit **Giovanni di Lorenzo** spricht **Amelie Marie Weber** über Transformation und Zukunftsgestaltung.

Für das Forum zu Künstlicher Intelligenz konnten wir das erfolgreichste europäische KI-Start-up gewinnen: **Lorenz Lehmann** von **Aleph Alpha** diskutiert mit **Stefan Ottlitz** und **Samir Fadlallah**. Wie sich die klügsten Köpfe und größten Talente für einen Job in der Medienbranche begeistern lassen und welche Social-Media-Strategien dafür zielführend sind, diskutieren **Amelie Marie Weber, Leonore von Papp** und der auf TikTok erfolgreiche »Professor Finanzen« (**Ibo Ahmiane**) mit **Mandy Chamber**. Im Forum »Paid Content« bieten **Nico Wilfer, Vendeline von Bredow** und **Dr. Volker Zota** praxisnahe Best Cases aus ihren Medienhäusern – moderiert von **Wolfgang Rakel**.

Durch den Tag führt **Susanne Schöne**, die als Moderatorin auf Digitalisierungsthemen wie Künstliche Intelligenz und Automation spezialisiert ist.

Wir freuen uns auf das Wiedersehen mit Ihnen, in diesem Jahr in unserer neuen Kongress-Location!

PROGRAMM 22. Juni 2023 | Spindler & Klatt | Berlin

| | | | |
|--|--|-------------------|---|
| 8:30 Uhr | REGISTRIERUNG UND FRÜHSTÜCK GET-TOGETHER – INSPIRATION TALKS | 14:50 Uhr | FORUM: KI ALS GAMECHANGER – INNOVATIONS- TREIBER ODER UNTERGANG DES ABENDLANDS? |
| 9:45 Uhr bis 17:00 Uhr <i>Moderation</i> | MEDIENKONGRESS DER FREIEN PRESSE Susanne Schöne | <i>Impuls</i> | Stefan Ottlitz , Geschäftsführer und Leiter Produktentwicklung, DER SPIEGEL Lorenz Lehnhaus , Head of Communications, Aleph Alpha Samir Fadlallah , CIO, Axel Springer |
| 9:50 Uhr | ERÖFFNUNG Philipp Welte , Vorstandsvorsitzender MVFP, Vorstand Hubert Burda Media | <i>Moderation</i> | Susanne Schöne |
| 10:00 Uhr | KEYNOTE: POLITIK Dr. Volker Wissing , Bundesminister für Digitales und Verkehr (<i>angefragt</i>) | 15:25 Uhr | MINIBREAK |
| 10:20 Uhr | FORUM: RELEVANZ DER FREIEN PRESSE FÜR EINE DEMOKRATISCHE GESELLSCHAFT <i>Impuls</i> Günther Oettinger , Politiker, ehemaliger EU-Kommissar, Präsident von United Europe e. V. und der EBS-Universität Prof. Dr. Renate Köcher , Meinungsforscherin, Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach René Pfister , Journalist und Autor, Büroleiter in Washington, D.C., DER SPIEGEL Philipp Welte , Vorstandsvorsitzender MVFP, Vorstand Hubert Burda Media | 15:45 Uhr | FORUM SOCIAL MEDIA: POSITIONIERUNG ALS MEDIENMARKE UND ATTRAKTIVER ARBEITGEBER AUF EINMAL – GEHT DAS? Ibo Ahmiane aka »Professor Finanzen«, reich- weitenstarker Finanz-Content-Creator auf TikTok Leonore von Papp , Head of Content, Reichweite & Analytics, Deutscher Landwirtschaftsverlag Amelie Marie Weber , Journalistin und Head of Social Media, FUNKE-Zentralredaktion |
| <i>Moderation</i> | Jörg Quos , Chefredakteur der FUNKE-Zentralredaktion, Herausgeber der »Berliner Morgenpost« | <i>Moderation</i> | Mandy Schamber , Lead Managerin Social Media, dfv Mediengruppe |
| 11:15 Uhr | MINIBREAK | 16:15 Uhr | FORUM PAID CONTENT <i>Impuls</i> Dr. Volker Zota , Chefredakteur, heise online und heise+ <i>Impuls</i> Nico Wilfer , Chief Product Officer, »Frankfurter Allgemeine Zeitung« <i>Impuls</i> Vendeline von Bredow , Senior Germany Correspondent, »The Economist« |
| 11:45 Uhr | PRESSEFREIHEIT: INVESTIGATIVE CENTER OF JAN KUCIAK Lukas Diko , Chefredakteur ICJK, im Interview mit Stephan Scherzer , Bundesgeschäftsführer Medienverband der freien Presse | <i>Moderation</i> | Wolfgang Rakel , Chefredakteur DNV |
| 12:00 Uhr | FORUM: PRESSEFREIHEIT IM SPANNUNGSFELD VON KRIEG, KRISE, KLIMA – JOURNALISTENRUNDE Jan Jessen , Politikchef NRZ/Auslandsreporter, FUNKE Mediengruppe Susanne Koelbl , Auslandskorrespondentin, DER SPIEGEL Bojan Pancevski , Deutschland-Korrespondent, »Wall Street Journal« Paul Ronzheimer , stellvertr. Chefredakteur BILD, Axel Springer | 16:55 Uhr | ABSCHLUSS UND ZUSAMMENFASSUNG Stephan Scherzer und Susanne Schöne |
| <i>Moderation</i> | Franziska Reich , Chefredakteurin FOCUS, Hubert Burda Media | | |
| 12:45 Uhr | LUNCH UND NETWORKING | | |
| 14:00 Uhr | INTERVIEW: TRANSFORMATION UND ZUKUNFTSGESTALTUNG Giovanni di Lorenzo , Chefredakteur, DIE ZEIT, im Interview mit Amelie Marie Weber , Journalistin und Head of Social Media, FUNKE-Zentralredaktion | | |
| 14:25 Uhr | KEYNOTE: POLITIK Wolfgang Schmidt , Bundesminister für besondere Aufgaben/Chef des Bundeskanzleramtes | | |

#MVFP23
MEDIENNACHT
DER FREIEN PRESSE

Am Vorabend bietet die Mediennacht der freien Presse den passenden Rahmen zum Netzwerken. Lebensader, Verkehrsweg und Erholungsgebiet: Dafür steht die Spree in Berlin. Dieses einzigartige und pulsierende Umfeld ist der perfekte Platz, um in der kreativen Atmosphäre des einstigen Restaurant-Clubs Spindler & Klatt gemeinsam mit Gästen aus Politik, Gesellschaft und Medien am Abend des 21. Juni den Beginn des Sommers in entspannter Atmosphäre bei gutem Essen und besten Drinks zu feiern.

**21. Juni,
19:00 Uhr**
Dresscode:
sommerlich
elegant

Veränderungen sinnvoll gestalten

Verlegerabend des MVFP Nord im Zeichen von Chancen und Herausforderungen der Zeitschriftenpresse

Mit großem Interesse verfolgten 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Mitgliedsverlagen des Medienverbands der freien Presse sowie weitere Medienschaffende den halbstündigen Vortrag des Senators für Medien und Kultur in Hamburg, Dr. Carsten Brosda (SPD), im Rahmen des Verlegerabends am 22. März. In die Räumlichkeiten des SPIEGEL-Verlags hatten der MVFP Nord gemeinsam mit der Geschäftsleitung des Verlags eingeladen.

Einleitende Worte kamen von SPIEGEL-Geschäftsführer Thomas Hass. Er bedankte sich für das rege Interesse der Anwesenden. Er begrüßte die Bereitschaft der Branche, gemeinsame Strategien für eine positive Gestaltung der Medienlandschaft in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten zu entwickeln. Von der Politik erwarte man, dass eine diskriminierungsfreie Presseförderung nicht nach Gattungen differenziere.

In seiner halbstündigen Rede knüpfte Mediensenator Dr. Carsten Brosda an die Worte von Thomas Hass an. Bei allen Schwierigkeiten lägen in der fortschreitenden Digitalisierung auch Chancen, die genutzt werden müssten. Aufgabe der Politik sei es, sachgerechte und ausgleichende Rahmenbedingungen zu schaf-

fen und neue Möglichkeiten im direkten Austausch aufzuzeigen, die es den Medienunternehmen ermöglichen, anstehende Veränderungen in der Branche durch neue Herausforderungen wirtschaftlich sinnvoll zu gestalten.

Bevor die Teilnehmer und Teilnehmerinnen des Verlegerabends sich bei Fingerfood und kühlen Getränken zum Austausch zusammenfanden, bedankte sich der MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer bei den Gästen und insbesondere auch bei Dr. Carsten Brosda. Auch Stephan Scherzer sprach die veränderten Aufgaben an, welchen sich die Zeitschriftenverlage und andere Medienschaffende bei sich rasant verändernden Rahmenbedingungen stellen müssten. Er plädierte dafür, die Veränderungen positiv zu sehen und die Chancen zu nutzen, die sich etwa durch die Weiterentwicklung von Künstlicher Intelligenz ergeben würden. »Ich freue mich über die vielen anregenden Diskussionen des heutigen Verlegerabends und den regen Austausch«, betonte MVFP Nord-Geschäftsführer Thomas Lemke. »Nur gemeinsam meistern wir die aktuellen Herausforderungen und stellen uns für eine erfolgreiche Zukunft der Medienbranche auf.«

MVFP
Medienverband
der freien Presse

NORD

Thomas Lemke

Telefon 040.36 98 16-0

E-Mail thomas.lemke@mvfp.de

Workshop Arbeitsrecht

Im Mai veranstaltete der MVFP Nord ein virtuelles Seminar zur Arbeitszeiterfassung. In Anbetracht der Aktualität des Themas war das Interesse groß – über 40 Vertreterinnen und Vertreter von Mitgliedsverlagen nahmen teil.

Der Workshop informierte über den Stand des Gesetzgebungsverfahrens zur Änderung des Arbeitszeitgesetzes. Unter Bezugnahme auf eine EU-Richtlinie sowie ein Urteil des Europäischen Gerichtshofes vom 14. Mai 2019 hatte das Bundesarbeitsgericht entschieden, dass bereits nach geltenden deutschen Gesetzen eine Verpflichtung von Arbeitgebern besteht, ein System einzuführen, mit dem Beginn und Ende der Arbeitszeit objektiv und zuverlässig erfasst werden können.

Besonderes Augenmerk wurde auf die vorgesehene Regelung gelegt, wonach bestimmte Gruppen von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern von der Pflicht zur Arbeitszeiterfassung ausgenommen werden können. Nach dem vorliegenden Entwurf bedarf es tariflicher Rahmenregelungen, um Ausnahmen von der Arbeitszeiterfassung in der betrieblichen Praxis zu etablieren.

Ein weiteres Thema des Seminars war die seit dem 1. Januar 2023 bestehende Pflicht, Arbeitsunfähigkeitsbescheinigungen nur noch elektronisch zu erfassen und einen entsprechenden Datenaustausch mit den Krankenkassen durchzuführen.

Bei Fragen steht Ihnen RA Thomas Lemke, Leiter der Geschäftsstelle des MVFP Nord, zur Verfügung.



Dr. Carsten Brosda sprach beim Verlegerabend des MVFP Nord im SPIEGEL-Verlagsgebäude über die Chancen der Digitalisierung für die Verlagsbranche.

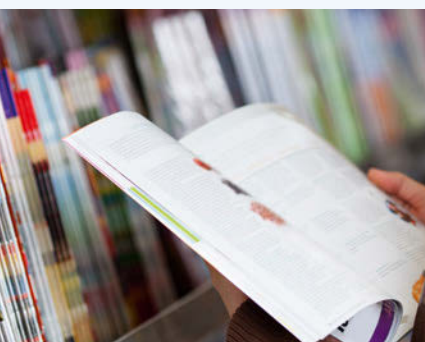
Workshop Presserecht

Virtuelle Seminare großer Erfolg

Im Rahmen der Seminarreihe des MVFP Nord fand am 21. März und am 20. April ein zweiteiliges presserechtliches Grundlagen-seminar statt. An der Veranstaltung nahmen jeweils mehr als 30 Vertreterinnen und Vertreter von Mitgliedsverlagen aus dem gesamten Bundesgebiet teil.

Der erste Teil der Veranstaltung war dem Thema Wortberichterstattung gewidmet. Dabei ging es insbesondere um die unterschiedlichen Voraussetzungen für die Veröffentlichung von Wortberichterstattung einerseits und Bildbeiträgen andererseits. Anhand einer aktuellen Entscheidung des Bundesgerichtshofes wurde erläutert, unter welchen Voraussetzungen eine sogenannte Verdachtsberichterstattung zulässig ist.

Der zweite Teil der Veranstaltung befasste sich speziell mit der Zulässigkeit und den Grenzen des Rechts von Medienschaffenden, Textbeiträge zu bebildern. »Der Schwerpunkt lag dabei auf der rechtlichen Schranke, die das Persönlichkeitsrecht dabei bildet«, freute sich Thomas Lemke, MVFP Nord-Geschäftsführer, am Ende der Veranstaltung. »Der große Zuspruch hat gezeigt, wie wichtig Workshops dieser Art für unsere Verlage sind. Wir planen bereits eine Wiederholung. Weitere Informationen folgen in Kürze.« ■



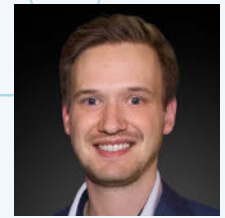
Christoph Bertling



Horst Ohligschläger



Anina Veigel



Tim Sievert

Neuaufstellung

Geschäftsstellen der Landesvertretungen NRW und Bayern gemeinsam betreut

Ab dem 1. Juli 2023 werden Anina Veigel (Geschäftsführerin) und Tim Sievert (Referent) die MVFP-Geschäftsstelle in NRW zusätzlich zur Landesvertretung in Bayern betreuen. »Für die Zukunft ist es uns wichtig, unseren Mitgliedsunternehmen eine weiterhin starke Interessenvertretung vor Ort sowie die bestmögliche fachliche Beratung zu bieten. Darüber hinaus werden wir die Arbeit mit unserem Netzwerk intensivieren und unser Weiterbildungs- und Veranstaltungsangebot ausbauen. Wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit mit dem Vorstand und den Mitgliedern«, so Anina Veigel. Die Mitglieder des MVFP NRW erwarten ein vielfältiges Programm: von den digitalen MVFP NRW-Talks über ein Sommerfest im August bis zu einem Kaminabend im November.

»Nach langer und vertrauensvoller Zusammenarbeit endet die Kooperation mit der Kanzlei Köhler Rechtsanwälte Ende Juni. Im Namen des Vorstands des MVFP NRW bedanke ich mich herzlich bei der Geschäftsführerin Daniela Scheuer und der Referentin Anja Schwering für ihre geleistete Arbeit. Wir schätzen das Engagement sehr – insbesondere beim Reformprozess und dem daraus folgenden Übergang vom VZVNRW zum MVFP NRW – und wünschen

beiden für die Zukunft alles Gute«, betont Christoph Bertling, Vorsitzender des MVFP NRW.

Der Erste Vorsitzende des MVFP Bayern Horst Ohligschläger bekräftigt: »Mit unserem erfolgreichen Reformprozess war u. a. das Ziel verbunden, Kräfte und Kompetenzen zu bündeln sowie Synergien zu nutzen. Daher unterstützen wir gerne die Kolleginnen und Kollegen in NRW dabei, auch den Mitgliedsverlagen in NRW den Service und das Informationsangebot zur Verfügung zu stellen, von dem die bayerischen Verlage bereits seit Jahren profitieren.«

Die Presseausweise werden künftig in einer Poollösung für alle fünf Landesvertretungen von den Kolleginnen Heike Platte (Berlin-Brandenburg), Petra Gosmann (Nord) und Corinna Bonnet (Bayern) ausgestellt. Die Rechtsberatung wird von MVFP-Justitiar Dirk Platte gewährleistet. ■

MVFP

Medienverband
der freien Presse

NRW

Anina Veigel

Telefon 0221.941 14 14

E-Mail anina.veigel@mvfp.de

mvfp.de

Neue Anschrift

MVFP Medienverband
der freien Presse e. V.,
Landesvertretung NRW
c/o DVS Media GmbH
Aachener Straße 172
40223 Düsseldorf
Telefon 0221.941 14 14
nrw@mvfp.de

Anina Veigel

Geschäftsführerin
anina.veigel@mvfp.de

Tim Sievert

Referent
tim.sievert@mvfp.de
Telefon 0221.941 14 14

Rechtsberatung

Dirk Platte
Telefon 030.72 62 98-130

Presseausweise

Heike Platte
Petra Gosmann
Corinna Bonnet
Telefon 0221.941 14 14

Ab 1. Juli 2023 bitten wir ausschließlich um digitale Anforderung der Presseausweise:
presseausweis.nrw@mvfp.de. Formulare unter: mvfp.de/services/presseausweis

MVFP
**Medienverband
 der freien Presse**

SÜDWEST

Yvonne Barnes

Telefon 0711.29 06 18

E-Mail yvonne.barnes@
 mvfp.de

Nachhaltigkeit in Verlagen: ein herausfordernder Weg

Neue Ausgabe von »impresso« erschienen

Eine nachhaltige Unternehmensführung ist eine Herausforderung, birgt jedoch auch große Potenziale und scheint für den langfristigen Erfolg und das Wohl nachfolgender Generationen unverzichtbar zu sein. In der aktuellen »impresso«-Ausgabe, der Mitgliederzeitschrift des MVFP Südwest, werden Nachhaltigkeitskonzepte aus der Branche und Tipps für eine ökologisch nachhaltige Produktion vorgestellt.

Vertreterinnen und Vertreter aus den Mitgliedsverlagen des MVFP wurden zu den Herausforderungen beim Thema Nachhaltigkeit befragt und erklären, wie sie Nachhaltigkeitskonzepte in ihren Häusern umsetzen.

Inhalte auf allen Kanälen

Der Meininger Verlag treibt den Wandel voran.

1903 gründet Daniel Meininger in Neustadt an der Weinstraße mit der Fachzeitschrift »Das Weinblatt« den Meininger Verlag. Er ist damit heute einer der ältesten deutschen Fachverlage, geführt in der vierten Generation von Andrea Meininger-Apfel, Christoph Meininger (li. im Bild) und Frank Apfel (re.).

Unter deren Initiative wurden zahlreiche neue Getränketitel herausgebracht und der internationale Weinwettbewerb MUNDUS VINI begründet. Neben der Fachzeitschrift »Weinwirtschaft« gibt das Verlagshaus Titel wie »Meiningers Weinwelt«, »Meininger's Wine Business International«, »Meiningers Sommelier«, »Getränke Zeitung« und »Fizz« heraus – und als einzigen Nichtgetränkertitel die »eurodecor«

für das Raumausstatterhandwerk. Neben den zehn regelmäßig erscheinenden Publikationen gibt es zahlreiche jährliche Sondertitel wie »Meiningers Weinreisen«, »Barista« oder »Champagner Magazin«.

Immer mehr an Bedeutung gewinnen Messen, Kongresse und Prämierungen. In der »impresso«-Ausgabe 1/2023 wird die 360-Grad-Plattform für Getränke, die der Meininger Verlag erfolgreich bespielt, vorgestellt.

Das komplette Verlagsporträt und das Interview mit dem Führungsteam des Meininger Verlags lesen Sie in der aktuellen »impresso«.



Die »impresso«-Ausgabe 1/2023 steht auf der Website des MVFP Südwest zum Downloaden zur Verfügung.

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





»Nach dem eigenen Timing richten«

M&A-Experte Axel Bartholomäus verrät in »impresso«, worauf es beim Sprung vom Manager zum Verleger ankommt.

MVFP Südwest | Herr Bartholomäus, mal angenommen, Sie wollten Verleger werden. Würden Sie ein Unternehmen gründen oder kaufen?

Axel Bartholomäus | Für beide Alternativen gibt es ja gute Gründe, aber die Rollen und damit auch das Idealprofil des jeweiligen Machers unterscheiden sich deutlich. Start-ups mit digitalen Angeboten für mediale Inhalte oder Services sind ein völlig anderer Investment-Case als die traditionellen Geschäftsmodelle der Branche. Gründer haben heute Zugang zu Venture Capital, gerade weil sie völlig neue Geschäftsmodelle und Märkte entwickeln mit einem entsprechenden Risiko-Chancen-Profil.

Was ist bei einem Management-Buy-in anders?

Die Übernahme eines bestehenden Verlags mit seiner Historie, seinen Marken und etablierten Markt- und Wettbewerbspositionen und gewachsener Organisation ist eine völlig andere Managementaufgabe, bei der speziell Erfahrung in Fach- und Führungsfunktionen besonderes Gewicht bekommt. Gefragt sind eher der geduldige Umbau, manchmal auch Turnaround statt dynamischen Aufbaus.

Sind es gerade gute Zeiten, um sich selbstständig zu machen und in einen Verlag einzukaufen?

Jeder Manager, der sich durch die Übernahme eines Verlags auf eigene unter-

nehmerische Beine stellen will, sollte sich nach seinem eigenen Timing richten und weniger nach dem Marktumfeld. Viele ungelöste Nachfolgesituationen in Familienunternehmen und die dringend erforderliche Modernisierung der traditionellen Geschäftsmodelle bringen ständig neue Gelegenheiten für MBI-interessierte Manager. Die Zeiten für einen MBI sind genau dann gut, wenn man das sichere Gefühl hat, dass es Zeit ist, ein neues Kapitel im Leben aufzuschlagen, und man jetzt die unternehmerische Selbstständigkeit mit allen ihren Risiken sucht.

Wie sollte man dabei vorgehen?

Es empfiehlt sich eine nüchterne Analyse, in welche Geschäftsmodelle und Zielgruppen man investieren möchte – und in welche nicht – und welche eigenen Stärken und Mittel man dafür einsetzen kann. Danach muss man natürlich einen geeigneten Verlag für das Vorhaben erst einmal finden, denn eine MBI-Börse für Verlage gibt es noch nicht. ■

Das vollständige Interview und Erfolgsbeispiele, die zeigen, worauf es beim Sprung in die Selbstständigkeit als Verlegerin und Verleger ankommt, lesen Sie in der aktuellen »impresso«.

MVFP vor Ort

»Eine Frage des Mindsets«

Im Kurzinterview erläutert Matthias Ulmer, Geschäftsführer des Verlags Eugen Ulmer, seine Nachhaltigkeitsstrategie.

MVFP Südwest | Was verstehen Sie persönlich unter Nachhaltigkeit?
Matthias Ulmer |

Ein Handeln, das nicht nur kurzfristigen Erfolg verspricht, sondern das langfristig erfolgreich oder gut ist. Für mich geht es darum, eine gerechte Gesellschaft zu erreichen, die vor allem Chancengleichheit, gerechte Einkommensverteilung, Geschlechtergerechtigkeit, Gewaltlosigkeit, Abbau von Machtstrukturen und Sensibilisierung für die Verletzungen, die anderen angetan wurden, bedeutet. Gut bezieht sich deshalb auf alles, was notwendig ist, um dies zu erreichen.



Matthias Ulmer,
Geschäftsführer
Verlag Eugen Ulmer

Was heißt das für Verlage?

Die ökologischen Faktoren sind wichtig, aber der Impact eines Verlages auf die Gesellschaft ist mehr als die Menge CO₂, die wir verbrauchen. Ich habe immer gedacht, als Verlag haben wir über unsere Inhalte Einfluss. Wir müssen Verantwortung für das übernehmen, was wir tun. Und das bedeutet nicht nur die Art und Weise, wie wir es tun, sondern auch, was. Langfristig gesehen ist wirtschaftlicher Erfolg nur möglich, wenn man nachhaltig handelt.

Wo sollte das Thema in Unternehmen angesiedelt sein?

Das Thema geht alle fundamental an. Das ist nicht Aufgabe einer Person, sondern eine Frage des Mindsets. ■

»

Erfa-Kreis »Verlags- management« im Austausch

Virtuelles Treffen der
MVFP-Mitglieder Südwest

Welche alternativen Preismodelle für Abonnements testen die Verlage und welche Erfahrungen wurden dabei gemacht? Welche Newsletter-Strategien sind erfolgreich? Wie ist der Stand bei den Papierpreisen und -verfügbarkeiten? Wie lässt sich aus einem Digitalprodukt im B2B-Bereich ein erfolgreiches Printprodukt entwickeln? Über diese und weitere aktuelle Themen diskutierten die Teilnehmer des Erfa-Kreises »Verlagsmanagement« in ihrer virtuellen Frühjahrssitzung am 14. März. Das neue Austauschformat, das der MVFP Südwest speziell auch für umsatzkleinere Mitgliedsverlage ins Leben gerufen hatte, stieß auf positive Resonanz. Knapp 20 Personen waren der Einladung des Vorstands und der Geschäftsstelle der Landesvertretung gefolgt und hatten im Vorfeld zahlreiche Fragen und Themenwünsche eingereicht.

Als Gäste konnte Detlef Koenig, Vorsitzender der Landesvertretung, neben MVFP-Justitiar Dirk Platte, der Fragen zum Thema VG Wort beantwortete, auch Mitglieder des MVFP Berlin-Brandenburg begrüßen. Als Expertin zu Vertriebsthemen und zum Abonnementgeschäft stand Maria Scholz, Vorsitzende der Kommission Vertrieb der Deutschen Fachpresse, den Teilnehmenden Rede und Antwort.

Weitere Events in Vorbereitung

Eine Präsenzveranstaltung für die Mitglieder zum Thema »Kooperationen« plant der MVFP Südwest für den 13. Juni. Der nächste Termin des Erfa-Kreises ist für den Herbst 2023 vorgesehen. Für Informationen zur Teilnahme und zur Aufnahme in den Erfa-Kreis »Verlagsmanagement« stehen die Ansprechpartnerinnen in der Geschäftsstelle Südwest gerne zur Verfügung. ■

So wird Personal Branding zum Erfolg

Christiane Wolff und Ina Medick verraten beim Mittagstalk des MVFP Bayern die wichtigsten Trends und Empfehlungen für eine erfolgreiche Positionierung auf LinkedIn.

Unter dem Titel »LinkedIn Trends 2023 – Corporate Influencer, Personal Branding und erfolgreiche Posts« diskutierten die Expertinnen für Positionierung und Social Media, Christiane Wolff und Ina Medick, im Rahmen des Mittagstalks des MVFP Bayern Anfang März die neuesten Trends und Empfehlungen für eine erfolgreiche Strategie auf der Netzwerkplattform. Horst Ohligschläger, erster Vorsitzender des MVFP Bayern, betonte: »LinkedIn ist mit rund 19 Millionen aktiven Nutzern in der DACH-Region und einem Wachstum von mehr als 11 Prozent im vergangenen Jahr für die berufliche Kommunikation essenziell.«



Christiane Wolff, Executive Director Communications & CxO Positioning bei der PMMG Group, unterstrich im Gespräch mit Anina Veigel, Geschäftsführerin MVFP Bayern, die Bedeutung von Aktivitäten auf der Plattform: »Es gibt keinen Grund, beruflich nicht auf LinkedIn aktiv zu sein, denn es ist der wichtigste Social-Media-Kanal, auf dem man sich positionieren und austauschen kann.« Ihre Empfehlung: »Themen sollten mit einem persönlichen Touch verfasst werden, Authentizität ausstrahlen und eigene Gedanken, Erlebnisse und Impulse beinhalten.«

Ina Medick, Geschäftsführerin Strategie der IF.DIGITAL GmbH und Social-Media-Trainerin an der Akademie der Bayerischen Presse, gab einen Einblick in den Algorithmus von LinkedIn, der vor allem Kommentare von Mensch zu Mensch fördert. »Menschen folgen auf LinkedIn Menschen und daher ist es wichtig, ein Thema zu wählen, das die Zielgruppe anspricht und auf das Interaktionen folgen.« Sie riet außerdem, maximal drei Schwerpunkte auszuwählen und diese immer wieder aufzugreifen, um sich als Experte für bestimmte Themenbereiche zu positionieren. Ein Post sollte mit einer Frage oder einer Call-to-Action beendet werden, um die Interaktion mit dem Netzwerk anzuregen und weitere Reichweite zu generieren.

Ein ausführliches Interview mit Christiane Wolff und Ina Medick zu erfolgreichen LinkedIn-Strategien lesen Sie in diesem Heft auf S. 60. ■

»Mach Medien!«: MVFP Bayern startet Nachwuchsinitiative

Referenten und Testimonials geben beim Kick-off-Event neue Impulse für den Nachwuchs in der Medienbranche.

Der MVFP Bayern hat die Nachwuchsinitiative »Mach Medien!« gestartet, um junge Menschen für die Medienbranche zu begeistern und sie mit Medienhäusern zu vernetzen. Herzstück der Kampagne ist die Website www.machmedien.de. Dort werben u. a. Testimonials wie Ottfried Fischer, Philipp Walulis, Myriam Karsch und Richard Gutjahr für die Initiative.

Horst Ohligschläger, erster Vorsitzender des MVFP Bayern, führte gemeinsam mit Geschäftsführerin Anina Veigel durch die Auftaktveranstaltung am 19. April bei IDG/Foundry. »Das Thema Nachwuchs ist derzeit allgegenwärtig. In vielen Medienunternehmen geht es nicht mehr um die Auswahl aus einem breiten Bewerberpool. Vielmehr geht es um die Attraktivität der Branche für junge Menschen. Die

größte Motivation für die Arbeit bei uns ist eine Tätigkeit, mit der unsere freiheitlich demokratische Grundordnung jeden Tag aufs Neue gestärkt wird. Ich danke den Vorständen des MVFP Bayern, Peter »Bulo« Böhling von Gary Glotz und Winfried Hanuschik von Port Media, sowie Anina Veigel und Tim Sievert aus der Geschäftsstelle dafür, dass sie das Projekt in so kurzer Zeit mit Leben gefüllt haben«, so Ohligschläger.

Viele neue Impulse lieferten am Abend die Referentinnen und Referenten Amelie Marie Weber, FUNKE Zentralredaktion Berlin, Prof. Sabine Resch, AMD Akademie Mode & Design München, Prof. Markus Kaiser, Technische Hochschule Nürnberg, Agnes Hey, Richard Pflaum Verlag/BAW Bayerische Akademie für Werbung und Marketing, sowie Uwe Barfknecht, Wilhelm-Hausenstein-Gymnasium München.

Fazit: Die junge Zielgruppe muss dort angesprochen werden, wo sie sich aufhält, das heißt vor allem auf Social-Media- und anderen digitalen Plattformen. Selbstredend muss dabei der Content zum jeweiligen Kanal und zur Zielgruppe passen. Wichtig ist aber auch der analoge Kontakt, z. B. über Berufsvorstellungen an Schulen oder Betriebsbesichtigungen. Für einen nachhaltigen Effekt sind dabei kontinuierliche und persönliche Bindungen entscheidend.

Mehr über die Kampagne »Mach Medien!« und wie Sie sich beteiligen können, erfahren Sie in diesem Heft auf S. 58. ■

MVFP
Medienverband
der freien Presse

BAYERN

Anina Veigel

Telefon 089.28 81 27-0

E-Mail anina.veigel@mvfp.de

mvfp.de



v. l. n. r.: Uwe Barfknecht, Horst Ohligschläger, Winfried Hanuschik, Amelie Marie Weber, Sabine Resch, Peter »Bulo« Böhling, Agnes Hey, Markus Kaiser, Anina Veigel

Die Presse muss unteilbar bleiben

MVFP-Vorstandsvorsitzender **Philipp Welte** sprach im **HORIZONT-Interview** mit Roland Pimpl im Zuge der Jahrespressekonferenz über die Lage der Branche, die Notwendigkeit der Förderung, drohende Werbeverbote und die Transformation der Verlage.



HORIZONT | Herr Welte, Sie arbeiten seit 30 Jahren im Verlagsgeschäft. Damals gab es noch kein Internet, das Publikum und Werbegeld abzieht. Sind Sie froh, die goldenen Zeiten erlebt zu haben – oder gerade nicht froh, weil sich die Lage jetzt umso trostloser anfühlt?

Philipp Welte | Der Vorteil einer langen Lebenslinie in unserer Branche ist, dass man umso besser weiß und umso überzeugter davon ist, was unsere eigentliche Mission in dieser Gesellschaft und in unserer Demokratie ist – jenseits unserer ökonomischen Bilanzen. Und dass man umso klarer sieht, dass die gesellschaftspolitische Relevanz dessen, was wir tun, noch niemals so hoch war wie heute.

Derzeit senden Sie zwei Botschaften aus. Als Lobbyist schlagen Sie Alarm und sagen: US-Digitalriesen und Kostenexplosion machen Zeitschriften platt, 30 Prozent der Titel sind existenziell gefährdet.

Doch als Burda-Vorstand betonen Sie: Wir sind erfolgreich, auch digital. Andere Verlage sagen dies ebenso von sich. Was stimmt denn nun?

Dass wir Verlage plattgemacht werden, habe ich so nie gesagt, und ich glaube das auch nicht. Sondern ich sage: Die digitalen Zukunftsmärkte, in die wir uns mit hoher Energie und enormen Investitionen seit drei Dekaden hineinbewegen, sind besetzt von einer Handvoll US-amerikanischer Technologieunternehmen, die sich weder an europäische Spielregeln halten noch sich in irgendeiner Verantwortung sehen für die Inhalte, die sie verbreiten. Aber wir schlagen uns als Branche sehr gut: Nirgendwo auf der Welt wird das digitale Nachrichtenangebot so stark von Verlagsmarken geprägt wie in Deutschland.

Warum dann das Alarmschlagen?

Weil wir in den letzten Monaten die Grenzen unserer Kräfte erreicht haben. Wir Verlage leben unverändert aus unserem traditionellen Geschäft, also aus dem Verkauf und der Vermarktung unserer Zeitschriften. Allein aus den digitalen Erlösen lässt sich der Journalismus der Verlage noch lange nicht finanzieren, und zwei Drittel der fest angestellten Journalisten in Deutschland arbeiten für die Verlage. Die Ertragskraft des Magazinesgeschäfts muss gleichzeitig die notwendige digitale Transformation weiterfinanzieren.

Wo die Verlage, wie Sie immer wieder betonen, gut vorankommen.

Ja, aber diese Veränderung ist nicht irgendwann abgeschlossen, sondern ist ein sich kontinuierlich beschleunigender Prozess. Und leider genau dort, in unserem analogen Kraftzentrum, hat uns das vergangene Jahr in allen Märkten sehr hart getroffen: Im Vertrieb und in der Vermarktung, vor allem aber sind in der Produktion die Kosten für Papier, Druck und Energie und im Vertrieb die Zustellkosten explodiert. Diese Komplexität der Herausforderungen lässt die Verlage auch noch in diesem Jahr an die Grenzen ihrer Selbstheilungskräfte stoßen und bedroht manche in ihrer Existenz.



Lobbys und Kritiker der Verlage gleichermaßen warnen, dass mit der Pressevielfalt auch die Demokratie stürbe. So ganz grundsätzlich stimmt das ja – doch muss man diese Großrhetorik so inflationär bei jeder einzelnen Unterhaltungstitel-Einstellung bringen?

Ich kann Ihnen da nicht ganz folgen. Tatsächlich haben die Verlage und die hinter ihnen stehenden Familien in Deutschland eine einzigartige Vielfalt an journalistischen Medien geschaffen, die es so in keinem anderen Land der Welt gibt. Diese vielen Tausend Zeitschriften und Zeitungen sind für mich ein wesentlicher Teil des Fundaments unserer pluralistischen und liberalen Demokratie. Diese freiheitliche Demokratie sehe ich durch etwas anderes in Gefahr: durch Radikalität und Dogmatismus, der sich in den sozialen Netzwerken breitmacht, wo ohne jede Kontrolle und Verantwortlichkeiten auch Hass, Hetze und Lügen verbreitet werden.

Und als Ausgleich die Öffentlich-Rechtlichen und der Verlagsjournalismus?

Ich Sorge mich in der Tat um den freien demokratischen Diskurs in unserem Land, in dem sich nach aktuellen Umfragen fast die Hälfte der Menschen nicht mehr traut, ihre politische Meinung offen zu sagen. Das ist ein echtes Alarmsignal für unsere liberal verfasste Demokratie. In diesem Kontext wird klar, welche Relevanz das hat, was wir Verlage jeden Tag leisten – als ein Bollwerk der Wahrhaftigkeit und verantwortlich im Sinne des Presserechts. Wir sind das unabhängige Informations- und Navigationssystem für die Menschen und stehen ein für die Vielfalt und Freiheit der Lebensentwürfe und Meinungen – und damit für die Stabilität unserer Gesellschaft. Und das gilt für Zeitungen, für Nachrichtenmagazine, für das weite Feld der Unterhaltungs- und Special-Interest-Titel genauso wie für die Fachpresse, die für unseren Wirtschaftsstandort Deutschland von unschätzbarem Wert ist.

»

Das Interview von Roland Pimpl mit Philipp Welte erschien zuerst in HORIZONT am 20. April 2023.

Erleben wir gerade die beginnende Zerstörung des Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes – oder vielmehr bloß eine Marktberreinigung?

Es gehört doch zu unserer alltäglichen Verantwortung, journalistische Produkte nicht nur zu entwickeln und auf den Markt zu bringen – sondern sie auch konsequent einzustellen, wenn sie eben nicht funktionieren und durch ihre Unrentabilität das gesamte System eines Verlages belasten. Diese kaufmännische Sorgfaltspflicht gilt gerade in einer Zeit knapper Ressourcen und hoher Kosten. Das tun wir bei Burda kontinuierlich.

Und RTL Deutschland bei Gruner + Jahr ganz besonders. Ist das, was dort passiert, eher nur ein Fall Bertelsmann – oder vielmehr ein Menetekel für die gesamte Branche?

Das ist definitiv ein singulärer Fall, der auch in seiner Dimension einzigartig ist – und bleibt. Weder ich noch der Verband haben zu beurteilen oder zu kommentieren, was zu dieser Managemententscheidung geführt hat. Aber als jahrzehntelanger Weggefährte unserer Branche wünsche ich mir, dass es für viele der teilweise ja legendären Gruner-Magazine eine gesunde Zukunft gibt.

Dort ist die Rede von Prüfung. Und es geht um die Zustellförderung, um die die Verlage schon so lange ringen.

Nein, weil es der regierenden Ampel im Koalitionsvertrag nicht um die Zustellung geht, sondern um eine Gewährleistung der flächendeckenden Versorgung mit periodischer Presse. Und Versorgung heißt Verfügbarkeit von periodischer Presse, also von Zeitungen wie Zeitschriften, und das setzt deren Existenz voraus.

Was macht Sie so sicher, dass es der Regierung nicht nur um die Botenzustellung geht, sondern auch um hohe Papier- und Energiepreise? Dass also nicht nur Zeitungen von solchen möglichen Subventionen profitieren, sondern auch Zeitschriften?

Zunächst gehe ich ganz einfach davon aus, dass hinter dem im Koalitionsvertrag niedergeschriebenen Wort auch ein gemeinsamer Wille steht, also der, die flächendeckende Versorgung mit periodischer Presse sicherzustellen. Das umfasst natürlich die Frage, dass Zeitungen auf dem Land nicht mehr im Briefkasten landen könnten, weil die Zustellung nicht mehr finanzierbar ist. Es umfasst aber ebenso die Situation, dass Zeitschriften aufgrund der teilweise dramatischen ökonomischen Situation eingestellt werden müssten und dann weder auf dem Land noch in der Stadt verfügbar sind. Und genau so ist unsere wirtschaftliche Situation – unabhängig davon, auf welchem Papier wir Verlage unsere journalistischen Inhalte drucken und verbreiten.

Trotzdem scheint die Politik nur an Zeitungen zu denken.

Natürlich verstehe ich auch den ersten Reflex der Politik, die Tageszeitungen zu unterstützen, denn jeder einzelne Abgeordnete braucht die regionale Presse für seine politische Arbeit an der Basis seines Wahlkreises – was auch immer man darunter subsumiert. Aber das darf nicht über dem Grundsatz, dem Axiom der Unteilbarkeit der Presse, stehen, zu dem sich alle Regierungen in der Vergangenheit bekannt haben, egal ob es um die verminderte Mehrwertsteuer ging, um die Preisbindung oder um Erleichterungen der Zusammenarbeit von Verlagen im Wettbewerbsrecht. Es wäre wirklich bemerkenswert, wenn sich die aktuell Regierenden zum ersten Mal seit 1949 dazu berechtigt fühlen würden, Presse in Klassen und Kategorien zu unterteilen, also einen Keil zu treiben zwischen Verleger und ihre Redaktionen, je nachdem, auf welchem Papier und in welcher Frequenz sie ihre Inhalte verbreiten. Das hielte ich für ordnungspolitisch gefährlich und ein gesellschaftspolitisches Abenteuer.

Jetzt gibt es ein positives Gutachten zur Presseförderung. Doch weil es noch von ihren Vorgängern in Auftrag gegeben wurde, distanziert sich die Regierung davon und verliert sich in Zuständigkeitsfragen. Wird das noch was?

Es war ja zu lesen, dass es in der SPD und im Kanzleramt die Tendenz gibt, eine Förderung umzusetzen. Die Grünen

» Der Journalismus der Verlage ist unbequem – aber das ist auch seine Funktion.

Unter dem Eindruck aller Ereignisse will das MVFP-Großmitglied FUNKE einen runden Tisch aller Verlage. Teilen Sie FUNKEs hier erkennbare These, dass die Tische des MVFP und des Zeitungsverbandes BDZV, den FUNKE verlassen hat, nicht rund genug seien?

Ich habe das als einen Ansporn zum Austausch gelesen und begrüßt. Unsere Branche hatte in den vergangenen Jahrzehnten oft eher einen Hang zum selbstgefälligen Monolog – da kann uns jeder an der Gemeinsamkeit orientierte Dialog nur guttun.

Die medienpolitische MVFP-Agenda umfasst 15 Themen, von A wie Abo-Akquise bis Z wie Zustellförderung. Und dazwischen viel EU-Regulierung. Wenn Sie sich einen Punkt aus den 15 aussuchen könnten, der sich noch 2023 erfüllt – welcher wäre das?

Allein aufgrund der wirtschaftlichen Entwicklung halte ich für mehr als überfällig, was klar und deutlich im Koalitionsvertrag der jetzigen Regierung verankert ist: ein Förderprogramm, um in Deutschland die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen zu gewährleisten.

und das Wirtschaftsministerium, das ja ohnehin ein eher eigenartiges Verhältnis zur Presse zu haben scheint, lehnen das ab. Andererseits hat die FDP mehrfach erklärt, dass sie eine Förderung von Zeitungen und auch Zeitschriften unterstützt. Die Bundesregierung muss diese »Operation heiße Kartoffel« jetzt dringend klären und ordnungspolitische Fehler vermeiden.

Ist der monetäre Nutzen einer solchen Förderung, heruntergerechnet auf die einzelnen Verlage, wirklich größer als die Gefahr, dass das Image und Selbstverständnis einer unabhängigen Presse durch Staatsknete-Empfang kollektiv Schaden nehmen?

Wir halten uns hier in Deutschland das teuerste öffentlich-rechtliche Mediensystem der Welt, ein selbstreferenzielles bürokratisches System, das mit jährlich 8,5 Milliarden Euro Zwangsgebühren gefüttert wird. Gemessen daran wäre eine Unterstützung der deutschen Verlage in einer wirtschaftlichen Ausnahmesituation sowohl ordnungspolitisch als auch in absoluten Zahlen ja eher gering. Und egal, wie hoch eine Förderung für teilweise in ihrer Existenz bedrohte Häuser ausfiele – sie wäre befristet. Wenn sich eine solche Unterstützung sinnvollerweise an der Zahl der vertriebenen Stücke festmache, würde sie ohnehin automatisch zurückgehen.

Ihre Lobbyarbeit erinnert an Sisyphus. Jüngst haben Sie auf einem Panel gesagt, man habe fast das Gefühl, »dass es die Politik gar nicht so schlimm findet, wenn es uns nicht mehr so gut geht«, Presse sei ja unbequem. War das Ironie oder Ernst?

Sarkasmus trifft es am besten. Tatsächlich beschleicht mich immer wieder das ungute Gefühl, dass Teilen der Politik die Bedeutung der freien, in privater Hand und Verantwortung betriebenen und marktwirtschaftlich finanzierten Presse als vierte Gewalt in unserer Demokratie nicht bewusst ist. Der Journalismus der Verlage ist unbequem – aber das ist auch seine Funktion.

Herr Welte, seit Jahren drängen Sie die Branche zu mehr Zusammenarbeit. Und trotz aller Beharrungskräfte und rigider Regulierung läuft ja schon einiges. Jetzt startet auch die gemeinsame Burda/FUNKE-Vermarktung. Wo sehen Sie weitere Möglichkeiten und Notwendigkeiten zur Kooperation zwischen Verlagen?

In der Frage solcher kollaborativer Systeme kann man gar nicht mutig genug denken, denn letzten Endes geht es darum, die Redaktionen als Kern unserer Wertschöpfung zu beschützen. Wir haben schon einiges auf den Weg gebracht, etwa im Vertrieb und in der Marktforschung, und das muss weitergehen. Uns gehen ja die Herausforderungen nicht aus: etwa im Einzelverkauf oder in der Abo-Zustellung, wo der Monopolist Deutsche Post immer teurer wird, oder im Papiereinkauf genauso wie in der Weiterentwicklung unserer technologischen Systeme. Es geht darum, Ressourcen dadurch zu schonen, dass wir uns diesen sehr fundamentalen

»>> Unsere Branche hatte in den vergangenen Jahrzehnten oft eher einen Hang zum selbstgefälligen Monolog – da kann uns jeder an der Gemeinsamkeit orientierte Dialog nur guttun.

Aufgaben gemeinsam stellen. Natürlich immer im Rahmen dessen, was Wettbewerbsrecht und Kartellamt zulassen.

»Man kann gar nicht mutig genug denken«? Das erinnert an den »Deutschland-Verlagsvermarkter«, den der Bauer-Verlag vor gut einem Jahr angeregt hat.

Wir haben diese Frage der richtigen Größe oft diskutiert in den sechs Jahren, in denen wir für eine Kooperation in der Vermarktung kämpfen. Ich selbst glaube nicht an diesen großen Universalvermarkter, der dann in einer quasi genossenschaftlichen Logik Werbegelder an die Gesellschafter verteilt. Aber die Konsolidierung der Verlagsvermarkter wird sicherlich weitergehen, ohne dass der publizistische Wettbewerb der Verlage darunter leiden wird. Wie viele Vermarkter es dann am Ende werden, entscheidet allein der Markt.

Eine Kooperationsidee hat Konjunktur: eine anbieterübergreifende Abo-Plattform für digitalen Journalismus, ein Spotify für Verlage. Finden Sie das sinnvoll?

Die Wahrheit ist, dass es dieses Spotify für Verlage schon lange gibt – es heißt Google. Die Suchmaschine entbündelt unsere journalistischen Angebote, bedient sich unserer Inhalte und liefert jede einzelne Nachricht auf Anfrage konventionell aus. Mit durchschlagendem Erfolg seit über 20 Jahren. Warum sollten Verlage ein solches Verbreitungssystem einzelner Inhalte nachbauen? Unser wirtschaftlicher Erfolg hängt doch davon ab, dass wir eben nicht einzelne Inhalte-Häppchen vertreiben, sondern ihre gesamte Komposition in Magazinen, Portalen oder in Apps.

Die Landesmedienanstalten pushen das Thema und fordern von der Politik, »qualitätsvolle« Inhalte zu stärken, die Auffindbarkeit zu sichern und Diskriminierung zu vermeiden. Wäre eine solche Regulierung die richtige Antwort auf Ihre Kritik an so mancher Willkür der US-Plattformen beim Umgang mit Inhalten?

Ich glaube, dass die Landesmedienanstalten von den Realitäten in unseren Märkten in etwa so weit entfernt sind wie ich von der Technik des Unterwasserschweißens. Wir sprechen hier von überkommenen Strukturen aus den 1980er-Jahren, die sich eher darüber Gedanken machen sollten, wie man die anachronistische, aus der Zeit gefallene föderalistische Mediengesetzgebung im privaten Radiomarkt ins 21. Jahrhundert bekommt. ■

Transformationserfolge bei nicht klassischen und digitalen Geschäften

Die **Umsatzzuwächse** im Digitalen können die dramatischen **Kostensteigerungen** und **Erlösrückgänge** im klassischen Zeitschriftengeschäft nur teilweise kompensieren. Die nicht traditionellen Geschäftsfelder verzeichnen dagegen ein zweistelliges Umsatzplus. Die Transformation wird durch **KI** beschleunigt, bietet viele Chancen, aber auch Risiken. Und: Die Politik muss jetzt die **diskriminierungsfreie Förderung** von Zeitschriften und Zeitungen auf den Weg bringen.



Rund 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmer verfolgten am 18. April die Jahrespressekonferenz des MVFP, die live aus dem Haus der Bundespressekonferenz übertragen wurde. Der MVFP-Vorstandsvorsitzende Philipp Welte war live aus München zugeschaltet.

Für die Zeitschriftenbranche haben sich im Geschäftsjahr 2022 die Umsätze im digitalen Vertriebs- und Werbegeschäft wie auch die Umsätze in den nicht traditionellen Geschäftsfeldern mit einem zweistelligen Plus positiv entwickelt. Allein die Umsätze mit diesen neuen Geschäftsmodellen machten fast 5 Mrd. Euro aus, ein Plus von 11 Prozent gegenüber 2021. Wie der Medienverband der freien Presse (MVFP) auf seiner Jahrespressekonferenz im April hervorhob, haben die Zeitschriftenverlage in Deutschland allerdings die hart erarbeiteten Erlöszuwächse aus der Transformation der Geschäftsprozesse die hoch zweistellig gestiegenen Energie- und Papierpreise, explodierende Logistikkosten sowie die weitere Verteuerung der Zustellung im traditionellen Magaziningeschäft nicht kompensieren können. Zusätzlich habe die hohe Inflation das Konsum- und Werbeklima sehr deutlich eingetrübt und die Umsätze auf den klassischen Geschäftsfeldern unter Druck gesetzt.

»Die Entwicklung des letzten Jahres zeigt überdeutlich, dass es zur Intensivierung unserer Transformationsprozesse keine Alternative gibt. Überall in unserer Branche entstehen auf dem Fundament unserer Marken und unserer journalistischen Inhalte neue digitale Geschäftsmodelle.

MVFP

Medienverband der freien Presse



» Die Kombination aus nicht mehr beherrschbaren Steigerungen der Produktions- und der Zustellungskosten und parallel laufenden Investitionen in die digitale Transformation gefährdet die Versorgung unserer Gesellschaft mit unabhängigem Journalismus.«

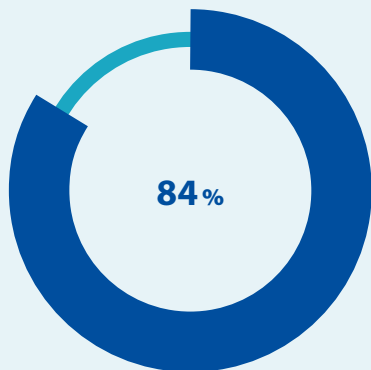
Philipp Welte,
MVFP-Vorstandsvorsitzender

Damit schaffen wir die ökonomische Grundlage für eine auch in Zukunft vielfältige Presselandschaft. Diese Zukunft für den unabhängigen Journalismus der Verlage zu sichern, ist unser gesellschaftlicher Auftrag«, erklärte Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender des MVFP und Vorstand von Hubert Burda Media, auf der Jahrespressekonferenz. Auf diesem Weg der Transformation bildeten die »in keiner Weise mehr kontrollierbaren Kostensteigerungen« in zahlreichen Marktsegmenten ein ernstes Existenzrisiko für einzelne Produkte und in der Kombination oft auch für ganze Verlage. Welte: »Die weltweit einzigartige Vielfalt journalistischer Zeitschriftenmedien ist ernsthaft gefährdet.« Da weder aktuell noch perspektivisch mit einer Umkehr der Kostenentwicklung und einer signifikanten Besserung des Konsumklimas zu rechnen sei, gehe es für viele aus der Welt der Zeitschriften kommende Medienunternehmen darum, ihre bestehenden Geschäfte durch veränderte Strukturen und Prozesse abzusichern und gleichzeitig durch hohe Investitionen in Innovation und Transformation ihre Zukunftsfähigkeit zu sichern.

Der MVFP-Vorstandsvorsitzende Philipp Welte mahnte die Politik angesichts der in dieser Dimension nie da gewesenen wirtschaftlichen Bedrohung, sich für die Zukunft der freien Presse einzusetzen: »Wir stehen vor einer realen

Bedrohung des Fundaments des freien Journalismus in Deutschland. Den Herausforderungen der Digitalisierung stellen wir uns im dritten Jahrzehnt mit Erfolg, aber die Kombination aus nicht mehr beherrschbaren Steigerungen der Produktions- und der Zustellungskosten und parallel laufenden Investitionen in die digitale Transformation gefährdet die Versorgung unserer Gesellschaft mit unabhängigem Journalismus. Bis zu einem Drittel der Titel aus der Welt der Zeitschriften wären in ihrer Existenz bedroht, wenn sich die ökonomischen Rahmenbedingungen nicht ändern sollten. Darin sehe ich eine zunehmend konkrete Gefahr für die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft, denn mit der über die Tagesaktualität hinausgehenden nachhaltigen und vertieften Information ihrer Zielgruppen leisten die vielen Tausend Journalistinnen und Journalisten unserer Verlage einen unverzichtbaren Beitrag zur Vielfalt der Meinungen und zur Verlässlichkeit von Informationen in unserer Gesellschaft. Es ist höchste Zeit, dass die Politik ihrer Zusage aus dem Koalitionsvertrag entspricht und diskriminierungsfrei Zeitschriften und Zeitungen in ordnungspolitisch einwandfreier Weise fördert. Den gesellschaftlichen Konsens der Einheit der Presse jetzt politisch infrage zu stellen und Zeitschriften aus der Förderung periodischer Presse auszuschließen, wäre ein ordnungspolitischer Irrweg.«

Eindeutiges Votum für Presseförderung



halten eine diskriminierungsfreie **Förderung auch von Zeitschriften** – aufgrund der Unteilbarkeit der Presse, enorm steigender Kosten für Zustellung, Papier, Energie etc. und um drohende Wettbewerbsverzerrungen mit anderen Gattungen zu vermeiden – **unbedingt für notwendig**.

Quelle: MVFP-Trendumfrage 2023; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

84 Prozent der an der aktuellen MVFP-Trendumfrage teilnehmenden Medienunternehmen halten eine Förderung auch der Zeitschriften für notwendig, um den Verlagen die Chance auf weitere Investitionen in die digitale Transformation zu ermöglichen. Nur so könne unter den aktuellen Bedingungen und bei Preissteigerungen, die die Verlage in keiner Weise beeinflussen können, die Finanzierung von Innovation und Transformation der unabhängigen journalistischen Leistungen von knapp 7.000 gedruckten Zeitschriftentiteln sowie den digitalen Kanälen dieser Marken für die Zukunft sichergestellt werden.

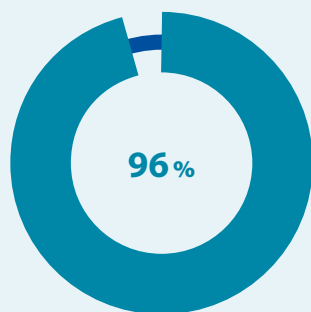
Das Geschäftsjahr 2022 der Zeitschriftenbranche

Im Geschäftsjahr 2022 bleibt der Gesamtumsatz der Zeitschriftenverlage unter Einbeziehung nicht publizistischer (sonstiger) Geschäftsfelder mit 19,3 Mrd. Euro über alle Gattungen – Publikumspresse, Fachpresse und konfessionelle Presse – fast stabil (2021: 19,4 Mrd. Euro). Entscheidend dafür war das Wachstum der Fachmedien bei Veranstaltungen und Digitalumsätzen. Dort stieg der Umsatz dieser Gattung von 7,99 Mrd. Euro auf 8,33 Mrd. Euro. Bei den Publikumstiteln gab es Rückgänge in den Geschäftsbereichen Printanzeigenmarkt und Printvertrieb von 3,5 Prozent bzw. 4,0 Prozent. Das gute Umsatzwachstum beim digitalen Werbegeschäft (+10 Prozent), im Digitalvertrieb (+15 Prozent) und bei Paid Content (+12 Prozent) konnte dabei die Erlösrückgänge, vor allem aber die massiven Kostensteigerungen nicht ausgleichen.

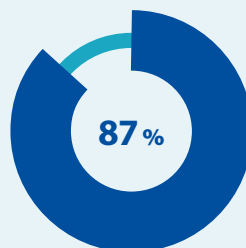
Zweistelliges Umsatzplus bei den sonstigen Geschäftsfeldern

Die bereits zum fünften Mal von der Schickler Unternehmensberatung im Auftrag des MVFP ermittelten Umsatzerlöse der MVFP-Mitgliedsverlage in den Bereichen Veranstaltungen, Bildung, Software sowie Services, Stellen- und Transaktionsplattformen zeigen, dass die Transformation voranschreitet. So haben sich 2022 die Umsätze in nahezu allen Bereichen der sonstigen Geschäftsfelder erneut erhöht. Insgesamt erwirtschafteten die Verlage mit einem Plus von 11 Prozent 4,91 Mrd. Euro nach 4,42 Mrd. Euro 2021. Den weitaus größten Anteil machten mit 2,40 Mrd.

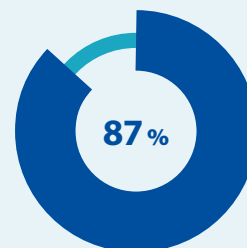
Zeitschriftenbranche reagiert auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen



Preiserhöhung bei eigenen Produkten



Digitalisierung weiterer Geschäftsbereiche



Steigende Digitalerlöse

Quelle: MVFP-Trendumfrage 2023; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

Euro (2021: 2,54 Mrd. Euro) die Transaktionsplattformen aus, also jene Erlöse, die über Kanäle wie E-Commerce, Vergleichsportale und Online-Rubriken-Märkte erzielt wurden. Über den Bereich Bildung wurden Umsätze in Höhe von 263 Mio. Euro (2021: 202 Mio. Euro), über Veranstaltungen 145 Mio. Euro (2021: 58 Mio. Euro) sowie über Stellenplattformen 1.220 Mio. Euro (2021: 853 Mio. Euro) erzielt. Das Geschäftsfeld »Software und Services« steigerte seinen Umsatz auf 872 Mio. Euro (2021: 771 Mio. Euro).

»Die Verlage meistern die Herausforderungen der Transformation in diesen Krisenzeiten, indem sie die Erlösströme weiter ausbauen, die Digitalumsätze, gerade aus dem Lesermarkt, weiter steigern und printfokussiert und profitabel betreiben – insbesondere die gedruckte Presse muss profitabel bleiben, um weiter in die digitale Transformation investieren zu können. In diesem Zusammenhang muss die Politik die Förderung der periodischen Presse, also gerade auch der Zeitschriftenpresse, sicherstellen. Darüber hinaus ist es höchste Zeit für ein Belastungsmoratorium, also Regulierung mit Augenmaß und keine weiteren Erschwernisse für die Refinanzierung der redaktionellen Angebote, etwa durch weitere Werbeverbote, Überregulierung beim Telefonmarketing, bürokratische und umsatzrelevante negative Auswüchse beim Datenschutz und Wettbewerbsnachteile gegenüber den Digitalmonopolen«, betonte MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer. Die von vielen Verlagen beklagten Schwächen und Qualitätsmängel bei der Zustellung müssen dringend abgestellt werden.

Ergebnisse der MVFP-Trendumfrage 2023

Für das laufende Geschäftsjahr 2023 erwarten die an der Umfrage teilnehmenden Zeitschriftenverlage, die über zwei Drittel des Branchenumsatzes repräsentieren, nur eine durchwachsene Entwicklung. Deutlichen Umsatzsteigerungen bei Paid Content (+17 Prozent), im digitalen Werbegeschäft (+16 Prozent), im Digitalvertrieb (+12 Prozent), beim Brand Business (+8 Prozent) sowie bei Veranstaltungen (+14 Prozent) stehen erwartete Rückgänge im Printwerbegeschäft von –3,8 Prozent und –3 Prozent im Printvertrieb gegenüber. Um zusätzliche Umsätze zu generieren, planen 56 Prozent, neue journalistische Digitalangebote auf den Markt zu bringen, 49 Prozent neue Audioangebote und 31 Prozent neue Videoformate wie Short Clips. In neue Printprodukte wollen Medienhäuser auch weiterhin investieren. So plant ein Drittel neue Printsonderausgaben und ein Viertel neue periodische Printtitel zu launchen.

Um die Auswirkungen der veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen besser abfedern zu können, planen fast alle Verlage (96 Prozent) für dieses Jahr Preiserhöhungen für ihre Produkte. Jeweils 87 Prozent wollen die Digitalisierung weiterer Geschäftsbereiche bzw. die Steigerung

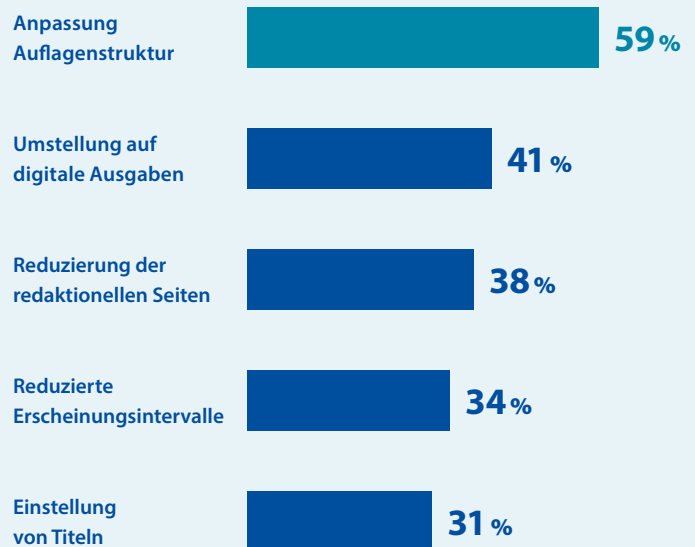
» Insbesondere die gedruckte Presse muss profitabel bleiben, um weiter in die digitale Transformation investieren zu können.«

Stephan Scherzer,
Bundesgeschäftsführer MVFP

der Digitalerlöse vorantreiben. Den enorm gestiegenen Papierpreisen wollen laut der MVFP-Trendumfrage 41 Prozent durch die vermehrte Umstellung auf digitale Ausgaben und 59 Prozent durch eine Anpassung der Auflagenstruktur begegnen.

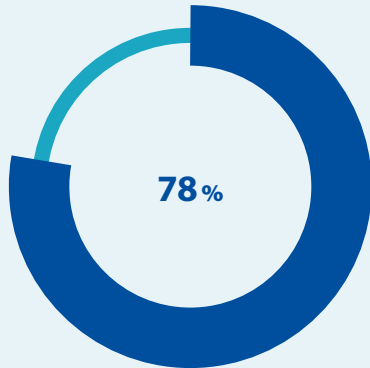
Das Vertriebsgeschäft werde zusätzlich durch eine dringend verbesserungsbedürftige Zustellqualität bei den Abonnements belastet. Mehr als die Hälfte der Verlage beklagten häufige bzw. immer wieder auftretende Beschwerden aus dem Abonnentenstamm. Gut jeder fünfte Verlag gab an, durch die schlechte Zustellqualität der Post an Abo-Auflage zu verlieren. »

Enorm gestiegene Papierpreise und Handlungsoptionen

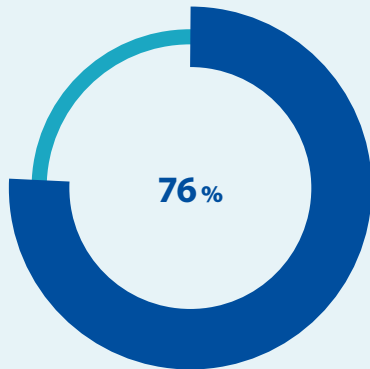


Quelle: MVFP-Trendumfrage 2023; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

Schutz für Verlagsinhalte bei KI-Veröffentlichungen



Sicherstellung, dass eine Ausbeutung der Leistung der Verlage durch konkurrierende KI-Presse unterbleibt



Anpassung des Rechts notwendig, wenn die Verwertung der Verlagsinhalte durch konkurrierende KI-Veröffentlichungen aus rechtlichen oder tatsächlichen Gründen nicht verhindert werden kann

Quelle: MVFP-Trendumfrage 2023; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

Homeoffice-Arbeit ist in Verlagen gesetzt, bedarf aber einiger Nachjustierungen

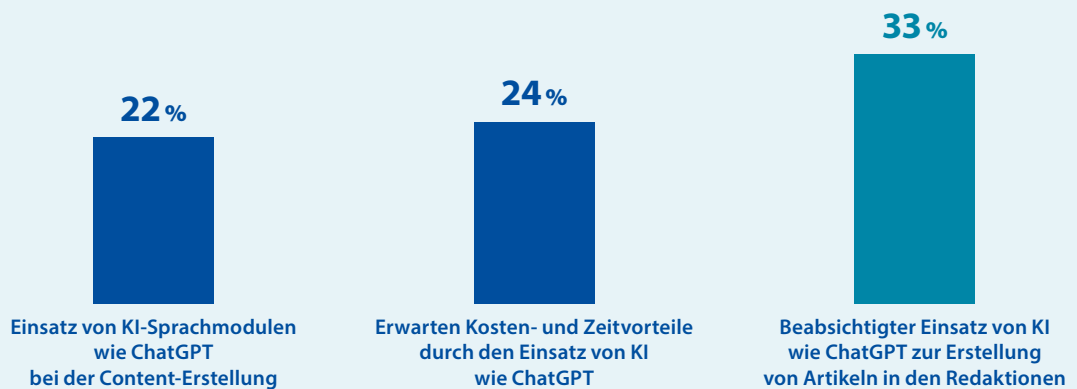
Das Arbeiten aus dem Homeoffice hat sich in den meisten Verlagen nach der pandemiebedingten Einführung etabliert. Laut der MVFP-Trendumfrage wird aktuell in gut zwei Dritteln der Medienhäuser eine flexible Lösung mit einem festgeschriebenen Präsenzanteil im Unternehmen (40 Prozent) oder die freie Wahl zwischen Büro und Homeoffice (29 Prozent) angeboten. Bei 13 Prozent der Verlage besteht Präsenzpflicht.

Allerdings haben sich in den zurückliegenden zwei Jahren auch einige Herausforderungen gezeigt. So gaben 71 Prozent der Verlage an, durch das Arbeiten im Homeoffice Schwierigkeiten bei der Integration neuer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu haben. Ebenso viele beklagten Kreativitätseinbußen aufgrund des fehlenden persönlichen und sozialen Umgangs. Fast zwei Drittel verzeichneten durch das Homeoffice eine geringere Identifizierung mit den Unternehmenszielen und -werten.

Schutz der Leistungen der Verlage vor Ausbeutung durch KI-Presse

Die rasante Entwicklung im Bereich »Künstliche Intelligenz« bietet große Chancen und wird nicht nur die Transformation in der Pressebranche enorm beschleunigen. Gleich-

In jedem fünften Verlag ist KI bereits im Einsatz



Quelle: MVFP-Trendumfrage 2023; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

zeitig gibt es regulatorische Herausforderungen, die die im MVFP organisierten Verlage auf die Tagesordnung setzen. Wie die MVFP-Trendumfrage zeigt, fordern 78 Prozent der teilnehmenden Verlage die Sicherstellung, dass eine Ausbeutung der Leistung der Verlage durch die konkurrierende KI-Presse unterbleibt. 76 Prozent halten eine Anpassung des Rechts für notwendig, wenn sich herausstellen sollte, dass die Verwertung der Verlagsinhalte durch konkurrierende KI-Veröffentlichungen aus rechtlichen oder tatsächlichen Gründen nicht verhindert werden kann. In rund jedem fünften Verlag werden KI-Lösungen bereits bei der Content-Erstellung genutzt, rund ein Drittel prüft den Einsatz.

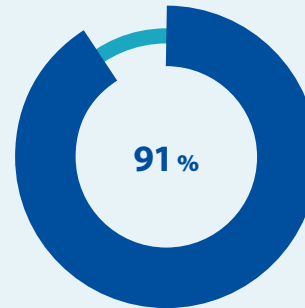
Regulierung der Digitalmonopole und telefonische Werbung der Leserschaft unabdingbar

Für die Mitgliedsverlage sind die Herstellung und Sicherung fairer Wettbewerbsbedingungen im Verhältnis zu den Torwächterplattformen unverändert von hoher Relevanz. So fordern in der MVFP-Trendumfrage 91 Prozent eine Verpflichtung der Digitalmonopole, alle Zeitschriften und Zeitungen diskriminierungsfrei für die Nutzung des Presseverlegerrechts zu entlohnen. Eine Lösung, bei der nur ausgewählte News-Medien für ihre Inhalte bezahlt werden, findet bei keinem Zustimmung. Acht von zehn Verlagen fordern, dass alle legalen Presseinhalte, die offiziell am Kiosk verbreitet werden dürfen, auch auf den digitalen Monopolplattformen diskriminierungsfrei zugänglich sein müssen.

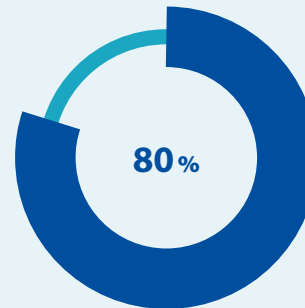
In der weiteren Monopolisierung der wirtschafts- und werberelevanten Datenverarbeitung durch Digitalplattformen wie Apple und Google sehen 80 Prozent der Umfrageteilnehmer eine Gefahr für das digitale Verlagsgeschäft, der mit Wettbewerbsrecht und Regulierung begegnet werden muss.

Die Bestätigungslösung für das Telefonmarketing, das für den Erhalt der Abonnement-Auflagen so wichtig ist und einen relevanten Beitrag zur Finanzierung der Redaktionen erzielt, beinhaltet für 60 Prozent der Verlage ein hohes Gefährdungsrisiko insbesondere für Publikumszeitschriften. Schließlich bilden die Erlöse aus Abonnements die wirtschaftliche Basis der freien Presse. ■

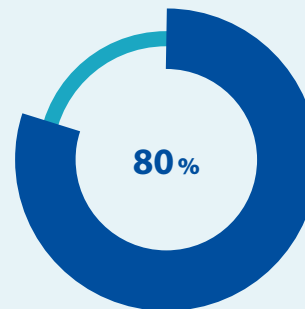
Fairer Zugang zu Monopolplattformen und telefonische Abo-Werbung haben hohe Priorität



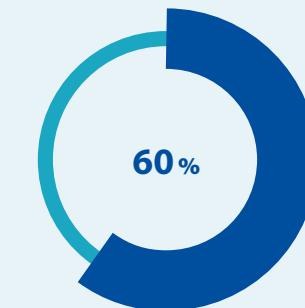
fordern eine **Verpflichtung der Digitalmonopole**, alle Zeitschriften- und Zeitungsmedien **diskriminierungsfrei** für die Nutzung des Presseverlegerrechts zu entlohnen. Kein Einziger hält es für ausreichend, wenn die Digitalmonopole ausgewählte Medien für die Verwertung ihrer Inhalte bezahlen.



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



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



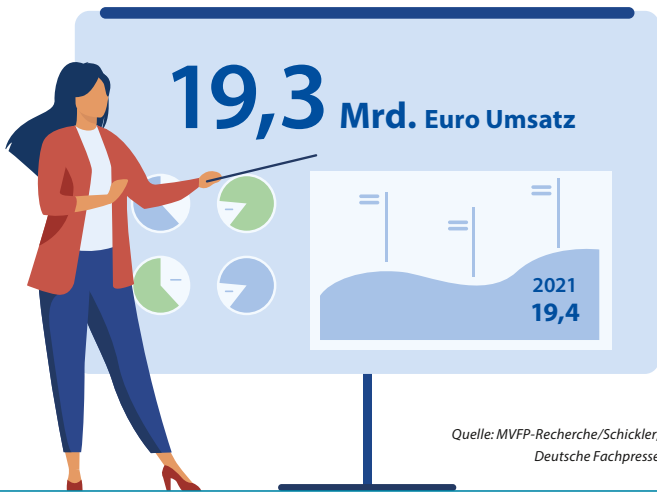
halten **Telefonwerbung für den Erhalt der Abonnement-Auflagen** und die damit verbundenen unverzichtbaren Beiträge zur Finanzierung der Redaktionen **für sehr wichtig** oder **wichtig**.

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

Quelle: MVFP-Trendumfrage 2023; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

Relevanz und Leistung der Zeitschriftenbranche

GESAMTUMSATZ 2022 nahezu stabil



Einzigartige **VIELFALT** der Zeitschriftenmarken

6.923 Zeitschriften insgesamt

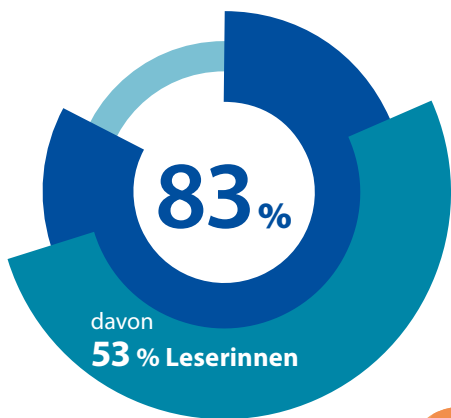
96
Konfessionelle
Presse

1.251
Publikums-
zeitschriften

5.576
Fach-
zeitschriften

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

Zeitschriften sind **LIEBLINGSLEKTÜRE**

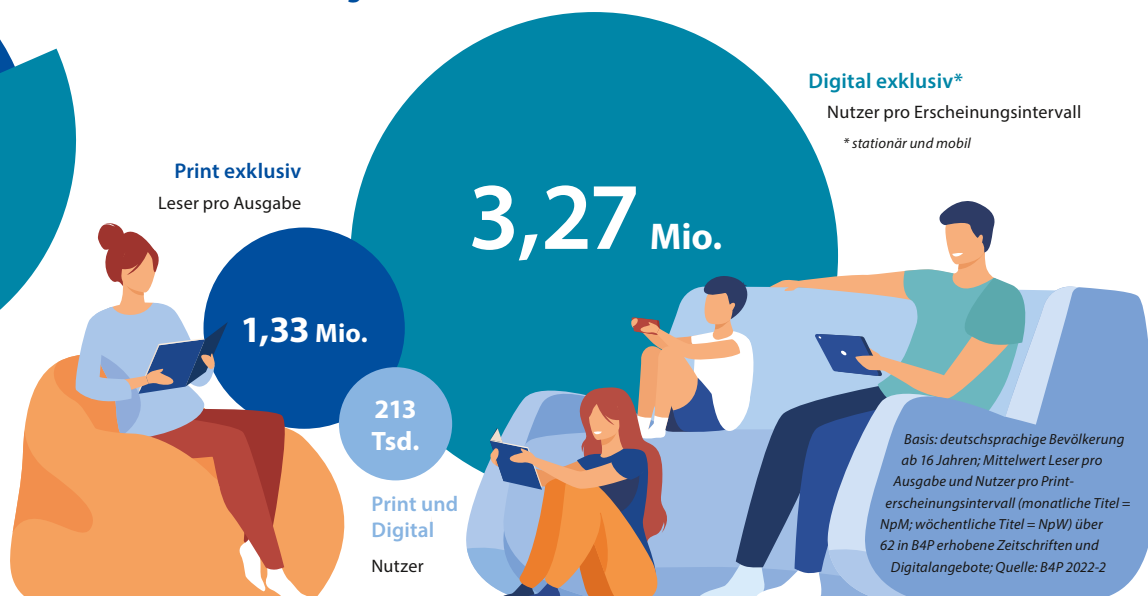


aller Deutschen lesen regelmäßig Zeitschriften

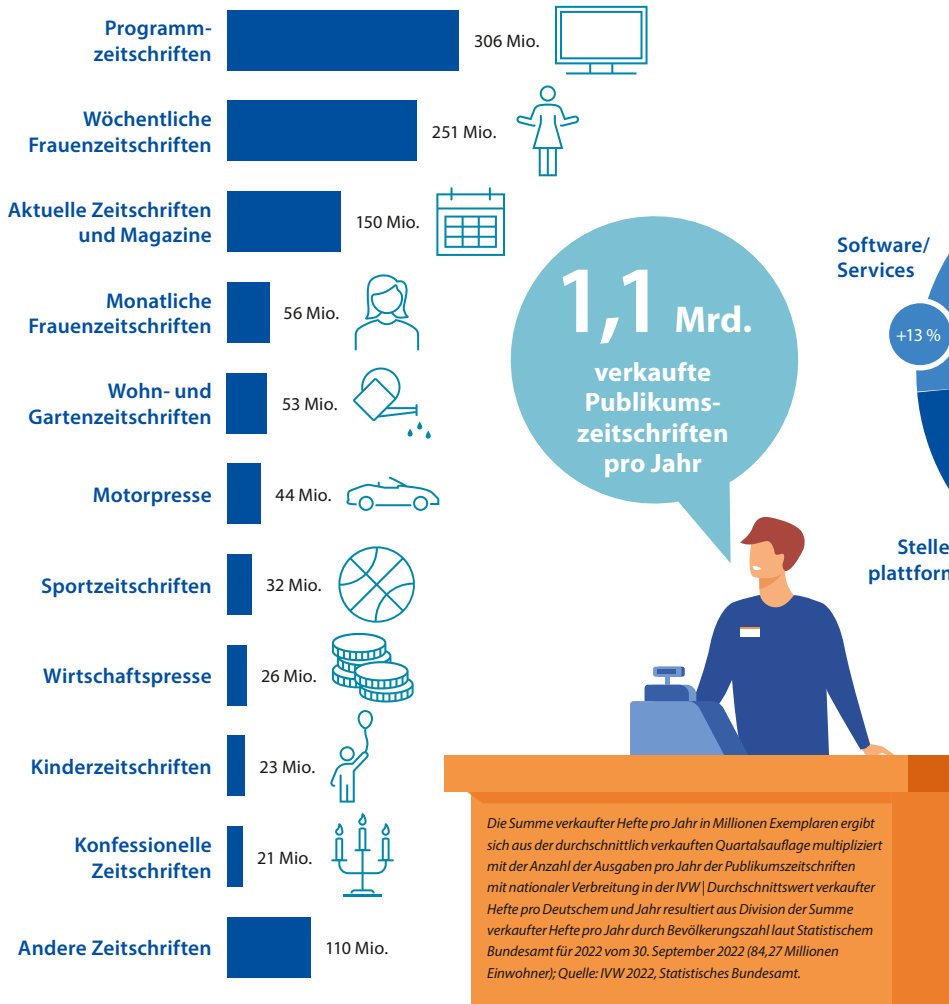
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; Quelle: B4P 2022-2 | Gesamtreichweite (LpA) PZ-Gesamt

Digitalangebote stärken die **REICHWEITE** der Medienmarken

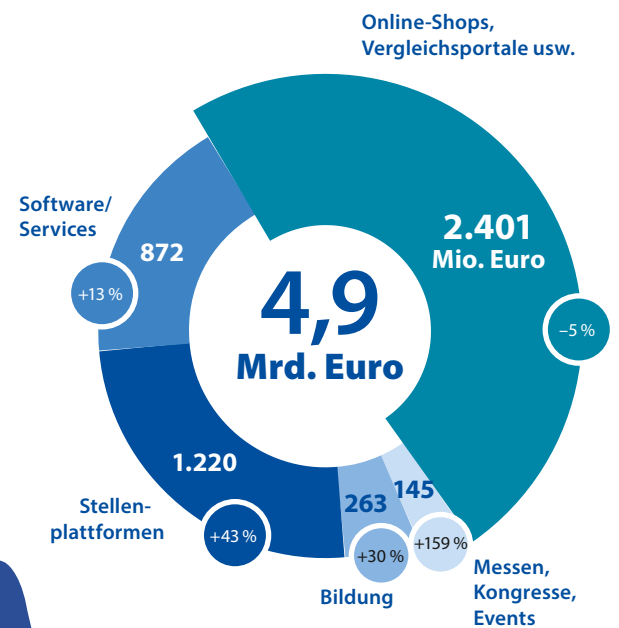
Gesamtreichweite der Zeitschriften Print und Digital



13 VERKAUFTE HEFTE für jeden in Deutschland

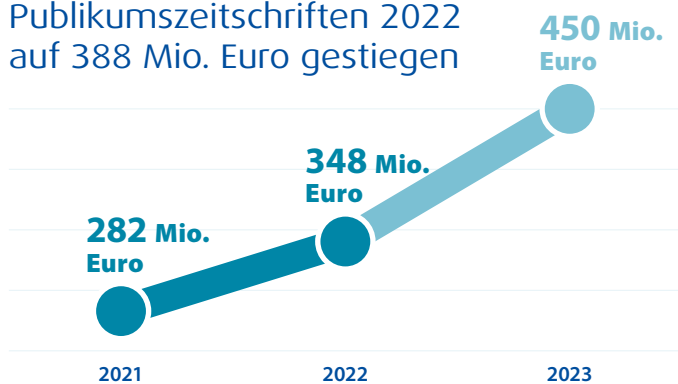


UMSATZANTEILE in nicht klassischen Geschäftsfeldern 2022 stark ausgebaut



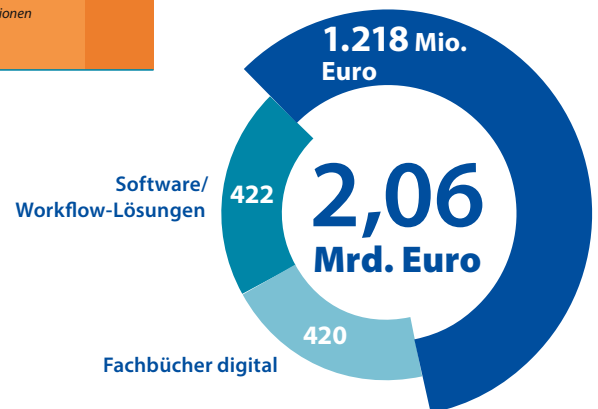
Quelle: MVFP/Schickler

PAID-CONTENT-UMSATZ der Publikumszeitschriften 2022 auf 388 Mio. Euro gestiegen



Quelle: pv digest Markteinschätzung 2013–2022/Prognose MVFP

Verkauf Digitalausgaben, Datenbanken, Dossiers, Marktforschung



Fachmedien erzielen rund 1,22 Mrd. Euro Umsatz mit **PAID-CONTENT-ANGEBOTEN**
Digitale Vertriebslöse der Fachpresse

Quelle: Deutsche Fachpresse

B2B MEDIA DAYS im Zeichen von Vernetzung und Kooperation

Der **Kongress der Deutschen Fachpresse** bot 300 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Fachmedienhäusern und Partnerbranchen einen gelungenen Mix aus bewährten und neuen Elementen.



Es mag auch an den Themen und Herausforderungen liegen, denen sich die deutschen Fachmedienhäuser derzeit gegenübersehen, dass sich wieder mehr auf das Gemeinsame besonnen und der intensive Dialog mit Branchenkolleginnen und -kollegen gesucht wurde.

»Der neue Elefant im Raum ist die Künstliche Intelligenz.« Holger Knapp, Sprecher der Deutschen Fachpresse und Geschäftsführer bei Sternefeld Medien, brachte eines der zentralen Themen in seiner Kongresseröffnung gleich auf den Punkt. Mit Blick auf die kürzlich veröffentlichte Fachpresse-Statistik 2022, die den erfolgreichen Transformationsprozess der Fachmedienhäuser belegt, erinnerte Knapp die Anwesenden zugleich an eine Kernkompetenz der B2B-Medien: »Insgesamt sind wir eine resiliente und höchst anpassungsfähige Branche.« Und bezogen auf das viel diskutierte Thema KI forderte er seine Kolleginnen und Kollegen auf: »Wir sollten angstfrei sein und die Vorteile für uns nutzen.«



Gemeinsam Wachstum gestalten« lautete das Motto des diesjährigen Branchentreffens der Fachmedienmacherinnen und -macher, das in diesem Jahr ganz bewusst auf viel Interaktion und Vernetzung setzte. Formate wie das Speed-Networking zum Kongressbeginn, die »Transformation Journey« am frühen Nachmittag oder ein eigener »Meet the Speaker«-Bereich im Foyer wurden begeistert von den Besucherinnen und Besuchern angenommen.

Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender des MVFP und Vorstand bei Hubert Burda Media, zeigte sich in seiner Rede besorgt über die Zukunft der Demokratie in Deutschland. In seiner Rede verwies er u. a. auf die alarmierenden Ergebnisse der aktuellen IGLU-Studie zur Lesefähigkeit der Viertklässler in Deutschland. Aber dies sei nur eine der Ursachen für seine Sorgen beim Blick auf unser Land, so Welte. Hinzu kämen ökonomische Faktoren wie die steigenden Verbraucherpreise und das Konsumklima. Und auch der »Dogmatismus der Regierenden« belastete die deutsche Wirtschaft stark.



Besondere Rolle der Fachmedien

Bei der »weltweit einzigartigen Vielfalt der Medien in Deutschland« spielen Fachmedien laut Philipp Welte eine besondere Rolle, denn: »Ihre Medien, ihre Autoren und Journalisten sind das Bindeglied zwischen Forschung, Wissenschaft und den Märkten. Sie transportieren den Rohstoff, aus dem Unternehmen bessere Produkte und Innovationen schaffen. Die neutralen Informationen der Fachmedien sind essenziell für den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Deutschland.«

Zugleich betonte Welte die besondere Stärke, mit der Fachmedienhäuser sich den Bedrohungen des Marktes entgegenstellten. »Die Fachpresse ist deutlich weiter in der digitalen Transformation als andere Medien«, so das Fazit des MVFP-Vorsitzenden. »Zum ersten Mal in ihrer Geschichte haben die Fachmedienhäuser mit dem Digitalgeschäft mehr Umsatz erwirtschaftet als mit ihren Zeitschriften.«

Die Kunst des Miteinander-Redens

Um trotz der massiven Umwälzungsprozesse weiterhin Wachstum zu ermöglichen, setzen etliche Verlagshäuser auf Kooperation. Dies wiederum setzt zunächst voraus, dass Gemeinsamkeiten erkannt werden. Welche zentrale Rolle hierbei das Miteinander-Reden spielt, verdeutlichte der Tübinger Medienwissenschaftler Prof. Dr. Bernhard Pörksen in seiner Keynote eindrücklich. Gerade »in »

» Ich habe keine grundsätzlichen Zweifel an der hohen, über Jahrzehnte der digitalen Transformation trainierten Resilienz unserer Branche. Aber wir stehen vor Herausforderungen, wie wir sie noch nie gesehen haben. Deshalb ist es gut, dass wir eine so starke Gemeinschaft mit einer gemeinsamen Überzeugung geworden sind.«

Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender des MVFP

[Auszüge aus der Rede von Philipp Welte lesen Sie hier:](#)



» Fachmedien sind für Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft unentbehrlich und tragen zur Wertschöpfung in den Märkten bei.«

Holger Knapp, Sprecher der Deutschen Fachpresse

[Die Rede von Holger Knapp können Sie hier lesen:](#)





1



2



3



4



5

1 | Holger Knapp

(Sternefeld Medien),
Sprecher der Deutschen
Fachpresse

2 | Peter Kraus

vom Cleff, Haupt-
geschäftsführer
des Börsenvereins
des Deutschen
Buchhandels

3 | Prof. Dr.

Bernhard Pörksen,
Medienwissenschaftler
und Professor an
der Eberhard-Karls-
Universität Tübingen

4 | Andy Burt,

Managing Director
und Content-Chef
von »Industry Dive«
5 | MVFP-Vorstands-
vorsitzender und
Vorstand bei
Hubert Burda Media

Philipp Welte mit
der Moderatorin und
freien Journalistin
Juliane Paperlein

Zeiten der multiplen Krisenverdichtung«, so Pörksen, ließen sich nur im Miteinander-Reden »ein gemeinsamer Fokus«, »ein gemeinsamer Realitätskonsens« sowie ein »gemeinsamer Wertekonsens« ausbilden.

Den Anwesenden stellte Pörksen seine Überlegungen zu fünf Prinzipien vor, die es möglich machten, das Miteinander-Reden sowohl im Privaten wie auch im Beruflichen zu verbessern. Dazu zählt laut Pörksen das Prinzip der Perspektivenverschränkung, das aus der Festlegung der eigenen Ziele, dem Verstehen der Weltansicht des Anderen und dem Entwurf einer Kommunikationsbrücke besteht.

Start-ups, Behavioral Pricing und Communitybuilding

Beim anschließenden Vortrag von Andy Burt, Content-Chef von »Industry Dive«, erfuhr das Publikum aus erster Hand, wie das US-Business-Portal es innerhalb von zehn Jahren geschafft hat, sich von einem Start-up zum führenden Unternehmen im amerikanischen B2B-Journalismus zu entwickeln.

Dass bei Fachmedienangeboten das Instrument »Preis« eine elementare Rolle spielt, machte Prof. Dr. Florian Bauer, Honorarprofessor an der TU München und Vorstand der Vocatus AG, mit seinen Ausführungen zum Behavioral Pricing deutlich. Bauer sieht das Pricing »als den größten Hebel« und die »wichtigste Managementaufgabe« im Un-

ternehmen an. In seinem Vortrag ermunterte er die Verlegerinnen und Verleger, nicht nur täglich für das Produkt, sondern auch im Pricing die »Extra Mile« zu gehen.

In der Parallelsession gab Lennart Schneider, Strategieberater für Abo-Marketing, Newsletter & Communitybuilding, in seinem praxisorientierten Vortrag Antworten auf die Frage, wie B2B-Medien starke Communitys aufbauen können.

»Transformation Journey« und Erfahrungsberichte

Die Nachmittag-Sessions starteten mit dem neuen Kongressangebot, der »Transformation Journey« im World-Café-Format, bei der sich dem Publikum die Gelegenheit bot, in sechs halbstündigen Gesprächsrunden ihre Konzepte und Erfahrungen mit der digitalen Transformation zu schildern und neue Ideen zu sammeln.

Bei aller Interaktion kamen aber auch die Praxis- und Erfahrungsberichte aus den Fachmedienhäusern beim Kongress nicht zu kurz. So teilte Stephan Brüsehaber, Leiter Digital Commerce beim Beuth Verlag, in seiner Session wichtige Erkenntnisse zur User Experience als entscheidendem Faktor für den Erfolg digitaler Produkte. Carsten Schlumm, Leitung Mediendiensteleistungen & Produktion beim NWB Verlag, berichtete über Nachhaltigkeit in der Medienproduktion, Michael Schrader und Alexander Oettgen vom Bonner VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft zeig-



ten in ihrer Session auf, warum sich Fachverlage immer stärker zu Tech-Unternehmen entwickeln. Mark Liedtke und Thomas Halaczkiwicz vom NWB Verlag plädierten für die Kooperation von Medienhäusern untereinander, um den aktuellen Herausforderungen zu begegnen und Chancen zu nutzen, und appellierten: »Um als Branche weiterhin relevant zu sein und voranzukommen, müssen wir Barrieren gemeinsam überwinden.«

Künstliche Intelligenz als Topthema

In fast allen Sessions war der »Elefant im Raum« zugegen. Entsprechend großen Zulauf fand auch der Vortrag »Disruption durch KI – wie ChatGPT die (Medien-)Welt verändert« von Silke Hahn, Redakteurin bei Heise Medien. Sie warf dabei einen nüchternen und unideologischen Blick auf die viel diskutierte generative KI. Ihr Fazit: ChatGPT kann manches richtig gut, aber auch vieles nicht, und wer sich blind auf die KI verlässt, wird Schiffbruch erleiden. Für die Verlagsbranche dürfte die spannendste Frage sein, wie sich KI-generierte Texte mit dem Urheberrecht vertragen.

Den Abschluss des intensiven Kongresstags bildeten die traditionelle Verleihung der Awards »Fachjournalist:in des Jahres« und »Fachmedium des Jahres« und die anschließende B2B Media Night, bei der sich das intensive Netzwerken bis in den späten Abend fortsetzte.

Fachjournalist:in/Fachjournalist 2023

Platz 1

Julia Weigelt, »Geschönte Meldekett«
Erschienen in: loyal – Das Magazin für Sicherheitspolitik, 11/2022

Platz 2

Sarah Speicher-Utsch, »Alarmstufe Rot«
Erschienen in: TextilWirtschaft 6/2022

Platz 3

Holger Schmidt, »Wenn Conny zu Conan wird«
Erschienen in: Prävention aktuell 3/2022

Gewinner Fachmedien 2023

Beste Fachzeitschrift (bis 1 Mio. € Umsatz)

Durchblick, VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG

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

f&w – führen und wirtschaften im Krankenhaus,
Bibliomed Medizinische Verlagsgesellschaft mbH

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

agrarheute, Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH

Beste Veranstaltung

WERKSTATT, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG

Beste Website/Beste App

Meine Vereinswelt, VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG

Beste Workflow-Lösung

QM eSolution, Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG

Bester Podcast

L'Immo, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG

Autorin

INA JUNGLUTH

Freie Redakteurin

Ausführliche
Infos zu den
Gewinnern



Fachmedien



Journalisten



Der Pressefreiheit ein Gesicht geben

Pressefreiheitskampagne des MVFP erstmals mit Motiven international bekannter Testimonials. 360-Grad-Ausspielung auf allen Kanälen: Print, Digital und Social, OoH und live vor Ort – sichtbar für Millionen.

Die neue Anzeigenkampagne des Medienverbandes der freien Presse setzt erstmals auf drei international bekannte Testimonials: Die deutsche Journalistin und Menschenrechtsaktivistin Düzen Tekkal, der im deutschen Exil lebende türkische Journalist Can Dündar und die 2017 ermordete maltesische Journalistin Daphne Caruana Galizia geben den Begriffen rund um die Themen Pressefreiheit und Meinungsvielfalt buchstäblich ein Gesicht. Die Wörter und Zitate, aus denen sich ihre Gesichter zusammensetzen, erzählen die persönlichen Geschichten ihres couragierten Einsatzes für Presse- und Meinungsfreiheit und für freie Berichterstattung – ohne Zensur. Sie alle haben aufgrund ihrer Arbeit Repressionen und Bedrohungen erlebt. Daphne Caruana Galizia hat diesen Kampf tragischerweise mit ihrem Leben bezahlt.

Die Motive, entwickelt von der Kreativagentur glow communication, sind mit einem QR-Code zur MVFP-Website versehen, auf der Interessierte die Möglichkeit haben, sich über die drei Persönlichkeiten, ihr Wirken und ihre Sicht auf Pressefreiheit zu informieren. Die Zitate und Informationen zu Daphne Caruana Galizia wurden von ihren Angehörigen zur Verfügung gestellt.

»Die Motive machen klar, dass Pressefreiheit ein elementares und gleichzeitig sehr fragiles Gut unserer freiheitlich demokratischen Gesellschaft ist und sich jeder dafür einsetzen muss: Pressefreiheit ist deine Freiheit. Alle, die ein Zeichen für Pressefreiheit und Meinungsvielfalt setzen möchten, sind herzlich eingeladen, die Motive der Kampagne zu veröffentlichen«, betont MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer. Seit dem Anschlag auf die



Redaktion des französischen Satiremagazins Charlie Hebdo 2015 mitten in Paris rückt der MVFP, und davor der VDZ, mit jährlich neuen Motiven die Gefährdung der Presse- und Meinungsfreiheit in den Mittelpunkt.

Gesicht zeigen für die Pressefreiheit

Die diesjährige Kampagne des MVFP war 14 Tage lang an über 1.000 digitalen Out-of-Home-Screens der Wall GmbH in den zwölf Städten Berlin, Bremen, Dortmund, Düsseldorf, Hamburg, Köln, Ludwigshafen am Rhein, Mannheim, Nürnberg, Saarbrücken, Stuttgart und Wiesbaden zu sehen und wird in Hunderten von Zeitschriften und Zeitungen geschaltet.

»Das aktuelle Weltgeschehen macht die Relevanz einer freien Presse deutlicher denn je. Sie ist essenzieller Bestandteil einer freiheitlich demokratischen Grundordnung, weshalb die Arbeit des MVFP zum Schutz von Freiheit und Vielfalt der Meinungen bedeutend für den Bestand einer stabilen Demokratie ist«, bekräftigte Wall-Geschäftsführer Patrick Möller. »Die aktuelle Kampagne des MVFP ist ein öffentliches Signal für Presse- und Meinungsfreiheit, das wir in diesem Jahr erneut als Partner mit unseren digitalen Flächen in ganz Deutschland unterstützen.«

Johannes Krempl, Gründer und CCO der glow communication, begründet seine Mitwirkung an der Kampagne: »Uns als Kommunikationsagentur liegt die Pressefreiheit sehr am Herzen. Deshalb sind wir stolz, die Kampagne schon seit 2015 unterstützen zu dürfen. Mit der neuen

Kampagne wollen wir zeigen, was Wörter alles bewirken können und wie sie Realitäten und Menschen formen. Die Gesichter sind aus Zitaten der Persönlichkeiten gebaut.«

»Dank der langjährigen Partnerschaft mit der Wall und der Kreativagentur glow communication bringen wir den Einsatz unserer Testimonials für die Pressefreiheit in den Alltag von Millionen Bürgerinnen und Bürgern. Damit wollen wir auf unser elementares Grundrecht aufmerksam machen, das – trotz Verankerung im Grundgesetz – auch in Deutschland nicht als Selbstverständlichkeit betrachtet werden darf«, erklärte MVFP-Kommunikationsleiterin Antje Jungmann. Das belege auch der weitere Abstieg in der Rangliste der Pressefreiheit von Reporter ohne Grenzen auf Platz 21.

TikTok-Creators setzen Zeichen für Pressefreiheit

Gemeinsam mit der Hamburger 9:16-Agentur WeCreate erreichte der MVFP zum zweiten Mal in Kooperation mit TikTok- und Instagram-Influencern insbesondere viele junge Menschen in den sozialen Medien. Die erfolgreichen Creators »dassistjay«, »Professorfinanzen«, »mylifeasjul«, »Marvintsp« und »Itsmanjuu« setzten unter dem Hashtag #PressefreiheitIstDeineFreiheit ein Zeichen für Pressefreiheit und Meinungsvielfalt und zeigten den schmalen Grat zwischen Meinungsfreiheit und Hate Speech, um die Digital Natives für das Thema zu sensibilisieren und eine differenzierte Perspektive gegenüber Social-Media-Beiträgen einzunehmen: Warum sind Presse- und Meinungsfreiheit ein so wichtiger Bestandteil »

Kampagne auf den Wall-Flächen

4,21 Mio.
Reichweite

146 Mio.
Kontakte

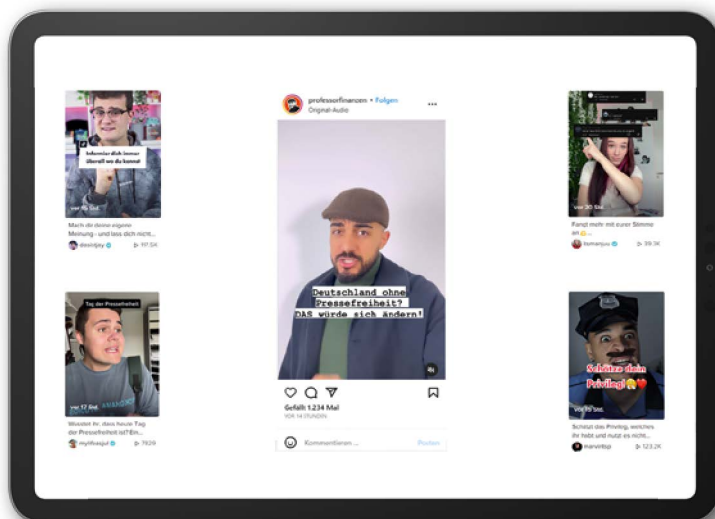
1,7 Mio. Euro
Kosten (pro bono)

1.100 Flächen

14 Tage

12 Städte

Berlin, Bremen, Dortmund, Düsseldorf, Hamburg, Köln, Ludwigshafen am Rhein, Mannheim, Nürnberg, Saarbrücken, Stuttgart und Wiesbaden



#Pressefreiheit- IstDeineFreiheit – die Kampagne bei TikTok und Instagram

Reichweite:

 900 Tsd.

 125 Tsd.

 800

unserer freiheitlich demokratischen Grundordnung? Wo hört die Meinungsfreiheit auf und wo fängt Beleidigung an? Und wie würde eine Gesellschaft ohne Pressefreiheit aussehen?

MVFP und WeCreate sensibilisieren gemeinsam die Gen Z

»In Deutschland haben wir das große Glück, alles sagen und veröffentlichen zu dürfen, solange es nicht gegen die allgemeinen Gesetze verstößt – und das ist sehr viel. Deshalb kön-

nen in den sozialen Medien alle ihre Meinung singen, texten, zeichnen oder spielen – die Pressefreiheit, ist der Garant der Meinungsfreiheit und schützt alle anderen Freiheiten. Fällt die Pressefreiheit, ist auch die Kunstfreiheit, die Freiheit der Wissenschaft, Forschung und Lehre oder die Versammlungsfreiheit in Gefahr«, so Scherzer über die Kooperation. »Presse- und Meinungsfreiheit sind auf den Einsatz gerade der jungen Leute für diese fundamentalen Werte angewiesen.«

»Die Pressefreiheit bildet das Fundament unserer Demokratie und ist essenziell für eine transparente und offene Gesellschaft. In zunehmendem Maße spielen Social Media und Influencer eine entscheidende Rolle in der Gestaltung einer unabhängigen und facettenreichen Informationswelt«, bekräftigte WeCreate-CEO Adil Sbai das fortlaufende Engagement. »Erfreulicherweise erkennen immer mehr Menschen diese Verantwortung – und auch wir bei WeCreate sind uns dessen bewusst. Als CEO unserer Agentur empfinde ich es als großes Privileg, den MVFP dabei unterstützen zu dürfen, dieses elementare Grundrecht zu stärken und unsere Stimmen gewinnbringend einzubringen. Die wertvolle Arbeit und die Prinzipien unseres geschätzten Partners MVFP verdienen jede Unterstützung, um die Pressefreiheit zu schützen und das Echo freier Medien in unserer vernetzten Welt zu bewahren.« AJ ■

Setzen auch Sie mit uns ein Zeichen für die Pressefreiheit!

Gemeinsam mit seinen 350 Mitgliedsverlagen, Partnern und Unterstützern setzt sich der MVFP für den Fortbestand der freien Presse, die Freiheit und Vielfalt der Meinungen und die Zukunft des marktwirtschaftlich finanzierten Journalismus als Garant für die freiheitlich demokratische Grundordnung ein. Die Gemeinschaft im MVFP gibt der Zeitschriftenpresse Stärke, Stimme und Gewicht in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Lassen Sie uns diese starke Gemeinschaft nutzen, um ein deutliches Zeichen für die Pressefreiheit als Grundpfeiler für unsere freiheitlich demokratische Gesellschaft zu setzen und ein breites Publikum zu erreichen: Wir möchten Sie herzlich dazu einladen, die Motive unserer aktuellen Kampagne für Ihre Marken zu nutzen – ob als Printanzeige, als Online-Banner oder auf Social Media. Sie stehen auf unserer Website zum Download bereit und können auf Anfrage in unterschiedlichen Formaten zur Verfügung gestellt werden.



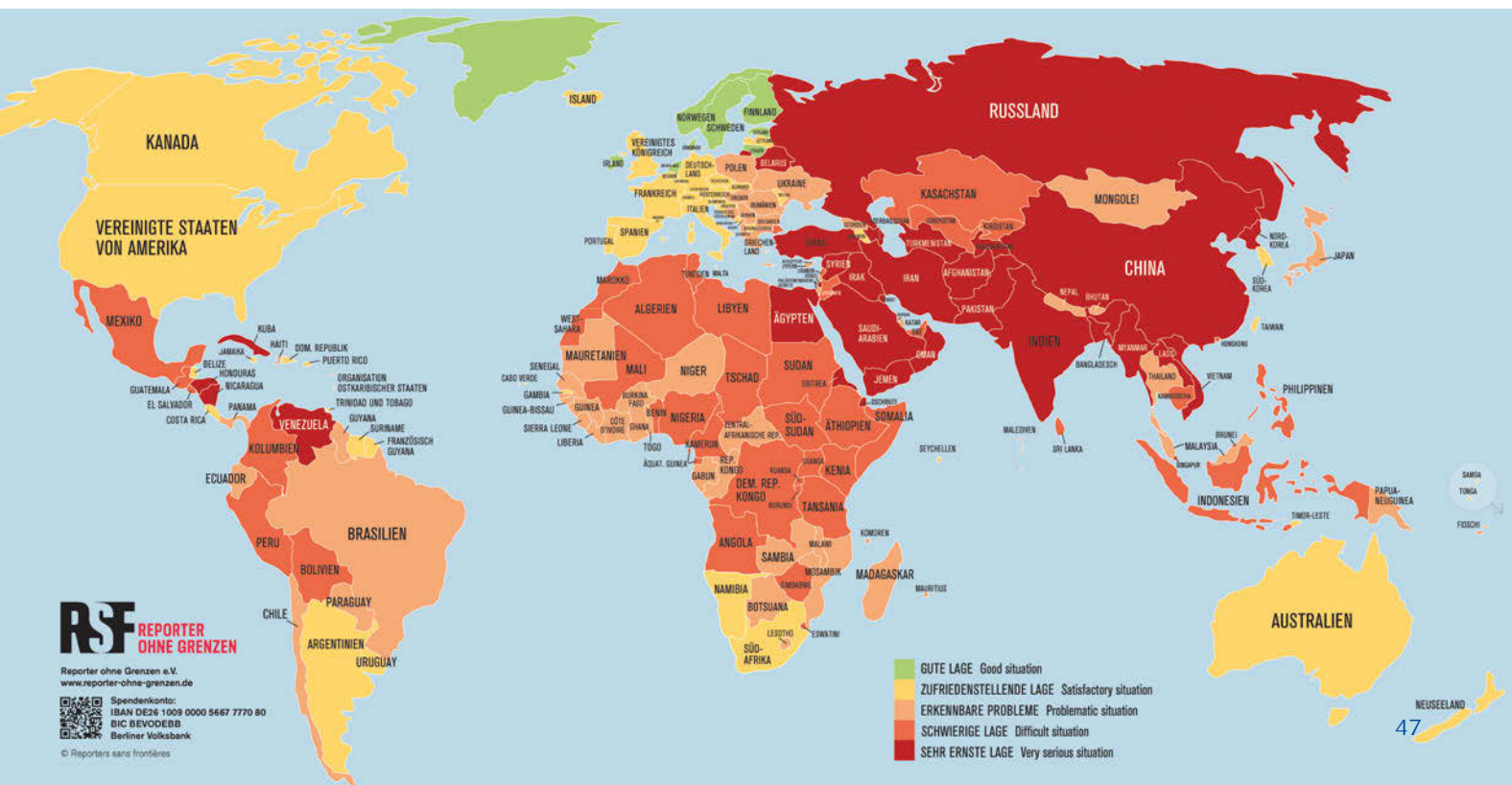
Negativer Trend

Rangliste der Pressefreiheit zeigt alarmierende Lage – Deutschland rutscht auf Platz 21 ab.

Zum Tag der Pressefreiheit hat Reporter ohne Grenzen (RSF) am 3. Mai seine Rangliste der Pressefreiheit veröffentlicht. Sie zeichnet ein alarmierendes Bild: Krisen, Kriege und die anhaltende Ausbreitung des Autoritarismus haben dazu geführt, dass die Lage der Pressefreiheit im vergangenen Jahr so instabil war wie seit Langem nicht und viele Länder in der Rangliste abrutschten – Deutschland stieg von Rang 16 auf 21 ab, verlor zehn Plätze in den letzten drei Jahren. Grund dafür ist u. a. die steigende Gewalt gegen Medienschaffende: Mit 103 physischen Angriffen dokumentiert Reporter ohne Grenzen den höchsten Stand seit Beginn der Aufzeichnungen von physischer Gewalt gegen Medienschaffende im Jahr 2015. »Die Aggressivität gegenüber Medienschaffenden steigt weiter. Viele Regierungen und gesellschaftliche Gruppen versuchen, kritische Berichterstattung zu unterbinden. Erschreckend ist, dass die Zahl der Übergriffe in Deutschland auf ein Rekordhoch gestiegen ist«, sagte RSF-Vorstandssprecher

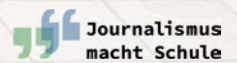
Michael Rediske. »Demokratische Regierungen müssen Medien in ihren eigenen Ländern unterstützen, den Druck auf autoritäre Regime erhöhen und auch Exilmedien stärken. Desinformation darf nicht die Oberhand behalten.«

Weltweit gibt die Lage Grund zur Sorge: In 36 von 180 Ländern stuft Reporter ohne Grenzen die Lage als »sehr ernst« ein. Dazu zählen Kriegsländer wie die Ukraine oder Jemen ebenso wie die größten Gefängnisse der Welt für Medienschaffende – China, Myanmar und Iran. In 33 weiteren Staaten ist die Sicherheitslage »ernst« – von Peru bis Israel, von Hongkong bis zu den USA. Auf den ersten und letzten drei Plätzen der Rangliste gibt es in diesem Jahr signifikante Veränderungen. Hinter Norwegen folgt erstmals Irland als einziges nicht skandinavisches Land in den Top 5 und verdrängt Dänemark auf den dritten Platz. Die letzten Plätze belegen in diesem Jahr ausschließlich Regime in Asien: Vietnam, China und Nordkorea.



Junge Stimmen für die Pressefreiheit

Unter dem Titel **#PressefreiheitIstDeineFreiheit** veranstalteten der MVFP und zwölf Partner einen Aktionstag zum Tag der Pressefreiheit. Die mit 200 Schülerinnen und Schülern Wochen vorher ausgebuchte Veranstaltung machte das persönliche und interaktive Entdecken von »Pressefreiheit« aus unterschiedlichsten Blickwinkeln möglich.





Pressefreiheit ist Deine Freiheit – unter diesem Titel lud der Medienverband der freien Presse gemeinsam mit seinen zwölf Partnern am 3. Mai, dem Tag der Pressefreiheit, rund 200 Schülerinnen und Schüler ein, das Thema Pressefreiheit aus unterschiedlichen Perspektiven kennenzulernen und gemeinsam zu diskutieren.

Junge Menschen einerseits für den Wert der Presse- und Meinungsfreiheit zu sensibilisieren, stand im Mittelpunkt der Veranstaltung, denn auch in Deutschland ist keine Selbstverständlichkeit, dass es dieses Grundrecht gibt und es sich auf alle Lebensbereiche auswirkt. Insbesondere auch auf die Plattformen, die Jugendliche tagtäglich nutzen, WhatsApp, TikTok, Instagram, und dort ganz selbstverständlich Inhalte veröffentlichen, verbreiten und konsumieren. Und andererseits ist es dem MVFP und den Partnern besonders wichtig, die Medienkompetenz junger Menschen zu stärken und zu einer kritischen Denkweise anzuregen: Wie kann ein Krieg die Pressefreiheit in einem Land beeinflussen? In welchem Verhältnis stehen Presse und Politik zueinander? Wie erkennt man den Unterschied zwischen unzensurierten Nachrichten und Fake News auf Social Media? Und ab wann wird der Pressekodex verletzt? Den Rahmen dafür boten zahlreiche Workshops und Führungen in der »Stasi-Zentrale. Campus für Demokratie in Berlin«, bei denen die Schülerinnen und Schüler selbst aktiv in die Rolle von Medienschaffenden, Politikerinnen, Video- und Podcast-Produzenten schlüpfen konnten.

Die Veranstaltung startete mit dem für den Tag der Pressefreiheit produzierten »Disstrack« des Radiosenders Absolut Radio, in dem Zensur »gedisst« wurde und der die Schülerinnen und Schüler gleich zu Beginn mit den Themen des Aktionstags in Verbindung brachte.

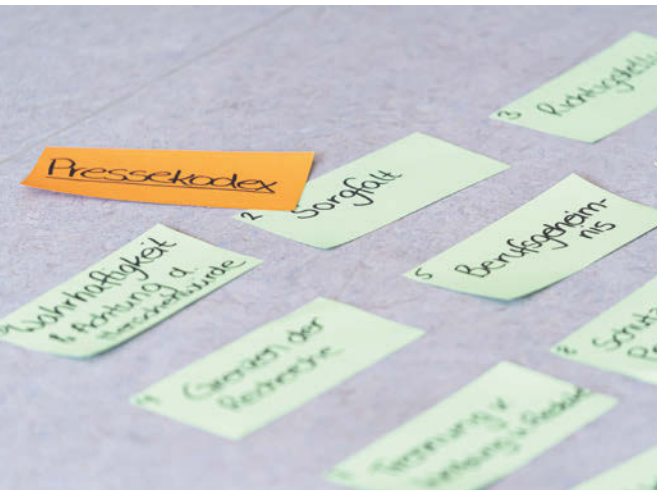
Alexandra Titze, Vizepräsidentin des Bundesarchivs und zuständig für das Stasi-Unterlagen-Archiv, begrüßte die Jugendlichen und stellte den Ort vor: Vom ehemaligen Gelände des Ministeriums für Staatssicherheit der DDR wurde ein massiver Überwachungsapparat gesteuert, es war das Zentrum der Unterdrückung von Presse- und Meinungsfreiheit. Gleichzeitig war es einer der Schauplätze der friedlichen Revolution im November 1989. Eine eindrucksvolle Kulisse, um gemeinsam mehr über Pressefreiheit zu erfahren.



Amelie Marie Weber produzierte mit den Jugendlichen TikTok-Videos zum Thema Pressefreiheit.

Durch den Tag moderierte Amelie Marie Weber, Journalistin und Head of Social Media der FUNKE Mediengruppe. Im Rahmen ihres Workshops zeigte sie einer Schulklasse, worin sich glaubwürdige TikTok-Videos von unglaubwürdigen unterscheiden und wie die Jugendlichen selbst Erklärvideos für diesen Social-Media-Kanal produzieren können. Die Ergebnisse wurden im Rahmen einer Fishbowl-Diskussion am Ende der Veranstaltung präsentiert und begeistert unter Applaus das Publikum. »Ich bin beeindruckt, wie schnell die Jugendlichen sich in die Thematik eingearbeitet haben, und freue mich sehr über die gelungenen Videos zu den Themen Pressefreiheit, Meinungsvielfalt und Demokratie«, erklärte Amelie Marie Weber im Anschluss an die Veranstaltung.

Wie das Verhältnis von Presse und Politik funktioniert, erörterten die Schülerinnen und Schüler gemeinsam mit der FDP-Politikerin Dr. Maren Jasper-Winter und der Hauptstadtredeurin des SPIEGEL Sara Sievert. Dabei wurde in dem von der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit organisierten Workshop vor allem über den Unterschied zwischen klassischen Medien und Social Media sowie die Grenzen der Berichterstattung diskutiert. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhielten die Möglichkeit, interaktiv eigene Inhalte zu den Themen Fake News, Hate Speech und Meinungsfreiheit zu erarbeiten. »Ich bin vom heutigen Tag begeistert«, erklärte Dr. Maren Jasper-Winter in der Mittagspause, in der alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer sich beim Foodtruck von »Nimms Mitchen« stärken konnten. »All diejenigen, die sich um unsere Jugend sorgen, sollten einen Tag wie heute mitmachen. Wir haben so >>



Im Workshop der Jugendpresse Deutschland befassten sich die Jugendlichen mit dem Pressekodex.



Die Medienpädagogin **Jenny F. Schneider** erklärte die Unterschiede zwischen Falschinformation, Desinformation und Fake News.

viele tiefgründige Gespräche darüber geführt, wie Pressefreiheit gewährleistet werden kann, wie wir Meinungsvielfalt zulassen können und welche Regeln wir im Umgang miteinander brauchen, um Demokratie zu fördern. Die Ergebnisse aus den Workshops zeigen, wie wichtig eine solche Veranstaltung für uns alle ist.«

Reporter ohne Grenzen und der Verein »Journalismus macht Schule« boten gemeinsam mit der ukrainischen Journalistin Lina Safronova und der Medienpädagogin Jenny F. Schneider ein Format an, in dem sie über »Pressefreiheit im Krieg« sprachen. In der Gruppe erarbeiteten sie die Unterschiede zwischen Desinformation, Fehlinformation sowie Falschinformation und diskutierten darüber, warum diese überhaupt verbreitet werden. Lina Safronova konnte dies mit persönlichen Beispielen aus dem Krieg in der Ukraine eindrücklich untermauern. »Es hat mich »

PRINT&more | *War Journalistin schon immer dein Berufswunsch? Und was hat dich dazu bewogen, als junger Mensch in den Journalismus einzusteigen?*

Sara Sievert | Nein, das war es nicht. Ich war auf dem Gymnasium zwar Mitglied der Schülerzeitung, habe gerne Texte geschrieben und auch mal ein Praktikum beim Radio gemacht. Allerdings wollte ich mich nach dem Abitur erst einmal inspirieren lassen, bin ein Jahr ins Ausland gegangen und habe danach einfach studiert, was mich interessiert hat: Englisch und Spanisch mit dem Schwerpunkt Literatur und Kulturwissenschaften. Meine Eltern waren schwer besorgt, dass ich damit keinen Job finden würde. Mir hat es großen Spaß gemacht. Und am Ende hat mich das auch gar nicht vom Journalismus abgehalten oder mir Wege verbaut. Im Gegenteil, ich hatte nie den Druck, dass es unbedingt klappen musste, sondern habe vielmehr gemerkt, dass Journalismus das ist, was mir am meisten Spaß macht. Erst in der Uni-Zeitung, dann während eines Praktikums bei der Lokalzeitung und zum Ende meines Studiums als freie Journalistin. Ich war immer schon neugierig, habe gerne Dinge hinterfragt und spätestens in Berlin habe ich meine große Passion für Politik und mein Interesse an den Personen, die sie gestalten, entdeckt. Heute ist es der schönste Beruf, den ich mir vorstellen kann.

Was bedeutet Pressefreiheit für dich?

Und warum engagierst du dich dafür?

Aufgabe der Medien ist es, zu berichten, kritisch zu hinterfragen und Missstände aufzu-

»Sagen zu dürfen, was ist – das weiß ich jeden Tag aufs Neue zu schätzen«

Beim Aktionstag #PressefreiheitIstDeineFreiheit hat **Sara Sievert** einen Workshop für Jugendliche geleitet. Hier erzählt die SPIEGEL-Redakteurin PRINT&more ihren Weg in den Journalismus, spricht über die Bedeutung von Pressefreiheit für ihren Beruf und erklärt, warum junge Menschen einen Medienberuf wählen sollten.

zeigen. Der amerikanische Journalist Stewart Alsop hat mal den klugen Satz gesagt: »Die Presse muss die Freiheit haben, alles zu sagen, damit gewisse Leute nicht die Freiheit haben, alles zu tun.« Ich denke da aktuell an den Fall Til Schweiger, über den meine Kolleginnen Maïke Backhaus und Alexandra Rojkov berichtet haben, bei dem es um die problematischen Zustände in der Filmindustrie geht. Oder die SPIEGEL-Enthüllungen diverser Maskendeals, an denen sich Politiker zu Corona-Zeiten bereichert haben. Wenn wir in andere Länder schauen, etwa die Türkei oder Russland, dann ist die Freiheit, die deutsche Journalisten genießen, ein Privileg. Sagen zu dürfen, was ist – das weiß ich jeden Tag aufs Neue zu schätzen. Gleichzeitig ist es natürlich richtig und wichtig, dass auch die deutsche Presse gewisse Regeln befolgen muss. Sich daran zu halten, ist essenziell, um die Freiheit der Presse und vor allem das Vertrauen in unsere Arbeit zu wahren.

Warum sollten junge Menschen sich für einen Presse- oder Medienberuf entscheiden?

Es gibt viele Gründe, die für den Journalismus sprechen. Ich finde es wahnsinnig spannend, jeden Tag miterleben zu können, was in der Politik passiert. Hautnah dabei zu sein, Fragen stellen zu können, Hintergründe zu erfahren, sich Zugänge zu verschaffen und in Recherchen zu stürzen. Es ist ein tolles Gefühl, eine Stimme zu haben, aber auch anderen eine Stimme geben zu können – das ist etwas sehr Beson-

deres und gilt natürlich nicht nur für das Ressort Politik, sondern z. B. auch für den Sport oder die Unterhaltung. Mit 18 konnte ich mir nach dem Abitur kaum vorstellen, einen Job für den Rest meines Lebens zu machen. Jetzt erlebe ich jeden Tag etwas anderes und lerne ständig etwas Neues. CP ■

Sara Sievert

Redakteurin
DER SPIEGEL



Sara Sievert (Mitte) mit der Politikerin **Dr. Maren Jasper-Winter, Amelie Marie Weber** (rechts) und zwei Schülern bei der Präsentation der Workshopergebnisse

»Wenn die Presse verstummt, wer wird dann sprechen?«

Am Tag der Pressefreiheit leitete die ukrainische Journalistin **Lina Safronova** einen Workshop über »Informationen und Pressefreiheit im Krieg«. In PRINT&more spricht sie über diese Herausforderung, die Notwendigkeit von Medienkompetenz bei jungen Menschen und warum Pressefreiheit für sie die Stimme der Gesellschaft ist.

Lina Safronova

Ukrainische
Journalistin

PRINT&more | *Warum bist du Journalistin geworden?*

Lina Safronova | Das war kein Zufall, alles in meinem Leben hat dazu geführt. Ich habe schon immer sehr gerne geschrieben. Früher,

als ich noch zur Schule ging, habe ich sogar hin und wieder Aufsätze für meine Mitschüler verfasst. Während des Studiums haben meine Kommilitonen und ich gemeinsam eine Zeitung herausgegeben, die sich vor allem mit gesellschaftspolitischen Themen auseinandergesetzt hat. Darauf haben wir sehr viel positive Resonanz erhalten, das war eine spannende Zeit. Gemeinsam haben wir alle Phasen in der Erstellung eines Mediums durchlebt, ich habe in der Redaktion und am Design mitgearbeitet. In dieser Zeit habe ich auch Praktika beim Fernsehen, bei Zeitungen und bei einer Nachrichtenagentur gemacht und bin erstmalig dem Thema Pressefreiheit begegnet. Ich bemerkte viele Einschränkungen in der Berichterstattung und habe mir entsprechend kritische Fragen gestellt.

Du kommst gebürtig aus der Ukraine und lebst momentan in Deutschland. Seit mehr als einem Jahr herrscht nun Krieg in deiner Heimat. Welche Rolle spielen Presse und Pressefreiheit dabei?

Die Situation ist schwierig: Die russische Propagandamaschine hat durch ihre jahrelange Arbeit ein Umfeld geschaffen, in dem die meisten Menschen die Fähigkeit verloren haben, andere Perspektiven anzuerkennen und sich damit auseinanderzusetzen. Über »Freiheitskonzepte« wird nicht nachgedacht, schon gar nicht über Pressefreiheit, und auch nicht über alle anderen Freiheiten, die für einen Menschen



Lina Safronova berichtete den Schülerinnen und Schülern am Tag der Pressefreiheit über ihre Erfahrungen als Journalistin in der Ukraine.

lebenswichtig sind. Dies beobachte ich anhand der Schnelligkeit, in der sich die absurdesten Desinformationen verbreiten. Betrachten wir die Ukraine, ist die Situation besser, aber nicht wolkenlos. Ich komme aus Odessa, das ist eine Millionenstadt und natürlich konzentrieren sich dort sehr viele Medien. Im Zuge meiner Arbeit merkte ich, dass die meisten Medien politisch voreingenommen sind – entsprechend fällt die Berichterstattung aus. Im Rahmen meiner Diplomarbeit habe ich mich sogar mit diesem Thema beschäftigt. Mit Ausbruch des Krieges wurde die Berichterstattung noch schwieriger. Im ersten Monat fiel es selbst gut ausgebildeten Medienschaffenden schwer, wahre Nachrichten von Fake News zu unterscheiden. Das hat sich zum Glück geändert, es werden viel mehr Faktenchecks durchgeführt und veröffentlicht, um Falschinformationen – ganz gleich von welcher Seite – zu widerlegen.

Was kann man deiner Meinung nach tun, um Falschnachrichten zu erkennen und Medienkompetenz zu stärken?

Medien sind wie Essen. Es ist so einfach und lecker, Fast Food zu essen. Aber die Konsequenzen liegen auf der Hand. Das Gleiche gilt heute für den rücksichtslosen Konsum ungeprüfter Informationen, aber der Schaden bleibt, im Gegensatz zu Fast Food, verborgen. Umso wichtiger ist es, dass die Menschen über eine entsprechende Medienkompetenz verfügen, um Informationen richtig einordnen bzw. Wahrheit von Desinformation unterscheiden zu können. Deswegen habe ich mich sehr gerne beim Aktionstag des MVFP und seiner Partner für Jugendliche engagiert. Man kann nicht früh genug damit anfangen.

Was bedeutet Pressefreiheit für dich persönlich?

Ohne Freiheit gibt es keine Entwicklung. Und wo es keine Entwicklung gibt, beginnt der Verfall. Es hat keinen Sinn, dort über Freiheiten zu sprechen, wo es keine Pressefreiheit gibt. Wir können nicht in einem Land leben, in dem es verboten ist zu lesen, zu schreiben und zu sagen, was man denkt, und sich gleichzeitig »frei« zu nennen. Die Presse ist die Stimme der Gesellschaft. Und wenn sie verstummt, wer wird dann sprechen? Deswegen ist das, worüber wir hier miteinander sprechen, so unglaublich wichtig. CP ■



Im Workshop des Stasi-Unterlagen-Archivs erhielten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer »Einblick ins Geheime« ...



... und lasen gemeinsam in den Akten des Ministeriums für Staatssicherheit der DDR.

sehr bewegt, die Beispiele von Lina zu hören«, berichtete eine Schülerin. »Auch wenn in Bezug auf Pressefreiheit in Deutschland nicht alles perfekt läuft, so ist sie für uns doch selbstverständlich. Darüber nachzudenken, wie das in Ländern ist, in denen Krieg herrscht, hat mir noch einmal eine andere Sicht ermöglicht.«

Um den Pressekodex ging es im Workshop »Grenzen der Pressefreiheit? – An welche Regeln Journalistinnen und Journalisten sich halten müssen« mit Anna Süß und Maja Herzog von der Jugendpresse Deutschland. Die Jugendlichen erarbeiteten gemeinsam die 16 Zeilen der journalistisch-ethischen Grundregeln, die der Deutsche Presserat 1973 vorgelegt hat. Im Anschluss erhielten sie mehrere Beispiele von Presseartikeln, die Rügen vom Presserat erhalten hatten, und produzierten Mini-Podcasts, in denen »



Mittagspause am Foodtruck von »Nimms Mitchen« mit Pasta satt

Disstrack auf Zensur von Absolut Radio

*Ich hör immer nur »nichts darf man mehr« und »Deutschland ist scheiße«
Überall Medien sind »korrupt« und »Lügenpresse«-Gekeife
Doch bei uns findet statt, worum uns andere Länder beneiden
Wir haben keine Zensur – und das soll auch so bleiben*

*China und Kuba, Iran – Saudi-Arabien und Jemen
Lassen sich die Manipulation ihrer Bürger:innen nicht nehmen
In Pakistan, Syrien, Burma und hey, Nordkorea!
Werden Probleme vertuscht – und alle so yeah ...*

*Fahrt mal nach Russland, da is Zensur so 'n Ding
Alexei Nawalny kann euch da sicher 'n Liedchen von singen
Klar haben da Leute auch Wahrheiten rausgefunden
Aber jeder, der sie ausspricht (ups), ist auf einmal verschwunden*

*Freiheit von Meinung und Presse – ist das etwa nix?
Ihr wollt doch die News, oder? Woher komm' sonst die Klicks?
»Polizei ist ominösem SEX-Politiker auf der Spur«
Ja denkt ihr denn, dass es die Headline gäbe – mit 'ner Zensur ...?*

*Wadde ma – Überwachungsstaat – volle Kontrolle
DDR, Stasi, kommt euch bekannt vor? War nicht so doll ...
So sieht's aus, wenn dein Land dich zensiert, unterdrückt, überwacht
Aber dank unsrer Demokratie – wird das heute hier nicht mehr gemacht*

HOOK:

*Hier geht's nicht um Noten – aber Zensur kriegt 'ne Sechs
Randale, wenn jemand das Recht auf Informationen verletzt
Alles gefiltert? No thanks, niemand wird gern überwacht
Wenn sich das bei uns durchsetzt – dann gute Nacht*

Hier können Sie sich den Disstrack von Absolut Radio anhören:



sie die jeweilige Verletzung des Pressekodex erläuterten. »Die meisten Workshopteilnehmerinnen und -teilnehmer sind ohne Vorkenntnisse gekommen. Umso spannender war es für mich zu sehen, dass es bei der gemeinsamen Erarbeitung des Pressekodex sehr schnell viele Übereinstimmungen gab«, bekräftigte Anna Süß von der Jugendpresse Deutschland. »Die daraus entstandenen Mini-Podcasts sind sehr hörensenswert. Wir sind alle mächtig stolz.«

Wie weit Menschen in der ehemaligen DDR gegangen sind, um für Meinungsfreiheit und Menschenrechte zu kämpfen, ergründeten die Schülerinnen und Schüler gemeinsam mit der Robert-Havemann-Gesellschaft und dem Zeitzeugen Tim Eisenlohr, der sich in der DDR als Jugendlicher in der Berliner Umweltbibliothek engagierte und aufgrund seiner Aktivitäten 1987 verhaftet wurde. Dabei erhielten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit, selbst ihre Grenzen auszutesten: In einem Spiel konnten sie herausfinden, welche Repressalien – von Hausarrest bis Todesstrafe – sie für ihre eigenen Freiheiten in Kauf nehmen würden. Das Bildungsteam des Stasi-Unterlagen-Archivs ermöglichte einen Rundgang über das Gelände und einen Einblick in die Akten des Ministeriums für Staatssicherheit.

Zum Abschluss des Aktionstags stellten die Schulklassen gemeinsam mit den Workshopleiterinnen und -leitern ihre Ergebnisse vor und diskutierten miteinander über ihre Erfahrungen. Dabei wurde deutlich, wie viel Neues sie aus der Veranstaltung mit nach Hause nehmen konnten. »Mir war gar nicht klar, wie facettenreich das Thema Pressefreiheit ist«, erklärte ein Schüler. »Ich bin erstaunt, wie viel ich heute darüber gelernt habe.« Und auch aus pädagogischer Sicht traf das Angebot den richtigen Nerv: »Für mich war der Workshop thematisch genau passend, da wir in Geschichte jetzt Deutschland nach 1945 behandeln. Und es geht doch nichts über Zeitzeugen! Gerne empfehle ich die Veranstaltung weiter und kann vielleicht im kommenden Jahr auch wieder dabei sein«, blickte eine Lehrerin zufrieden auf die Veranstaltung im nächsten Jahr voraus. CP ■

Zeitschriften und Leseförderung: ein Erfolgsduo mit Zukunftsblick

Die Leseförderinitiative »Zeitschriften in die Schulen« der Stiftung Lesen, des MVFP und des Gesamtverbands Pressegroßhandel e. V. wird 20 Jahre alt.



Es ist auch schön, eine Zeitschrift zum Darinblättern zu haben und nicht nur im Internet.« Das Zitat stammt nicht etwa von einem überzeugten Printfan, sondern ist das Fazit eines Schülers aus dem Projekt »Zeitschriften in die

Schulen«. Die Leseförderinitiative der Stiftung Lesen, des MVFP und des Gesamtverbands Pressegroßhandel e. V. (GVPG) hat in den vergangenen 20 Jahren 11,3 Millionen Zeitschriften für 6,1 Millionen Schülerinnen und Schüler bereitgestellt. Das Erfolgsprojekt zeigt, wie Leseförderung und die Stärkung von Zeitschriften Hand in Hand gehen. Denn Zeitschriften sind ein probates Mittel, um junge Menschen für das Lesen zu begeistern.

Win-win-Situation für Leseförderung und Zeitschriften

»Über »Zeitschriften in die Schulen« halten Kinder und Jugendliche teilweise zum ersten Mal eine Zeitschrift in der Hand. Sie können das Medium entdecken, die eigenen Lesefähigkeiten ausbauen und gleichzeitig positive Erfahrungen mit Zeitschriften sammeln – eine Chance für die Schülerinnen und Schüler sowie die teilnehmenden Verlage. »betont Lutz Drüge, Geschäftsführer Print & Digitale Medien beim MVFP. Schülerinnen und Schüler sind oft selbst überrascht, wie gut ihnen die Zeitschriften gefallen: »Ich habe bestimmt vier Stunden in der Zeitschrift »Feuerwehr« gelesen, so lange hatte ich noch nie was zum Lesen in der Hand.«

Print wird erlebbar

Im Rahmen des von Schirmfrau und Staatsministerin für Kultur und Medien Claudia Roth unterstützten Projekts werden über einen Aktionszeitraum von vier Wochen all-

tersgerechte Zeitschriftentitel an weiterführende und berufliche Schulen geliefert. Lehrkräfte erhalten dazu begleitendes didaktisches Material der Stiftung Lesen. Aktuell treffen dank des Mitinitiators GVPG über 400.000 Zeitschriften bei rund 9.000 Klassen ein. Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer Gesamtverband Pressegroßhandel e. V.: »Print muss erlebt werden. Und dass hier eine große Chance liegt, zeigen uns die positiven Rückmeldungen der Schülerinnen und Schüler, aber auch der Lehrkräfte. Immer wieder wird berichtet, dass Zeitschriften so viel Freude bereiten, dass Lernen fast schon nebenbei passiert. Deshalb sind auch im Jubiläumsjahr der Initiative alle Pressegroßhändler engagiert dabei, Tausende von Magazinen frei Haus an die Schulen zu liefern.«

Gemeinsam Bildungschancen verwirklichen

Die Printtitel werden durch ein breites E-Paper-Angebot des Partners United Kiosk AG ergänzt. Dies zeigt, wie Print und Digital voneinander profitieren. »Es gibt so viele spannende und informative Zeitschriften auf dem Markt, die Wissen vermitteln, unterhalten und einen echten Mehrwert für die demokratische Meinungsbildung bieten«, ergänzt Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme Stiftung Lesen. »Dass wir den Kindern und Jugendlichen seit 20 Jahren einen Zugang zu diesem Angebot bieten können, ist ein echter Gewinn für die Leseförderung. Mein Dank geht daher an unsere langjährigen Projektpartner und alle teilnehmenden Verlage, ohne die dieser Meilenstein nicht möglich gewesen wäre.«

LT ■



Haben Sie Interesse, sich an der Leseförderinitiative »Zeitschriften in die Schulen« zu beteiligen? Hier finden Sie weitere Informationen zu den Konditionen. Wir freuen uns über jede Unterstützung zur Förderung der Les- und Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen.

»Wir waren damals so ein wenig das analoge Internet«

Tim Eisenlohr engagierte sich ab 1987 in der oppositionellen Umweltbibliothek in Ostberlin und war dort an der Produktion einer Zeitschrift beteiligt. PRINT&more sprach mit ihm über die damaligen Produktionsbedingungen und über seinen Blick auf das Thema Pressefreiheit.



Tim Eisenlohr vermittelte am Tag der Pressefreiheit den 14- und 15-jährigen Schülerinnen und Schülern in seinem Workshop »Wie weit bist du bereit zu gehen?« als Zeitzeuge einen persönlichen Einblick in sein Leben als Jugendlicher – als Mitherausgeber einer Zeitschrift, aber ohne Pressefreiheit.

PRINT&more | *Herr Eisenlohr, Sie sind in der DDR aufgewachsen und haben sich ab 1987 in der oppositionellen Umweltbibliothek an der Berliner Zionskirche engagiert. Wie kam es dazu?*

Tim Eisenlohr | Ich stamme aus einem ursprünglich linientreuen Elternhaus. Meine Eltern wollten mithelfen – wie viele andere auch mit Blick auf das Dritte Reich –, die DDR als bewussten Gegenentwurf eines besseren Deutschlands aufzubauen. Mein Vater, der anfänglich eine berufliche Laufbahn als Staatsanwalt

einschlagen wollte, hat durch seine damalige Ausbildung die Diskrepanz zwischen Utopie und Realität hautnah erlebt. Das führte zu einer schleichenden Entfremdung vom Staat, die sich natürlich auch auf mich und meine Geschwister auswirkte. Besonders bewegt hat mich dann die TV-Serie »Holocaust«, die bei mir zu einer starken Beschäftigung mit dem Dritten Reich führte: Wie konnte so etwas geschehen? Wieso haben sich die Menschen so verhalten? Wie hätte ich mich verhalten? Das waren die Fragen, die ich mir damals stellte. 1985 bin ich mit zwölf Jahren und mit den entsprechenden Folgen aus der Pionierorganisation ausgetreten, wobei mich meine Eltern sehr unterstützt haben. Statt für die Jugendweihe habe ich mich für die Konfirmation entschieden und bin über die Kirche auch in Kontakt zur Umweltbibliothek gekommen.

Damals waren Sie 14 Jahre – für einen Oppositionellen doch recht jung ...

Da haben Sie völlig recht. Man hat mich dort auch anfangs nicht wirklich ernst genommen – ich war mehr so eine Art Maskottchen unter den vielen Älteren. Das hielt mich aber nicht davon ab, mich mit meinem jugendlichen Elan an der Arbeit zu beteiligen – teils mit ganz einfachen, aber notwendigen Dingen, wie der Beschaffung von Schreibtischlampen, die ich einfach von zu Hause mitgebracht habe.



Ein Originalfoto der Stasi von der Razzia 1989 – **Tim Eisenlohr** (ganz rechts) und seine Mitstreiter. Im Vordergrund der Matrizendrucker.

Die Umweltbibliothek hat auch eine Zeitschrift herausgegeben. Wie waren die Arbeitsbedingungen damals?

Das war schon recht einfach: 1986 wurde im Umdruckverfahren eine Zeitschrift im A6-Format mit einer Auflage von 150 Stück herausgebracht. Ab 1987 standen aus Kirchenbeständen etwas bessere Matrizendrucker zur Verfügung, die teils aus mehreren defekten Maschinen zusammengesetzt wurden. Das reichte schon für eine Auflage von 3.000 Stück. Druckerschwärze und Matrizen waren Mangelware und wurden teils aus dem Westen zu uns geschmuggelt – zuerst durch Abgeordnete der Grünen aus der Gruppe um Petra Kelly, dann auch durch Korrespondenten. Namentlich nennen möchte ich Roland Jahn und Wilhelm Knabe, Gründungsmitglied der Grünen. Später wurde ein Amiga-Rechner zu uns geschmuggelt, mit dem wir schon fast halb automatisiert die Zeitschrift herstellen konnten, indem wir die Matrizen per Drucker beschrieben. Nur dank dieser praktischen Unterstützung war überhaupt an eine nennenswerte Auflage der Zeitschrift zu denken.

Und wie kam diese dann zu den Leserinnen und Lesern?

Zuerst einmal muss man sagen, dass ja die Meinungsfreiheit ein in der DDR-Verfassung verbrieftes Recht darstellte. Wir wollten die-

ses vom Staat natürlich nicht ernst gemeinte Recht nutzen, um Gegenöffentlichkeit herzustellen und über die Zustände in der DDR zu informieren, denn auch die Westmedien haben nur sehr eingeschränkt über die DDR berichtet. Wen interessierte im Westen beispielsweise das Atomkraftwerk Lubmin oder Umweltprobleme in den verschiedenen Regionen? Das waren wichtige Themen, über die nur wir schrieben. Das Thema Umwelt war ja bereits in den 80er-Jahren ein hochpolitisches – im Westen wie im Osten. Die Verteilung selbst erfolgte bei Veranstaltungen und über die zahlreichen Umwelt- und Kirchengruppen, die es in der DDR gab. Viele hatten ein eigenes Fach in der Umweltbibliothek und holten sich dort ihre Exemplare ab, die dann wiederum von Hand zu Hand wanderten. Die Auflage von 3.000 Stück sagt also wenig über die tatsächliche Reichweite aus. Wir waren damals so ein wenig das analoge Internet.

Ich springe jetzt mal in die Gegenwart: Was fällt Ihnen aktuell zum Stichwort »Pressefreiheit« ein?

Ohne Pressefreiheit gibt es keine Demokratie. Punkt! Ohne Pressefreiheit kann ich mir kein Urteil bilden. Ist die Pressefreiheit bei uns bedroht? Zumindest müssen wir wachsam sein. Ich sehe mit Besorgnis, dass Deutschland im Ranking der internationalen Pressefreiheit Stück

für Stück an Boden verliert – mittlerweile stehen wir nur noch auf Rang 21! Angriffe auf Journalistinnen und Journalisten sowie Hasskommentare gehören hierzulande mittlerweile zum Alltag. Aber auch von staatlicher Seite – Stichwort »Staatstrojaner« – sehe ich die Pressefreiheit bedroht. Und: Überall, wo Politik und wirtschaftliche Interessen eine unheilvolle Allianz bilden, ist Pressefreiheit bedroht. Dass die BaFin beispielsweise im Falle Wirecard eine mehr als unrühmliche Rolle spielte und trotz zahlreicher anderslautender Hinweise Anzeige gegen die britischen Journalisten der »Financial Times« stellte, ist ein Skandal.

Was können Verlage tun, um die Pressefreiheit zu schützen?

Zuerst einmal ist ein besserer Schutz der Journalistinnen und Journalisten nötig. Hier müssen die Verlage sich noch stärker vor die Betroffenen stellen – juristisch, aber auch wirtschaftlich. Da sehe ich übrigens die gesamte Verlagsbranche in der Pflicht und nicht nur die konkret betroffenen Verlage. Beim Einsatz gegen Fake News beispielsweise sehe ich noch zu wenig Konkretes und zu viele Sonntagsreden. Denn eins ist klar: Wenn wir nicht konsequent den Anfängen wehren – und die sind unübersehbar –, dann haben wir hier schnell Verhältnisse, die mit einer freiheitlich-demokratischen Grundordnung wenig zu tun haben. ■

Macht mit!

Wobei? Bei der **Nachwuchsinitiative »Mach Medien!«**, die der MVFP Bayern ins Leben gerufen hat und die künftig bundesweit angeboten werden könnte. Und: bei der jetzt die breite Beteiligung der Medienhäuser gefragt ist.



Mach Medien! Melden Sie hier Ihre Jobs, Volontariate, Praktika etc. an.

Viele Branchen haben seit Jahren Kampagnen am Start, um sich als Arbeitgeber attraktiver zu machen. Wir Medien mussten uns da lang keine Gedanken machen, denn »Irgendwas mit Medien« war der Berufswunsch ganzer Generationen. Allerdings ist das 20 Jahre her und seitdem ist in unserer Branche kaum ein Stein auf dem anderen geblieben.

»Irgendwas mit Medien« ist zwar immer noch hoch im Kurs, meint aber heute eher eine Karriere als Influencer statt in einem klassischen Medienunternehmen. Dabei haben wir so viel zu bieten, was Berufseinsteigerinnen und -einstiegern heute wichtig ist: persönliche Erfüllung und dabei etwas Sinnhaftes zu tun, neudeutsch »Purpose«. Und das war doch schon immer die Motivation, »was mit Medien« zu machen.



Wir stehen für Presse- und Meinungsfreiheit, Demokratie, Pluralismus, Recherche und unabhängige Information. Wir halten uns an ethische Standards in der Berichterstattung und rechtliche Rahmenbedingungen. Wir haben also alles, was Berufseinsteigern heute wichtig ist. Jetzt müssen wir es ihnen nur noch sagen.

Genau deshalb haben wir im MVFP Bayern ein Startbudget locker gemacht und Ende vergangenen Jahres eine Taskforce gegründet: mit den bayerischen Landesvorständen, den Medienunternehmern Peter »Bulo« Böhling (Gary Glotz) und Winfried Hanuschik (Port Media), sowie Anina Veigel und Tim Sievert von der Landesvertretung.

Innerhalb der Rahmenbedingungen können wir sehr frei agieren, schnell entscheiden und umsetzen. Besonders freut uns die bereitwillige Unterstützung im bayerischen Landesvorstand und im Bundesvorstand, in dem besprochen wurde, die Kampagne zukünftig auch bundesweit anzubieten.

Im April fand bei IDG/Foundry das Kick-off-Event statt (mehr dazu auf S. 27). »Mach Medien!« wendet sich an Schüler, Schülerinnen und Studierende, Berufseinsteiger und Young Talents, die bereits in den (sozialen) Medien erfolgreich sind. Kern der Kampagne ist die Website machmedien.de, die aus drei Bereichen besteht:

ERSTENS: Interesse wecken und Lust auf die Branche machen. Prominente Medienmenschen wie Ottfried Fischer, Hannes Jaenicke, Myriam Karsch, Philipp Walulis, Richard Gutjahr, Ann-Kathrin Schöll oder Eric Stehfest sagen, was Sache ist und warum sie den Weg in die Medien empfehlen.

ZWEITENS: Verlangen erzeugen. Wir verlinken zu vielen konkreten Berufsbildern in den Medien. Aber nicht nur »Journalistin« oder »Redakteur«, sondern auch den Medientechniker, die UX-Designerin oder die Verlagsgeschäftsführerin, Audio Engineers oder Digitale Entrepreneur.

UND (DRITTENS) ACTION! Unter »Mach's konkret – und hol dir deine Stelle« finden junge Menschen Kontakt zu den Ansprechpartnern in den Medienhäusern. Wollen auch Sie hier gefunden werden? Das geht ganz flugs unter machmedien.de/nachwuchsangebot-melden/ und ist für MVFP-Mitgliedsunternehmen kostenfrei.

Nun fehlt aber noch das Wichtigste: Aufmerksamkeit erzeugen. Das können wir nur gemeinsam, mit der versammelten Kraft unserer Medien. Dafür haben wir zwei Motive entwickelt mit Adaptionen für Print, Online und Social Media, die Sie nach der Registrierung downloaden und in Ihren Medien einsetzen können.

Die Motive sind so konzipiert, dass Sie darin Ihren HR-Kontakt im Verlag angeben können. Also gut für die Branche



Die Initiatoren der neuen Nachwuchsinitiative **Peter »Bulo« Böhling** (li.) und **Winfried Hanuschik** wollen einen direkten Kanal zu jungen Menschen aufbauen, damit der Nachwuchs sowohl Lust auf die Branche als auch konkrete Einstiegsmöglichkeiten bekommt.

und fürs eigene Haus. Mit unseren Medien haben wir schon viele Marken groß gemacht. Dann sollten wir das doch auch für die eigene Branche schaffen! Damit die Kampagne ein Erfolg wird, brauchen wir Reichweite und Werbedruck. Das können wir nur gemeinsam schaffen. Wie in der Musik: Selbst der beste Musiker braucht viele Gleichgesinnte, damit es klingt wie ein Orchester. Jetzt sind Sie gefragt!

Parallel setzen wir da an, wo die ersten Berufswünsche entstehen, in den Schulen. Dazu unterstützen wir Schulmedien mit einer Anzeige in der Schulzeitung und bauen Kontakt zu den Berufsberaterinnen und -beratern in den Schulen auf.

Den Start der Kampagne haben wir mit »Bordmitteln« aufgestellt: Peter »Bulo« Böhling hat »für lau« das Logo und die Motive entwickelt und Winfried Hanuschik ehrenamtlich die Konzeption und Programmierung des Matchmaking-Portals übernommen. Anina Veigel und Tim Sievert vom MVFP Bayern haben das Kick-off-Event konzipiert und leidenschaftlich an der Kampagne mitgewirkt.

Das geht so aber nicht auf Dauer. Denn diese Mission ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Dafür braucht es längerfristige Mittel. Der aktuelle Transformationsprozess unserer Branche sollte uns nicht einschüchtern, sondern darin bestärken, dass es gerade jetzt umso wichtiger ist, helle Köpfe für eine Karriere in den Medien zu begeistern.

Der Start ist geschafft, der Erfolg liegt nun in Ihren Händen!

Autoren

PETER »BULO« BÖHLING

Karikaturist, Autor, Herausgeber des Medienmagazins »Clap« und Geschäftsführer der Gary Glotz GmbH

WINFRIED HANUSCHIK

Gründer und Eigentümer der Port Media GmbH und essenz – Strategie und Beratung, Herausgeber von marktführenden Kulturmedien

»LinkedIn® ist Pflicht für jedes Unternehmen!«

Wie können Zeitschriftenverlage LinkedIn erfolgreich für die eigene Positionierung und zur Rekrutierung von Talenten nutzen? Unsere Expertinnen **Christiane Wolff** und **Ina Medick** verraten Dos and Don'ts und an welchen LinkedIn-Trends für 2023 kein Unternehmen vorbeikommt.



Christiane Wolff

Executive Director Communications & CxO Positioning,
PMMG Group GmbH



Ina Medick

Geschäftsführerin Strategie,
IF.DIGITAL GmbH

PRINT&more | *LinkedIn-Präsenz für Zeitschriftenverlage – ja oder nein?*
Frau Wolff, was raten Sie?

Christiane Wolff | LinkedIn ist aus meiner Sicht heute Pflicht für jedes Unternehmen. Denn neben Networking und Business Development bietet die Plattform die Chance zur Vernetzung mit anderen Expertinnen, potenziellen Partnern, Dienstleistern und natürlich auch neuen Kundinnen. Ganz wichtig aus meiner Sicht: Neben der Verlagspräsenz und -positionierung sollte jedes Unternehmen eine Corporate-Influencer- und Social-CEO-Strategie haben. Wir wissen: Menschen folgen Menschen und das gilt natürlich auch auf LinkedIn!

Welche Chancen kann die Präsenz auf LinkedIn Medienhäusern bieten?

Wo sehen Sie Herausforderungen?

Wolff | Für mich sind die vielen Chancen, die LinkedIn bietet, auch gleichzeitig die Herausforderung. Denn es braucht neben der Strategie auch Expertinnen und Experten sowie Zeit, um all dies umzusetzen! Bleiben wir aber unbedingt bei den Chancen: zum einen Markenpräsenz und Image. Das Unternehmensprofil bietet Verlagen die Möglichkeit, ihre Unternehmenswerte, Expertise, Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren. Mit relevanten Beiträgen und ansprechendem Content wird das Interesse der Zielgruppe geweckt, Engagement gefördert und Fachwissen demonstriert. Darüber hinaus kann ein Zeitschriftenverlag relevanten Branchengruppen beitreten, um sich über aktuelle Trends, Best Practices und Branchennachrichten zu informieren. Zum anderen das große Thema »Employer Branding und Talent Acquisition«: LinkedIn ist auch eine effektive Plattform für die Suche und Rekrutierung neuer Talente.

Kann eine Präsenz auf LinkedIn für Markenkommunikation bzw. Imagepflege und gleichzeitig für Employer Branding genutzt werden?

Wolff | Unbedingt! Denn dort können Unternehmen Kommunikation mit (fast) all ihren Stakeholdern pflegen und differenziert bespielen. Besonders dann, wenn hier strategisch vorgegangen wird und neben der firmeneigenen Seite, auf der alle Themen bespielt werden können, es für die Corporate Influencer und Social CxOs eine jeweils passende LinkedIn-Strategie gibt. Für die meisten Unternehmen steht das Thema Employer Branding heute an erster Stelle. Nicht nur neue Mitarbeiter zu finden, sondern auch gute Mitarbeiterinnen zu halten, ist bei den meisten Unternehmen eine Schlüsselaufgabe.

Frau Medick, welche Rolle spielt der Content bei der Positionierung als attraktiver Arbeitgeber auf LinkedIn? Wie kann man sicherstellen, dass die Inhalte tatsächlich bei der jeweiligen Zielgruppe ankommen?

Ina Medick | Sowohl Jobsuchende als auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben durch gute Inhalte bei LinkedIn die Gelegenheit, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen und sich einen Eindruck zu verschaffen, wieso das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber gelten darf. LinkedIn ist meines Erachtens dabei aber

Die 5 wichtigsten LinkedIn-Trends, die Medienhäuser im Jahr 2023 kennen müssen

- 1. Das Wichtigste: KI.** Nutzen Sie KI und Automatisierung auf LinkedIn, um personalisierte Inhalte bereitzustellen, Insights zu gewinnen und Marketingkampagnen zu optimieren.
- 2. LinkedIn Events:** Promoten Sie Ihre Veranstaltungen über LinkedIn und streamen Sie sogar live über die Plattform. So binden Sie Ihre Follower direkt in Ihre Events ein. Ganz klassisch können auch Videoinhalte eingebunden werden, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen und Botschaften auf eine ansprechende Weise zu vermitteln.
- 3. Personal Branding:** Personal Branding für Medienexperten und Führungskräfte nimmt weiter zu. Unterstützen und ermutigen Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ihre persönliche Marke auf LinkedIn aufzubauen!
- 4. Native LinkedIn-Inhalte:** LinkedIn betont weiter die Relevanz von nativen Inhalten, also von Inhalten, die speziell für die Plattform erstellt wurden und die Nutzererfahrung verbessern.
- 5. Employer Branding und Rekrutierung:** DER Trend neben KI. LinkedIn ist DIE Plattform für die Rekrutierung von Talenten, um die Arbeitgebermarke zu stärken, offene Stellen zu bewerben und Toptalente anzusprechen.

nicht mehr in erster Linie Recruiting-Kanal, sondern eher in der Vergleichs- und Entscheidungsphase bei der Jobsuche wichtig. Unternehmen sollten sich deshalb heute sehr genau überlegen, welche Inhalte Jobsuchende bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter überzeugen, und Inhalte aus deren Sicht formulieren.

Wie können Unternehmen Corporate Influencer dafür nutzen?

Medick | Dass Corporate Influencer heute fast wichtiger sind als die Posts von Unternehmensseiten, zeigt die Statistik: Organische Unternehmensposts machen 2023 nur noch 2 Prozent des Feeds aus, Inhalte von Privatpersonen insgesamt 63 Prozent. Deshalb benötigen wir engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als »Postboten«. Dabei gilt jedoch das Prinzip: Corporate Influencer können Sprachrohr für die Unternehmenskommunikation sein, dabei müssen sie aber vor allem authentisch sein, das heißt die Unternehmenspositionen in ihren Content natürlich integrieren. Dazu ein konkretes Beispiel: Wenn Mitarbeiterinnen und

Mitarbeiter von ihren Erfahrungen mit der Vereinbarkeit von Beruf und Familie direkt berichten, ist das viel glaubwürdiger als ein abstrakter Post auf der Unternehmensseite.

Welche häufigen Fehler beobachten Sie auf LinkedIn-Unternehmensseiten, wenn es um die Gewinnung neuer Talente geht?

Medick | Zunächst einmal ist der größte Fehler überhaupt, nicht aktiv zu werden aus Angst, etwas falsch zu machen! Ansonsten ist die »Ego-Falle« für mich eines der größten Hindernisse für Unternehmen: Inhalte werden so lange in Freigabeschleifen »perfektioniert«, bis die Authentizität verloren geht. Trauen Sie sich ruhig etwas und veröffentlichen Sie auch Inhalte, die für Diskussion sorgen! Außerdem: Schielen Sie nicht immer auf den nächsten »großen« Anlass zum Posten, sondern nutzen Sie auch »kleine« Momente wie z. B. ein Team-Mittagessen für einen Post. Gerade diese Alltagsbegebenheiten machen Unternehmen oft viel sympathischer als ein Award oder Firmenjubiläum. TS ■

»Wir schauen uns gegenseitig in den Maschinenraum«

Wie positionieren sich Medienhäuser auf Social Media für eine erfolgreiche Lead-Generierung? Und bei welchen Trends lohnt es sich für Zeitschriftenverlage, genauer hinzuschauen? Dies und noch mehr beantwortet **Christine van Ofen**, Leiterin der **AG Social Media** des MVFP und der Deutschen Fachpresse sowie stellvertretende Verlagsleiterin Digitale Medien beim Gentner Verlag.



Christine van Ofen

Stellvertretende Verlagsleiterin Digitale Medien beim Gentner Verlag und Leiterin der AG Social Media des MVFP und der Deutschen Fachpresse

PRINT&more | *Sie sind seit verganginem Jahr Leiterin der AG Social Media bei der Deutschen Fachpresse. Was ist das Ziel dieser Arbeitsgruppe? Und wo liegt aktuell der thematische Schwerpunkt?*

Christine van Ofen | Wir wollen den Austausch der Fachverlage untereinander stärken. Denn auch wenn wir redaktionell unterschiedliche Themenausrichtungen haben, die Herausforderungen und Chancen sind doch bei den meisten Fachverlagen die gleichen. Einen einzelnen Schwerpunkt gibt es eigentlich gar nicht. Ich nehme die aktuellen Themen von den Teilnehmenden der Arbeitsgruppe auf und wir behandeln die entweder direkt in einem Erfahrungsaustausch per Online-Meeting oder einzelne Teilnehmer und Teilnehmerinnen bereiten ihre Learnings und Fails zu einem bestimmten Thema für das nächste Treffen auf, sodass wir bestenfalls alle etwas mitnehmen können.

Welchen Mehrwert bietet die AG Social Media den Mitgliedsverlagen?

Absicherung zum Beispiel. Oft ist es ja so, dass diejenigen, die Social Media oder Online-Marketing in Medienhäusern verantworten, mit Themen in ihrem Unternehmen vorangehen müssen, wie beispielsweise beim Datenschutz. Mit der AG haben wir die Möglichkeit, in den Austausch zu gehen, z. B. wie andere Verlage mit den Themen CMP (Consent Management Platform), der Verwendung von Nutzerdaten oder Targeting aufgrund von Nutzerdaten um-

gehen. Aber natürlich lernen wir auch voneinander! Einige Verlage sind beispielsweise bei der Bespielung von TikTok schon sehr stark. Wir profitieren hier wirklich von einem offenen und ehrlichen Austausch in der AG. Reines Show-off bringt uns nicht weiter. Wir schauen uns gegenseitig in den Maschinenraum und geben Tipps und Tricks weiter.

Woher kommt Ihre persönliche Leidenschaft für Social Media?

Welche sozialen Medien nutzen Sie beruflich?

Und welche privat?

Beruflich habe ich früh angefangen, mich auf Social-Media-Marketing zu spezialisieren, über alle Kanäle eigentlich. Dabei fand ich für das Targeting unserer B2B-Zielgruppen den Facebook Business Manager immer am einfachsten zu bespielen. Die Ergebnisse im Vergleich zu anderen Werbeplattformen waren dabei überzeugend, vor allem, was die Kosten und auch das Targeting angeht. Meine persönliche Leidenschaft für Social Media habe ich dann erst mit TikTok entdeckt. Obwohl streng genommen TikTok ein Entertainment Network ist, weil es weniger auf den Austausch der Nutzer und Nutzerinnen untereinander ausgelegt ist, sondern vielmehr den Fokus auf Entertainment legt. Die anderen Netzwerke konnten mich privat nicht wirklich begeistern.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für die Verlagshäuser in Bezug auf Social Media? Und wo die Chancen?



In der AG Social Media kommen Social-Media-Verantwortliche aus mehr als 20 Medienhäusern zusammen, um sich über Erfolge und Misserfolge, Trends und deren Bedeutung für die eigenen Zielgruppen sowie Erfahrungen mit unterschiedlichen Plattformen auszutauschen. Die AG ist offen für alle Gattungen – Fachmedien, Publikumsmedien und konfessionelle Medien.

Wenn Sie Interesse daran haben, bei einem der nächsten Treffen dabei zu sein, freuen wir uns, von Ihnen zu hören. Melden Sie sich gerne bei Yvonne Barnes unter yvonne.barnes@mvfp.de oder telefonisch unter 030.72 62 98-140.

Eine Chance ist auf jeden Fall die Lead-Generierung! Neue Print- und Online-Abonnentinnen, neue Newsletter-Empfänger, Teilnehmer von Events, Webinaren usw. Aber auch die Präsenz der Marke in dem Kanal, in dem die Zielgruppe unterwegs ist. Sich als Marke zu positionieren, entweder professionell, sympathisch oder nahbar, je nachdem, was der Marke in der Zielgruppe den meisten Nutzen bringt. Dabei ist es noch immer schwierig, den Wert von Social Media und Online-Marketing in den Verlagshäusern zu etablieren. Viel zu häufig sind die Entscheidungswege zu lang oder die Verantwortlichkeiten für Content, Strategie und Zielerreichung liegen nicht in einem Team. Ich wünsche mir hier mehr Mut von den Geschäftsleitungen, die Verantwortung in die einzelnen Bereiche zu legen und die Menschen, die täglich damit arbeiten, Neues ausprobieren zu lassen. Denn oft haben wir eine gute Idee davon, was funktionieren kann, aber wir müssen das Okay haben, zu testen, auszuwerten und dabei auch mal danebenzuliegen. In Social Media agieren wir direkt mit unseren Zielgruppen und lernen schnell, was funktioniert und was nicht, dafür müssen aber eben auch die Freiräume geschaffen werden.

Welche Social-Media-Kanäle werden von den Medienhäusern am häufigsten genutzt? Und wofür?

Generell lässt sich sagen, die älteren Kanäle wie Facebook werden am stärksten bespielt. Aber auch neue Plattformen und neuere Formate

wie Kurzvideos kommen. Die Titel und Marken sind bestenfalls auf jenen Kanälen präsent, auf denen sich die Zielgruppe aufhält. Bei uns im B2B-Bereich sprechen wir Nutzer und Nutzerinnen an, die im Erwerbsleben und damit nicht mehr für die ganz junge Zielgruppe stehen, die auf den neuen Plattformen unterwegs ist. Das lässt uns meist einen kleinen Moment mehr Zeit, die neuen Plattformen kennenzulernen und zu durchdringen.

Diskutieren Sie in der Arbeitsgruppe über Best-, aber auch über Worst-Practice-Beispiele für die Nutzung sozialer Medien?

Auf jeden Fall! Die Arbeitsgruppe lebt von dem Austausch untereinander.

Wie schaffen es die Verlage, die Gen Z zu erreichen, und welche Kanäle nutzen sie dafür?

Wie gesagt ist die Gen Z nicht so sehr in unserem Fokus, da wir als B2B-Publisher mit Erwerbstätigen zu tun haben. Aber wir können die Altersgruppe über Social Media früh ansprechen und sie so später für unsere Marken und Titel als Abonnentinnen oder Nutzer gewinnen.

Der »War for Talents« geht nicht an den Medienhäusern vorbei. Ist die Nutzung von Social Media für Recruiting und Employer Branding ein viel diskutiertes Thema in der AG? Wo sehen Sie hierfür das Potenzial auf Social Media?

Das Thema »Employer Branding« wird in den Verlagen eher auf Geschäftsführungs- und Per-

sonalleitungsebene besprochen. Aus meinem Verlag kann ich berichten, dass wir neben den klassischen Netzwerken wie LinkedIn inzwischen auch Instagram bespielen, um als Verlag auf den für junge Menschen relevanten Plattformen sichtbar zu sein. Wichtig bei Instagram ist die »realness«: Wir müssen hier wirklich zeigen, wer wir sind, wie wir arbeiten und was uns ausmacht. Auch was unsere Werte sind. Die glattgebügelte LinkedIn-Welt funktioniert auf Instagram nicht. Hier haben wir uns mit unseren Werkstudentinnen und jungen Absolventen viel ausgetauscht, ebenjener Zielgruppe, die wir mit unseren Accounts für Employer Branding auch ansprechen wollen. Das kann ich anderen Unternehmen auch nur empfehlen.

Warum ist Ihr Engagement im Ehrenamt wichtig?

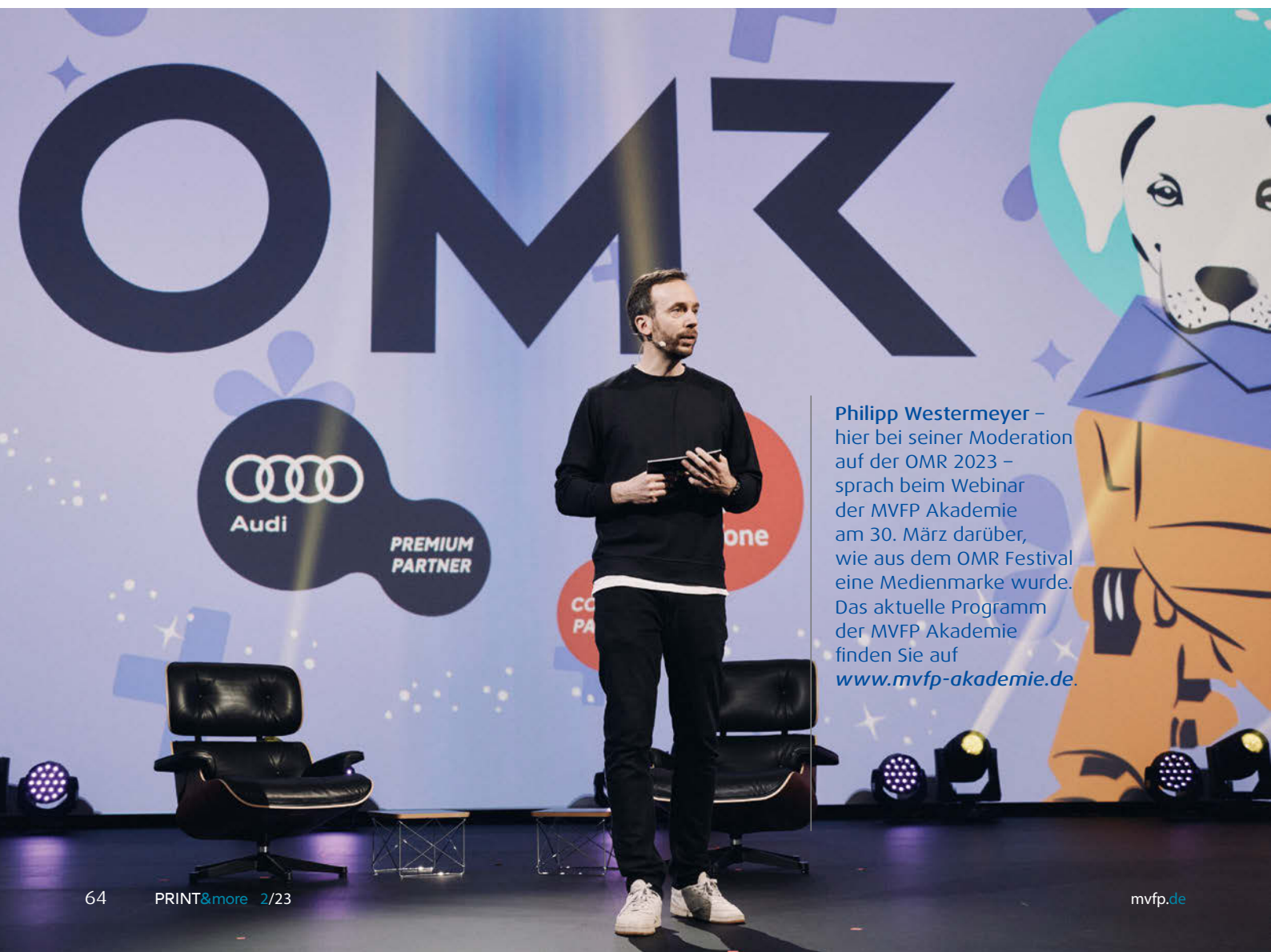
Ehrenamt in allen Bereichen, im Sportverein, in Schulen, in politischen Ämtern – das alles ist sehr wichtig für unsere Gesellschaft!

Gibt es noch etwas, das Sie unseren Leserinnen und Lesern mit auf den Weg geben möchten?

Traut euch, neue Wege in Social Media zu gehen! Probiert aus und seid mutig! Dazu gehört, auch mal Fehler zu machen. Entwickelt die Strategie und den Content für eure Nutzer und nicht für eure Geschäftsführung. Und, sehr wichtig, setzt euch vorher Ziele, wertet euren Content und eure Kampagnen regelmäßig aus und verbessert euch. CP ■

»Mit ›kicker‹ und ›Sport BILD‹ hat alles angefangen«

Im Interview mit PRINT&more spricht OMR-Gründer **Philipp Westermeyer** über seine frühe Leidenschaft für Zeitschriften und Medien, wie sein Unternehmen mit der Gen Z kommuniziert und warum sich ein Besuch auf der OMR für Medienhäuser lohnt.



Philipp Westermeyer – hier bei seiner Moderation auf der OMR 2023 – sprach beim Webinar der MVFP Akademie am 30. März darüber, wie aus dem OMR Festival eine Medienmarke wurde. Das aktuelle Programm der MVFP Akademie finden Sie auf www.mvfp-akademie.de.

PRINT&more | In einem Webinar der MVFP Akademie hast du vor Kurzem den Satz »Ich liebe Medien« fallen gelassen. So eine Aussage geht natürlich nicht spurlos am MVFP vorbei. Kannst du etwas konkreter darauf eingehen? Was genau verbindet dich mit Medien?

Philipp Westermeyer | Ich bin wirklich medieninteressiert – schon seit meiner Kindheit. Als kleiner Junge bin ich regelmäßig mit meinem Vater zum Bahnhof in Essen gefahren, weil der Bahnhof damals für uns die Zeitschriftenquelle war. Meistens haben wir dort ein bis zwei Zeitungen gekauft. Das war immer mein Sonntagshighlight und schon damals sehr inspirierend für mich. Seit ich 17 war, beschäftige ich mich auch beruflich mit Medien. Ganz am Anfang als Aushilfsredakteur im Lokalbereich und später beim Radio. Nach dem Studium hatte ich das Glück, bei einem großen Verlag als Assistent der damaligen Chefs einsteigen zu dürfen. Insofern spielen Medien für mich eine große Rolle und mich fasziniert schon immer die Mechanik dahinter.

Was bedeuten Zeitschriften für dich – sowohl beruflich als auch privat?

Mein Medienkonsum fing wahrscheinlich mit Zeitschriften an. Ich habe ja gerade schon erzählt, dass ich bereits als kleiner Junge, also so zwischen neun und elf Jahren, angefangen habe, Zeitschriften zu lesen, vor allem Sportzeitschriften. Damals gab es zwar auch schon Fernsehen, aber es gab noch kein Internet, so wie wir das heute kennen. Mit »kicker« und »Sport BILD« hat alles angefangen, später habe ich meine Diplomarbeit über die Neugründung von Zeitschriften außerhalb von Großverlagen geschrieben. Mein Professor, der diese damals korrigiert hat, hat mich danach mit nach Hamburg genommen und mich für meinen ersten Job empfohlen. Zusammenfassend kann ich also sagen, dass Zeitschriften für mich einen großen Stellenwert haben und ich auch heute noch jede Woche darin lese.

Arbeitet ihr bei der Umsetzung des OMR Festivals mit Medienhäusern zusammen? Und wenn ja, in welcher Form erfolgt die Zusammenarbeit?

Viele große und kleine Medienhäuser treten beim OMR Festival als Medienpartner oder Aussteller in Erscheinung, die ihre Angebote präsentieren. Bei uns geht es viel um Vermarktung und digitale Strategien. Generell ist ja die Frage spannend, wo heutzutage ein Medienhaus anfängt. Am Ende ist ja bereits ein großer Influencer-Account mit einer Followeranzahl im Millionenbereich eine Art Medienhaus. Wenn man das so betrachtet, dann hätten wir unglaublich viele kleine und große Medienhäuser vor Ort auf dem OMR Festival.

Mit dem OMR Festival sprichst du auch viele junge Menschen an. Mit welcher Kommunikationsstrategie erreicht ihr diese Zielgruppe?

Die Kommunikationsstrategie von OMR ist es, vor allem ganzjährig auf verschiedenen Plattformen präsent zu sein.



Auf [omr.com](https://www.omr.com) informieren Sie Philipp Westermeyer und sein Team täglich über die aktuellen Trends aus der Digital- und Marketingszene. Falls Sie an Weiterbildungen in diesem Bereich interessiert sind, können Sie an Seminaren teilnehmen, Reports herunterladen und Podcasts anhören. Im OMR-Podcast spricht Philipp Westermeyer mit Persönlichkeiten vom ZEIT-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo bis zum Marketing-Guru Scott Galloway. Ganz gleich, was Sie anspricht, das OMR-Team freut sich, Sie für das vielseitige Angebot begeistern zu können.

Wir halten also interessierte Menschen über verschiedene Kanäle auf dem Laufenden, dazu zählen Mails, unsere Daily-Seite, unsere Podcasts und auf Wunsch sogar eine wöchentliche WhatsApp-Nachricht von mir. Aber natürlich gehören auch die sozialen Medien dazu. Hier stehen aktuell bei uns vor allem Instagram und LinkedIn im Fokus.

Mit welchen Formaten könnten Medienhäuser die Generationen Y und Z mitnehmen? Hast du hier vielleicht sogar einen eigenen Erfahrungswert, den du mit unseren Leserinnen und Lesern teilen möchtest? Und geht ihr auf dem OMR Festival bei bestimmten Sessions explizit auf Medienhäuser bzw. Zeitschriftenverlage ein?

Auf gewisse Art und Weise ist heutzutage so gut wie jedes Unternehmen ein Medienhaus. Alle machen ihren eigenen Content, haben Social Media Accounts, müssen sich positionieren und kämpfen um Aufmerksamkeit. Somit kann auch eine Bier-, Wasser-, Sneaker- oder Klamottenmarke auf gewisser Ebene ein Medienhaus sein. Nicht journalistisch, aber medial auf jeden Fall. Und für all diese Firmen haben wir auf dem OMR Festival sicherlich eine ganze Reihe von Sessions und natürlich viele hilfreiche Tipps und Wissen, das verschiedene Referentinnen und Referenten auf unseren Bühnen vermitteln.

Auf welche Zeitschriftenlektüre kannst du nicht verzichten? Hast du eine Lieblingszeitschrift außer der »Philipp«?

Das ist immer unterschiedlich. Wenn ich in den USA bin, lese ich gerne die großen amerikanischen Zeitschriften wie »Vanity Fair« oder »Esquire«. Ansonsten die ganze Bandbreite von »11 Freunde« bis hin zum SPIEGEL« oder »manager magazin«.

CP ■

Save the Dates

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

15. + 16.6. | WebSeminar (Neu!)

Social Media Bootcamp – Strategie, Tools & Erfolgsfaktoren

Social-Media-Grundlagen sowie Best Cases, die zeigen, welchen wichtigen Beitrag die sozialen Medien zu Themen wie Lead-Generierung oder Kundenbindung leisten können, stehen hier im Fokus.

20.6. | WebSeminar

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

Wie E-Mails und Newsletter als Handwerkzeug in der Verlags- und Medienbranche erfolgreich genutzt und eingesetzt werden können, erfahren Sie in diesem WebSeminar.

21.6. | WebSeminar


Erfolgsgeschichte aus einem Fachverlag: wie ganzheitliche digitale Transformation gelingt

Hier erfahren Sie alles zum erfolgreichen Digitalisierungsprozess beim Fachmagazin FREIE WERKSTATT inklusive strategischer Vorüberlegungen, Herausforderungen und Learnings.

27.6. | WebSeminar

Praxisorientiertes Verkaufs- training für das Mediabusiness


Verkaufen ist eine Kunst, die man lernen kann: Wir zeigen, wie Sie Kundenbedürfnisse durch den Einsatz verkaufpsychologischer Grundlagen adressieren und am Ende ein »Ja« verdienen.

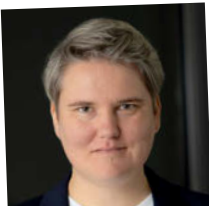








28. + 29.8. | Hamburg & Livestream

15. MVFP Distribution Summit

Beim Kongress der Pressevertriebsbranche stehen neben Top Keynotes von Bianca Pohlmann (Geschäftsführerin FUNKE-Zeitschriften) und Mark Schrader (Geschäftsleitung, Bauer Vertriebs KG/BPN) weitere Vorträge zu relevanten Themen wie Paid Content, Abo-Modellen und Reader Revenue auf der Agenda. Der Distribution Summit bietet beste Möglichkeiten für intensives Netzwerken zu aktuellen Trends und Themen.

Mehr Informationen zum Distribution Summit:
<https://mvfp-akademie.de/mvfp-distribution-summit/>


| | | |
|---|--|---|
|  Wiebke Meeder, Chief Marketing Officer (CMO) bei der Handelsblatt Media Group |  Torben Sieb, Vertriebsleiter, SPIEGEL-Verlag |  Christine Nieland, Geschäftsführerin der Chefkoch GmbH |
|  Bianca Pohlmann, Geschäftsführerin FUNKE-Zeitschriften |  Lennart Schneider, Strategieberater für Abo- Marketing, Newsletter & Communitybuilding |  Mark Schrader, Geschäftsleitung, Bauer Vertriebs KG/BPN |



6.9. | Hybridveranstaltung

11. MVFP Umsatzsteuertag 2023

Das Umsatzsteuer-Update für die Medienbranche mit aktuellen Entwicklungen und Änderungen, Steuersatzfragen und Gerichtsentscheidungen.

21.9. | WebSeminar

Aboshop 2.0 – Erfolgsfaktoren & Quick-wins

Unser Experte zeigt, wie ein erfolgreicher Abo-Shop aussehen sollte, um Kunden und Suchmaschinen gleichermaßen zufriedenzustellen – Quick Wins inklusive.



16. + 17.10. | Berlin & Livestream

1. MVFP Future Media Now

Der Name ist Programm: Die erste MVFP Future Media Now beschäftigt sich mit der Transformation der Medienbranche sowie den Technologien und Menschen, die diesen Wandel gestalten. Die Themenschwerpunkte der ersten Future Media Now sind: KI & Automatisierung, Digitale Transformation & Change sowie Smart Data in Medienhäusern. Zeit für Austausch in inspirierender Atmosphäre bleibt natürlich auch.



Mehr Informationen zur MVFP Future Media Now:
<https://mvfp-akademie.de/mvfp-future-media-now/>



What's Next?

What's Next, das Format für junge, engagierte Talente in den Verlagen, wird nach einer Pause im Rahmen der MVFP Future Media Now wiederbelebt. Hier bringt sich der Branchennachwuchs aktiv in die Ideen- und Strategiefindung für die Zukunft der Verlags- und Medienwelt ein und vernetzt sich untereinander. Das klingt interessant? Das ist drin für interessierte Teilnehmer und Teilnehmerinnen:



What's Next Paket 2023

- Digitaler Kick-off: Kennenlernen und Themenfokussierung
- Ganztägiger What's Next Workshop in Berlin am 16. Oktober zum Thema »Zukunft der Verlagswelt«
- Teilnahme am Get-together der MVFP Future Media Now am Abend des 16. Oktober
- Konferenzticket für die MVFP Future Media Now am 17. Oktober

Mehr Informationen zu What's Next unter:
<https://mvfp-akademie.de/what's-next/>



6 | 2023

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

8 | 2023

| KW | MO | DI | MI | DO | FR | SA | SO |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 31 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 32 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 33 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 34 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 35 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | |

9 | 2023

| KW | MO | DI | MI | DO | FR | SA | SO |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 35 | | | | | 1 | 2 | 3 |
| 36 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 37 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 38 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 39 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | |

10 | 2023

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

Zur Terminübersicht und weiteren Informationen:

www.mvfp-akademie.de

Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit – Verlags- und Medienhäuser auf dem Weg in die grüne Zukunft

Wie gelingt die **grüne Transformation** in der Verlags- und Medienbranche? Dieser Herausforderung hat sich das **MVFP-Webinar** »Nachhaltigkeit erfolgreich umsetzen – von der Nachhaltigkeitsberichterstattung zur nachhaltigen Unternehmensführung« gestellt.



STRATEGIE & GOVERNANCE: GREEN CIRCLE ALS »NACHHALTIGKEITSBEIRAT«

Die Rolle des Green Circle entwickelt sich perspektivisch zum Entscheidungsgremium für die Umsetzung von CO₂-Reduktionsmaßnahmen und Prozessänderungen.

Umsetzungsverantwortung liegt im Fachbereich mit Unterstützung des Sustainability-Teams
(Bsp.: Einsatz von E-Mobilität in der Logistikflotte; Umstellung auf LED-Beleuchtung in Gebäuden)

Priorisierung der Umsetzbarkeit von Maßnahmen zur Vermeidung/Reduktion/Kompensation von Emissionen und **Entwicklung von CO₂-Szenarien**

SUSTAINFLUENCING: gemeinsam zu »Net Zero« für FUNKE – Sicherstellen der **aktiven Mitarbeit durch »Sustainfluencer«** aus den Fachbereichen
(z. B. bei Zulieferung benötigter Daten aus Fachbereich)

Funktionsübergreifende Abstimmung zu Maßnahmen und ggf. Prozessänderungen im Bereich Nachhaltigkeit
(Bsp.: Wo habe ich Themen, die nicht allein im Fachbereich entschieden werden können?)

»»FUNKE For Future.

»» Unter dem Brennglas aktueller Krisen und Herausforderungen ist es eine Kunst, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und die Zukunft nicht aus den Augen zu verlieren. Das Gestaltungskonzept Nachhaltigkeit ist dabei Teil der Lösung. Es ist Pflichtprogramm für alle Unternehmen, die sich auch in Zukunft als proaktive Gestalter verstehen.« Mit diesen Worten eröffnete Olaf Deconinck von der Beratungsgesellschaft PublisherConsultants seinen Beitrag

über die wohl größte Herausforderung unserer Zeit: den Wandel zu einer nachhaltigen Wirtschaft, die für ökonomische, ökologische und soziale Belange einsteht.

Treiber dieser Entwicklung seien nicht nur gesellschaftliche und ökologische Veränderungen sowie veränderte Kundenbedürfnisse. Ebenso seien es regulatorische Neuerungen und gesetzliche Anforderungen, die Unternehmen und Wirtschaft heute vor große Herausforderungen stellen.

Neue Standards für mehr Nachhaltigkeit

Die EU hat sich bis 2050 das ambitionierte Ziel der Klimaneutralität gesetzt und fordert mit der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) systematische Nachhaltigkeits- und Klimaleistungen von Unternehmen. Ab 2024 unterliegen schätzungsweise 15.000 Unternehmen in Deutschland, darunter auch viele Medien- und Verlagshäuser, der EU-Richtlinie über die verpflichtende Nachhaltigkeitsberichterstattung. Bislang gab es kaum verbindliche Regeln für die Berichterstattung über Nachhaltigkeitsleistungen. Mit der neuen Berichtspflicht werden Standards gesetzt. »Im Rahmen der Corporate Sustainability Reporting Directive wurden die ersten European Sustainability Reporting Standards veröffentlicht. Diese sind in Bezug auf Umfang und Tiefe der Offenlegungspflichten viel strenger als die derzeitige Richtlinie über die Angabe nicht finanzieller Informationen. Betroffene Unternehmen müssen nun gemäß European Sustainability Reporting Standards berichten und über Hunderte von Metriken, Kennzahlen und Zielen offenlegen«, so Dr. Marcus Kreher, Global Head of Accounting Advisory Services, KPMG. Innerhalb des Lageberichts muss dann zu diesen Kriterien über Umwelt, Soziales und über die verantwortungsbewusste Unternehmensführung berichtet sowie Auskunft darüber gegeben werden, inwiefern einzelne Maßnahmen zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz beitragen. Darunter fällt auch die Erhebung des unternehmensweiten Ausstoßes von Treibhausgasemissionen, der jährlich zusammen mit eigens definierten CO₂-Reduktionszielen veröffentlicht werden muss. Dass Technologie dabei eine große Stütze sein kann, zeigt die Klimainitiative der Druck- und Medienverbände. Basierend auf dem Greenhouse Gas Protocol haben sie einen CO₂-Rechner speziell für Druck- und Medienprodukte entwickelt. Ziel der Initiative sei, so Gerald Walther von PrintXMedia, Unternehmen bestmöglich auf dem Weg zur klimaneutralen Herstellung zu unterstützen.

Unterstützung der Geschäftsführung erforderlich

Der Fokus bei Umweltthemen liegt auf Klimabelangen. Daher ist es wichtig, im Rahmen der Erfassung von Treibhausgasemissionen ausreichend Zeit und Ressourcen für die Datensammlung einzuplanen, Technologien zu nutzen und auch das Controlling sowie Datenanalysten einzubinden, bestätigte Marcus Mauermann, Head of Sustainability bei Axel Springer. Um dauerhaft den Anforderungen der neuen EU-Richtlinie über die verpflichtende Nachhaltigkeitsberichterstattung, aber auch dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz gerecht werden zu können, bedürfe es eines eindeutigen Commitments der Geschäftsführungen zu den definierten Nachhaltigkeitszielen und eines interdisziplinären Teams. Die Umsetzung der neuen Berichtspflicht

Best Case: 10 Lehren aus drei Jahren Nachhaltigkeit bei axel springer

- Lehre 1** Die Nachhaltigkeitsbemühungen der 90er sind in den 2020ern nicht annähernd ausreichend.
- Lehre 2** #ToneFromTheTop ist entscheidend. Die Geschäftsführung muss hier Mittel freigeben.
- Lehre 3** Die Wesentlichkeitsanalyse ist essenziell, um einen Fokus und eine Struktur für sich zu finden.
- Lehre 4** Klimabilanzierung ist hart, daher Zeit einplanen und Controlling und Datenanalysten einbinden.
- Lehre 5** Diversity ist essenziell für Medienunternehmen.
- Lehre 6** Auch Governance ist für große Medienunternehmen extrem wichtig.
- Lehre 7** Die CSRD verändert die Beschäftigung mit Nachhaltigkeit fundamental.
- Lehre 8** Die CSRD sollte als jahrelanger Change-Prozess betrachtet werden.
- Lehre 9** Um die CSRD zu erfüllen, benötigt es ein großes interdisziplinäres Team.
- Lehre 10** Wir sollten uns zuvorderst mit Reichweite und Wirkung unserer Produkte beschäftigen.

müsse als ein jahrelanger, ressourcenintensiver Change-Prozess verstanden werden. Auch die FUNKE Mediengruppe legt einen ihrer ökologischen Schwerpunkte auf die Lieferketten, berichtete Sustainability-Managerin Janina Hansmann. Im letzten Jahr wurde der erste »FUNKE Lieferantendialog« einberufen. Von den geladenen 45 Hauptlieferanten aus den Bereichen Papier, Farbe, Platte und Druck wurden klare »Sustainability Commitments« in den Bereichen CO₂, Energie, Kreislaufwirtschaft und Compliance eingeholt. Auch Anne Karoline Frizen, Head of Corporate Development von Hubert Burda Media, bekräftigte, wie wichtig die Unterstützung der Geschäftsführung für die unternehmensweite Umsetzung von Klima- und Umweltschutz ist. Bereits heute sind alle Burda-Gebäude vollständig auf Ökostrom umgestellt, für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden elektrische Firmenwagen und Rad-Leasing-Angebote geschaffen und für eine bessere Nutzung von Ressourcen ein neues Abfall- und Recyclingsystem etabliert. Neben Kompensationsprojekten zusammen mit ClimatePartner werden auch lokale Projekte zur Förderung regenerativer Landwirtschaft unterstützt, da diese das meiste Potenzial zur Speicherung von Treibhausgasen bieten.

Wie wichtig es ist, die vielfältigen Aspekte des Themas Nachhaltigkeit aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten, zeigten das rege Interesse und das positive Feedback im Anschluss an das Webinar. »Die Auswahl der Speaker war gut und praxisnah«, lobte eine Teilnehmerin. »Für die eigene Nachhaltigkeitsstrategie ist es enorm wichtig, über den Tellerrand zu schauen, sich untereinander auszutauschen und die Ansätze und Erfahrungen der verschiedenen Verlagsgruppen kennenzulernen.«

LB ■

Die jährliche Studie des MVFP zusammen mit KPMG zu aktuellen Verlagstrends beschäftigt sich im Zuge der weiter steigenden Relevanz dieser Thematik mit »Nachhaltigkeit in der Medienbranche«. Die Veröffentlichung in Kooperation mit Prof. Dr. Thomas Hess vom Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der Ludwigs-Maximilians-Universität München ist im November vorgesehen.



Inhalte monetarisieren und KI nutzen – moderne Verlagssoftware kann mehr

In den meisten Verlagshäusern schlummern noch **unerschlossene Geldquellen**: Das Stichwort lautet dabei »umfangreiche Archive«. PRINT&more sprach mit einem Vertreter von X-CAGO darüber, wie die PMG-Tochter Verlagen hilft, neue Wege der Monetarisierung zu erschließen. Und dass KI auch in die Verlagssoftware längst Einzug gehalten hat, zeigen **Anwendungsbeispiele** von PressMatrix und InterRed.

X-CAGO: der Schlüssel für neue Erlöse

Es klingt einfach: Texte, Videos und Fotos aus dem Archiv holen, um damit neue Umsätze zu erzielen. Wären da nicht die technischen Hürden. Aber es gibt eine Lösung: X-CAGO B.V. – eine Tochter der PMG Presse-Monitor – verfügt über patentierte Technologien und umfassende Erfahrungen, mit denen Verlage schnell und kostengünstig auch verzweigte Archive systematisch erschließen und für die digitale Vermarktung öffnen. Eindrucksvolle Beispiele: die Projekte Wirecutter der »New York Times« oder WhichCar der führenden australischen Motorzeitschrift »Wheels«. Ravi Sen-Gupta, Vertriebsleiter DACH bei X-CAGO, verrät mehr.

PRINT&more | Monetarisierung von Archivinhalten – das klingt spannend. Wie können wir uns das konkret vorstellen?
Ravi Sen-Gupta | Wir meinen damit den Verkauf, die Lizenzierung oder Syndizierung von Inhalten. Leider verdienen bisher nur wenige Verlage mit ihren Archiven wirklich Geld. Dabei zeigen Beispiele, dass dies ohne viel Aufwand möglich ist. Um Inhalte zu monetarisieren, sollten lediglich einige Voraussetzungen erfüllt sein:

1. Für die Inhalte muss die richtige Zielgruppe vorhanden sein bzw. gefunden werden.
2. Der Inhalt muss fehlerfrei sein.
3. Eine Syndizierungsplattform, die die Inhalte im vom Endnutzer benötigten Exportformat bereitstellt, ist nötig.
4. Es darf kein Urheberrecht verletzt sein.

Punkt 2 möchte ich näher erläutern: Ein vollständiges Archiv mit perfekten Inhalten liegt einem Verlag nur selten vor. Der Grund ist oft die mangelnde Disziplin bei der initialen Erstellung der Inhalte. Werden nicht von Anfang an alle Inhaltskomponenten eines Artikels fehlerfrei mit Tags versehen, ist ihre Wiederverwendung auf Dauer problematisch. Sehr wichtig sind die Platzierung von Fotos und Grafiken sowie die Lesereihenfolge des Textes. Sind sie nicht perfekt, funktionieren Text-to-Speech-Features und automatisierte Zusammenfassungen nicht. Perfektion bei der Content-Erstellung ist also absolut notwendig.

An welchen Projekten war X-CAGO bislang beteiligt?

Lassen Sie mich zwei internationale Beispiele nennen: Wirecutter – ursprünglich eine Initiative von Bauer USA – ist ein Unternehmen der »New York Times«. Hier finden öffentliche Produktbewertungen statt. Diese Tests stammen nicht alle von der NYT, sondern auch von Partnern. Wir bereiten die Inhalte auf und beliefern damit die Plattform. Dank Affiliate-Provisionen erzielt NYT hier attraktive Umsätze. Für das Projekt WhichCar haben wir das komplette Archiv der 1953 gegründeten australischen Automobilzeitschrift »Wheels« digitalisiert und jeden Test und Fahrbericht für die Zweitverwertung aufbereitet. Mehrere Autohersteller haben daraufhin zahlreiche One-Shots in Auftrag gegeben.

Auch das ein lukratives Geschäft für den Verlag. Auf unserer Website erzählen wir die ganze Geschichte.

Wie unterstützt X-CAGO einen Verlag, der sein Archiv monetarisieren möchte?

Dafür bieten wir Archive ExPress, eine Enterprise-Content-Management-Plattform, an. Es erfasst, speichert, recherchiert, veröffentlicht, verteilt und syndiziert Inhalte aus Print- wie auch aus digitalen Medien. Verlage können da-

PMG · Presse-Monitor®



mit dynamische Profile für B2C- und B2B-Kunden erstellen und so Inhalte auf verschiedenen Ebenen monetarisieren. Auf der Basis unserer Konvertierungen können Verlage kommerzielle Anwendungen für Nutzer entwickeln, ohne dass zugrunde liegende Inhalte oder die Technologie ein Hindernis darstellen.

Was unterscheidet das Angebot von X-CAGO von den Lösungen anderer Anbieter?

Das ist eine Kombination aus mehreren Aspekten:

1. Know-how: X-CAGO ist ein Spin-off von Canon und verfügt über explizite Kenntnisse in der Bild- und Sprachtechnologie.
2. Erfahrung: Wir arbeiten seit Jahrzehnten mit allen Formaten und Archivstrukturen und helfen Verlagen weltweit, mit ihren Archiven neue Erlöse zu erzielen. Uns überrascht keine Archivstruktur mehr, egal wie »verzweigt« sie auch sein mag. Mehr über die Umstellung von Analog auf Digital erfahren Sie in unserem E-Magazin mag.x-cago.com.
3. Geschwindigkeit: Unsere Anwendung ist schnell eingerichtet. Und unsere Kunden bestätigen immer wieder die hohe Nutzerfreundlichkeit.
4. Und nicht zuletzt unsere Zusammenarbeit mit PMG Presse-Monitor, von deren Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Verlagen wir zusätzlich profitieren.

Unter www.pressemonitor.de/content-archive finden Sie weitere Infos.

X-CAGO B.V. <https://www.x-cago.com>

NYT Wirecutter <https://www.nytimes.com/wirecutter/>

Wheels WhichCar <https://www.whichcar.com.au/wheels> ■

Ansprechpartner

RAVI SEN-GUPTA

Sales Manager/
 Vertriebsleiter DACH,
 X-CAGO B.V.,
 ravi.sengupta@
 x-cago.com
 www.x-cago.com

Kostengünstig in alle Kanäle

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

Michael Schrader | Grundsätzlich ist unsere Software geeignet für jeden, der etwas publiziert und seinen Content digital zur Verfügung stellen möchte, z. B. in einer App, in einem Membership-Bereich, Content-Portal, digitalen Kiosk oder Ähnlichem. Ganz besonders interessant ist unsere Software für Verlage, Medienhäuser und Content-Creators mit

funktioniert nach einem App-Baukastenprinzip. Als White-Label-Lösung gestalten Sie Ihre Apps in Ihrem CD. Sie erhalten dann eine App-Lösung für alle gängigen mobilen Betriebssysteme sowie eine Webversion. Um unsere Funktionen zu testen, erstellen wir für den Kunden eine »Demo-App«, mit der er zunächst die Funktionen auswählen und dann entscheiden kann, wie er startet. Anschließend kümmern wir uns natürlich um die Veröffentlichung der App in den App Stores. Weiterhin arbeiten wir gerade an Standard-schnittstellen zu ECMS (z. B. Woodwing), um »digital first« noch besser zu unterstützen oder auch den Prozess der Veröffentlichung von neuen Ausgaben weiter zu vereinfachen. Um in den Apps und Portalen der Kunden E-Learning, Kurse und Co. zu unterstützen, launchen wir gerade eine neue E-Learning-Plattform, die ebenso modular eingesetzt werden kann. Es tut sich gerade sehr viel in der Entwicklung vom klassischen E-Paper in Richtung Membership-Portale bzw. digitale Produkte.

ChatGPT und Co. sind derzeit eines der Topthemen.

Wie setzen Sie KI oder maschinelles Lernen ein und welche Arbeitsprozesse werden dadurch erleichtert?

Wir selbst nutzen KI in den Entwicklungsteams, um Prozesse zu unterstützen und Qualität zu erhöhen, und im Marketing, besonders bei Kreativprozessen. Wir haben z. B. vor Kurzem in einem »Hackathon« ein Tool gebaut, das vollautomatisch Landingpages analysiert und daraus passende Vorschläge für Newsletter-Anzeigen schreibt. Unsere letzte Werbeanzeige »Wir kümmern uns um Ihr Verlagswesen« mit dem Bild des blauhaarigen Verlagswesens wurde stark von einer KI unterstützt. Aber auch Werbetexte, Anzeigentexte passend zu Landingpages und ähnliche kreative Aufgaben haben sich in den letzten drei Monaten massiv geändert. Wir haben intern bei platform X und PressMatrix ein Forum, in dem wir Ideen sammeln, die uns über den Weg laufen, und testen direkt. Schnelligkeit wird ein immer entscheidenderer Erfolgsfaktor. Aber wir sehen auch redaktionell bei unseren Kunden die ersten Produkte. Im letzten Monat starteten wir unsere Zusammenarbeit mit der nudge GmbH aus Hamburg und sie launchten mit PANTA RHAI ein Lifestylemagazin, das überwiegend von einer KI geschrieben wird.

Welche Anforderungen an Verlagssoftware stehen auf Kundenseite aktuell im Fokus? Welche Features sollten Ihrer Meinung nach von den Verlagsmanagern stärker gewichtet werden als bislang?

Wir sehen bei unseren Verlagskunden gerade eine Reihe von Transformationen. Die Verlage setzen sich sehr mit ihrer Zukunftsstrategie auseinander und es geht um drei Hauptfragen: 1. Wie bringe ich mein Unternehmen in die Lage, schnell und kostengünstig digitale Produkte und



Magazinen oder Zeitschriften. Zu unseren Kunden zählen aber auch Unternehmen und öffentliche Auftraggeber aus den verschiedensten Branchen und Zielgruppen. Das sind dann keine klassischen Verlage, sondern Unternehmen, die unsere Software z. B. für Kunden- oder Mitarbeiterzeitungen, Produktkataloge oder Informationen für ihre Partner nutzen. Die meisten unserer Kunden hatten ein bestehendes Printprodukt, welches sie mit wenig Aufwand auch digital zur Verfügung stellen und dann auch mit weiterem Content anreichern möchten (Video, Audio, Webseiten, Downloads usw.). Aber inzwischen geht der Trend auch immer mehr zu »digital first«, das heißt, es gibt nicht immer auch ein Printprodukt.

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

Für die Leser unserer Kunden steht die intuitive, digital optimierte Nutzung im Vordergrund. Für unsere Kunden ist es wichtig, leicht und mit wenig Aufwand digital zu publizieren und ein zusätzliches digitales Geschäft zu etablieren. Zusätzliches Geschäft entsteht durch Cross-/Upselling in der App oder auch indirekt durch mehr Interaktionen mit den Kunden und somit einer höheren Haltbarkeit der Abos. Wir bieten unseren Kunden die Möglichkeit, den Lesern durch multimediale Anreicherungen unmittelbare Mehrwerte zu bieten. Außerdem kann mithilfe von Freischaltcodes der Zugriff auf bestimmte Ausgaben/Dokumente für definierte Zielgruppen begrenzt werden. Des Weiteren besteht die Option, sowohl einzelne Ausgaben als auch einzelne Artikel in einem Kiosk darzustellen bzw. zu veröffentlichen. Technisch gesehen: Unsere Software-as-a-Service-Plattform

auch unterstützende Softwarelösungen auf den Markt zu bringen? 2. Wie verbessere ich mich im (Abo-)Marketing, mache die Nutzung meiner Produkte messbar und erhöhe die Nutzung und somit auch meine Erlöse mit Abos? Wie ändern sich die Marketingprozesse für digitale Produkte? 3. Wie baue ich mein datengetriebenes Marketing und eine Customer Data Platform auf? Denn viele unserer Kunden haben aufwendige Data- und CRM-Projekte gestartet.

Wo sehen Sie im Bereich der Verlagssoftware in den nächsten Jahren die größten Entwicklungspotenziale?

Ich sehe das größte Potenzial beim Nutzererlebnis bzw. in der Art und Weise der Nutzung. Gerade bei Fachverlagen ist es nicht mehr »nur« der Content, sondern auch der Austausch mit Experten und anderen Nutzern. Das heißt, die Produkte der Verlage können sich mehr vom digitalen Lesen zu digitalen Membership-Plattformen entwickeln, bei denen das Gelesene direkt angewendet werden kann. Das heißt, bei Themen wie Austausch mit der Community oder dem Experten/Chefredakteur, Coaching durch Experten, digitalen Events, Personalisierung bzw. Zusammenfassung von Content oder integrierten Softwarelösungen sehe ich Möglichkeiten, den Kunden mehr zu bieten und wirklich

den digitalen Vorteil zu nutzen. Das bietet den Verlagen dann auch eigene Reichweiten, die unabhängig sind von den großen Netzwerken oder dem E-Mail-Kanal. Es gibt aber auch »low-hanging fruits« wie die Verknüpfung von Print und Digital, die einige Verlage oder auch Bücher bereits sehr gut umsetzen, und das Thema Audio muss man heute mit anbieten.

Herr Schrader, wenn Sie einen Kunden in drei kurzen Sätzen von PressMatrix überzeugen sollten – was würden Sie sagen?

Ich brauche nur zwei: Mit PressMatrix können Sie sehr schnell und kostengünstig Ihr digitales Content-Produkt auf den Markt bringen. Wir managen für Sie die technische Infrastruktur und Sie erreichen Ihren Kunden über Website und App in Echtzeit auf jedem Endgerät! ■

Ansprechpartner

MICHAEL SCHRADER

Geschäftsführer,
plattform X
GmbH & Co. KG,
ms@pl-x.de
www.pl-x.de

Mehr Umsatz und mehr Reichweite mit digital Publishing

Stellen Sie Ihre Magazine, Inhalte und Unterlagen digital zur Verfügung. Mit dem erweiterten Angebot erreichen Sie auch digitalaffine Leser innerhalb Ihrer Zielgruppe, wie Young Adults, Young Professionals und Entscheider. Eine kaufkräftige Leserschaft für mehr Umsatz. Wir zeigen Ihnen anhand einer individuellen Demo, wie Sie genau das in nur 3 einfachen Schritten schaffen können.



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

PRESSMATRIX

Die zuverlässige KI für Verlage

PRINT&more | *Wie verändern KI-Modelle die Arbeit in Verlagen?*

Dr. André Klahold | Die Entwicklung von GPT hat eine erhebliche Veränderung in der Art und Weise mit sich gebracht, wie wir mit Texten umgehen. Dank Systemen wie ChatGPT, GPT-3, GPT-4 und Aleph Alpha können wir nun auf eine weiter reichende Unterstützung bei der Texterstellung sowie bei der Transformation von Texten in andere Ausgabekanäle zählen. Ein automatisch erzeugter

me, dass für jedes Wort zehn Optionen zur Wahl stehen, eine Milliarde Varianten. Auf diese Weise ist ein GPT in der Lage, unzählige Texte zu einem Thema zu generieren. Quellenangaben allerdings erhält man dabei nicht.

Wie können Verlage KI dennoch zuverlässig nutzen?

InterRed geht mit seiner KI einen etwas anderen Weg: Die InterRed ContentAgents, seit mehr als 20 Jahren immer weiterentwickelt, setzen auf fortschrittliche KI-Technologie, wobei ihre Zuverlässigkeit einzigartig ist.

Ein wesentlicher Faktor ist, dass die KI stets die definierten Grenzen berücksichtigt. InterRed nennt dieses Verfahren »SmartAI«. Hierbei kommt neben dem LLM eine prüfende KI-Komponente zum Einsatz. Ein weiteres KI-Modell ermittelt außerdem die Quellfragmente, wenn Texte transformiert werden. Dem Satz im Tweet werden also die Quellsätze aus dem Originaltext mitgegeben. Diese sind als Notizen jederzeit einsehbar. Das Ergebnis ist SmartAI – eine zuverlässige, weil selbstkorrigierende und selbsterklärende KI.

Diese KI gewährleistet, dass alle generierten Inhalte den vorgegebenen Grenzen entsprechen. Sie schreibt z. B. zuverlässig Aufzählungslisten mit genau der gewünschten Anzahl Punkte oder generiert einen Social-Media-Post mit genau drei Hashtags. Bei automatisch generierten Teaser-Texten würde für jeden erzeugten Satz die Quelle angegeben werden, auf der dieser basiert. KI im Computer-Aided Writing ist mit InterRed ohne Unsicherheiten möglich. Damit entfallen manuelle Prüfungen, die viel Zeit in Anspruch nehmen würden. Zahlreiche Prozesse werden erst durch zuverlässige und nachvollziehbare KI möglich.

Welche Anwendungsfälle für SmartAI gibt es?

Die SmartAI von InterRed wird von Redaktionen genutzt, um aus Artikeln automatische Social Media Posts, Zusammenfassungen oder auch Teaser-Texte für Websites zu erzeugen. Bahnbrechend ist jedoch das Verfahren im Umfeld der automatisierten Printproduktion. Mit InterRed Smart-Paper können auf Knopfdruck aus vorhandenen Inhalten (z. B. Digitalartikeln) Zeitungen, Zeitschriften, E-Paper und andere printlayoutbasierte Produkte erstellt werden.

Dazu zählen die KI-gestützte Auswahl der Inhalte, die KI-basierte Erstellung des Layouts und die dazu notwendige Anpassung von Bildern und Texten. Einzigartig ist bei diesem Verfahren, dass das typische Erscheinungsbild des Printprodukts erhalten bleibt. Die SmartAI hält sich an die ihr gesetzten Grenzen und zeigt Nutzern, wo und mit welchem Grad sie potenziell eingegriffen hat und was gegebenenfalls verändert wurde.

InterRed bietet Automatisierung mit SmartAI als verlässliches und nachvollziehbares Verfahren zur automatischen Printproduktion mit Künstlicher Intelligenz ohne die potenziellen Nachteile von KI.



Twitter- oder Teaser-Text oder ein aus dem Digitalen abgeleiteter Printartikel sind heute keine Utopie mehr.

Diese neuen Verfahren basieren auf sogenannten LLMs (Large Language Models), die jedoch aufgrund der inhärenten Unvorhersehbarkeit ihrer Ergebnisse problematisch sein können, da sie oft fehlerhaft sind.

Das Akronym GPT steht für »Generative Pretrained Transformer«. Das dahinterliegende Prinzip ist simpel: Anhand von 45 GB oder über 22 Millionen A4-Seiten an Texten lernt ein mehrstufiges, rekurrentes neuronales Netz das wahrscheinlichste »nächste Wort« für einen gegebenen Text zu erzeugen. Anschließend verwendet es den gegebenen Text und das erste generierte Wort, um das nächste Wort zu generieren, und so fort. Dadurch ist ein GPT in der Lage, auf eine gestellte Frage einen Text zu erzeugen, der mit hoher Wahrscheinlichkeit eine passende Antwort liefert, oder auf eine Aufforderung wie »Kürze diesen Text« eine gekürzte Fassung des Textes zu erzeugen. Aber zuverlässig sind diese Ergebnisse nicht.

Warum sind die Ergebnisse von GPT nicht zuverlässig?

Ein neuronales Netz wie GPT wäre von Natur aus eigentlich deterministisch, was bedeutet, dass die Antwort auf eine bestimmte Frage immer gleich wäre. Aber warum ist ein GPT dennoch nicht deterministisch? Wie bereits erwähnt, erzeugt ein GPT das »nächste Wort« immer auf der Grundlage der höchsten Wahrscheinlichkeit. Es gibt jedoch viele Wörter, die sehr nah an dieser Wahrscheinlichkeit liegen, was man nutzt, um eine gewisse »Kreativität« in einen GPT einzubringen: Ein Wort mit geringerer Wahrscheinlichkeit wird zufällig ausgewählt. Zunächst macht dieses eine Wort wenig Unterschied. Aber da diese Prise Zufall bei jedem weiteren generierten Wort hinzugefügt wird, entstehen bereits bei einem Satz mit zehn Wörtern unter der Annah-

Ansprechpartner

**DR. ANDRÉ
KLAHOLD**

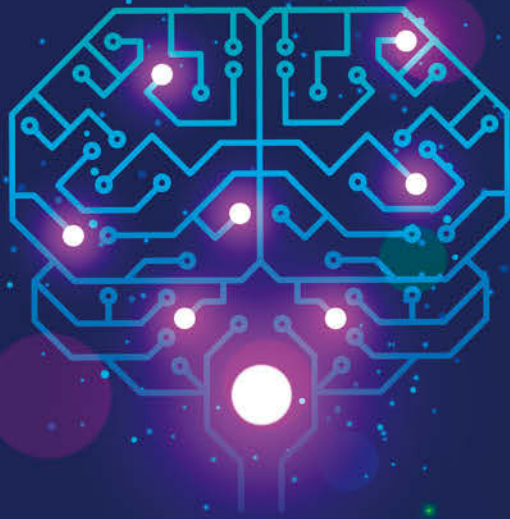
Geschäftsführer,
InterRed GmbH,
info@interred.de
www.interred.de



KI-basiertes CMS und Redaktionssystem

Von automatisierter Seitenproduktion bis Social Media.

**KI für alle Kanäle.
Publishing der Zukunft.**



Unsere Technologie nutzen bereits:

BILD | DIE ZEIT | Apotheken Umschau | Rheinische Post |
taz, die tageszeitung | heise online | auto motor und sport |
Sport Bild | CHIP | Men's Health

...und viele weitere Zeitschriften, Zeitungen, Websites, Apps
und E-Paper.

Höchste Qualität in der Bleiwüste

Die englischsprachige Wochenzeitschrift »The Economist« bietet einige der besten Analysen aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft, die man im Journalismus finden kann. Und verdient damit sogar Geld.



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 ...

Es ist eine große Leistung, wenn eine Zeitschrift mehr als 100 Jahre existiert. Den »Economist« gibt es seit 1843 und was als Streitschrift für den Freihandel in Großbritannien begonnen hat, ist mittlerweile eine der besten politisch-wirtschaftlichen Zeitschriften der Welt. Auch wenn ich oft genug anderer Meinung bin als die dort arbeitenden Kolleginnen und Kollegen: Ohne den »Economist« gelesen zu haben, ist meine Meinungsbildung zu globalen Themen nicht abgeschlossen.

Artikel zur Wirtschaftslage und Politik findet man in jeder Tageszeitung. Was den »Economist« auszeichnet, sind seine tiefen Kenntnisse der Lage. Man merkt, dass hier Menschen schreiben, die sich auskennen. Damit ist das Magazin fast eine Fachzeitschrift – ohne jedoch schwere und anstrengende Lektüre zu sein. Schon oft habe ich über ein Thema zuerst im »Economist« gelesen, um es dann, einige Wochen später, auch in großen deutschen Wochenzeitschriften oder Tageszeitungen zu sehen. Ich denke mir dann: »Haben die Kollegen jetzt auch den »Economist« gelesen?«

Gewiss, das Layout der Zeitschrift ist gewöhnungsbedürftig: Hier beherrschen noch Buchstaben die Seiten. Weißraum oder große Fotos sind selten. Man macht sich nicht einmal die Mühe, »Hurenkinder« oder »Schusterjungen« zu entfernen. Doch es sind die Informationen, die im Text enthalten sind, welche die Zeitschrift so lesenswert machen. Während andere Magazine beispielsweise lange, fast schon philosophische Essays abdrucken, ob die Nutzung von Künstlicher Intelligenz ethisch vertretbar ist, erklärt der »Economist«, wie Chatbots funktionieren, wie sie trainiert werden und welche positiven sowie negativen Anwendungsbeispiele es gibt. Ganz ohne Schnörkel, aber mit einer Präzision, bei der ich nur selten denke: »Das hätte man auch mit halb so vielen Zeichen sagen können.«

Besonders schätze ich, wie der »Economist« es schafft, Humor in eine ernsthafte Zeitschrift zu bringen. Neben den wöchent-

lich erscheinenden Karikaturen gefällt mir insbesondere die Covergestaltung. Vom muskelbepackten Bundesadler beim Titel »Germany's surprising economy« bis zum Nagel in einem auf eine Wand gemalten Heißluftballon (»Why inflation will be hard to bring down«) – die Cover regen oft zum Nachdenken oder gar zum Schmunzeln an.

Die Zeitschrift hat eine starke redaktionelle Meinung und tut Dinge, die hierzulande fast undenkbar sind – etwa Wahlempfehlungen aussprechen. Auch ist der unerschütterliche Glaube an freien Handel manchmal gewöhnungsbedürftig. Aber wie ein alter Freund, der eben anderer Meinung ist, ist diese Geradlinigkeit auch ein Anker in stürmischen Zeiten.

Dabei ist der »Economist« keineswegs bloß ein Traditionsblatt, das jeden Fortschritt ablehnt. Laut Unternehmensangaben stammen mittlerweile rund 60 Prozent der Umsätze aus dem digitalen Bereich. Im Geschäftsjahr bis März 2022 lag der Gewinn der Economist Gruppe bei gut 46 Millionen Pfund. Ein schönes Zeichen, dass Qualitätsjournalismus auch heute noch Geld verdienen kann.

Eines haben »Economist«-Leser übrigens mit Hundebesitzern gemeinsam: Man erkennt sich. Schon mehrfach habe ich einen anderen Leser der Zeitschrift mit der markanten »Bleiwüste« und dem roten Balken oben auf der Seite gesehen. Wenn ich dann auch gerade meine Ausgabe in der Hand hatte und zufällig Blickkontakt entstand, haben wir kurz auf das Magazin des anderen geblickt und uns dann zugewinkt. Sei es an einem Bahnhof im ländlichen Österreich, in einer U-Bahn in Berlin oder vor einer Behörde in Paris – »Economist« lesen verbindet. ■

Autor

SIMON MICHEL-BERGER Chefredakteur

»agrarteute«, dlV Deutscher Landwirtschaftsverlag

FROM PAPER TO POSSIBILITIES

In the rapidly changing media landscape, print publishing continues to thrive. The coexistence of print and digital media constantly takes new forms and offers media owners new sources of revenues. One thing is clear: print adds value and we provide the right choice of paper for varying purposes.



Follow us on
LinkedIn



FREIE FAHRT FÜR FREIE PRESSE.

Gestern wie heute:

SIXT steht eng an der Seite des Medienverbands der freien Presse.



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.