



Freie Presse – Innovation und Verantwortung

MVFP

Gemeinsame
KI-Erklärung

**Künstliche
Intelligenz**

Dritte Stufe der
digitalen Evolution

Rückblick

Medienkongress
& Mediennacht
der freien Presse

Vertrieb

Strategien
beim Distribution
Summit



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK**

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



Günther Hartmann
Geschäftsführer

Andreas Keller
Gesamtverkaufsleitung

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

»in einer nicht repräsentativen ›Clap‹-Umfrage unter erfahrenen VDZ-MVFP-Publishers-Summit-Night-Kongress-Besuchern gaben 100 Prozent an, dass das neue Format ›viel cooler‹ als das vorherige sei.« Während wir noch diese Begeisterung des »Clap«-Magazins über die erste Mediennacht und den Medienkongress der freien Presse in uns tragen, gehen wir bereits jetzt in die Planung für das Branchentreffen am 6. und 7. Juni 2024.

In dieser Ausgabe tauchen wir aber zunächst noch einmal ein in zwei Tage voller lebhafter Diskussionen, Impulse und politischer Keynotes (S. 32), die von AI über Paid Content bis GenZ alles enthielten, was unsere Branche aktuell bewegt. Mit den Chancen und Herausforderungen künstlicher Intelligenz für die Verlage beschäftigte sich die MVFP-Delegiertenversammlung und verabschiedete im Sommer eine gemeinsame Erklärung (S. 20). **Philipp Welte** betonte dabei die Alternativlosigkeit eines rechtlich und ethisch verantwortungsvollen Einsatzes generativer KI in den Medien und die durch Technologie nicht ersetzbare Verantwortung des Menschen: »Vertrauen wird für uns in der Welt des Journalismus, des Publizierens die wertvollste aller Währungen werden.«

Mit KI-Regulierung in der Pressebranche beschäftigt sich **Prof. Dr. Christoph Fiedler** in seinem Beitrag (S. 54): KI als Redaktionsassistent ist etwas anderes als eine KI, die selbstständig synthetische Publikationen veröffentlicht. Für den absehbaren Wettbewerb zwischen Roboterpresse und privat finanzierten Menschenmedien fehlt ein praktikabler Minimalschutz menschlicher Kreativität. Diese Lücken im Urheberrecht müssen dringend geschlossen werden.

Zum ersten Mal wurde der »Pressefreiheitspreis« des MVFP verliehen. Das Parlament der Verlage zeichnete das Investigative Center of **Ján Kuciak** (ICJK) aus (S. 46). Das Interview mit **Lukáš Diko** (S. 48) gibt Einblick in die Arbeit des ICJK – was Pressefreiheit für ihn persönlich bedeutet.



Antje Jungmann,
Chefredakteurin PRINT&more



Kennen Sie schon unseren neuen **MVFP-Film**, der zum Medienkongress seine Premiere feierte?



»Wir begrüßen das Urteil des LG Bonn ausdrücklich, das eine grundlegende Entscheidung für den Erhalt einer freien und unabhängigen Presse im digitalen Zeitalter bedeutet«, kommentierte der MVFP das Urteil, das einen Verstoß des NGP gegen das Gebot der Staatsferne der Presse feststellte. Warum das ein »Meilenstein für die Pressefreiheit« ist, erklärt Wort & Bild-CEO **Andreas Arntzen** im Interview (S. 52).

Auf 84 Seiten bietet dieses prall gefüllte Heft zahlreiche Interviews und Beiträge von **Markus Gotta, Prof. Dr. Renate Köcher, Susanne Koelbl, Bianca Pohlmann, Professor Finanzen, Franziska Reich, Jörg Risken, Gregor Peter Schmitz, Jutta Talley** und **Jonas Triebel**. Viel Neues zu entdecken gibt es sowohl in »MVFP vor Ort« als auch bei unseren Mitgliedshäusern und dem Distribution Summit.

Bleiben Sie bestens informiert!

Ihre

Antje Jungmann



Merken Sie sich schon jetzt den **Termin 2024** vor!



4



20

21



48



50

51



60

61



66



70

71

In dieser Ausgabe

News

4 Aus den Medienhäusern

MVFP News

20 Meldungen aus dem MVFP

MVFP vor Ort

24 Aus den Landesvertretungen

MVFP Inside

32 **Austausch und Innovation als Pulsgeber für eine starke Branche**

Von AI über Pressefreiheit bis Zeitschriften: Medienkongress & -nacht der freien Presse.

44 **Qualifizierter Journalismus: wichtiger denn je**
Gastbeitrag von Prof. Dr. Renate Köcher über Vertrauen und Medienmarken.

Pressefreiheit

46 **MVFP ehrt Ján-Kuciak-Investigativzentrum**
Verleihung des ersten »Pressefreiheitspreises« durch den MVFP.

48 **»Press freedom brings truth. Truth is freedom«**
Lukáš Diko vom Investigative Center of Ján Kuciak (ICJK) im Interview.

50 **»Publizieren – auch wenn das Ergebnis nicht gefällt«**
Susanne Koelbl (SPIEGEL) im Interview über Kriegsberichterstattung und Pressefreiheit.

Medienpolitik

52 **Ein Meilenstein für die Pressefreiheit**
Wort & Bild-CEO Andreas Arntzen über den juristischen Erfolg gegen das Nationale Gesundheitsportal des BMG.

54 **Regulierung künstlicher Intelligenz aus der Sicht privater Presse**
Brüssel will das weltweit erste KI-Gesetz bis Jahresende unter Dach und Fach bringen – Prof. Dr. Christoph Fiedler ordnet ein.

Print&Digital

58 **»Wir erleben gerade die dritte Stufe der digitalen Evolution«**
Jonas Triebel erläutert digitale Erfolgsmodelle und sein Engagement im MVFP.



32

33



44

46



46

47



52

53



54

55



58

59



72

73



74

75



84

Hier geht's zum E-Paper:



Vertrieb

60 »Machen ist wie wollen – nur krasser«
Im Fokus des 15. Distribution Summit standen die Herausforderungen im Pressevertrieb. Expertinnen und Experten gaben Einblicke in innovative Vertriebslösungen, berichteten über KI-Anwendungen und lieferten spannende Insights aus der Praxis.

Segment

66 Lesegenuss für Kinder und Eltern gleichermaßen
Welches Verhältnis haben junge Menschen zu Zeitschriften und Comics? Zwei kürzlich erschienene Studien geben Aufschluss über die Beliebtheit von Kindermedien.

Stiftung Lesen

70 Jugendliche für Zeitschriften begeistern
71 Gemeinsam vorlesen
Bereits zum 20. Mal findet der Bundesweite Vorlesetag statt. Unter dem Motto »Vorlesen verbindet« ruft er Groß und Klein am 17. November 2023 deutschlandweit zum Vorlesen auf.

MVFP Akademie

72 »Der Sound muss die Ohren glücklich machen«
Jutta Talley erklärt im Interview, worauf es beim Sprechen in Podcasts ankommt.
73 Save the Dates

Advertorial

74 Darauf kommt es beim modernen Abo-Vertrieb an
Prozessautomatisierung, der Einsatz von KI-gestützter Software in der Abo-Betreuung, crossmedialer Omnichannel-Vertrieb – PRINT&more stellt Partner vor.

Am Kiosk

84 Das gallische Dorf für Fußballjournalismus
Fußball verbindet, sogar unerwartet: Warum »11Freunde« ausgerechnet zu den Lieblingsmagazinen von Franziska Reich zählt, obwohl sie kein Fußballfan ist.

19 Impressum

Zeitgeist im Wandel

Die deutschsprachige Ausgabe von »Reader's Digest« feiert 75-jähriges Jubiläum. Im September 1948 erhielten die Leserinnen und Leser erstmals zum Preis von einer Mark bzw. 1,25 Franken auf 136 Seiten eine Mischung aus informativen und spannenden Artikeln, medizinischen Tipps, nachdenklichen und humoristischen Beiträgen. Seinen Geburtstag feiert »Reader's Digest« mit einem Jubiläumsheft und bewegenden persönlichen Geschichten seiner Leserinnen und Leser. Manche haben mithilfe des Magazins das Lesen oder die für sie fremde Sprache Deutsch gelernt, für viele ist es ein lebenslanger Begleiter. Zum Jubiläum präsentiert der Verlag zudem nochmals das Cover der ersten deutschen »Reader's Digest«-Ausgabe aus dem Jahr 1948. Das Magazin erscheint monatlich mit einer verkauften Auflage von 136.000 zu einem Copypreis von 5,50 Euro.



75 Jahre »stern«: zwischen Geschichte und Innovation

Wie der »stern« auch in Zukunft Maßstäbe setzen will

Am 1. August 1948 – vor 75 Jahren – erschien die erste Ausgabe des »stern«. Er gilt seit jeher als eines der prägendsten Magazine unserer Gesellschaft. Zum Jubiläum erschien am 14. September eine Ausgabe, die in Bildern auf 75 Jahre Magazingeschichte zurückblickt. Zusätzlich ist seit dem 16. September eine Extra-Jubiläumsausgabe erhältlich. Parallel hat »stern«-Chefredakteur Gregor Peter Schmitz die Talk-Reihe »stern-Stunden« ins Leben gerufen, die seit dem 4. September live auf stern.de gestreamt sowie beim Nachrichtensender ntv ausgestrahlt wird. Im Interview spricht er über das Erfolgsgeheimnis des Magazins und über neue Perspektiven.

PRINT&more | Der »stern« ist ein Teil deutscher Nachkriegsgeschichte: Das Outing der Frauen, die abgetrieben haben, das Foto und die Geschichte des toten Uwe Barschel sind Beispiele dafür.

Welche gesellschaftlichen Geschichten schreibt der »stern« heute mit 75?

Gregor Peter Schmitz | Der »stern« ist auch mit 75 Jahren quicklebendig und prägt weiter Debatten, die Deutschland bewegen. Allein



freundinnen fürs Leben

»Freundin« mit vier verschiedenen Jubiläumscovers





Seit 75 Jahren begleitet die Zeitschrift »Freundin« ihre Leserinnen. Im Juli erschien die Jubiläumsausgabe mit einer besonderen Aktion: Der Titel aus dem BurdaVerlag wurde mit vier unterschiedlichen Covern herausgegeben, die jeweils ein berühmtes Freundinnenpaar zeigen: Motsi Mabuse und Judith Williams, Monica Meier-Ivancan und Jana Ina Zarrella, Marie Nasemann und Pola Fendel sowie die Fußball-Nationalspielerinnen Sydney Lohmann und Klara Bühl. In ausführlichen

Interviews im Heft sprachen die Cover-Frauen darüber, was ihre jeweiligen Freundinnen für sie bedeuten und wie sie gute Freundschaften erhalten. »Freundschaft ist wichtiger denn je, denn sie gibt uns Halt und ebendiese Unterstützung. Darum feiern wir mit der Jubiläumsausgabe die Freundschaft«, betont Chefredakteurin Mateja Mögel. »Freundin« erscheint 14-täglich zu einem Copypreis von 3,90 Euro mit einer verkauften Auflage von rund 180.000 Exemplaren. ■

gewappnet für die zukunft

Axel Springer gründet Team für generative AI

Im Hause Axel Springer gibt es ein neues globales Team für generative künstliche Intelligenz. Es setzt sich aus Experten und Expertinnen mit multidisziplinären Hintergründen zusammen, die Maßnahmen im Bereich der generativen KI konsolidieren und Innovationen vorantreiben sollen, mit dem Ziel, Axel Springer als Gesamtunternehmen sowie die einzelnen Marken dabei zu unterstützen, Strategien für den Einsatz von generativer KI zu entwickeln und zu definieren. Geleitet wird diese strategische Initiative von Niddal Salah-Eldin und Samir Fadlallah. ■

im vergangenen Jahr hat der »stern« etwa die Frage gestellt, ob wir uns die Reichen noch leisten können, hat Debatten über den Umgang mit der AfD angestoßen oder mit Gerhard Schröder über Putin und Russland gestritten. Unsere Reporterinnen und Reporter haben den Antisemiten Attila Hildmann in der Türkei aufgespürt, den selbst Interpol nicht finden konnte, und sie haben gerade erst in minutiösem Detail nachgezeichnet, wie vier Kinder in Kolumbien in schier unglaublicher Weise einen Flugzeugabsturz und 40 Tage im Regenwald überleben konnten. Das sind die großen Geschichten, für die der »stern« stand und steht.

Viele Zeitschriftentitel sind jünger als zehn Jahre. Warum hat sich der »stern« so lange gehalten?

Weil der »stern« das pralle Leben abbildet und dabei immer ganz nah am Menschen bleibt. Er bietet große Gefühle, große Geschichten, großartige Optik. Der »stern« traut sich was und sieht meist besser aus als seine Mitbewerber. Und auch wenn wir natürlich längst ein digitales tägliches Magazin bieten, bieten wir weiter eine Heimat für die ganz großen, aufwendigen Recherchen und Reportagen, die den »stern« seit Jahrzehnten ausmachen.

Wie politisch ist der »stern« noch? Was sind die Charaktereigenschaften des »stern«?

Der »stern« war immer sehr politisch und wird immer sehr politisch bleiben. Wir haben uns vor Kurzem mit einigen der prominentesten politischen Stimmen in der Bundespolitik verpflichtet, etwa der SZ-Legende Nico Fried, dem SPIEGEL-Autor Veit Medick oder der bekannten Reporterin Miriam Hollstein. Einige unserer erfolgreichsten Titel der jüngeren Zeit waren politische Titel: etwa ein Interview mit dem fast 100 Jahre

alten Henry Kissinger zur Zukunft des Krieges oder besagtes Gespräch mit Gerhard Schröder. Aber auch die Analyse der Kanzlerkandidaten-Frage in der Union oder das viel diskutierte Titelgespräch mit Alice Weidel von der AfD. Unsere investigativen Recherchen zum Cum-ex-Skandal haben das Kanzleramt und unsere Titelgeschichte über den »Quer-Denker« Mathias Döpfner den Springer-Konzern beschäftigt.

Welche Rolle spielt der Titel für RTL/Gruner + Jahr?

Eine sehr große und belebende. Gemeinsam ist unsere Schlagkraft ungeheuer. Allein unser Gespräch mit Gerhard Schröder erreichte über alle Kanäle hinweg fast 200 Millionen Kontakte. Ähnlich viele waren es bei einem gemeinsamen »stern«/RTL-Gespräch mit dem ehemaligen US-Präsidenten Barack Obama. Wir gewinnen durch unsere Einbettung in die RTL News auch für unsere »stern+«-Offensive eine multimediale Kompetenz in Audio und natürlich Video, die fast kein anderes Verlagshaus weltweit hat.

Mit zahlreichen personellen Veränderungen und vielen Innovationen, die Sie beim »stern« vorgelegt haben, sorgen Sie für Aufbruchstimmung. Wohin gehen die gedruckte und die digitale Reise des »stern«? Wo sehen Sie die Positionierung des Magazins in der Medienlandschaft?

Wir müssen beim Paid-Content-Geschäft digital aufholen. Daher haben wir uns das Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2026 100.000 Digital-Abos zu generieren – und gehen dieses Ziel mit einem Investment von 30 Millionen Euro und 40 Neueinstellungen allein in der Redaktion entschlossen an. Auch digital gilt: Der »stern« macht Lust, der »stern« bewegt, der »stern« traut sich was – und der »stern« sieht dabei besser aus. ■



Förderprogramm für junge Medienschaffende mit Migrationshintergrund

DER SPIEGEL und die Deutschlandstiftung Integration (DSI) setzen ab 2024 ein neues Förderprogramm auf. Im Rahmen des GEH-DEINEN-WEG-Journalismus-Stipendiums bekommen fünf Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten mit eigener oder familiärer Migrationsgeschichte je eine Mentorin oder einen Mentor zur Seite gestellt. Das Stipendium soll junge Talente auf ihrem journalistischen Karriereweg stärken und die ungleiche Repräsentanz von Menschen mit Migrationsbiografie unter den Medienschaffenden in Deutschland verringern. Die inhaltliche Ausgestaltung wird sich individuell an den Erfahrungen und Kenntnissen der einzelnen Stipendiatinnen und Stipendiaten orientieren.

Zusätzlich zu den Mentoring-Partnerschaften erhalten sie die Möglichkeit, Praktika und Schnuppertage in verschiedenen Bereichen der SPIEGEL-Redaktion zu absolvieren. ■

Innovation²

Heise startet die Podcasts »KI-Update« und »TNBT – The Next Big Thing«

Zum Start in den Sommer hat Heise Medien sein Podcast-Portfolio mit gleich zwei neuen Formaten erweitert. Was ist dran an den Jubelbotschaften und Warnrufen, die sich seit der Veröffentlichung von ChatGPT überschlagen? Antworten darauf gibt der neue werktägliche Podcast »KI-Update« des Medienhauses aus Hannover und ordnet die wichtigsten Entwicklungen in den Bereichen

der künstlichen Intelligenz ein. Im Podcast »TNBT – The Next Big Thing« begleitet die »Mac & i«-Redaktion die andere technische Neuheit, die die Welt gerade begeistert: die Apple Vision Pro. Wöchentlich besprechen die Expertinnen und Experten Chancen und Probleme von räumlichem Computing. Zu hören sind die neuen Formate überall, wo es Podcasts gibt. ■



Kira KOLUMNA

erobert den Kiosk

» Abenteuer gibt es überall, man muss nur genau hinsehen!« So lautet das Motto der leidenschaftlichen Hobbyreporterin Kira Kolumna. Die Erlebnisse der umtriebigen Bloggerin können Fans ab sofort im Printformat miterleben. Denn Blue Ocean Entertainment hat die erfolgreiche gleichnamige Hörspielserie als Magazin an den Kiosk gebracht. Wenn Kira Kolumna gerade kein



spannendes Abenteuer erlebt, beschäftigen sie genau die Themen, die für die Hauptzielgruppe – insbesondere Mädchen zwischen sieben und zwölf Jahren – eine große Rolle spielen. Das Heft greift diese auf mit Activity- und Rätselseiten, exklusiven Comics im Graphic Novel Style, Wissensseiten, Reportagen und Tests. »Kira Kolumna« erscheint vierteljährlich mit einer Auflage von 50.000 Exemplaren zu einem Copypreis von 4,99 Euro. ■



UNSERE PAPIERMODELS

***BESTELLEN SIE JETZT UNSER
ZU 100% RECYCELTES PAPIER.***

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

leipa

Hier geht es zu
unseren Mustern.





Die neue Evolutionstufe im Abo-Commerce



dsb.net

Unser Eco-System



maximiert den Customer Lifetime Value



senkt die Kündigerquote



steigert Ihre Umsätze



sorgt für Entlastung im Customer Care



Innovative Workshopbegleitung

Im »Playbook Innovationsmethoden« von Haufe stellt Eric Horster, Professor im Studiengang »International Tourism Management« an der Fachhochschule Westküste in Heide, über 30 Innovationsmethoden für Workshops zur Verbesserung der Customer Experience vor. Er erklärt Ansätze wie Service Design und Design Thinking und erläutert, welche Rolle Innovationsmethoden in diesem Kontext spielen. Alle Innovationsmethoden werden in einem einheitlichen Format vorgestellt und enthalten eine Schritt-für-Schritt-Anleitung und erklärende Illustrationen. Ergänzt werden die Ansätze durch Methoden wie Kick-offs, Warm-ups, Voting- sowie Feedbackverfahren. Das »Playbook Innovationsmethoden« ist zum Copypreis von 34,99 Euro bei Haufe erhältlich.



Blue Ocean bringt das Magazin zu den weltweit beliebten Spielzeugen an den Kiosk

Blue Ocean und Spin Master haben den epischen Kampf der Bakugan in eine neue Dimension gehoben: Mit dem weltweiten Relaunch der Kugeln, der Spielmöglichkeiten, der Charaktere und der Storyline gibt der Kindermedien spezialist Blue Ocean Entertainment seit August das offizielle Magazin zum actiongeladenen Erfolgsspielzeug heraus. Die Zeitschrift stellt die neue Welt von Bakugan vor und versorgt alle Fans auf 36 spannungsgeladenen Seiten mit den wichtigsten Hintergrundinformationen zu den neuen Heldinnen und Helden und ihren Gegnern, verrät Spieltricks und -strategien. Begleitet wurde der Start des Magazin-

POLITICO auf Expansion

Der Axel Springer Verlag bringt seine US-Tochter POLITICO nach Deutschland. Der Nachrichtendienst für Politik wird dafür mit der Medienmarke Media Pioneer zusammenarbeiten, an der Axel Springer als strategischer Partner eine Minderheit hält. Die Partnerschaft soll die Stärken beider Marken für ihre jeweiligen Zielgruppen nutzen und es POLITICO ermöglichen, schnell eine umfangreiche und einflussreiche Leserschaft zu erreichen. Inhaltlich umfasst die Zusammenarbeit multimediale Formate sowie die Expertise und das Netzwerk des Gründers und Verlegers von Media Pioneer, Gabor Steingart. ■



Newcomers mit TV-Spots auf Super RTL, Nickelodeon und auf dem Disney Channel sowie mit Anzeigen in den zielgruppenaffinen Publikationen des Verlags.

»Bakugan« erscheint zweimonatlich mit einer Auflage von 60.000 Exemplaren zu einem Copypreis von 6,99 Euro. ■

4 FRAGEN ZUM 40STEN

Vom klassischen Printprodukt zur wegweisenden Community-Plattform: Seit 40 Jahren begleitet HORIZONT die Marketing-, Werbe- und Medienbranche, analysiert Trends, berichtet über Innovationen sowie Disruptionen – und erweitert damit den Horizont einer ganzen Branche. Der MVFP gratuliert der dfv Mediengruppe und allen Beteiligten zu 40 Jahren Zeitschriftengeschichte. Im Interview spricht dfv-Geschäftsführer Markus Gotta über persönliche Highlights, die Transformation der Marke und blickt in die Zukunft.

PRINT&more | Seit 40 Jahren begleitet HORIZONT die Werbe- und Medienwelt. Was war Ihr persönliches Highlight?

Markus Gotta | Der erste Auftritt von Sir Martin Sorrell beim HORIZONT Award. Wir hatten den damaligen CEO und Chairman von WPP als Keynote-Speaker gewinnen können und natürlich prominent angekündigt. Doch zum Start war von Martin Sorrell weit und breit keine Spur. Mein Puls war auf 180, die offizielle Begrüßung durch unseren damaligen Aufsichtsratschef Klaus Kottmeier bereits in vollem Gange. Ich saß in einem Kämmerlein direkt neben der Bühne, zermarterte mir das Hirn, wie ich gleich das Fehlen unseres »Stargastes« den 1.000 geladenen Gästen erklären sollte, als ich von der Rückseite der Bühne ein Poltern hörte, dann eine Stimme »Where is Markus?« rief und schließlich Martin Sorrell quasi durch den Hintereingang plötzlich bei mir im Kämmerlein stand ...

Welches Thema möchten Sie in HORIZONT immer noch mal »anpacken«?

Es gibt nicht DAS eine Thema. HORIZONT als Leitmedienmarke für News, Fakten und Hintergrundinformationen der Marketing-, Werbe- und Medienbranche stellt regelmäßig die Relevanz von Qualitätsmedien sowie Aufgabe von professionellem Journalismus heraus. Glaubwürdigkeit und Vertrauen, Meinungsvielfalt und Aufklärung, Orientierung und Verlässlichkeit sind die Schlüssel einer erfolgreichen Medienmarke und einer funktionierenden Gesellschaft. Das treibt uns an und wir werden nicht müde, das auch immer wieder zu betonen.

Was früher einmal ein gedrucktes Heft war, ist heute eine plattformübergreifende Marke. Welcher Kanal ist am erfolgreichsten?

Wie alle traditionellen Medien unterliegen wir in unseren Angeboten der Transformation durch ein sich stetig veränderndes Medien-



nutzungsverhalten. Als Printmedium vor 40 Jahren gestartet, bespielen wir heute alle Kanäle. Mit unseren digitalen Angeboten sind wir aktuell sicherlich am erfolgreichsten unterwegs, generieren hier gut 60 Prozent der Werbeerlöse und konnten die Abo-Erlöse mit der Einführung von HORIZONT+ in den letzten drei Jahren mehr als verdoppeln. Das Veranstaltungsgeschäft und die damit verbundenen Angebote der Live-Kommunikation spielen eine wachsende Rolle, das Bedürfnis und die Nachfrage nach dem unmittelbaren Austausch untereinander, dem Gewinnen von Live-Leads, dem Netzwerken sind ungebrochen. Aber auch der Printkanal, unser gedrucktes Zeitungsformat, hat nach wie vor eine wichtige Funktion, ist das Herz der Medienmarke HORIZONT für Glaubwürdigkeit, Relevanz und Aktivierungskraft.

Wie sieht HORIZONT in zehn Jahren aus?

HORIZONT ist multimedial. Wir folgen unseren Zielgruppen, unseren Usern und Lesern in ihren Informationsbedürfnissen, ihrem Mediennutzungsverhalten mit hochqualitativen Angeboten, sind die Informations- und Begegnungsplattform für die professionellen Themen aus Marketing, Werbung und Medien. Dabei wird die mediale Welt bei all den technologischen Entwicklungen möglicherweise gänzlich anders ausschauen, aber der Anspruch, Leitmedium der Branche zu sein, den wollen und werden wir auch in zehn Jahren erfüllen. ■

DOPPELTE PODCAST- POWER

Zwei neue Podcasts aus der ZEIT Verlagsgruppe



Die ZEIT Verlagsgruppe hat im Juli und im August zwei neue Podcast-Formate veröffentlicht: Im monatlichen Podcast »Wochenmarkt« kocht die Politikredakteurin und Kochkolumnistin Elisabeth Raether im Gespräch mit ihren Gästen aus Politik und Wirtschaft ein Rezept nach, das diese selbst mitgebracht haben. »Der Ostcast« dreht sich um Russland und alle, »die kein Teil davon werden wollen«: Die beiden Osteuropa-Korrespondenten der ZEIT, Alice Bota und Michael Thumann, tauschen sich zweiwöchentlich über die Erfahrungen aus, die sie während der Berichterstattung vor Ort erlebt haben. Beide Formate sind auf ZEIT ONLINE und allen Podcast-Plattformen verfügbar.



Der FAVORIT unter den Beilagen

Jahreszeiten Verlag mit neuem Magazin FAVORIT

Der Hamburger Jahreszeiten Verlag investiert in neue Geschäftsfelder und hat erstmals die 52-seitige Premium-Magazinbeilage »FAVORIT – Die schönen Dinge, kuratiert« herausgebracht. Sie wird »AW Architektur & Wohnen«, DER FEIN-

SCHMECKER sowie »Robb Report« beigelegt. Die redaktionelle Federführung und Entwicklung liegen bei Gloria von Bronewski, Chefredakteurin des »Robb Report«. »FAVORIT ist ein Magazin, das sich der Zukunft und ausnahmslos schönen Dingen widmet«, so Gloria von Bronewski. Die FAVORIT-Themenschwerpunkte sind kuratierte Bestenlisten, Beauty & Mode, Uhren & Schmuck, Reise bis hin zur Kulinarik, Mobilität sowie Immobilien. In diesem Jahr erscheint das Magazin insgesamt dreimal, ab 2024 dann viermal jährlich mit einer Auflage von 200.000 Exemplaren. ■



MedTriX^{Group} erweitert Medienangebot

Teile des Portfolios der insolventen Kirchheim-Medien übernommen

Die MedTriX GmbH (Deutschland) hat zum 1. September 2023 einen Großteil des Produktportfolios des insolventen Kirchheim-Verlags aus Mainz erworben. Dazu gehören verschiedene Titel, wie »doctors | today«, das »Diabetes-Journal« und »Der/Die Nierenpatient:in« aus den Bereichen Nephrologie, Pädiatrie und Diabetologie. »Alle drei Fachbereiche – Diabetologie, Nephrologie und Pädiatrie – ergänzen unser bisheriges Angebot ideal«, bekräftigt Stephan Kröck, Geschäftsführer der MedTriX GmbH Deutschland, die Übernahme der Titel. Das Portfolio der MedTriX Group umfasst medizinische Medien in Print und Online, Digitalprodukte inklusive Audio, Video und Extended Reality (XR) sowie analoge und digitale Veranstaltungen. ■

Der Olympia-Verlag bringt in Kooperation mit Sportartikelhersteller Capelli Sport die kicker Kids-Buchreihe »Die Zauberkicker« nun auch auf den echten Rasen: Bei den kicker Kids Fußballcamps können fußballbegeisterte Jungen und Mädchen die Geschichten der Protagonisten nacherleben. Die ganzjährig stattfindenden kicker Kids Fußballcamps richten sich an Mädchen und Jungen im Alter von 5 bis 15 Jahren. An drei Tagen werden im Stationstraining und in zahlreichen kreativen Spielformen Technik und Torschuss trainiert. Im Fokus steht dabei die Geschichte der »Zauberkicker«-Bücher. Sie liefern die Grundlage für die Übungen und stellen die Gedanken um das Gewinnen, Verlieren, den Teamgeist, die Freundschaft, Hilfsbereitschaft, Fairplay, Respekt sowie das gegenseitige Vertrauen in den Vordergrund. »Die Jüngsten unter uns zum Fußball zu motivieren ist das eine, das andere ist es, die sozialen Tugenden unserer Generationen zusammenzubringen. Die Fußballcamps verfolgen genau diese Ziele und deswegen sind wir stolz, mit Capelli Sport einen erfahrenen Partner im Bereich Fußballcamps gewonnen zu haben, um diese Visionen umzusetzen«, freut sich André Kolb, Hauptvertriebsleiter beim Olympia-Verlag, über die gelungene Kooperation. ■

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!

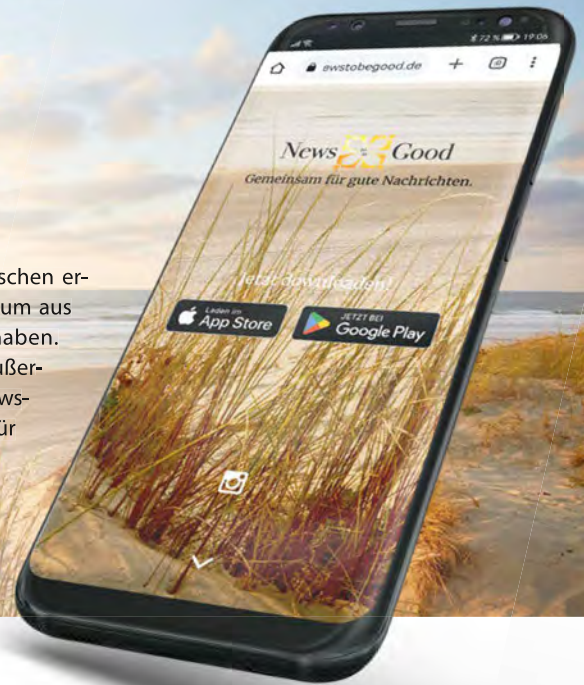
PRESSMATRIX

Gute Nachrichten!

BurdaForward launcht App »News to be Good«

Eine wachsende Zahl von Menschen verzichtet bewusst auf den Konsum von Nachrichten, weil sie sie negativ belasten. Um dem entgegenzuwirken, hat BurdaForward das neue kostenlose Angebot »News to be Good« gelauncht: In der App werden Nachrichten bewusst so transportiert, dass die Leserinnen und Leser keine negative Belastung verspüren. »News to be Good« soll informie-

ren, ohne zu alarmieren, und Menschen erreichen, die ihren Nachrichtenkonsum aus diesen Gründen eingeschränkt haben. Durch eine »Pause«-Taste ist es außerdem möglich, kurzzeitig aus dem News-konsum auszusteigen und Tipps für Auszeiten und Wohltaten zu erhalten. Die App ist für iOS und Android erhältlich. ■



MIT DEN OHREN NAH AM GESCHEHEN

Neuer Podcast mit und über Paul Ronzheimer

Er berichtet nah am Geschehen aus Kriegs- und Krisenregionen, trifft die wichtigsten Politiker – und teilt seine persönlichen Eindrücke seit August mit einer breiten Hörerschaft: In »RONZHEIMER«, dem neuen Podcast von Axel Springer, gibt Paul Ronzheimer den Hörerinnen und Hörern wöchentlich tiefe Einblicke in seinen Alltag und in seine Arbeit als Journalist und Kriegsreporter. »Wir wollen Hörerinnen und Hörer überall dorthin mitnehmen, wo wir selbst unterwegs sind. Und wir möchten ihnen Einblicke in unsere Arbeit geben, wie wir es bislang noch nie getan haben«, erklärt Paul Ronzheimer die Idee hinter dem Format. Zu hören sind seine Erfahrungen auf *BILD.de* und überall dort, wo es Podcasts gibt. ■



Fortführung unter neuem Namen

Der Wort & Bild Verlag führt ab dem 1. Oktober sein kostenloses Apothekenkundenmagazin »Baby und Familie« unter der Marke ELTERN fort. Damit investiert das Baierbrunner Medienhaus in die Zukunft seiner Marken und baut das Elternsegment in den Apotheken aus. Gruner + Jahr stärkt mit der Lizenzierung von ELTERN als Apothekenkundenmagazin eine seiner Kernmarken, die im Zuge der Neuaufstellung des Publishing-Geschäftes definiert worden sind, und führt die ELTERN-Digitalangebote fort. Die kostenlosen ELTERN-Magazine »Schwangerschaft & Geburt« und »Die ersten Jahre« erscheinen weiterhin in Arztpraxen und Kliniken.

APOTHEKEN
Umschau
Eltern

»Wir freuen uns, die Apotheke vor Ort bei der Zielgruppe junger Eltern und Großeltern mit dem neuen Titel noch stärker als Gesundheitsratgeber in (fast) allen Lebenslagen verankern zu können«, bekräftigt Andreas Arntzen, Vorsitzender der Geschäftsführung der Wort & Bild Verlagsgruppe, die Neuerung. ■

Ab in die natur!

Umfassender Relaunch von Konradins »natur«

Der Titel »natur« aus der Konradin Mediengruppe GmbH in Leinfelden-Echterdingen hat mit der Ausgabe 9/2023 im August einen umfassenden Relaunch erhalten und wurde in diesem Zuge neu positioniert. Ziel ist es, das Magazin einer breiteren Masse von Leserinnen und Lesern zu öffnen.



»natur« richtet sich an nachhaltig und bewusst lebende Menschen und will diejenigen ansprechen, denen die Herausforderungen im Umweltschutz bewusst sind und die offen für Denkanstöße sind. Dabei stellt »natur« in eindrucksvollen Bildern und Artikeln die Faszination der Natur und des Lebens vor. Die Zeitschrift erscheint 14-mal jährlich inklusive zweier Themenhefte mit einer Auflage von 3.600 Exemplaren und zum Copypreis von 6,30 Euro. ■

DIGITALE PARTNERSCHAFT

Bauer Advance wird Partner der Ad Alliance bei Digitalvermarktung und Agenturgeschäft

Der Crossmedia-Vermarkter Ad Alliance übernimmt die Vermarktung des Digitalportfolios von Bauer Advance zum 1. Januar 2024. Das Vermarktungsmandat umfasst alle digitalen Marken der Bauer Media Group. »Wir sehen in der Vermarktung durch Ad Alliance großes Entwicklungspotenzial (...). Ein Fokus wird vor allem auch auf der Stärkung der konzeptionellen Digitalvermarktung sowie der Brand- und kontextuellen Umfeldvermarktung liegen«, erklärt Tim Lammek, Managing Director Bauer Advance. Zum Portfolio gehören u. a. die Frauen-Lifestyle-Plattform *COSMOPOLITAN.de*, *TVMovie.de*, *LECKER.de* sowie die Selbermach-Plattform *selbst.de*. Weiter sind das Jugend-Entertainment-Portal *BRAVO.de*, die Männer-Lifestyle-Marke *MÄNNERSACHE* und das Gesundheitsportal *PraxisVITA* Teil des digitalen Publishing-Portfolios. Die Portale erreichen monatlich durchschnittlich mehr als 110 Millionen Visits. ■

v. l.: **Frank Vogel**, Geschäftsführer Ad Alliance;
Tim Lammek, Managing Director Bauer Advance



Alles neu bei Keesing

The Braintainment Company

Nach der Übernahme von Schwedens größtem Online-Wörterbuch für Rätselfans, *Synonymmer.se*, hat die Keesing Media Group im Juli CoolGames, einen Entwickler hochwertiger Webspiele, übernommen. Die Übernahme stellt eine erhebliche Erweiterung des digitalen Produkt- und Markenportfolios von Keesing dar und stärkt die Position des Unternehmens im B2B-Markt. Darüber hinaus erhält Keesing so Zugang zu einer Vielzahl neuer Vertriebskanäle für seine digitalen Rätsel und Spiele und erweitert seine Reichweite bei einem jüngeren Publikum.

Bei so viel internationalem Wachstum auf 450 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit ist eine gemeinsame Identität essenziell. Dafür präsentiert sich das Unternehmen mit niederländischen Wurzeln mit einem neuen Logo und dem Slogan »The Braintainment Company«. Dieser geht auf die Mission von Keesing zurück, beim Lösen von Rätseln das Gehirn zu fordern und dabei Spaß zu haben.

Der Begriff »Braintainment«, der Teil des neuen Logos ist, verbindet genau diese beiden Aspekte. ■



AUF ERFOLGS-KURS

Neuer Social-Media-Ratgeber bei der dfv Mediengruppe

Wie geht erfolgreicher Journalismus im Social Web? In »Newsfluence!« von der dfv Mediengruppe gibt Social-Media-Profi Mandy Schamber Medienschaffenden nützliche Werkzeuge zur Professionalisierung der Social-Media-Kommunikation an die Hand. »Newsfluence!« ist für journalistisch Arbeitende, die ihre Kommunikation auf Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, ja sogar noch auf Twitter verbessern wollen«, erklärt die Autorin. Der Ratgeber soll dabei unterstützen, in Zeiten sinkender Druckauflagen und Reichweiteneinbußen neue Kommunikationskanäle sowie Leserkreise zu erschließen. »Newsfluence!« ist seit dem 1. September als E-Book im dfv Fachbuchshop, im Online-Shop von Hugendubel, Thalia oder bei Amazon für 29,99 Euro erhältlich.



COMIC-STREAMING!



Mit der Comic-App SWOOSH hat Egmont Ehapa Media im Juni das deutschlandweit erste »All you can read«-Comic-Angebot als Abonnement gelauncht. Zum Start konnten Comic-Fans bereits auf mehr als 50.000 Comic-Seiten zugreifen. Im SWOOSH-Portfolio befinden sich neben den Titeln von Egmont Ehapa Media auch Panini-Serien wie Batman, Superman und Star Wars. »Mit SWOOSH greifen wir die gestiegene Nachfrage nach digitalen Streaming-Angeboten auf (...) und werden das Comic-Angebot in den kommenden Monaten mit neuen Inhalten, Partnern und weiteren Features ausbauen«, sagt Jörg Risken, Publishing Director Magazines bei Egmont Ehapa Media. Die App kann sowohl mobil als auch über das Tablet oder den PC auf iOS- und Android-Geräten genutzt werden. Die Kunden können mit einem Account bis zu fünf Profile anlegen und das breite Comic-Angebot unbegrenzt nutzen. SWOOSH ist zu einem monatlichen Abo-Preis von 9,99 Euro erhältlich. [Weitere Infos dazu lesen Sie im Interview mit Jörg Risken auf S. 67 in diesem Heft.](#)



Die Schlütersche Mediengruppe hat die Mehrheit an der The Digital Architects GmbH übernommen und ist damit in das MarTech-Geschäft eingestiegen. Im Zentrum der Zusammenarbeit steht die Software-as-a-Service-Lösung COCO – Communication

Cockpit. Mit ihr können Firmen beispielsweise ihre Unternehmenswebsite gestalten, Blogs betreiben, Formulare zur Kontaktergewinnung nutzen, Newsletter versenden oder ihr Kampagnenmanagement gestalten. »Wir unterstützen KMU schon sehr lange

bei der Konzeption und Umsetzung ihrer Marketingstrategien. Mit COCO ermöglichen wir es ihnen zukünftig, ihre gesamte Kommunikation noch einfacher, effizienter und effektiver zu betreiben«, so Schlütersche-CEO Ingo Mahl (2. v. re.).

E-HEALTH AUF WACHSTUMSKURS

Isartal Health
Media akquiriert
Develop
HealthTech

Develop HealthTech, hervorgegangen aus Crusoemedia, ist der jüngste Zuwachs in der Wort & Bild Verlagsgruppe. Isartal Health Media hat die Mehrheit an der Full-Service-Agentur übernommen, die Lösungen für Unternehmen im Digital-Health-Bereich entwickelt. »Mit der Develop HealthTech können wir Kundinnen und Kunden All-in-one-Lösungen von Design, Digital Marketing, App-Entwicklung bis hin zu Gamification anbieten. Für die Wort & Bild Verlagsgruppe ist dies ein weiterer wichtiger Schritt, zur Digitalisierung des Gesundheitssystems beizutragen«, so Dr. Johann Kempe, CTO der Wort & Bild Verlagsgruppe. ■

v. l. unten: **Andreas Arntzen, Thomas Schwirkmann, Matthias Froschmeier**; v. l. oben: **Dr. Johann Kempe, Viktor Hettich**

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



DMM goes Landwirtschaftsverlag

Nach sieben gemeinsamen Jahren hat der Landwirtschaftsverlag Münster rückwirkend zum 30. Juni 2023 alle Anteile an der Deutschen Medien-Manufaktur (DMM) von Gruner + Jahr unter dem Dach von RTL Deutschland erworben. Die Arbeitsplätze der DMM und die beiden Standorte in Münster und Hamburg bleiben erhalten. »Es waren gute und erfolgreiche Jahre, die wir gemeinsam mit Gruner + Jahr in der DMM erlebt haben. (...) Nun blicken wir nach vorn und freuen uns, die Erfolgsgeschichte der DMM unter dem

Dach des Landwirtschaftsverlags Münster fortzuschreiben«, freut sich Friedrich Steinmann, Aufsichtsratsvorsitzender des Landwirtschaftsverlags Münster, auf die Weiterentwicklung der Verlagsgruppe.

Das Angebot der DMM umfasst aktuell die Marken »Landlust«, »Essen&Trinken«, »Essen&Trinken für jeden Tag«, »Living at Home«, »Land & Berge«, »Flow«, »Einfach hausgemacht« und »Landlust Zuhause«.



STARK IN DIGITALER EXPERTISE

Die Vogel Communications Group (VCG) hat rückwirkend zum 1. Januar 2023 den WIN-Verlag in Vaterstetten bei München übernommen. Das Unternehmen bleibt eigenständig bestehen, die operative Führung haben Martina Summer (WIN-Verlag) und Tim Bartl (VCG) übernommen. »Der WIN-Verlag hat sich von Anfang an der digitalen Entwicklung in der Industrie gewidmet und sich in diesem Gebiet hervorragend positioniert. Daher ergänzt der WIN-Verlag mit seiner Ausrichtung perfekt die Wachstumsstrategie und das Unternehmensportfolio der Vogel Communications Group«, erläutert VCG-CEO Matthias Bauer. Der WIN-Verlag gilt als einer der führenden deutschen Fachverlage für die Themen Digitalisierung, KI, Industrie 4.0, angewandte Informatik, E-Commerce, Konstruktion und Robotik.

Echte vitalitätssteigerung

Die TV-Moderatorin Clarissa Corrêa da Silva präsentiert seit dem 19. August den VITAL-Gesundheitsexperten-Talk, mit über 10.000 Abonnentinnen und Abonnenten einer der ersten und erfolgreichsten Gesundheitspodcasts auf dem Markt. Seit zwei Jahren erscheint der Podcast von der Mediengruppe KLAMBT und hat seitdem sein Spektrum von anfänglich reinen Ernährungsthemen auf die komplette Bandbreite physischer und psychischer Gesundheit erweitert. Für den Herbst sind weitere Gesundheitstalk-Highlights mit Expertinnen und Experten wie der renommierten Dermatologin und Instagram-Größe Dr. Lela Ahlemann angekündigt. Das dazugehörige und gleichnamige Printmagazin erscheint monatlich mit einer verkauften Auflage von knapp 100.000 Exemplaren zu einem Copypreis von 3,70 Euro.



QUALITÄTSOFFENSIVE

bei KLAMBTs Programmies



Die Mediengruppe KLAMBT stellt die Weichen in der Programmproduktion seiner TV-Zeitschriften (u. a. FUNK UHR, SUPER TV, TV NEU) neu. Zum Jahreswechsel 2023/2024 verzahnen die beiden Mediendienstleister Media Press und teleschau die Erstellung von TV-Programm-Informationen. Sie schaffen damit die Voraussetzung für eine auf Qualität und Service ausgerichtete Modernisierung

der Fakten zu linearem TV, Mediatheken und Streaming-Plattformen in den acht KLAMBT-Programmzeitschriften. Die Entscheidung für die Zusammenarbeit ist nach intensiven Marktrecherchen gefallen, nachdem die rtv media group, bisheriger KLAMBT-Partner für Programmzeitschriften, die Einstellung ihrer Geschäftstätigkeit zum Jahresende 2023 bekannt gegeben hatte.

ERFOLGSGESCHICHTE AUF DEUTSCHEN STRASSEN

JAHRE

Es waren historisch turbulente Zeiten, als im Sommer 1953 die Zeitschrift »Der Deutsche Straßenverkehr« in der DDR erstmals erschien. Nach der Wende übernahm das Medienhaus Motor Presse Stuttgart den Titel, führte ihn als »AUTO Straßenverkehr« erfolgreich weiter und feierte im Juli mit der Ausgabe 16/2023 seinen 70. Geburtstag. Schon längst erfreut sich das Magazin auch jenseits der fünf östlichen Bundesländer einer großen Fangemeinde und gehört heute zu den vier wichtigsten Autozeitschriften in Deutschland. Der Geburtstag wurde gebührend mit einem großen Gewinnspiel in der Jubiläumsausgabe gefeiert. »AUTO Straßenverkehr« erscheint alle 14 Tage mit einer Auflage von über 136.000 Exemplaren und ist für 2,50 Euro im Handel.



KNK GRUPPE

INSPIRING PUBLISHING SOFTWARE



Investitionssicherheit
durch modernste Microsoft-Technologie



Fachexperten
35 Jahre Erfahrung in der Verlags- und Medienbranche



Lösungskompetenz im knkUniverse
Verlagssoftware, knkMedia SaaS, Media Sales CRM, BI, Marketing Automation, uvm.



Vereinbaren Sie einen Termin auf der Frankfurter Buchmesse und erfahren Sie mehr über knkMedia SaaS!





VOGEL wächst

Die Vogel Communications Group (VCG) hat sich rückwirkend zum 1. Januar 2023 an der Leadvolution GmbH beteiligt und 25,1 Prozent der Anteile erworben, um ihr Digitalgeschäft weiterzuentwickeln und Kunden zusätzliche Services im Bereich »Advertising und Leadqualifizierung« anzubieten. Die Leadvolution GmbH ist ein Social-Media-B2B-Marketing- und Beratungsunternehmen, das der Marketing- und Digitalexperte Hannes Fehr 2019 in Hamburg gründete. »Das ist unser dritter M&A-Deal im laufenden Jahr 2023. Ich freue mich riesig, dass wir gemeinsam mit Hannes Fehr und seinem Team die Entwicklung im digitalen B2B-Leadbusiness vorantreiben können«, unterstreicht Matthias Bauer, CEO der VCG, zusammen mit Günther Schürger, Hannes Fehr (v. l.). ■

Neue Post MIT NEUEM RÄTSELSPASS

Neue Rätselreihe in Zusammenarbeit mit Bauer Media

PODCAST HÖREN UND FIT BLEIBEN



Die HÖRZU-Redaktion hat im Juli den Podcast »Fit & gesund mit Professor Froböse« gelauncht. Darin erklärt der Sportwissenschaftler und Bestsellerautor Prof. Ingo Froböse montags alle 14 Tage im Gespräch mit HÖRZU-Redakteurin Anja Matthies Wissenswertes, Nützliches und Praktisches zu den Themen Gesundheit und Fitness, kombiniert mit Fakten, Tipps und Tricks: z. B. warum Muskeln als Stoffwechselorgan so wichtig sind, wie Entspannung gelingt, was Sport und Sex miteinander zu tun haben und warum Pausen und Regeneration manchmal besser sind als ein Marathonlauf. »Wir schauen in den Körper hinein und sagen, was wir für ihn tun können«, verspricht der Experte. Dazu werden einfache Übungen vorgestellt, die jeder sofort und überall machen kann. Verfügbar sind die Folgen über Podcast-Anbieter wie Spotify, Apple Podcasts, Deezer und andere. ■

Hand in Hand!

Olympia-Verlag im Handballfieber

Der Olympia-Verlag erweitert sein Engagement im Handball durch die Übernahme von *handball-world.news*, dem führenden Portal in dieser Sportart. Die Zusammenarbeit zwischen *handball-world.news* und »kicker« eröffnet neue Entwicklungs- und Vermarktungsmöglichkeiten für beide Medien. *handball-world.news* bleibt auch nach der Übernahme als eigenständiges Portal erhalten. Geplante Maßnahmen umfassen Content-Austausch, gemeinsame Events, Vermarktungspakete und Technologieintegration. Das bestehende Redaktionsteam bleibt an Bord, auch das viermal jährlich erscheinende Printmagazin »Bock auf Handball« soll fortgeführt werden. ■





Diesen Sommer erscheint unter der verlegerischen Leitung der PMV in der Keesing Deutschland GmbH in Zusammenarbeit mit der Bauer Media Group eine neue Rätseltitelreihe unter der Marke »Neue Post«. Damit baut Keesing Deutschland die erfolgreiche Kooperation mit der Bauer-Gruppe weiter aus. Die Rätseltitelreihe umfasst den großformatigen »Neue Post Rätsel Doppelband« mit rund 150 Rätseln auf 100 Seiten, das »Neue Post Sudoku« mit

180 Rätseln des Logikklassikers sowie den »Neue Post Wortsuchespäß«, der 90 thematische wie nicht thematische Wortsuchen auf 100 Seiten enthält. Der »Neue Post Rätsel Doppelband« ist mit einer Auflage von 28.000 Exemplaren erschienen, der »Neue Post Rätsel Doppelband« und das »Neue Post Sudoku« jeweils mit einer Auflage von 12.000 Exemplaren. Alle Titel der Rätselreihe sind zu je 3,30 Euro erhältlich. ■

Dat Lustig Taschenbuch

Disney auf Ruhrdeutsch

» Hömma, nu kipp mich nich ausse Latschen ... dat Lustig Taschenbuch in unsert Sprache!« Am 8. August ist Walt Disney's »Lustiges Taschenbuch« (LTB) Mundart auf Ruhrdeutsch bei Egmont Ehapa erschienen. Mit dabei ist Atze Schröder, Comedian aus dem Ruhrgebiet, der als »duckifizierter Stargast« und Co-Autor des LTB Mundart für Unterhaltung sorgt. »Es ist eine besondere Ehre, Teil des Entenhausen-Kosmos zu sein. Ein Kindheitstraum geht in Erfüllung«, freut sich Atze Schröder über seinen Auftritt im LTB. Das Taschenbuch ist mit einer Startauflage von 55.000 Exemplaren erschienen und zu einem Copypreis von 5,99 Euro im Handel erhältlich. ■



Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Antje Jungmann (AJ)
Redaktion: Carmen Platonina (CP), Martin Röbke (MR)
Mitwirkung: Janine Hölzl, Stephanie Hönicke,
Ina Jungbluth, Thomas Lemke, Christian Schmidt,
Tim Sievert (TS), Laura Trost (LT), Anina Veigel,
Kerstin Vogel, Eva Zahl, Vanessa Ziefle (VZ)

Autoren und Interviewpartner

Ibo Ahmiane (Professor Finanzen), Andreas
Arntzen, Lukáš Diko, Markus Gotta, Prof. Dr.
Christoph Fiedler, Prof. Dr. Renate Köcher,
Susanne Koelbl, Bianca Pohlmann, Franziska
Reich, Jörg Risken, Gregor Peter Schmitz,
Jutta Talley, Jonas Triebel

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Ole Bader/sandwichpicker-berlin.com (S. 1, 32-43,
45, 46, 47, 48, 51, 71), Daniela Kreis (S. 4), Hubert
Burda Media (S. 4-5), Thomas Fedra (S. 9), Betty
van Bonn (S. 10), BILD/Niels Starnick (S. 12), Ulrich
Schaarschmidt (S. 13), Schlütersche/The Digital
Architects (S. 14), Lara Freiburger (S. 15, 52), Marco
Fischer (S. 16), Rainer Trummer (S. 16), FUNKE (S. 18),
Wolfgang Friederich (S. 18), Egmont Ehapa Media
(S. 19), Joerg Koch/Bayerische Staatskanzlei (S. 21),
Behörde für Kultur und Medien (S. 22), RASCH
(S. 27), Simone Hörmann für Hubert Burda Media
(S. 30), Knut Mueller (S. 50), Michael Steiner (S. 59),
Sarah Porsack (S. 60-65), Nadine Stenzel (S. 67),
Kiron Hussain (S. 68), Angelika Zwick (S. 72);
stock.adobe.com: fujiwara (S. 5), Saklakova (S. 74);
gettyimages.de: the_burttons (S. 12); shutter-
stock.com: robuart (Titel), Macrovector (Titel),
Pirina (S. 4), Anelo (S. 12), xpixel (S. 12), Umer-
DeArtist (S. 16), TheMumins (S. 27), Fotogrund
(S. 34/35), Blue Planet Studio (S. 54/55), amiak
(S. 58/59), Valenty (S. 66, 68), TRL (S. 70), Christian
Horz (S. 72), itim2101 (S. 73), kraifreedom Studio
(S. 73); Grafiken/Mockups: Freepik/macrovector
(Titel, S. 10/11), Freepik (Titel, S. 4/5, 6, 10, 18,
72, 72/73), Freepik/rawpixel.com (S. 6), Freepik/
starline (S. 9, 17), BlatomDesign (S. 10), Freepik/
Zlatko_Plamenov (S. 12)

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.

Gemeinsame **ERKLÄRUNG** des MVFP zum **EINSATZ VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ**

Wahrung der ethischen und redaktionellen Standards hat höchste Priorität.

Die MVFP-Delegiertenversammlung hat im Juni intensiv über die Chancen, Herausforderungen und Möglichkeiten künstlicher Intelligenz (KI) für die Zeitschriftenverlage diskutiert und eine gemeinsame Erklärung verabschiedet.

Die Delegierten des MVFP sind überzeugt, dass das Vertrauen in den verantwortlichen und verantwortungsbewussten Journalismus der Publikums- und Fachmedien sowie der konfessionellen Medien zu einer noch wertvolleren Währung im Mediengeschäft wird. Dieser disruptiven Veränderung durch generative KI wird der MVFP offensiv und konstruktiv begegnen.

Die Erklärung spiegelt das Engagement des MVFP wider, die Entwicklung und den Einsatz von KI im Journalismus im Rahmen klarer ethischer und rechtlicher Spielregeln zu fördern und gleichzeitig die journalistischen Werte, die Urheber und die unternehmerische Freiheit der Verlage zu schützen:

KI wird jede Dimension des menschlichen Lebens unwiderruflich verändern. Diese Veränderung erreicht die Welt der Verlage im Unterschied zu den letzten Technologiesprüngen nicht erst in der Verbreitung von Inhalten, sondern schon in deren Entstehung, also im Kern der verlegerischen Wertschöpfung. Damit eröffnet diese nächste Phase der Transformation unserer Branche – Redaktionen wie Verlagsgeschäft – ein breites Spektrum journalistischer und unternehmerischer Perspektiven und Chancen. Aber sie stellt den Journalismus der Verlage auch vor ethische und ökonomische Herausforderungen.

Wir – die im Medienverband der freien Presse verbundenen Verlage der Fachmedien, der konfessionellen Medien und der Publikumsmedien – sind davon überzeugt, dass das Vertrauen in den verantwortlichen und verantwortungsbewussten Journalismus zu einer noch wertvolleren Währung im Medienge-

schäft werden wird. Als Verband wollen wir die disruptive Veränderung, die generative KI für uns bedeutet, wie jeder der früheren Phasen der Transformation offensiv und konstruktiv begegnen. Wir wollen gemeinsam Prinzipien festlegen, die für unser unternehmerisches, publizistisches Wirken und in der Vertretung unserer Interessen ethisch und rechtlich handlungsleitend sein werden. Dafür fördern wir den Austausch von Wissen und Erfahrungen zur generativen KI unter den Verlagen, zwischen den Verlagen und der Politik und mit den großen Technologieplattformen, deren Marktmacht durch KI weiter wachsen wird. Das enorme Innovationstempo macht es notwendig, diese Prinzipien kontinuierlich zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.

1 | Transformation

KI wird uns bei der weiteren Transformation unserer Branche unterstützen. In der Hand von verantwortlichen und verantwortungsbewussten Redakteurinnen und Redakteuren ist KI ein wertvolles Instrument, um noch besseren Journalismus zu machen – indem wir entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette schneller, besser und effizienter werden und damit Freiräume schaffen für unsere wichtigste Aufgabe: die Schaffung hochwertiger journalistischer Inhalte. Die Chancen- und Risikoabschätzungen zum Einsatz von KI in Presseverlagen basieren auf dem aktuellen Stand des Wissens.

2 | Journalismus

Wir Verlage spielen eine unverzichtbare Rolle in jeder freien und demokratischen Gesellschaft. Unser ideelles und unternehmerisches Fundament ist die ethische und juristische Verantwortung für die von uns publizierten Inhalte. Wir sind »verantwortlich im Sinne des Presserechts«, und damit sind unsere Journalistinnen und Journalisten, unsere Autorinnen

und Autoren der Fachpresse auf die Wahrhaftigkeit und Zuverlässigkeit der von uns veröffentlichten Inhalte verpflichtet. Auf dem Weg in eine von künstlich produziertem »Content« überflutete Medienwelt ist diese Selbstverpflichtung eine große Chance für uns Verlage, weil die Menschen zukünftig stärker nach Medienmarken suchen, denen sie vertrauen können. Unsere Marken stehen für von Menschen gemachten, verantwortungsvollen und rechenschaftspflichtigen Journalismus – und deshalb muss die letzte redaktionelle und damit verantwortliche Instanz immer bei einem Menschen liegen.

3 | Politik

Zwar sind wir Verlage zunächst selbst gefordert, die Transformation unserer Branche zu gestalten. Es gibt aber auch eine Verantwortung der Politik für eine schnelle Modernisierung unserer politischen Rahmenbedingungen, um die Zukunft der freien Presse als Grundpfeiler unserer Demokratie nicht zu gefährden. Wir setzen uns daher gemeinsam in Brüssel und Berlin für einen Rechtsrahmen ein, der Innovationen fördert, aber gleichzeitig Grundrechte wie das Urheberrecht schützt. Wir müssen auch im KI-Zeitalter die Verfügungshoheit über die Verwertung unserer Inhalte behalten, damit daraus keine Konkurrenzprodukte gegen unseren Willen entstehen können. Wenn generative KI unsere Inhalte verwertet, müssen wir hierfür angemessen vergütet werden – denn sollten KI-Anbieter unseren Journalismus ohne Lizenzen und ohne Transparenz für Trainingszwecke oder die Erstellung »eigener« Inhalte nutzen, ist die Zukunft der freien Presse gefährdet. Die Nachweispflicht für die Verwendung von Inhalten aus unseren Medienangeboten darf nicht bei den Rechteinhabern verortet werden. Vielmehr muss die Beweislast auf die Anbieter von KI verlagert werden, die allein nachweisen können, welche Inhalte ihre Systeme verwendet haben und welche nicht. ■



Philipp Welte erhielt den Bayerischen Verdienstorden aus den Händen von Ministerpräsident Markus Söder.

PHILIPP WELTE mit BAYERISCHEM VERDIENST- ORDEN ausgezeichnet

Philipp Welte wurde im Juli von Ministerpräsident Markus Söder im Rahmen eines feierlichen Festaktes im Aquarium der Münchner Residenz mit dem Bayerischen Verdienstorden geehrt. In seiner Begründung betonte Söder, Philipp Welte setze sich als Vorstand bei Burda und als Vorstandsvorsitzender des Medienverbands der freien Presse unermüdlich für die publizistische Vielfalt ein und leiste damit einen wichtigen Beitrag für die Demokratie. Außerdem würdigte der Ministerpräsident den Einsatz Weltes für Kinder in Not. Seit 20 Jahren hilft die von Philipp Welte und Patricia Riegel gegründete Tribute to Bambi Stiftung den Schwächsten unserer Gesellschaft. Riegel wurde ebenfalls ausgezeichnet.

»Ich freue mich über diese Auszeichnung, weil ich den Verdienstorden auch wahrnehme als eine Würdigung der Verantwortung der freien Presse in unserer Demokratie. Dieser Rolle in unserer Gesellschaft gerecht zu werden, ist für uns alle heute eine echte Herausforderung, aber eben auch unser wichtigster Auftrag«, unterstrich Philipp Welte im Rahmen der Preisverleihung.

Der Bayerische Verdienstorden wird seit 1957 »als Zeichen ehrender und dankbarer Anerkennung für hervorragende Verdienste um den Freistaat Bayern« einmal jährlich vergeben. Die Anzahl der lebenden Ordensträgerinnen und -träger ist dabei auf 2.000 »Landeskinder« begrenzt. Ministerpräsident Söder sagte in seiner Rede zur Bedeutung des Preises: »Man kann ihn nicht kaufen und nicht erben, man muss ihn sich verdienen.«

EMFA muss seinem Namen gerecht werden

400 Verlage, Zeitungen, Zeitschriften und Verbände, darunter der MVFP, richteten im Juni einen offenen Brief an die EU-Gesetzgeber, um auf ihre Bedenken gegen das europäische Medienfreiheitsgesetz »European Media Freedom Act« (EMFA) hinzuweisen. »Als Presseverlage setzen wir uns unmissverständlich für den Schutz der Medienfreiheit und der europäischen Werte ein, die im Mittelpunkt unserer Tätigkeit stehen«, heißt es im Brief. »Dennoch möchten wir im Hinblick auf die bevorstehende Festlegung der jeweiligen Verhandlungspositionen im Namen der Presseverleger auf noch bestehende ernsthafte Bedenken hinweisen.«

Nach Auffassung der Unterzeichner sind mehrere Bestimmungen des EMFA kontraproduktiv für den Schutz der Pressefreiheit und missachten einige bewährte nationale Rahmenbedingungen sowie verfassungsrechtlich geschützte Verfahrensweisen. »Medienfreiheit und Pluralismus werden nicht dadurch erreicht, dass die Medienregulierung europaweit harmonisiert und in funktionierende und seit Langem etablierte rechtliche Rahmenbedingungen in den Mitgliedstaaten eingegriffen wird.«

Hier lesen Sie den offenen Brief an die EU-Gesetzgeber:



WILLKOMMEN IN DER MVFP GEMEINSCHAFT!

Dreambeliever Publishing +
GmbH

Dreambeliever
Publishing plus

Hamburger Senat ehrt **PETER STRAHLENDORF**

Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien der Stadt Hamburg, hat dem Verleger Peter Strahlendorf im August im Rathaus die Medaille für treue Arbeit im Dienste des Volkes in Silber überreicht. Er würdigte damit Strahlendorfs Verdienste um die Pressefreiheit in Deutschland und sein Wirken am Medienstandort Hamburg, das neben seiner Verlegertätigkeit seit 2010 den Vorsitz des Verbandes der Zeitschriftenverleger Nord, des heutigen MVFP Nord, sowie sein Engagement als Kuratoriumsvorsitzender der Akademie für Publizistik

und als Vorstandsvorsitzender des Hauses der Pressefreiheit beinhaltet. Brosda hob in seiner Laudatio insbesondere das »verlegerische Ethos« hervor, das Strahlendorfs Schaffen stets geprägt habe.

Die Auszeichnung des Hamburger Senats wurde 1926 gestiftet und würdigt besonders hervorragende Dienste um das Gemeinwohl. Bislang sind erst 162 Persönlichkeiten mit dieser Medaille geehrt worden, die zu den höchsten Auszeichnungen der Hansestadt gehört.



Brosda würdigte Strahlendorf als einen leidenschaftlichen »Kommunikator für die Medienbranche. In seinem langjährigen ehrenamtlichen Engagement beim Medienverband der freien Presse hat er sich immer wieder für den Erhalt der freien Presse als essenzielle Voraussetzung für ein funktionierendes Gemeinwesen starkgemacht (...). Durch sein Wirken hat er nicht nur erheblich zum Ruf der Medienstadt Hamburg beigetragen – er ist auch als Verleger ein großes Vorbild. (...) Ich gratuliere zu dieser verdienten Auszeichnung.«

Ausgezeichnet vom Hamburger Kultursenator **Dr. Carsten Brosda** (li.) für sein Engagement: **Peter Strahlendorf**

Neues **YELLOW PAPER** ZU **CMS**

Frisch überarbeitet ist das Yellow Paper »Evaluierung und Einführung eines Content-Management-Systems« der Kommission Medienproduktion der Deutschen Fachpresse. Diese hat das 2016 erstmals veröffentlichte Yellow Paper in der zweiten Auflage an aktuelle Entwicklungen angepasst und die Inhalte erneut validiert. Verweise und Begrifflichkeiten wurden auf den neuesten Stand gebracht. »Im Produktionsbereich entwickeln sich die Anforderungen schnell weiter. Insbesondere bei neuen digitalen Geschäftsmodellen haben wir

es kontinuierlich mit anderen, kundenorientierteren Auspielformen zu tun«, erläutert Projektleiter Winfried Schuch vom Beuth Verlag. Es stelle sich nicht nur die Frage, wie ein vorhandenes CMS weiterentwickelt werden müsse, sondern auch, ob es überhaupt noch in die Systemlandschaft passe. »Und somit hilft es immer wieder, wenn man sich systematisch mit diesem Thema beschäftigt. Dabei helfen uns die Überlegungen, die wir im Yellow Paper mit den Erfahrungen unserer Kommissionsmitglieder zusammengestellt haben«, ergänzt Schuch.

Das Yellow Paper »Evaluierung und Einführung eines Content-Management-Systems« kann von Mitgliedern der Deutschen Fachpresse sowie ihren beiden Trägerverbänden Börsenverein des Deutschen Buchhandels und MVFP Medienverband der freien Presse kostenlos als PDF bezogen werden. Gleiches gilt für Studierende. Der reguläre Verkaufspreis beträgt 129 Euro netto.

Trauer um **HEIKO KLINGE**

Das MVFP-Team trauert um Heiko Klinge. Er hat dem VDZ, dem heutigen MVFP, viele Jahre seines Lebens gewidmet und sich unermüdlich für die Interessen der Branche eingesetzt.

Der konfessionelle Verleger stand von 1983 bis 1987 als Präsident an der Spitze des VDZ. Heiko Klinges Einfluss reichte weit über die Grenzen der Zeitschriftenbranche hinaus. Sowohl als Geschäftsmann als auch als katholischer Publizist engagierte er sich mit solidarischer Hingabe und dabei stets mit dem Blick für die gesamte Branche. Seine Handschrift trägt die heutige Landesvertretung Bayern, deren Geschäftsführer er von 2005 bis 2012 war.



»Eine besondere Verlegerpersönlichkeit wie Heiko Klinge, der sich so entschieden und engagiert, so wirkungsvoll wie prägend in den Dienst der gemeinsamen Sache einer ganzen Branche gestellt hat, ist ein Glücksfall für unsere Gemeinschaft. Als wichtigen Ideengeber und kompetenten Gesprächspartner schätzten ihn seine Kolleginnen und Kollegen nicht nur wegen seiner hohen verlegerischen Kompetenz, sondern vor allem auch wegen seiner menschlichen Qualitäten, seines Gespürs für Menschen. Mit ihm verliert unsere Branche einen fachkundigen und tatkräftigen Publizisten und Verleger«, würdigt MVFP-Vorstandsvorsitzender Philipp Welte das Wirken von Heiko Klinge.

Heiko Klinge verstarb im Juli im Alter von 80 Jahren in Wiesbaden. Wir sind dankbar für seinen bleibenden Beitrag und bewahren sein Andenken in Ehren. ■



Gedenken an **UWE HOCH**

Der MVFP trauert um Uwe Hoch, der sich über viele Jahre im VDZ, dem heutigen MVFP, für die Interessen der Verlage eingesetzt und als Vizepräsident dessen Geschicke wesentlich mitbestimmt hat. Er starb am 11. August 2023 im Alter von 80 Jahren.

Seit 1991 gehörte Uwe Hoch dem Vorstand des VZV NRW an, dessen Vorsitz er von 1994 bis 2008 innehatte. Bis August 2006 war Uwe Hoch Sprecher der Deutschen Fachpresse und Vorsitzender des Fachverbandes Fachpresse im VDZ.

»Durch sein ehrenamtliches Engagement hat Uwe Hoch immer sach- und zielorientiert die Interessen der Verlage vertreten und dazu beigetragen, dass der VZV NRW ein verlässlicher und attraktiver Partner für Verlage war. Mit ihm verliert unsere Branche einen wichtigen Ratgeber und geschätzten Kollegen«, würdigt Detlef Koenig, Vorstand MVFP und sein direkter Nachfolger als Vorsitzender des VZV NRW, dessen Einsatz für den Verband und die gesamte Branche.

Wir sind ihm dankbar für sein jahrzehntelanges Engagement und werden sein Andenken stets in Ehren bewahren. ■



Bezug über die
Geschäftsstellen
der Deutschen
Fachpresse:
www.deutsche-fachpresse.de



MVFP
Medienverband
der freien Presse

BAYERN

Anina Veigel

Telefon 089.28 81 27-0

E-Mail anina.veigel@mvfp.de

V. l. n. r.: **Jörg Quoos** (FUNKE), **Anina Veigel** (Medienverband der freien Presse), **Thomas Hass** (SPIEGEL), **Bianca Pohlmann** (FUNKE), Staatsminister **Dr. Florian Herrmann**, **Philipp Welte** (Burda), **Myriam Karsch** (Kouneli Media) und **Horst Ohligschläger** (Roularta Media)

Freie Presse in der KI-Ära – zwischen Vertrauen und Verantwortung

Faire Rahmenbedingungen für Medien in der Demokratie standen im Fokus beim Sommerfest des MVFP Bayern.

Die Medienlandschaft befindet sich in einem disruptiven Wandel, geprägt von künstlicher Intelligenz (KI), dem fortwirkenden Wettlauf mit Tech-Giganten und den wirtschaftlichen Auswirkungen globaler Ereignisse. Inmitten dieser herausfordernden Zeiten trafen sich Gäste aus Medien, Wirtschaft und Politik beim Sommerfest des MVFP Bayern. Unter dem Motto »Die Relevanz der Medien in der Demokratie« wurde die drängende Frage diskutiert, wie Zeitschriftenverlage ihre Qualität bewahren und gleichzeitig ihre Verantwortung für die Meinungsbildung in der Demokratie weiterhin erfüllen können.

Horst Ohligschläger, Erster Vorsitzender des MVFP Bayern, betonte zu Beginn die Bedeutung von unabhängigem und qualitativem Journalismus. Vor allem das Thema KI berge Risiken wie auch Chancen. »Letztlich erwarten unsere Leserinnen und Leser, dass stets Menschen für unsere Inhalte verantwortlich sind und nicht Maschinen.«

In seinem Grußwort würdigte Staatsminister **Dr. Florian Herrmann** die Arbeit der Zeitschriftenverlage: »Der Medienverband der freien Presse ist eine starke Säule der Medienlandschaft in Bayern und steht



Staatsminister **Dr. Florian Herrmann** würdigte die Arbeit der Zeitschriftenverleger.



130 geladene Gäste nahmen an der Podiumsdiskussion zur Innovations- und Anpassungsfähigkeit der Medien teil.

für Qualitätsjournalismus. Verlässliche Medien sind ein Garant für unsere Demokratie und eine sachlich gut informierte Gesellschaft. Gerade die aktuellen Krisenzeiten zeigen, wie wichtig objektive und vertrauenswürdige Berichterstattung ist. (...) Zentrales Ziel bayerischer Medienpolitik ist es, diese Vielfalt sowie optimale Rahmenbedingungen für Medienunternehmen zu erhalten.«

MVFP-Vorstandsvorsitzender und Vorstand bei Hubert Burda, **Philipp Welte**, hob in seiner Keynote die Relevanz der freien Presse hervor: »Die Freiheit der Meinungen ist auch in den westlichen Demokratien bedroht, und unser Wertesystem sieht sich konfrontiert mit einer Flut an manipulativen oder schlicht falschen Inhalten. Genau deshalb braucht unsere Gesellschaft die freie, unabhängige Presse heute dringender als seit vielen Jahrzehnten, weil wir als verlässliche Plattform den freien Austausch von Informationen und von Meinungen gewährleisten.«

Die anschließende Podiumsdiskussion, moderiert von **Jörg Quoos**, Chefredakteur FUNKE-Zentralredaktion und Herausgeber »Berliner Morgenpost«, erörterte die Innovations- und Anpassungsfähigkeit der Medien in der KI-Ära. **Thomas Hass**, Vorsitzender der Geschäftsführung SPIEGEL-Verlag und Vorstandsmitglied der Publikumsmedien im MVFP, unterstrich das enorme Potenzial neuer Technologien für den Qualitätsjournalismus sowie die informierte Gesellschaft und plädierte für einen verantwortungsvollen Dialog zwischen KI-Anbietern und Medien für Transparenz und faire Spielregeln. **Bianca Pohlmann**, Geschäftsführerin FUNKE Zeitschriften und Vorstandsmitglied im MVFP, verdeutlichte den verantwortungsbewussten Journalismus für Verlage – besonders in Zeiten disruptiver Veränderungen durch KI. Diese könne zwar unterstützen, letztlich müsse jedoch der Mensch im Sinne des Presserechts immer im Mittelpunkt stehen. Die geschäftsführende Gesellschafterin von Kouneli Media, **Myriam Karsch**, betonte die unverzichtbare Rolle transparenter, unabhängiger und pluralistischer Berichterstattung für eine funktionierende Demokratie. Dabei seien Themen wie Zahlungsbereitschaft, Zustellkosten und Urheberrechte entscheidend.

MVFP-Bayern-Geschäftsführerin **Anina Veigel** resümierte, dass in Anbetracht rasanter Entwicklungen in der KI sowie gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Veränderungen eine enge Zusammenarbeit der Medienhäuser unerlässlich sei. Die Zukunft des Journalismus könne nur gemeinsam gestaltet werden, indem Herausforderungen als Chance begriffen und aktiv angepackt würden. ■



V.l.n.r.: **Jörg Quoos**, **Thomas Hass**, **Bianca Pohlmann** und **Philipp Welte**

Abo-Marketing im Wandel

Martin Wepper präsentierte beim digitalen Mittagstalk des MVFP Bayern neue Strategien für den digitalen Lesermarkt.

Wie können Zeitschriftenverlage neue Abonnements generieren, bestehende Abonnentinnen und Abonnenten



binden oder sogar

Umsatzzuwächse erzielen? Mit dieser Frage eröffnete Sylvia Schönfelder, stellvertretende Vorsitzende des MVFP Bayern und Director Human Resources bei WEKA Business Communications, Ende Juli den Mittagstalk des MVFP Bayern zum Thema Abo-Marketing – eine Herausforderung, der sich viele Verlage in einer zunehmend individualisierten und digitalisierten Welt täglich stellen müssen.

E-Commerce-Experte und Geschäftsführer von dsb ebusiness, Martin Wepper, unterstrich im Gespräch mit Sylvia Schönfelder und Anina Veigel die Möglichkeiten der Digitalisierung: »Begrenzte personelle, technische und finanzielle Ressourcen können die Digitalisierung bei kleinen und mittleren Verlagen bremsen. Deswegen benötigen sie technische Lösungen, die ihnen helfen, Zusatz Erlöse mit Printkunden im Digitalbusiness zu realisieren.« Verlage würden insbesondere von der Entwicklung hoch individualisierter Membership-Modelle profitieren, denn die Konsumentinnen und Konsumenten von heute erwarten Inhalte, die auf ihre individuelle Lebenssituation zugeschnitten sind – und das 24/7. Die User Experience müsse dabei so einfach wie möglich gestaltet und durch zusätzliche Funktionen in verschiedenen Abo-Modellen erweiterbar sein. »In digitalen Geschäftsmodellen liegt ein enormes Zusatzpotenzial für das Abo-Marketing unserer Verlage«, rekapitulierte Anina Veigel die Diskussion. »Hoch individualisierte Membership-Modelle und eine benutzerfreundliche User Experience können dabei helfen, die Loyalität zu stärken, zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen und neue zahlende Kunden zu gewinnen. Mit dieser strategischen Ausrichtung stärken die Verlage ihr Angebot und bleiben innovativ in einem sich wandelnden Markt«, fasste die MVFP-Bayern-Geschäftsführerin zusammen. ■

MVFP

Medienverband
der freien Presse

NORD

Thomas Lemke

Telefon 040.36 98 16-0

E-Mail thomas.lemke@
mvfp.de

Die »Kronjuwelen« eines jeden Unternehmens

Cyber- und Datensicherheit im Fokus des MVFP-Nord-Verlegerabends.

In einer Zeit, in der digitale Verwundbarkeit zu einem immer größeren Risiko für Medienhäuser wird, gab der Verlegerabend des MVFP Nord im Juli einen Einblick in die Welt der Cybersicherheit.

Mit seiner fundierten Expertise im Bereich der Verfolgung von Cyberverbrechen rückte Stefan Gäfke, Kriminalbeamter beim Landeskriminalamt Mecklenburg-Vorpommern, die dringliche Notwendigkeit von Datensicherheit ins Zentrum seines Impulses. Insbesondere für Medienunternehmen skizzierte er die Bedeutung einer klaren Datensicherungsstrategie, da dieses Thema laut seiner Erfahrung in vielen Unternehmen noch immer nicht angemessen beachtet werde.

Die Seminarreihe geht weiter!

Am **Donnerstag, den 26. Oktober 2023**, findet ein virtueller **Workshop zum Thema Arbeitszeit** statt. Nach wie vor unklar ist, wie der Gesetzgeber die Vorgabe der Gerichte umsetzt, Arbeitgeber und Arbeitgeberinnen zu verpflichten, die Arbeitszeiten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter laufend zu erfassen. Ein Gesetzentwurf liegt bereits vor. Thomas Lemke, Leiter des MVFP Nord und Fachanwalt für Arbeitsrecht, gibt einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und den Stand des Gesetzgebungsverfahrens. Im Speziellen werden Fragen zu Sonderformen der Arbeitszeit im Mittelpunkt des Seminars stehen: Wann liegt zu erfassende Arbeitszeit vor, wenn Mitarbeiter im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit reisen? Was unterscheidet Rufbereitschaft von Bereitschaftsdienst und ist auch insoweit der Arbeitgeber verpflichtet, Arbeitszeit zu dokumentieren?

Den Abschluss der diesjährigen Seminarreihe des MVFP Nord bildet am **Donnerstag, den 23. November 2023**, ein **Workshop zum Thema Urheberrecht**. In der Veranstaltung werden grundlegende Fragen des Urheberrechts anhand von Praxisbeispielen erläutert. Ziel des Seminars ist es, ein Problembewusstsein dafür zu entwickeln, wann durch Nutzung von Texten, Fotos oder den Einsatz künstlicher Intelligenz gegebenenfalls Rechte Dritter verletzt werden.

Für weitere Informationen und die Anmeldung steht **Petra Gosmann** zur Verfügung: petra.gosmann@mvfp.de. Für Fragen und Anregungen können Sie sich auch vorab unmittelbar mit **Thomas Lemke** in Verbindung setzen: thomas.lemke@mvfp.de. ■



Unternehmen müssten sich zunächst darüber klar werden, welche Daten sie gegen Angriffe von außen schützen wollten. In diesem Zusammenhang sprach Gäfke von den »Kronjuwelen« eines jeden Unternehmens. In der heutigen Datenwelt gebe es neben Passwörtern, VPN- und WLAN-Zugängen noch eine Vielzahl weiterer Bereiche, die unter Sicherheitsaspekten betrachtet und gegen Cyberattacken geschützt werden müssten. Eine Kombination aus Wissen und dem Einsatz von Technologien wie der 2-Faktor-Authentifizierung oder biometrischen Verfahren erhöhe die Sicherheit. Private und dienstliche Daten sollten immer strikt getrennt werden.

Die angeregte Diskussion im Anschluss führte zu einem aktiven Austausch von Erfahrungen.

Stefan Gäfke stand den Teilnehmerinnen und Teilnehmern auch über seinen Vortrag hinaus für Fragen zur Verfügung und bat u. a. darum, insbesondere bei Feststellung von Unregelmäßigkeiten oder Verdacht auf Straftaten, diese unverzüglich zur Anzeige zu bringen. ■

Save the Date

Nach dem erfolgreichen Start des **exklusiven Medientreffs des MVFP Berlin-Brandenburg** im vergangenen Jahr findet der diesjährige Medientreff am **6. November 2023 ab 18:30 Uhr** in der Austernbank in der Behrenstraße 41, 10117 Berlin, statt. Auch in diesem Jahr erwarten wir wieder hochrangige Vertreter aus Politik und Medienwelt. Das genaue Programm wird zeitnah an die Mitglieder des MVFP Berlin-Brandenburg versandt. Für Rückfragen und Anmeldungen steht Ihnen **Heike Platte** (heike.platte@mvfp.de) bereits jetzt gerne jederzeit zur Verfügung.

Grüezi, Zürich!

Vernetzungstreffen bei der Ringier Axel Springer Schweiz AG.

Im letzten Jahr wurde die Ringier Axel Springer Schweiz AG (RASCH) Mitglied im MVFP. Der Wunsch nach Nähe und Vernetzung mit den deutschen Verlagshäusern und Know-how-Transfer waren die ausschlaggebenden Punkte für den Beitritt. Um dieses Vorhaben weiter voranzutreiben, lud CEO Alexander Theobald im Mai Kolleginnen und Kollegen aus Deutschland und der Schweiz zu einem Verlegerabend nach Zürich ein. Die Landesvertretung Südwest und der Vorstand der Fachvertretung Publikumsmedien im MVFP nutzten das Event, um interessierte Verlegerinnen und Verleger aus den Mitgliedshäusern zu einem Regionaltreffen zusammenzubringen.

»Die Gelegenheit, unsere Mitglieder zu solchen Anlässen auf regionaler Ebene zwecks

Vernetzung zusammenzubringen, nutzen wir als wichtiges Asset unserer Verbandsarbeit gerne«, erklärt Detlef Koenig, Vorsitzender der Landesvertretung Südwest.

Impulse von Philipp Welte und Alexander Theobald

Auf seine Begrüßungsrede folgten Impulsvorträge des MVFP-Vorstandsvorsitzenden und Hubert Burda Media-Vorstands Philipp Welte sowie des RASCH-CEO Alexander Theobald.

Welte warf in seinem Vortrag einen Blick auf die jüngsten Entwicklungen bei künstlicher Intelligenz, den Umgang der Medien mit generativer KI und die damit verbundenen Ge-

fahren für die Demokratie, die Pressefreiheit und den Journalismus.

Gastgeber Alexander Theobald erläuterte die Gründe, die RASCH zum Beitritt zum MVFP veranlasst hatten. Zudem ging er auf Parallelen und Unterschiede zwischen den beiden Zeitschriftenmärkten Schweiz und Deutschland ein.

Beim anschließenden gemeinsamen Abendessen tauschten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer weiter lebhaft über Chancen und Risiken durch KI aus. Aber auch Themen wie New Work und die Auswirkungen von Homeoffice-Arbeit auf die kreative Zusammenarbeit von Teams wurden intensiv diskutiert.



Alexander Theobald, CEO von RASCH



Der MVFP-Vorstandsvorsitzende Philipp Welte hielt beim Verlegerabend in Zürich einen Impulsvortrag.



20 Kolleginnen und Kollegen aus den Mitgliedshäusern folgten der Einladung zum Firmensitz von Nussbaum Medien nach St. Leon-Rot.

»Gemeinsam sind wir stärker«

Mitglieder des MVFP Südwest diskutierten über Chancen durch Kooperationen.

Angesichts aktueller Herausforderungen für die Branche – z. B. durch künstliche Intelligenz – begeben sich inzwischen immer mehr Verlagshäuser auf die Suche nach geeigneten Technologiepartnerschaften, die einen Wettbewerbsvorteil ermöglichen.

Um den Austausch zu diesem wichtigen Thema zu fördern, lud der MVFP Südwest im Juni gemeinsam mit dem in St. Leon-Rot ansässigen Mitgliedsunternehmen Nussbaum Medien zum

Event »Kooperationen im Verlagsbereich« ein. 20 Kolleginnen und Kollegen aus den Mitgliedsunternehmen folgten der Einladung zum Verlagssitz von Nussbaum Medien im Rhein-Neckar-Kreis. »Gemeinsam sind wir stärker« ist eine der vielen Erkenntnisse des Tages, aus dem die Gruppe viel Inspiration für neue Vorhaben mitnahm.

Erfolgsstrategien aus Publikums- und Fachmedienhäusern

»Wir brauchen jetzt einen Paradigmenwechsel hin zu mehr Kooperationen«, so der Appell von **Detlef Koenig**, dem Vorsitzenden der Landesvertretung Südwest, in seinem Impulsvortrag zum Auftakt der Veranstaltung. Koenig zeigte dabei auf, in welchen Bereichen die Zusammenarbeit von Medienhäusern sinnvoll sein kann und bereits erfolgreiche Kooperationsprojekte realisiert wurden, die den Mitgliedshäusern Ansatzpunkte für eigene Überlegungen bieten könnten.

Anhand von zahlreichen Beispielen aus Fach- und Publikumsmedienhäusern wurde anschließend rege über die Erfolgsfaktoren von gelungenen Kooperationen diskutiert.

Vielfältige Kooperationen der Mediengruppe KLAMBT

Ein Unternehmen, das bereits seit über 20 Jahren auch mit unmittelbaren Wettbewerbern kooperiert, ist die Mediengruppe KLAMBT. **Kai Rose**, geschäftsführender Gesellschafter bei KLAMBT, gab in seinem Vortrag Einblicke in die dahinterstehende Motivation. Zugleich zeigte er die Vielfalt an realisierten Kooperationen, Beteiligungen und Corporate Services auf. Dazu zählt auch die Münchener Content-Marketing-Agentur Storyboard, an der die Mediengruppe KLAMBT beteiligt ist. Storyboard liefert multimedial verwertbare Contents für ca. 30 Kunden und ist u. a. seit dem Jahr 2020 für die komplette redaktionelle Produktion der viermal jährlich erscheinenden Ausgabe der »ADAC Motorwelt« verantwortlich. Im vergangenen Jahr hat KLAMBT sich in einem Pitch der ADAC-Regionalclubs um die künftige Produktion, die Vermarktung und den Vertrieb von »ADAC Urlaub« durchgesetzt. Das Magazin der ADAC-Reisebüros erscheint sechsmal jährlich in einer Gesamtauflage von 1,02 Millionen Exemplaren.

Seit der Ausgabe 4/2023, die Ende Juni erschienen ist, liegt die redaktionelle Verantwortung der Zeitschrift bei der Agentur Storyboard.



Gemeinsam mit der Agentur Storyboard verantwortet KLAMBT jetzt auch das Magazin »ADAC Urlaub«.

Produktion und Vertrieb von »ADAC Urlaub« werden von den KLAMBT-Standorten Speyer und Hamburg aus gesteuert.

Erfolgsfaktoren für Kooperationen

Robert Reisch vom Alfons W. Gentner Verlag berichtete anschließend über die derzeitigen Kooperationsprojekte seines Unternehmens, darunter die Stellenbörse [ärzte-markt.de](https://www.aerzte-markt.de), die im Rahmen eines Joint Ventures seit 2021 gemeinsam mit dem atlas Verlag aus Oberhaching betrieben wird.

Grundvoraussetzung für gelingende Kooperationen jeglicher Form sei nach seiner Erfahrung ein gemeinsamer unternehmerischer Spirit. Als weitere Erfolgsfaktoren benannte er eine vertrauensvolle Zusammenarbeit auf Augenhöhe, die Bereitschaft, innerhalb der investiven Einführungsphase Kapital und Ressourcen zur Verfügung zu stellen, sowie die langfristige Sicherstellung eines Win-Wins für beide Partner.

NWB Central will Digital-Know-how teilen

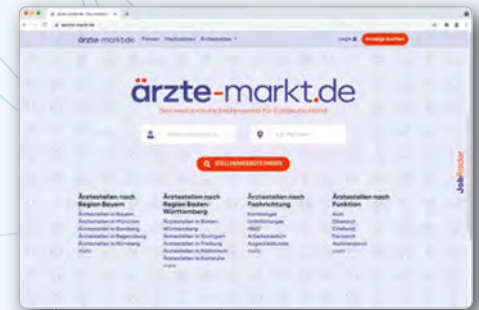
Auf den Bereich der digitalen Produkte und Services hat sich NWB Central, eine im vergangenen Jahr gegründete Serviceeinheit der NWB-Familie aus Herne, spezialisiert. Sie soll die Mitglieder der NWB-Familie dabei unterstützen, nachhaltig digital durchzustarten. Dabei will NWB Central sein Wissen zur digitalen Transformation ausdrücklich auch mit anderen Unternehmen aus der Branche teilen.

Thomas Halaczkiwicz aus der Geschäftsleitung von NWB Central zeigte in seinem Vortrag auf, welche erprobten Lösungen rund um CRM, Rechercheplattform, Projekt- und Prozessmanagement, Financial Services und Managed IT das Dienstleistungsportfolio bereits umfasst. Und er ermutigte die Kolleginnen und Kollegen, ihr Wissen und ihre Expertise mit der Branche zu teilen: »Um als Branche weiterhin relevant zu sein und voranzukommen, müssen wir Barrieren gemeinsam überwinden.«

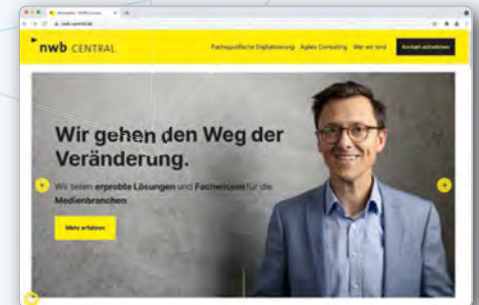
Kooperation mit Mitgliedshäusern ausdrücklich erwünscht

Wenn man in Baden-Württemberg über Amtsblätter spricht, kommt man an Nussbaum Medien nicht vorbei. Denn die Mediengruppe aus St. Leon-Rot ist in diesem Marktsegment tief verwurzelt. Nussbaum erreicht mit seinen Printmedien wöchentlich 1,1 Millionen Haushalte, in denen ca. 2,5 Millionen Menschen leben. Daneben bietet Nussbaum Medien weitere reichweitenstarke Medienprodukte in Form von Digital- und Mobilangeboten.

Andreas Tews, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei Nussbaum Medien, erläuterte den Gästen anschaulich, warum die Regionalplattformen von Nussbaum insbesondere für Special-Interest-Verlage und Buchverlage attraktiv sein können. Über crossmediale Konzepte kann Nussbaum seinen Partnern Reichweite zur Vertriebsunterstützung zur Verfügung stellen. Im Gegenzug profitiert der Amtsblattverlag im Rahmen einer Content-Partnerschaft von redaktionellen Inhalten sei-



Die Verlagsgemeinschaft Atlas Gentner GbR (VAG) betreibt die Stellenbörse ärzte-markt.de.



NWB Central stellt sein Wissen zur digitalen Transformation auch anderen Medienhäusern zur Verfügung.

ner Partner. Bislang existiert dieses Kooperationsvorhaben nur als Idee, aber Tews ist zuversichtlich, schon bald über erste Ergebnisse berichten zu können. Konstruktive Gespräche fanden bereits im Anschluss im Rahmen des gemeinsamen Abendessens auf der Terrasse des Golfclubs in St. Leon-Rot statt. ■

Halbzeit beim Volontärskurs

Vielfältiges Kursprogramm ermöglicht tiefe Einblicke in die Arbeit von Medienschaffenden.

Auch in diesem Jahr bietet die MVFP-Landesvertretung Südwest ihren Mitgliedsverlagen und anderen Interessierten den beliebten Volontärskurs Print/Online-Publishing an. Das Angebot für die außerbetriebliche Fortbildung von Redakteursvolontärinnen und -volontären in Zeitschriftenverlagen findet bereits seit 2019 in Kooperation mit der Burda Journalistenschule in Offenburg statt. »





Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Volontärskurses 2023



Auch eine Druckereiführung bei Burda Druck stand auf dem Programm.

Das Kursprogramm umfasst vier Programmblocke von jeweils einer Woche Dauer, sodass auch insbesondere Teilnehmenden aus kleineren Redaktionen eine Freistellung ermöglicht werden kann. »Das ist aber schon die einzige Besonderheit«, erklärt Nikolaus von der Decken, Leiter der Burda Journalistenschule, das Konzept. Ansonsten gilt: »Wir unterscheiden nicht zwischen Print- und Online-Journalismus, sondern vor allem zwischen Zielgruppen und den unterschiedlichen Ausspielkanälen.« Im Kurs lernen die Volontärinnen und Volontäre alles über Themenfindung, Recherche und Textarbeit, visuelle Umsetzung, das Publizieren in Print und Online und die Analyse von Trends und Userverhalten bis hin zur Ausarbeitung konkreter Geschäftsmodelle für Medienhäuser. Aktuell nehmen elf Personen aus den Mitgliedshäusern am Volontärskurs 2023 teil, der Anfang Juni gestartet ist. Zur »Halbzeit« berichten zwei von ihnen von ihren bisherigen Eindrücken, Erfahrungen und Learnings:

»Ich bin seit April 2022 Volontärin bei der »Deutschen Apotheker Zeitung«, einer pharmazeutischen Fachzeitschrift. Für eine Naturwissenschaftlerin – ich habe einen Masterabschluss in Ernährungswissen-

schaft – ist der Schritt in den Journalismus ein ungewöhnlicher. Durch den Kurs bei der Burda Journalistenschule habe ich einen Volontärskollegen und eine Kollegin kennengelernt, die ebenfalls im Fachjournalismus tätig sind. Das brachte mir nicht nur Kontakte, sondern auch die Möglichkeit, den Spagat zwischen »Naturwissenschaftlerin sein« und »Journalistin sein« besser zu bewältigen. Die eigene gedankliche Legitimation für den Job fiel mir durch den Austausch leichter. Auch viele Kursinhalte verliehen mir mehr Sicherheit im redaktionellen Alltag: Was macht verständliche Sprache aus? Wie ist ein Bericht aufgebaut? Wie schreibe ich so, dass eine Suchmaschine meine Texte Suchenden anzeigt? Was vorher intuitiv lief, hatte nach dem entsprechenden Kursteil einen theoretischen Unterbau.

Als besonders spannend empfand ich die Einblicke in ChatGPT und andere Tools mit künstlicher Intelligenz. Dass diese Werkzeuge den Redaktionsalltag jetzt schon bereichern können, indem beispielsweise Vorschläge für Überschriften oder Zusammenfassungen maschinell generiert werden, war mir nicht klar.

In Kleingruppen wurden wir durch den gesamten Produktionsverlauf einer Tiefdruckerei geführt – von der Aufbewahrung der Farben und der riesigen Papierrollen über die Bearbeitung der Druckzylinder und den eigentlichen Druck auf das Papier bis hin zur Verpackung der fertigen Zeitschriften.

So lernten wir in den Seminaren in Offenburg neueste Technologien wie die künstliche Intelligenz kennen, aber auch Handwerkliches wie Besonderheiten der unterschiedlichen journalistischen Darstellungsformen wurden behandelt.« (Juliane Russ, »Deutsche Apotheker Zeitung«, DAV Mediengruppe)

Blick hinter die Kulissen des Journalismus

»Bis jetzt haben wir bereits drei von vier Kurswochen durchlaufen und in dieser Zeit die Themen journalistische Darstellungsformen, Kurztexpte, Recherche Online/Offline, Interview, Reportage, Presserecht, Servicejournalismus, Geschäftsmodelle Online, Schreiben für Online, Social Media/Erfolgsmessung, Geschäftsmodelle Print, Druckereiführung und SEO behandelt. Die Themen, die wir behandeln, sind vielseitig und damit ist für alle Teilnehmenden etwas Interessantes dabei. Es werden auch immer wieder Aspekte angesprochen, die man im Vorhinein vielleicht nicht erwartet hätte. Mögliche Wege für die Zukunft werden aufgezeigt, neues Wissen wird angehäuft und Interessen werden vertieft.

Ein besonderes Highlight war der Workshop zum Thema »Künstliche Intelligenz«, der uns die aktuellsten Entwicklungen und Möglichkeiten im modernen Journalismus aufzeigte. Dabei wurden nicht nur die Risiken, sondern auch die Chancen dieser Technologie beleuchtet.

Dank der Fortbildung erhalte ich nicht nur neue Einblicke, sondern auch zahlreiche praktische Tools an die Hand, die mir in meiner zukünftigen Arbeit als Journalistin von Nutzen sein werden. Da ich mich gerade in einem Volontariat befinde, stehe ich noch relativ am Anfang meiner Karriere. Ich habe das Gefühl, der Volokurs ermöglicht es mir, einen Blick hinter die Kulissen des Journalismus zu werfen.« (Sophie Rupp, YAEZ GmbH)

Ausführliche Informationen zum Volontärskurs Print/Online Publishing findet man auf der Website der Landesvertretung Südwest unter www.szv.de/volontarskurs-publishing.

Für weitere Fragen steht [Stephanie Hönicke](mailto:stephanie.hoenicke@mvfp.de) gerne zur Verfügung: stephanie.hoenicke@mvfp.de

Medienhäuser zwischen Innovation und Verantwortung

Das Sommerfest des MVFP NRW rückte verantwortungsvollen Journalismus in Zeiten von KI in den Fokus.

Was bedeutet verantwortungsvoller Journalismus in Zeiten künstlicher Intelligenz? Um diese Frage drehte sich das MVFP-NRW-Sommerfest, das am 17. August im Dortmunder U stattfand. Die Veranstaltung machte deutlich: Medien und die freie Presse sind wichtiger denn je, um den Zusammenhalt in der Gesellschaft zu stärken und Innovationen voranzutreiben. Dafür gilt es, als Branche Herausforderungen gemeinsam auf regionaler sowie auf bundesweiter Ebene anzugehen.

»Durch die neue Struktur sind wir ein schlagkräftiger Bundesverband mit starken regionalen und fachlichen Vertretungen, dessen Stimme in Gesellschaft und Politik gehört wird und der die Interessen unserer Branche engagiert und nachhaltig vertritt«, freute sich MVFP-NRW-Vorsitzender **Christoph Bertling** über die gelungene Auftaktveranstaltung in neuer Kon-

stellation mit **Anina Veigel** als Geschäftsführerin. 100 geladene Gäste erlebten anregende Impulse: »KI wird die Transformation unserer Medienwelt revolutionieren und noch einmal beschleunigen. Der MVFP mit seinen über 800 Kolleginnen und Kollegen in den Gremien und der Akademie ist dabei die Informations- und Know-how-Drehscheibe der Branche«, unterstrich MVFP-Bundesgeschäftsführer **Stephan Scherzer** in seiner Keynote und plädierte dafür, sich unternehmensweit in allen Bereichen mit künstlicher Intelligenz auseinanderzusetzen. **Prof. Dr. Christoph Fiedler**, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik des MVFP, erläuterte die medienrechtlichen und -politischen Rahmenbedingungen sowie Forderungen der Verlage mit Blick auf die Nutzung von KI: »Die Entwicklung künstlicher Intelligenz fordert die Regulierung auch im Medienbereich heraus.«

In seiner Keynote erläuterte **Neven Subotic**, Leitung & Vorstand der well:fair foundation und langjähriger BVB-Fußballer, nicht nur sein Stiftungsengagement u. a. für Bildung in Afrika, sondern auch, wie er jene Werte, die ihm der Sport vermittelt hat, in seiner Stiftungsarbeit umsetzt. Die Presseverlage sieht er dafür als wichtige Partner und betonte: »Unabhängig davon sind Medien für eine moderne und funktionierende Demokratie fundamental wichtig – durch reflektierten und professionellen Journalismus finden Information und Meinungsbildung sowie gesellschaftlicher Fortschritt statt.«

»Die aktuellen Entwicklungen in der Technologie und der Gesellschaft zeigen uns deutlich, wie sehr wir auf die Kooperation aller Medienhäuser angewiesen sind. Nur im Schulterchluss können wir die großen Aufgaben und Möglichkeiten, die sich für unsere Branche in der Zukunft ergeben, angehen und im Rahmen des Verbandes aktiv mitgestalten«, resümierte MVFP-NRW-Geschäftsführerin **Anina Veigel** den Abend.

MVFP
Medienverband
der freien Presse

NRW

Anina Veigel

Telefon 0221.941 14 14

E-Mail [anina.veigel@](mailto:anina.veigel@mvfp.de)

mvfp.de



Anina Veigel und **Christoph Bertling**



Prof. Dr. Christoph Fiedler und **Neven Subotic**



Stephan Scherzer



Daniela Scheuer im Gespräch mit **Frauke Bollmann** (li.), **Horst Ohligschläger** (Mi.) und **Tim Sievert** (re.)

Austausch und Innovation als Pulsgeber für eine starke Branche



Lebendige Diskussionen, Know-how-Transfer und der Austausch untereinander halten die Verlags- und Medienbranche zusammen, geben ihr neuen Aufwind, regen zu Innovationen an – und boten reichlich Inhalte für den ersten Medienkongress der freien Presse am 22. Juni im Spindler & Klatt in Berlin. Dieser stand im Zeichen aktueller Entwicklungen, Trends, Chancen und Herausforderungen, die die Medienhäuser aktuell und zukünftig beschäftigen: die Relevanz der freien Presse unter den herausfordernden Bedingungen des 21. Jahrhunderts, die Rolle von künstlicher Intelligenz und Paid Content für die Zukunft der Presseverlage genauso wie die Begeisterung junger Zielgruppen und Talente für die Branche. Bereits am Vorabend hatte der Medienverband der freien Presse zur Mediennacht der freien Presse eingeladen und mit 300 Gästen aus Wirt-

schaft, Politik und Gesellschaft den längsten Tag des Jahres am Ufer der Spree gefeiert.

Die freie Presse: Garant für Demokratie und kostbares Gut

Den Kongressvormittag prägten starke Argumente und intensive Diskussionen zur Relevanz der freien Presse und der Pressefreiheit im Spiegel der aktuellen politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen. MVFP-Vorstandsvorsitzender und Vorstand bei Hubert Burda Media Philipp Welte hob das Vertrauen in die Medien als die »wertvollste aller Währungen« des Journalismus hervor: »Unser Versprechen der ›Verantwortlichkeit im Sinne des Presserechts‹ ist das Fundament dieses Vertrauens«, wandte er

Von AI über Pressefreiheit bis Zeitschriften: Auf dem ersten **Medienkongress und der Mediennacht der freien Presse** standen aktuelle Chancen und Herausforderungen, technologische Innovationen sowie die Relevanz der freien Presse im Fokus.

sich in seiner Begrüßungsrede an die 250 Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Mit Blick auf die weiter voranschreitende Nutzung künstlicher Intelligenz bei der Erstellung von Presseerzeugnissen nannte Welte die Chancen und Risiken der neuen Technologien und ging auf die KI-Grundsatzerklärung ein, die am Vortag von der Delegiertenversammlung verabschiedet worden war (*lesen Sie dazu mehr auf S. 20 in diesem Heft*): Für die Zukunft der Medien komme es vor allem darauf an, das Wissen der Medienschaffenden und Medienunternehmen zu beschützen und eine angemessene Bezahlung zu organisieren. Der von der EU vorgelegte EU AI Act müsse als Chance genutzt werden, die »Verfügungshoheit der Verlage über ihre Inhalte zu gewährleisten und eine angemessene Vergütung zu regeln«. Damit das gut gelinge, sei aber noch weitere politische Arbeit vonnöten.

Auf die Rolle der freien Presse als Grundpfeiler einer freiheitlich-demokratischen Grundordnung ging Günther H. Oettinger, ehemaliges Mitglied und Vizepräsident der Europäischen Kommission sowie Ministerpräsident des Landes Baden-Württemberg a. D., in seinem Impulsvortrag ein: »Demokratie benötigt Verlegertum und starken Journalismus. Sie sind ein kostbares Gut, das die Politik schützen und staatsfern fördern muss. Die Förderung von Zeitungen und Zeitschriften ist ordnungspolitisch angezeigt.«

Im Anschluss diskutierte er gemeinsam mit der Meinungsforscherin und Geschäftsführerin des Instituts für Demokratie Allensbach, Prof. Dr. Renate Köcher, dem Leiter des SPIEGEL-Büros in Washington, René Pfister, und Philipp Welte unter der Moderation des Chefredakteurs der »





2

#MVFP 23 MEDIENNACHT DER FREIEN PRESSE

1 | v. l.: Matthias Niewiem, Andreas Klinkmann, Markus Klei, Mark Schrader, Dieter Schwengler
2 | v. l.: Rudolf Thiemann im Gespräch mit Philipp Wolff 3 | Philipp Welte 4 | v. l.: Detlef Koenig, Andreas Bergmoser, Holger Knapp, Dirk Sieben, Stephanie Walter, Knut Nicholas Krause, Andreas Klein 5 | v. l.: Stephan Scherzer, Christian Wulff, Detlef Prinz 6 | v. l.: Malte Schwerdtfeger und Julia Becker 7 | v. l.: Jörg A. Hoppe, Simone Adelsbach, Michael Michalsky und Lena Loosen 8 | v. l.: Christian Nienhaus, Sönke Reimers, Jörg Tobuschat 9 | v. l.: Gitta Saxx und Anastasia Zampounidis 10 | v. l.: Franziska Reich, Olaf Glaeseker, René Pfister, Philipp Welte



5



6



9



10



René Pfister, Prof. Dr. Renate Köcher, Philipp Welte und Günther H. Oettinger diskutierten unter der Moderation von Jörg Quoos über die Relevanz der freien Presse.

FUNKE-Zentralredaktion und Herausgebers der »Berliner Morgenpost«, Jörg Quoos, die Relevanz der freien Presse in Zeiten steigender Kosten sowie angesichts globaler Tech-Konzerne und internationaler Social-Media-Plattformen. Keinen Zweifel an der Bedeutung der Medienhäuser für die Gesellschaft ließ Prof. Dr. Renate Köcher. »Die Reichweite der Printmedien ist enorm«, bekräftigte sie. »Da unsere Welt immer komplexer entwickelt ist, wird der Informationsbedarf immer größer. Wir müssen alles tun, um das breite Angebot an Informationsquellen und den hohen Informationsstandard beizubehalten.« *Lesen Sie mehr dazu im Gastbeitrag von Prof. Dr. Renate Köcher auf S. 44 in dieser Ausgabe.* »An unserem Geschäftsmodell – guten Journalismus zu liefern – hat sich nichts geändert. Ich glaube, es gibt eine große Chance, dass Menschen auch weiterhin für qualitativen Journalismus Geld bezahlen werden«, pflichtete ihr der Journalist René Pfister mit Blick auf den Wandel von Presseerzeugnissen im Zuge der digitalen Transformation bei.

Herausforderungen für die Pressefreiheit

In welcher enger Beziehung die freie Presse und die Pressefreiheit zu einer gesunden Demokratie stehen, verdeutlichte Lukáš Dikó im Interview mit MVFP-Geschäftsführer Stephan Scherzer: »Even though freedom of the press in Slovakia is in a better state than five years ago, the attacks against journalists are rising. According to our survey two thirds of them faced threats or intimidation in the last twelve months«, beschrieb der Chefredakteur und Chairman des Investigative Center of Ján Kuciak, das am Vortag den ersten »Pressefreiheitspreis« des Medienverbands der freien Presse verliehen bekommen hatte, die Situation in seinem Heimatland. »Investigative journalism is the last line of defence for democracy.« *(Lesen sie mehr dazu ab S. 46.)*

Wie Kriege, Krisen und die sich ständig wandelnden Bedingungen für Medienschaffende die Möglichkeiten der jour-



Zum Nacherleben:
www.mvfp.de/events/medienkongress-der-freien-presse

Videos
auf YouTube



Fotostream
auf Flickr



Paul Ronzheimer



Günther H. Oettinger forderte Unterstützung für die Medienhäuser.

nalistischen Berichterstattung beeinflussen und die Pressefreiheit einschränken können, belegte die anschließende Diskussion zwischen der SPIEGEL-Journalistin Susanne Koelbl, dem BILD-Vizechef und -Kriegsreporter Paul Ronzheimer, dem FUNKE-Auslandsreporter Jan Jessen sowie dem Deutschland-Korrespondenten des »Wall Street Journal« Bojan Pancevski unter der Moderation von FOCUS-Chefredakteurin Franziska Reich eindrücklich.

Paul Ronzheimer berichtete aus eigener Erfahrung über die erschwerten Bedingungen der Berichterstattung in der Ukraine. Es sei komplizierter geworden, als Journalist direkten Zugang zur Front zu bekommen. Persönliche Kontakte würden zwar helfen, dennoch seien die Möglichkeiten aktuell sehr beschränkt. Susanne Koelbl betonte den Stellenwert für Verlage, in die Auslands- und Krisenberichterstattung zu investieren – sowohl in die nötige Zeit als auch in den Aufbau von Kontakten. Vor allem die dahinterstehenden Personen müssten entsprechend vor »



Lukáš Diko im Interview mit **Stephan Scherzer**



Jan Jessen und **Bojan Pancevski**



Susanne Koelbl

4 Fragen an Professor Finanzen

Authentizität, persönliche Verbindung schaffen, regelmäßiger Content-Update und Originalität – so klappt es für Unternehmen auf TikTok.

Ibo Ahmiane aka Professor Finanzen

gibt auf TikTok und Instagram auf humorvolle Weise Tipps und Tricks zum Thema Geld und erreicht damit mehr als 1,5 Millionen Follower. Vor seiner Karriere als Content Creator studierte er BWL und arbeitete in einer Bank.



Ibo Ahmiane aka Professor Finanzen

PRINT&more | Du bist einer von Deutschlands erfolgreichsten TikTokern – und das mit einem Thema, das für TikTok eher ungewöhnlich erscheint: Finanzen.

Worin besteht dein Erfolgsgeheimnis?

Ibo Ahmiane aka Professor Finanzen | Ich denke, mein Erfolgsgeheimnis liegt darin, Inhalte auf eine Art und Weise zu präsentieren, die für viele Menschen, insbesondere jüngere Generationen, leicht verständlich und unterhaltsam sind. Finanzthemen können oft abschreckend wirken, daher habe ich mich darauf konzentriert, sie in kurzen, humorvollen Videos zugänglich zu machen und damit die Audience zum Nachdenken anzuregen.

Was sollte man als Unternehmen beim Einstieg auf TikTok beachten? Was sind Dos, was Dont's für Medienhäuser?

Für Unternehmen, die auf TikTok einsteigen möchten, ist es entscheidend, die Plattformkultur zu verstehen und authentischen Content zu produzieren. Statt einfach nur Wer-

bung zu schalten, sollten sie eine persönliche Verbindung zu den Zuschauerinnen und Zuschauern aufbauen bzw. die Trends und Herausforderungen der TikTok-Community in ihre Inhalte einbeziehen. Die Interaktion mit den Nutzern, das Beantworten von Kommentaren und Rückmeldungen sind ebenfalls wichtige Aspekte.

Medienhäuser können auf TikTok erfolgreich sein, indem sie kurze, prägnante Videos erstellen, die die Zielgruppe ansprechen und zum Teilen der Inhalte anregen. Kreativität und regelmäßige Content-Updates sind entscheidend, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu halten. Ich beispielsweise poste jeden Tag ein Video. Zudem bietet TikTok die Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren und einen persönlichen Einblick in die Arbeit von Medienhäusern zu geben. Auch für die Personalgewinnung können Social-Media-Plattformen wie TikTok äußerst interessant sein, da Unternehmen dadurch nahbarer und zeitgemäßer wirken.



Leonore von Papp



Ibo Ahmiane und Amelie Marie Weber

Wie schaffen es Unternehmen ohne eigene TikTok-Profis, eine erfolgreiche Content-Strategie zu entwickeln?

Dafür bietet sich die Zusammenarbeit mit Influencern oder Kreativen an, die bereits eine starke Präsenz auf der Plattform haben. Diese Kooperationen ermöglichen es Unternehmen, von der Expertise und Reichweite der Influencer zu profitieren und relevante, ansprechende Inhalte zu produzieren. Persönlich habe ich mich mit meinem Team darauf spezialisiert, Unternehmen beim Thema Social Media zu unterstützen und auch internes Personal in Sachen Social Media zu schulen. Es ist außerdem wichtig, sich intensiv mit der Plattform auseinanderzusetzen, Trends zu verfolgen und die Zielgruppe genau zu kennen, um maßgeschneiderten Content zu erstellen.

Seit zwei Jahren engagierst du dich mit uns für das Thema Pressefreiheit. Warum ist dir das wichtig?

Die Pressefreiheit ist mir ein wichtiges Anliegen, da sie eine Grundlage für eine freie und demokratische Gesellschaft bildet. Mein Engagement zielt darauf ab, Bewusstsein zu schaffen und Menschen dazu zu ermutigen, sich für die Verteidigung und den Schutz der Pressefreiheit einzusetzen. Dank meiner Reichweite kann ich Informationen teilen, Menschen sensibilisieren und zu einem offenen und demokratischen Diskurs beitragen. Vielen Dank, dass ich davon Teil sein darf. :)



Moderatorin **Mandy Schamber**



Amelie Marie Weber sprach mit **Giovanni di Lorenzo** über die Zukunftsgestaltung der Medienhäuser.

möglichen drohenden Repressalien geschützt werden (*lesen Sie mehr dazu im Interview mit Susanne Koelbl auf S. 50 in diesem Heft*). Jan Jessen unterstrich die Relevanz des ausführlichen Krisen- und Kriegsjournalismus: »In der Krisenberichterstattung hat man sich einen Tunnelblick angewöhnt, weil heute die Reichweiten stimmen müssen. Über bestimmte Konflikte wie in Syrien oder Afghanistan wird kaum noch berichtet, obwohl wir ihre Auswirkungen hier in Deutschland in den vergangenen Jahren direkt in Form der Flüchtlingswellen zu spüren bekommen. Für ein Verständnis dieser Entwicklungen wäre es umso wichtiger, darüber zu berichten, was in diesen Gebieten passiert.« Bojan Pancevski, der seit fünf Jahren für das »Wall Street Journal« aus Deutschland berichtet, ging auf den Status der Pressefreiheit hierzulande ein: »Was die Pressefreiheit angeht, geht es uns als Medienschaffenden in Deutschland verhältnismäßig sehr gut. Allerdings ist es seit der Pandemie zu einer Entwicklung gekommen, bei der eine Gefahr für Medienschaffende von Privatpersonen ausgeht. Das habe ich schon mehrmals selbst erlebt, wenn ich bei Demonstrationen als Lügenpresse beschimpft wurde.«

Experimentierfreudigkeit als Erfolgsfaktor

Die zweite Hälfte des Kongresstages widmete sich vor allem den Zukunftsthemen. Einen gelungenen Aufschlag dafür gaben Amelie Marie Weber, Head of Social Media der FUNKE Mediengruppe, und ZEIT-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo, die Strategien und Herangehensweisen für die Zukunftsgestaltung sowie Beispiele für gelungene Transformationen von Medienhäusern miteinander beleuchteten. »Angebote auf den unterschiedlichsten Ebenen erreichen und binden Leserinnen und Leser«, erklärte Giovanni di Lorenzo den Ansatz des Zeitverlags. Wichtig sei vor allem, verschiedene Kanäle zu nutzen und mit Formaten zu experimentieren. »Kreativität, Originalität und auch die richtige Tonlage sind dabei entscheidend.« »

Keine Verwertung von Verlagsinhalten ohne angemessene Vergütung

Der Chef des Bundeskanzleramts Wolfgang Schmidt ging in seiner politischen Keynote auf die am Vormittag veröffentlichte KI-Erklärung ein. Aus seiner Sicht nicht vorstellbar sei, dass künstliche Intelligenz Verlagsinhalte ohne angemessene Vergütung verwerten dürfe. Die Bundesregierung strebe hier eine ähnlich gute Lösung wie beim Leistungsschutzrecht an. Das Thema Zustellförderung werde in der Bundesregierung auf unterschiedlichen Ebenen diskutiert – die Wichtigkeit des Themas sei allen bewusst.



Kanzleramtsminister **Wolfgang Schmidt**



Allerdings bedürfe es in Zeiten der »Haushaltsnormalisierung einer intensiven Überprüfung durch die beteiligten Ministerien.« Er unterstrich die Relevanz der Presseverlage: »Die Presse ist wichtig. Eine freie, unabhängige Presse ist Voraussetzung für unsere Demokratie.«

Dialog und Gestaltungsspielraum: KI-Entwicklung im Fokus der Medien

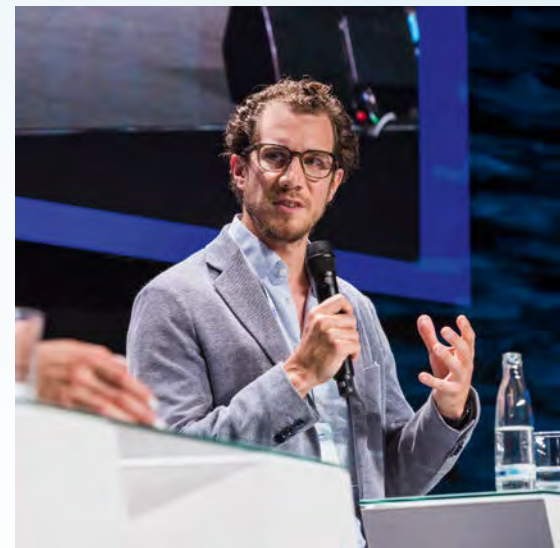
Um den Einsatz künstlicher Intelligenz in den Medienhäusern und die sich daraus entwickelnden Chancen ging es in der anschließenden Podiumsdiskussion. Das Fazit: Dieser erfordert Ausdauer, Talent und die Bereitschaft, immer wieder Neues anzugehen.



Stefan Ottlitz nannte Beispiele für die Nutzung künstlicher Intelligenz beim SPIEGEL.



Samir Fadlallah



Lorenz Lehmhaus

»Wir wollen KI in allen Bereichen nutzen, weil wir an das enorme Potenzial dieser Technologie für unser Geschäft und unsere Branche glauben. Zugleich sind wir uns der Herausforderungen bewusst und setzen uns eingehend mit Aspekten wie Datenschutz, notwendiger Regulierung und der gerechten Entlohnung für die Nutzung von Content als Trainingsdaten auseinander«, erklärte Axel-Springer-CIO Samir Fadlallah. Für Lorenz Lehmhaus von Aleph Alpha kommt es vor allem bei der technischen Entwicklung von KI darauf an, dass alle »in den Dialog mit den Usern gehen«, um so Gestaltungsspielräume zu ermitteln und die Technologie erklärbar zu machen. »Verlage müssen auf unterschiedlichen Ebenen mit KI experimentieren und auch die Grenzen des Systems erkennen. Wichtig ist, sich damit aktiv zu befassen«, betonte Stefan Ottlitz, Geschäftsführer und Leiter Produktentwicklung beim SPIEGEL. Moderiert wurde die Runde von Susanne Schöne, die das Publikum durch den Kongresstag führte.

Social Media, Recruiting und Paid Content: die Zielgruppen im Blick

Nicht nur der Einsatz künstlicher Intelligenz ist ein Thema, mit dem sich die Zeitschriftenverlage aktuell intensiv auseinandersetzen. Genauso unverzichtbar ist es, dem »War for Talents« mit erfolgreichen Strategien zu begegnen, u. a. auf Social-Media-Plattformen. Um kluge Köpfe und Talente mit Potenzial für die Medienbranche zu gewinnen, erweist sich Corporate Influencing auf den Social-Media-Kanälen als wahre Chance: »Menschen interessieren sich für Menschen. Sie machen eine Marke spannend«, unterstrich Amelie Marie Weber in der Podiumsdiskussion mit Mandy Schamber von der dfv Mediengruppe. »Social Media ist dabei so effektiv wie kein anderes Medium. Und die Zielgruppen auf Facebook und Instagram sind im besten Mitarbeiteralter.« Für Leonore von Papp vom Deutschen Landwirtschaftsverlag ist im Rahmen von »



Nico Wilfer



Wolfgang Rakel



Vendeline von Bredow

VIELEN DANK AN UNSERE SPONSOREN UND PARTNER



PHILIP MORRIS GMBH



Corporate Social Media vor allem die strategische Vorgehensweise wichtig: »Werte transportieren und sich Gedanken machen, welcher Content auf welchen Plattformen sinnvoll ist, kein allzu starres Regelwerk bei einem Corporate-Influencer-Programm – all das ist für eine erfolgreiche Corporate-Social-Media-Strategie hochrelevant.«

Der auf TikTok als »Professor Finanzen« erfolgreiche Ibo Ahmiane führt den Erfolg von Content Creators auf dieser Plattform insbesondere auf die Kombination von Expertise, Originalität und Authentizität zurück. »TikTok ist keine Frage der Zielgruppe, sondern eine Frage der Themen – man spricht nicht nur die Gen Z an. Aber man muss authentisch bleiben und Expertise mitbringen. Das A und O ist dabei die Recherche«, betonte er im Gespräch. Jeden Tag ein Video zu posten, verlange Disziplin und ausreichende Ressourcen. Genauso wichtig sei Community Management: »Man antwortet auf Kommentare, damit fühlt sich die Community wertgeschätzt – und genau das führt zu einem aktiven Austausch.«

Den Abschluss des Kongresses bildete das von DNV-Chefredakteur Wolfgang Rakel moderierte Forum Paid Content mit drei Best Cases aus den Medienhäusern. Nico Wilfer, Chief Product Officer bei der FAZ, forderte dabei die Kongressteilnehmerinnen und -teilnehmer zu mehr Mut auf, ungewöhnliche Wege zu gehen. »Nicht klassische FAZ-Themen konvertieren besser, als wir erwartet haben.« Zeitgleich müsse man dahin gehen, wo die potenziellen Kunden sind. Für die Deutschland-Korrespondentin des »Economist«, Vendeline von Bredow, liegt das Erfolgsgeheimnis ihres Mediums im Austausch der Print- und Online-Redaktion: »Wir haben jeden Tag zwei neue große Geschichten. Das sind fast immer Texte, die auch in der Printausgabe erscheinen. Wichtig ist der gemeinschaftliche Austausch zwischen den Redaktionen«, unterstrich sie in ihrem zehnminütigen Impulsvortrag. Mit einer Multi-Markten-Flatrate hat Dr. Volker Zota von Heise Medien sehr positive Erfahrungen gemacht. Daneben würden laufend



Dr. Volker Zota

neue Monetarisierungsoptionen getestet, die im B2B-Umfeld sicher leichter als im Consumer-Bereich zu realisieren seien, wie etwa das »Upgrader«-Angebot für bestehende Abonnenten, so der Heise-Chefredakteur.

MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer zum Medienkongress: »Die Qualität und Breite unserer Themen beeindrucken sehr, zeigen die unternehmerische Kraft unserer Branche sowie die Bereitschaft, Innovationen wie KI zur Transformation zu nutzen, um neue Wege zu beschreiben, die die Presseverlage in eine erfolgreiche Zukunft führen. Unser Dank gilt allen Speakern und Impulsgeberinnen sowie Partnern und Sponsoren, deren Einsatz und Leidenschaft diesen ersten Medienkongress der freien Presse zu einem besonderen gemacht haben. Wir freuen uns auf den nächsten Medienkongress des MVFP am 6. Juni 2024 in Berlin.« CP ■



Stephan Scherzer und Moderatorin Susanne Schöne



Qualifizierter Journalismus: wichtiger denn je

Das Vertrauen in etablierte Medienmarken ist hoch. Die Anpassung ans Digitale fordert Bewusstsein für Markenprofil und Qualität, während qualifizierter Journalismus entscheidend für die Demokratie bleibt, erläutert **Prof. Dr. Renate Köcher** im exklusiven Gastbeitrag.

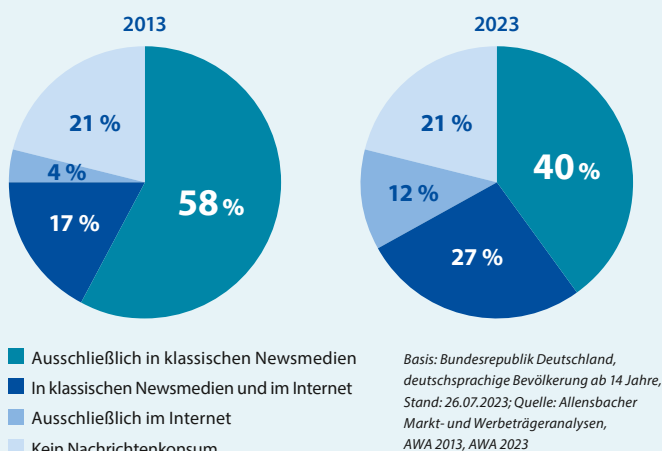
Durch die wachsende Bedeutung des Internets ist das Geschäftsmodell der Printmedien unter Druck geraten. Die Präsenz im Internet, die für alle Verlage selbstverständlich ist, kompensiert in der Regel den Rückgang von Anzeigenerlösen, Abonnements und Einzelverkauf nur begrenzt. Natürlich bieten sich auch im Netz Chancen, aber meist eher in Gestalt von Verkaufsplattformen als durch die Honorierung qualifizierter Inhalte. Allerdings wurden auch im ursprünglichen Geschäftsmodell Inhalte nicht entsprechend ihrem Wert honoriert, sondern in hohem Maße durch das Anzeigengeschäft finanziert. Die Attraktivität der Inhalte und die Reichweite waren jedoch für die

Attraktivität als Werbeträger von entscheidender Bedeutung. Dieses Modell lässt sich nur sehr begrenzt auf das Internet übertragen, wo die etablierten Medien nicht nur mit den großen amerikanischen Plattformen konkurrieren, sondern auch mit unzähligen weiteren Dienstleistern und Formaten, die sich als Werbeträger anbieten – mit entsprechenden Auswirkungen auf die Preise und Erlöschancen.

Der Druck auf das Geschäftsmodell und die Entwicklung der Reichweiten führen teilweise zu Zweifeln an den Zukunftschancen und sogar an der Relevanz von qualifiziertem Journalismus. Diese Zweifel finden gerade verstärkt Nahrung durch die Weiterentwicklung von KI. Setzt man sich auf der Basis empirischer Daten mit den Informationsbedürfnissen und dem Informationsverhalten der Bevölkerung auseinander, so stehen diese Daten allerdings in einem bemerkenswerten Kontrast zu derartigen Selbstzweifeln.

Die ausschließliche Information im Internet ist nach wie vor ein Minderheitenphänomen

Nutzung von tagesaktuellen Nachrichten in den klassischen Newsmedien und im Internet



Große Bedeutung von Print und TV

Die Reichweite der klassischen Medien ist auch heute beachtlich. Die Tagespresse erreicht an einem Tag im Durchschnitt 31 Prozent der Bevölkerung, das entspricht 22 Millionen Menschen, das lineare Fernsehen 56 Prozent, die Rundfunksender 30 Prozent. Die ausschließliche Information im Internet über tagesaktuelle Ereignisse ist nach wie vor ein Minderheitenphänomen. Nur 12 Prozent der Bevölkerung informieren sich an einem durchschnittlichen Tag ausschließlich im Internet, 40 Prozent ausschließlich in den klassischen Newsmedien, 27 Prozent sowohl im Netz wie auch in den klassischen Newsmedien. Dabei spielen die etablierten Medienmarken auch bei der Information im Netz eine große Rolle. Von den Nutzern sozialer Netzwerke, die sich über das aktuelle Geschehen informieren, besuchen 41 Prozent Seiten von Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehsendern; 58 Prozent werden in sozialen Netzwerken von anderen auf interessante Artikel aufmerksam ge-

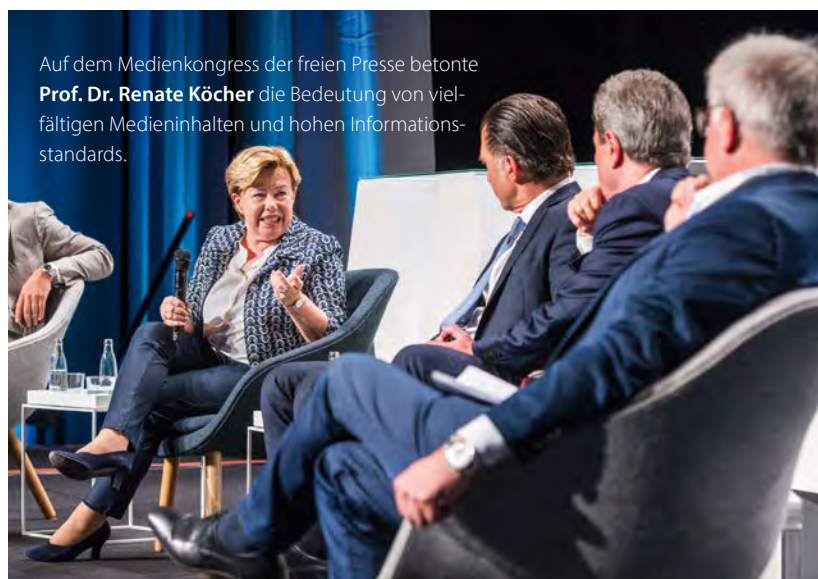
macht. Durch die Präsenz im Netz konnten viele Medienmarken ihre Gesamtreichweite steigern.

Die Trendreihen zeigen, dass das Internet immer mehr auch als tagesaktuelle Informationsquelle genutzt wird, aber häufig ergänzend zu Print- und Funkmedien. Die Vorstellung, dass sich die Bevölkerung bald nur noch online informiert, ist wirklichkeitsfern. Natürlich ist die Vision für Printmedien verführerisch, ihre Reichweite im Netz auszuweiten und zu monetarisieren. Aber die Monetarisierung von Inhalten ist nach wie vor schwierig, da die Bereitschaft, für qualifizierte Inhalte im Netz zu zahlen, nur langsam und von niedrigem Niveau aus wächst. Aber auch die Präferenzen der Rezipienten sind noch auf absehbare Zeit andere. Drei Viertel der Bevölkerung nutzen Printmedien, 32 Prozent umfassend, 43 Prozent selektiv, das heißt: Sie sind entweder regelmäßige Zeitungsleser mit einer begrenzten Zeitschriftennutzung oder mit einer Fokussierung auf Zeitschriften und nur begrenzt Zeitungen. Ein Viertel der Bevölkerung ist weitgehend printabstinent. Dieser Anteil hat sich zwischen 2013 und 2021 von 19 auf 25 Prozent erhöht, ist seither jedoch stabil.

Stabiles Vertrauen in Medienmarken – eine Frage des Absenders

Beeindruckend ist das Vertrauenskapital, über das Print- wie Funkmedien verfügen. Zwar ist pauschale Medienkritik in der Bevölkerung weitverbreitet; viele sind geneigt, dem Vorwurf der Lügenpresse zuzustimmen. Wenn jedoch konkret ermittelt wird, wie weit bestimmten Medien Vertrauen entgegengebracht wird, spricht die große Mehrheit gerade den Medien Vertrauen aus, mit denen sie über Jahrzehnte Erfahrungen gesammelt hat. So schreiben drei Viertel dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen zuverlässige Information über Politik und das aktuelle Geschehen zu, zwei Drittel der lokalen Tagespresse und 57 Prozent den überregionalen Tageszeitungen; bei den Nutzern der lokalen und überregionalen Tageszeitungen liegt der Anteil, der ihnen das Vertrauen ausspricht, noch höher. Auch die Nachrichtensender und gedruckten politischen Magazine wie SPIEGEL und FOCUS genießen bei rund der Hälfte der Bevölkerung und der großen Mehrheit ihrer Leser bzw. Zuschauer großes Vertrauen.

Dabei differiert das Vertrauen in etablierte Medienmarken noch erheblich, abhängig von dem Kanal: Online-Angebote und Apps von Zeitungen und Zeitschriften wird weniger Vertrauen entgegengebracht als den gedruckten Ausgaben. Wenn die Bevölkerung mit divergierenden Informationen im Netz und in Printmedien konfrontiert ist, tendiert die große Mehrheit dazu, eher der gedruckten Information Glauben zu schenken. Wenn der Absender der Online-Information eine etablierte Printmarke ist, erhöht dies das Vertrauen jedoch signifikant gegenüber anderen



Auf dem Medienkongress der freien Presse betonte **Prof. Dr. Renate Köcher** die Bedeutung von vielfältigen Medieninhalten und hohen Informationsstandards.

Informationsangeboten im Netz. Gerade in einer Zeit, in der die Sorge der Bevölkerung vor Manipulation und Fake News wächst, kommt der Frage des Absenders besondere Bedeutung zu.

Politisch unterschätzt: qualifizierter Journalismus

Es ist aber durchaus eine Herausforderung, online dasselbe Vertrauen zu erreichen und zu bewahren. Etablierte Printmedien, die ein unverwechselbares Profil haben, machen die Erfahrung, dass das Netz nicht nur optische Anpassungen erzwingt, sondern auch die Themenmischung und Gestaltung der Artikel beeinflusst. Die Zusammenstellung der Themen wird oft von Nutzungsquoten bestimmt und weniger von der Redaktion. Es erfordert eine sehr bewusste Markensteuerung, um sicherzustellen, dass sich das Profil, die Qualität und die Markenpersönlichkeit nicht ungeplant verändern und damit Prestige und Vertrauen verloren gehen.

Die wichtigste Voraussetzung für Vertrauen ist qualifizierter Journalismus, getrieben von unstillbarer Neugierde, recherche- und sachorientiert, objektiv, sprachgewandt und mit Gespür für die Situation und die Interessen der Bevölkerung. Pressefreiheit ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für qualifizierten Journalismus. Der hängt auch von der Ausbildung und Berufsethik ab, von Arbeitsbedingungen, der Zugänglichkeit von Informationen, den finanziellen Mitteln und der gesellschaftlichen Wertschätzung für eine freie Presse. Qualifizierter Journalismus hat heute oft mit erschwerten Rahmenbedingungen zu kämpfen, mit zu wenig personellen Ressourcen, zu wenig finanziellen Mitteln, zu wenig Zeit. Mehr denn je hängt die Zukunft der Demokratie jedoch davon ab, dass qualifizierter Journalismus ermöglicht wird. Dieses Ziel wird politisch unterschätzt. ■

Autorin

PROF. DR. RENATE KÖCHER

ist Meinungsforscherin und Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach.



Philipp Welte, Lukáš Diko, Julia Becker, Stephan Scherzer (v. l.)



Das Team des Investigative Center of Ján Kuciak erhielt den »Pressefreiheitspreis«.

MVFP ehrt Ján-Kuciak- Investigativ- zentrum

Für sein Engagement im Kampf um die Pressefreiheit zeichnete die Delegiertenversammlung das Investigative Center of Ján Kuciak mit dem ersten »Pressefreiheitspreis« des MVFP aus.

Die zunehmenden globalen Einschränkungen der Pressefreiheit und die steigende Zahl von Angriffen auf Medienschaffende zeigen, wie fragil dieses demokratische Prinzip ist, dass es verstärkten Schutz und Bewusstseinsbildung erfordert ebenso wie eine Plattform für ihre mutigsten Verteidiger und Verteidigerinnen. Einer von ihnen war Ján Kuciak. Der slowakische Investigativjournalist wurde 2018 mit gerade einmal 27 Jahren gemeinsam mit seiner Verlobten Martina Kušnírová ermordet – weil er zu Steuerbetrug und fragwürdigen Verbindungen zwischen Unternehmen und hohen politischen Kreisen in seinem Land recherchiert hatte. Im selben Jahr wurde Ján Kuciak postum vom VDZ, dem heutigen Medienverband der freien Presse, für seine mutigen Recherchen, die u. a. zur Aufdeckung der Panama Papers und dem Sturz der slowakischen Regierung führten, mit der »Victoria für Pressefreiheit« ausgezeichnet.

Seinen mutigen Einsatz führt das Investigative Center of Ján Kuciak (ICJK) fort: Die gemeinnützige Organisation hat sich der Förderung des investigativen Journalismus sowie der Ausbildung und dem Schutz investigativer Reporterinnen und Reporter verschrieben. Dieses in der Slowakei einzigartige Engagement hat der MVFP im Juni mit dem erstmals vergebenen »Pressefreiheitspreis« ausgezeichnet. Im Rahmen der Delegiertenversammlung verlieh das Parlament der Verlage den mit 10.000 Euro dotierten Preis.

Lukáš Diko, Chefredakteur und Chairman des ICJK, nahm die Auszeichnung entgegen und nutzte die Gelegenheit, in seiner Dankesrede auf die außerordentlich schwierige Situation für Journalistinnen und Journalisten in der Slowakei hinzuweisen: »Immer wieder müssen wir daran erinnern, dass die Mörder von Ján Kuciak ihm aufgrund seiner Ermittlungen sinnlos das Leben nahmen. Er war es, der gemeinsam mit anderen investigativen Journalisten – zu einer



Der erste »Pressefreiheitspreis« wurde im Rahmen der **MVFP-Delegiertenversammlung** im Juni vom Parlament der Verlage verliehen.

Zeit, als die Strafverfolgungsbehörden versagten – Korruption und unrechtmäßige Handlungen aufdeckte. Freie Medien und investigative Journalisten waren somit die letzte Verteidigungslinie der Gesellschaft. Auch heute sind die freien Medien einem beispiellosen Angriff ausgesetzt. Wenn wir die Freiheit der Medien nicht schützen, werden wir auch die Demokratie und ihre Werte nicht schützen.«

In ihrer Laudatio hob FUNKE-Verlegerin Julia Becker die Bedeutung von Menschen wie Lukáš Diko und seinen Mitstreitern hervor, die sich gegen die Feinde der Pressefreiheit einsetzen und trotz Repressalien und persönlicher Gefahren nicht nachlassen, die Wahrheit aufzudecken. »Sie sorgen dafür, dass der Tod von Ján Kuciak nicht umsonst war, dass alles ans Licht kommt: Täter, Auftraggeber, Hintermänner, die unterschiedlichsten Verbindungen und Zusammenhänge.« MVFP-Vorstandsvorsitzender und Vorstand von Hubert Burda Media Philipp Welte unterstrich die Relevanz der Auszeichnung: »Mit dem »Pressefreiheitspreis« des Medienverbands der freien Presse wollen wir ein sichtbares Zeichen für die Presse- und Meinungsfreiheit setzen, für Menschen, die nicht aufhören, mutig für die Wahrheit zu kämpfen, auch wenn sie dabei ihr Leben riskieren – so wie es Ján Kuciak tat und nun das Team um Lukáš Diko fortführt.«

Mit dem »Pressefreiheitspreis« setzt der Medienverband der freien Presse ein Zeichen für den Schutz der Presse- und Meinungsfreiheit. Die Auszeichnung erinnert daran, dass eine freie Presse eine unverzichtbare Grundlage für eine demokratische Gesellschaft ist, und soll alle Medienschaffenden ermutigen, trotz aller Gefahren für die Wahrheit einzustehen. CP ■

Interview mit Lukáš Diko ab Seite 48.

Pressefreiheit ist deine Freiheit.

Was Ján Kuciak über Pressefreiheit zu sagen hat:
www.mvfp.de
 #PressefreiheitIstDeineFreiheit

MVFP
 Medienverband der freien Presse

»Press freedom
brings truth.
Truth is
freedom«



In June, the **Investigative Center of Ján Kuciak (ICJK)** received MVFP's first Press Freedom Award. PRINT&more spoke to its editor in chief and chairman, **Lukáš Diko**, about the work of the organisation, the challenges it faces and what press freedom means to him personally.

PRINT&more | *You have been working for the ICJK since 2020 as editor in chief and since 2021 as chairman. What is your relationship to investigative journalism?*

Lukáš Diko | I have been in journalism more than 23 years. From the beginning, I admired famous "Washington Post" reporters like Bob Woodward and Carl Bernstein, who uncovered the Watergate scandal in the 70s. With this classical example of the best investigative

journalism in mind, I have been interested in investigative stories from the beginning of my journalistic career. I couldn't continue in my passion when I was in a management position as an editor in chief for the news Slovakia's most popular private TV station and as a news director of public TV. But after I left these positions and the horrible murder of Ján Kuciak and his fiancée Martina Kušnírová was committed, I decided to fully commit myself

to investigative journalism. So since almost four years my main focus has been on investigative journalism.

ICJK is the first non-profit organisation in Slovakia focusing on investigative journalism and continuing Ján Kuciak's work. What exactly does your work consist of?

ICJK is a non-profit organisation with the main aim to preserve the legacy and work

of Ján Kuciak. Therefore, our main scope is in investigations, uncovering corruption, financial, environmental and other types of crimes, foreign disinformation and propaganda, as well as other important topics. We have been involved in a number of cross-border investigative projects, e.g. Russian Asset Tracker, Hungarian Money, etc.

In cooperation with the Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP), especially thanks to my colleagues – Ján's friend Pavla Holcová from the Czech centre investigace.cz and my predecessor at ICJK Arpad Soltesz –, ICJK started a project called "Kocner's" library. Based on the whole file of the investigation of Ján's and Martina's murder, the group of investigative journalists from almost all the Slovak media uncovered a lot of cases of high level corruption and unlawful actions. We also decided to launch a project for the monitoring of attacks against the journalists and protection mechanism. And as Ján Kuciak was a passionate university teacher, we have been also involved in lectures of investigative journalism as well as training programmes that would help to enlarge the small group of investigative journalists in Slovakia.

Does the ICJK have any future plans you would like to share with us?

There is a quote by Woody Allen: "If you want to make God laugh, tell him about your plans." At ICJK, we want to continue in our effort to preserve Ján's legacy by patiently continuing our investigations, our efforts for the better protection of journalists, teaching new possible investigative journalists and fighting for freedom of the press. We want to do everything possible so that Ján and Martina will never be forgotten.

In short-term vision of coming years, I would be happy if we could enlarge our team in ICJK, uncover more hidden stories, participate in further domestic and international investigations. I would be also happy if we can protect more journalists by enlarging safety trainings and providing psychosocial support.

What kind of support do you receive from outside?

As a civic non-governmental organisation, ICJK depends on the society and its support. We felt the support of the investigative journalism in general after Ján's and Martina's murder. But the support started to decline. We still feel the support by individuals in

Slovakia not only in their financial donations but also in supporting emails we receive.

As it is crucial for us to retain ICJK's independence, it is also important that we have support from abroad. ICJK is a member of OCCRP, which supports its members. We also receive grant support from international organisations, foundations, embassies, and other donors. And then there are very positive surprises such as the MVFP Press Freedom Award which we have received this year to which a donation was connected and for which we are very grateful.

How would you describe the current situation regarding the freedom of the press in Slovakia?

Slovakia is in 17th place in RSF World press freedom index, which is very positive. And even though Ján was murdered due to his journalistic work, the state of press freedom in Slovakia is good compared to our neighbours in Poland and especially in Hungary. But the situation is very fragile and with the upcoming early elections it could deteriorate rapidly depending on the next government coalition. Some politicians and parties are attacking and threatening journalists regularly. There is also a large group of people affected by politicians who are hostile towards journalists especially online and on social networks, but also in person. And in addition to that, according to surveys more than 50% of the Slovak society believes hoaxes and disinformation. We feel the lack of investigative journalists, as by our estimations there are around only ten real investigative journalists in Slovakia.

What does freedom of the press mean to you personally?

For me press freedom is one of the most important values. But recently, with the rise of social media and AI, it is being downplayed, even though it should have been promoted more than ever in the history of mankind. Press frees people and societies. It brings the truth, and truth is freedom. And as I said in my MVFP Press Freedom Award acceptance speech: "With truth it is like with rising kids. We repeat to our kids what we feel could help them. About the moral values but also ordinary things. We repeat them thousands of times. And one day it will pay off. With truth it is the same, we uncover the truth everyday for our societies not to be lost in the mud of lies. It is a never-ending mission and we hope that one day it will pay off. And it definitely will."

Where do you take your strength from, what drives you to continue your (risky) job?

For me being a journalist is a passion to look for the truth, to uncover new things and to deliver our findings to the public. Responsible journalists do not write stories for their egos, but for the public that needs truthful information.

But I must be also practical, so it is important to stress that we do not underestimate the safety risks and analyse it with every story. There were four murders of investigative journalists in Europe in recent years: Ján Kuciak, Daphne Caruana Galizia in Malta, Peter R. de Vries in the Netherlands and Giorgos Karaivaz in Greece. All four murders show that there are people willing to stop investigative journalists in their work by murders. But this will never work.

What significance does the connection to the MVFP have for you?

First, I would like to say that we at ICJK are very grateful for the award and the awareness that it brings to Ján's case and his legacy. It is very important not only for us at ICJK, but in the first place for the families of Ján and Martina.

In Berlin, at the award ceremony and during the MVFP congress I have discussed a number of important topics with participants including distinguished MVFP members. I realised that the support of such a respected and strong partner as MVFP definitely opened ICJK a door to a completely new world. We as a journalistic community, can share experience of so many respected German media outlets and that could be of a benefit for all of us. Europe is diverse but we share the same threats to the press freedom and to the media industry. Closer cooperation and communication can help us to overcome common threats. CP ■

You can find more on the Kocner's Library project here



<http://safe.journalism.sk> supports journalists in Slovakia that face threats.

»Publizieren – auch wenn das Ergebnis nicht gefällt«

Seit mehr als zwei Jahrzehnten berichtet **Susanne Koelbl** für den **SPIEGEL** von Brennpunkten in aller Welt. Im Interview teilt sie ihre Gedanken darüber, was Kriegsberichterstattung leisten kann, über die Bedeutung von Korrespondenten – und was das mit Pressefreiheit zu tun hat.

PRINT&more | *Frau Koelbl, Sie berichten für den SPIEGEL aus Kriegs- und Krisengebieten. Was hat Sie dazu gebracht, diesen oft auch lebensgefährlichen Job zu machen?*

Susanne Koelbl | Ich begann als Militärberichterstatte-
rin, wurde dann Auslandsreporterin, weil mich bestimmte
Fragen über die deutschen Einsätze in den Kriegen umtrie-
ben: Warum sind wir hier? Was können wir hier erreichen?
Ist das der richtige Ansatz? Welche Geschichte hinterlas-
sen wir, wenn wir wieder gehen?

**Krisen- und Kriegsberichterstattung kostet.
Wieso sollten Verlage in eigene Korrespondenten
vor Ort investieren?**

Sogenannte Fallschirmjournalisten können die akute Lage
einer Krise ohne Frage gut beschreiben. Was sie nicht kön-
nen, ist die vielschichtige soziale Situation, die Geschichte
und die geostrategischen Zusammenhänge einordnen.

Für das Verständnis eines Konflikts ist das unerlässlich,
auch um zu entscheiden, welche Art von Engagement
dort angemessen ist.

**Die meisten Verlage können sich eigene Korrespondenten
vor Ort nicht leisten. Gibt es aus Ihrer Sicht eine andere
Möglichkeit als auf Agenturmeldungen oder Freie
zurückzugreifen? Wie sähe eine solche Alternative aus?**

In den meisten Krisenländern arbeiten die traditionellen po-
litischen Stiftungen, die Konrad-Adenauer-Stiftung (CDU),
Friedrich-Ebert-Stiftung (SPD), Friedrich-Naumann-Stiftung
(FDP), Heinrich-Böll-Stiftung (Grüne) oder die Hanns-Seidel-
Stiftung (CSU). Sie sind eine ausgezeichnete Quelle. Das
sind Fachleute, die kennen die Region meist sehr gut. Die
Stiftungen pflegen auch intensiv Kontakt in die Politik und
in die Zivilgesellschaft. Sie kennen die wichtigsten Jour-
nalistinnen und Aktivisten im Land. Interviews mit den



Opium-Farmer in Badachschan/Afghanistan



Mit saudischen Frauen in Buraida/Saudi-Arabien



Über »Pressefreiheit im Spannungsfeld von Krieg, Krise, Klima« sprach **Susanne Koelbl** beim Medienkongress der freien Presse mit ihren Kollegen **Jan Jessen, Bojan Pancevski, Paul Ronzheimer** und **Franziska Reich** (v. l.).

Stiftungsexperten selbst oder lokalen Aktivisten per Videocall zu führen oder von ihnen empfohlene lokale Journalisten zu beauftragen und deren Erkenntnisse in verfügbare Agenturmeldungen und Analysen einzubauen, ist zwar nur die zweitbeste Lösung. Aber immerhin ist das eine authentische Stimme aus dem Land.

**Wie bereiten Sie sich bzw. Ihr Verlag Sie auf die Berichterstattung aus Krisengebieten vor?
Wo sehen Sie hier Verbesserungspotenziale?**

SPIEGEL-Journalistinnen und -Journalisten, die in die Ukraine fahren, haben zuvor ein Krisentraining für mögliche Extremsituationen, z. B. Verhalten bei Beschuss, Geiselnahme etc., absolviert. Die meisten Kolleginnen und Kollegen sind erfahren, bauen sich vor Ort ein Netzwerk auf, lesen alles, was es zum Thema gibt, und sind ständig mit lokalen Medienschaffenden vor Ort in Kontakt.

Ich finde es immer auch wichtig, die andere Seite des Konflikts zu kennen, in diesem Fall die Atmosphäre und die Stimmen in Russland. In Krisen werden wir medial ja in unterschiedlichen Wahrheitsblasen gehalten. Wie kann es sein, dass Menschen in der Ukraine und im Westen genauso wie in Russland felsenfest davon überzeugt sind, auf der richtigen Seite der Geschichte zu stehen?

Zu erklären, wie diese widersprüchlichen Wahrheiten zustande kommen, wer sie entstehen lässt und wem sie nutzen, ist die Aufgabe des unabhängigen Journalismus. Da hilft ganz sicher die Erfahrung langjähriger Korrespondenten, aber auch mehr Manpower vor Ort auf beiden Seiten. Wir brauchen eine offene Diskussion kundiger Stimmen, die das eigene Narrativ immer wieder hinterfragen, anzweifeln, einen neuen Gedanken zulassen.

Das erste Opfer eines Krieges ist die Wahrheit – was der griechische Denker Aischylos vor 2.500 Jahren erkannte, gilt heute mehr denn je. Was sollten Journalisten und

Journalistinnen in Krisengebieten tun, damit die Leser, Hörer oder Zuschauer die Berichterstattung richtig einordnen können?

Es gibt Menschen, die sich ein Leben lang mit Regionen beschäftigen und sie deshalb besser kennen als Reporter, die von Krise zu Krise eilen. Historiker zum Beispiel, Analytinnen, erfahrene Politiker, langjährige Korrespondentinnen – solche ausgewiesenen Expertinnen und Experten könnte man dann um einen einordnenden Beitrag bitten. Es ist doch prima, wenn diese Experten zu unterschiedlichen Ideen und Lösungsvorschlägen gelangen und so eine neue Debatte entsteht, die durch die Medien befördert wird.

Was würden Sie sich aufgrund Ihrer persönlichen Erfahrungen von der deutschen Medienlandschaft in Bezug auf Kriegs- und Krisenberichterstattung wünschen?

Mehr Leute vor Ort, mehr Stimmen aus dem Land, mehr Debatte darüber, was über die Krise zu denken ist und wie wir politisch damit umgehen sollten.

Was können Verlage für lokale Journalistinnen und Journalisten in Kriegs- und Krisengebieten tun?

Wir sind ja zutiefst angewiesen auf die Kenntnisse, Zugänge, Einschätzungen lokaler Medienschaffender in Krisengebieten. Sie zu bezahlen, und zwar möglichst langfristig, sie auch in die Autoren- und Mitarbeiterzeilen aufzunehmen, wäre, was wir tun sollten. Vor allem auch kluge Stimmen zu den Fragen, was den Krieg auslöste und wie man den Krieg beenden, die Krise lösen kann!

Was bedeutet Pressefreiheit Ihnen persönlich?

Publizieren zu können, was immer eine Recherche an Ergebnissen erbracht hat, wenn diese relevant sind. Auch dann, wenn das Ergebnis unbequem ist und nicht gefällt.

MR ■

Ein Meilenstein für die Pressefreiheit

Im Interview spricht Wort & Bild-CEO **Andreas Arntzen** über den juristischen Erfolg gegen das Nationale Gesundheitsportal (NGP), gegen das der Bayersbrunner Verlag geklagt hatte. Der Fall zeigt die Notwendigkeit der Unabhängigkeit von Staat und Medien – und ist ein klares Signal für den Schutz der Pressefreiheit.



Andreas Arntzen

Vorsitzender der Geschäftsführung
des Wort & Bild Verlags
und Vorstandsmitglied der
Publikumsmedien im MVFP

PRINT&more | *Nach über zwei Jahren Verhandlungen untersagte das Landgericht Bonn im Juni das Nationale Gesundheitsportal des Bundesgesundheitsministeriums (BMG). Die Regierung verstoße damit gegen das Gebot der Staatsferne der Presse. Warum ist das so ein großer Erfolg, einerseits für Ihren Wort & Bild Verlag und andererseits für die gesamte Branche?*

Andreas Arntzen | Die Ausgestaltung des Nationalen Gesundheitsportals ist in dieser Form mit der Staatsfreiheit der Medien unvereinbar und stellt einen inakzeptablen Eingriff in die freie Presse dar. Deshalb freuen wir uns sehr über die Entscheidung des Landgerichts Bonn, da diese ein klares Zeichen für den Erhalt einer freien und unabhängigen Presse im digitalen Zeitalter ist. Dieses Gerichtsurteil wird hoffentlich künftig Vorbildcharakter für ähnliche Entwicklungen haben und damit die Rolle der freien Presse in unserer Demokratie langfristig stärken.

Was war aus Sicht des Gerichts langfristig daran schädigend?

Das BMG betreibt seit September 2020 mit einer eigens eingerichteten Redaktion das Portal gesund.bund.de, das zahlreiche pressemäßig aufbereitete Artikel zu allgemeinen medizinischen Themen ohne konkreten Anlass in den Rubriken »Krankheiten« und »Gesund leben« enthält. Damit tritt das Nationale Gesundheitsportal in unzulässiger Weise in direkte Konkurrenz zu vergleichbaren Angeboten der freien Presse wie [apotheken-umschau.de](https://www.apotheken-umschau.de) unseres Hauses. Staatliche Presseangebote wie gesund.bund.de bergen die Gefahr einer Vermischung von objektiv-neutralen Inhalten mit politisch motivierter Berichterstattung. Sie können unter dem Deckmantel der Neutralität als Sprachrohr für die eigene Politik eingesetzt werden, das soll es in

unserer Demokratie nicht geben. Stellen Sie sich einmal vor, das Wirtschaftsministerium gäbe Wirtschaftsnachrichten heraus oder die Kulturstatsministerin veröffentlichte ein Kulturportal mit staatlichen Empfehlungen zu kulturellen Veranstaltungen.

Was haben denn aber Informationen rund um Asthma, Migräne, Meditationstechniken oder andere Gesundheitsthemen mit Pressefreiheit zu tun?

Gesundheits- und Sachberichterstattung ist genauso meinungsbildend und meinungsrelevant wie andere Themen des gesellschaftlichen Lebens auch. Denken Sie an Behandlungsmethoden für einzelne Krankheiten und als Folge-thema deren Erstattung durch die gesetzlichen Krankenkassen. Der Staat hat insbesondere bei privaten Themen wie Ratschlägen zur gesunden Lebensführung Zurückhaltung zu üben. Die Rollen von staatlichen Einrichtungen und der Presse wurden hier eindeutig vermischt. Aufgabe der Politik im Bereich der Bildung ist es, die Kompetenz des Einzelnen zu fördern, seriöse von nicht seriösen Inhalten zu unterscheiden. Das gelingt nicht, wenn die Politik meint, die Arbeit der Presse selbst machen zu können. Denn das führt bei den Bürgern und Bürgerinnen dazu, dass nicht mehr klar ist, wer in der Gesellschaft welche Rolle spielt.

Welche Nachteile ergaben sich für Ihren Verlag durch das NGP?

apotheken-umschau.de und andere Angebote bieten wissenschaftlich fundierte, an der evidenzbasierten Medizin orientierte Gesundheitsinformation. Journalistinnen und Journalisten unserer und anderer Häuser arbeiten nach hohen journalistischen und wissenschaftlichen Qualitätsstandards. Qualitätsjournalismus hat aber seinen Preis. Das NGP hat seine Nutzerzahlen und Reichweite über die letzten Jahre kontinuierlich gesteigert. Diese Nutzerzahlen fehlen uns und den anderen Angeboten. Und dieser Effekt könnte sich noch verstärken, wenn das NGP tatsächlich – wie im SGB V bereits verankert – in die digitale Patientenakte und das E-Rezept eingebunden wird. Die Nutzer würden dann vom geschlossenen staatlichen System direkt auf das staatseigene Presseangebot vermittelt.

Es ist nun nach der erfolgreichen Klage von Hubert Burda Media im Jahre 2021 schon die zweite Niederlage für das Gesundheitsportal. Ist das nun das Ende des Portals?

Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig. Das könnte noch einige Jahre dauern. Die BRD hat Ende Juli Berufung eingelegt. Gegen eine Sicherheitsleistung von 165.000 Euro könnte man das Urteil für vorläufig vollstreckbar erklären. Mit Vollstreckung müsste das Portal auf den zulässigen Rahmen der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit zum eigenen Regierungshandeln beschränkt werden. Wir prüfen gerade alle Optionen.

Sie engagieren sich als Verlag für unsere gesamte Branche – mit Ihrem finanziellen und personellen

Ein wichtiger Tag für die Pressefreiheit

Das Landgericht (LG) Bonn hatte Ende Juni der Klage des Wort & Bild Verlags gegen den Betrieb des Nationalen Gesundheitsportals (NGP) gesund.bund.de stattgegeben und eine Verletzung der Pressefreiheit festgestellt: Verstoß gegen das Gebot der Staatsferne der Presse. Mit dem Gesundheitsportal überschreite das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) den Umfang zulässiger staatlicher Öffentlichkeitsarbeit, urteilte das LG Bonn. Seit September 2020 betreibt das BMG das Portal mit zahlreichen pressemäßig aufbereiteten Artikeln und tritt damit in unzulässiger Weise in direkte Konkurrenz zu vergleichbaren Angeboten der Presse. Bereits im Februar 2021 hatte der Wort & Bild Verlag daher beim LG Bonn Klage gegen die Bundesrepublik, vertreten durch das BMG, eingereicht. Federführend für den Wort & Bild Verlag war hier Verlagsjustitiarin Hanna Haensell. Die Verlegerverbände MVFP/VDZ und BDZV hatten in einer gemeinsamen Stellungnahme im Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens im Januar 2021 auf die Verfassungswidrigkeit der Regelungen zum NGP hingewiesen, die dennoch unverändert eingeführt wurden.

»Dass ein Bundesministerium ein eigenes Fachmedium mit vollwertiger redaktioneller Berichterstattung über Gesundheitsfragen betreibt, ist ein fataler Tabubruch. Das Nationale Gesundheitsportal ist in dieser Gestalt mit der Staatsfreiheit der Medien nicht vereinbar und stellt einen verwerflichen Eingriff in den freien Pressemarkt dar. Daher begrüßen wir das Urteil des Landgerichts Bonn ausdrücklich, das eine grundlegende Entscheidung für den Erhalt einer freien und unabhängigen Presse im digitalen Zeitalter bedeutet«, hob Prof. Dr. Christoph Fiedler, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik im MVFP, hervor.

Einsatz vor Gericht, aber auch ehrenamtlich im MVFP.

Warum ist Ihnen das wichtig?

Unser Medienhaus erstellt als unabhängiges Presseunternehmen seriösen und qualitativ hochwertigen Gesundheitsjournalismus und trägt so seit fast 70 Jahren zur Gesundheitsaufklärung weiter Bevölkerungskreise bei. Darauf sind wir stolz und wollen das auch zukünftig weiter betreiben. Das gelingt aber nur, wenn die Aufgabenverteilung zwischen Staat und Presse klar getrennt bleibt, wir und alle anderen Presseverlage wirtschaftlich arbeiten können und das Vertrauen der Millionen Leserinnen und Leser in die freie Presse hoch bleibt. Deshalb haben wir dieses Verfahren mit so viel Einsatz und langem Atem betrieben und uns sehr über die inhaltliche und kommunikative Unterstützung des MVFP gefreut, der sich auf breiter Front unermüdlich für die deutsche Presselandschaft und den Erhalt der Pressefreiheit einsetzt. ■



Regulierung künstlicher Intelligenz aus der Sicht privater Presse

Brüssel will das weltweit **erste KI-Gesetz** bis Jahresende unter Dach und Fach bringen. Noch offen ist, ob es die Verwendung von KI in Medien angemessen behandeln wird. KI als Redaktionsassistent ist etwas anderes als eine KI, die selbstständig synthetische Publikationen veröffentlicht. Und für den absehbaren Wettbewerb zwischen Roboterpresse und privat finanzierten Menschenmedien fehlt ein praktikabler Minimalschutz menschlicher Kreativität.



KI in den Redaktionen

Die Verlage setzen sich mit KI auseinander. Es muss allerdings den Menschen überlassen bleiben, wo und inwieweit sie das neue Werkzeug einsetzen. Die Pressefreiheit steht auch hier hoheitlicher Regulierung entgegen. Jedenfalls wenn Redakteure künstliche Intelligenz nur als Unterstützung für Inhalte verwenden, die sie selbst inhaltlich steuern und überprüfen und die sie sich durch Übernahme der redaktionellen Verantwortung zu eigen machen, darf keine staatliche Regulierung erfolgen. Auch eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht ist dann abzulehnen. Die Verlegerverbände plädieren dafür, dass das in Brüssel verhandelte KI-Gesetz diese Wertung nachvollzieht. Unberührt bleibt die Freiheit zu weitergehenden Hinweisen oder auch zu einem völligen Ausschluss von KI.

Synthetische Medien

Wenn KI-Anwendungen selbstständig Medieninhalte veröffentlichen, können geltende Irreführungsverbote schon jetzt die Erkennbarkeit der Künstlichkeit des Produkts verlangen. Jedenfalls wird aber wohl das KI-Gesetz der EU die zweifelsfreie Erkennbarkeit synthetischer Publikationen anordnen. Eine solche Regelung erscheint ebenso angemessen wie unproblematisch. Das gilt selbstverständlich unabhängig davon, ob der Betreiber eines solchen Robotermediums daneben auch menschengemachte Medien besitzt.

Gibt es sodann Bedarf, die inhaltliche Freiheit automatisch erzeugter Medien zu regulieren? Es wäre wenig freiheitlich, wenn regulative Inhaltsvorgaben für die Ergebnisse von KI mittelbar entsprechende Tendenzen aller synthetischen Medien erzwingen würden. Es erscheint vielmehr in freiheitlichen Gesellschaften angemessen, künstlicher Berichterstattung grundsätzlich keine engeren Grenzen zu setzen als menschlicher Kommunikation. Auf der anderen Seite muss zweifelsfrei sichergestellt werden, dass KI-Veröffentlichungen keine größere inhaltliche Freiheit haben als Menschenmedien. Anderenfalls würden Robotermedien einen in keiner Weise zu rechtfertigenden Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren menschlichen Konkurrenten erhalten. Eher erscheint es sogar überlegenswert, der künstlichen Tatsachenberichterstattung strengere Sorgfaltspflichten aufzuerlegen, gerade weil KI-Medien schon im Grundsatz keine eigene Recherche in der realen Welt vornehmen können.

Mindestschutz menschlicher Kreativität im Wettbewerb mit der Maschine

Künstliche Intelligenz kann zu konkurrenzlos geringen Kosten jede menschengemachte Veröffentlichung für »

Bereits heute erstellt künstliche Intelligenz Presseartikel, die sich von ihrer menschlichen Konkurrenz kaum oder gar nicht unterscheiden lassen. Benötigt werden dazu nicht mehr als eine mit menschengemachten Texten trainierte KI-Anwendung und hinreichend verlässliche menschengemachte Informationsgrundlagen. Damit sind praktisch alle Medien herausgefordert, die Möglichkeiten von KI wenigstens zu erproben. Aus Sicht der Politik stellt sich die Frage, ob der mediale Gebrauch von KI reguliert werden muss. Bereits in dem KI-Gesetz der EU, das derzeit in Brüssel verhandelt wird, sind erste Weichenstellungen möglich.

ein synthetisches Konkurrenzprodukt im jeweiligen Primärmarkt verwerten. Wenn die Gesetze den Robotermedien ein solches Vorgehen auch gegen den Willen der Menschenmedien gestatten, haben KI-Betreiber das gesetzlich verbriefte Recht zu einer vollständigen Ausbeutung der Redaktionen und Verlage. Es wird dann den Robotermedien das Recht zuerkannt, mit hohen Kosten von Menschen produzierte redaktionelle Inhalte für praktisch kostenlose Parallelveröffentlichungen im Primärmarkt der jeweiligen Redaktion zu verwerten. Marktwirtschaftlich finanzierte menschliche Medien wie die freie Presse wären dann kaum noch möglich. Eine erste notwendige Bedingung angemessener Regulierung ist demnach ein robustes Recht der Menschen, frei darüber zu entscheiden, ob KI ihre kreativen Leistungen wie z. B. Pressepublikationen verwerten darf, sei es für Trainingszwecke oder als Quelle für künstliche Kommunikation.

Ein solches Verfügungsrecht stellen bislang weder Urheberrecht noch Leistungsschutzrechte bereit. Stattdessen hat die EU zuletzt sogar eine gesetzliche Ausnahme für sogenanntes Text and Data Mining eingeführt, die die Verwertung von online veröffentlichten Medieninhalten auch für gewerbliche KI-Anwendungen gestatten soll. Das ist zwar jedenfalls im Falle einer künstlichen Konkurrenzpresse nicht überzeugend, aber wohl aktueller Stand. Auch das Recht der Medienanbieter, dieser Verwertung mit einem Nutzungsvorbehalt zu widersprechen, hilft nicht weiter. Denn der Nutzungsvorbehalt entfaltet bislang keine nachprüfbar wirksame Wirkung und erscheint als viel zu unsicher.

Um wenigstens ein praktikables Widerspruchsrecht gegen die Verwertung durch KI zu schaffen, müssen in den Brüsseler Verhandlungen zum KI-Gesetz wenigstens die folgenden Defizite dringend behoben werden.

- Crawler müssen verpflichtet werden, eine einfache, maschinenlesbare Möglichkeit zur Erklärung des Nutzungsvorbehalts anzubieten. Zudem müssen Crawler einen erklärten Nutzungsvorbehalt zusammen mit dem Inhalt speichern, wenn sie den Inhalt zulässigerweise für eine andere als die vorbehaltene Nutzung, z. B. für Suchzwecke, herunterladen.
- Es bedarf der Klarstellung, dass nur rechtmäßig zugänglich gemachte Inhalte verwertet werden dürfen. Anderenfalls läuft der Rechteevorbehalt gegenüber nicht autorisierten Angeboten Dritter leer.
- Es ist sicherzustellen, dass Medien wegen des Nutzungsvorbehalts nicht benachteiligt werden, etwa durch Suchmaschinen oder auf anderen Plattformen.
- Jede Verwendung geschützter Inhalte durch KI-Systeme, sei es für Trainingszwecke oder als Quelle, muss

erfasst werden, und zwar auch dann, wenn dafür keine längerfristigen Vervielfältigungen nötig sind.

- Sodann muss klargestellt werden, dass jede Verwertung von in der EU veröffentlichten Publikationen erfasst wird. Anderenfalls droht die Bestimmung gegenüber allen KI-Systemen, die sich außerhalb der EU befinden, komplett ins Leere zu laufen.
- Es ist klarzustellen, dass zur Erklärung des Nutzungsvorbehalts auch derjenige berechtigt ist, der das Werk rechtmäßig veröffentlicht hat.

Zusätzlich müssen KI-Systeme verpflichtet werden, für die zulässige Verwendung geschützter Inhalte eine Vergütung zu zahlen.

Verfügungsrecht und Vergütungsanspruch müssen realisierbar sein. Das ist derzeit nicht der Fall, weil den Menschen der regelmäßig unmögliche Nachweis obliegt, dass KI ihre Inhalte verwertet hat. Deshalb muss der EU-Gesetzgeber schon im KI-Gesetz durch Maßnahmen wie etwa Vermutungstatbestände eine Beweisführung durch die Rechteinhaber ermöglichen, bei der die KI-Systeme die Verpflichtung trifft, sich durch Dokumentation der verwerteten Inhalte und sanktionierbare Auskunftspflichten zu entlasten.

Robotermedien in der Hand der Monopolplattformen

Die Torwächter im Plattforminternet steuern durch Zugangs- und Inhaltskontrolle sowie Ranking schon jetzt die Sichtbarkeit und Verbreitung der Menschenmedien. Es würde zu weit gehen, wenn sie diese schon jetzt zu große Meinungsmacht mit eigenen künstlichen Medien kombinieren dürften. Jedenfalls aber dürfen Suchmaschinen oder andere Plattformen keinesfalls eigene KI-Inhalte oder KI-Inhalte ausgewählter Partner gegenüber konkurrierenden Verlagsinhalten in Ranking, Ausführlichkeit und Sichtbarkeit oder bei Zugangsbedingungen bevorzugen. Solche Diskriminierungen müssten wie die Bevorzugung des nationalen Gesundheitsportals durch das Suchmonopol oder die Bevorzugung des eigenen Shopping-Dienstes untersagt werden. Weiter gehend sollten Torwächterplattformen mit Mediendistributionsfunktion verpflichtet werden, Menschenmedien unter dem Vorbehalt anderweitiger Nutzerauswahl vor Robotermedien zu platzieren.

All dies kann die friedliche Koexistenz von Menschen- und Robotermedien nicht garantieren, die Chancen dafür in einem ersten Schritt aber deutlich verbessern. ■

Autor

**PROF. DR.
CHRISTOPH
FIEDLER**

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



Jetzt bestellen:
Fotos für die
Pressefreiheit 2023

**EIN STARKES BILD DER LAGE
KANN SIE VERÄNDERN.**

Fotos für die Pressefreiheit 2023

Anti-Regierungs-Protest im Büro des sri-lankischen Premierministers: Steigende Preise sowie Engpässe bei Medikamenten und Lebensmitteln führten zu Massenprotesten und schließlich zum Rücktritt der Regierung im Juli 2022. © Atul Loke / Panos

Reporter ohne Grenzen setzt sich für Informationsfreiheit ein und hilft verfolgten Journalist*innen. Helfen Sie uns zu helfen und bestellen Sie das neue Fotobuch:

reporter-ohne-grenzen.de/fotobuch



»Wir erleben gerade die dritte Stufe der digitalen Evolution«

Welche Möglichkeiten zur Monetarisierung bietet der digitale Raum den Medienhäusern? Welche Alternativen können die Verlage nach Abschaffung der Third-Party-Cookies nutzen? Wo liegen Chancen und Herausforderungen von KI? **Jonas Triebel**, Sprecher des **MVFP-Arbeitskreises »Digital«** und Vorstand bei Foundry, erläutert digitale Erfolgsmodelle und sein Engagement im MVFP.

PRINT&more | Sie leiten den Arbeitskreis »Digital« des Medienverbands der freien Presse. Welche Ziele verfolgt dieser Arbeitskreis? Und wie viele Verlage engagieren sich ehrenamtlich in diesem Gremium?

Jonas Triebel | In unserem digitalen Arbeitskreis ist die komplette Bandbreite des Verbandes vertreten: Mehr als 20 Medienhäuser entsenden ihre Digitalexperten und -expertinnen. Dabei sind neben den großen Verlagen auch viele mittelständische Publisher engagiert. Als digitaler Arbeitskreis verfolgen wir im Kern das Ziel, die digitalen Geschäftsmodelle der Mitgliedsverlage weiterzuentwickeln. Dies bedeutet auch, dass wir uns neben dem Austausch über erfolgreiche Strategien und Technologien zusätzlich mit Themen wie der E-Privacy-Verordnung und dem Consent Management beschäftigen.

Welche thematischen Schwerpunkte bearbeiten Sie aktuell?

Die Chancen und Risiken generativer AI stehen derzeit im Fokus. Hierbei geht es uns insbesondere darum, Anwendungsbeispiele aus der Praxis zu teilen und zu bewerten. Gleichzeitig beschäftigen wir uns mit dem sogenannten Consent Management, also der Einholung der

Zustimmung zur Verwendung von Cookies auf den Websites der Publisher. Außerdem initiieren wir zahlreiche Marktstudien, um noch besser zu verstehen, was die User von den hochwertigen Digitalangeboten der Verlage erwarten.

Wie fördern Sie den Wissensaufbau und -austausch unter den Medienhäusern in diesem Gremium?

In unserem Arbeitskreis engagieren sich fantastische Kolleginnen und Kollegen, die eine Sache klar erkannt haben: Wir müssen die Zeiten hinter uns lassen, in denen wir andere Verlage als Hauptkonkurrenten sehen. Der offene und wirklich sehr vertrauensvolle Austausch in unserem Gremium ist unser Konzept und darauf sind wir sehr stolz.

Wo liegen die aktuellen Herausforderungen für Verlage in der Digitalisierung?

Im Digitalgeschäft stehen wir im massiven Wettbewerb mit den großen amerikanischen Plattformen. Die sogenannten GAFAs haben aktuell einen Anteil von 70 Prozent am digitalen Werbemarkt in Deutschland. Vier globale Unternehmen teilen sich hier über 70 Prozent des Marktes! Leider führen zahlreiche Regulie-

rungen der EU im Kern dazu, dass die amerikanischen Plattformen weiter gestärkt und wir als Publisher immer weiter geschwächt werden. Die E-Privacy-Richtlinie ist dafür ein weiteres bedauerliches Beispiel.

Unter welchen Aspekten diskutieren Sie im Arbeitskreis das Thema »Künstliche Intelligenz«? Welche Chancen sehen Sie hier?

Diesen Technologieschritt sehen wir als fundamentale Veränderung im Publishing. Meiner Meinung nach erleben wir gerade die dritte Stufe der digitalen Evolution. Nach Suchmaschinen im Jahr 2000 und Social Media 2005 wird generative AI unsere Geschäftsmodelle sehr grundlegend verändern und bringt unzählige Chancen für die Medienhäuser. Beispielsweise sind wir in der Lage, die Quellcodes unserer Websites vom Chatbot auf Fehler überprüfen zu lassen. Eine Sache ist mir allgemein jedoch wichtig: Die Technologie muss immer den Menschen dienen und nicht umgekehrt.

Voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte 2024 werden die Third-Party-Cookies unterbunden. Wie wird sich das auf die Medienhäuser auswirken?

Im MVFP-Arbeitskreis »Digital« engagieren sich Expertinnen und Experten aus 20 Mitgliedsverlagen des MVFP.

Ziele des Arbeitskreises:

- Weiterentwicklung digitaler Geschäftsmodelle
- Austausch zu erfolgreichen Strategien und Technologien
- Auseinandersetzung mit aktuellen Trends und Fokusthemen

Für weitere Informationen steht Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im MVFP, interessierten Mitgliedern gerne zur Verfügung: lutz.druege@mvfp.de

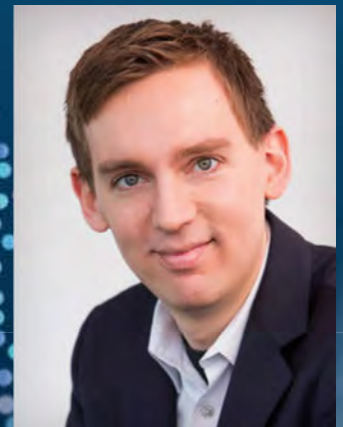
Leider wird diese Entwicklung im Kern die GAFA stärken und die Publisher in Deutschland weiter schwächen. Ich persönlich finde, dass ein Argument in der Diskussion zu wenig berücksichtigt wird: Cookies bringen im Kern einen großen Nutzen und viel Komfort für unsere User. Sie ermöglichen uns, Inhalte zielgerichtet auszuspielen und hochwertige Online-Angebote zu schaffen. Unsere Angebote haben einen höheren Nutzwert für unsere User durch Cookies. Gleichzeitig helfen Cookies natürlich bei der Monetarisierung der Online-Angebote. Ich finde, wir müssen uns überhaupt nicht dafür schämen, dass wir mit unseren hochwertigen digitalen Angeboten auch wirtschaftlich erfolgreich sein wollen.

Welche alternativen Monetarisierungsmöglichkeiten für Verlage gibt es?

Die Chancen waren nie größer als im Moment. Wir erleben eine Welt, die sich nach einer Unterscheidung zwischen Fake News und echten journalistischen Informationen sehnt. Niemand kann diese Einordnung besser vornehmen als die Mitgliedsverlage des MVFP. Diese Qualität wird sich am Ende bei den Usern durchsetzen und damit werden unsere Geschäftsmodelle weiter gestärkt.

Als Vorstand von Foundry haben Sie sicherlich zahlreiche Themen auf dem Tisch. Warum engagieren Sie sich darüber hinaus ehrenamtlich in verschiedenen Rollen beim MVFP? Welche Bedeutung hat das Ehrenamt für Sie? Und warum halten Sie das für die Branche für wichtig?

Ehrenamtliches Engagement bildet aus meiner Sicht das Herzstück in unserer Gesellschaft. Stellen Sie sich vor, wir handelten nur nach dem eigenen persönlichen Nutzen, ohne Rücksicht auf unsere Mitmenschen. Eine solche Welt möchte ich nicht erleben! Der MVFP übernimmt eine bedeutende gesellschaftspolitische Rolle in Deutschland. Unsere Mitgliedsverlage berichten unabhängig und kritisch über das Weltgeschehen, häufig sind Journalisten dabei in Gefahr, werden bedroht und angegriffen. Unsere gemeinsame Aufgabe als Verband ist es, die Pressefreiheit zu schützen, uns für faire marktwirtschaftliche Rahmenbedingungen starkzumachen und so die Grundpfeiler einer offenen und informierten Gesellschaft aufrechtzuerhalten. Dafür lohnt sich jeder Einsatz. ■



Jonas Triebel

Vorstand bei Foundry, Vorstandsmitglied der Publikumsmedien im MVFP und Sprecher des Arbeitskreises »Digital«

»Machen ist wie wollen – nur krasser«

Im Fokus des **15. Distribution Summit** des MVFP am 29. August in Hamburg standen die enormen Herausforderungen im Vertrieb. Die zahlreichen Expertinnen und Experten gaben den rund 200 Gästen Einblicke in innovative Vertriebslösungen, berichteten über KI-Anwendungen und lieferten spannende Insights aus der Praxis.



Weiß, was Kunden schmeckt: **Christine Nieland** von Chefkoch



Es kommt nicht darauf an, die Zukunft vorherzusagen, sondern auf die Zukunft vorbereitet zu sein.« Mit diesem Zitat des griechischen Philosophen Perikles begann Bianca Pohlmann, Geschäftsführerin Zeitschriften der FUNKE

Mediengruppe und Vorstand im MVFP, ihren Vortrag über die »Zukunft des Zeitschriftenmarktes« vor den rund 200 Teilnehmenden des Distribution Summit im Hamburger Empire Riverside Hotel. »Wir müssen aufhören, uns schlechter zu machen, als wir sind. Wir sind einer der vielfältigsten Zeitschriftenmärkte der Welt«, so Pohlmann angesichts von Statistiken, die belegen, dass nach wie vor 83 Prozent der Deutschen regelmäßig Zeitschriften lesen, allerdings müsse die Branche die vorhandenen Probleme konkret angehen, denn: »Machen ist wie wollen – nur krasser!« Den Erhalt der Wirtschaftlichkeit im Printbereich, die Diversifizierung der Erlösströme und den Umgang mit den stark beschleunigten Veränderungen im Nutzerverhalten machte Pohlmann als Kernthemen der Branche aus. Sie forderte: »Bei insgesamt schwierigen Rahmenbedingungen muss die Bezahlbarkeit unseres weltweit einzigartigen flächendeckenden und diskriminierungsfreien Grosso-Vertriebssystems gewährleistet sein. Der physische Pressevertrieb wird auch langfristig ein wichtiger Teil unseres Geschäftsmodells bleiben.«



Mahnte eine rasche grundlegende Reform des Vertriebssystems an: **Mark Schrader**, Geschäftsleiter der Bauer Vertriebs KG

Das Grosso-Vertriebssystem nahm anschließend auch in der Keynote von Mark Schrader, Geschäftsleiter der Bauer Vertriebs KG (Bauer Media Group), breiten Raum ein: »Das Zeitfenster, in dem wir Verlage noch aus einer Position der relativen Stärke heraus das Pressevertriebssystem so transformieren können, dass es auch in Zukunft diskriminierungsfrei und flächendeckend funktioniert, wird immer kleiner. Es kann jetzt nicht mehr darum gehen, die unterschiedlichen individuellen Anforderungen der Grossisten zu erfüllen und eigene Verlagsinteressen unter allen Umständen durchzusetzen. Vielmehr ist es entscheidend, zügig und klar festzulegen, welcher gemeinsame Kurs in Zukunft eingeschlagen wird, wer diesen bestimmen wird und wer dabei welche Rolle spielt.« Der fehlende einheitliche Kurs von Verlagen und Grossisten über die Zukunft des Grosso-Systems führe zu »Kleinstaaterei« und enormen Effizienzverlusten. Das Beharren auf den eigenen Systemen verhindere, dass unter den seit längerem bestehenden Rahmenbedingungen bis heute keine professionelle Sortimentsgestaltung und Mengenpolitik möglich geworden seien oder auch Remissionsprozesse nicht synchronisiert oder Doppelstrukturen nicht abgebaut würden.

»Vor allem der Paid-Content-Bereich entwickelt sich für die Mehrheit der Medienhäuser immer mehr zu einer ver-

lässlichen, relevanten Umsatzgröße. Für 2024 erwarten wir einen Umsatzanstieg auf insgesamt 540 Millionen Euro allein bei den Publikumszeitschriften«, untermauerte Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und digitale Medien im MVFP, den positiven Trend im Digitalen mit Zahlen. »Diesen mit entsprechenden Investitionen hart erarbeiteten Erlöszuwächsen steht allerdings ein Umsatzrückgang von rund 4 Prozent im Printvertrieb gegenüber.« Der Umsatz-Switch hin zum Digitalen werde auch im Vertrieb immer deutlicher. Noch reichten die Zuwächse dort allerdings nicht aus, den Umsatzrückgang im Printbereich zu kompensieren, so Drüge weiter.

»Paid Content hat sich am Markt etabliert und das Angebot an kostenpflichtigen Inhalten ist im Koch- und Rezeptumfeld in den letzten Jahren stetig gewachsen«, bestätigte Christine Nieland, Geschäftsführerin bei Chefkoch, RTL/Gruner + Jahr, in ihrer Keynote und hob die gewachsene Zahlungsbereitschaft für unterschiedlichste Angebotsformen hervor – und das national wie international. Als Beispiel führte sie die guten Erfahrungen mit dem erweiterten Abo-Modell Chefkoch PLUS an, bei dem es neben der werbefreien Nutzungsform umfangreicheren Content und weitere Features gebe wie Premium-Rezepte, digitale Wochenplaner oder Zutatensuche. »

Der Erfolg unserer Zeitschriften bezahlt unsere Transformation

PRINT&more sprach mit der Geschäftsführerin Zeitschriften der FUNKE Mediengruppe und Vorstand im MVFP

Bianca Pohlmann über die Herausforderungen im Vertrieb.



PRINT&more | *Wie blicken Sie auf die aktuelle Lage des Pressevertriebs?*

Bianca Pohlmann | Zunächst einmal halte ich die Zeitschriftenlandschaft in Deutschland nach wie vor für einzigartig. 83 Prozent aller Deutschen lesen regelmäßig Zeitschriften. Dabei können sie aus einer Vielzahl von fast 7.000 Marken der Publikums-, Fach- und konfessionellen Presse wählen. Allein die Publikumszeitschriften verkaufen 1,1 Milliarden Exemplare pro Jahr. Aber diese einzigartige Vielfalt ist mehr als bedroht. Die Anzahl der Verkaufsstellen ist erneut um 4 Prozent gesunken – und sie sinkt weiter: Die Gefahr eines nicht zukunftsfähigen, nicht flächendeckenden und nicht diskriminierungsfreien Grosso-Vertriebssystems ist keineswegs gebannt. Die Bezahlbarkeit dieses Systems spielt dabei eine sehr große Rolle. Das Pressevertriebssystem in Deutschland muss JETZT grundlegend neu gedacht werden.

Und im Abo-Geschäft haben wir es mit sinkender Zustellqualität bei gleichzeitig steigenden Preisen zu tun. Die angekündigte Bestätigungslösung für Telefonwerbung erschwert uns das Abo-Geschäft zusätzlich und macht es in diesem Kanal fast unmöglich.

Mit unseren starken Marken bei FUNKE haben wir in der Vergangenheit und auch aktuell regelmäßig die Preise anheben und damit die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für uns verbessern können, aber auch das stößt irgendwann an eine Grenze.

Welche Herausforderungen sehen Sie im heutigen Pressevertrieb mit Blick auf Veränderungen im Leseverhalten und in der Medienlandschaft?

Der physische Pressevertrieb wird auch langfristig ein wichtiger Teil unseres Geschäftsmodells bleiben. Denn: Es gibt nach wie vor viele, ja sehr viele Menschen, die Zeitungen und Zeitschriften gern im Handel kaufen oder sich per Abo liefern lassen. Sie möchten ihr Lieblingsprodukt in der Hand halten, es am Frühstückstisch oder auf der Couch lesen. Kurz gesagt: Sie genießen die Haptik unserer Magazine.

Diesem Bedürfnis müssen und wollen wir weiterhin nachkommen, um die Vielfalt nicht zu gefährden. Sonst drohen Demokratie und Wissensgesellschaft schweren Schaden zu nehmen. Dazu gehört ganz besonders auch die vertiefende private, berufliche und poli-

tische Information und Bildung jenseits der täglichen News, also die Zeitschriften.

Digitale Technologien prägen unseren Alltag. Auch im Vertrieb?

Ja natürlich. Das ist auch nicht neu. Neu ist nur die Dynamik, mit der sich Technologien entwickeln. Das sollten wir als Chance begreifen, gerade im Vertrieb, wo wir Unmengen von Daten haben und am Ende doch oft auch auf unser Bauchgefühl hören. Wobei ich nichts gegen Bauchgefühle habe, wenn die objektive Datenlage nicht das Gegenteil zeigt. Im Ernst: Wir brauchen eine gesunde wirtschaftliche Basis entlang der gesamten Wertschöpfungskette, und da kann uns die Dynamik der technologischen Entwicklung gerade im Vertrieb enorm helfen.

Ihre Keynote lautet »Zukunft des Zeitschriftenmarktes« – wie schauen Sie auf 2024?

Manchmal frage ich mich, was nach der Pandemie und den Folgen des Angriffskriegs gegen die Ukraine noch kommen mag. Ich kann mich lediglich an die globale Finanzkrise erinnern, die ähnliche Auswirkungen auf unser Geschäft hatte. Die Digitalisierung verändert

Bianca Pohlmann

Geschäftsführerin
Zeitschriften der
FUNKE Medien-
gruppe und
Vorstand im MVFP

MVFP
Distribution Summit

unsere Branche schon seit Jahrzehnten, und klar, die Geschwindigkeit nimmt weiter zu. 2022 war sicherlich ein wirtschaftlicher Tiefpunkt des Printgeschäfts, aber der Erfolg unserer Zeitschriften und ihre Profitabilität bezahlen für viele von uns die Transformation. Was wird uns also 2024 beschäftigen? Der Erhalt der Wirtschaftlichkeit des Printgeschäfts – wobei ich weiterhin an die Notwendigkeit von Partnerschaften glaube –, eine stark beschleunigte Transformation durch verändertes Nutzerverhalten und neue Technologien, einschließlich KI, und das große Bestreben, unsere Erlösströme zu diversifizieren.

Welche Rolle spielen Veranstaltungen wie der Distribution Summit für Sie?

Ich gebe zu, es ist mein erster Distribution Summit. In Zeiten von ständigen Videokonferenzen und mobilem Arbeiten finde ich es wichtiger denn je, dass sich die Branche persönlich trifft. Kreativität entsteht nur, wenn Menschen zusammenkommen und sich gegenseitig inspirieren. Dazu gehören auch verschiedene Sichtweisen und kontroverse Diskussionen, die unverzichtbar sind, wenn wir als Branche innovativ bleiben wollen. ■

Wiebke Meeder, CMO bei der Handelsblatt Media Group (HMG), stellte fest, dass die Akquise und Kundenbindung herausfordernder werden. Gründe dafür seien, dass die »natürliche« Relevanz von Medien aus der Zeit der Pandemie nicht mehr gegeben sei, gleichzeitig würden die Erwartungen der Konsumenten an Produkte und Services steigen. Da Kooperationen mit Plattformen vor allem zu Lasten der Reichweite gingen, würden die Kosten für die Akquise neuer Nutzergruppen tendenziell weiter steigen – die Preisspirale im Digitalen also weiter nach unten drehen. »Das organische Wachstum im Abonnement-Geschäft verlangsamt sich global. Neben einer kulturellen Transformation braucht es als Gegenreaktion darauf jetzt klare Methoden und Prozesse für die gesamte Organisation.«

Wertvolle Hinweise, wie das funktionieren kann, gab Luca Gatscher von der österreichischen »Die Presse«-Verlags-Gesellschaft in seinem Vortrag zur richtigen Retention-Strategie. Eine größere Kundenbindung bedeute ein höheres Engagement, mehr Loyalität, eine geringere Preissensibilität, höhere ARPUs und damit letztendlich mehr Erlös. Er stellte dar, wie bei Österreichs größter Zeitung eine aktive Retention-Strategie in die Customer-Life-Cycle-Phasen eingebunden wird, und erläuterte insbesondere den erfolgreichen Umgang mit kündigungswilligen Abonentinnen und Abonnenten. Dabei lasse sich Qualität auf eine einfache Formel bringen: Kundenerfahrung sei das Ergebnis aus Erlebtem abzüglich des Erwarteten. »



Vielen Dank an die Partner und Sponsoren für die Unterstützung des Distribution Summit.



Torsten Müller (Urban Sports Club) erläuterte, wie man erfolgreich dauerhaft Kunden hält.

Den Nachmittag, der ganz im Zeichen erfolgreicher Abo-Modelle und des Blicks in andere Branchen stand, läutete Lennart Schneider, Gründer und Berater, ein. Er plädierte für unterschiedliche Abo-Modelle und stellte auch die alte Gewissheit infrage, dass ein kostenpflichtiges Abo immer werbefrei sein müsse, und verwies dabei auf die Streaming-Anbieter, die sehr erfolgreich mit werbefinanzierten Abo-Modellen agieren würden. Gleichzeitig wies er darauf hin, dass es Sinn mache, mit Zusatzdiensten den Kunden zu binden und so seine Kündigungsbereitschaft zu verringern. Allein der Fotospeicher von Amazon Prime verhindere beispielsweise seine Kündigung des Prime-Abos, da davon auch seine Fotomediathek betroffen wäre.

Abo-Modelle aufzubauen ist die eine Sache, eine andere, diese auch dauerhaft erfolgreich zu machen. Dazu referierte Torsten Müller vom Urban Sports Club. Das Unternehmen betreibt ein intensives Onboarding und hat insbesondere im Bereich »Churn Prediction« und »Prevention« – also dem Umgang mit kündigungswilligen Abonnentinnen und Abonnenten – viel experimentiert und erzielt dort mittlerweile gute Erfolge.

Einen Kontrapunkt setzte Claas Beckmann von den VIP-Steuerköpfen, der mit seinem Portal gezielt Steuerberater und deren Kanzleien anspricht. Er setzt auf ein einfaches Modell, bewusst ohne Wahlmöglichkeiten, denn seiner Erfahrung nach seien viele Kunden eher gelähmt von zu viel Auswahl.



Wiebke Meeder (HMG) und **Torben Sieb** (SPIEGEL) im Austausch beim Networking Dinner am Vorabend.



Fabian Beich (li.), Keesing und Vorstand MVFP Berlin-Brandenburg, zusammen mit **Lutz Drüge**, MVFP

Wie man mit Membership-Modellen die Kundenbindung stärken und damit den Lifetime Value steigern kann, erläuterte Kassian Alexander Goukassian, CEO & Founder von der falkemedia Gruppe, anhand der Zeitschrift »Zaubertopf«: Mithilfe der Lösung dsb fly hat der Verlag sein Produkt mittlerweile auf allen Plattformen – sowohl digital als auch Print – ausgerollt.

Pricing & Selling standen bei Prof. Dr. Florian Bauer, Geschäftsführer Vocatus, im Vordergrund. »Menschen entscheiden nicht rational«, so der studierte Psychologe und Wirtschaftswissenschaftler. Deshalb müsse das Pricing auch entlang der realen Entscheidungsprozesse der Kunden gestaltet werden. Die Preishöhe sieht er auch nicht als entscheidend für den Kaufimpuls: »Oftmals kennen Kunden den Preis eines soeben gekauften Produktes gar nicht. Und schon gar nicht die Preise von Konkurrenzprodukten.« Die Preisakzeptanz werde durch deutlich mehr Quellen gespeist als nur durch den Wert des Produktes.

Joachim Stumpf, Geschäftsführer bei der BBE Holding, einer auf den Handel spezialisierten Unternehmensberatung, nahm in seinem Impuls »Quo vadis, Einzel- und Lebensmittelhandel?« insbesondere das Non-Food-II-Segment, zu dem auch Zeitschriften gehören, in den Blickpunkt: Während die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) allein von 2021 auf 2022 um 6,9 Prozent stiegen, sanken sie im Bereich Non-Food II um 6,4 Prozent – auch über einen längeren Zeitraum betrachtet sieht es ähnlich aus. Gründe

dafür sieht er zum einen in der Abnahme der Verkaufsstellen bzw. der Non-Food-II-Flächen, zum anderen aber auch in der Produktpräsentation. Wie die Verlage am Online-Wachstum im LEH, aber auch am Drogeriemarktwachstum partizipieren können, beschrieb er als wichtige Herausforderungen.

Im Gespräch mit Markus Schöberl, Herausgeber von »pvdigest«, der den Distribution Summit moderierte, berichteten Torben Sieb (Leiter Produkt und Vertrieb, SPIEGEL) und André Lux (Leiter Vertrieb und Marketing, Heise Medien) abschließend über ihre aktuellen Herausforderungen und Themen ihrer Arbeit. »Um unser Wachstum in Zukunft ankurbeln zu können, müssen wir unsere Produktvielfalt weiter ausbauen«, berichtete Torben Sieb. »Die Übernahme der Mehrheit am Fußballmagazin »11 Freunde« ist dabei auch mit Blick auf die Europameisterschaft im kommenden Jahr ein großer Gewinn für uns.« Sie wurde an diesem Tag bekannt gegeben. Besonders interessant: Bei Heise zeigen vor allem Nischenprodukte ein deutliches Wachstum. Dabei hob André Lux hervor, dass spezialisierte Inhalte, die sich auf enge Themenbereiche konzentrieren, ein höheres Preispotenzial bieten. Dies spiegele den Wert wider, den tiefgehende Expertise und gezielte Informationen für eine spezifische Zielgruppe haben können. Ein weiterer Fokus liege auf der Integration von Gamification-Elementen, um die Benutzerinteraktion zu steigern. Dieser Ansatz könne die Engagement-Raten verbessern und den Vertriebsprozess bereichern. ■



Lennart Schneider (li.) stellte im Interview mit Markus Schöberl vermeintliche Gewissheiten infrage.

SAVE THE DATE

Am 2./3. September findet der MVFP Distribution Summit 2024 in Hamburg statt.

www.mvfp-akademie.de/distribution-summit

2023 zum Nacherleben:



Leseerlebnis für Kinder und Eltern gleichermaßen

Welches Verhältnis haben Kinder eigentlich zu Zeitschriften und Comics? Wird heutzutage noch gerne gelesen? Und wie fördern die Eltern die Medienkompetenz des Nachwuchses? Zwei kürzlich erschienene **Studien** geben Aufschluss über die **Beliebtheit von Kindermedien**.

Kinder lesen nicht gerne? Von wegen! Denn trotz aller digitalen Verlockungen und der steigenden Faszination für Bewegtbild-Plattformen wie YouTube oder TikTok zählt Lesen laut der diesjährigen Ausgabe des »Kids-Medien-Kompasses« zu einer der beliebtesten Beschäftigungen der Drei- bis 13-Jährigen. Die Studie aus dem Hause Blue Ocean in Zusammenarbeit mit Forsa belegt, dass für 38 Prozent das Schmökern sogar die ultimative Lieblingsbeschäftigung ausmacht – ein Wert, der im Vergleich zum Vorjahr um zwei Prozentpunkte angestiegen ist.

Print genießt Vertrauensbonus bei Eltern

Dabei liegen Printprodukte ganz klar vorn und genießen den Vertrauensbonus der Eltern. Dies belegt der »Kinder Medien Monitor«, der jährlich von Egmont Ehapa Media, Gruner + Jahr, SUPER RTL, EDEKA Media und dem Panini Verlag veröffentlicht wird. So räumen die Erziehungsberechtigten von 67 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen den Mädchen und Jungen freie Wahl bei Zeitschriften und Büchern ein. 72 Prozent der Kinder lesen mehrmals pro Woche Bücher oder Zeitschriften. Elektronische Lesemedien spielen dabei in keiner Altersgruppe eine relevante Rolle. Dies unterstreicht

» Die starken Platzierungen belegen die Relevanz und Stärke unserer Printmarken sowie deren Inhalte. Laut »Kinder Medien Monitor« grenzen sich Printmedien durch eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit von digitalen Medien ab und bieten somit ein höchst attraktives Umfeld für Anzeigenkunden.«

Jörg Risken, Publishing Director Magazines bei Egmont Ehapa Media



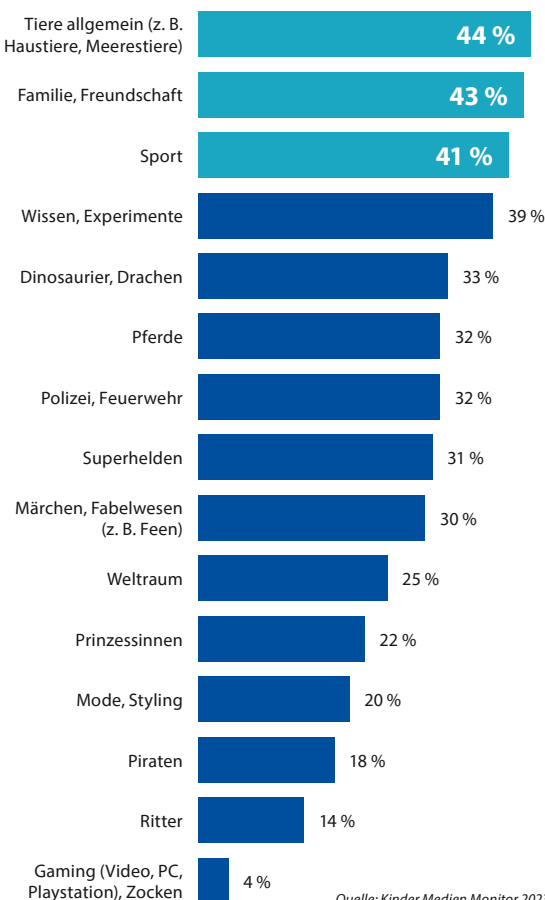
ebenfalls die im Vergleich zum Vorjahr gestiegene Nettoreichweite der 26 in der Studie ausgewiesenen Kinderzeitschriften: 4 Millionen der Sechs- bis 13-jährigen lesen mindestens eines dieser Magazine, die auch Erwachsene neugierig machen – durchschnittlich 4,5 Väter und Mütter lesen mit im »Lustigen Taschenbuch«, »Geolino«, »Just Kick-it« und Co.

Noch ein Wow Fact

Medienkompetenz wird immer mehr zum Must-have. 45 Prozent der Eltern sechs- bis 13-jähriger Kinder halten es für wichtig, dass ihr Kind selbstständig Medienkompetenz erlernt, im Vorjahr waren gerade einmal 32 Prozent dieser Meinung. »

Themeninteressen der Kids

Mehrfachnennungen möglich



Neue Comic-App

Jörg Risken, Publishing Director

Magazines bei Egmont Ehapa Media

PRINT&more | Herr Risken, mit SWOOSH hat Egmont Ehapa im Juni die deutschlandweit erste Comic-App gelauncht. Was steht hinter dem Konzept?

Jörg Risken | Mit SWOOSH haben wir eine digitale Flatrate-App als Abonnement entwickelt, die es Comic-Fans ermöglicht, jederzeit und überall auf eine große Comic-Auswahl zuzugreifen. Durch dieses Angebot wollen wir Comic-Fans erreichen, die zunehmend digitale Plattformen beim Medienkonsum nutzen. Abonnenten der SWOOSH-App haben Zugriff auf ein breites Programm von Comic-Inhalten mit mehr als 900 Comic-Titeln und mehr als 50.000 Comic-Seiten. Dabei können die Kunden der App bis zu fünf Profile anlegen und ein vielfältiges Comic-Portfolio verschiedener Genres und Autoren entdecken.



Wie wird das digitale Comic-Angebot bisher angenommen? Können Sie etwas zur Zielgruppe sagen?

Schon wenige Tage nach dem Start haben wir unsere Erwartungen übertroffen. Dieser positive Trend hält nach wie vor an und wir sehen uns in unserer Strategie im Hinblick auf die Erweiterung unseres (digitalen) Content-Angebotes bestärkt. Mit der App richten wir uns an Comic-Fans sowie an Familien und Kinder. Wir haben zudem ein attraktives Angebot für Abonnenten unserer größten Comic-Printtitel geschaffen, denen wir das SWOOSH-Abo mit 50-prozentigem Rabatt anbieten.

Gibt es schon Pläne, SWOOSH weiterzuentwickeln bzw. auszubauen? Können Sie uns hier schon etwas verraten?

Das Angebot von SWOOSH soll nach und nach ausgebaut werden. Kurzfristig wird das Programm um mindestens 10 bis 15 neue Titel im Monat ergänzt. Außerdem wird es saisonale Backlistaktionen für die SWOOSH-Nutzerinnen und -Nutzer geben. Wir freuen uns, mit dem Panini Verlag bereits zum Launch einen starken Content-Partner an Bord zu haben, und planen, weitere Comic-Verlage und -Titel nach und nach in das SWOOSH-Portfolio zu integrieren. Dazu werden bereits Gespräche mit einigen Publishern geführt.

» Der »Kids-Medien-Kompass 2023« zeigt, wie zuverlässig die Berechnung unseres Real-Leser-Faktors ist. Es sind noch mehr Kinder befragt worden, und es ergibt sich das gleiche Bild wie in den Vorjahren: Mitleser von Kinderzeitschriften sind hauptsächlich Familienmitglieder. Dieser Befund und die bekanntermaßen intensive Nutzung von Kinderzeitschriften mit Postern, Rätseln und Bastelseiten durch den Hauptleser sorgen dafür, dass diese Magazine kaum durch 10, 20 oder gar 30 Kinderhände wandern.«

Benjamin Bittmann, Head of Advertising Sales & Promotion von Blue Ocean



Zeitschriften entspannen, bilden und verbinden

Fragt man die Kinder nach den Gründen für den Konsum von Kinderzeitschriften und Comics, steht laut »Kinder Medien Monitor« die Entspannung für 90 Prozent an erster Stelle, dicht gefolgt vom Interesse, etwas Neues zu erfahren. So ist es kaum verwunderlich, dass der im »Kids-Medien-Kompass« ausgewiesene Real-Leser-Faktor bei 2,33 liegt – diese Anzahl an Personen erreicht eine verkaufte Kinder-

zeitschrift durchschnittlich. Wer bei so vielen Fakten rund ums Lesen von Zeitschriften nun auf die Idee kommt, Kinder würden sich immer mehr in ihren Zimmern einigeln, der täuscht sich: Viele Eltern geben in den Ergebnissen des »Kinder Medien Monitors« an, dass Zeitschriften bei ihrem Nachwuchs Kreativität und Fantasie anregen (71 Prozent) bzw. motivieren, aktiv etwas zu machen (60 Prozent). CP

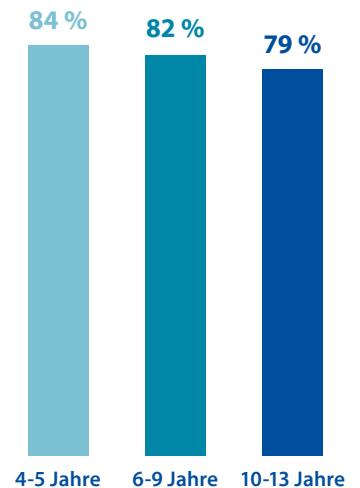
www.kidsmedienkompass.de
www.kinder-medien-monitor.de

Zeitschriften sind wertvoll und verbinden

Ich sammle die Zeitschriften, bewahre sie auf.

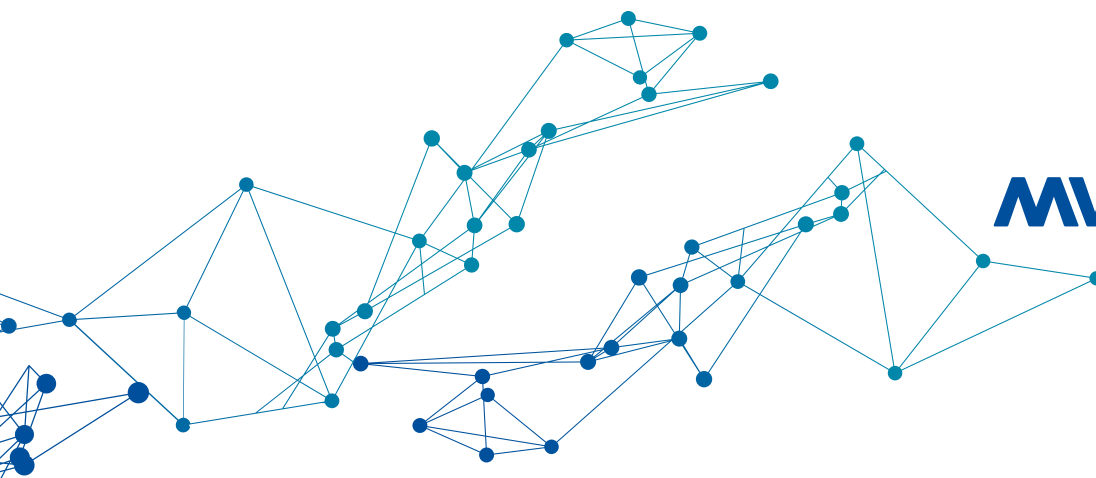


Ich lese/blättere in den Zeitschriften zusammen mit anderen.



Quelle: Kids-Medien-Kompass 2023





MVFP

**FUTURE
MEDIA
NOW**

FUTURE MEDIA NOW

Der Name ist Programm!

Future Media Now – die neue Konferenz des MVFP für Digitalenthusiasten, Innovationstreiber und Lösungsdenker der Medienbranche

Im Fokus:

- Überblick Tech Trends
- Künstliche Intelligenz & Automatisierung
- Digitale Transformation
- Innovation & New Work

16. + 17. Oktober 2023

Design Offices Berlin Humboldthafen
Alexanderufer 3–7
10117 Berlin
oder via Livestream

Jetzt noch anmelden!

mvfp-akademie.de/mvfp-future-media-now/

oder hier scannen



Eine Auswahl der Speaker,
die Sie am 17.10. erwarten:



Ulf Heyden



Robert Günther



Julia Kunstmann



Prof. Dr. Thomas Höppner



Christoph Keese



Friedrich von Zitzewitz



Sandra Dittrich



Jugendliche für Zeitschriften begeistern

Junge Menschen für Zeitschriften begeistern und gleichzeitig das Lesen fördern – die Initiative »Zeitschriften in die Schulen« der Stiftung Lesen, des Medienverbands der freien Presse und des Gesamtverbands Pressegroßhandel e. V. bringt auch in diesem Schuljahr eine Vielfalt an Titeln in Deutschlands Klassenzimmer.

Warum soll ich Zeitschriften lesen, wenn es TikTok, YouTube, Instagram und Co. gibt? Ganz einfach: Medien müssen erlebt werden, damit sie für junge Menschen greifbar sind. Genau das schafft die Initiative »Zeitschriften in die Schulen« seit über 20 Jahren. Dank des Einsatzes der Stiftung Lesen, des Medienverbands der freien Presse und des Gesamtverbands Pressegroßhandel e. V. beschäftigen sich Kinder und Jugendliche oft zum ersten Mal mit einer Zeitschrift – und sind begeistert. Aktuelle Themen, Storys über die eigenen Vorbilder und ein kompakter Wort-Bild-Anteil bieten jungen Menschen einen leichten, interessanten Einstieg ins Lesen und motivieren sie, langfristig dabeizubleiben.

Für Fragen und weitere Informationen steht Ihnen **Luisa-Charlotte Becker** beim MVFP zur Verfügung:

luisa.becker@mvfp.de
Telefon 030.72 62 98-101

Hier können Sie sich über United Kiosk für »Zeitschriften in die Schulen« anmelden:



Titel sichtbar in bis zu 10.000 Klassen

Verlage können das Projekt unterstützen: entweder durch die Bereitstellung von Klassensätzen altersgerechter Titel oder durch deren Anmeldung über den Projektpartner United Kiosk, der die Initiative in den digitalen Raum verlängert. So können Kinder und Jugendliche an weiterführenden Schulen die Vielfalt der deutschen Presselandschaft unmittelbar erleben. LT ■

6,2 Millionen Erwachsene können nicht richtig lesen. Ändern wir das nachhaltig!



Unterstützt von

MVFP
Medienverband
der freien Presse

Stiftung Lesen

Gemeinsam vorlesen

Bereits zum 20. Mal findet der **Bundesweite Vorlesetag** statt. Unter dem **Motto »Vorlesen verbindet«** ruft er Groß und Klein am **17. November 2023** deutschlandweit zum Vorlesen auf.

Gemeinsames Vorlesen verbindet und schafft Nähe. Dazu ist es die wichtigste Voraussetzung, um selbst gut lesen zu lernen, Zusammenhänge zu verstehen und Medienkompetenz zu erlernen.

Lesen zu können ist damit einer der wichtigsten Schlüssel für eine selbstbestimmte Zukunft. Ob in der Familie, der Schule oder der Kita, zwischen Generationen, verschiedenen Herkunftsländern und Kulturen: Vorlesen schafft Verbindungen, die Kinder stärken, den Austausch fördern und Grenzen überwinden.

Vorlesen wichtiger denn je

Die begleitende Studie »Vorlesemonitor 2022« der Initiatorinnen DIE ZEIT, Stiftung Lesen und Deutsche Bahn Stiftung macht es deutlich: 39 Prozent der Ein- bis Achtjährigen wird zu Hause selten oder nie vorgelesen. Dies hat

Folgen: Denn Kinder lernen besser lesen, wenn ihnen regelmäßig vorgelesen wird. So verwundert es kaum, dass derzeit ein Viertel der Grundschul Kinder selbst nach der vierten Klasse nicht ausreichend gut lesen kann.

Zeichen setzen am Bundesweiten Vorlesetag

Um Kinder nachhaltig und langfristig zu unterstützen, müssen das Vorlesen und Lesen mehr Raum in der Gesellschaft finden – genau dafür setzt der Bundesweite Vorlesetag, bei dem der Medienverband der freien Presse sich jedes Jahr engagiert, ein Zeichen. In diesem Jahr wird Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer erneut Kindern spannende Geschichten vorlesen, um ihre Neugier aufs Lesen nachhaltig zu wecken. Der MVFP ist damit Teil des größten Vorlesefestes in Deutschland – beteiligen auch Sie sich! **VZ ■**



Machen Sie mit!

Der Bundesweite Vorlesetag findet am **17. November 2023 – vor Ort und digital –** statt.


Aktionen können ab sofort auf www.vorlesetag.de angemeldet werden.

Machen Sie mit und setzen Sie ein Zeichen fürs Vorlesen. Tipps und Leseempfehlungen gibt es auf der Website des Vorlesetages.



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



»Der Sound muss die Ohren glücklich machen«

Podcasts bleiben Trendmedium. Immer mehr Verlage nutzen sie als Möglichkeit, Themen zu besetzen und vielfältigen Content zu verbreiten. **Jutta Talley**, Sprech- und Stimmlehrerin sowie Coach und Kommunikationstrainerin, erklärt im Interview, worauf es beim **Sprechen in Podcasts** ankommt.



Erleben Sie **Jutta Talley** im **WebSeminar »Podcast-Werkstatt«** am 8./9. Nov. In ihrem Buch **»Überzeugend sprechen in Podcasts und Videos: So gelingt der verbale Auftritt von CEOs, Fach- und Führungskräften«** erläutert sie, wie man in Podcasts und Videos professionell und souverän auftritt.

PRINT&more | *Podcasts sind das Trendmedium der letzten Jahre – gefühlt kommen wöchentlich neue Formate auf den Markt. Angenommen, wir möchten einen Podcast starten, was sollten wir stimmlich mitbringen?*

Jutta Talley | In den letzten Jahren haben sich die Hörgewohnheiten der Zuhörenden durch die große Auswahl verändert – sie haben eine Klangerwartung. Ein Küchenplausch reicht für die meisten Podcasts nicht mehr aus. Der Sound muss die Ohren glücklich machen, damit Zuhörende bleiben.

Das Schöne ist: Jeder und jede kann podcasten. Es gibt keine Vorgaben, wie eine Stimme zu klingen hat. Doch Podcasts wollen natürlich gehört werden und eine Stimme, die frei ist von ablenkenden Effekten, hilft dabei durchaus.

Wichtig ist, dass einem die eigene Stimme vertraut ist. Podcaster brauchen ein Gefühl für ihr Sprechen und wie es sich in unterschiedlichen Situationen, beispielsweise bei Aufregung, verändert. Mit zunehmender Erfahrung oder einer Sprechschulung kann sich die eigene Stimme entwickeln.

Es gibt Podcast-Hosts, die scheinbar kaum einen Sprechetipp berücksichtigen, aber trotzdem erfolgreich sind: Sie reden zu schnell, nutzen Ähms und Füllwörter, erzählen lange und ausschweifend. Wieso sind sie trotzdem erfolgreich?

Oft werden Podcast-Hosts mit »Sprechmarotten« trotz und nicht wegen ihres Sprechens gehört. Hier kann der Halo-Effekt wirken, bei dem ein markantes Merkmal der Person auf andere Eigenschaften der Person abstrahlt. Die Schwäche eines Hosts beim Sprechen wird dann von fachlicher Kompetenz oder Sympathie kompensiert. Auch der Bekanntheitsgrad einer Person kann ein Grund sein, warum das Nuscheln oder Schnellsprechen beliebter Hosts hingenommen oder in der Wahrnehmung sogar getilgt wird.

Viele Menschen neigen zu einem anderen Redefluss und einer anderen Stimmlage, sobald sie ab- oder vorlesen. Sind Notizen bei der Podcast-Aufnahme überhaupt hilfreich oder eher hinderlich? Wie verhindere ich zu klingen, als würde ich ablesen?

Die 5 wichtigsten Tipps der Stimm- und Sprechtrainerin

1. Nehmen Sie sich Zeit, sich an die eigene Stimme in Audioformaten zu gewöhnen, und seien Sie nicht zu hart zu sich selbst.
2. Holen Sie sich ehrliches, wohlwollendes Feedback ein, um das eigene Sprechen zu verbessern.
3. Entwickeln Sie Ihren eigenen professionellen Podcast-Sprechstil. Kopieren Sie niemanden.
4. Machen Sie sich immer wieder bewusst, an wen Sie Ihren Podcast richten und wozu Sie das Ganze machen.
5. Bewahren Sie sich Mut zur Lücke. Sie müssen nicht perfekt sprechen, um einen guten Podcast zu produzieren und Menschen zu erreichen.

Das ist ein häufig zu beobachtender Effekt, weshalb die Leselehre in professionellen Sprechschulungen eine besondere Rolle spielt. Wer frei spricht, tut dies meist intuitiv mit passender Betonung. Deshalb ist freies Sprechen tatsächlich die einfachste Lösung, um nicht abgelesen zu klingen. Das ist gar nicht so leicht. Eine gute Alternative ist das Sprechen nach Stichwortkonzept, das zum freien Formulieren innerhalb eines sicheren Rahmens zwingt.

Was sind besondere Herausforderungen bei Interviewpodcasts oder Podcasts mit zwei Hosts?

Sprechen Hosts zu zweit, sollten sie überprüfen, ob ihre Stimmen gut voneinander zu unterscheiden sind, damit Zuhörende leichte Orientierung haben. Bei sehr ähnlichen Stimmen ist es sinnvoll, hin und wieder zu erwähnen, wer gerade spricht. Co-Hosts sind bezogen auf den Sprechstil aber oft eingespielte Teams.

In Interviewpodcasts sind es in der Regel die Hosts, die sich auf ihr Gegenüber einlassen und den eigenen Sprechstil und Frage-techniken leicht anpassen. EZ ■

Save the Dates

17.10. |
Zukunftskonferenz in Berlin

MVFP Future Media Now

Auf dieser neuen Digitalkonferenz des MVFP stehen Zukunftsthemen wie KI und Automatisierung, digitale Transformation und Change, Metaverse genauso wie New Work im Fokus.

7.11. | WebSeminar

Erfolgsgeschichte aus einem Fachverlag: wie ganzheitliche digitale Transformation gelingt

Erfahren Sie alles über den digitalen Transformationsprozess sowie den Change-Prozess der Unternehmenskultur beim Fachmagazin FREIE WERKSTATT. Unterschiedliche Abteilungen wie Redaktion, IT und Strategie berichten über Best Practices und Learnings.

8. + 9.11. | WebSeminar

Podcast-Werkstatt: von der Podcast-Idee zum (Erfolgs-)Format

Im Fokus: Produktion, Content und Audiovermarktung. Best Cases ergänzen den fachlichen Input. Beide Tage sind auch separat buchbar.

14.11. | WebSeminar

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

Im Mittelpunkt stehen die Grundlagen der Conversion-Rate-Optimierung und Best Practices für einen optimierten Abo-Bestellprozess, der zu mehr Abschlüssen führen kann.

16.11. | WebSeminar

Einsatz von KI-Tools in der Redaktion

In diesem WebSeminar erhalten Sie für die verschiedenen Aufgaben der täglichen Redaktionsarbeit konkrete Handlungsmöglichkeiten für den Einsatz von KI-Tools.

29.11. | Workshop in Berlin

Von KI-Experimenten zu effizienten Prozessen

Viele Medienhäuser experimentieren mit KI. Doch wie gelangt man von vielversprechenden Testphasen zu erfolgreich integrierten Prozessen? Im Workshop arbeiten wir methodisch fundiert an Lösungsansätzen.

10 | 2022

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					

11 | 2022

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
44			1	2	3	4	5
45	6	7	8	9	10	11	12
46	13	14	15	16	17	18	19
47	20	21	22	23	24	25	26
48	27	28	29	30			

Darauf kommt es beim modernen Abo-Vertrieb an

Prozessautomatisierung, der Einsatz KI-gestützter Software in der Abo-Betreuung, crossmedialer **Omnichannel-Vertrieb** – das sind die Stichworte, wenn es um zeitgemäßes Abonnementgeschäft geht. Wir sprachen sowohl mit der politischen Vertretung – BV Abonnement – als auch mit führenden Dienstleistern über aktuelle Herausforderungen und die Zukunft des Abos.

»Unser Netzwerk ist für jeden ein Gewinn«

BUNDESVERBAND
ABONNEMENT

PRINT&more | *Herr Lange, gleich mal eine etwas provokante Frage am Anfang: Ist das Abonnement ein Auslaufmodell? Was sagen Ihre Zahlen?*

Martin Lange | Nein, das Abonnement beweist sich weiterhin als stabile Absatzgröße für Verlage, auch wenn wir insgesamt über alle Presse-segmente hinweg anhand der jüngsten IWW-Zahlen leichte Rückgänge feststellen müssen. Speziell zum Beitrag der WBZ-Firmen möchte ich sagen:

Trotz auch dort leicht rückläufiger Zahlen beim Abo-Bestand und auch bei der Neuwerbung ist anzumerken, dass der Anteil der von den WBZ-Unternehmen gehaltenen und erworbenen Abonnements weiterhin stabil ist.

Welche politischen bzw. regulatorischen Themen brennen Ihren Mitgliedern besonders unter den Nägeln? Was tun Sie als Verband hier für Ihre Mitglieder?

Es gibt ja eine Vielzahl von Gesetzesvorhaben, die allgemein mittelständische Unternehmen insbesondere mit zusätzlicher Bürokratie belasten. Speziell für die Direktwerbung bleiben die im Koalitionsvertrag dieser Bundesregierung angekündigten Vorhaben, wobei wir ein besonderes Augenmerk auf die beabsichtigte Bestätigungslösung im Telefonmarketing legen. Hierzu steht unser Verband nicht nur in regem Kontakt mit Partnerverbänden wie

dem MVFP, dem ZAW oder DDV, sondern auch direkt mit den zuständigen Fachpolitikern und Ministerialbeamten. Bisher gibt es zu diesem Thema jedoch noch keine Gesetzesinitiative, wir werden das weiter beobachten.

Was muss das Abonnement leisten, damit es auch in Zukunft noch ein Erfolgsmodell ist?

Diese Frage beschäftigt uns intensiv, u. a. bei konkreten Einzelthemen: Was müssen WBZ-Firmen und Verlage erfüllen, damit der Abo-Bezug für den Kunden »convenient« ist? Das betrifft die Klarheit über die Bezugsbedingungen ebenso wie die Schnelligkeit und Zuverlässigkeit der Belieferung bis hin zur Bezahlung. Apropos Bezahlung: Der Bundesverband Abonnement steht auch für die Wertigkeit von Abonnements ein. Das bedeutet, dass wir gegenüber den Abonnenten immer wieder deutlich machen müssen, dass sie für den auf Dauer angelegten Bezug eines werthaltigen journalistischen Produktes auch einen angemessenen Preis bezahlen müssen.

Weshalb sollten Unternehmen Mitglied im Bundesverband Abonnement werden?

Wie stellt sich der Verband für die Zukunft auf?

Unser Verband arbeitet kontinuierlich genau an den Themen, die für Unternehmen einen Mehrwert erzeugen. Ein wesentlicher Vorteil ist der Wissens- und Erfahrungsaustausch in unseren Fachbeiräten und Arbeitsgruppen, seien es technische, kaufmännische oder rechtliche Fragen. Bei uns versammeln sich eine Großzahl der WBZ-Unternehmen sowie der bedeutenden Publikumszeitschriftenverlage. Das damit einhergehende Netzwerk ist ein eindeutiger Gewinn für jedes Unternehmen. Darüber hinaus profitieren Unternehmen natürlich davon, wenn der Verband ihre Interessen gegenüber Partnerunternehmen oder auch gegenüber der Politik vertritt. Das gelingt natürlich umso besser, je größer wir sind. Der Verbandsname gibt ja auch ein Versprechen ab: Hier sollen Unternehmerinnen und Unternehmer alles Wissenswerte zum Thema Abonnement finden und außerdem neue Ansätze und Ideen anbringen können. Das ist unser Anspruch.

Zum Schluss: Kurze Frage – kurze Antwort: Das Abonnement der Zukunft wird ...

... bedeutend bleiben, wenn sich die Anbieter weiter mit unternehmerischer Kreativität dafür einsetzen. ■

Ansprechpartner

MARTIN LANGE

Vorsitzender,
BVAbO,
info@bvabo.de
www.bvabo.de

IHRE ZENTRALE ANLAUFSTELLE RUND UMS ABONNEMENT

Wir stehen für:

- faire politische Rahmenbedingungen
- das Abonnement der Zukunft
- Kooperationen
- Erfahrungsaustausch

CLV-Maximierung durch professionelles Subscription Management

PRINT&more | *Viele Verlage kümmern sich nach wie vor selber um das Subscription Management und CRM – auch aus Angst, den so wichtigen Kontakt zum Kunden zu verlieren. Was antworten Sie darauf?*

Sascha Hinze | Do what you can do best – outsource the rest! Was ich damit meine, ist, dass Verlage sich auf ihre eigentlichen Kernkompetenzen – also den Content und

Kunden besitzen. Wir wissen beispielsweise, ob er lieber per Telefon, E-Mail oder auf WhatsApp angesprochen werden will, kennen die Tonalität der gewünschten Ansprache, können die Kunden nach ihrer Bedeutung differenziert behandeln etc. Aus all diesen Bausteinen setzen wir dann – natürlich in Absprache mit dem Verlag – voll automatisierte Kampagnen zusammen. Das heißt, der Kunde bekommt mittels KI-unterstützter Prozesse ein in Ansprache, Aussehen und Inhalt komplett individuelles Angebot, das genau auf seine Wünsche zugeschnitten ist. Und aufgrund unserer umfangreichen Erfahrung beraten wir unsere Verlagskunden natürlich entsprechend, mit welchen Inhalten wir bei welchem Kunden wann Erfolg haben können. Unser gesamtes Marketing ist extrem stark datengetrieben. Auf diese Weise versenden wir pro Monat bis zu 2 Millionen individualisierte E-Mails pro Mandant. Hinzu kommen noch unsere Marketingaktivitäten auf anderen Kanälen. Damit erhöhen wir signifikant den Customer Lifetime Value – also das, was der Kunde im Laufe seiner Kundenbeziehung dem Verlag einbringt.

Der Wechsel eines Dienstleisters oder das Outsourcing von Prozessen ist zeitaufwendig und kostenintensiv – stimmt das so?

Wir verfügen über jahrzehntelange Expertise sowohl im Verlagsgeschäft als auch im IT-Bereich. In den letzten Jahren haben wir zahlreiche Migrationen erfolgreich durchgeführt und verfügen über Fachkenntnisse in allen gängigen Verlagssystemen. Und: Wir nehmen unsere Kunden an die Hand und sorgen so für eine sichere Projektumsetzung. Nach unserer Erfahrung amortisiert sich die Umstellung bereits nach zwei bis drei Jahren.

Wie sieht die Zukunft im Abo-Geschäft aus?

Ein Punkt ist sicherlich der zunehmende Einsatz von KI-gestützten Prozessen, wie sie bei uns bereits zur Anwendung kommen. Insbesondere im Marketing und im Service sehe ich hier aber noch weiteres Potenzial, wobei wir auch gerade in diesen beiden Bereichen für einige Kunden schon sehr weit sind. Zudem geht der Trend sicherlich dahin, Subscription-Modelle mit Merchandising, Events, Single-Sale und B2B-Geschäften zu vereinen.

Für weitere Fragen rund um das Thema »Intan als produktunabhängige Vertriebsplattform« stehe ich allen interessierten Verlagen gerne jederzeit zur Verfügung. ■



Vertrieb – konzentrieren und in anderen Bereichen mit den entsprechenden Spezialisten zusammenarbeiten sollten. Das gilt insbesondere aufgrund der hohen Relevanz des Reader Revenue für das in Zeiten von sinkenden Anzeigen Erlösen immer wichtiger werdende Abo-Geschäft! Die gesamtwirtschaftliche Situation zwingt die Verlage dazu, Kosten und Prozesse zu optimieren. Das Kostenargument ist aber nur die eine Seite. Hinzu kommt: Wir kennen uns extrem gut im Abo-Geschäft aus, kennen die Ansprüche und Wünsche der Abonnenten und können sie so extrem individuell ansprechen. Nicht umsonst betreuen wir heute über 500 Zeitschriften im BMD-Geschäft, Fach- und Special-Interest-Magazine von rund 50 Verlagen unterschiedlichster Größenordnung und rund 2 Millionen Endkundenbeziehungen. Von dieser Marktkenntnis profitieren wiederum all unsere Verlagsmandanten. Wir bieten unseren Mandanten eine Service- und eine IT-Infrastruktur, die sie inhouse in der Regel nicht vollumfänglich abbilden können. Selbst kleine Fachverlage können davon stark profitieren. Der beste Service für Verlage und Abonnenten bei gleichzeitig optimaler Kostenstruktur sind unsere Merkmale.

In welchen Bereichen unterstützen Sie Verlage?

Wir decken die komplette Customer Journey ab – also vom Presale über die eigentliche Abo-Betreuung inklusive Reklamation, Urlaubsservice, Kontakt zu den Versanddienstleistern, nötigenfalls Inkasso bis hin zur Rückgewinnung früherer Abonnentinnen und Abonnenten. Dabei greifen wir beispielsweise auf Omnichannel-Marketing-Automation-Kampagnen zurück.

Was habe ich mir darunter vorzustellen?

Wir haben ein eigenes Kunden-Scoring, das sich aus der sehr hohen Datendichte ergibt, die wir zu jedem einzelnen

Ansprechpartner

SASCHA HINZE


Geschäftsführer,
intan service plus
GmbH & Co. KG,
SHinze@intan.de
www.intan.de





Sascha Hinze

Managing Director
intan service plus GmbH & Co. KG
fon +49 541 40 84 631

„DO WHAT YOU
CAN DO BEST -
OUTSOURCE
THE REST!“

 **5.000**
Umstellungen auf wiederkehrende
Zahlarten pro Monat

 **3.097**
Inbound-Sales im Bereich Winback und
Churn Prevention

 **7.843**
Upsales im Inbound-Service

169.455

abgeschlossene
E-Mail-Tickets pro Monat

89.315

abgeschlossene
Call-Tickets pro Monat

20.000

Gesprächsminuten
pro Monat




Erreichbarkeits-
quote



Ticketing-
Automationsquote



Ersparnis durch
das Outsourcing
des Subscription
Managements an intan

LEISTUNGEN  Omnichannel Contact Center | Marketing Automation
Recovery & Retention | Fulfillment Services

Aus Vertriebsunion Meynen wird VU.SOLUTIONS

PRINT&more | Was hat sich bei Ihnen verändert?
Andreas Klein | Das Unternehmen hat sich neu aufgestellt, wie man an unserem neuen Namen und Logo unschwer erkennt. An unserer Verlagsunabhängigkeit und Inhaberstruktur hat sich hingegen nichts verändert. Wir heben unsere 50-jährige Erfahrung auf ein neues Level. Dies geht einher mit einem umfangreichen Change-Pro-

zess, in dessen Rahmen wir nicht nur unsere Produkte aus dem Subscription Management und der Marktbeobachtung verbessern und nutzerfreundlicher machen, sondern uns auch anderen Branchen öffnen.

Hohe Motivation und hohe Serviceorientierung inklusive kurzer Reaktionszeiten sind selbstverständlich. Und nicht zuletzt ein fairer Preis rundet das Profil eines guten Partners ab. All das bieten wir bei VU.SOLUTIONS.



zess, in dessen Rahmen wir nicht nur unsere Produkte aus dem Subscription Management und der Marktbeobachtung verbessern und nutzerfreundlicher machen, sondern uns auch anderen Branchen öffnen.

Was bedeutet dies für Ihre angestammten Verlagskunden?
 Dass ihre Produkte und Services sich verbessern, einfacher nutzbar und leichter zugänglich werden. An unserer zertifizierten ISO-9001-, IDW-PS-, PCI-DSS-Qualität wird sich nichts ändern.

Worauf kommt es bei einer modernen Abo-Betreuung besonders an?

Der Kundenservice ist der wichtigste Aspekt einer modernen Abo-Betreuung. Die Mitarbeiter sollten freundlich, kompetent, hilfsbereit und in der Lage sein, die Kundenanliegen schnell und effizient zu lösen. Dafür muss man die Kundenwünsche und -bedürfnisse sehr gut kennen.

Zudem entlastet eine zunehmende Prozessautomatisierung den Kundenservice und gibt ihm mehr Zeit für die Bearbeitung komplexer Anliegen. Daneben muss gewährleistet sein, dass es eine volle Transparenz für den Verlag in Bezug auf seine Abos gibt und der Kundenservice sowohl Print- als auch Digital-Abos kompetent verwalten kann. Ist dies der Fall, schafft es der Kundenservice auch, Kunden zu halten, die Kundenzufriedenheit zu verbessern und den Verlag erfolgreicher zu machen.

Was macht einen guten Verlagspartner aus?

Der Partner sollte seine Kompetenz durch langjährige Verlagserfahrung bewiesen haben und unabhängig sein. Er sollte wissen, wie die Branche funktioniert und wie man erfolgreich am Markt agiert. Unser Management-Team hat diesbezüglich umfangreiche Erfahrungen, nicht zuletzt

Medienvertrieb ist heute natürlich mehr als nur das Abonnement. Was bieten Sie Ihren Kunden an Dienstleistungen insgesamt an?

Subscription Management über alle Medienformen hinweg: Wir betreuen die Abonnements unserer Kunden und stellen sicher, dass ihre Produkte zuverlässig den Kunden erreichen. Ob Print, Digital mit Datenbankzugang oder E-Paper, spielt für uns keine Rolle. Wir bieten mit unseren über 30 erfahrenen Servicemitarbeitern einen exzellenten Kundenservice.

Darüber hinaus haben wir eine interne IT-Abteilung, die unsere Kunden bei der Umsetzung neuer digitaler Strategien, bei der Einführung komplexer Schnittstellen und allen IT-technischen Fragestellungen unterstützt und diese realisiert. Unsere modernen Reportings geben unseren Kunden einen monatlichen Überblick über ihre Abonnement-Entwicklung, Verkaufserfolge und ihre Marketingeffizienz.

Weshalb sollten Verlagshäuser auf die VU.SOLUTIONS setzen? Und: Für wen eignet sich Ihr Angebot?

Wir sind ein professionelles Full-Service-Medienvertriebsunternehmen, das seinen Kunden alles bietet, um erfolgreich am Markt zu sein – und das unabhängig von der Verlagsgröße. Der Verlag hat ein Problem weniger, wenn er Kunde unseres Hauses ist. Wir nehmen den Verlagen außerdem die Mühen der erfolgreichen Personalsuche in einem zunehmenden Arbeitnehmermarkt ab.

Zum Schluss: Kurze Frage – kurze Antwort: Der Medienvertrieb der Zukunft wird ...?

Digitale Inhalte werden aller Wahrscheinlichkeit nach stark individualisiert werden. Außerdem wird die KI innerhalb sehr kurzer Zeit eine sehr bedeutende Rolle für den Medienvertrieb einnehmen. Wir beschäftigen uns bereits heute intensiv mit diesem Thema. Nicht zu vergessen sind die zunehmende mobile Nutzung der Inhalte sowie Virtual und Augmented Reality.

Medienvertriebsunternehmen, die sich auf die oben beschriebenen Veränderungen einstellen können, werden in der Zukunft erfolgreich sein – so wie die VU.SOLUTIONS. ■

Ansprechpartner

ANDREAS KLEIN

Geschäftsführer,
 VU.SOLUTIONS
 GmbH & Co. KG,
 a.klein@
 vu-solutions.de
 www.vu-solutions.de

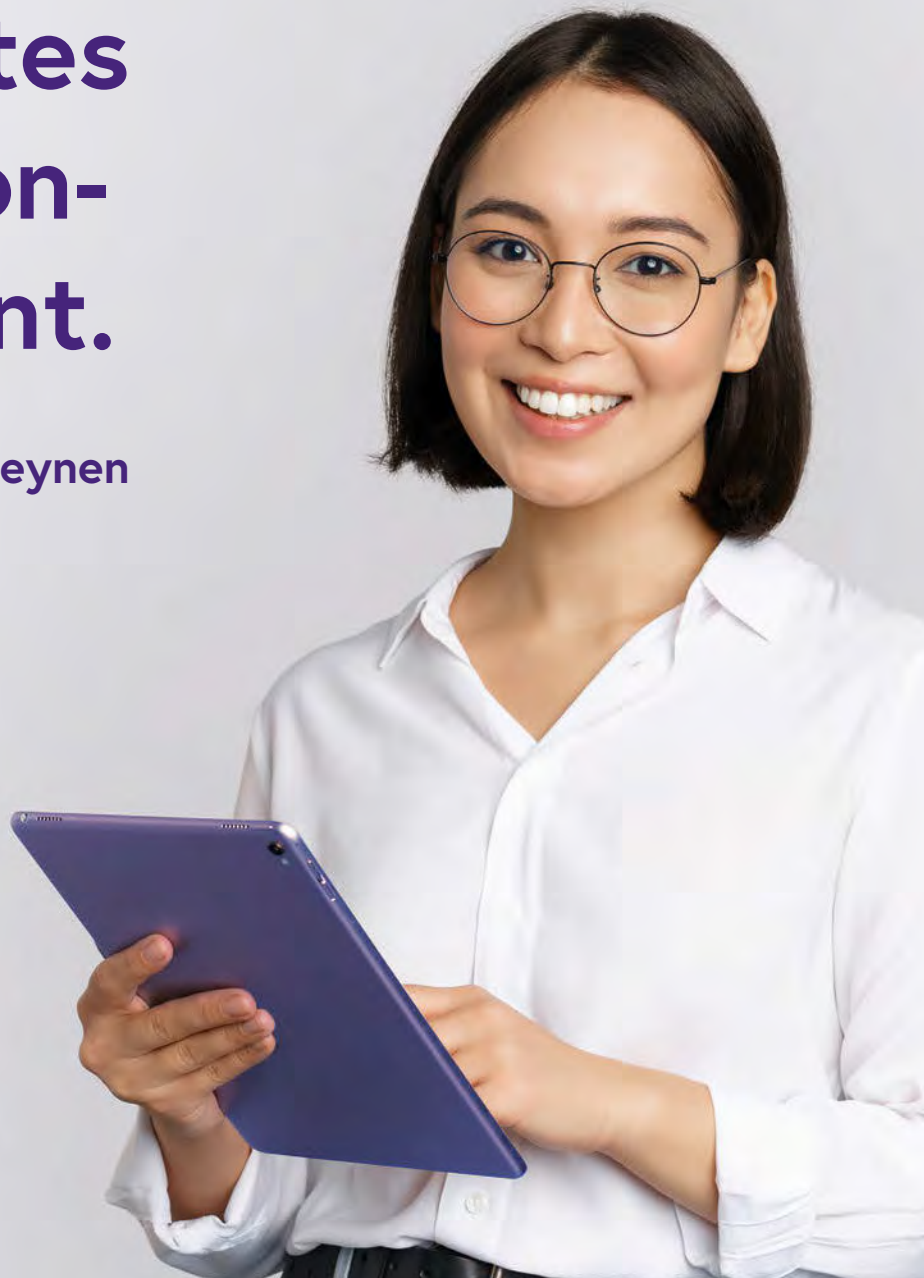
Ihr Partner für effizientes Subscription- Management.

 VU.SOLUTIONS

Aus der vertriebsunion meynen
wird VU.SOLUTIONS!

Fokus auf Customer-
und User-Experience

Medienübergreifende
Marktbeobachtung



- ✓ Passgenaue Lösungen
- ✓ Exzellenter Kundenservice
- ✓ Erfolgreich seit 50 Jahren

JETZT STARTEN!



www.vu-solutions.de
info@vu-solutions.de
T 06123 9238 0

Branchenlösungen für crossmedialen Omnichannel-Vertrieb

PRINT&more | *In der Verlagsbranche kennt man die Ohl Gruppe als den führenden Printmedienlogistiker und mittlerweile mit mehreren Unternehmen auch in den Bereichen Fulfilment, E-Commerce und Abo-Service.*

Was bietet die Ohl Gruppe heute an?

Volker Eilrich | Die Unternehmen der Ohl Gruppe ordnen sich heute in die Geschäftsbereiche »Printmedienlogistik«



und »E-Commerce & Fulfilment«. Im erstgenannten gewährleisten wir mit unserer führenden Medienlogistik-Plattform optimale, konsolidierte Logistiklösungen für Printprodukte, sozusagen aus der Produktion zu den Handelspartnern unserer Kunden.

Im Bereich »E-Commerce & Fulfilment« bieten wir innovative E-Commerce- und Fulfilment-Services, um unsere Kunden und ihre Produkte über alle Kanäle direkt mit ihren Konsumenten zu verbinden und dabei exzellente Kundenerlebnisse zu bieten.

Beide Bereiche zusammengefasst, wollen wir mit unserem Angebot unsere Kunden mit individuellen Lösungen optimal bei der Umsetzung ihrer Distributionsstrategie begleiten.

Was waren die Beweggründe, das Portfolio zu erweitern und die neuen Geschäftsbereiche zu entwickeln?

Die Digitalisierung und die Transformation des Handels in Richtung E-Commerce sowie die steigende Bedeutung von crossmedialem und digitalem Direktvertrieb haben maßgeblich die Strategie gestaltet: Zum einen können wir der Publishing-Branche neben unserer effizienten B2B-Medienlogistik-Plattform somit auch moderne Lösungen für den B2C-Handel anbieten. Zum anderen können wir die geschaffene Infrastruktur und die damit verbundenen erweiterten Leistungen auch anderen Branchen zur Verfügung stellen. Für uns und unsere Kunden bietet der Ansatz in den Bereichen E-Commerce und Fulfilment Synergien und Best-Practice-Erfahrungen.

Wie wurden die neuen Geschäftsbereiche und Services entwickelt?

Wir haben gezielt Merger und Akquisitionen in den Bereichen Abonnement-Service, E-Commerce-Service und

Fulfilment vollzogen und damit ein Fundament geschaffen. Durch Investitionen in Teams, Technologie und Infrastruktur wurde diese Basis konsequent weiterentwickelt und zum integrativen Bestandteil unserer Unternehmensgruppe ausgebaut. Entstanden ist ein Bereich mit über 150 Beschäftigten, die in Offices in Hamburg und Frankfurt und fünf modernen Fulfilment-Centern in Deutschland mit Kunden verschiedener Branchen an deren E-Commerce-Erfolgsgeschichten arbeitet.

Erst vor Kurzem haben wir gemeinsam mit unseren Partnern plenigo und Bardohn das Joint Venture opensubs gegründet. Opensubs bietet Publishern eine moderne, modular aufgebaute Plattform für Abo-Gewinnung, -Verwaltung und -Steuerung für gedruckte und digitale Angebote. Ergänzt wird das Angebot um begleitende Dienstleistungen in den Bereichen E-Commerce, Fulfilment, Datenmanagement und Kundenservice.

Sind die Geschäftsbereiche komplett eigenständig oder gibt es Verbindungen?

Es gibt Verbindungen und diese sind geplanter Bestandteil unserer Strategie. Die neu entstandenen Bereiche profitieren von leistungsfähigen Strukturen, den Shared Services der Gruppe und unserer Erfahrung als Anbieter von Branchenlösungen. Die in den neuen Bereichen neu dazugekommenen Skills und Technologien wirken als Innovationsinkubator für die länger bestehenden Bereiche und wir können so bei Veränderungsbedarf diese Businessprozesse erneuern und transformieren.

Wie sind aus Ihrer Sicht die Zukunftsaussichten der Verlagsbranche und welche Auswirkung hat dies auf die Ohl Gruppe?

Wir sehen uns als Partner und Dienstleister in der Verlagsbranche und wollen die Veränderungsprozesse als solcher aktiv begleiten und mitgestalten. Dafür wollen wir u. a. die Chancen der Digitalisierung und KI positiv nutzen und Innovationen gestalten. Wir glauben, dass die Medienbranche eine herausfordernde, aber nachhaltige Entwicklung vor sich hat, und möchten dazu gerne unseren Teil beitragen. Das heißt, dass wir der Verlagsbranche für diesen Weg in unseren Disziplinen moderne Plattformen für den kanalübergreifenden und crossmedialen Vertrieb ihres hochwertigen Contents und ihrer tollen Produkte zur Verfügung stellen und sich unsere Investitionen und Weiterentwicklungen auch an den Branchenbedürfnissen orientieren.

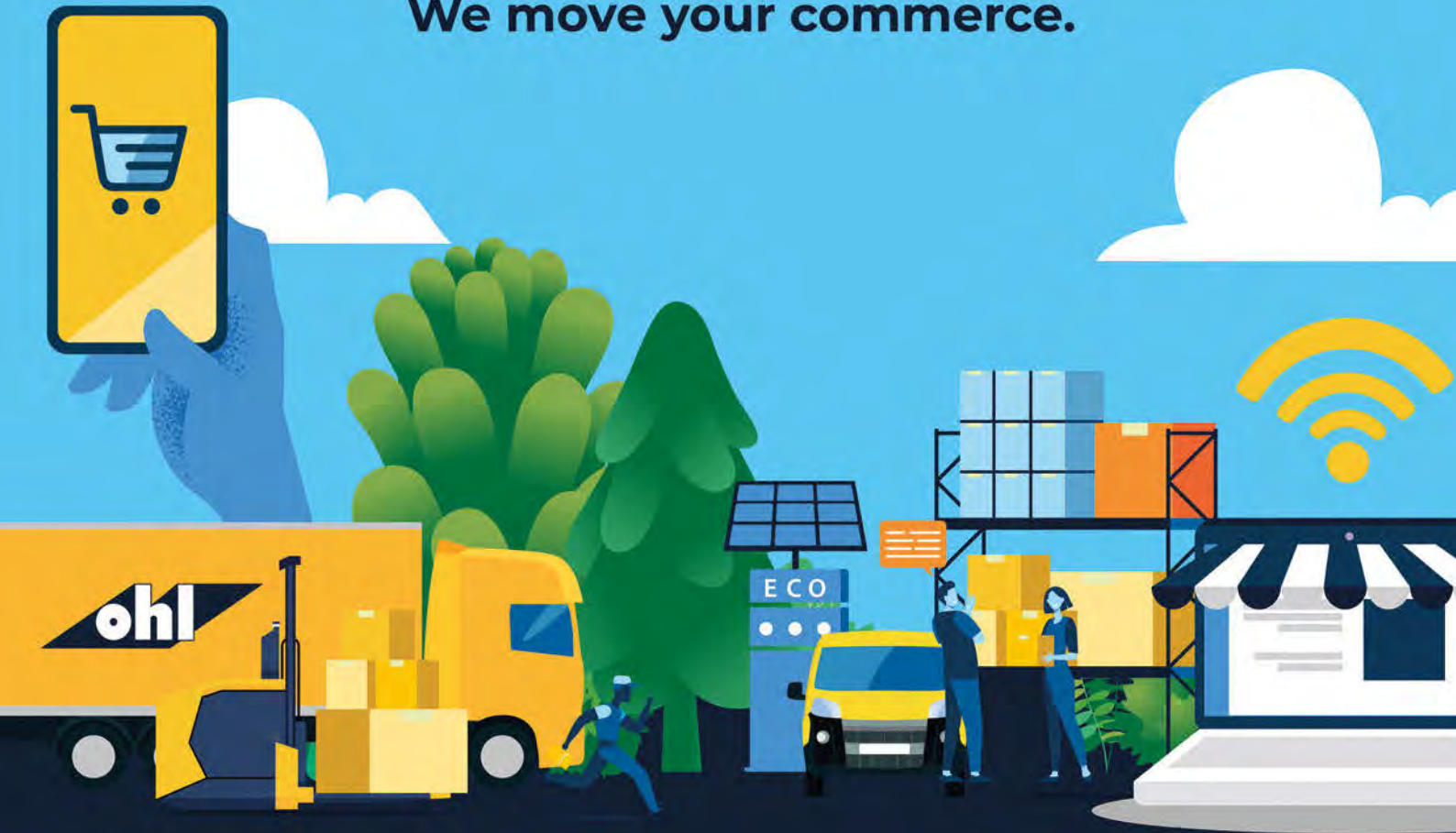
Ansprechpartner

VOLKER EILRICH

Geschäftsführer,
Ohl Logistik
GmbH & Co. KG,
veilrich@ohl.de
www.ohl-fulfilment.de
www.opensubs.group
www.the-future-is-prima.com

CONNECTED!

We move your commerce.



Fulfilment
ohl-fulfilment.de

e-Commerce
primaneo.de

Digitaler Medienvertrieb
opensubs.group

Subscription-as-a-Service für den Abo-Commerce der Zukunft!

PRINT&more | *Im Zuge der digitalen Transformation stehen bei vielen Verlagen die existierenden Geschäftsmodelle und Prozesse auf dem Prüfstand.*

Welche Instrumente brauchen sie, um ihren Abo-Commerce zukunftssicher zu gestalten?

Olaf Bendt | Die Medienbranche befindet sich im Umbruch. Viele Verlage haben ihr digitales Content- und Ser-

Diese Daten liegen in unterschiedlichen Datentöpfen in verschiedenen Systemen. Unsere Kunden haben viel Geld in den Aufbau ihrer individuellen IT-Infrastruktur investiert und brauchen Zukunftssicherheit und Investitionsschutz für diese Ausgaben. Aus diesem Grund verknüpfen wir existierende Systemwelten. Ob Microsoft Dynamics, SAP, Selligent, Sage, Salesforce, Adestra oder DynaCampaign – uns ist egal, welches ERP und CRM aktuell im Einsatz sind. Wir sorgen dafür, dass die Systeme in Echtzeit miteinander sprechen und Daten austauschen.

Traditionelle Abo-Modelle sollten um innovative Abo-Modelle ergänzt und in Sachen CLV auf den Prüfstand gestellt werden. Modelle wie Choice-as-a-Service können hier neue Impulse geben. Was verbirgt sich hinter diesem Begriff?

Bendt | Choice-as-a-Service bedeutet, den Kunden konsequent in den Mittelpunkt zu stellen und ihm die Möglichkeit zu geben, selbst seinen persönlichen Content-Mix zu kuratieren und sich kanalspezifisch zusammenzustellen. Ein Beispiel: Sie haben eine Radzeitschrift abonniert. Ihr Fokus liegt auf Mountainbikes und hier interessieren Sie sich besonders für den Bereich Downhill. Wenn Special-Interest-Zeitschriften ihren Content zusätzlich zum Printmagazin noch digital zur Verfügung stellen, können die Nutzer ihren Content selbst nach Interessengebieten selektieren. Sie können also selbst bestimmen, ob sie im Sommer den Downhill-Content konsumieren und im Winter lieber Inhalte zum Indoor Cycling erhalten oder Wintersport-Content möchten. Genauso können sie jederzeit flexibel Podcasts oder Events hinzubuchen.

Wie gelingt das Verschmelzen von Print- und Online-Content?

Münch | Kunden suchen reibungslose Nutzererlebnisse in einer Welt voller Disruptionen. Das ist das Ergebnis einer PwC-Studie. Für erfolgreiches Audience Development müssen Sie das Leben Ihrer Kunden also einfacher machen. Sie müssen ihnen helfen, Zeit zu sparen, und daher Inhalte kanalübergreifend und hoch personalisiert anbieten. Passende Seminar- und Messtickets, Tutorials oder Podcasts runden das Angebot ab. Wenn den Usern das Ganze noch zu einem individuell passenden Abo-Modell und mit der richtigen Zahlart angeboten wird, nehmen sie das Angebot an. Medienhäuser haben hier mit ihren Brands ein großes Potenzial, weil diese oft für Vertrauenswürdigkeit stehen und dem Konsumenten Orientierung in einer komplexen, reizüberfluteten Angebotswelt geben. ■



vice-Angebot inzwischen gut ausgebaut, benötigen aber die Erlöse aus dem Printgeschäft, um die Digitalisierung weiter voranzutreiben. Die Druckerzeugnisse sind als »cash cows« für sie unverzichtbar. Publisher brauchen also Subscription Solutions, die beide Welten abbilden. Das Geschäftsmodell Abonnement muss daher ganzheitlich über den gesamten Lebenszyklus eines Abonnenten gedacht werden und bedarf demzufolge auch Subscription-Commerce-Lösungen, die sowohl die Print- als auch die Digitalwelt abbilden und dabei kompromisslos endkunden-zentriert sind. Medienhäuser müssen solche Lösungen in bestehende IT-Landschaften integrieren. In einem Abo-Eco-System können Medienhäuser direkt einen großen Werkzeugkasten nutzen, um Kunden zu gewinnen, zu halten und im besten Falle zu Kunden der gesamten Produktpalette zu machen – egal ob Digital-, Print-, Merchandising-Produkt, Seminar oder Event-Ticket.

Das erfordert Fingerspitzengefühl und viel Erfahrung. Umso wichtiger ist hier ein Partner, der nicht nur auf der technischen Seite für reibungslose Prozesse sorgt, sondern auch Know-how bei der erfolgreichen digitalen Transformation nationaler und internationaler Kunden hat.

Welche Vorteile bietet hier ein Abo-Eco-System gegenüber einer Abo-Plattform?

Alexander Münch | Plattformen waren gestern. Wenn Sie Erfolgsgeschichten im Abo-Business schreiben wollen, müssen Sie Ihren Kunden fesselnde, individuelle Erfahrungen bieten. Dafür benötigen Sie eine 360-Grad-Sicht auf jeden Nutzer und jede Nutzerin. dsb fly verknüpft deshalb unterschiedliche Systemwelten zu einem Eco-System. Dort aggregieren wir auf Kundenbasis Einkäufe, Abo-Varianten, individuelle Vorlieben und Nutzerverhalten.

Ansprech-
partner

OLAF BENDT
CEO

**ALEXANDER
MÜNCH**

COO,
dsb ccb solutions
GmbH,
muench@
dsb-ccb.net
www.dsb.net

Starke Publikationen brauchen starke Partner.



Stärken Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

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

deutschepost.de/pressedistribution

deutschepost.de



Das gallische Dorf für Fußballjournalismus

Fußball verbindet, sogar unerwartet: warum »11Freunde« ausgerechnet zu den Lieblingsmagazinen von Franziska Reich zählt, obwohl sie kein Fußballfan ist.



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 ...

Ich könnte bei der Kunst des Magazinmachens beginnen. Bei beeindruckenden Doppelseiten und kluger Dramaturgie. Bei witzigen Formaten und tiefen Gesprächen. Bei präziser Leserführung, wunderbarer Fotografie und Sätzen für die Ewigkeit. Alles wichtig.

Aber ich beginne mit: der schönsten Nebensache der Welt. Wer hat das gesagt? Egal. Ich beginne mit meinem Erleben, was dieses eigentlich doch übersichtlich tiefgründige Hobby mit Menschen, Gesellschaft und ja, unserer Welt macht. Mit meinem Vater, der mit typisch westdeutscher Affenliebe der Hippie-70er Borussia Mönchengladbach verfluchte und liebte. Mit der Nacht als Studentin in England, als Deutschland gegen die Three Lions im EM-Finale gewann, Football also nicht Home und ich nur nach einem Spießbrutenlauf angsterfüllt nach Hause kam. Ich sehe Bilder von unserem dreijährigen Sohn, der beim Warten auf die Dänemark-Fähre den Ball aus dem Kofferraum holte und binnen Minuten mit einem Dutzend Kinder, Erwachsener und alter Männer zwischen den Autos spielte. Ich denke an seinen Ehrgeiz auf dem Platz heute, sein animalisches Brüllen, seine Lust, seine Wut, seine Tränen, seine bedingungslose Liebe zum Verein, zu seinen Jungs – und ich weiß: Fußball bringt eine urmenschliche Saite zum Klingen. Beim Laien wie beim Nerd. Fußball ist schlau und primitiv, böse und liebevoll, gehässig und mitfühlend, brutal und zart. Genau wie dieses Magazin.

Philipp Köster und Reinaldo Coddou H. haben im Jahr 2000 vor dem Olympiastadion in Berlin beim Pokalendspiel Bremen gegen Bayern (2:3) die Erstausgabe verkauft. Acht Exemplare. 192 blieben übrig – und die beiden Verrückten dennoch dabei. Ich bin kein Fußballfan, ich verstehe nicht viel davon (mein Sohn würde sagen: gar nichts!), aber ich liebe die Art, wie in diesem Magazin jeden Monat Geschichten erzählt werden. Ohne Zynismus. Mit großer Fotografie. Und wunderbaren Seitenmarketten wie diesen: »Dorfschönheit«, »Anteilnahme«. Oder auch: »Gefühle, wo man schwer beschreiben kann«. Dieses Magazin hält Widersprüche nicht nur aus, sondern stellt sie ins Flutlicht. Witz steht neben Tragik. Epos neben Leichtigkeit. Seit 23 Jahren

beschreibt und dechiffriert die Redaktion die irrsinnige und ja, auch traurige Transformation des Fußballs vom bierdurchtränkten Volkssport der Fans zum globalen Bling-Bling-Business, in dem die Vorbilder kleiner Jungs für Abermillionen ohne Sinn für Geschmack und Gespür in die Wüste wechseln. Dabei sind die Geschichten nie bitter und nehmen immer in den Blick, was zählt: dass Jungs in einer berüchtigten Banlieue mit Leidenschaft einen Afrika-Cup ausfechten – Mali gegen Kongo, mitten in Frankreich. Dass Kreideroboter den geliebten Platzwart killen und österreichische Vereine Namen aus der Hölle tragen: SV Fleischermaschinen Tilmitsch. Oder Fliesen Jams FC Riefenberg.

Fußball entfernt sich immer weiter von seinen lokalen Wurzeln, seinen Fans und seiner großen Erzählung. »11Freunde« bleibt bei sich, bei seinem ursprünglichen Interesse an der gut recherchierten Geschichte, geschrieben in einer Sprache, die keine »Dinger unter die Latte nagelt«, sondern mit feinem Fuß ins kleine Netz schlenzt. Inmitten einer PR-verseuchten Branche mit KI-gepimpten Hochglanzbildern ist »11Freunde« das gallische Dorf, in dem Monat für Monat ein Heft gebaut wird, das im besten Sinne wirkt, als hätten sie es in Kabinenmief und Fritteusenfett imprägniert. Ein Heft, das Drama, Leidenschaft und Hässlichkeit feiert – und genau damit von großer Schönheit ist. Dieses echte, urjournalistische Interesse entsprungene Geschichten erzählen macht ein gutes Magazin aus – egal, ob es sich mit Politik, Gossip, Kunst oder Fußball beschäftigt.

Noch erscheint »11Freunde« bei Gruner + Jahr, das inzwischen Geschichte ist, doch »11Freunde« wird weiterspielen, wahrscheinlich beim SPIEGEL. Und mein Sohn, sooft er kann, mit dem Sohn von Philipp Köster auf irgendeinem staubigen Platz mitten in Berlin. ■

Autorin

FRANZISKA REICH Chefredakteurin
FOCUS Magazin, Hubert Burda Media

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.