

# MVFP impuls

Das Magazin der freien Presse

Unabhängiger und verantwortlicher Journalismus und der freie Austausch von Wissen, Meinungen und Informationen sind unentbehrlich für jeden freiheitlichen Staat, für jede freie Gesellschaft, für eine freie Wirtschaft genauso wie eine unabhängige Wissenschaft. Diese besondere Stellung der freien Presse hat für Deutschland auch das Bundesverfassungsgericht in wegweisenden Urteilen festgehalten. Verfassungsrechtlich ist der Staat verpflichtet, die Institution der freien Presse zu garantieren, zu schützen und zu bewahren. Aber der Journalismus der Verlage braucht medien- und ordnungspolitische Rahmenbedingungen, um seinen Auftrag auch unter den sich dynamisch verändernden ökonomischen und technologischen Gegebenheiten des 21. Jahrhunderts erfüllen zu können. Es geht um nicht weniger als den Erhalt einer vielfältigen, mittelständisch geprägten, unabhängigen und unternehmerischen Verlags- und Medienlandschaft in Deutschland – und mit ihr um den Erhalt eines Wesensmerkmals einer freiheitlichen Demokratie.

*Epilog aus dem »Memorandum zur Lage der freien Pressen«*

## Philipp Welte

Memorandum  
zur Lage  
der freien Presse

## Rückblick

Mediennacht  
und Medienkongress  
der freien Presse

## Pressefreiheit

Preisverleihung  
und erfolgreiche  
Kampagne

## Künstliche Intelligenz

Effizienzgewinn  
und Erlössteigerung



**AZ DRUCK UND  
DATENTECHNIK**

AZ Druck und Datentechnik GmbH | 87437 Kempten | Tel. 0831 206-311 | [kempten@az-druck.de](mailto:kempten@az-druck.de) | [www.az-druck.de](http://www.az-druck.de)



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

**Andreas Keller**  
Verkaufsleiter

## Liebe Leserin, lieber Leser,

während der Mediennacht der freien Presse, als der MVFP-Pressefreiheitspreis an Düzen Tekkal verliehen wurde (S. 44), blickte ich durch die Reihen und sah viele Menschen, die mit den Tränen kämpften – oder sie einfach rollen ließen. Obwohl mein Team und ich alle Abläufe bis ins Detail kannten, ließ selbst uns die Emotionalität dieser Preisverleihung nicht unberührt. Es waren Momente, die mir tief unter die Haut gingen, als Düzen Tekkal in ihrer Rede die Bedeutung von Pressefreiheit und den Kampf gegen Extremismus betonte. Oder als die 102-jährige Holocaust-Überlebende Margot Friedländer an das Beste in uns appellierte: »Wir sollten uns an das erinnern, was uns aneinander bindet und füreinander verpflichtet – das Menschsein.« Ihre Worte sind ein wertvoller Anker in einer Welt, die sich manchmal zu sehr verliert. Und dann dieser Moment, als eine persönliche Nachricht der im iranischen Evin-Gefängnis inhaftierten Friedensnobelpreisträgerin Narges Mohammadi verlesen wurde (S. 45). Ihre Zeilen zeigen uns, dass der Einsatz für Frieden und Freiheit auch über Grenzen hinweg verbindet. Und mahnen uns gleichzeitig, wie wichtig es ist, laut zu werden und unsere Stimme zu erheben.



**Antje Jungmann,**  
Chefredakteurin *MVFP impuls*

Drei beeindruckende Frauen, die sich voller Leidenschaft für freiheitliche Werte einsetzen.

»Lassen Sie uns unsere Stimme erheben. Jetzt. Gemeinsam. Damit wir alle, die wir in der Welt der Verlage Verantwortung tragen, dem Auftrag, den die Verfassung uns vor 75 Jahren gegeben hat, auch weiterhin gerecht werden können. An jedem einzelnen Tag«, appellierte Philipp Welte bei der Eröffnung des Medienkongresses der freien Presse am Tag darauf. Das »Memorandum zur Lage der freien Presse« ist ein Aufruf an die Politik (S. 39), der dringend notwendige Forderungen enthält und gemeinsam als Branche für eine sichere Zukunft des Journalismus in unserer Demokratie plädiert.

Dass guter Journalismus für die Gesellschaft und für das Funktionieren der Demokratie unverzichtbar ist, belegte Prof. Dr. Renate Köcher mit ihrer exklusiven Allensbach-Umfrage (S. 50). Gerade in polarisierten Zeiten komme den Presseverlagen die Rolle eines Vertrauensankers zu, was angesichts des signifikant geringeren Vertrauens in Ostdeutschland besonders herausfordernd sei.

Der Zusammenhalt über die Grenzen hinweg und das Engagement für eine freie Presse sind der Kern, der die MVFP-Mitgliedsverlage eint: Unsere diesjährige Kampagne #PressefreiheitIstDeineFreiheit hat im Jubiläumsjahr des Grundgesetzes und der Pressefreiheit bisher über 60 Millionen Menschen erreicht (S. 62) und damit mehr als je zuvor – das ist nur mit einem engagierten Miteinander im MVFP und unseren Partnern möglich!

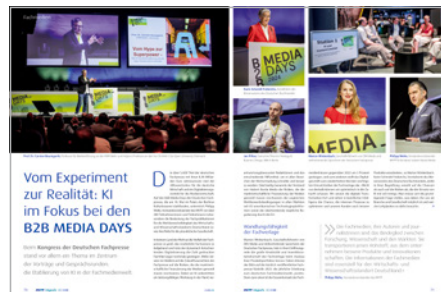


Dafür steht der  
**MVFP** – schauen  
Sie rein!

Treten wir weiterhin laut und unermüdlich für unsere Freiheiten ein – im Miteinander können wir viel erreichen.

Ihre

*Antje Jungmann*



## In dieser Ausgabe

### News

4 Aus den Medienhäusern

### MVFP News

26 Meldungen aus dem MVFP

### MVFP vor Ort

30 Aus den Landesvertretungen

### MVFP Inside

#### 38 Freie Presse braucht verlässliche Rahmenbedingungen

450 Gäste aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft trafen sich am 5. Juni zur Mediennacht der freien Presse – 20 Speaker und 350 Gäste folgten beim Medienkongress.

#### 44 Pressefreiheitspreis 2024 für Düzen Tekkal

Der MVFP-Pressefreiheitspreis ging in diesem Jahr an die Journalistin und Menschenrechtlerin Düzen Tekkal. Die Laudatio hielt der in Deutschland im Exil lebende türkische Journalist und Autor Can Dündar.

#### 50 Journalismus wichtig für Demokratie und Gesellschaft

Exklusive Allensbach-Umfrage fasst u. a. die empfundene Spaltung der Gesellschaft in repräsentative Zahlen.

#### 56 Cybersecurity: Verlage verstärken Schutzmaßnahmen

Presseverlage sind ein attraktives Ziel für Cyberkriminalität. Die jüngste Studie von MVFP und KPMG zeigt die aktuelle Bedrohungslage und verdeutlicht die wachsende Sensibilität der Medienhäuser für effektive Schutzmaßnahmen.

#### 59 Erlösteigerung durch KI: Medienhäuser erwarten Effizienzgewinne und höhere Wettbewerbsfähigkeit

Neue Studie von MVFP und nxt statista zu KI-Anwendungen in Verlagen.

### Medienpolitik

#### 52 Pressefreiheit ohne Presse?

Der freie Diskurs ist in Gefahr – Gastbeitrag für die SZ von Philipp Welke.

#### 54 Erfindungs- und Unternehmertum wider Defätismus und Selbstaufgabe

Zum zehnten Todestag des Journalisten und F.A.Z.-Herausgebers Frank Schirmacher: sein Gastbeitrag aus dem VDZ-Jahrbuch 2014: »Ein Plädoyer dafür, sich vor der Eroberung weiterer Lebensbereiche die Technologien in Europa selbst zu eigen zu machen.«



30



38



44

45



54



56



58

59



78



80



88

Hier geht's zum E-Paper:



## Pressefreiheit

62 **#PressefreiheitIstDeineFreiheit – MVFP-Kampagne erreicht Millionenpublikum**  
75 Jahre Pressefreiheit: MVFP organisierte gemeinsam mit Partnern 360°-Kampagne.

66 »Blicke hinter den Vorhang sind das größte Privileg«  
Investigativjournalist Thilo Mischke im exklusiven *MVFP Impuls*-Interview.

## Fachmedien

70 Vom Experiment zur Realität: KI im Fokus bei den B2B Media Days  
Kongress der Deutschen Fachpresse: Etablierung von KI in der Fachmedienwelt im Fokus.

74 Digitales treibt Wachstum  
Die aktuellen Zahlen der Fachpressestatistik.

## Verlagsporträt

76 »Wir stellen uns für die Zukunft auf«  
100 Jahre DIN Media – Geschäftsführerin Marion Winkenbach im Interview.

## Vertrieb

78 Distribution Summit 2024  
Vorschau auf den Kongress der Pressevertriebsbranche am 2./3. September in Hamburg.

## MVFP Akademie

80 What's Next 2024: Die Zukunft des Pressevertriebs  
MVFP-Nachwuchsformat legt 2024 seinen Fokus auf Vertriebsthemen.

81 Save the Dates

## Advertorial

83 KI erobert Verlagssoftware  
KI-Technologien optimieren den gesamten Publishing-Prozess. *MVFP Impuls* stellt wegweisende Branchenlösungen vor.

## Am Kiosk

88 Mit der YACHT in den Kurzurlaub  
Alle zwei Wochen lässt sich Klambt-Multi-Chefredakteur und Hobbysegler Roland Hag von YACHT aus dem Alltag entführen – hinein in eine Welt voller Freiheit, Sehnsucht und Abenteuer.

25 Impressum

# SAMMELSPASS ZUR HEIM-EM!

**P**ünktlich zur Heim-EM haben die Sportmedienmarke des Olympia-Verlags »kicker« und Ferrero in Kooperation mit dem DFB das Sammelheft wieder aufleben lassen. Seit April liegt das Stickerheft in einer Auflage von 450.000 Exemplaren im Handel bereit und kann für einen Euro erworben werden. Neben dem Klebespaß bietet das Album Informationen zu Spielern des deutschen Kaders, Austragungsorten und Interviews mit den Profis. Mit einem QR-Code auf den Sticker-Rückseiten können Fans zudem exklusiven Video-

Content abrufen. »Mit dem Sammelalbum (...) wollen wir Fußballfans für die Heim-EM (...) begeistern«,

freut sich William Harrison, Senior Content Manager bei kicker business solutions.



## b4p trends - SPORT

Das Sommermärchen 2.0 kann kommen

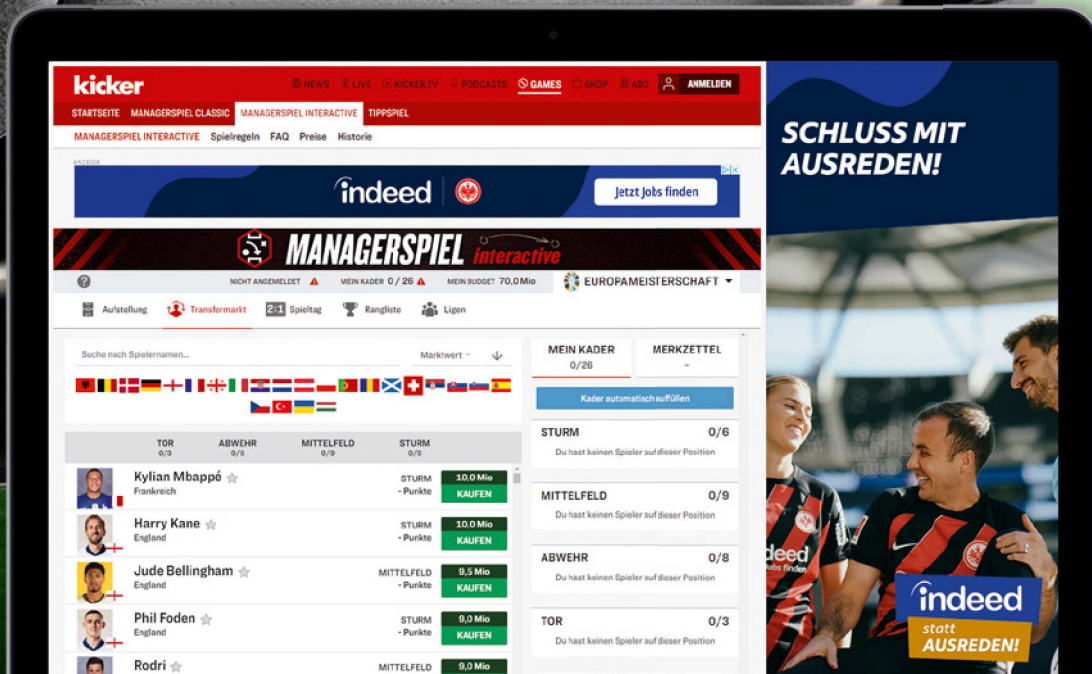
**F**ußball-EM und Olympische Spiele – 2024 ist ein besonderes Sportjahr. Die Best for Planning-Studie »Sport«, die von der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (gik) herausgegeben wird, geht den wichtigsten Fragestellungen rund um alle Fragen, die Marketer haben, nach und gibt fundierte Antworten. Der Report zeichnet ein Stimmungsbild der deutschen Onlineninnen und Onliner: Wie steht es um die Sportbegeisterung? Wie verfolgen Sportfans die Spiele und Wettkämpfe? Was ist ihnen dabei wichtig? Den gesamten Trendreport gibt es online kostenlos zum Download auf [www.gik.media](http://www.gik.media).

Download der Studie:



## anpiff!

**Z**ur Fußball-EM hat der Olympia-Verlag mit dem Jobportal Indeed eine Vermarktungskoope- ration gestartet: Gemeinsam wurde das »kicker«-Managerspiel gelauncht. Das traditionsreiche Spiel ist in die »kicker«-App integriert. Die Interactive-Variante ist nun Bestandteil einer Vermarktungskampagne mit Indeed. So begleiten das »kicker«-EM-Managerspiel diverse Multi-Channel-Aktivierungsmaßnahmen, Push-Mitteilungen der »kicker«-App über Printanzeigen und Social Posts bis hin zu einer redaktionellen Berichterstattung in digitalen Formaten sowie im EM-Sonderheft. Indeed und Sponsoring-Partner Eintracht Frankfurt bringen ebenfalls ihre Reichweite ins Spiel. Der »kicker« erscheint montags (3,60 Euro, 69.000 Auflage) und donnerstags (2,40 Euro, 64.000 Auflage), digital kommt man auf 3,66 Millionen Unique User im Monat.



# NICHT NUR FÜR FANS

Egmont Ehapa Media präsentierte Mitte Mai das offizielle Magazin zur UEFA EURO 2024®. Mit einer Fülle an Fakten, wertvollen Einblicken sowie spannenden Geschichten über die Teams, Spieler und Trainer bis hin zu einem Turnierplan bietet das Magazin alles, um das Turnier verfolgen zu können. Das Magazin kam mit einem Fan-Set, bestehend aus einem Slap-Armband und einem rot-gelben Schiedsrichterkarten-Set heraus. »Die UEFA EURO 2024® verspricht ein unvergessliches Ereignis für Fußballfans auf der ganzen Welt zu werden, und wir sind stolz darauf, mit einem offiziellen Magazin dabei zu sein«, so Jörg Risken, Publishing Director Magazines bei Egmont Ehapa Media. Das Magazin hatte eine Druckauflage von 60.000 Exemplaren und kostete 5,99 Euro.



## Traditionsunternehmen trifft Traditionsclub

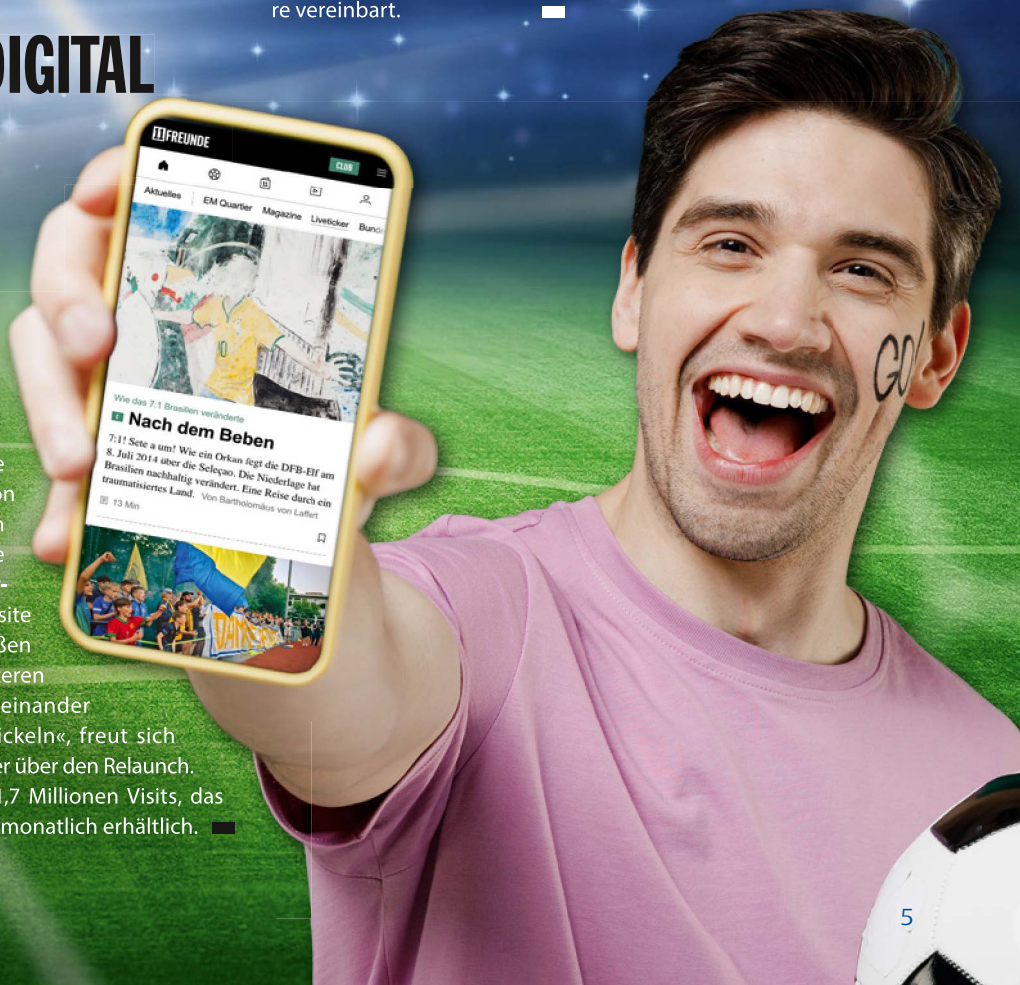
heise ist Hauptsponsor von Hannover 96

Das hannoversche Medienhaus heise wird zur Saison 2024/25 neuer Hauptsponsor des Sportvereins Hannover 96. Ab der Saisonvorbereitung wird der Fußball-Zweitligist dann mit dem heise-Logo auflaufen, das auch auf den Trikots der Nachwuchsmannschaften von der U15 bis zur U23 zu sehen sein wird. »Mit Hannover 96 und heise treffen ein Traditionsclub und ein Traditionsunternehmen aufeinander; beide sind seit vielen Jahren in der niedersächsischen Landeshauptstadt verwurzelt und streben nach Erstklassigkeit«, so Ansgar Heise, geschäftsführender Gesellschafter der heise group. Das Unternehmen ist außerdem künftig in das Social-Kiosk-Projekt eingebunden, Partner des 96-eFootball-Teams und wird auch in der Bandenwerbung präsent sein. Die Partnerschaft ist für drei Jahre vereinbart.

## FUSSBALLKULTUR DIGITAL

»11Freunde«-Website und -App präsentieren sich neu

Die SPIEGEL-Gruppe und »11Freunde« haben das Ergebnis monatelanger Zusammenarbeit gelauncht: eine moderne App und Website, die Leserinnen und Leser Fußballkultur in höchster Qualität erleben lässt. Neben einer frischen Optik bieten die Plattformen durch intuitive Navigation höchsten Lesekomfort. Neue Features wie das Verschenken und Speichern von Artikeln oder auch die Vertonung von Beiträgen steigern das Nutzungserlebnis genauso wie die Möglichkeit, Artikel für den Offline-Konsum herunterzuladen. »Mit dem Launch der neuen Website und App kommen wir unserem Ziel einen großen Schritt näher, den 11FREUNDE CLUB und die weiteren Digitalangebote der SPIEGEL-Gruppe eng miteinander zu verzahnen und gemeinsam weiterzuentwickeln«, freut sich »11Freunde« Co-Geschäftsführer Christoph Zimmer über den Relaunch. 11Freunde.de verzeichnet quartalsweise rund 1,7 Millionen Visits, das 11FREUNDE CLUB-Abonnement ist für 5,99 Euro monatlich erhältlich.





# „Weil es glaubwürdiger und weil es die Wahrheit ist“

Beim Medienkongress der freien Presse erklärte Marion Horn, dass BILD keine politischen Interviews mehr autorisieren lässt. Im Gespräch mit *MVFP impuls* erläutert sie die Entscheidung und warum dies aus ihrer Sicht zur Glaubwürdigkeit des Mediums beiträgt.

**MVFP impuls | Auf dem Medienkongress der freien Presse haben Sie in der Podiumsdiskussion zum Thema »Journalismus im Superwahljahr« betont, dass die BILD politische Interviews nicht mehr autorisieren lässt, um zu mehr Glaubwürdigkeit beizutragen. Was hat zu dieser Entscheidung geführt und wie sehen Sie die Rolle journalistischer Leitlinien in der Zukunft?**

**Marion Horn |** In den Springer-Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit steht: »Die Journalisten bei Axel Springer tragen grundsätzlich, auch im Falle besonderen Termindrucks, dafür Sorge, dass Interviews vom Gesprächspartner mündlich oder schriftlich autorisiert werden, es sei denn, es sind andere Absprachen dokumentiert.« Und genau darum geht es: andere Absprachen. Es hat sich eingeschlichen, dass Gesprächspartner unter »Autorisierung« verstehen, ihre Aussagen so zu verändern, dass es manchmal nur noch wenig mit dem zu tun hat, was tatsächlich gesagt wurde. Deshalb haben wir im Februar 2024 »BILD-Talk – Es gilt das gesprochene Wort« für Interviews in Poli-

tik und Wirtschaft gestartet. Das machen wir selbstredend nicht heimlich. Natürlich wissen unsere Gesprächspartner, dass das Interview als Video, Audio und in einer gekürzten Textversion publiziert wird. Unsere Leserinnen und Leser können sich das auf unserer Homepage – und mit dem in der Zeitung veröffentlichten QR-Code – persönlich ansehen oder anhören, was wie gesagt und gefragt wurde. Warum wir das tun? Weil es glaubwürdiger ist und weil es die Wahrheit ist.

**Welche Reaktionen erhalten Sie von politischen Akteuren, Leserschaft und aus der Branche auf diese Änderung?**

Überwiegend positive. Für Politiker und unternehmerische Entscheider ist es ja auch eine Chance, sich authentisch darstellen zu können. Natürlich ist nicht jeder gewünschte Gesprächspartner mit gleicher Bereitschaft dabei, aber inzwischen haben sich schon über 25 einem Interview im BILD-Talk gestellt, von Bill Gates über Andreas Dürr bis Annalena Baerbock und Ursula von der Leyen. Auch PR-Pro-

fis und Pressesprecher finden es oft spannender, ein Interview auf den Punkt vorzubereiten, als nachträglich mit dem Rotstift zu tunen.

**Die Praxis der Autorisierung von Interviews ist in Deutschland verbreitet, während sie in Ländern wie den USA oder Großbritannien eher unüblich ist. Glauben Sie, dass der deutsche Journalismus von einem generellen Umdenken in der Autorisierungspraxis profitieren könnte?**

Sicherlich, aber das muss jedes Medium für sich selbst entscheiden. Wir haben uns bei BILD auch nicht von der grundsätzlichen Möglichkeit verabschiedet, Aussagen zu autorisieren. Dies bleibt eine Frage der individuellen Vereinbarung und gilt im Besonderen für unseren BILD-Talk, der ein prägender Teil unserer redaktionellen Bewegtbildstrategie ist. Ich bin nach dem Kongress von einer Zeitung angefragt worden, ob ich dazu ein unautorisiertes Interview geben würde. Klar, habe ich gesagt, wenn es genauso geführt wird wie Interviews bei unserem BILD-Talk, im Video und für jeden im Kontext mit den verwendeten Aussagen in ganzer Länge nachzuvollziehen. Das war ihnen dann zu aufwendig.

**Welche Vor- und Nachteile sehen Sie dabei?**

Live geführte Gespräche sorgen dafür, dass die Befragten authentischer und nahbarer werden. Solche Interviews sind interessanter und lebendiger. Das ist gut für BILD und die Leserinnen und Leser. Wir machen uns ehrlich – und die Interviewten. Das ist gut für die Gesellschaft, gut für die Demokratie und gut für die Glaubwürdigkeit. CP ■



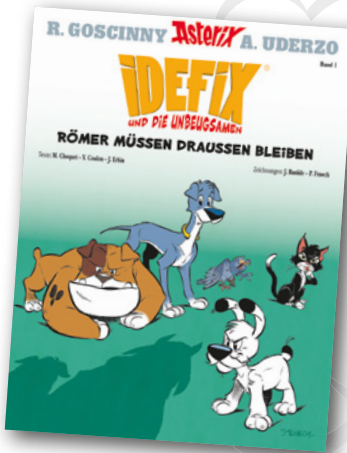
Marion Horn ist Vorsitzende der Chefredaktionen BILD-Gruppe & Chefredakteurin BILD

Mehr zum Medienkongress der freien Presse lesen Sie auf S. 38.



# IDEFIX STÜRMT DEN HANDEL

Egmont Ehapa lässt Comic-Reihe neu auferstehen



**E**gmont Ehapa Media hat Anfang Juni spannendes Lesefutter in den Handel gebracht: Mit »Idefix und die Unbeugsamen – die Römer müssen draußen bleiben« gibt es die Abenteuer rund um Obelix kleinen Begleiter jetzt in neuem Glanz und mit überarbeitetem Cover. Das Comic im Albenformat ist die perfekte Ergänzung zur Asterix-Albenreihe. Auf 48 Seiten gibt es allerbesten Lesestoff. Den französischen Zeichnern Philippe Fenech und Jean Bastide ist es dabei gelungen, den Tieren ganz im Stil der Urväter René Goscinny und Albert Uderzo den perfekten Pinsel-

strich zu verleihen. Übrigens: Ab Mitte August läuft die zweite TV-Stafel rund um Idefix auf RTL Super und TOGGO. Bis dahin kann man sich mit 7,99 Euro für den Kauf des neuen Comics die Zeit vertreiben. Für Ende September ist Band 2 angekündigt. ■



## MITTEN IM INNOVATIONSGESCHEHEN

**D**ie Handelsblatt Media Group baut mit dem neuen Podcast »Valley Talk« der »WirtschaftsWoche« ihr Portfolio an Audioformaten weiter aus. Zuhörerinnen und Zuhörer erhalten seit Juni tiefgehende Einblicke in das Innovationssystem des kalifornischen Hightech-Tals und in aktuelle Trends, die daraus hervorgehen. In der ersten Folge hat Wirtschaftsprofessor Olaf Groth gemeinsam mit den Journalisten Marcus Schuler und Matthias Hohensee Apples Vorstoß durch »Apple Intelligence« eingeordnet und diskutiert, wie lange sich die Wachstumsstory von NVIDIA noch fortsetzen kann. »Valley Talk« ist auf allen gängigen Podcast-Plattformen abrufbar. ■

## So machen Sie digitale Produkte aus Ihren Publikationen

In unseren live Webinaren zeigen wir anhand namhafter Beispiele, wie Sie Ihre PDFs und Printausgaben ohne technisches Vorwissen multimedial und interaktiv erlebbar machen.

Jetzt kostenloses Ticket für den nächsten Termin sichern:



[pressmatrix.de/mvfp](https://pressmatrix.de/mvfp)

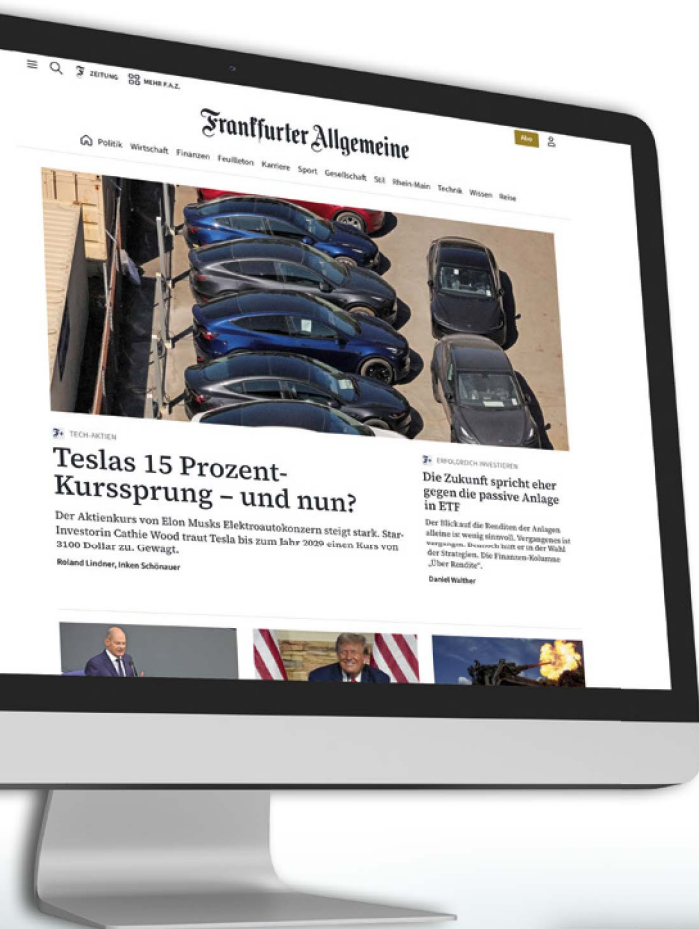


**PRESSMATRIX**

# NEUES Landlust-FAMILIENMITGLIED

Nachdem »Landlust« im Februar bereits optisch aufgefrischt worden war, hat die Deutsche Medien-Manufaktur (DMM) nun die Markenwelt noch wachsen lassen: Neben »Landlust ZUHAUS« gehört nun auch das Küchen- und Haushaltsmagazin EINFACH HAUSGEMACHT als zweites Periodikum zur Tochter des Landwirtschaftsverlags. Damit bündelt die DMM

ihr gesamtes Publikumsprintgeschäft am Standort Münster unter einer starken Dachmarke. »Mit dieser Zusammenführung schaffen wir eine umfassende und wertvolle Markenpräsenz im Leser- sowie Anzeigenmarkt. Auch unsere Digitalstrategie und das Lizenzgeschäft werden von diesem Schritt profitieren«, betont Frank Gloystein, Publisher DMM. EINFACH HAUSGEMACHT erscheint zweimonatlich mit einer verkauften Auflage von 83.190 Exemplaren zum Copypreis von 5,20 Euro. ■



## Nutzer- und Lesefreundlichkeit im Fokus

Relaunch von FAZ.NET

Frische Optik, gute Lesbarkeit und eine komfortable Bedienung: Die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« hat ihr Nachrichtenportal FAZ.NET von Grund auf überarbeitet. Die reduzierte Gestaltung und eine lesefreundliche Schrift geben mehr Orientierung und unterstützen einen ungestörten Lesefluss. Bestandteil der neuen Website sind zudem viele Komfortfunktionen, wie z. B. ein überarbeiteter Bereich für die Texte, die auf die persönlichen Interessen der Nutzer zugeschnitten sind, und die Möglichkeit, in der neu programmierten Web-App Podcasts und andere Audiofunktionalitäten während der Seitennutzung simultan zu verwenden. »Glaubwürdigkeit und Seriosität der Informationen stehen für die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« seit ihrer Gründung vor 75 Jahren an erster Stelle. Dafür steht auch unser neues Design von FAZ.NET«, erläutert F.A.Z.-CPO Nico Wilfer. FAZ.NET verzeichnet monatlich 57,3 Millionen Visits. ■

## GESCHICHTE MIT STIL

»VOGUE Germany« blickt auf 45 Jahre Modegeschichte zurück





Familienunternehmen: Gründer und Verleger  
**Johann Oberauer** (Mitte) mit seinen Töchtern  
**Verena Oberauer** (links) und **Dagny Oberauer**

## newsdienst in neuen Händen



**D**er Medienfachverlag Oberauer hat im April vom Verlegerpaar Peter und Heike Turi die wirtschaftliche Verantwortung für die publizistischen Angebote der turi2 GmbH übernommen.

Peter und Heike Turi bleiben an Bord und kümmern sich um den Ausbau der turi2 Themenwochen. Diese sollen auch auf anderen Oberauer-Websites publiziert werden und gleichzeitig sollen Themen und Events aus dem Oberauer-Bereich Inspiration für zusätzliche Themenwochen sein. Für den Newsdienst von turi2 ist zudem ein stärkerer Fokus auf Branchenthemen und die Verknüpfung mit den journalistischen Angeboten der Oberauer-Gruppe geplant. »Heike und ich sind froh, mit der Familie Oberauer eine Zukunftslösung für turi2 gefunden zu haben«, freut sich Peter Turi. ■

**U**m das 45. Jubiläum von »VOGUE Germany« gebührend zu feiern, hat die Modemarke von Condé Nast das Eventformat Vogue Closet zum Gallery Weekend nach Berlin geholt. An zwei Apriltagen wurden in den Räumlichkeiten von Notagallery ausgewählte Modethemen der letzten 45 Jahre erlebbar gemacht. »Mit dem Format, das erstmals 2023 in Italien stattfand, wollen wir verdeutlichen, wie eng Mode und Kultur einander bedingen«, kommentiert Kerstin Weng, Head of Editorial Content »VOGUE Germany«. Die inhaltliche Gestaltung der Räumlichkeiten wurde

in Zusammenarbeit mit Designerinnen und Designern aus Deutschland und verschiedenen Mode-Institutionen ausgearbeitet. Gezeigt wurden Arbeiten zu den Themen »Body Consciousness«, »Gender Fluidity«, »Timelessness« sowie »Vintage«. Hier tauchte »VOGUE Germany« in die eigene Geschichte ein und präsentierte Leihgaben von Katja Eichinger, Aino Laberenz, Brenda Weischer, Iris Berben und Lindiwe Suttle Müller-Westernhagen. Ausgewählte Stücke werden im Anschluss an das Event zu einem guten Zweck versteigert. ■

## LERNEN MACHT SPASS

WAS IST WAS  
jetzt auch in der  
Comic-Abteilung



**I**n Kooperation mit dem Tessloff Verlag hat Egmont mit BÄNG! Comics eine neue Wissenscomic-Reihe für Kinder ins Leben gerufen. Den Auftakt der WAS IST WAS Comics machen zwei Bände zu den Themen »Dinosaurier« und »Planeten und Raumfahrt«. Die Hauptfiguren Will, Iris und Wenko erleben in den Comics spannende Abenteuer, die von dynamischen Illustrationen begleitet werden. Der Zielgruppe im Alter von 8 bis 13 Jahren eröffnet sich dadurch eine Welt des Lernens durch fesselnde Geschichten mit einer erfrischenden Mischung aus Fakten und Spaß.



Die beiden Comics sind ab Oktober für 14,95 Euro im Handel und werden 2025 durch zwei weitere Bände, in denen die Reise in die Tiefsee und in das alte Ägypten geht, ergänzt. ■



**BUNTE  
BEAUTY  
STARS**

»Bunte« würdigt die Branchenbesten

**M**it den »Bunte Beauty Stars« werden herausragende und innovative Produkte und Creators aus der Beauty-Welt in fünf Kategorien ausgezeichnet. Die Gewinner in den Produktkategorien Pflege, dekorative Kosmetik, Duft und Haare werden von einer unabhängigen Expertenjury bestimmt. Der Preis für den besten Beauty-Creator wird vom Publikum vergeben. Die Verleihung der Awards findet am 11. September mit exklusiv geladenen Gästen aus Beauty und Entertainment in Düsseldorf statt. Der neue Award ist Teil des Ausbaus der Beauty-Aktivitäten der Zeitschrift, um Anzeigenkunden aus dem Beauty-Bereich mehr Raum im Heft zu bieten. »Bereits jetzt verzeichnen wir hier einen sehr positiven Effekt mit einem deutlich gesteigerten Buchungsvolumen von aktuell 70 Prozent Plus im Vergleich zum Vorjahr«, so Matthias Frei, Brand Director BurdaVerlag. Die »Bunte« hat eine verkaufte Auflage von rund 315.000 Exemplaren bei einem Copypreis von 4,40 Euro, digital erreichte das Medium fast 35 Millionen Visits im ersten Quartal 2024.



**GLAUBEN ERLEBBAR MACHEN**

**D**ie Bergmoser + Höller Stiftung hat im Juni im Rahmen der Missionale in Köln ihren 13. Verkündigungspreis verliehen. Damit ehrt sie jährlich Gruppen, Initiativen und Personen, die den christlichen Glauben und seine Werte erlebbar in die Öffentlichkeit tragen. Als erster Preisträger 2024 wurde der Verein Wunderwerke e. V. aus Velbert für seine Jugendarbeit zum Thema Gerechtigkeit ausgezeichnet und mit 5.000 Euro Preisgeld unterstützt. Der zweite, mit 3.000 Euro dotierte Preis wurde an die christlich-

soziale Organisation Jumpers – Jugend mit Perspektive gGmbH – aus Kassel verliehen. Jumpers organisiert bundesweit an zwölf Standorten Stadtteil- und Schulprojekte mit dem Ziel, die persönliche Entwicklung von Kindern und Jugendlichen durch ein vielfältiges Angebot ganzheitlich zu unterstützen. Der dritte Preis und 2.000 Euro Preisgeld gingen in diesem Jahr in die Schweiz an das Begegnungsprojekt »Chäs, Brot, Wy – und mini Gschicht mit Gott« und den gleichnamigen Podcast.

**EXPANSION  
im Radiomarkt**

**D**ie Mediengruppe KLAMBT hat rückwirkend zum 1. Januar 2024 Anteile an »Radio RPR« erworben. Die Tochtergesellschaft Klambt Medien GmbH hat Anteile an der PRO Radio 4 GbR von der RM Radio Management Consultants GmbH übernommen, wodurch das Medienhaus nun 16 Prozent an »Radio RPR« hält. Neben verschiedenen Sendergruppen in Südwestdeutschland, wie RPR, Radio Regenbogen und Big FM, ist KLAMBT auch mit 26 Prozent am Rocksender Radio Rockland und mit 28 Prozent an der Antenne Sylt beteiligt und setzt damit ihre Wachstumsstrategie in den fünf Säulen General-Interest-Medien, Special-Interest-Medien, Versicherungen, Medien- und digitale Beteiligungen sowie Content Marketing fort.

**RPR1.**

**KLAMBT**



# ***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.



# Für Camping-Fans alles unter einem Dach



Seit Mitte April ist [www.promobil.de](http://www.promobil.de), die neue Website für alle Camping-Liebhaber, erreichbar. Egal, ob das Herz für Reisemobile, Wohnwagen oder Campervans schlägt: Hier findet jeder fundierte und ausführliche Informationen rund um das Thema Camping. Die Magazine »promobil« und CARAVANING aus dem Special-Interest-Medienhaus Motor Pres-

se Stuttgart sind in ihrem jeweiligen Themengebiet führend in Europa.

Durch die Zusammenlegung der Webseiten beider Marken unter einem Dach profitieren beide Welten. Ebenfalls neu: das Digital-Abo pro+. Es ermöglicht Zugriff auf alle exklusiven Artikel der Website. Abonnentinnen und Abonnenten

erhalten zudem alle E-Paper-Ausgaben von »promobil« und CARAVANING kostenfrei und profitieren damit von zwei Topmarken aus der Campingwelt. Die digitalen Ausgaben stehen im PDF-Format auch als Download zur Verfügung. [promobil.de](http://promobil.de) kam bislang auf 1,055 Millionen Unique User, [caravaning.de](http://caravaning.de) auf 368.000.

## DOPPELTE AUSZEICHNUNG

FUNKE gewinnt für zwei Projekte »Deutschen Award für Nachhaltigkeitsprojekte 2024«

Gleich doppelten Grund zur Freude gab es Mitte Juni in Essen, denn gleich zwei FUNKE-Projekte wurden beim »Deutschen Award für Nachhaltigkeitsprojekte 2024«, der am 11. Juni 2024 im

Rahmen einer feierlichen Preisverleihung unter der Schirmherrschaft von Brigitte Zypries, Bundeswirtschaftsministerin a. D., vom Deutschen Institut für Service-Qualität in Kooperation mit dem Nachrichtensender ntv und dem DUP Unternehmer vergeben wurde, ausgezeichnet. »Diese Auszeichnungen (...) bestätigen unsere Bemühungen, unsere Prozesse und Produkte nachhaltig zu gestalten und einen positiven Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Ich möchte unserem engagierten Nachhaltigkeitsteam danken, das unermüdlich daran arbeitet, unsere Ziele zu erreichen, und kontinuierlich nach neuen Wegen sucht, um unsere Umweltbilanz zu verbessern«, sagt Gundula Ullah, Head of Sustainability bei FUNKE. In der Kategorie »Strategie – Große Unternehmen« prämierte die Jury das Projekt »Green News: Klimaneutrale Zeitungsproduktion und -zustellung der WAZ«. Den zweiten Award gab es in der Kategorie »Aufklärung/Bildung« für Deutschlands erstes Klima-Volontariat, das die WAZ im vergangenen Jahr gestartet hatte.



**Janina Hansmann**, Sustainability Managerin bei FUNKE, **Gundula Ullah**, Head of Sustainability bei FUNKE, Award-Schirmherrin Bundeswirtschaftsministerin a. D. **Brigitte Zypries** und **Teresa Schönheit**, Deputy Head of Sustainability, bei der Preisverleihung

# 50 Jahre medizini

Kinder-Lovebrand feiert Jubiläum

Seit fünf Jahrzehnten ist es einer der deutschen Edutainment-Klassiker für Kinder zwischen fünf und zwölf Jahren: Im Mai feierte »medizini« aus dem Wort & Bild Verlag seinen 50. Geburtstag. Das Cover-Motto »Alle gratulieren« zog sich durch das ganze Mai-Heft. Die Jubiläumsausgabe überraschte mit großem Malwettbewerb, exklusivem Gewinnspiel mit der »Sesamstraße« und erstmals vier Postern, darunter ein Berlin-Wimmelbild, sowie witzigen Tieren und Krümelmonster und Co. auf dem Konfetti-Cover.

Das mit 1,1 Millionen monatlichen Exemplaren auflagenstarke Kindermagazin aus der Apotheke weckt auch bei Erwachsenen schöne Erinnerungen an die eigene Kindheit, Kinder von heute begeistert es mit unterhaltsam aufbereitetem Wissen zu Gesundheit und Natur sowie dem heiß ersehnten Tierposter im Riesenformat. Als »medizini« mit den beiden namensgebenden Comic-Figuren im Mai 1974 mit einer Startauflage von 100.000 Heften zum ersten Mal in Apotheken auslag, haftete Comics noch ein etwas zweifelhafter Ruf an. Inzwischen wird das Magazin Monat für Monat von Kindern in ganz Deutschland, Österreich und der Schweiz gelesen – übrigens auch von Lehrkräften, Erzieherinnen und Erziehern.



## »medizini«-Chefredakteur Harald Lorenz im Interview

**MVFP impuls | Herr Lorenz, als Kind sind wir zur Apotheke geradelt, um »medizini« zu holen. Wie erinnern Sie sich an das Heft?**

**Harald Lorenz |** Als das damalige »medi & zini« Ende der 70er-Jahre bekannt wurde, war ich als Leser leider schon zu alt dafür. Aber als Redakteur bei Natur- und Tierzeitschriften und Vater zweier Kinder kannte ich den Kinderklassiker aus der Apotheke natürlich gut, lange bevor ich 2001 die Chefredaktion übernommen habe.



**Was waren die wichtigsten Stationen von »medizini« in den letzten 50 Jahren?**

Einige wichtige Stationen waren z. B. die Einführung der exklusiv für »medizini« entworfenen Comic-Familie Mausebein 1982, die von Illustratoren der Kauka-Comic-Schule gezeichnet wurde, aus der auch »Fix & Foxi« stammen. 1986 erfolgte die Umbenennung von »medi & zini« in »medizini«. Ein Meilenstein war ganz sicher die Hefterweiterung 1998 mit der Entwicklung des Wissensposters. Dieses zusätzliche Wissensposter bietet jeden Monat noch mehr Platz für die vielen Interessen von Kindern: Von den Dinos bis zur Mondlandung, vom Leben im Teich bis zu den Tieren im Himalaja, von den Neandertalern bis zu den Römern wird hier alles detailreich und spannend dargestellt. Inzwischen sind fast 300 dieser einmaligen Wissensposter erschienen, die übrigens auch gerne im Schulunterricht verwendet werden. Heute sind insbesondere unsere mehrteiligen Kartenwerke wie z. B. die dreiteilige Weltkarte und die ebenfalls mehrteiligen Dinosaurier-Poster sehr erfolgreich.

**»medizini« im Jahr 2074: Geben Sie uns doch bitte eine kurze Themenvorschau.** Kinder werden biologisch noch dieselben sein, aber ihre Welt wird sehr virtuell sein. Hier die Themen vom Mai 2074:

- Titelbild: Der süßeste Katzen-Avatar des Jahres.
- Tipp aus der Apotheke: Vorsicht, Bildschirm! Warum es gut für dich ist, den Bildschirm auch mal abzuschalten.
- Wissensposter: Eine virtuelle, interaktive Reise in die Zeit der Dinosaurier.
- Preisrätsel: Drei echte Fahrräder zu gewinnen.

# GRUNDGESETZ als Magazin

Nach »Das Neue Testament – als Magazin«, »Fußballgold« – der Fußballmagazinreihe der etwaa anderen Art – oder dem ungewöhnlichen Stickeralbum »Deutschland sammelt Deutschland« hat der Hamburger Magazinmacher Oliver Wurm »Das Grundgesetz als Magazin« erneut aufgelegt.

Anlass für die Neuauflage und vollständige Überarbeitung des vielfach prämierten Grundgesetz-Magazins war das 75. Jubiläum der Verfassung. Die Verfassungsänderungen der jüngeren Vergangenheit

wurden eingepflegt, neue Satellitenbilder zeigen Aufnahmen aus allen 16 Bundesländern. Die Grundidee ist dabei geblieben: der vollständige Text des Grundgesetzes in einem modernen Magazindesign auf 100 Seiten, zeitgemäß und gut lesbar gestaltet. Ergänzt durch die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte und einen 16-seitigen Infografik-Teil »Deutschland verstehen«.

Das Heft kostet 10,00 Euro und kann online oder in ausgewählten Kiosken gekauft werden. ■



## CIRCULAR ECONOMY

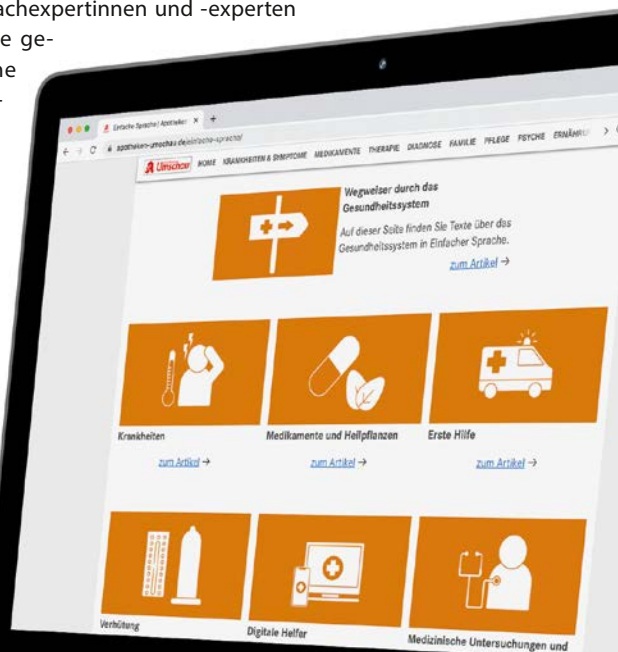
Aufbruch in die Kreislaufwirtschaft: ENTSORGA wird zu CIRCULAR ECONOMY

Das Fachmagazin ENTSORGA der dfv Mediengruppe und die dazugehörige Website [umweltwirtschaft.com](http://umweltwirtschaft.com) werden zu CIRCULAR ECONOMY. Ziel des Rebrandings ist es, Print und Online zu einer starken Medienmarke zusammenwachsen zu lassen und auf den Wandel der Branche hin zur Kreislaufwirtschaft zu reagieren. »Der neue Name CIRCULAR ECONOMY repräsentiert den Aufbruch in eine klimaneutrale, zirkuläre Wirtschaftsweise«, unterstreicht Dirk Lehmann, Verlagsleiter Technische Fachmedien.

Die redaktionelle Verantwortung für CIRCULAR ECONOMY liegt weiterhin bei Pascal Hugo. Das Redaktionsteam berichtet sechsmal jährlich in der Printausgabe mit einer Auflage von 10.200 Exemplaren sowie zweimal wöchentlich per Newsletter über alle relevanten Themen rund um eine kreislaufforientierte und ressourcenschonende Produktion. ■

## APOTHEKEN-Umschau.de in leichter Sprache dank KI

Die Forschungskoooperation der Wort & Bild Verlagsgruppe mit der Forschungsstelle Leichte Sprache/Universität Hildesheim und dem deutschen KI-Unternehmen SUMM AI zeigt erste Transferergebnisse: Zum »Internationalen Tag der Leichten Sprache« am 28. Mai veröffentlichte [apotheken-umschau.de](http://apotheken-umschau.de) erstmals Gesundheitsartikel, die mit dem gemeinsam entwickelten KI-Übersetzungstool, redaktioneller Bearbeitung und nach abschließender Prüfung durch die Wissenschaftliche Redaktion des Verlags in leicht verständlicher Sprache überarbeitet wurden. So sind sie für Menschen mit eingeschränkter Sprachkompetenz barrierefrei, verständlich und gut nachvollziehbar. Im Redaktionsalltag bedeutet die Einbindung der KI konkret, dass die Artikel weiterhin in den Redaktionen der Wort & Bild Verlagsgruppe auf qualitativ hohem Niveau und auf Grundlage der evidenzbasierten Medizin erarbeitet werden. Dann werden sie mithilfe von KI übersetzt, von den jeweiligen Sprach- und Fachexpertinnen und -experten geprüft und erst daraufhin online gestellt. Der KI-Einsatz bedeutet eine massive Zeitersparnis: Der komplette Publikationsprozess nimmt damit nur noch rund vier Stunden in Anspruch anstatt mehrerer Tage mit externen Dienstleistern im manuellen Prozess. ■





**BEWIRB  
DICH  
JETZT!**

# #SUPPORTHERAWARD COSMOPOLITAN 2024

Auch in diesem Jahr verleiht die im Bauer Verlag erscheinende COSMOPOLITAN wieder den #supportHer-Award an vier herausragende Persönlichkeiten, die für sich selbst oder die Gesellschaft eintreten. Der Award wird in den Kategorien CONFIDENCE, HEALTH, EQUALITY und FEARLESS gemeinsam mit den Partnern Glow25, »Entschieden. Gegen Krebs.«, »Pilot Pen«, Tamaris und C&A verliehen. Bewerbungsschluss ist der 19. Juli 2024. Danach erfolgen eine Juryauswahl und ein Leserinnen-Voting. Die Siegerinnen werden Anfang November im Rahmen eines feierlichen Events gekürt. Die COSMOPOLITAN erscheint zehnmal im Jahr zu einem Copypreis von 4,20 Euro, die Auflage beträgt knapp 135.000 Exemplare, digital kommt sie auf 0,83 Millionen Unique User.



## haufe meets AI

mit dem Launch der Marke rudolf.ai knüpft Haufe an den Innovationsgeist des Unternehmensgründers Rudolf Haufe an. Das Freiburger Medienunternehmen beschäftigt sich intensiv mit verschiedenen innovativen KI-Technologien und entwickelt bereits erste Produkte, die unterschiedliche Zielgruppen – von HR-Verantwortlichen über Steuerberaterinnen bis zu Sustainability Managern – dabei unterstützen, ihre konkreten Fragestellungen schneller und einfacher direkt zu lösen und damit den Arbeitsalltag zu erleichtern. rudolf.ai ist Absender für innovative KI-Lösungen, die kontinuierlich weiterentwickelt werden – auf Basis von Kundenfeedback und immer besseren Technologien. Ziel ist es, Inhalte möglichst individualisiert, personalisiert und anwendungsbezogen bereitzustellen. »Wir schauen permanent, wie und wo wir Technologie einsetzen können, um unsere Produkte zu verbessern. Künstliche Intelligenz wird sukzessive ganz normaler Bestandteil unserer Produkte, wodurch sie immer einfacher und zielgerichteter zu nutzen sind«, erläutert Frank Enders, Head of Technology bei Haufe, das Vorgehen der neuen Marke.

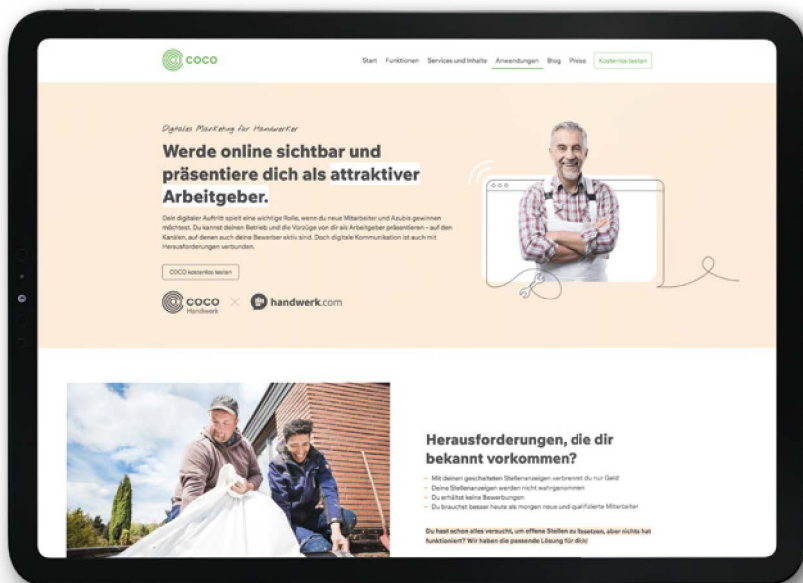
## FEUER FÜR DIE KIOSKREGALE!

Blue Ocean begleitet TV-Serie »Grisu« mit passendem Magazin

»Grisu – Der kleine Drache«, der bereits in den 1970er-Jahren Kinder begeisterte, hat im März auf KIKA sein TV-Comeback gefeiert. Mit dem begleitenden Magazin von Blue Ocean Entertainment, den Kindermedien-Spezialisten der Burda-Gruppe, erobert der Drache jetzt auch die Kioskregale. Begleitend zur TV-Serie dreht sich auf 36 Seiten alles um den kleinen Drachen Grisu, der nichts lieber möchte, als Feuerwehrmann zu werden, jedoch das Feuerspucken nicht lassen kann.

Um noch tiefer in die Welt des kleinen Drachens einzutauchen, enthält das Magazin Poster, Rätsel, Spiele und Ausmalseiten. Leserinnen und Leser erfahren außerdem viel Wissenswertes über den Alltag echter Feuerwehrmänner – in der ersten Ausgabe z. B., woher das Löschwasser stammt. Das Magazin wird zweimonatlich in einer Auflage von 50.000 Exemplaren veröffentlicht und ist zum Copypreis von 5,50 Euro erhältlich.





## Marketing auf einen »Klick«

Die Schluetersche Mediengruppe macht sich für das Handwerk stark: Gemeinsam mit The Digital Architects GmbH (TDA) hat die Verlagsgruppe aus Hannover eine spezielle Marketingsoftware für Handwerksbetriebe entwickelt. »COCO Handwerk«, so der Name des digitalen Assistenten, ist eine Spezialversion der bereits bestehenden Marketingplattform COCO (Communication Cockpit) und optimal auf die Bedürfnisse der Betriebe aus Bau- und Ausbaugewerken abgestimmt. »Der digitale Außenaufttritt eines Unternehmens erstreckt sich heutzutage über eine Vielzahl von Kanälen und Plattformen, wie die eigene Webseite, Online-Verzeichnisse und Social-Media-Kanäle. Trotzdem muss digitales Marketing einfach und übersichtlich sein. Mit »COCO Handwerk« können wir unseren Kundinnen und Kunden eine echte Arbeitserleichterung an die Hand geben«, so Roksana Leonetti, Geschäftsführerin der Schluetersche Marketing Holding GmbH über das Multi-Tool. ■

## CAVALLO MACHT SICH FÜR TIERWOHL STARK

Motor-Presse-Magazin Teil bundesweiter Kampagne



Tierwohl geht uns alle an! Für eine einzigartige Kampagne haben sich Deutschlands Pferde- und Reitsportmagazine zusammengetan und sind im Mai alle mit dem gleichen Covermotiv erschienen. Die Verlage haben sich zusammengeschlossen, um mit der Kampagne #doitride mehr Bewusstsein für das Wohl der Pferde zu schaffen. Weitere Gründungsmitglieder sind die Deutsche Reiterliche Vereinigung (FN), die EQUITANA als Weltmesse des Pferdesports sowie das Haupt- und Landgestüt Marbach. Auch das Magazin CAVALLO aus dem Special-Interest-Medienhaus Motor Presse Stuttgart gehört zu den Gründungsmitgliedern der Kampagne, die vom Verlag JAHR Media initiiert wurde. »Die aktuellen tierquälerischen Videos und Fotos aus den Ställen zweier hochkarätiger Pferdesportler schockierten wieder einmal die Öffentlichkeit ebenso wie jeden Pferdefreund«, sagt CAVALLO-Chefredakteurin Linda Krüger. CAVALLO erscheint monatlich in einer Auflage von knapp 29.000 Stück zum Copypreis von 7,50 Euro. ■

## VOGEL übernimmt Verantwortung

Verlagshaus kooperiert mit Deutschem Nachhaltigkeitspreis

Die Vogel Communications Group (VCG) ist neuer Partner des Deutschen Nachhaltigkeitspreises (DNP). Die Auszeichnung wird von der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e. V. getragen, in Zusammenarbeit mit der Bundesregierung, kommunalen Spitzenverbänden, Wirtschaftsvereinigungen, Forschungseinrichtungen und weiteren Akteuren. Der DNP prämiert wegweisende Beiträge zur Transformation in eine nachhaltige Zukunft. Die beiden Partner VCG und DNP haben eine

umfangreiche Zusammenarbeit vereinbart, VCG ist Partner für das DNP-Gesamtprojekt und außerdem exklusiver Medienpartner des »DNP Produkte«. Vogel-CEO Matthias Brauer zur neuen Kooperation: »Wir haben mit vielen unserer Fachmedienmarken in den Wirtschaftsfeldern Industrie, Automotive und IT bereits korrespondierende Initiativen gestartet. Hier können wir für unsere Partner ab sofort noch mehr Kompetenzen bündeln und Synergien nutzen!« ■





Wir machen Pressefreiheit  
sichtbar.

# Neuer Sammelspaß

Die CupCakeCats von Blue Ocean Entertainment sind seit Ende Mai im Handel und garantieren echtes Sammelfieber. In jedem Folienbeutel – Kostenpunkt 4,99 Euro – befinden sich eine von 16 Figuren der Kollektion, ein passendes Accessoire und ein Cupcake.

Zielgruppe sind Mädchen ab fünf Jahren. Die niedlichen Kätzchen werden im gesamten Magazinportfolio von Blue Ocean

an verschiedenen Stellen zum Leben erweckt und erleben spannende Abenteuer. Die Markteinführung unterstützt Blue Ocean aber nicht nur mit den Samplings, sondern auch durch viele weitere Marketingmaßnahmen. Eine TV-Kampagne auf den wichtigen Kindersendern Super RTL, Nickelodeon und dem Disney Channel sorgt für Bekanntheit der Spielzeuge. Zudem schaltet Blue Ocean Anzeigen in vielen verlagseigenen Publikationen, die sich an die gleiche Zielgruppe richten. Die süßen Kätzchen und ihre Cupcakes werden zudem auf der Verlagswebsite und in Social-Media-Postings immer wieder auftauchen. Geplant ist zudem eine große Influencer-Kampagne auf Instagram und TikTok. ■



Ludwig Maurer



Adnan Maral

## DOPPEL-ERFOLG

JALAG holt Ludwig Maurer und Adnan Maral an Bord

Nachdem der Jahreszeiten Verlag erst vor rund einem Jahr die Inhouse-Unit für strategische Partnerschaften und Lizenzen gegründet hatte, konnte das Portfolio nun mit Ludwig Maurer und Adnan Maral um gleich zwei erfolgreiche Persönlichkeiten ergänzt werden. Ludwig »Lucky« Maurer, TV-Koch, Autor und Restaurantbetreiber: Beim Jahreszeiten Verlag steht er u. a. für Kooperationen rund um die Themenwelten Grillen, Fleisch, Küchengeräte oder Direct-to-Retail-Partnerschaften – ähnlich wie Filmstar und Autor Adnan Maral, der viele Erfolge mit der Vorabendserie und dem Film »Türkisch für Anfänger« feierte und seit 2015 auch eigene Filme und Dokuserien produziert. »Die beiden Personenmarken werden unser Portfolio komplementär ergänzen und zu weiterem Wachstum beitragen«, freut sich André Möllersmann, Director Strategische Partnerschaften und Lizenzen. ■

## Sportliches Jubiläum

Neue Line Extension zum Jubiläum von »Instyle«



» Instyle«, die Lifestylemarke aus dem Hause Burda, wird 25 und zelebriert das Jubiläum neben einer Sonderausgabe mit einer Erweiterung der »Instyle«-Familie. So ist Anfang April die erste Ausgabe der neuen »Instyle Sport« erschienen, des Magazins für Sportbegeisterte, die in Sachen Work-outs, Food-Trends und Sportmode auf dem Laufenden bleiben wollen. »Die »Instyle«-Leserinnen sind modebewusst, nah an den Trends und begeistern sich für einen sportlichen Lifestyle. Für uns war es daher ein logischer nächster Schritt, dass wir diesem Thema mit einem eigenen Magazin mehr Raum geben«, betont Bianka Morgen, »Instyle Sport«-Chefredakteurin. Das neue Magazin erscheint zweimal jährlich in einer Auflage von 80.000 Exemplaren und ist zum Copypreis von 4,90 Euro erhältlich. ■

## Starkes Duo

Auf ein echtes »Plus« können sich seit Anfang Mai alle Nutzer der Lidl Plus-App freuen: Die Kundschaft von Lidl in Deutschland, die die Lidl Plus-App nutzt und ein bestimmtes monatliches Einkaufsvolumen erreicht, erhält jeweils einen Monat einen kostenfreien Zugang zum digitalen Premium-Angebot von BILD. Die Kosten für den BILDplus-Zugang übernimmt Lidl. Die Aktivierung der

# Lecker geht auch ohne Fleisch!



**M**it dem neuen Magazin ESSEN & TRINKEN VEGGIE baut der Landwirtschaftsverlag seine renommierte Food-Marke ESSEN & TRINKEN weiter aus. Der wachsenden Zahl von Menschen, die sich ganz oder teilweise fleischlos ernähren, werden hier sowohl eine Vielzahl vegetarischer Rezepte geboten als auch jede Menge praktischer Tipps vermittelt, die den Küchenalltag erleichtern. »Wir widmen uns dem großen Ernährungstrend unserer Zeit und zei-

gen, wie vielfältig, gesund und köstlich die vegetarische Küche ist. Das Magazin holt alle ab, die gern weniger Fleisch essen möchten, und liefert wunderbare Rezepte, die sich leicht nachkochen lassen und trotzdem raffiniert sind«, kommentiert Arabelle Stieg, Redaktionsleiterin ESSEN & TRINKEN.

Das Magazin erscheint zweimal jährlich und ist zum Copypreis von 5,50 Euro erhältlich. ■

Prämie – Voraussetzung ist eine Anmeldung bei BILDplus – erfolgt über die Lidl Plus-App und kann jeden Monat bei entsprechendem Einkaufsvolumen verlängert werden. Das Angebot steht der Lidl Plus-Kundschaft dauerhaft zur Verfügung. »Mit der Kooperation erschließen wir im Rahmen unserer digitalen Wachstumsoffensive neue Zielgruppen für den weiteren Ausbau unseres Premium-Angebotes BILDplus«, erläutert Claudius Senst, CEO BILD-Gruppe. ■

Mit **Lidl Plus** + **BILDplus** gratis nutzen

## MEHR LESE-STOFF

ZEIT mit sechs neuen Kolumnen-Newslettern

**A**nfang Juni hat das Hamburger Verlagshaus sechs neue Kolumnen-Newsletter gestartet. Abonnentinnen und Abonnenten erhalten ab sofort alle zwei Wochen ausgewählte Kolumnen als Newsletter per Mail. Zu den Autorinnen und Autoren gehören populäre ZEIT-Stimmen wie die preisgekrönte Journalistin und Podcasterin Sabine Rückert oder der politische Korrespondent Peter Dausend, ebenso wie externe Expertinnen und Experten, darunter der Bestsellerautor und Lehrer Ewald Arenz.

Die Kolumnen unter den Titeln »Die Groschenoper«, »Wie war's in der Schule?«, »The Power of Goodbye«, »Der Optimist«, »Berliner Machtleben« und »Über All« sollen »den in den vergangenen Jahren stark gewachsenen Stamm an Abonnentinnen und Abonnenten noch stärker an uns binden«, so Enrique Tarragona, Geschäftsführer von ZEIT ONLINE. DIE ZEIT erreicht aktuell wöchentlich eine verkaufte Auflage von 605.000 Exemplaren, ZEIT ONLINE kommt auf 10,1 Millionen Unique User. ■



## Bild-Podcasts jetzt mehrsprachig

KI macht's möglich

Seit Mitte Mai sind ausgewählte BILD-Podcasts auch auf Englisch verfügbar. Möglich macht dies eine neue Kooperation zwischen BILD und ElevenLabs. ElevenLabs entwickelt KI-Audiomodelle, die realistische, abwechslungsreiche und emotional nuancierte Sprache in 29 Sprachen erzeugen. Das KI-Synchronisierungstool kann darüber hinaus Audio zwischen diesen Sprachen übersetzen und dabei die Stimme und den Stil des ursprünglichen Sprechers sprachübergreifend beibehalten. Diese Partnerschaft ermöglicht es BILD, das bislang überwiegend deutschsprachige Audioangebot um weitere Sprachen zu erweitern und dabei sowohl die KI von ElevenLabs als auch die selbst entwickelte Audio-KI von Axel Springer, aravoices, zu nutzen. Zu den ersten englischsprachigen Angeboten gehören die Podcasts RONZHEIMER und FC BAYERN INSIDE. ■

|| ElevenLabs

#ZusammenWachsen



v. l.: Dominik Grau, Cord Wischhöfer, Jens Hagemann, Marion Winkenbach, Christoph Winterhalter, Daniel Schmidt

## Beuth ist jetzt **DIN** Media

Zum 100-jährigen Bestehen richtet sich der Verlag auf die Zukunft aus

Mit Wirkung zum 22. April 2024 und pünktlich zu seinem 100-jährigen Bestehen hat sich der Beuth Verlag in DIN Media GmbH umbenannt. Dieser Schritt steht für ein neues Selbstverständnis: Das ehemalige Verlagshaus schärft so sein Profil als multimediale, zunehmend international ausgerichteter Content-, Daten- und Softwareanbieter rund um Normung und Standardisierung und fokussiert sich auf die Entwicklung innovativer, digitaler Services. Mit dem neuen Namen tritt das Unternehmen zudem deutlicher erkennbar als Teil der DIN-Gruppe auf. DIN Media soll als ein klares Bekenntnis zur Zukunft fungie-

ren und die zunehmende internationale Ausrichtung unterstreichen. »Wirtschaft und Gesellschaft werden digitaler und Technologien wie künstliche Intelligenz eröffnen ganz neue Möglichkeiten. Diesen Wandel gestalten wir als DIN Media mit«, sagt Marion Winkenbach, Co-Geschäftsführerin von DIN Media. ■

Ein Interview mit Marion Winkenbach zur Neuausrichtung des Verlags lesen Sie in dieser Ausgabe auf S. 76.

## FASZINATION NATUR

»LandIDEE NATUR Erleben« nimmt die FUNKE Mediengruppe ihre Leserinnen und Leser mit auf eine Entdeckungsreise durch die faszinierende Welt der Pflanzen und Tiere. Unter der redaktionellen Führung von Sandra Schönbein und Steffanie Müller bietet das Magazin eine Sammlung der schönsten Naturmomente der vier Jahreszeiten. »Wir zeigen im Magazin traumhaft schöne Naturfotos und spannende Geschichten, z. B. über Blumen, die uns die Zeit ansagen, tierische Trunkenbolde, die Schönheit wilder Bienen, die Geheimnisse unserer Bäume oder wie sich Tiere und Pflanzen austricksen«, sagt Sandra Schönbein. Die Startauflage des Magazins liegt bei 80.000 Exemplaren und es ist für 5,50 Euro in den Kioskregalen oder als E-Paper erhältlich. ■





## Ehrung für gesellschaftlichen Einsatz

**M**it der GOLDENEN BILD der FRAU ehrt BILD der FRAU, ein Titel der FUNKE Mediengruppe, seit 2006 Frauen für ihr herausragendes soziales Engagement. Die diesjährigen Preisträgerinnen Mitra Kassai, Anna-Lena von Hodenberg, Hilly Škorić, Elena Lierck und Heike Rath haben sich u. a. des Problems der Alterseinsamkeit angenommen und sich für Kinder mit Long Covid und ME/CFS eingesetzt. Im Rahmen einer bundesweiten Plakatkampagne

sind sie an Bushaltestellen, in Fußgängerzonen und auf riesigen Digitalboards zu sehen und im November findet schließlich die feierliche Verleihung der GOLDENEN BILD der FRAU im Hamburger Stage Theater Neue Flora statt. Alle Preisträgerinnen erhalten ein Fördergeld in Höhe von 15.000 Euro und die Leserinnen und Leser stimmen für ein Projekt, das mit zusätzlichen 30.000 Euro unterstützt wird.

**PMG · Presse-Monitor®**

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

Digitale Zweitverwertung von redaktionellem Content für Pressespiegel und Medienauswertung. Erzielen Sie für Ihre Inhalte neue Erlöse und mehr Reichweite – ohne Vertriebskosten und ohne Risiko.

Werden Sie Partner der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.



[www.pressemonitor.de/publisher](http://www.pressemonitor.de/publisher)

**Neu!**  
Content-Schätze digitalisieren - eine Datei für alle Kanäle. Mit der PMG-Tochter X-CAGO.



# fit & vital durchs Leben

Wort & Bild Mediengruppe erweitert Portfolio der Gesundheitsmedien



Die Wort & Bild Mediengruppe hat ihr Corporate-Publishing-Portfolio um das exklusive Kundenmagazin »fit & vital plus« erweitert. Auf 48 Seiten werden komplexe Themen aus den Bereichen Homecare, Medizintechnik, Rehabilitation und Orthopädie verständlich und anschaulich aufbereitet. Den

Auftakt hat Ende April die Ausgabe über das Leben und den Umgang mit Lipödem gemacht. Jan Wagner, Geschäftsführer des Wort & Bild Verlags, erläutert: »Wir bieten Betroffenen und Angehörigen wertvolles Wissen, praxisnah, verständlich und mit vielen hilfreichen Tipps aufbereitet. Neue Zielgruppen und

Touchpoints machen das Magazin zudem für Werbetreibende besonders attraktiv.«

Das Magazin erscheint quartalsweise in einer Erstauflage von 150.000 Exemplaren und ist kostenfrei und exklusiv im deutschlandweiten Netzwerk der rehaVital erhältlich. ■

## Ausgezeichnet

Mit dem Artikel »Fitness für alle – Inklusion im Sport« (in Ausgabe 11/2023) hat das Magazin »Men's Health« der Motor Presse Stuttgart im April den größten deutschen Medienpreis im Behindertensport in der Kategorie »Artikel« gewonnen, der von der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung ausgeschrieben wird. Der vom langjährigen »Men's Health«-Redakteur Rufus Rieder verfasste Siegerbeitrag zeigt in einem mehrseitigen Schwerpunkt Einblicke in das Leben von neun Sportlern mit seinen Herausforderungen und den positiven Erlebnissen, die ihnen der Sport gibt. Unter anderem werden ein Bodybuilder im Rollstuhl, ein kleinwüchsiger Crossfitter und ein Surfer mit Spastik vorgestellt. Das 6,50 Euro teure Magazin hat eine monatliche Druckauflage von über 90.000 Stück und erreicht digital 818.000 Unique User. ■



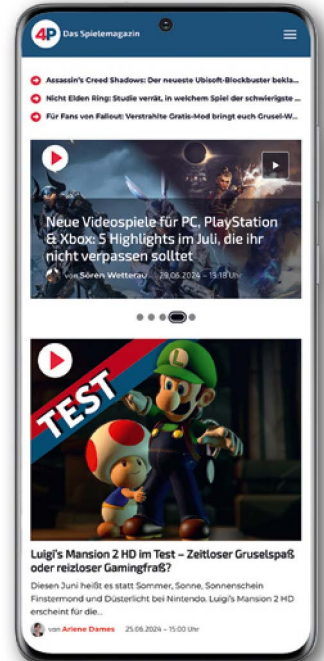
## REBRANDING UND MEHR CONTENT

FUNKE baut Online-Spielemagazin »4P« weiter aus

FUNKE investiert weiter in ihr journalistisches Online-Magazin-Angebot und baut das Online-Spieleportal weiter aus: Ende Mai ging das bislang als Brand 4Players.de bekannte Angebot unter dem neuen Namen »4P – Das Spielemagazin« und mit neuem Look unter 4p.de an den Start.

Parallel zum Rebranding stellt FUNKE das Magazin auch inhaltlich breiter auf: Das vergrößerte Redaktionsteam bietet der Community zukünftig noch mehr News, ausführliche Tests und Kolumnen. Auch der Videobereich wird deutlich ausgebaut. Außerdem ist jetzt die überarbeitete »4P«-App für iOS und Android in den App Stores verfügbar.

»4P« gehört zu den ersten und etabliertesten Newsangeboten im Gaming-Sektor und ist seit 2022 Teil von FUNKE. ■





# INDUSTRIE NEU GEDACHT

Die Schlütersche Mediengruppe widmet sich den aktuellen Herausforderungen der Industrie wie dem Rohstoff- und Fachkräftemangel sowie dem Umstieg auf klimaneutrale Prozesse: Das neue Fachmedium »ReThink Industry« informiert über Best Practices, technische Lösungen und liefert Know-how zu Gesetzgebung, Zertifizierungen und Förderungen. Es erscheint zweimal jährlich, einmal als Printbeilage und einmal als Digitalausgabe, ergänzt durch einen monatlichen Newsletter und einen LinkedIn-Kanal. »Die Entscheiderinnen und Entscheider der Industrie bekommen in »ReThink Industry« konkrete Anhaltspunkte, wie sie die Zukunft positiv gestalten – die ihres Unternehmens und darüber hinaus«, sagt Sarah Schulz, Chefredakteurin des neuen Magazins.

Die gedruckten Ausgaben des Magazins werden als Beilagen in den Industrie-Fachtiteln an 50.000 Leserinnen und Leser ausgeliefert. Für die digitale Verbreitung des E-Magazins steht eine Reichweite von 8.000 Newsletter-Abonnenten und 82.000 Webseiten-Nutzern zur Verfügung.



# GEMEINSAM WACHSEN

BCN vermarktet das Digitalangebot von Delius Klasing

BCN, das Gemeinschaftsunternehmen von Hubert Burda Media, FUNKE und der Mediengruppe KLAMBT, ist neuer Vermarkter des Digitalangebots des Delius Klasing Verlags, zu dem führende Special-Interest-Medien wie YACHT, BIKE und TOUR gehören. Da KLAMBT seit Anfang des Jahres zum Gesellschafterkreis von BCN gehört, hat BCN im April die Vermarktung von sieben Digitalausgaben der Magazine des Delius Klasing Verlags übernommen. Die Webseiten für Segel-, Rad- und Autobeegeisterte erreichen knapp 10 Millionen Impressions im Monat. Mit BCN an der Seite will der traditionsreiche Special-Interest-Verlag die Digitalvermarktung nun weiter ausbauen. » Es freut uns sehr, jetzt die digitale Vermarktung dieses etablierten Verlags mit seinen renommierten Magazinen und der treuen Stammlerschaft übernehmen zu können. Die Medienmarken sprechen eine männliche Zielgruppe mit einem tendenziell hohen Einkommen an und ergänzen unser Portfolio für diese Zielgruppe«, unterstreicht BCN-Geschäftsführer Tobias Conrad.

# AUF NEUEN PFADEN

Mit ALPIN+ hat die Outdoormedienmarke ALPIN aus dem Olympia-Verlag im April ein eigenes Paid-Angebot gestartet. Neben weiterführenden Inhalten aus der Berg- und Outdoorwelt erhalten Abonnenten zudem Zugriff auf die monatlich erscheinende Printausgabe als E-Magazin und exklusive E-Books. Das digitale Zusatzangebot kostet 3,99 Euro und ist monatlich kündbar – für das Jahresabo gibt es zudem weitere Vergünstigungen. Mit ALPIN+ möchte der Verlag ein zusätzliches Content-Angebot schaffen, das über die tagesaktuelle Berichterstattung hinaus tiefgründiger in die Bergwelt-Themen eintauchen kann. »In Kombination mit weiteren Benefits sehen wir mit einem für uns neuen Erlösmodell große Chancen, die Bedürfnisse unserer Leserinnen und Leser noch besser zu erfüllen«, so Portalmanager Holger Rupprecht. Das monatlich erscheinende Heft für 6,90 Euro hat eine verkaufte Auflage von rund 13.500 Exemplaren, digital kam man bislang auf 1,2 Millionen Visits.



# EIN PLÄDOYER FÜR MEHR MITEINANDER

Margot Friedländer auf dem VOGUE-Cover und im Interview



Die Holocaust-Überlebende Margot Friedländer ist 102 Jahre alt und wird nicht müde, gegen Antisemitismus, das Vergessen und für mehr Menschlichkeit zu kämpfen. Nun hat ihr die »VOGUE Germany« die Juli/August-Ausgabe gewidmet. Friedländer zielt das Cover des Magazins. Im Heft gibt es eine Fotostrecke und ein mehrseitiges Interview, in dem Margot Friedländer ihre Lebensgeschichte erzählt, aber auch über ihre Liebe zur Mode spricht. Die Ausgabe ist seit dem 22. Juni erhältlich, auch als limitierte Collector's Issue mit besonders veredeltem Cover.

»VOGUE Germany« erscheint mit einer verbreiteten Auflage von 43.829 Exemplaren und ist zum Copypreis von 9,00 Euro erhältlich. ■

# Bereit für die KI-Zukunft

Mit »heise KI PRO« hat heise medien einen B2B-Fachdienst gestartet, der alles bietet, um Unternehmen bei der Entwicklung von KI-Strategien zu unterstützen: Die umfangreichen Fachartikel, begleitenden Webinare sowie PRO-Talks mit der Redaktion und weiteren Experten werden durch zwei KI-Business-Newsletter-Briefings pro Monat abgerundet. Diese liefern Hintergründe, Analysen, Know-how zu KI-Tools und Best Practices zu aktuellen Entwicklungen. »Der Fachdienst »heise KI PRO« bietet auf journalistischer Basis praxisnahe Empfehlungen für den B2B-Einsatz von generativer künstlicher Intelligenz«, erklärt Dr. Volker Zota, Chefredakteur von »heise online«. Teil des Pakets ist außerdem eine Lizenz für den KI-Webservice DC I/O von



DEEP CONTENT, der es Abonentinnen und Abonenten ermöglicht, eigene KI-Workflows mit Sprachmodellen wie GPT-3.5/4 (Turbo), Llama 2, Mixtral und Claude zu entwickeln. »heise KI PRO« ist für 1.995,00 Euro netto im Jahr erhältlich. ■

## Die Krone

mgo Fachverlage übernehmen »dzw Die ZahnarztWoche«

Seit Anfang Mai ergänzt »dzw Die ZahnarztWoche« (dzw) das Dentalportfolio der mgo Fachverlage mit den Titeln »dentaldialogue«, »Dental Magazin«, Dental team« und der Lernplattform »Dental Online College«. Der Zahnärztliche Fach-Verlag, bei dem die »dzw« früher erschien, ist seit Februar in Insolvenz und hatte für den Titel eine neue Heimat gesucht. Gleiches gilt für das Redaktionsteam um Chefredakteur Oliver Pick, das ebenso in die vorhandenen Strukturen des Dentalbereichs der mgo Fachverlage integriert wird. »Mit der »dzw«, einem Traditionstitel seit mehr als 35 Jahren, erreichen wir jetzt regelmäßig die gesamte niedergelassene Zahnärzteschaft und können unsere Wachstumsstrategie im sehr anspruchsvollen B2B-Segment weiter nachhaltig vorantreiben«, erläutert Bernd Müller, Geschäftsführer der mgo Fachverlage, die Strategie.

Die Fachwochenzeitung erscheint in einer Auflage von 47.000 Exemplaren und ist im Print-Jahresabo für 97,00 Euro erhältlich. ■



# schönheitskooperation

Gemeinsame Produkte von  
GALA und Judith Williams Cosmetics

**D**ie Marke GALA von Gruner + Jahr unter dem Dach von RTL hat mit Judith Williams Cosmetics eine mehrjährige Partnerschaft geschlossen, die hochwertige Hautpflegeprodukte sowie exklusiven und crossmedialen Beauty-Content umfasst. Im Herbst 2024 werden bereits die ersten Co-Branding-Produkte eingeführt, 2025 folgt dann eine gemeinsame Kollektion. »Die Partnerschaft zwischen GALA und Judith Williams Cosmetics markiert für RTL Consumer Products einen wesentlichen Meilenstein im strategischen Aufbau von GALA als Lizenzmarke und betont ihre Strahlkraft im Beauty- und Lifestylebereich«, kommentiert Hendrik Rinsche, Senior Vice President RTL Consumer Products. GALA erreicht digital rund 11,2 Millionen Unique User, zusätzlich zum Magazin, das in einer monatlichen Auflage von knapp 145.000 Exemplaren zum Copypreis von 4,20 Euro erscheint. ■



## DIE ZUKUNFT SOLL GRÜN WERDEN

**D**as Fachevent »Building Green« dient als wichtige Plattform für neueste Entwicklungen und Best Practices rund um das Thema »Nachhaltiges Bauen«. Im Oktober wird die renommierte Netzwerkplattform erstmals unter der Regie der Rudolf Müller Mediengruppe in Heidelberg stattfinden. Ab dem kommenden Jahr wird das Tochterunternehmen RM Rudolf Müller Events GmbH die Organisation von »Building Green« in Hamburg übernehmen. Damit erweitert das Kölner Medienhaus sein Veranstaltungsportfolio um ein zukunftsweisendes The-

menfeld und baut gleichzeitig den Geschäftsbereich »Business-Messen« aus.

Christian Stammel, Geschäftsführer der neuen GmbH, ist erfreut über diese strategische Entscheidung: »Wir sind sehr stolz, die etablierte »Building Green« nun auch in Deutschland federführend weiterzuentwickeln und dabei große Synergiepotenziale der Rudolf Müller Mediengruppe mit ihren etablierten Medienangeboten im Bereich »Planen, Bauen und Immobilienwirtschaft« gewinnbringend einsetzen zu können.« ■

### Impressum

#### Herausgeber

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

#### Redaktion

Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Antje Jungmann (AJ)  
Redaktion: Carmen Platonina (CP), Martin Röbke,  
Mitwirkung: Luisa Becker, Stephanie Hönicke,  
Marlene Jacobi, Ina Jungbluth (IJ), Thomas Lemke,  
Christian Schmidt, Anina Veigel, Eva Zahl (EZ)

#### Autoren und Interviewpartner

Roland Hag, Marion Horn, Prof. Dr. Renate Köcher, Harald Lorenz, Thilo Mischke, Dr. Frank Schirmmacher (†), Philipp Welte, Marion Winkenbach

#### Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation  
www.nolte-kommunikation.de

#### Fotonachweis

Ole Bader/sandwichpicker-berlin.com (S. 1, 6, 27, 38-49, 50, 62-65), turi2/Selina Pfrüner (S. 9), Thomas Ecker/DISQ/intv/DUP UNTERNEHMER (S. 12), W&B/Michael Zettler (S. 13), Frank Fendler (S. 16), Anke Illing/ILLING & VOSSBECK FOTOGRAFIE (S. 20), Nicole Malonnek (S. 22), Insight Events (S. 25), Bildschön (S. 26-27), Fotohaus Kerstin Sänger (S. 27), Georg Lukas/Presse-Versorgung (S. 28), T. W. Klein (S. 29), Marcus Schlaf (S. 30), Sebastian Isacu (S. 32), Stefan Hipp (S. 33-35), Marius Becker (S. 36/37), Peter Lorenz (S. 40, 41), Mateusz Tondel (S. 64), Anna Witzel/Barch (S. 66-69), Reuters/Mohammed Jaddallah Salem/RSF (S. 68), Mo Wüstenhagen (S. 70-73), Eva Häberle (S. 76), DIN (S. 76), Thomas Voßbeck/ILLING & VOSSBECK FOTOGRAFIE (S. 77), Johannes Airt (S. 79), Matti Hillig (S. 79), Max-Louis Köbele für Hubert Burda Media (S. 79); istock-photo.com: Moor Studio (S. 59); shutterstock.com: Nach-Noth (S. 12), Spalnic (S. 19), NVKuvshinov (S. 20), lovelyday12 (S. 20), TheMumins (S. 37), ArthurStock (S. 81), kraifreedom Studio (S. 81), MR. BUDDEE WIANGNGORN (S. 88), Romolo Tavani (S. 88); stock.adobe.com: efks (S. 4/5), Regormark (S. 4/5), nuttawutnuy (S. 40/41), Sergio (S. 83); Grafiken/Mockups: Freepik (S. 6, 10, 18, 51, 81), Freepik/macrovect (S. 7), Freepik/rawpixel.com (S. 8), Freepik/upklyak (S. 8/9), Freepik/juicy\_fish (S. 14), Freepik/Yeven\_Popov (S. 14), Freepik/Teinstud (S. 15), Freepik/zlatko\_plamenov (S. 16, 54), Freepik/lbrandify (S. 20), Freepik/studiogstock (S. 24), Freepik/starline (S. 53), h3design (S. 23), Blatomdesign (S. 39, 54)

#### 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/m<sup>2</sup>,  
Inhalt: UPM Finesse silk 135 g/m<sup>2</sup>

Mit freundlicher  
Unterstützung von:  
UPM Communication Papers



**MVFP impuls** 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.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird teilweise nur die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet. Es wird darauf hingewiesen, dass die Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.



v. l.: **Anne Kathrin Rohde** (Bauer), **Teresa Schönheit** (FUNKE), **Janina Hansmann** (FUNKE), **Lars-Ole Eichelberg** (FUNKE), **Lars Hoffmann** (FSC Deutschland), **Joscha Frost** (Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft)



**Anja zum Hingst**  
und **Guido Schmitz**  
(SPIEGEL-Gruppe)



## Erster **MVFP STAKEHOLDER-DIALOG:**

### gemeinsam für eine nachhaltige Zukunft der Branche

Presseverlage im Austausch mit Politik, Zivilgesellschaft und NGOs über wichtige Schwerpunkte im Bereich »Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung«

Beim ersten MVFP Stakeholder-Dialog am 6. Juni in Berlin stand die zentrale Frage im Mittelpunkt: Wo steht die Medienbranche in Sachen Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility und wie bewerten Akteurinnen und Akteure aus Politik, Zivilgesellschaft und NGOs die im Bereich Nachhaltigkeit gesetzten Schwerpunkte der Presseverlage im MVFP? Dieser Frage stellten sich Vertreterinnen und Vertreter der MVFP-Mitgliedsverlage aus dem Arbeitskreis »Klima, Umwelt, Nachhaltigkeit«

und diskutierten intensiv und in gemeinschaftlicher Atmosphäre mit Akteurinnen und Akteuren aus Politik, Zivilgesellschaft und NGOs, u. a. Amnesty International, Blauer Engel, Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft, FSC Deutschland, Reporter ohne Grenzen und dem JARO Institut. Dabei ging es vor allem um aktuelle Strategien, Maßnahmen, Herausforderungen und Schwerpunkte im Bereich »Nachhaltigkeit und nachhaltiges Wirtschaften«.

Von Diversität in Medienhäusern über Pressefreiheit im Kontext künstlicher Intelligenz und Medienkompetenz bis hin zu Dekarbonisierung und der Sicherstellung entwaldungsfreier Lieferketten: Die diskutierten Themen waren vielfältig und spiegelten die Komplexität von Nachhaltigkeit in all ihren Facetten wider – immer mit Blick auf die Nachhaltigkeitsleistung der Presseverlage, ihre unternehmerische und gesellschaftliche Verantwortung.

### Sich austauschen – voneinander lernen

Der aktive Austausch mit der Zivilgesellschaft und NGOs ist für alle Beteiligten gewinnbringend, insbesondere dann, wenn es um die vielschichtigen Nachhaltigkeitsaspekte in den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance geht. Nachhaltigkeit hat für die Branche eine doppelte Bedeutung: Zum einen haben Presseverlage als Informationsvermittler eine aufklärende Funktion in der Gesellschaft, zum anderen stehen sie in der Verantwortung, ihre eigene Geschäftstätigkeit auf nachhaltiges Wirtschaften auszurichten.

Ein besonders wertvoller Aspekt des Stakeholder-DIALOGS waren daher der Austausch und das Potenzial, von den Erfahrungen und der Expertise der eingeladenen Stakeholder zu ler-



**Stakeholder-Dialoge** sind im Nachhaltigkeitsbereich ein wichtiges Instrument und bezeichnen den Austausch zwischen Unternehmen und Stakeholdern wie Kunden, Mitarbeitenden, Lieferanten, Politik, Zivilgesellschaft und NGOs. Ziel ist es, Umwelt-, Sozial- und Wirtschaftsthemen offen zu diskutieren, um verschiedene Sichtweisen und Interessen zu verstehen und in Entscheidungen einzubeziehen. Dies fördert Vertrauen und Glaubwürdigkeit und hilft, Risiken besser zu erkennen.

v. l.: **Gundula Ullah** (FUNKE) und **Yvonne Jamal** (JARO Institut)

nen. Als Branche konnten wir Einblicke in die Nachhaltigkeitspraxis und die Herausforderungen der Presseverlage geben und im direkten Dialog eine Standortbestimmung im Bereich Nachhaltigkeit vornehmen.

Als Branche haben wir erkannt, dass wir in vielen Bereichen der ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekte von Nachhaltigkeit bereits wichtige Schwerpunkte setzen. Handlungsbedarf besteht in Bereichen wie z. B. dem Schutz und Erhalt der Biodiversität oder der Förderung von Medienkompetenz. Als Branche entwickeln wir uns kontinuierlich weiter, um diesen Anforderungen gerecht zu werden. Basierend auf diesen Ergebnissen lassen sich nun nächste Schritte und Maßnahmen für eine nachhaltige Zukunft der Branche ableiten.

## Der Weg in eine nachhaltige Zukunft liegt im Dialog

Der MVFP Stakeholder-Dialog hat deutlich gemacht, dass nachhaltiges Wirtschaften und gesellschaftliche Verantwortung für die Medienbranche nicht nur Schlagworte sind, sondern gelebte Realität. Viele Presseverlage sind bereits erfolgreich auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit – ökonomisch, ökologisch und sozial. Umso mehr zeigt sich, dass der kontinuierliche Austausch über den MVFP als Plattform mit Stakeholdern aus Politik, Zivilgesellschaft und NGOs unverzichtbar ist, um in bewegten Zeiten die richtigen Akzente zu setzen und auf Kurs in Sachen Nachhaltigkeit zu bleiben.

Fortsetzung folgt ...

## FRANK ZEITHAMMER neu im MVFP-VORSTAND

Im Rahmen der Delegiertenversammlung Anfang Juni wurde Frank Zeithammer einstimmig in den Vorstand des MVFP gewählt. Er folgt auf Birgit Arndt, die zum Ende des vergangenen Jahres ihre Tätigkeit als Geschäftsführerin der Medienhaus der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau GmbH in Frankfurt beendet hatte. Mit ihrem Abschied war eine Nachwahl aus dem Kreis der Mitglieder der Fachvertretung Konfessionelle Medien erforderlich geworden. Bereits seit Januar ist Frank Zeithammer Vorsitzender der MVFP-Fachvertretung Konfessionelle Medien. Dem Fachvertretungsvorstand gehört er bereits seit 2013 an.

Frank Zeithammer ist Geschäftsführer der Evangelischer Verlag Stuttgart GmbH und der Evangelische Gemeindepresse GmbH. Das »Evangelische Gemeindeblatt« ist mit rund 29.000 Abonnements die auflagenstärkste evangelische Kirchenzeitung in Deutschland. ■



In *MVFP impuls* 1/2024 sprach Frank Zeithammer über sein neues Amt als Vorsitzender der MVFP-Fachvertretung Konfessionelle Presse, seine Ziele und sein ehrenamtliches Engagement.

Das Interview mit ihm lesen Sie hier.



Vorstand der MVFP-Fachvertretung Konfessionelle Medien:

**Frank Zeithammer** mit **David Rönker**, **Stefan Eß**, **Arne Biemann** und **Dr. Roland Gertz** (v. l.) bei der Mediennacht der freien Presse

## PRESSE-VERSORGUNG feiert 75-JÄHRIGES JUBILÄUM

Das Versorgungswerk der Presse hat im Mai sein 75. Jubiläum mit einer Abendveranstaltung in der Essener Zeche Zollverein gefeiert.

Nach Grußworten von Heinrich Meyer, Vorsitzender des Verwaltungsrates des Versorgungswerks der Presse GmbH, und Heinke Conrads, Vorstandsmitglied der Allianz Lebensversicherungs-AG, folgte eine Podiumsdiskussion zur Zukunft des Journalismus, moderiert vom langjährigen NRZ-Chefredakteur Manfred Lachniet. MVFP-Vorstand Detlef Koenig, Mika A. Beuster,

Vorsitzender des Deutschen Journalisten-Vereins, Lambert Lensing-Wolff, Vorstand Journalismus BDZV, und ver.di-Bundesvorstandsmitglied Christoph Schmitz-Dethlefsen gaben Einblicke und anregende Perspektiven zu den Herausforderungen und Chancen der digitalen Transformation und des Medienwandels.

»Der Journalismus der Verlage ist ein wesentliches Element im Fundament unserer liberalen Demokratie. Er steht für die Freiheit der Meinungen und die Freiheit der Information«, unterstrich Detlef Koenig, MVFP-Vorstand und

Geschäftsführer mhp Verlag. »Wir müssen zum 75. Jubiläum unseres Grundgesetzes und der dort verbrieften Freiheit der Presse gemeinsam dafür kämpfen, dass unabhängiger Journalismus auch unter den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des 21. Jahrhunderts möglich bleibt.«

»Wir sind bis heute stolz auf die Wurzeln der Presse-Versorgung und die Entschlossenheit und Weitsicht der Gründungsväter, die wenige Tage nach der Geburtsstunde der BRD und mit unmittelbarem Bezug zum Artikel 5 im



Podiumsdiskussion über die Zukunft des Journalismus mit **Mika A. Beuster, Lambert Lensing-Wolff, Manfred Lachniet, Detlef Koenig, Christoph Schmitz-Dethlefsen** (v. l.)

Grundgesetz zur Meinungs- und Pressefreiheit dieses Versorgungswerk gegründet haben«, betont Manfred Hoffmann, Geschäftsführer der Presse-Versorgung.

Seit ihrer Gründung im Jahr 1949 hat sich die Presse-Versorgung als verlässlicher Partner in der Altersvorsorge, Berufsunfähigkeits- und Hinterbliebenenabsicherung etabliert und unterstützt Medienschaffende in allen Lebensphasen – von der Ausbildung bis zum Ruhestand.

Jubiläumsveranstaltung in der Zeche Zollverein in Essen

## MVFP trauert um **KLAUS KOTTMEIER**

Mitbegründer und  
ehemaliger Sprecher der  
Deutschen Fachpresse  
verstorben

Der MVFP trauert um Klaus Kottmeier, Mitbegründer und erster Sprecher der Deutschen Fachpresse. Der langjährige Geschäftsführer, Sprecher und Aufsichtsratsvorsitzende des Deutschen Fachverlags, heute dfv Mediengruppe, verstarb am 21. Juni im Alter von 90 Jahren.

Mit seinem Weitblick für Fachmedien, seinem Verständnis für Fachmedien und seiner unternehmerischen Verve und Begeisterung hat Klaus Kottmeier die deutsche Fachmedienbranche mehrere Jahrzehnte nachhaltig geprägt. Sein Engagement für die gemeinsamen Interessen der Fachverlage war herausragend.

»Es sind Persönlichkeiten wie Klaus Kottmeier, die mit ihrem Engagement und ihrer Tatkraft vorangehen – und dadurch Zeichen setzen. Ohne Klaus Kottmeiers Einsatz wäre die Deutsche Fachpresse nicht die starke Interessenvertretung, die sie heute ist«, so MVFP-Vorstandsvorsitzender Philipp Welte. »Wir trauern um einen Kämpfer für unsere Branche und für die Fachverlage als wichtiges Bindeglied zwischen Forschung, Wissenschaft und der deutschen Wirtschaft.«

Kottmeier gehörte viele Jahre dem Vorstand des VDZ, heute MVFP, an und war dort als Vorsitzender des Vorstands der Fachgruppe Fachzeitschriften verantwortlich. Von 1992 bis 2000 war er Sprecher der Deutschen Fachpresse, der Interessenvertretung der deutschen Fachverlage, an deren Gründung und Entwicklung er maßgeblich beteiligt war: Auf Initiative von ihm als damaligem Vorsitzenden der



Fachgruppe Fachzeitschriften im VDZ und von Dirk Köhler, dem Vorsitzenden des AGZV im Börsenverein, wurde 1992 die Deutsche Fachpresse mit dem Ziel gegründet, die gemeinsamen Interessen der Fachmedienhäuser mit einer Stimme zu vertreten. »Im Mittelpunkt aller Überlegungen stand damals eine Gattungsidee. Das Thema hat mich bewegt, den Fachzeitschriften in Deutschland oder der Fachpresse generell ein stärkeres und einheitliches Profil zu verleihen«, erklärte Klaus Kottmeier 2012 in einem Interview für die Fachpresse-Chronik.

Der MVFP trauert um einen Menschen, dessen Wirken außergewöhnlich war und die Arbeit des Verbands weiter begleiten wird. ■

## WILLKOMMEN IN DER MVFP-GEMEINSCHAFT!

Unsere neuen Mitglieder

Falkedia GmbH & Co. KG



**falkedia**  
Wir begeistern Menschen.

MM New Media GmbH



**news.de**

# Akademiefest der ABP: Journalismus, KI und die Zukunft der Medien

Der MVFP Bayern hat in diesem Jahr turnusgemäß den Vorsitz bei der Akademie der Bayerischen Presse inne.

» Kann künstliche Intelligenz Feste feiern?« Diese Frage stellte Dr. Robert Arsenschek, Leiter der Akademie der Bayerischen Presse (ABP), beim diesjährigen Akademiefest den rund 100 Gästen. Eine triviale Frage – aber nur auf den ersten Blick: Sie berührt das seit dem KI-Hype schwelende Thema, was es bedeutet,

Mensch zu sein. Und was die KI so gut kann wie wir. Oder sogar besser? Party jedenfalls kann KI noch nicht, wie ChatGPT dem Akademieleiter vor der Feier auf seine Prompt-Anfrage hin bestätigt hatte. Zitat ChatGPT: »Künstliche Intelligenz (KI) selbst kann keine Feste feiern, da sie keine Emotionen oder ein Bewusstsein besitzt, wie Menschen es tun.«

Ein weiterer Höhepunkt des Abends war die Verleihung von drei Journalistenpreisen für die besten Reportagen, die in den Kursen der ABP entstanden waren.

## Aus- und Weiterbildung für die Zukunft der Branche

Und so folgten zahlreiche Interessierte der Einladung der Akademie. Zu Gast auf dem Podium war der Investigativjournalist Bastian Obermayer. Als SZ-Reporter und für seine investigative Berichterstattung wurde er vielfach ausgezeichnet, mehrfach stand er im Zentrum teils globaler Recherchen, in deren Folge Staatschefs ihre Ämter verloren (»Panama Papers«) oder ganze Regierungen zerfielen (»Ibiza-Affäre«). 2017 wurde er als Mitglied eines internationalen Recherche-Teams mit dem Pulitzer-Preis ausgezeichnet. Zuletzt war er Mitgründer des Start-ups für investigativen Journalismus paper trail media.

Die Medienbranche, Journalistinnen und Journalisten stehen heute vor komplexen Herausforderungen, die durch die Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz beschleunigt werden. Dies macht eine fundierte Aus- und Weiterbildung wichtiger denn je. Mit Webinaren, Präsenzseminaren in München und Kulmbach oder mit Inhouse-Schulungen leistet die ABP einen wichtigen Beitrag dazu. In jährlich über 400 Kursen schult die Akademie den journalistischen Nachwuchs sowie Medienprofis im Schreiben, in Fotografie und Layout, Video, SEO, Rhetorik, Moderation, Medienrecht und zum Thema KI. Kurzum: in allen

**MVFP**  
Medienverband  
der freien Presse

BAYERN

Anina Veigel

Telefon 089.28 81 27-0

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

v. l.: **Dr. Robert Arsenschek** im Gespräch mit **Bastian Obermayer** auf dem ABP-Akademiefest 2024





Kompetenzen, die Medienschaffende heute benötigen, um ihren beruflichen Alltag selbstbestimmt zu gestalten. Rund 3.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer verzeichnete die Institution im Jahr 2023 – ein neuer Rekord. Besonders begehrt waren die KI-Kurse.

Der MVFP Bayern ist neben dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger und dem Bayerischen Journalisten-Verband einer von drei Trägern der Akademie und steht in diesem Jahr turnusmäßig an deren Spitze: Horst Ohlgeschläger, Erster Vorsitzender des MVFP Bayern, als Sprecher des Verwaltungsrats, und MVFP-Bayern-Geschäftsführerin Anina Veigel als Vorstandsvorsitzende. Der Freistaat Bayern fördert die ABP institutionell.

Das gesamte Kursangebot der ABP, Ansprechpartner und weitere Informationen finden Sie auf der neu gestalteten Website [www.abp.de](http://www.abp.de).

## Ausblick

### Sommerfest 2024 der Landesvertretung Bayern

am 17. Juli 2024, 16:30 bis 22:00 Uhr,  
Seehaus im Englischen Garten, München

Das diesjährige Sommerfest des MVFP Bayern steht im Zeichen von »Pressefreiheit im digitalen Zeitalter: unabhängiger Journalismus im Spannungsfeld von menschlicher und künstlicher Intelligenz«.

Mit u. a.:

- Ministerpräsident Dr. Markus Söder, MdL
- Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender MVFP und Vorstand Hubert Burda Media
- Ladina Heimgartner, Head of Media & CEO Ringier Medien Schweiz, Member of the Group Executive Board
- Jonas Triebel, Vorstand Foundry, stellvertretender Vorsitzender MVFP Bayern
- Dr. Rebekka Reinhard, Philosophin und Gründerin des KI-Magazins »human«
- Moderation: Larissa Holzki, Teamleiterin KI beim »Handelsblatt«

Die Veranstaltung ist bereits ausgebucht. ■

# KI, Urheberrecht und Presserecht im digitalen Zeitalter

## Seminare des MVFP Nord mit Wiederholungspotenzial

Der MVFP Nord veranstaltete im April zwei Online-Seminare zu aktuellen Herausforderungen im Urheber- und Presserecht.

Das Seminar im April beschäftigte sich mit »rechtlichen Fragen rund um die künstliche Intelligenz«. Fachanwalt für Medien- und Urheberrecht Dr. Schippan von Laussen Rechtsanwälte leitete die einstündige virtuelle Veranstaltung mit 40 Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Ziel war es, ein Bewusstsein für die rechtlichen Probleme zu schaffen, die bei der Nutzung von KI entstehen können. Darüber hinaus wurden die rechtlichen Rahmenbedingungen beleuchtet, die es ermöglichen, die eigenen Urheberrechte vor ungewollten KINutzungen durch Dritte zu schützen.

Das Seminar fokussierte vier zentrale Fragestellungen:

1. Dürfen KI-Anbieter fremde Leistungen für die Zwecke von KI-Training nutzen?
2. Sind eigene Prompts urheberrechtlich geschützt und dürfen sie für KI-Training genutzt werden?
3. Wie ist der KI-Output unter urheberrechtlichen Gesichtspunkten zu behandeln?
4. Welche Regelungen bringt der neue EU-KI-Act mit sich?

Ebenfalls im April fand das jährliche Grundlagenseminar zum Presserecht statt. Rechtsanwalt und Fachanwalt Thomas Lemke, Geschäftsführer des MVFP Nord, erläuterte den 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmern anhand von zwölf exemplarischen Fällen die Grundlagen des Presserechts.

Im ersten Teil des Seminars wurden die Unterschiede bei der Bewertung der Zulässigkeit von Wortberichten einerseits und der von Bilddarstellungen andererseits anhand von Praxisbeispielen verdeutlicht. Von besonderem Interesse war dabei die Frage der Abwägung zwischen der Meinungs- und Pressefreiheit einerseits und den Persönlichkeitsrechten der Betroffenen andererseits.

Der zweite Teil befasste sich mit der Bebilderung von Veröffentlichungen. Anders als die bloße Veröffentlichung von Texten stellt die Verwendung von Bildern anderer Personen immer einen Eingriff in grundrechtlich geschützte Positionen dar und bedarf grundsätzlich einer Rechtfertigung. Anhand von Fällen und Beispielen erfuhren die Teilnehmenden, wie eine solche Rechtfertigung aussehen kann.

Beide Seminarformate zeigen großes Potenzial für eine Fortsetzung. Insbesondere die Einordnung künstlicher Intelligenz in die Regelungen des Urheberrechts ist ein noch weitgehend unerforschtes Gebiet, das zahlreiche gerichtliche Auseinandersetzungen nach sich ziehen wird. Weitere Seminare des MVFP Nord folgen. ■

**MVFP**  
Medienverband  
der freien Presse

NORD

Thomas Lemke

Telefon 040.36 98 16-0

E-Mail [thomas.lemke@mvfp.de](mailto:thomas.lemke@mvfp.de)

# Wie künstliche Intelligenz den Journalismus umkrempelt

Gemeinsamer Verlegerabend des MVFP Nord mit Studentinnen und Studenten der Hamburg Media School

**MVFP**  
Medienverband  
der freien Presse

NORD

Thomas Lemke

Telefon 040.36 98 16-0

E-Mail thomas.lemke@mvfp.de  
mvfp.de



**Prof. Dr. Christopher Buschow** (Foto rechts) bot den Studierenden der Hamburg Media School und den Medienvertreterinnen und -vertretern der MVFP-Mitgliedsverlage einen Einblick in die Zukunft des Journalismus.

Ein Verlegerabend der besonderen Art fand Anfang März statt, als sich Medienvertreterinnen und -vertreter aus den MVFP-Mitgliedsverlagen mit Studentinnen und Studenten der Hamburg Media School zu einem intensiven Austausch über die Zukunft des Journalismus und die Rolle künstlicher Intelligenz trafen. Die Veranstaltung, organisiert vom MVFP Nord in Zusammenarbeit mit Dr. Katharina Schaefer, Geschäftsführerin und Präsidentin der Hamburg Media School, bot einen tiefen Einblick in die Herausforderungen und Chancen, die KI für die Medienbranche mit sich bringt.

Prof. Dr. Christopher Buschow, Universitätsprofessor für Digitalen Journalismus an der Technischen Universität Hamburg und Leiter des Fachgebiets Digitaler Journalismus an der Hamburg Media School, beleuchtete in seinem Vortrag die Auswirkungen künstlicher Intelligenz auf den

Journalismus. Dabei hob er insbesondere die wirtschaftlichen Potenziale durch die Nutzung von KI hervor. Durch die Marktmacht der digitalen Monopolplattformen bestünden Risiken für die Medienhäuser, die gerade aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks gut beraten seien, kurzfristig eigene KI-Strategien zu entwickeln. Der Journalismus befinde sich an der Schwelle zu einer weiteren digitalen Transformation, bei der Faszination und Technikangst oft Hand in Hand gingen.

In der anschließenden Diskussion mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurden die Chancen und Gefahrenpotenziale von KI für Medienunternehmen weiter diskutiert: Ein zentrales Thema war die Frage, ob es sinnvoll sei, Kooperationen mit den großen Torwächterplattformen wie Google einzugehen, oder ob eine Abgrenzung und Verteidigung gegen deren Übermacht die bessere Strategie darstellen. Die Diskussion zeigte, dass es keine einfachen Antworten gibt und dass jede Strategie gut durchdacht sein muss.

Der Abend bot nicht nur theoretischen Input, sondern auch die Möglichkeit zum persönlichen Austausch. Bei einem gemeinsamen Essen und kühlen Getränken wurden die Diskussionen in einer entspannten Atmosphäre weitergeführt. Die Studentinnen und Studenten der Hamburg Media School und die Vertreter der Verlage fanden schnell zueinander, und es entstanden lebhaftes Gespräche.

Insgesamt war der Verlegerabend ein großer Erfolg, der alle Gäste motivierte, sich intensiv mit den nicht mehr aufzuhaltenden Folgen der künstlichen Intelligenz auseinanderzusetzen und eigene Konzepte zu entwickeln und so die positiven Aspekte der neuen Technik für sich nutzbar zu machen. Der Austausch zeigte, dass der Journalismus zwar vor großen Herausforderungen steht, aber auch enorme Chancen bietet, die es zu ergreifen gilt.



v. l.: Prof. Dr. Christopher Buschow, Dr. Alfons Schröder, Peter Strahlendorf, Bernd Hellermann

# Hinter den Kulissen der Transformation

Unternehmenstag des MVFP Südwest und der Deutschen Fachpresse bei der Haufe Group

**B**esondere Blicke hinter die Kulissen der Mitgliedshäuser zu ermöglichen – diesen Ansatz verfolgt der MVFP Südwest mit seinen regelmäßig stattfindenden Regional-Events. Ende April lud die Landesvertretung gemeinsam mit der Deutschen Fachpresse zu einem Unternehmenstag bei der Haufe Group ein. Knapp 40 Gäste aus den Mitgliedsverlagen waren der Einladung nach Freiburg gefolgt, darunter auch Arne Biemann, Geschäftsführer des Badenia Verlags in Karlsruhe: »Der MVFP öffnet Türen. Die Möglichkeit, bei einem prosperierenden Unternehmen wie der Haufe Group in Freiburg einen Blick hinter die Kulissen werfen zu dürfen, habe ich gerne wahrgenommen.«

## Veränderung als Konstante

Die Impulse unter dem Motto »Transformation und Innovation« hat-

te Iris Bode, Geschäftsführerin der Business Unit Content & Solutions, gemeinsam mit ihrem Team organisiert. Gleich bei ihrer Begrüßung machte sie deutlich, warum dieses Motto für die Veranstaltung gewählt wurde: »Die Geschichte der Haufe Group ist eine Transformationsgeschichte. Seit der Gründung des Rudolf Haufe Verlags im Jahr 1951 ist Veränderung unsere Konstante«, erklärte Bode in ihrem Einführungsvortrag.

Den jüngsten Meilenstein dieses Transformationsprozesses stellt die neue Markenausrichtung der Haufe Group dar: Seit April präsentiert sie sich mit einem neuen Unternehmensdesign und einer neuen Corporate Website als übergeordnete Arbeitgebermarke. Der neue Markenauftritt der Holding soll die Mentalität, Kultur und Werte in ein modernes und authentisches Erscheinungsbild übersetzen und dem Unternehmen so den Weg in die Zukunft ebnen.

**MVFP**  
Medienverband  
der freien Presse

SÜDWEST

**Yvonne Barnes**

Telefon 0711.29 06 18

E-Mail yvonne.barnes@mvfp.de  
mvfp.de

## Thema Nachhaltigkeit eröffnet neue Zielgruppen

Iris Bode ging darauf ein, welche gemeinsame Vision die verschiedenen Geschäftsbereiche antreibt: »Bis 2030 hat sich die Haufe Group zum Ziel gesetzt, erster Ansprechpartner für Corporate Services zu sein – vom Soloselbstständigen bis zu Großunternehmen.« Anschließend erklärte sie, wie das in dem von »



**Iris Bode**, Geschäftsführerin der Business Unit Content & Solutions, koordinierte das inhaltliche Programm.

## MVFP vor Ort

ihr verantworteten Bereich Content & Solutions konkret umgesetzt wird und welche Anforderungen sich durch KI für den Content der Zukunft ergeben.

Haufe, einer der führenden B2B-Anbieter für integrierte Unternehmens- und Arbeitsplatzlösungen, beschäftigt an zwölf Standorten rund 2.700 Mitarbeitende aus 48 Nationen. Über eine Million Kunden aus der DACH-Region vertrauen auf die Leistungen der aus dem Rudolf Haufe Verlag hervorgegangenen Unternehmensgruppe. Bekannt ist die Haufe Group für ein breites Spektrum an Content-, Software- und Weiterbildungsangeboten für die Bereiche Personal, Buchhaltung und Steuern, Immobilienwirtschaft oder öffentliche Verwaltung. Zu den bekanntesten B2B-Marken des Familienunternehmens zählen Haufe, Haufe Akademie und Lexware.

Das Portfolio der Business Unit umfasst Portale, Software und Fachdatenbanken, aber auch Magazine, Bücher und Podcasts. Zielgruppen sind u. a. HR-Verantwortliche sowie Steuerberaterinnen und -berater und – ganz neu – Professionals aus dem Segment »Sustainability«. »Wir haben uns vorgenommen, das Thema als neue Zielgruppe zu erschließen, weil wir dort ein großes Potenzial sehen«, so Iris Bode. In der Zukunft erfordert Content nach ihrer Einschätzung – bedingt durch KI – vor allem zusätzliche Tech-Expertise und Erfahrungsaufbau und es gelte die Devise »Nicht der, der den Content produziert, beherrscht den Markt, sondern jener, der den Algorithmus im Griff hat«.

### Moderne Arbeitswelten auf dem Haufe-Campus

Im Anschluss an die Einführung konnten die Gäste bei einem gemeinsamen Rundgang die neuen Arbeitswelten erkunden, die den Beschäftigten auf dem Haufe-Campus im Freiburger Stadtteil Haid zur Verfügung stehen.

Vor allem mit dem im vergangenen Jahr bezogenen Neubau, der Platz für bis zu 400 Personen bietet und auch als Location für den Unternehmenstag gewählt worden war, wurde viel Raum geschaffen für persönlichen Austausch, Kreativität und kollaboratives Arbeiten. Auch die neuen Video- und Podcast-Studios konnten bei der Führung über das Gelände besichtigt werden.

### Smart Contents und neue Wege zu den Zielgruppen

Nach dem Rundgang berichtete zunächst Andreas Dersch, Chefredakteur Steuern und Head of Smart Content Factory, darüber, warum zeitgemäßer Fach-Content heutzutage viel mehr als nur reinen Text umfasst. Bei Haufe werden in einer »Factory« mit Videos, Grafiken und Co. immer mehr Smart Contents für die verschiedenen B2B-Zielgruppen produziert, wodurch sich nachweislich die Kundenzufriedenheit steigern lasse. Im Anschluss präsentierte Christoph Pause, Leiter Portalsteuerung

Knapp 40 Gäste aus den Mitgliedsverlagen des MVFP Südwest und der Deutschen Fachpresse folgten der Einladung zur Haufe Group nach Freiburg.



# Haufe Learning and Development

Kontinuierliche Produkt- und  
Geschäftsmodellinnovation  
in bestehenden Märkten



**Christian Friedrich**, Geschäftsführer Digital Learning Solutions, erläuterte die kontinuierlichen Innovationen bei der Haufe Akademie.

& Chefredakteur »New Management«, Ansätze für neue Wege in das Herz der Leserinnen und Leser. Innovative Podcast-Formate wie »L'immo«, ein Podcast für die Immobilienwirtschaft, sowie ein gezieltes Community Management auf LinkedIn tragen u. a. dazu bei, Aufmerksamkeit für die Themen von Haufe zu schaffen und das Vertrauen der Zielgruppen in die Marke zu stärken.

## Sinnvoller Einsatz von KI

Frank Enders, Head of Technology, machte in seinem Vortrag deutlich, dass das Thema KI bei Haufe sehr ernst genommen wird, und zeigte auf, mit welchen produktiven Lösungen sich die Unternehmensgruppe aktuell auf den sinnvollen Einsatz dieser Technologie vorbereitet. »KI wird bleiben, ob wir wollen oder nicht. Und wir können sie nur dann verantwortungsbewusst einsetzen, wenn wir uns mit ihr beschäftigen«, so sein Fazit.

Zum Abschluss der Fachvorträge präsentierte Christian Friedrich, Geschäftsführer Digital Learning Solutions, welche Überlegungen es bei der Haufe Akademie rund um Innovationen im Bereich »Learning und Development« gibt. Auch hierbei spielen Digitalisierung und KI eine entscheidende Rolle. Konkrete Zahlen dazu liefert z. B. eine McKinsey-Studie aus dem Jahr 2021, wonach sich bis 2030 in Deutschland rund 6,5 Millionen Beschäftigte erhebliche neue Fähigkeiten und Qualifikationen aneignen müssen. »Das sind signifikant viele Menschen, die wir qualifizieren müssen«, so Christian Friedrich, »und hinzu kommt, dass wir heute nicht wissen, welche der viel diskutierten Future Skills tatsächlich wertschöpfend sein werden.«

Anschließend erklärte er, wie die Haufe Akademie auf diese massiven Veränderungen mit kontinuierlichen Produkt- und Geschäftsmodellinnovationen reagiert. Für Arne Biemann

war der »anschauliche und fesselnde« Vortrag des Akademie-Geschäftsführers sicherlich ein Highlight. Und er ergänzt: »In Zeiten, wo viele Verlage Umsatzeinbußen zu beklagen haben, war es beeindruckend zu erfahren, wie aus dem Rudolf Haufe Verlag eine Unternehmensgruppe entstand, die kontinuierlich wächst.« Auch Mandy Braun, Teamleiterin Business Performance & Project Management Office bei der dfv Mediengruppe, zeigte sich begeistert: »Die Gelegenheit, hinter die Kulissen eines Medienhauses zu blicken, welches in verschiedenen Vorträgen mehr über die Strategie und Erfolgsfaktoren berichtet, gibt es nicht oft. Umso mehr habe ich mich gefreut, an dem Unternehmertag der Haufe Group teilnehmen zu können.«

Nach den informativen Fachvorträgen hatten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer beim gemeinsamen Abendessen in einem Freiburger Innenstadrestaurant ausreichend Gelegenheit zum Austausch und Networking. // ■

## Termine MVFP Südwest

24. September 2024

### Jahrestagung 2024 des MVFP Südwest in Stuttgart

Präsenzveranstaltung für Mitglieder der Landesvertretung Südwest

- Mitgliederversammlung
- Vorträge/Gesprächsrunden
- Abendessen im Restaurant Cube

Anmeldung über die Webseite:

[www.mvfp.de/mvfp-vor-ort/landesvertretung-suedwest](http://www.mvfp.de/mvfp-vor-ort/landesvertretung-suedwest)

### Volontärskurs MVFP Südwest und Burda Journalistenschule

Der »Volontärskurs Print/Online Publishing 2024« ist erfolgreich gestartet. Merken Sie sich schon jetzt Plätze für 2025 vor – je eine Woche im Juni, Juli, August und September in Offenburg!

Anmeldung über  
Stephanie Hönicke:

[stephanie.hoenicke@mvfp.de](mailto:stephanie.hoenicke@mvfp.de)



# Brücken bauen im digitalen Wandel

## MVFP

Medienverband  
der freien Presse

NRW

Anina Veigel

Telefon 0221.941 14 14

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

Die Forderung der Presseverlage ist deutlich: diskriminierungsfreier Zugang zu ihren Inhalten über die Torwächterplattformen, die Möglichkeit von Verlagskooperationen und faire Rahmenbedingungen, um dem wachsenden intermedialen Wettbewerb zu begegnen. Vor diesem Hintergrund veranstaltete der MVFP NRW im Mai in Köln einen Kaminabend zur Fra-

MVFP NRW lädt zu Diskussion mit Bundeskartellamtspräsident Andreas Mundt über faire Marktbedingungen und Verlagskooperationen.

ge: »Verlagskooperationen und faire Presseverbreitung auf Big-Tech-Plattformen: Welche Rolle spielen Wettbewerbsrecht und Kartellbehörden?« Mit Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts, konnte ein zentraler Akteur zu diesem Thema als Impulsgeber und Podiumsgast gewonnen werden.

Durch den Abend führte Christoph Bertling, Vorsitzender des MVFP NRW und Geschäftsführer Fachmedien Otto Schmidt KG, gemeinsam mit MVFP-NRW-Geschäftsführerin Anina Veigel. »Die Dynamik der digitalen Transformation fordert uns alle heraus, nicht nur als einzelne Medienhäuser, sondern als gesamte



v. l. n. r.: **Stephan Scherzer, Anita Gigovskaya, Andreas Mundt**

Branche«, eröffnete Bertling die Veranstaltung. »Dieser Abend ist essenziell, um Brücken zu bauen und Lösungen zu identifizieren.«

Andreas Mundt beleuchtete in seinem Impulsvortrag die wachsende Bedeutung gemeinsamer Vermarktungskonzepte, aber auch die damit einhergehenden wettbewerbsrechtlichen Einschränkungen. Der Kaminabend bot den Gästen Einblicke in die Verfahren des Bundeskartellamtes, die Presseverlage betreffen. Zudem erläuterte Mundt das Verhältnis

v. l. n. r.: **Stephan Scherzer, Anina Veigel, Andreas Mundt, Thomas Tuma, Christoph Bertling, Philipp Welte**





Dr. Ludger Schulze Pals, Christoph Bertling



Lars Joachim Rose, Detlef Koenig



v. l. n. r.:  
**Günter Ruhe,**  
**Dirk Sieben,**  
**Mark Liedtke,**  
**Martin Balsliemke**



Ken Fouhy, Holger Knapp



Andreas Bergmoser, Helmut Graf

des deutschen Wettbewerbsrechts zum europäischen Digital Markets Act.

Im Anschluss diskutierte Thomas Tuma, Chefautor und Mitglied der Chefredaktion des FOCUS, mit dem Kartellamtspräsidenten über Chancen, Herausforderungen und Grenzen von Kooperationen zwischen Medienhäusern sowie über faire Marktbedingungen.

Mundt zeigte sich im Gespräch mit Tuma wachsam für die Belange der Medienbranche: »Kaum eine Branche ist von der digitalen Transformation stärker betroffen als die Verlags- und Medienbranche. Wenn Big-Tech-Konzerne offene Märkte und fairen Wettbewerb bedrohen, sind wir als Wettbewerbshüter gefordert. Zahlreiche Verfahren zeigen, dass unsere Instrumente funktionieren. Gleichzeitig ist es unsere Rolle, Konzentration zu begrenzen und Vielfalt auf allen Ebenen zu bewahren. Verlagswirtschaftliche Zusammenarbeit bleibt dabei in vielen Fällen möglich.«

Im Anschluss an die Podiumsdiskussion beantwortete Mundt Fragen der Gäste und tauschte sich mit den Verlegern und Verlegerinnen aus.

Nach diesem anregenden Programm ging es mit Networking hoch über den Dächern Kölns und mit Blick auf den Dom weiter, wo die Gespräche fortgesetzt wurden, auch über mögliche Verlagskooperationen. Der Austausch und das Vernetzen der MVFP-Mitgliedsverlage untereinander sind der Grundstein dafür. Der Kaminabend bot reichlich Gelegenheit dazu. ■

## Save the Date: 5. November nächster Medientreff

Nach dem großen Erfolg des Medientreffs des MVFP Berlin-Brandenburg im vergangenen Jahr lädt der Vorsitzende der Landesvertretung Detlef Prinz die Mitglieder in diesem Jahr am 5. November ab 19:00 Uhr erneut ins Restaurant Austernbank in die Behrenstraße 42 nach Berlin-Mitte ein. Eine Einladung an die Mitglieder erfolgt rechtzeitig. ■

**MVFP**  
 Medienverband  
 der freien Presse

**BERLIN-BRANDENBURG**

**Dirk Platte**

Telefon 030.72 62 98-130

E-Mail [dirk.platte@mvfp.de](mailto:dirk.platte@mvfp.de)

[mvfp.de](http://mvfp.de)



# Freie Presse braucht verlässliche Rahmenbedingungen

Prof. Dr. Dr. Udo Di Fabio

450 Gäste aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft trafen sich am 5. Juni zu einer emotionalen **Mediennacht der freien Presse** mit der Verleihung des MVFP-Pressefreiheitspreises an Düzen Tekkal vor beeindruckender Kulisse am Ufer der Spree – 20 Speaker und 350 Gäste folgten beim **Medienkongress der freien Presse**: zwei Tage voller lebhafter Diskussionen über die Relevanz der freien Presse, Journalismus im Superwahljahr, KI in Presseverlagen, das Erfolgsgeheimnis von Printprodukten und mit inspirierenden Keynotes.

**Z**u Beginn des Kongresses richtete der MVFP-Vorstandsvorsitzende Philipp Welte einen dringenden Appell an die Politik, geschlossen und aufrecht für eine sichere Zukunft des unabhängigen Journalismus einzutreten: »Der Journalismus der Verlage braucht medien- und ordnungspolitische Rahmenbedingungen, um seinen in der Verfassung festgehaltenen Auftrag auch unter den ökonomischen und tech-

nologischen Gegebenheiten des 21. Jahrhunderts erfüllen zu können. Es geht um nicht weniger als den Erhalt einer vielfältigen, mittelständisch geprägten, unabhängigen und unternehmerischen Verlags- und Medienlandschaft in Deutschland.« Er stellte das auf der MVFP-Delegiertenversammlung verabschiedete »Memorandum zur Lage der freien Presse« vor, in dem Vorstand und Delegierte fünf gewichtige Forderungen an die Politik auf Europa-, »



# »Memorandum zur Lage der freien Presse« ist ein dringender Appell an die Politik

Das vom MVFP-Vorstand initiierte Memorandum wurde von den Delegierten auf der MVFP-Delegiertenversammlung umfassend diskutiert und einstimmig verabschiedet. In dieser Denkschrift appellieren Vorstand und Delegierte des Medienverbands gemeinsam für eine sichere Zukunft des Journalismus in Deutschland. MVFP-Vorstandsvorsitzender Philipp Welte mahnte: »Wir müssen unsere Stimme erheben, jetzt und gemeinsam. Damit wir dem Auftrag, den die Verfassung uns vor 75 Jahren gegeben hat, auch weiterhin gerecht werden können. An jedem einzelnen Tag.«

Die Redaktionen der freien Presse stehen für Meinungsvielfalt und Informationsfreiheit, in Zeiten von Krisen und gesellschaftlichen Umbrüchen sind diese unverzichtbar. Die Verlage der Publikums-, Fach- und kessionellen Presse gewährleisten mit ihren 7.000 Medienmarken eine informierte Öffentlichkeit in allen beruflichen und privaten Themenfeldern und auf allen Verbreitungswegen.

Dabei steht die Pressebranche vor einer historischen Fülle an Herausforderungen: die kontinuierlichen Investitionen in die Transformation, die Oligopolisierung des Werbemarktes, die Machtverhältnisse im digitalen Vertrieb, die mit KI hochgerüsteten Suchmonopole, die Monopolsituation in der Zustellung und der Reformstau im Grosso sind einige der zu lösenden Aufgaben.

Im MVFP-Memorandum stehen fünf gewichtige Forderungen an die Politik auf Europa-, Bundes- und Landesebene:



- Fairer Wettbewerb in den digitalen Märkten: diskriminierungsfreier Zugang zum Lesermarkt und faire Finanzierungsmöglichkeiten
- Ein modernes Urheberrecht im Zeitalter künstlicher Intelligenz mit einem robusten Verfügungsrecht, ergänzendem Vergütungsrecht und Nachweispflicht für KI-Anbieter
- Überregulierung stoppen und angemessenen Datenschutz für fairen Wettbewerb einführen: ausgewogener Ansatz zwischen berechtigter Datenhoheit des Einzelnen und angemessener Nutzung vorhandener Daten durch die Presseverlage

Das vollständige Memorandum zum Nachlesen:



- Effektive Begrenzung öffentlich-rechtlicher Gratskonkurrenz: enge Grenzen für öffentlich-rechtliche Texte, keine gebührenfinanzierte Konkurrenzpresse
- Diskriminierungsfreie Förderung periodischer Presse durch die Absenkung des Mehrwertsteuersatzes





1



2



4



5



6



10



11



15



16



17



- 1 | MVFP-Vorstandsvorsitzender Philipp Welte eröffnete die Mediennacht der freien Presse
- 2 | Can Dündar, Philipp Welte, Düzen Tekkal, Margot Friedländer, Stephan Scherzer
- 3 | Andreas Klinkmann, Kerstin Gajewi, Lutz Drüge, Martin Lange 4 | Cem Özdemir im Gespräch
- 5 | Katrin Göring-Eckardt, Düzen Tekkal, Margot Friedländer 6 | Roland Hag, Michael Schrader, Markus Klei
- 7 | Jan Bayer, Robert Jacobi und Christian Nienhaus
- 8 | Eva-Maria Bauch und Bernd Müller 9 | Dagmar Hovestädt, Roland Jahn und Stephan Scherzer
- 10 | Can Dündar 11 | Sabine Ingwersen, Florian Freiherr von Hornstein, Marion Horn, Florian Boitin
- 12 | Günther Oettinger im Gespräch mit Volker Breid
- 13 | Alfons Schröder und Alexandra Oetker 14 | Sönke Reimers und Anna Störmer
- 15 | Philipp Welte, Ingrid Rose, Rudolf und Virginia Thiemann 16 | Didem Ercin mit ihrem Schauspielkollegen Constantin von Jascheroff
- 17 | Jochen Beckmann und Bianca Pohlmann 18 | Stefan Eß, Arne Biemann, Roland Gertz

#MVFP24

MEDIENNACHT  
DER FREIEN PRESSE

Bundes- und Landesebene formulieren. Welte unterstrich die gerade in einer kritischen Phase der Demokratie hohe gesellschaftliche und politische Relevanz des unabhängigen Journalismus der Verlage: »Als freie Presse tragen wir Verantwortung für das Funktionieren dieser Demokratie. (...) Unsere Verantwortung ist es, den beunruhigenden Zeichen dieser Zeit durch verlässliche Information entgegenzuwirken.« Gleichzeitig aber stehe die Branche auf ihrem Weg in die Zukunft vor Herausforderungen, wie es sie in dieser Dichte und Komplexität noch nie gegeben habe: »Im Zeitalter der Plattformökonomie ist die digitale Dimension unserer Märkte weitgehend in der Hand inter-

nationaler Technologiekonzerne, die unsere Wertschöpfung komplett den Gesetzen ihrer eigenen Monetarisierung unterwerfen.«

## Rundfunkrechtsprechung überdenken

In seinem Impulsvortrag zur Relevanz der freien Presse in einer freien Gesellschaft zeichnete Prof. Dr. Dr. Udo Di Fabio, Richter des Bundesverfassungsgerichts a. D., ein deutliches Bild: »Der öffentliche Meinungsraum als Spiegel der demokratischen Gesellschaft ist zersplittert.« Er setze aber darauf, dass sich aus der Freiheit immer eine Lösung ergebe. »Dieses Grundvertrauen dürfen wir nicht verlieren.« Im Vordergrund müsse für die Politik deshalb die institutionelle Gewährleistung des Betriebes der freien Presse stehen. Mit Blick auf das Verhältnis zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und der privat finanzierten Medienbranche sagte er: »Die Rundfunkrechtsprechung muss dringend konzeptionell überdacht werden«, sie stamme aus einer anderen Zeit. Der Staat müsse die Balance zwischen Öffentlichen-Rechtlichen und Privaten wahren.



Bundestagsvizepräsidentin **Katrin Göring-Eckardt** hielt die politische Keynote.



## Freie Presse stärken

Die Vizepräsidentin des Deutschen Bundestages, Katrin Göring-Eckardt, bedankte sich bei den Verlegerinnen und Verlegern dafür, dass durch ihre Medien »Menschen ermutigt werden, sich politisch zu äußern und zu engagieren.« Das habe sie in Ostdeutschland beim Beginn der Bürgerproteste Ende der 80er-Jahre persönlich erlebt. Deshalb sei es ihr auch ein Anliegen, dass Medienhäuser und die Politik bei der Gestaltung der politischen Rahmenbedingungen »



oben: Forum »Relevanz der freien Presse in einer freien Gesellschaft« mit: **Carsten Knop** und **Philipp Welte** (Foto links), **Prof. Dr. Dr. Udo Di Fabio** (Mitte), unter der Moderation von **Alev Dogan** (Foto rechts)



## Zum Nacherleben

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

Videos  
auf YouTube



Fotostream  
auf Flickr



# Pressefreiheitspreis 2024 für Düzen Tekkal

Der mit 10.000 Euro dotierte MVFP-Pressesfreiheitspreis ging in diesem Jahr an die **Journalistin und Menschenrechtlerin Düzen Tekkal**. Die Laudatio hielt der in Deutschland im Exil lebende türkische **Journalist und Autor Can Dündar**.



Laudator **Can Dündar** überreicht **Düzen Tekkal** den MVFP-Pressesfreiheitspreis 2024.

Die Journalistin und Menschenrechtlerin Düzen Tekkal wurde im Rahmen der Mediennacht der freien Presse am 6. Juni in Berlin mit dem Pressesfreiheitspreis 2024 des Medienverbands der freien Presse (MVFP) ausgezeichnet. Sie sei »nicht nur eine scharfsinnige Reporterin, sondern auch eine entschlossene Kämpferin für Pressesfreiheit und Meinungsvielfalt«, betonte der türkische Exiljournalist und Autor Can Dündar vor über 450 Gästen aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Gesellschaft – darunter Margot Friedländer, die Bundestagsvizepräsidentin Katrin Göring-Eckardt und Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir – in seiner Laudatio.

»Es gibt immer wieder Menschen, die auffallen durch besonderes Engagement, durch besonderen Mut, durch besondere Leidenschaft. Menschen, die inspirieren und Vorbilder für uns alle sind. Mit Düzen Tekkal ehren wir heute einen solchen Menschen mit dem Pressesfreiheitspreis des Medienverbands der freien Presse«, so MVFP-Vorstandsvorsitzender Philipp Welte.

»Um wirklich zu verstehen, was Pressesfreiheit bedeutet, musste ich erst in Länder reisen, in denen sie in Gefahr ist und nicht gewährt wird. Dort habe ich mutige Menschen getroffen, die bereit waren, für diese Freiheit jahrelang ins Gefängnis zu gehen oder sogar zu sterben. Deshalb weiß ich jeden Tag, wenn ich aufwache, dass Freiheit und Pressesfreiheit keine Selbstverständlichkeit sind, sondern ein hohes Gut, ein Geschenk – auch hier in Deutschland. Aus diesem Grund ist mein Engagement für mich alternativlos, unabhängig davon, was das im Umkehrschluss bedeutet. Auch Morddrohungen können mich nicht davon abhalten, für unsere Freiheit einzutreten«, unterstrich Düzen Tekkal in ihrer Dankesrede. »Diese Auszeichnung ist für mich eine große Ehre und zugleich Motivation, weiter für Pressesfreiheit und Meinungsvielfalt in einer pluralistischen Gesellschaft zu kämpfen.«

Die im Iran inhaftierte Friedensnobelpreisträgerin Narges Mohammadi gratulierte Düzen

Tekkal in einem Brief zur Verleihung des Pressesfreiheitspreises. Als besonderen Programmpunkt und Überraschung für Düzen Tekkal und alle Gäste verlas Mariam Claren, Tochter der im gleichen Gefängnis inhaftierten Deutsch-Iranerin Nahid Taghavi, diesen Brief.

Als Preisträger der »Victoria für Pressesfreiheit« sei es ihm, so Can Dündar, eine ganz besondere Ehre, die Laudatio auf diese außergewöhnliche Kollegin zu halten, die »ein leuchtendes Beispiel sei für Menschen, die auf der Seite der Wahrheit, der Gerechtigkeit und der Freiheit stehen«. Sie agiere mit einer starken Persönlichkeit, mit Überzeugungskraft und vor allem mit einem unermüdlichen Einsatz für demokratische Prinzipien. »Unsere Welt braucht mutige Menschen wie Düzen Tekkal, die nicht wegschauen oder zurückweichen, sondern bereit sind, Risiken einzugehen und für Menschenrechte, Freiheit und Demokratie einzustehen.« Und für solche Menschen brauche es auch jene öffentliche und gesellschaftliche



**Can Dündar, Philipp Welte, Düzen Tekkal** und **Stephan Scherzer** nach der Preisverleihung



Die im Iran inhaftierte Friedensnobelpreisträgerin **Narges Mohammadi** gratulierte Düzen Tekkal in einem Brief zur Verleihung des Pressefreiheitspreises. **Mariam Claren**, Tochter der ebenfalls im Evin-Gefängnis inhaftierten Deutsch-Iranerin Nahid Taghavi, verlas diesen Brief.

Unterstützung: »Wer einen von uns angreift, greift auch das Recht der Öffentlichkeit auf Information und freie Berichterstattung an«, hob Dündar hervor.

Philipp Welte betonte: »Gerade in diesen schwierigen und beunruhigenden Zeiten, mit einer historischen Dichte an Krisen und Konflikten, braucht es Menschen, die etwas sagen, wenn andere sich davor scheuen. So wie es Düzen Tekkal seit Jahren tut. Zuletzt, als die schreckliche Tat in Mannheim geschah und sie trotz des Hasses, der ihr von allen extremen Seiten – nicht nur im Netz – erwartbar entgegenschlägt, öffentlich in den sozialen Medien sagte: »Unsere Demokratie lebt davon, dass wir uns mit Worten auseinandersetzen und auf Gewalt verzichten. Das gilt für alle, unabhängig von der politischen Orientierung.« Welte appellierte: »Lassen Sie uns heute Düzen Tekkal ehren – und die freie Presse würdigen. Und gemeinsam weiter für sie kämpfen.«

»Düzen Tekkal ist in ihrem Einsatz für Presse- und Meinungsfreiheit so couragiert, klug und geradlinig, wie es sich eine Gesellschaft nur wünschen kann. Die Friedensnobelpreisträgerin Narges Mohammadi würdigt das Engagement von Düzen Tekkal mit bewegenden Worten direkt aus dem Gefängnis im Iran«, so Stephan Scherzer, Bundesgeschäftsführer des MVFP.

## Gratulationsbrief der Friedensnobelpreisträgerin Narges Mohammadi

Liebe Düzen,

*von ganzem Herzen gratuliere ich dir zu dieser wichtigen Auszeichnung. Dein Name fällt oft hier im Evin-Gefängnis. Als kurdische Jesidin weißt du am besten, wie wichtig der Kampf um Menschenrechte ist, wie wichtig der Kampf um Meinungs- und Pressefreiheit ist. Unermüdlich und mutig setzt du dich mit deiner Menschenrechtsorganisation HÁWAR.help für die demokratische Freiheitsbewegung des iranischen Volkes und die politischen Gefangenen im Iran ein.*

*Ich weiß, dass du aufgrund deiner eigenen Geschichte und Erfahrungen es zu deiner Lebensaufgabe gemacht hast, deine Kraft auf die unterdrückten Menschen in autoritären Herrschaften zu konzentrieren. Dieser Aufgabe kommst du seit Jahren verantwortungsvoll nach.*

*Du bist eine wichtige und ernst zu nehmende Verteidigerin der Protestierenden und Andersdenkenden im Iran, insbesondere der Frauen der Frau-Leben-Freiheit-Bewegung. Auch wenn der Widerstand tapferer Frauen und Männer in autoritären Ländern wie der Islamischen Republik Iran auf den nationalen Willen und den Mut der Menschen vor Ort basiert, so sind die Schallverstärkung und Unterstützung von engagierten Persönlichkeiten wie dir nicht nur sehr wichtig, sondern auch wirksam.*

*Liebe Düzen, ich danke dir, dass du der Frau-Leben-Freiheit-Bewegung, den politischen Gefangenen und den unterdrückten Frauen Irans zur Seite stehst.*

*Ich hoffe, dass wir an dem Tag der Befreiung Irans zusammen sein werden und gemeinsam das Lied von Freiheit singen.*

*Bis zu diesem Tag sende ich dir die wärmsten Grüße.*

*Narges Mohammadi, Mai 2024, Evin-Gefängnis*



Forum »Journalismus im Superwahljahr«



Marion Horn und Stefan Kobus



Prof. Dr. Renate Köcher stellte die neue Allensbach-Umfrage exklusiv vor.

für die Presse zusammenarbeiten. »Unsere Demokratie wird stärker, wenn freie Presse hinterfragt, recherchiert und berichtet«, unterstrich Göring-Eckardt in ihrer Ansprache.

In der Diskussion zur Relevanz der Medien forderte F.A.Z.-Herausgeber Carsten Knop, dass »die Apps des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in ihrer jetzigen Form verboten gehören. Sie verstoßen mit ihrer Textlastigkeit und zu häufig fehlendem Sendungsbezug gegen den Rundfunkstaatsvertrag.« Di Fabio ergänzte, dass die heute drastisch veränderte Medienlandschaft eine diese neuen Entwicklungen berücksichtigende Überarbeitung des Staatsvertrags sinnvoll erscheinen lasse, um einer Kannibalisierung der freien Presse vorzubeugen.





Juan Señor präsentierte den neuen Global AI Report 2024.

Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Medienkongresses der freien Presse können den Report kostenfrei bestellen unter: [presse@mvfp.de](mailto:presse@mvfp.de).



Dr. Melanie Amann



Moderierte den Medienkongress: Susanne Schöne



Thomas Hass, Ingo Klinge, Elisabeth Varn

## Durchdringen zu den Menschen

Im Superwahljahr müsse der Journalismus besondere Sorgfalt walten lassen, wünschte sich Allensbach-Chefin Prof. Dr. Renate Köcher, auch, weil »das Empfinden von Minderheiten und Mehrheiten immer mehr durcheinandergerät«. Das gelte insbesondere für Ostdeutschland. »Die Frage ist, wie weit wir auf dem Weg in eine polarisierte Gesellschaft sind und welchen Schutzwall hier das Informationsverhalten der Bevölkerung, der Journalismus und die vielfältige Presselandschaft bieten.« (*Mehr zur Allensbach-Umfrage lesen sie ab S. 50 in dieser Ausgabe.*)

Für Stefan Kobus, Chefredakteur der »Superillu«, geht es vor allem darum, »wahrhaftig zu berichten« in einer Zeit, »in der der Fakt nicht mehr zählt, sondern die Zahl der Likes«. Marion Horn, Chefredakteurin BILD-Gruppe, bestätigte, dass die Verschwörungstheorien immer drastischer werden, deshalb müsse der Fokus auf dem »Produzieren von wahren Nachrichten« liegen. Es dürfe »keine Verächtlichmachung des »normalen« Lebens« mehr geben. Die größte Herausforderung für den Journalismus sieht Dr. Melanie Amann, stellvertretende Chefredakteurin des SPIEGEL, nicht nur in diesem Superwahljahr darin, »zu den Menschen durchzudringen«.



## KI und Verlagswelt

Juan Señor, President der Innovation Media Consulting Group, war extra aus London eingeflogen, um seinen New Global AI Report 2024 vorzustellen. Seine Kernbotschaft: immer wieder den direkten Kontakt mit den Lesern zu suchen und zu gestalten: »Wenn wir die direkte Beziehung zur Leserschaft verlieren, verlieren wir alles.« Dazu gehöre es, eigene Plattformen zu entwickeln, weil sich kein Mediengeschäft auf fremden Plattformen realisieren lasse. Für ihn gelte »Data first, not social media first«.

Für Dr. Holger Schmidt, Redaktionsleiter Newsletter & Verticals, »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, ist KI eine technologische Entwicklung, die auf keinen Fall unterschätzt werden darf. KI wird sich als Produktivitätsmaschine mit großen Innovationseffekten im Sinne eines Co-Piloten für

den Journalismus erweisen. »Lernen, lernen, lernen – das gilt auch für Führungskräfte. Sie müssen lernen, wie man promptet, sie müssen lernen, wie man diese Technologie bedient«, so Schmidt.

Zum Abschluss präsentierten Sabine Ingwersen, Chefredakteurin »Women« der Bauer Media Group, und Roland Hag, Chefredakteur Klambt Verlag, sowie Malin Schulz, stellvertretende Chefredakteurin DIE ZEIT, Beispiele erfolgreicher neuer Angebote. Ingwersen gab Einblicke in das »Geheimrezept« der »Tina«, das u. a. in der genauen Selektion im Layout zum Ausdruck kommt: Wo andere schneller werden, werden wir langsamer. Für Hag steht außer Frage, dass Unterhaltung eine hohe Relevanz hat. Magazine müssten aber auch Werte wie Haltung und Heimat vermitteln. Auch die Kenntnis des Absenders sei ein hohes Gut. Das Erfolgsrezept der ZEIT liegt für Schulz darin, dass der Verlag nie aufgehört hat, an Print zu glauben, und entsprechend in das Produkt und seine Ableger investiert hat.

MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer hob abschließend die Rolle der freien Presse als Fundament unserer pluralistischen Gesellschaft hervor. Die neue Vermessung der Welt durch künstliche Intelligenz mache die journalistischen Angebote der Verlage auf allen Verbreitungswegen als Vertrauensanker in komplexen und aufregten Zeiten noch wichtiger für alle Bürgerinnen und Bürger.

## Vielen Dank unseren Sponsoren und Partnern





Holger Knapp und Detlef Koenig



Dr. Holger Schmidt



v. l.: Philipp Welte, Katrin Göring-Eckardt und Stephan Scherzer



Ihr persönliches  
Zeitschriften-  
regal!  
powered by

**UNITED  
KOSK**



Print Love: Best Cases für den Erfolg von Zeitschriften präsentierten **Malin Schulz**, **Roland Hag**, **Sabine Ingwersen** im Gespräch mit **Susanne Schöne**.

# Journalismus wichtig für Demokratie und Gesellschaft

**Allensbach-Umfrage:** Für 90 Prozent ist guter Journalismus wichtig für die Gesellschaft und das Funktionieren der Demokratie, ergab die auf dem MVFP-Medienkongress von **Prof. Dr. Renate Köcher** exklusiv vorgestellte Studie. Sie fasst auch die empfundene Spaltung der Gesellschaft in repräsentative Zahlen.



**Prof. Dr. Renate Köcher**

ist Meinungsforscherin und seit 1988 Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach. Beim Medienkongress der freien Presse sprach sie u. a. über die Rolle der Presseverlage als Vertrauensanker in polarisierten Zeiten.

Download  
der Studie:



**D**as gesellschaftliche Miteinander in Deutschland wird derzeit auf eine harte Probe gestellt. Konkrete Zahlen dazu liefert eine repräsentative Umfrage (1.093 Befragte), die das Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) exklusiv für den Medienkongress der freien Presse des MVFP durchgeführt hat: Demnach empfinden fast drei Viertel der Befragten (73 Prozent) die deutsche Gesellschaft bei vielen Themen als gespalten. Für gut zwei Drittel dieser Personengruppe (67 Prozent) stellt die Polarisierung bzw. Spaltung der Gesellschaft eine ernsthafte Gefahr für die Demokratie in Deutschland dar. Lediglich 14 Prozent sehen darin keine ernsthafte Gefahr. Rund 40 Prozent der Bürgerinnen und Bürger sehen sich durch diese Entwicklung persönlich bedroht.

## Folgen der Polarisierung

»Was Polarisierung für Folgen hat, lässt sich in diesem Jahr besonders gut in Amerika beobachten. Eine polarisierte Gesellschaft kann sich nur noch schwer auf der Basis von Fakten verständigen und andere Meinungen respektieren. Das ist Gift für die Demokratie. Die Frage ist, wie weit wir auf dem Weg in eine polarisierte Gesellschaft sind und welchen Schutzwall hier das Informationsverhalten der Bevölkerung, der Journalismus und die vielfältige Presselandschaft bieten«, erläuterte IfD-Geschäftsführerin Prof. Dr. Renate Köcher auf dem MVFP-Medienkongress.

## Vertrauensanker Medien

Die Allensbach-Umfrage unterstreicht zudem, wie bedeutend unabhängiger Journalismus und etablierte Medien als Vertrauensanker für das Funktionieren der Demokratie sowie für die Gesellschaft sind bzw. wahrgenommen werden. So werten 91 Prozent der befragten Bürger guten Journalismus als sehr wichtig (56 Prozent) oder wichtig (35 Prozent) für das Funktionieren der Demokratie. Rund neun von zehn Befragten stufen ihn als sehr wichtig (53 Prozent) oder wichtig (35 Prozent) für die Gesellschaft ein: Für 54 Prozent wirken Zeitschriften und Zeitungen der Spaltung der Gesellschaft entgegen. Soziale Medien hingegen verstärken für 89 Prozent die Spaltung der Gesellschaft, Influencer und die Plattform X für jeweils 86 Prozent und Internetforen für 82 Prozent.

»Die freie Presse ist mit über 7.000 Medienangeboten der Publikums-, Fach- und konfessionellen Presse – gedruckt und digital – für Menschen der Vertrauensanker bei der Informationsbeschaffung und Meinungsbildung«, erklärt der MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer. Er appelliert an die Politik, Gesetzgeber und Behörden, die Frage der Pressefreiheit keinesfalls den Digitalmonopolen zu überlassen und diese schlimmstenfalls auch noch zum größten Zensor zu machen. Die Politik muss für digitale Plattformen mit Medienvertrieb sicherstellen, dass alle Publikationen einen diskriminierungsfreien Zugang zur Leserschaft erhalten und faire Finanzierungschancen haben.

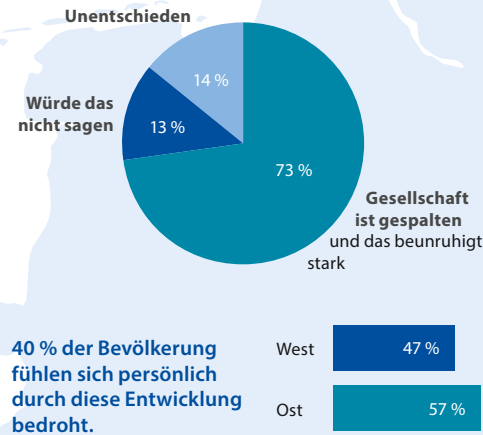
## Wunsch nach mehr Respekt und Fairness

Die kritische Einschätzung des gesellschaftlichen Klimas drückt sich laut Allensbach-Umfrage auch in vielen Facetten aus: 79 Prozent derjenigen, die ausgeprägte Spaltungstendenzen beobachten, machen das an Anfeindungen von politischen Akteuren fest, 73 Prozent an einem immer aggressiveren Ton in politischen Debatten. Fast zwei Drittel (64 Prozent) nehmen ein steigendes Misstrauen gegen etablierte Medien wahr, mehr als die Hälfte (56 Prozent) sieht in den Anfeindungen von Journalistinnen und Journalisten Anzeichen für eine zunehmende Polarisierung der Gesellschaft. In ihrem persönlichen Umfeld erleben die Menschen weitaus weniger Polarisierung und unversöhnliche Debatten. Es sind die öffentlich ausgetragenen Kontroversen, die 57 Prozent als unversöhnlich und ohne Respekt erleben. Die überwältigende Mehrheit wünscht sich mehr Respekt und Fairness und ist besonders besorgt über Hass und Hetze im Netz.

»Den Verlagen kommt eine entscheidende Bedeutung für die Information und Meinungsbildung der Bevölkerung zu, die den etablierten Informationsquellen weitaus mehr vertraut als den zahlreichen neuen Informationsangeboten. Das gilt gerade auch für die Information im Netz: Informationen von Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehsendern im Netz wird weitaus mehr vertraut als generell Internetinformationen. Das Misstrauen, falsch informiert oder sogar manipuliert zu werden, ist quer durch alle Generationen groß. Entsprechend spielt der Absender als Vertrauensanker und Garant von Qualität eine enorme Rolle«, so Prof. Dr. Renate Köcher in ihrem Fazit.

## Polarisierung: für die Bevölkerung eine besorgniserregende Entwicklung

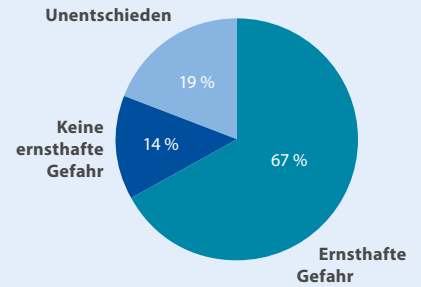
Die überwältigende Mehrheit empfindet die Gesellschaft als gespalten.



40 % der Bevölkerung fühlen sich persönlich durch diese Entwicklung bedroht.

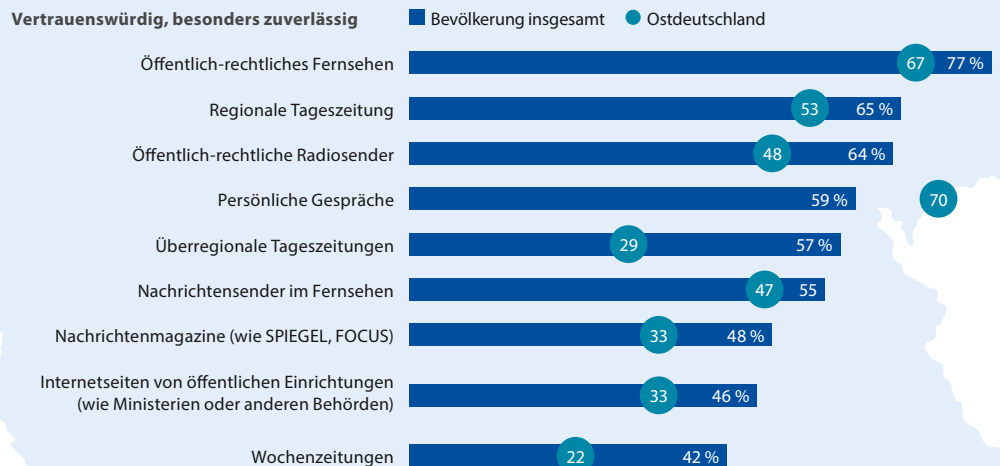
## Polarisierung wird als ernste Gefahr für die Demokratie wahrgenommen

Frage an Personen, die bei vielen Themen eine Spaltung der Gesellschaft wahrnehmen: »Was meinen Sie: Stellt die Polarisierung eine ernsthafte Gefahr für unsere Demokratie dar, oder sehen Sie darin keine ernsthafte Gefahr für unsere Demokratie?«



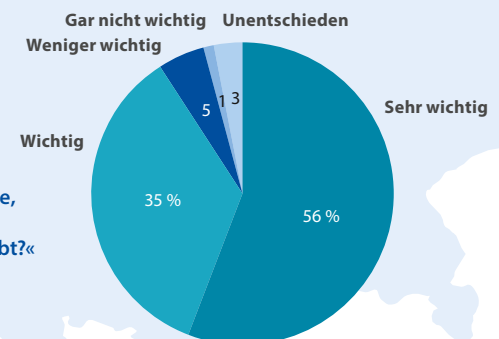
## Allerdings signifikant weniger Vertrauen in Ostdeutschland

Frage: »Welche dieser Informationsquellen halten Sie für vertrauenswürdig, wo kann man besonders zuverlässig Informationen über Politik, über politische Ereignisse erwarten?«



## Guter Journalismus – wichtig für Demokratie und Gesellschaft

Frage: »Wie wichtig ist es für das Funktionieren unserer Demokratie, dass es guten Journalismus und qualitativ hochwertige Medien gibt?«



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Quelle: Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage 12086

# Pressefreiheit ohne Presse?

Der freie Diskurs ist in Gefahr: Im **Gastbeitrag** für die **Süddeutsche Zeitung** erläutert **Philipp Welte**, warum Verlage sich gegen die gebührenfinanzierten Öffentlich-Rechtlichen wehren.

**W**ar das nicht herrlich? Lange schon hatten wir nicht mehr so viele schöne Dinge über unser Land gehört und über die Verfassung unserer Republik wie am 23. Mai zum Geburtstag des Grundgesetzes. 75 Jahre freiheitlich-demokratisches Deutschland.

Menschenwürde. Freiheit. Gleichheit vor dem Gesetz. Freiheit in Glauben und Weltanschauung. Und die Freiheit der Meinungen, Hand in Hand mit ihrer zauberhaften Schwester: der Pressefreiheit.

Natürlich sagt man Jubilaren immer nur Gutes und Schönes, und Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier machte da keine Ausnahme: »Das Grundgesetz gehört zum Besten, was Deutschland hervorgebracht hat«, sagte er auf dem Festakt. Aber er mahnte auch, dieses Grundgesetz sei »keine Bilanz, sondern ein Auftrag«.

Wie, fragen wir uns, nachdem der Kuchen gegessen ist und die Sektgläser abgeräumt sind, steht es denn mit diesem Auftrag?

Wenn wir heute auf die Lage der Nation schauen, kann das auch sorgenvoll stimmen. Wir leben in einer Zeit einer historischen Dichte an Krisen und Konflikten. Radikale Kräfte werden lauter, der Extremismus an den politischen Rändern wird aggressiver, Hass und Hetze im Internet nehmen dramatisch zu, schwappen auf unsere Straßen und dringen ein in das Leben vieler Menschen. Diese latent gefährlichen Tendenzen werden akuter, je düsterer die wirtschaftlichen Prognosen für unser Land werden. Durchaus beunruhigend ist die Wahrnehmung vieler Deutscher zur freien Meinungsäußerung. In einer Umfrage von Allensbach im Dezember 2023 gaben 44 Prozent der Befragten an, dass sie das Gefühl haben, mit freier Meinungsäußerung in Deutschland vorsichtig sein zu müssen. Schlechter stand es um diesen so entscheidenden Wesenszug jeder liberalen Demokratie seit den 1950er-Jahren nicht mehr.

Eine wesentliche Ursache dieses Phänomens ist die teilweise brutale Einengung der freien Meinung in den sozialen Massenmedien. Besonders an den Rändern des politischen

Spektrums wird im Netz aggressiv dafür gesorgt, dass der Korridor der freien Meinung enger wird. Ungebremst ergießt sich eine Flut an Halb- und Unwahrheiten, an manipulierten und manipulativen Inhalten über soziale Netzwerke in die Gesellschaft und bedroht den für die Demokratie notwendigen freien Diskurs.

## Nur ein paar Tech-Konzerne teilen hier den Werbemarkt unter sich auf

Verlässliche, unabhängige Information ist die Grundvoraussetzung dafür, dass Menschen sich ihre Meinung bilden und dann auch äußern können. Deshalb kommt die Meinungsfreiheit im Grundgesetz Hand in Hand mit der Freiheit der Presse und jener des Rundfunks. »Schlechthin konstituierend für die freiheitlich-demokratische Ordnung« nennt das Bundesverfassungsgericht die Pressefreiheit.

Genau hier beginnt die Mission der Verlage. Ihr Auftrag und Selbstverständnis ist es, die Gesellschaft mit sorgfältig recherchierten, verlässlichen journalistischen Informationen und hochwertigem Wissen zu versorgen, um jenen qualifizierten gesellschaftlichen Diskurs zu ermöglichen. Zwei Drittel der 36.000 fest angestellten Redakteurinnen und Redakteure in Deutschland arbeiten heute für die Verlage: für Fachmedien, die konfessionelle Presse, die Publikumsmedien und für die Medienkanäle der Zeitungsverleger. Mehr als 7.000 Medienmarken stehen für den Pluralismus und die Vielfalt der Verlagsangebote in Deutschland.

Heimat des Journalismus in Deutschland sind also die Verlage, die sich dabei marktwirtschaftlich behaupten müssen, weil sie frei und unabhängig sein wollen. Die Freiheit der Presse beginnt bei ihrer wirtschaftlichen Unabhängigkeit. Und genau dieses Fundament ist bedroht. Auf der einen Seite haben drei, vier US-amerikanische Technologiekonzerne den digitalen Teil des deutschen Werbemarktes annähernd komplett unter sich aufgeteilt; auf der anderen Seite droht die uferlose Expansion der öffentlich-rechtlichen Medien in die digitale Welt viele Zukunftsperspektiven der Verlage zu zerstören.

Dank etwa 9 Milliarden Euro Rundfunkbeiträgen und rund 1,2 Milliarden Euro zusätzlicher Einnahmen völlig befreit von finanziellen Sorgen, stoßen die öffentlich-rechtlichen Sender systematisch und offensiv mit Hunderten Kanälen und Angeboten in die digitalen Märkte vor, in denen sich der Journalismus der Verlage seine Zukunft marktwirtschaftlich erarbeiten muss. Diese aggressive Expansion in die digitale Welt begann um die Jahrtausendwende, heute umfasst der öffentlich-rechtliche Komplex: 21 Fernsehsender, 73 lineare Radiosender, zusätzlich 155 Audiostreams, 750 Accounts und Kanäle in den sozialen Massenmedien und über 1.100 On-Demand-Angebote.

### Kein Wunder, dass die Rundfunkbeiträge nicht ausreichen

Mit den von Bürgerinnen und Bürgern abverlangten Gebühren werden für die digitalen Kanäle presseähnliche oder auch presseidentische redaktionelle Angebote finanziert, die am Ende die Vielfalt des unternehmerischen Teils der Medienlandschaft gefährden. Sind diese gebührenfinanzierten redaktionellen Textangebote noch verfassungskonform, sind sie wettbewerbsrechtlich zulässig?

Nein, sagte das Oberlandesgericht Köln schon 2016, als es nach langem Rechtsstreit gegen die App der Tagesschau urteilte, deren Angebot sei zu presseähnlich und damit unzulässig.

Und Nein sagen heute auch die Zeitungsverleger und haben bei der Europäischen Kommission Beschwerde eingelegt gegen den Missbrauch des Rundfunkbeitrags. Mit der Expansion der öffentlich-rechtlichen Angebote im Internet hat die freie Presse eine Konkurrenz bekommen, die aus Sicht der Verbraucher unmittelbar kostenlos ist; dieser »fast grenzenlose gebührenfinanzierte Eingriff in die digitale Mediensphäre«, beschwerten sich die Verleger, zerstöre wichtige Zukunftsmärkte und gefährde die Medienvielfalt und die Pressefreiheit.

Die Herrschenden im teuersten öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem der Welt begründen ihre Expansion mit einer Zauberformel: dem sogenannten »Grundversorgungsauftrag«. Den hat das Bundesverfassungsgericht definiert und festgehalten, dass ARD und ZDF ihren Auftrag mit ihren Gremien selbst frei ausgestalten können. Diese Garantie ist also nicht nur statisch, sondern gilt dynamisch für die Zukunft. Eine paradisiatische Situation: Die Öffentlich-Rechtlichen können grenzenlos expandieren und autonom definieren, mit welcher ökonomischen Wucht sie in welche Märkte vordringen wollen.

Angesichts dieser Autonomie ist es kein Wunder, dass die Beiträge nicht ausreichen. »Der ÖRR verfügt über 10 Milliarden Euro jährlich. Dennoch sind alle massiv unter Druck.



Nüchtern betrachtet muss da strukturell etwas falsch sein.« Das sagt Julia Jäkel, die Vorsitzende jenes von den Ländern eingesetzten Zukunftsrats, dessen Auftrag es war, Vorschläge für eine Sanierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu entwickeln.

Im Grunde ist die Klageführung der Verleger in Brüssel ein Alarmsignal: Klar könnte die EU-Kommission presseähnliche Angebote, die sich von der eigentlichen Idee des Rundfunks weit entfernen, beihilferechtlich beschränken, und im Interesse der freien Presse muss man hoffen, dass sie es auch tut. Verantwortlich sind aber in erster Linie die Länder, die nach dem Grundgesetz die Dimension des Auftrags der Öffentlich-Rechtlichen im Medienstaatsvertrag definieren. Und zu diesem Auftrag kann es nicht gehören, die Geschäftsgrundlagen der marktwirtschaftlich finanzierten freien Presse im Netz zu unterwandern. Fakt ist: Die Fokussierung von ARD, ZDF und Deutschlandfunk auf die verfassungsgemäße Rolle tut not – auch diese Wahrheit gehört zur Bilanz nach 75 Jahren Grundgesetz. Die milliardenschwere Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Medien in Kombination mit deren bisher weitgehender Autonomie in der Auslegung ihres Auftrags passt nicht mehr in die Medienrealität des 21. Jahrhunderts und entpuppt sich in den digitalen Märkten als massive Wettbewerbsverzerrung. Da läuft etwas aus dem Ruder und gefährdet ganz konkret die Perspektiven der unabhängigen Presse in der digitalen Welt.

Die Verantwortung liegt nicht in Brüssel, auch nicht in Berlin. Sie liegt bei den Ministerpräsidenten. Wenn die, die in den Ländern Verantwortung tragen, die staatlich privilegierten öffentlich-rechtlichen Angebote nicht in die Schranken weisen, legen sie Hand an die Zukunft der freien Presse. Und dann müssen sie sich mit einer unbequemen Frage konfrontieren, die ihnen der Artikel 5 des Grundgesetzes stellen wird: Wie geht eigentlich Pressefreiheit ohne freie Presse?

Der Gastbeitrag von Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender MVFP und Vorstand Hubert Burda Media, erschien zuerst in der »Süddeutschen Zeitung« am 31. Mai 2024.

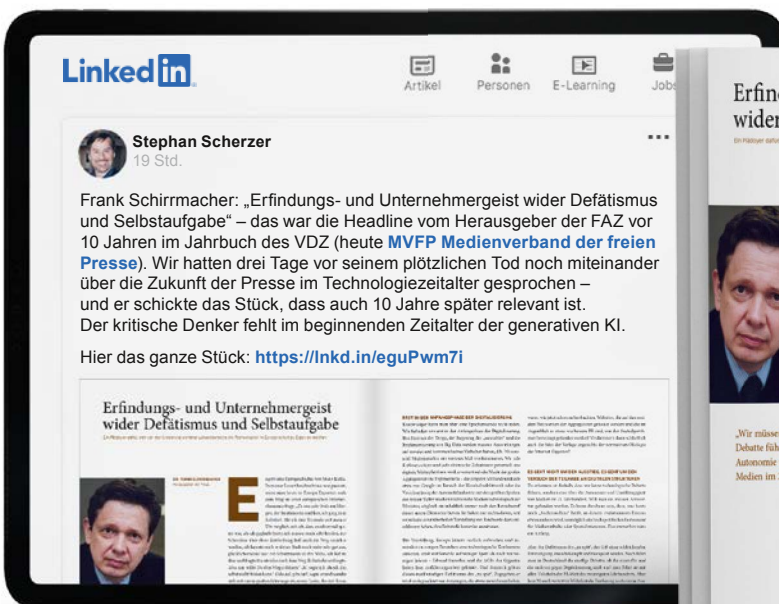
# Erfindungs- und Unternehmergeist wider Defätismus und Selbstaufgabe

Zum zehnten Todestag des Journalisten und F.A.Z.-Herausgebers **Frank Schirmmacher**: sein **Gastbeitrag** aus dem **VDZ-Jahrbuch von 2014**, der kaum aktueller sein könnte: »Ein Plädoyer dafür, sich vor der Eroberung weiterer Lebensbereiche die Technologien in Europa selbst zu eigen zu machen.«

**E**s gibt eine Kurzgeschichte von Franz Kafka. In meiner Lesart beschreibt sie, was passiert, wenn man heute in Europa Experten nach dem Weg zu einer europäischen Internetökonomie fragt: »Es war sehr früh am Morgen, die Straßen rein und leer, ich ging zum Bahnhof. Als ich eine Turmuhr mit meiner Uhr verglich, sah ich, dass es schon viel später war, als ich geglaubt hatte; ich musste mich sehr beeilen, der Schrecken über diese Entdeckung ließ mich im Weg unsicher werden, ich kannte mich in dieser Stadt noch nicht sehr gut aus, glücklicherweise war ein Schutzmann in der Nähe, ich lief zu ihm und fragte ihn atemlos nach dem Weg. Er lächelte und sagte: ›Von mir willst du den Weg erfahren?‹ ›Ja‹, sagte ich, ›da ich ihn selbst nicht finden kann.‹ ›Gibs auf, gib auf, sagte er und wandte sich mit einem großen Schwunge ab, so wie Leute, die mit ihrem Lachen allein sein wollen.«

»Gibs auf!« – das ist es, was wir hören, seit wir vor einigen Jahren mit der Debatte begonnen haben, wie wir einen souveränen und zukunftsweisenden Weg in einer Welt finden können, die von zwei oder drei Giganten beherrscht und geprägt wird. Eine europäische Suchmaschine? Gibs auf! Auf Open Source basierende soziale Netzwerke? Dito. Oder, noch viel bescheidener: ein Standard für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, der wenigstens ein gemeinsames Log-in ermöglichen würde? Gibs auf!

Nichts ist befremdlicher, als wenn gerade diejenigen, die ständig von Risiken, »disruption«, »out-of-the-box thinking« reden, sich vom Normativen des Faktischen gängeln lassen. Ausgemacht scheint in manchen dieser Kreise, dass wir in Europa außer Apps nicht viel zu gewinnen haben. Apps sind die Zulieferindustrie der Digitalindustrie. Selbst Journalisten haben sich mit der Abhängigkeit von digitalen Megaindustrien, die teilweise in Inhalte eingreifen, wie





kein Verleger es sich je leisten dürfte, nicht nur arrangiert: Mit der Miene des Modernitätsverstehers halten sie diese auch für geboten.

## Erst in der Anfangsphase der Digitalisierung

Kurzfristiger kann man über eine Epochenwende nicht reden. Wir befinden uns erst in der Anfangsphase der Digitalisierung. Das Internet der Dinge, der Siegeszug der »wearables« und die Implementierung von Big Data werden massive Auswirkungen auf soziales und kommunikatives Verhalten haben, das heißt Wissens- und Medienmärkte ein weiteres Mal revolutionieren. Wo jede Kaffeemaschine und jede elektrische Zahnbürste potenziell eine digitale Werbepattform wird, erweitert sich die Macht der großen Aggregatoren ins Exponentielle – die jüngsten Milliardenzukäufe etwa von Google im Bereich der Haushaltselektronik oder die Verschmelzung der Automobilindustrie mit den größten Spielern des Silicon Valley machen traditionelle Medien technologisch zur Miniatur, obgleich sie inhaltlich immer noch den Betriebsstoff dieser neuen Ökonomie bieten. Sie haben nur nichts davon, weil sie sich aus einer überholten Vorstellung von Reichweite dazu entschlossen haben, ihre Rohstoffe kostenlos anzubieten.

Die Vorstellung, Europa könnte endlich aufwachen und zumindest in einigen Bereichen eine technologische Konkurrenz anbieten, stößt mittlerweile auf weniger Spott als noch vor wenigen Jahren – Edward Snowden und die AGB der Giganten haben hier Aufklärungsarbeit geleistet. Und dennoch gibt es diesen merkwürdigen Defätismus des »zu spät«. Zugegeben, er wird auch geschürt von denjenigen, die etwas zu verlieren haben. Und zugegeben: Er ist auch erkennbar absurd. Wenn irgendetwas wahr ist an den Hypes um die staunenswerten Zukunftsleistungen des Digitalen, dann doch wohl, dass morgen groß sein kann, wer heute in einer Garage bastelt.

## Suchmaschinen auf dem Weg zu Verteilungsmaschinen für das ganze Leben

Wer über eine Idee einer europäischen Suchmaschine lächelt, akzeptiert, dass die Evaluation, Hierarchisierung und auch die Preisfindung buchstäblich sämtlicher Formen sozialen Lebens in der Hand einer einzigen Aktiengesellschaft liegen. Relevanter noch für die Medien: Da Suchmaschinen Verteilungsmaschinen sind, akzeptiert er, dass ihm praktisch alles außer der Produktion der Informationsware selbst aus der Hand genommen wird. Das mag im Jahre 2014 noch für manche ein notwendiger Kollateralschaden sein; sei's drum, Hauptsache, wir werden algorithmisch verbreitet, geklickt und gelesen.

Wie aber sieht das angesichts der vollständigen Verschmelzung fast aller Lebensbereiche in zehn Jahren aus? Was geschieht, wenn, wie jetzt schon zu beobachten, Websites, die auf den sozialen Netzwerken der Aggregatoren gehostet werden und die im Augenblick so etwas wie bessere PR sind, von den Suchalgorithmen bevorzugt gefunden werden? Verdämmern dann schließlich auch die Sites der Verlage angesichts der normativen Ökologie der Internetgiganten?

## Es geht nicht um den Ausstieg, es geht um den Versuch der Teilhabe an digitalen Strukturen

Zu erkennen ist deshalb, dass wir keine technologische Debatte führen, sondern eine über die Autonomie und Unabhängigkeit von Medien im 21. Jahrhundert. Will man sie, müssen Antworten gefunden werden. Es kann durchaus sein, dass, was heute noch »Suchmaschine« heißt, in diesem evolutionären Prozess etwas anderes wird, womöglich ein hochspezifisches Instrument für Medieninhalte oder Spezialinteressen. Das immerhin wäre ein Anfang.

Aber der Defätismus des »zu spät«, das Gift einer schleichenen Entmutigung, muss bekämpft und therapiert werden. Noch führt man in Deutschland die muffige Debatte, ob die einen für und die anderen gegen Digitalisierung sind; und man führt sie mit allen Vokabeln der PR-Welt des 20. Jahrhunderts. Aber kein Mensch vertritt in Wahrheit die Forderung nach einem Ausstieg aus den digitalen Technologien. Es geht vielmehr um die Frage, ob wir uns diese Technologien in Europa selbst auf neue Weise zu eigen machen müssen.

Angesichts der verlegerischen Kleinstaaterei nicht nur in Europa, sondern auch in Deutschland stehen die Chancen im Augenblick nicht besonders gut. Doch der Schmerz wird aufklärerisch wirken. Ein erster Schritt wäre, es zu versuchen: Ein erster Schritt wäre es, die zum Teil hochbegabten und extrem gut ausgebildeten Start-up-Intelligenzen für ein solches Projekt zu gewinnen. Viele von ihnen leiden unter den Monopolstrukturen des digitalen Lebens genauso wie die Verlage. Viele haben begriffen, dass auch das Silicon Valley das Produkt einer fast 70 Jahre alten staatlichen und privatwirtschaftlichen Symbiose ist, was kein Plädoyer für Subventionen, wohl aber eines für das Engagement der Politik bedeutet.

Europa hat seine Rolle noch nicht einmal zu spielen begonnen. Seine Geschichte, seine Geschichte von Irrtümern und Katastrophen, aber auch seine Geschichte von Erfindung und Unternehmergeist prädestiniert diesen Kontinent geradezu dazu, ein eigenes Angebot zu schaffen. Was heute »Medien« heißt, war ein geniales Instrument der Aufklärung. Warum sollte es gerade jetzt den Geist aufgeben? ■



Erschienen im  
»VZD-Jahrbuch  
2014«.

# Cybersecurity: Verlage verstärken Schutzmaßnahmen

Presseverlage sind ein attraktives Ziel für **Cyberkriminalität**. Die jüngste Studie von MVFP und KPMG zeigt die **aktuelle Bedrohungslage** und verdeutlicht die wachsende Sensibilität der Medienhäuser für **effektive Sicherheitsmaßnahmen**.

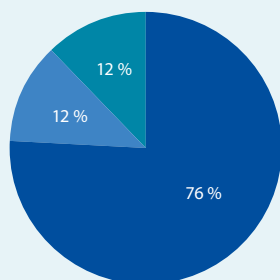
**D**ie fortschreitende Digitalisierung und zunehmende geopolitische Spannungen stellen Unternehmen vor immer größere Herausforderungen im Bereich der Cybersicherheit. Denn Presseverlage sind ein besonders attraktives Ziel für Cyberkriminalität: Sie verfügen über einen großen Bestand an umfangreichen Nutzerdaten, das Erpressungspotenzial beim Diebstahl von Identitätsdaten aus Bereichen wie Politik und Prominenz ist hoch und nicht zuletzt eignet sich die Glaubwürdigkeit von Medienmarken für den Missbrauch zur Verbreitung von Fake News und politischer Propaganda.

Die Ergebnisse der neuen Studie »Verlagstrends Spezial – Cybersecurity: Wie sich Verlage auf veränderte Bedrohungslagen einstellen« verdeutlichen die aktuelle Bedrohungslage und unterstreichen die wachsende Sensibilität der Verlage für effektive Sicherheitsmaßnahmen. Die Verlagsstudie wurde durchgeführt vom Medienverband der freien Presse und KPMG in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Hess von der LMU München und basiert auf einer Befragung von 118 deutschen Verlagshäusern unterschiedlicher Größe und Ausrichtung.

»Gerade Presseverlage sind einer erhöhten Gefahr ausgesetzt, da sie als wichtige Informationsvermittler und Ver-

## Cybersecurity hat für die meisten Verlage eine hohe Priorität

Wie wichtig ist Cybersecurity für Ihr Unternehmen?

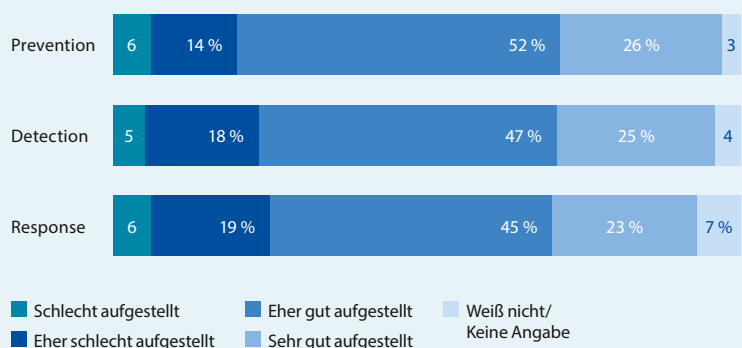


- Hohe/höchste Priorität (Skalenwerte 7–10)
- Mittlere Priorität (4–6)
- Geringe Priorität (0–3)

Quelle: KPMG in Deutschland, 2024 (n=118)

## Die meisten Verlage sehen sich in allen drei Security-Kategorien gut aufgestellt

Wie gut aufgestellt sehen Sie Ihr Verlagshaus in den folgenden drei Security-Kategorien?



- Schlecht aufgestellt
- Eher schlecht aufgestellt
- Eher gut aufgestellt
- Sehr gut aufgestellt
- Weiß nicht/Keine Angabe

Quelle: KPMG in Deutschland, 2024 (n=118)

trauensanker eine besondere Verantwortung in unserer Gesellschaft tragen. Dabei geht es oft nicht nur um Erpressung oder Sabotage, sondern auch um den Missbrauch von Medienmarken zur Verbreitung von Desinformation und politischer Propaganda. Um dieser Herausforderung wirkungsvoll begegnen zu können, sind intensive und stets weiterentwickelte Maßnahmen in den drei Bereichen Prävention, Erkennung und Reaktion sowie die kontinuierliche Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bereich der Cybersicherheit für die Pressebranche in Zukunft unerlässlich«, unterstreicht Lutz Drüge, Geschäftsführer der Fachvertretung Publikumsmedien im MVFP.

## Prävention und Monitoring: hoher Reifegrad bei Verlagen

Cybersecurity hat in der Verlagsbranche stark an Bedeutung gewonnen: Für über 75 Prozent der Verlage hat das Thema eine hohe oder sehr hohe Priorität. Entsprechend hoch sind die Investitionen in die IT-Sicherheit: Bei 45 Prozent der befragten Verlage liegen die Ausgaben bei rund einem Prozent des Jahresumsatzes, bei 8 Prozent sogar bei über 3 Prozent.

Die meisten Verlage geben einen hohen Reifegrad in den drei Sicherheitskategorien Prävention, Erkennung und Reaktion an. Insgesamt 28 Prozent der befragten Unternehmen können ein detailliertes Konzept für Cybersicherheit vorweisen. Mehr als die Hälfte (56 Prozent) verfügt

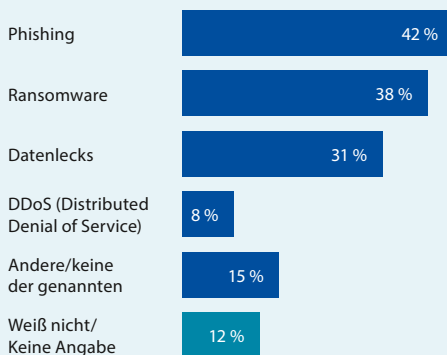
über ein rund um die Uhr arbeitendes Monitoringsystem für kritische IT-Infrastrukturen und Daten. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Frage nach spezifischen Sicherheitskonzepten. Insgesamt 28 Prozent der Verlage haben detaillierte Schutzkonzepte mit spezifischen Cybersicherheitsanforderungen für verschiedene Anwendungsfälle entwickelt. Weitere 47 Prozent verfügen noch nicht über solche spezifischen Konzepte, arbeiten aber an maßgeschneiderten Lösungen. Zum Schutz sensibler Daten haben viele Verlage bereits verschiedene Sicherheitsmaßnahmen ergriffen. Besonders verbreitet sind Datensicherung (86 Prozent), Zugangskontrollen (74 Prozent) und Schulungen zur Sensibilisierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (69 Prozent). Dies unterstreicht das Bewusstsein für den Schutz sensibler und vertraulicher Informationen, wie z. B. Nutzerdaten, deren Schutz für die Verlage in der Branche eine hohe Priorität hat. Um die Wirksamkeit der getroffenen Schutzmaßnahmen zu überprüfen, greifen 62 Prozent der Verlage auf externe Dienstleister zurück. 25 Prozent führen regelmäßig Penetrationstests durch, 15 Prozent lassen sogenannte Gap-Audits zur Lückenanalyse vornehmen und 11 Prozent messen den Security-Status anhand von KPIs.

## Cyberangriffe: Verlage reagieren schnell und handeln proaktiv

Trotz der getroffenen Vorkehrungen hat fast die Hälfte der befragten Verlage in den letzten zwölf Monaten min- »

### Verlage, die Opfer von Cyberangriffen wurden, berichten über verschiedene Angriffsarten

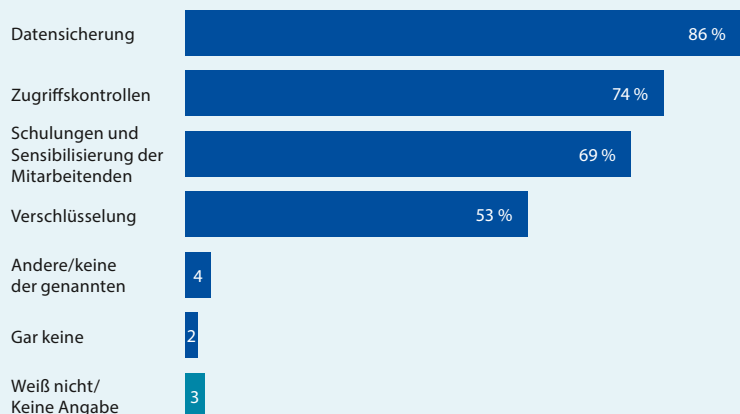
Welche Arten von Cyberangriffen haben in Ihrem Unternehmen stattgefunden?



Quelle: KPMG in Deutschland, 2024 (n = 26, Verlage, die Opfer von Angriffen wurden)

### Zum Schutz sensibler Daten haben viele Verlage verschiedene Sicherheitsmaßnahmen getroffen

Welche Sicherheitsvorkehrungen hat Ihr Verlag getroffen, um sensible Daten (z. B. personenbezogene Daten, journalistische Quellen) zu schützen?



Quelle: KPMG in Deutschland, 2024 (n = 118)

## Handlungsempfehlungen



### Proaktiv und frühzeitig agieren, ganzheitliche Schutzmechanismen schaffen

Mit zunehmender Digitalisierung steigt das Sicherheitsrisiko. Verlage sollten sich auf die steigende Gefahrenlage frühzeitig einstellen und proaktiv ein ganzheitliches Sicherheitskonzept entwickeln, das Prevention-, Detection- und Response-Mechanismen integriert.



### Ressourcen bereitstellen, Sicherheit organisatorisch verankern

Investitionen in die Cybersicherheit sind notwendig und zahlen sich im Angriffsfall aus. Verlage sollten ausreichend Ressourcen für den Schutz der Daten und Systeme bereitstellen und klare Zuständigkeiten in der Organisationsstruktur schaffen. Die Auslagerung der IT-Sicherheit an externe Expertinnen und Experten kann eine gute Lösung sein, wenn eigene Ressourcen und Kompetenzen fehlen.



### Frühwarnsysteme implementieren

Die Überwachung von Netzwerken und Systemen sollte automatisiert werden, um Echtzeitdaten zu sammeln und verdächtige Aktivitäten zu identifizieren. Klare und eindeutige Alarmierungsprozesse sollten im Unternehmen implementiert werden.



### Cyberspezifische Sicherheitskonzepte einrichten, Wirksamkeit prüfen

Die neuen Gefahrenlagen erfordern Sicherheitskonzepte, die spezifische Anforderungen für verschiedene Angriffsfälle berücksichtigen. Die Schutzmaßnahmen müssen auf ihre Wirksamkeit überprüft werden. Durch regelmäßige Tests können Schwachstellen frühzeitig erkannt und behoben werden.



### Identitäten und Accounts schützen, Datenabfluss verhindern

Eine der größten Gefahren für die Kompromittierung von IT-Systemen geht von falschen digitalen Identitäten aus. Ein funktionierendes Zugangsmanagement ist deshalb von großer Bedeutung – z. B. durch Multifaktor-Autorisierung. Verlage sollten zudem in der Lage sein, sich präventiv vor Datendiebstahl zu schützen. Entdeckte Leaks müssen schnellstmöglich geschlossen werden.



### Fortlaufende Anpassung an aktuelle Bedrohungen

Cyberbedrohungen entwickeln sich ständig weiter. Daher sollten Verlagshäuser ihre Sicherheitsstrategien kontinuierlich an neue Bedrohungsszenarien anpassen. Dies erfordert regelmäßige Schulungen, enge Zusammenarbeit mit IT-Expertinnen und -Experten und die Teilnahme an Fachveranstaltungen, um aktuelle Entwicklungen zu verfolgen.

destens einen Cyberangriff erlebt, bei fast 40 Prozent der Angegriffenen war mindestens eine Attacke erfolgreich. Besonders häufig wurden Phishing (42 Prozent), Ransomware (38 Prozent) und Datenlecks (31 Prozent) als Arten der Cyberangriffe genannt. Von jenen Verlagen, die Opfer von Cyberkriminellen wurden, berichten 50 Prozent von einer spürbaren Beeinträchtigung ihrer Geschäftstätigkeit. Bei 23 Prozent kam es zu Datenverlusten und finanziellen Einbußen. 12 Prozent erlitten Imageschäden, beispielsweise durch das Bekanntwerden der Angriffe in der Öffentlichkeit. Als Reaktion auf Cyberangriffe haben 81 Prozent der befragten Verlage ihre Sicherheitsmaßnahmen umfassend überprüft und zusätzliche Schutzmechanismen implementiert. Knapp 40 Prozent sind Partnerschaften mit externen Spezialisten eingegangen und 8 Prozent haben spezialisierte Incident-Response-Teams eingerichtet. Diese Maßnahmen zeigen die Entschlossenheit der Branche, sich proaktiv gegen zukünftige Bedrohungen zu wappnen sowie ihre wertvollen Informationen, journalistischen Quellen und Nutzerdaten zu schützen.

»Um all diese Herausforderungen zu bewältigen, ist es entscheidend, proaktive Maßnahmen zu ergreifen, wie z. B. regelmäßige Sicherheitsaudits, Penetrationstests, Schulungen für Mitarbeitende, Implementierung von fortschrittlichen und zugleich aktuellen Sicherheitslösungen und eine transparente Kommunikation innerhalb des Verlags sowie mit externen Stakeholdern im Falle eines Cyberangriffs«, hebt Dr. Michael Falk, Partner, Consulting, Cybersecurity bei KPMG, hervor.

## Langfristige Sicherheitsvorkehrungen notwendig

Die Verlage in Deutschland sind sich der Gefahrenlage und ihrer digitalen Verletzlichkeit bewusst und prognostizieren für die nächsten zwei bis drei Jahre eine zunehmende Intensität von Cyberattacken: 65 Prozent der Befragten sehen ihr Verlagshaus verstärkt als Ziel von Cyberangriffen. Die wachsende Bedrohung betrifft Verlage aller Größen und Ausrichtungen. Um den Herausforderungen effektiv begegnen zu können, betonen die Autoren der Studie die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Anpassung und Weiterentwicklung der Sicherheitsstrategien.

»In einer zunehmend digitalen Produkt- und Arbeitswelt sind Verlagsprozesse immer stärker auf IT-Systeme und Daten aus vorherigen Schritten angewiesen. Daher wird das kontinuierliche Überprüfen von Sicherheitslücken zu einer notwendigen Präventionsmaßnahme. Hackerangriffe und Betrugsversuche bedrohen nicht nur große Verlage, sondern auch kleinere Verlage sind davon betroffen«, erklärt dazu Prof. Dr. Thomas Hess, Direktor des Instituts für Digitales Management und Neue Medien der LMU München.

Die Studie »Verlagstrends Spezial – Cybersecurity: Wie sich Verlage auf veränderte Bedrohungslagen einstellen« ist ein Kooperationsprojekt des MVFP und der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, durchgeführt in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Hess und Dr. Michael Falk.

Die Studienergebnisse stehen unter [www.mvfp.de](http://www.mvfp.de) zum Download bereit.





# Erlössteigerung durch KI:

## Medienhäuser erwarten Effizienzgewinne und höhere Wettbewerbsfähigkeit

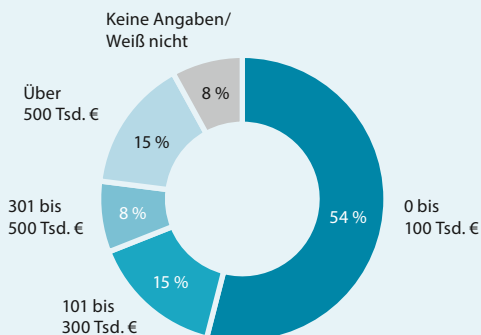
Eine neue **KI-Studie** von MVFP und nxt statista zeigt: Mehr als die Hälfte der Presseverlage haben KI-Anwendungen bereits strategisch im Einsatz – vor allem in der Content-Erstellung und der Prozessoptimierung. Als größte Herausforderungen im Bereich KI gelten Qualitätssicherung, die Verifizierung von KI-generierten Inhalten und der Fachkräftemangel.

**F**ür die große Mehrheit der Medienhäuser ist der Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) der entscheidende Faktor ihrer Transformationsstrategie, der neben Effizienzgewinnen auch deutliche Erlössteigerungen verspricht. In mehr als jedem dritten Medienhaus ist KI bereits heute schon integraler

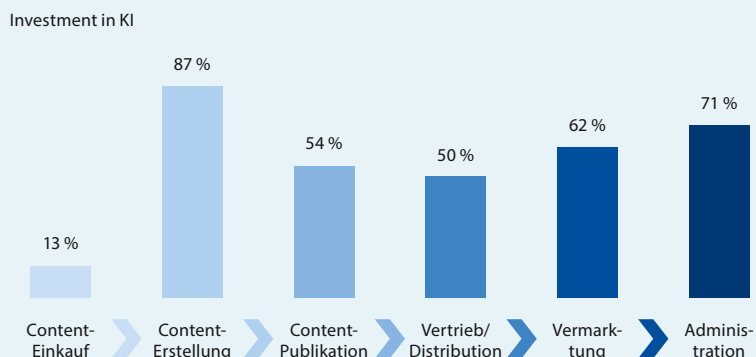
Bestandteil der Unternehmensstrategie. Das zeigt eine aktuelle Studie des Medienverbands der freien Presse (MVFP) in Kooperation mit nxt statista zum aktuellen und künftigen Einsatz von KI in Presseverlagen, die auf insgesamt rund 100 detaillierten Online-Befragungen von Führungskräften in Verlagen sowie auf Experteninterviews basiert. »

## Die Investitionen von Medienunternehmen in KI sind bislang eher gering; Haupteinsatzgebiet ist die Content-Erstellung – aber auch hier oft nur punktueller Einsatz

Geschätzte Ausgaben für KI 2023



KI-Ausgaben entlang Wertschöpfungskette ja/nein (%; Mehrfachnennung)



Quelle: KI zur Erlössteigerung in Medienunternehmen – Treiber der Transformation? Quantitative Umfrage; Befragungszeitraum: Januar bis März 2024; n=26 [(Top-)Führungskräfte]  
 Q7: Wie hoch sind die Ausgaben für KI in Ihrem Unternehmen schätzungsweise 2023 ausgefallen?  
 Q9: Wie verteilen sich gegenwärtig etwa Ihre KI-Ausgaben auf die Anwendungsbereiche in den folgenden Kern-Wertschöpfungs-schritten? 0 %, 1–25 %, 26–50 %, 51–75 %, 76–100 %.

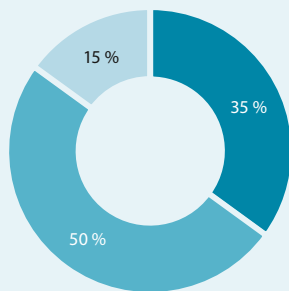
## Dennoch erwarten (Top-)Führungskräfte Erlössteigerungen durch KI und sehen KI als große Chance für ihre Unternehmen

KI mit Beitrag zur Erlössteigerung

### Glaube an KI-Beitrag zur Erlössteigerung?

(Top-)Führungskräfte

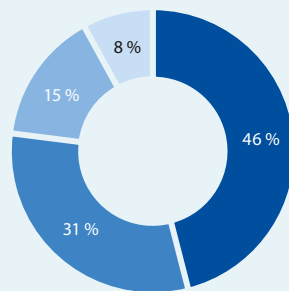
- Ja, auf jeden Fall
- Eher ja
- Eher nein
- Nein, auf keinen Fall



### Ist KI in Summe eine Chance oder eine Bedrohung?

(Top-)Führungskräfte

- Definitiv eine Chance
- Eher eine Chance
- Weder noch/Weiß nicht
- Eher eine Bedrohung
- Definitiv eine Bedrohung



Quelle: KI zur Erlössteigerung in Medienunternehmen – Treiber der Transformation? Quantitative Umfrage; Befragungszeitraum: Januar bis März 2024; n=26 [(Top-)Führungskräfte]  
 Q12: Glauben Sie insgesamt, dass KI einen Beitrag zur Erlössteigerung in Ihrem Unternehmen leisten kann?  
 Q21: KI ist für unser Unternehmen in Summe ...?

»Seit dem ChatGPT-Moment sind Investitionen in KI und der Einsatz von KI ein strategisches Innovationsfeld für Presseverlage. Um im intensiven Wettbewerb um Zeit und Aufmerksamkeit mit unabhängigem Journalismus erfolgreich zu sein, sind Investitionen und eine hohe Umsetzungsgeschwindigkeit notwendig«, betont MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer.

Danach bewerten 85 Prozent der Medienunternehmen KI als große Chance und wichtiges Mittel zur Erlössteigerung. Die bislang getätigten KI-Investments konzentrierten sich auf Content-Erstellung (87 Prozent), Administration (71 Prozent) und Vermarktung (62 Prozent). Mit diesen Investments haben bereits mehr als die Hälfte der befragten Medienhäuser inhaltsbezogene Projekte geplant, getestet oder umgesetzt.

Die größten Erlöspotenziale durch KI-Anwendungen sehen die meisten Medienhäuser zurzeit – in dieser für viele noch frühen Phase der KI-Umsetzung im Unternehmen – entlang ihrer etablierten Wertschöpfungsstrukturen. Als Treiber für die Generierung von Zusatzerlösen durch KI wird von 69 Prozent der Studienteilnehmer das »Upskilling« von Mitarbeitenden gesehen. Für 58 Prozent werden durch die KI-gestützte Automatisierung von Prozessen Freiräume geschaffen, um künftig mehr Produkte mit der gleichen Belegschaft anbieten zu können. Die Hälfte verspricht sich vom KI-Einsatz eine Verbesserung der Produktqualität durch die laufende Optimierung und die Möglichkeiten eines automatischen Testings. 42 Prozent erwarten sich von werbemarktspezifischen KI-Funktionalitäten wie beim Ad-Targeting deutliche Wettbewerbsvorteile.

Um die Erlöspotenziale durch KI frühzeitig nutzen zu können und für die Zukunft zu sichern, haben sich der Studie zufolge vier Handlungsfelder herauskristallisiert. Dazu zählt vor allem, die eigene Wettbewerbsstrategie zu schärfen und Partnerschaften einzugehen. Zudem gilt es, das Unternehmen gegen Disruptionen des Geschäftsmodells zu wappnen, etwa durch massive Verluste an digitalem Traffic, ausgelöst durch neue Suchmethodiken wie Googles SGE und neue Plattformen. Weitere Handlungsfelder sind die Transformation der eigenen Organisation sowie die Fokussierung auf neue Produkte und die Steigerung des Kundennutzens innerhalb des technisch und rechtlich Machbaren.

Als ernst zu nehmende Bedenken im Vorfeld des KI-Einsatzes erweisen sich laut Studie die Qualitätssicherung und Verifizierung von KI-generierten Inhalten sowie die Einhaltung der Datenschutzregeln und der Fachkräftemangel. So sieht eine große Mehrheit der befragten Verlage in der Qualität und Korrektheit des KI-Outputs die größte Heraus-

forderung. Als weitere große Herausforderungen werden der Datenschutz bzw. die Datensicherheit sowie fehlende Fachkräfte gesehen.

»Dass eine neue Technologie mit diesen Auswirkungen anfänglich mit einer gewissen Skepsis betrachtet wird, ist eine nachvollziehbare Reaktion. Allerdings sollten sich Verlage nicht zu viel Zeit lassen, die Vorteile des KI-Einsatzes zu nutzen, wenn sie nicht erheblich an Wettbewerbsfähigkeit einbüßen wollen«, so Oliver von Wersch, Partner nxt statista.

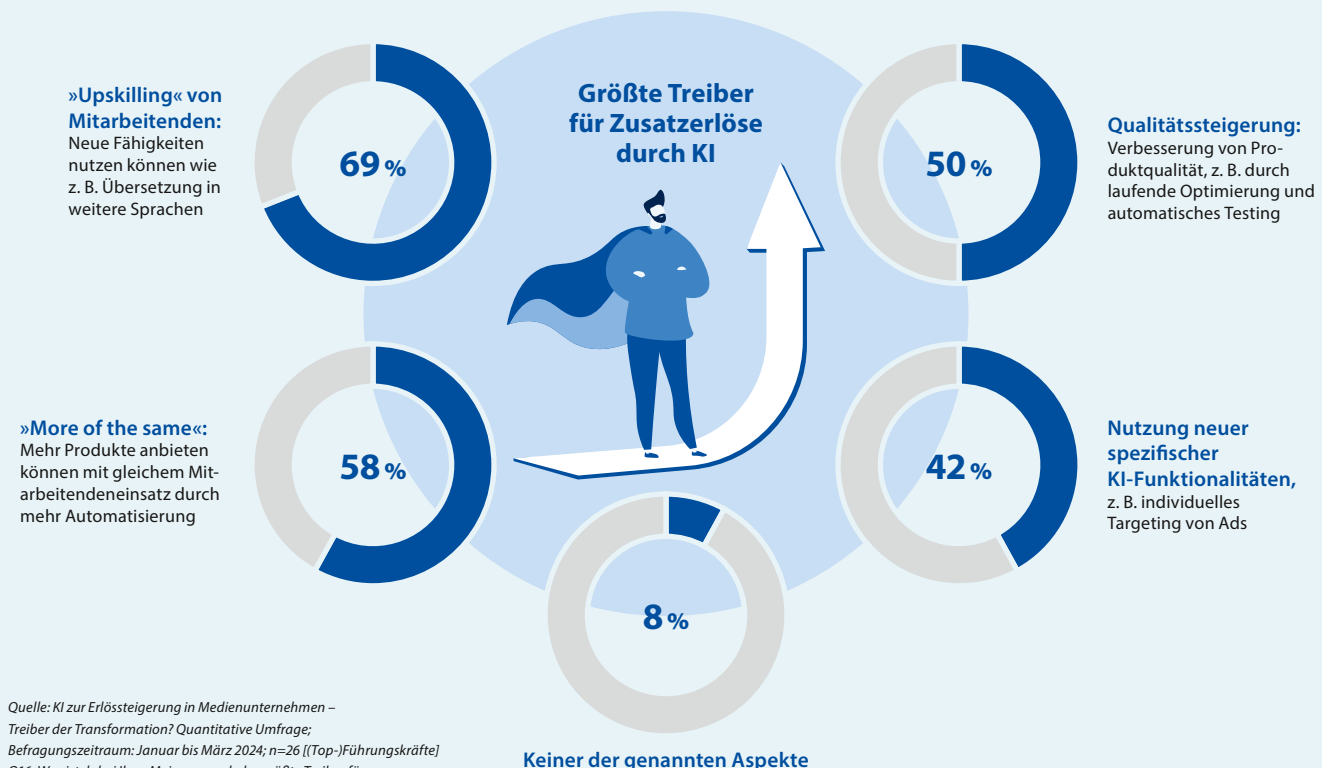
Auf der Basis der detaillierten Informationen zu Einstellungen zur KI und der bisher nachvollziehbaren Bereitschaft zur Investition in KI lassen sich die deutschen Medienhäuser in vier Typen kategorisieren: So sind 27 Prozent der Gruppe der »Strategen mit Innovationskraft« zuzuordnen. 35 Prozent gelten als »ambitionierte Innovatoren«, 12 Prozent als »vorsichtige Administrierer«. 27 Prozent lassen sich als »skeptische Experimentierer« einordnen.

Die Studie »KI zur Erlössteigerung in Medienunternehmen – Treiber der Transformation?« zum Download:



### Die größten KI-Erlöshebel werden entlang etablierter Wertschöpfungsstrukturen gesehen – »neuer Wein in alten Schläuchen«?

Treiber für die Generierung von Zusatzerlösen durch KI



Quelle: KI zur Erlössteigerung in Medienunternehmen – Treiber der Transformation? Quantitative Umfrage; Befragungszeitraum: Januar bis März 2024; n=26 [(Top-)Führungskräfte] Q16: Was ist dabei Ihrer Meinung nach der größte Treiber für die Generierung von Zusatzerlösen durch KI?

# #PressefreiheitIstDeineFreiheit – MVFP-Kampagne erreicht Millionenpublikum

Im 75. Jubiläumsjahr des Grundgesetzes und der Pressefreiheit organisierte der MVFP gemeinsam mit einem starken Partnernetzwerk unter dem Motto #PressefreiheitIstDeineFreiheit eine **360°-Kampagne** zum **Tag der Pressefreiheit** am 3. Mai, um die Bedeutung der Pressefreiheit für unsere Demokratie zu unterstreichen.



MVFP-Bundesgeschäftsführer  
Stephan Scherzer mit Düzen Tekkal  
und Frauke Bank (Wall GmbH)





## Pressefreiheitskampagne – gedruckt und digital für Millionen sichtbar

Nach dem großen Erfolg der Kampagne, die 2023 über 4 Millionen Menschen erreichte, geben die deutsche Journalistin, Menschenrechtlerin und diesjährige Preisträgerin des MVFP-Pressefreiheitspreises Düzen Tekkal und der im deutschen Exil lebende türkische Journalist Can Dündar der Pressefreiheit im wahren Sinne des Wortes ein Gesicht: Die Worte und Zitate, aus denen sich die Motive zusammensetzen, erzählen die persönliche Geschichte ihres Kampfes für Presse- und Meinungsfreiheit.

Um insbesondere jüngere Zielgruppen für das Thema Pressefreiheit zu motivieren, beteiligte sich mit Tim Hendrik Walter, der Generation Z besser bekannt als »Herr Anwalt«, erstmals einer der erfolgreichsten deutschsprachigen TikToker als Testimonial. Ein weiteres Motiv nimmt Bezug auf das diesjährige Superwahljahr und unterstreicht die Bedeutung von Wahl-, Presse- und Meinungsfreiheit für unsere Demokratie.

»Indem wir couragierten Journalisten wie Can Dündar und Düzen Tekkal ein Gesicht geben, junge Menschen mit dem Content Creator

»Herr Anwalt« direkt auf das Thema führen, zeigen wir, dass die Pressefreiheit nicht nur ein zentrales Grundrecht, sondern auch ein bedrohtes Recht ist«, bekräftigt MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer. »Dank der Unterstützung unserer Mitgliedsverlage, der großartigen Partnerschaft mit der Wall GmbH und der Zusammenarbeit mit WeCreate und glow communication können wir der Öffentlichkeit zeigen, welche Rolle die Pressefreiheit gerade im KI-Zeitalter im Alltag von Millionen Bürgerinnen und Bürgern spielt. Dieses klare Signal zu senden, war uns besonders wichtig. Wir müssen dieses Recht wertschätzen und täglich verteidigen, um es zu erhalten. Ich lade alle ein, mit der Veröffentlichung der Kampagnenmotive ein deutliches Zeichen für die Presse- und Meinungsfreiheit zu setzen.«

In Kooperation mit der Wall GmbH waren die vier animierten Motive bundesweit in 13 Städten auf digitalen Werbeflächen zu sehen und erreichten allein auf diesem OOH-Kanal über 5 Millionen Menschen.

»Eine Presse, die ungehindert und unbefangenen berichten kann, ist angesichts zunehmender weltpolitischer Spannungen relevanter und schützenswerter denn je. Aus diesem Grund ist der Einsatz des MVFP für die Freiheit und Vielfalt der Meinungen wesentlich für die »

## Abdruck der Pressefreiheitsmotive

in über **170** gedruckten Zeitschriften und Zeitungen

**16,3 Mio.**  
Gesamtauflage

**2,4 Mio. Euro**  
Kosten (pro bono)

**63 Mio.**  
Reichweite





Den Beitrag von Professor Finanzen zum Tag der Pressefreiheit sehen Sie hier:



Beständigkeit unserer freiheitlich-demokratischen Grundordnung. Auch in diesem Jahr unterstützen wir den MVFP und zeigen die Kampagne zum Tag der Pressefreiheit auf unseren digitalen Stadtmedien in ganz Deutschland«, unterstreicht Patrick Möller, Geschäftsführer Städtemarketing & Service bei der Wall GmbH. »Alle Testimonials der diesjährigen Kampagne stehen mit ihrer Arbeit und ihrer Persönlichkeit mutig für die Demokratie sowie die Meinungs- und Pressefreiheit in unserem Land und in der Welt ein. Als Zivilgesellschaft müssen wir ihnen den Rücken stärken und uns gemeinsam, sichtbar und spürbar, immer wieder demokratiefeindlichen Strömungen und Haltungen entgegenstellen«, ergänzt Frauke Bank, Leiterin Corporate Communications & Affairs sowie Pressesprecherin der Wall GmbH. »Doch dies darf nicht nur eine rein kurzfristige Aktion sein, sondern bedarf eines langfristigen Engagements wie der Kampagne des MVFP, die jedes Jahr ein unübersehbares Zeichen für den Artikel 5 unseres Grundgesetzes setzt.«

Alle Motive verfügen über einen QR-Code, der zur MVFP-Website führt, auf der Informationen zu den Testimonials sind. »Dass diese Kampagne so erscheinen darf, ist alles andere als selbstverständlich. Wir feiern die Helden und Heldinnen der Pressefreiheit, indem wir sie aus ihren eigenen freien Äußerungen ge-

stalten«, erklärt Johannes Meissner, Gründer und CCO von glow communication, die kreative Mitwirkung an der Kampagne, die sich in diesem Jahr zum zehnten Mal jährt. Seit dem Anschlag auf die Redaktion des französischen Satiremagazins »Charlie Hebdo« im Jahr 2015 macht der MVFP, damals als VDZ, mit seiner Kampagne auf die Fragilität von Pressefreiheit und Meinungsvielfalt aufmerksam.

Zahlreiche MVFP-Mitglieder und -Partner trugen die Botschaft ins Land, indem sie die Kampagnenmotive in über 160 Magazinen und Zeitungen abdruckten, auf ihren Social-Media-Plattformen teilten und so bundesweit über 50 Millionen Menschen erreichten. Womit wir wieder bei Tim Hendrik Walter wären und dem als »Professor Finanzen« besser bekannten Ibo Ahmiane. Beide Content Creators mit Millionen von Followern kommunizierten die Botschaft am Tag der Pressefreiheit an ihre starken Communities. »Medien müssen frei, vielfältig und unabhängig berichten können, um die Öffentlichkeit zu informieren und Missstände aufzuzeigen«, unterstrich Professor Finanzen in seinem Clip. »Angesichts der Gefahren von Fake News, Social-Media-Algorithmen und Populismus ist Pressefreiheit heute wichtiger denn je«, betont Adil Sbai, CEO und Gründer von 9:16 WeCreate, dessen Agentur beide Influencer betreut. »»



## Gemeinsam ein Zeichen für Pressefreiheit setzen!

Gemeinsam mit seinen rund 350 Mitgliedsverlagen, Partnern und Unterstützern setzt sich der MVFP für die freie Presse, die Freiheit und Vielfalt der Meinungen und die Zukunft des marktwirtschaftlich finanzierten Journalismus als Garant für die freiheitlich demokratische Grundordnung ein. Die Gemeinschaft im MVFP gibt der Zeitschriftenpresse Stärke, Stimme und Gewicht in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

Lassen Sie uns diese starke Gemeinschaft nutzen, um ein deutliches Zeichen für die Pressefreiheit zu setzen und ein breites Publikum zu erreichen: Wir laden Sie ein, die Motive unserer aktuellen Kampagne für Ihre Marken zu nutzen – ob als Printanzeige, als Online-Banner oder auf Social Media.





Stephan Scherzer mit dem Kampagnen-Testimonial **Tim Hendrik Walter**, besser bekannt als Herr Anwalt, und **Johannes Meissner** (glow communication)

Kampagne auf den Wall-Flächen

5,16 Mio.  
Reichweite

176 Mio.  
Kontakte

1,9 Mio. Euro  
Kosten (pro bono)

3.055  
OOH-Screens

14 Tage

13 Städte

Berlin, Hamburg, Bremen, Dresden, Wiesbaden, Dortmund, Saarbrücken, Stuttgart, Ludwigshafen, Mannheim, Düsseldorf, Köln, Freiburg im Breisgau



v. l.: **Detlef Koenig**, **Yvonne Barnes** und **Dr. Alfons Schröder** vor dem Kampagnenmotiv in Freiburg

## Aktionstag begeistert junge Menschen für Pressefreiheit

Gemeinsam mit zwölf Partnern lud der MVFP am 30. April 2024 180 Schülerinnen und Schüler zum Aktionstag #PressefreiheitIstDeineFreiheit in Berlin ein. Unter Beteiligung des Bundesarchivs, des Stasi-Unterlagen-Archivs, der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, glow communication, Journalismus macht Schule, Reporter ohne Grenzen, der Robert-Havemann-Gesellschaft, der Stiftung Lesen, #UseTheNews, der Wall GmbH und 9:16 We-Creato erwartete die Jugendlichen in der »Stasi-Zentrale. Campus für Demokratie« ein vielfältiges Programm mit Podiumsdiskussionen, Workshops und Führungen durch die historischen Räume des ehemaligen Ministeriums für Staatssicherheit der DDR. An einem historischen Ort konnten die Jugendlichen für die vielschichtigen Aspekte der Pressefreiheit sensibilisiert werden und ihre persönliche Medienkompetenz stärken. »

## »Blicke hinter den Vorhang sind das größte Privileg«

In seinen Reportagen taucht der Investigativjournalist **Thilo Mischke** in fremde Welten und in Parallelgesellschaften ein. *MVFP impuls* hat ihn gefragt, was ihn dabei antreibt, warum er junge Menschen für den Journalismus begeistern möchte und warum er sich für Lesekompetenz einsetzt.



**MVFP impuls** | Was hat dich motiviert, Journalist zu werden?

**Thilo Mischke** | Ich konnte einfach nichts anderes. Ich wollte immer Journalist werden, weil ich in der Schule bereits gemerkt habe: Geschichten erzählen, recherchieren und aufschreiben ist das Aufregendste, was ich mir vorstellen kann.

**In deinen investigativen Formaten berichtest du über Parallelgesellschaften und deckst weltweit Missstände auf. Was treibt dich dabei an?**

Meine eigene Neugierde: Diese Blicke hinter den Vorhang, hinter das, was unsere Gesellschaft ausmacht, halte ich für das größte Privileg meines Berufs. Und natürlich meines Lebens.

**Wie bereitest du dich auf deine Recherchen vor? Wo stößt du an Grenzen?**

Grenzen lasse ich nicht zu, das ist allerdings auch das Gefährliche meiner Arbeit. Wie ich mich darauf vorbereite, kann ich nicht pauschal sagen, es ist bei jeder Recherche immer wieder anders und neu. Aber eine Regel gilt jedes Mal: Offen bleiben, tolerant sein.

**Bei unserem Aktionstag rund um den Tag der Pressefreiheit hast du als Podiumsgast von deiner Arbeit berichtet. Warum ist es dir wichtig, jungen Menschen deine Arbeit näherzubringen?**

Auch Journalismus hat ein Nachwuchsproblem und ich finde es wichtig, dass junge Journalistinnen und Journalisten eine Perspektive

bekommen, dass dieser Beruf eben nicht nur Stress und prekäre Arbeitsverhältnisse ist, sondern auch das größte Abenteuer eines Lebens.

**Inwiefern hast du bei deiner Arbeit Einschränkungen der Pressefreiheit erlebt? Und was bedeutet Pressefreiheit für dich persönlich?**

Ach, so oft musste ich schon lügen, war Studentenfilmer und Tourist. Pressefreiheit ist ein wertvolles Gut und es ist wertvoll, weil es so selten auf dieser Welt ist.

**Neben deinen Dreharbeiten moderierst du deinen eigenen Podcast »Alles muss raus«. Worum geht es darin? Sind weitere Formate geplant?**

Ich lege mich eigentlich nicht auf Formate fest, ich will meine Geschichte dort erzählen, wo es passt. Ob nun Reportage für den »Stern« oder Podcast oder Buch. Am Ende zählt, wo und wie ich mein Publikum für diese oder jene Recherche erreiche.

**Du engagierst dich als Lesebotschafter für die Stiftung Lesen. Welchen persönlichen Bezug hast du zum Vorlesen und Lesen?**

Als Kind zweier Buchhändler lese ich eigentlich die ganze Zeit, von morgens bis abends, im Kriegsgebiet oder am Strand im Urlaub. Lesen ist die günstigste Methode, um zu verreisen. Nicht nur an andere Orte, sondern auch in fremde Leben. Wer liest, wird klüger. Und versteht die Welt besser. CP ■



**Thilo Mischke**

Als Lesebotschafter der Stiftung Lesen setzt Thilo Mischke ein deutliches Zeichen für die Bedeutung des Vorlesens. Der nächste bundesweite Vorlesetag findet am Freitag, den 15. November, statt.

Weitere Informationen dazu finden Sie hier:



Amelie Marie Weber



Anwar Shah



Susanne Koelbl

# RSF 30 JAHRE FÜR DIE PRESSEFREIHEIT

Vor 30 Jahren erschien erstmals der Bildband »Fotos für die Pressefreiheit« und gab am 3. Mai 1994, dem Internationalen Tag der Pressefreiheit, den Anstoß zur Gründung einer deutschen Sektion von Reporters sans frontières (RSF) – Reporter ohne Grenzen (ROG). Zum Jubiläum haben insgesamt 25 Fotografinnen und Fotografen aus aller Welt ihre Werke zur Verfügung gestellt. In eindringlichen Bildern und einfühlsamen Worten zeigen sie gemeinsam mit den Autorinnen und Autoren im Jubiläumsband »Fotos für die Pressefreiheit«, welche Ereignisse die Welt im vergangenen Jahr bewegt haben und wie es den Menschen in den betroffenen Regionen geht. Im Faktenteil des neuen Bildbandes werden elf Länder vorgestellt, in denen Meinungsfreiheit und unabhängige Berichterstattung 2023 besonders gefährdet waren – darunter Ägypten, Afghanistan, Iran und Russland, aber auch Guatemala und Österreich. »Und doch, so deprimierend die Lage vielerorts ist: Der Kampf für die Pressefreiheit lohnt, unerlässlich für die Demokratie ist er ohnehin«, schreibt Jan-Eric Peters, Kuratoriumsmitglied von Reporter ohne Grenzen, im Grußwort zum neuen Band.

Der Bildband »Fotos für die Pressefreiheit« ist für 20 Euro erhältlich, der Erlös fließt vollständig in die Pressearbeit und Nothilfe, wie Anwaltskosten und medizinische Hilfe für verfolgte Journalistinnen und Journalisten:



Prof. Dr. Daniela Münkler, Leiterin der Forschung in der Abteilung Vermittlung und Forschung des Stasi-Unterlagen-Archivs, begrüßte die Jugendlichen vor der Podiumsdiskussion mit Susanne Koelbl, langjährige Krisen- und Kriegsreporterin beim SPIEGEL, Investigativjournalist und Autor Thilo Mischke, dem pakistanischen Exiljournalisten Anwar Shah und Amelie Marie Weber, Social-Media-Redakteurin und -Presenterin bei der Tagesschau. Im Gespräch mit MVFP-Bundesgeschäftsführer Stephan Scherzer berichteten sie über ihre Arbeit sowie ihre persönlichen Erfahrungen mit Einschränkungen der Pressefreiheit.

»Was mich antreibt, ist das Verstehen der Zusammenhänge und welche Folgen das auch für uns hat – politisch, wirtschaftlich, gesellschaftlich«, unterstrich Susanne Koelbl ihre Berufung als Journalistin und Auslandskorrespondentin. »Auch uns werden Pressefreiheit und Meinungsfreiheit nicht geschenkt. Wir müssen dafür eintreten, unsere Meinungen auch wirklich sagen zu wollen – und dabei Widerstand und Druck aushalten.« Thilo Mischke berichtete vor den Jugendlichen von seinen investigativen Recherchen über verschiedene »Ismen« und welche Folgen das zum Teil auch für ihn persönlich hat – und warum er trotzdem weitermacht. »Das erste Mal in einer Gefährdungssituation war furchtbar. Aber das



180 Jugendliche nahmen am Aktionstag rund um den Tag der Pressefreiheit teil.

nehme ich in Kauf, weil ich berichten möchte«, so Mischke. Und fasste seine persönliche Bedeutung von Pressefreiheit zusammen: »Wenn es keine Pressefreiheit gibt, sterben Menschen.« »Ohne eine freie Presse kann es keine Demokratie geben!«, sagte Anwar Shah darüber, was ihm Pressefreiheit bedeutet. Und er appellierte an die Jugendlichen: »Ein Land braucht Journalisten und Journalistinnen! Nutzt eure Möglichkeiten.« Und auch Amelie Marie Weber führte dazu aus: »Wir müssten wie kleine Kinder noch viel mehr nach dem ›Warum‹ in und hinter der Story fragen.« Und sagte über den Wert von #PressefreiheitIstDeineFreiheit: »Ich liebe diesen Beruf. Wir brauchen gute Journalisten und Journalistinnen. Wir brauchen Pressefreiheit.«

In den anschließenden Workshops setzten sich die Jugendlichen mit Themen wie Fake News, Einfluss von Social Media, Pressefreiheit und Politik, Menschenrechten in Diktaturen, Pressefreiheit im Krieg und vielen weiteren Inhalten auseinander und produzierten dazu selbst eigene Beiträge als Mini-Podcast oder Kurzvideo. Das Stasi-Unterlagen-Archiv bot Führungen durch die ehemaligen Räumlichkeiten der Stasi an und gewährte Einblicke in einst geheime Akten. Zum Abschluss diskutieren die Jugendlichen ihre Workshop-Ergebnisse und was Pressefreiheit für sie persönlich bedeutet.

»Der Aktionstag hat mir sehr gut gefallen«, resümierte eine Schülerin die Veranstaltung. »Was wir heute erfahren durften, geht weit über das hinaus, was wir im Unterricht lernen.« CP ■

Tag der Pressefreiheit  
180 Jugendliche  
7 Workshops  
1 Panel



Tim Eisenlohr erläuterte den Schülerinnen und Schülern, wie die Opposition in der DDR sich für Pressefreiheit engagierte.



Im Workshop des Stasi-Unterlagen-Archivs erhielten die Jugendlichen Einblick in die Akten der Stasi.





Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professor für Markenführung an der HWR Berlin und Adjunct Professor an der Ho Chi Minh City Open University (Vietnam)

# Vom Experiment zur Realität: KI im Fokus bei den B2B MEDIA DAYS

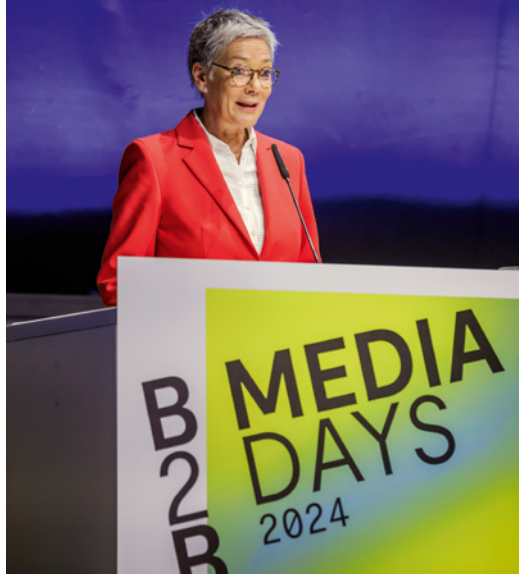
Beim Kongress der Deutschen Fachpresse stand vor allem ein Thema im Zentrum der Vorträge und Gesprächsrunden: die Etablierung von KI in der Fachmedienwelt.

Die über 5.600 Titel der deutschen Fachpresse mit ihren 8,58 Milliarden Euro Jahresumsatz sind der »Wissensturbo« für die deutsche Wirtschaft und ein Digitalisierungsvorbild für die Medienwirtschaft.

Auf den B2B Media Days der Deutschen Fachpresse, die am 16. Mai im Palais der Berliner Kulturbrauerei stattfanden, unterstrich Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender des MVFP, vor über 280 Teilnehmerinnen und Teilnehmern insbesondere die Bedeutung der Fachpublikationen für die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorts Deutschland sowie ihre Rolle für die pluralistische Gesellschaft.

In keinem Land der Welt sei die Vielfalt der Fachpresse so groß, das erarbeitete Fachwissen so tiefgehend und trotz der dynamisch fortschreitenden Digitalisierung die Zahl gedruckter Fachtitel sogar nochmals gestiegen. Welte verwies im Hinblick auf die Zukunftsaussichten der Fachpresse auf die Risiken, die die marktwirtschaftliche Finanzierung der Medien generell massiv erschweren. Dabei sei KI unbestritten ein leistungsfähiges Werkzeug in der Hand ver-





**Karin Schmidt-Friderichs**, Vorsteherin des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels



**Jan Pilhar**, Executive Director Strategy & Business Design, IBM iX Berlin



**Marion Winkenbach**, Geschäftsführerin von DIN Media und stellvertretende Sprecherin der Deutschen Fachpresse



**Philipp Welte**, Vorstandsvorsitzender MVFP & Vorstand, Hubert Burda Media

antwortungsbewusster Redaktionen und das entscheidende Hilfsmittel, um in allen Bereichen der Wertschöpfung schneller und besser zu werden. Gleichzeitig benannte der Vorstand von Hubert Burda Media die Risiken, die die marktwirtschaftliche Finanzierung der Medien generell massiv erschweren: die ungleichen Wettbewerbsbedingungen in allen Märkten mit US-amerikanischen Technologieplattformen sowie die überbordende staatliche Regulierung durch die EU.

medienhäuser gegenüber 2022 um 3 Prozent gestiegen, und zum anderen stellt das Digitalgeschäft zum wiederholten Mal den wichtigsten Umsatztreiber der Fachverlage dar. »Nicht nur deshalb können wir optimistisch in die Zukunft schauen. Wir setzen die digitale Transformation fort und sehen in künstlicher Intelligenz die Chance, die internen Prozesse zu optimieren und unseren Kunden noch bessere

Produkte anzubieten«, so Marion Winkenbach. Karin Schmidt-Friderichs, Vorsteherin des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, zielte in ihrer Begrüßung sowohl auf die Chancen als auch auf die Risiken ab, die der Einsatz von KI mit sich bringe. Man müsse sich die grundlegende Frage stellen, was dabei »für uns als Branche und Gesellschaft nützlich ist und welche Leitplanken es dafür braucht.« »

## Wandlungsfähigkeit der Fachverlage

Marion Winkenbach, Geschäftsführerin von DIN Media und stellvertretende Sprecherin der Deutschen Fachpresse, hob in ihrer Eröffnungsrede die große Kreativität und Investitionsbereitschaft der Fachverlage beim Ausbau ihrer Produktportfolios hervor. Dabei stimme der Blick auf die kürzlich veröffentlichte Fachpresse-Statistik 2023, die jährliche Erhebung zum deutschen Fachmedienmarkt, positiv. Denn zum einen ist der Gesamtumsatz der Fach-

» Die Fachmedien, ihre Autoren und Journalistinnen sind das Bindeglied zwischen Forschung, Wissenschaft und den Märkten. Sie transportieren jenen Rohstoff, aus dem Unternehmen bessere Produkte und Innovationen schaffen. Die Informationen der Fachmedien sind essenziell für den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Deutschland.«

**Philipp Welte**, Vorstandsvorsitzender des MVFP



**Johanna Heise**, Gesellschafterin, heise group



**Paul Horlacher**, Director Commercial Strategy bei »ThePioneer«

## Ausgezeichnete Fachmedien 2024

- Beste Fachzeitschrift (bis 1 Mio. € Umsatz)**  
personalmagazin neues lernen, Haufe-Lexware
- Beste Fachzeitschrift (über 1 bis 2,5 Mio. € Umsatz)**  
Immobilienwirtschaft, Haufe-Lexware
- Beste Fachzeitschrift (über 2,5 Mio. € Umsatz)**  
PTAheute,  
Deutscher Apotheker Verlag Dr. Roland Schmiedel
- Beste KI-Lösung**  
Otto Schmidt Answers, Verlag Dr. Otto Schmidt
- Beste Veranstaltung**  
INTERPHARM,  
Deutscher Apotheker Verlag Dr. Roland Schmiedel  
pharmacon-Kongress,  
Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker
- Beste Website/Beste App**  
PRO Kita Portal, VNR Verlag  
für die Deutsche Wirtschaft
- Beste Workflow-Lösung**  
skillsforwork, VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft
- Bester Podcast**  
KI-Update, Heise Medien

» Als Fachmedienbranche müssen wir uns dem Wandel stellen und Trends frühzeitig erkennen. Unsere Wandlungsfähigkeit ermöglicht es uns, die Digitalisierung in unseren Märkten voranzutreiben und unsere Leserinnen und Leser optimal in die Zukunft zu begleiten. Dennoch spielen die gedruckten Fachzeitschriften mit ihrer starken Markenpräsenz und einem attraktiven Werbeumfeld weiterhin eine zentrale Rolle. Gleichzeitig sehen wir in der künstlichen Intelligenz eine Chance, unsere internen Prozesse zu optimieren und unseren Kunden noch bessere Produkte anzubieten. Wichtig dabei ist, dass faire Rahmenbedingungen geschaffen werden, die einen gerechten Wettbewerb sicherstellen.«

**Marion Winkenbach**,  
stellvertretende Sprecherin der Deutschen Fachpresse

## Von KI-Experimenten zum Business Case

Ohnehin stand beim Kongress in zahlreichen Sessions das Thema KI im Fokus. In der Keynote von Carsten Baumgarth, Professor an der HWR Berlin und der Ho Chi Minh City Open University in Vietnam, wurde deutlich, dass nach der Phase des Experimentierens mit Tools wie ChatGPT und Co. nun die nächste Stufe des KI-Lebenszyklus erreicht ist. Dementsprechend lautete auch Baumgarths Empfehlung für eine KI-gestützte Markenführung und Markenarbeit: »Kommen Sie vom Experimentieren zum Business Case!« Sinnvolle KI-Anwendungsfälle für Fachmedienhäuser könnten beispielsweise die Entwicklung von Markenpositionierungen oder die Echtzeit-Evaluation von Live-Kommunikation (z. B. an Messeständen) sein.

Jan Pilhar, Executive Director Strategy & Business Design bei IBM iX Berlin, teilte die Empfehlungen des Marketing-Professors. Pilhar stellte in seinem Vortrag klar, dass generative KI zweifelsohne »the next big thing« und der bisherige Hype um das Thema durchaus berechtigt



## Fachjournalistin/Fachjournalist 2024

### Platz 1

Lars Wiederhold (links), »Schlaflos in Berlin«, erschienen in: Immobilien Zeitung, 12/23

### Platz 2

Bettina Röttig (Mitte), »Menopause am Arbeitsplatz«, erschienen in: Lebensmittel Praxis, 7/2023

### Platz 3

Martin Rücker (rechts), »Birkel 2.0«, erschienen in: DLR – Deutsche Lebensmittel-Rundschau, 4/23

sei. Nun trete man aber in eine Phase ein, in der es vor allem darum gehe, KI in Bereichen wie Marketing oder Sales produktiv zu nutzen und eine Vielzahl von generativen KI-Modellen im Unternehmen sinnvoll zu managen. »Extrem entscheidend bei dieser Technologie ist das Thema Vertrauen«, so Pilhar.

## Konzentration auf den Purpose

Auch bei der heise group wird ein starker Fokus der verlegerischen Aktivitäten auf KI-Technologien gelegt. Zum einen, weil das Medienhaus aus Hannover in seinen Medien – etwa dem Computermagazin »c't« oder »heise online« – viel über KI berichtet und informiert. Zum anderen, weil eigene KI-Anwendungen wie der Chatbot »Botti« bereits erfolgreich in der Unternehmensgruppe zum Einsatz kommen. Johanna Heise, Gesellschafterin der heise group, berichtete in ihrer Keynote von den Werten und Zielen, für die die Marke heise steht, und von den Herausforderungen, die eine sich – nicht nur durch KI – verändernde Welt für das

Medienhaus mit sich bringt. »Durch wachsende Unsicherheit in der Welt müssen wir uns auf unseren Purpose konzentrieren und die Stärke unserer Marken ausspielen«, erklärte sie in ihrer Rolle als Head of Brand & Culture die strategische Ausrichtung des Familienunternehmens. Später gab es dann für Johanna Heise und ihr mitgereistes Team bei der Verleihung der Fachpresse-Awards noch Grund zum Feiern, denn der Heise-Podcast »KI-Update« erhielt den Award »Fachmedium des Jahres« in der Kategorie »Bester Podcast«.

## Themenvielfalt beim Kongress

Auch abseits des Themas KI fanden die Kongressteilnehmenden in Fachvorträgen, Austauschformaten und Workshops zahlreiche neue Impulse und erhielten exklusive Einblicke. So stellte Paul Horlacher, Director Commercial Strategy bei »ThePioneer«, die Strategie vor, mit der sein Redaktionsteam mit kostenpflichtigen Newslettern und Podcasts Reichweite aufbaut. Wie man sich als Anbieter von Verticals erfolg-

reich im Markt positionieren kann, zeigte Ole Jendis, Verlagsleiter Fachinformationen beim »Tagesspiegel«, in seiner Session auf.

Newsletter- und Community-Experte Lennart Schneider referierte über Lock-in-Effekte bei Abo-Modellen als wirksame Kundenbindungsstrategie. Und Iris Jachertz, Chefredakteurin der Zeitschrift »DW Die Wohnungswirtschaft« (Haufe Group) und eine der drei Hosts des Haufe-Podcasts »L'immo«, erläuterte in ihrer Session die Erfolgsgeschichte des Formats, zu der auch der Gewinn des Fachpresse-Awards 2023 maßgeblich beigetragen habe: »Die Auszeichnung im letzten Jahr als bester Podcast hat uns wahnsinnig nach vorne gepusht. ›L'immo« ist dadurch noch bekannter geworden.«

Ausgezeichnet wurden die Fachjournalistinnen und -journalisten sowie die Fachmedien des Jahres in acht Kategorien. Erstmals wurde in diesem Jahr auch die »Beste KI-Lösung« gekürt. In dieser Kategorie prämiert wurde das generative KI-Sprachtool »Otto Schmidt Answers« (Verlag Dr. Otto Schmidt), das Antworten auf steuerrechtliche Fragen liefert. IJ ■

# Digitales treibt Wachstum

Fachmedienhäuser erwirtschafteten 2023 mit einem **Umsatzplus** von 3 Prozent 8,58 Mrd. Euro. Digitalgeschäft ist wichtigster Erlöstreiber vor Print, erneut mehr Umsatz mit Veranstaltungen.

Die **Fachpresse-Statistik 2023** beruht auf einer Markt-schätzung und einer Online-Befragung der Mitglieder der Deutschen Fachpresse im Zeitraum von Februar bis März 2024.

Die vollständigen Ergebnisse finden Sie hier:



**D**ie deutsche Fachmedienbranche erwirtschaftete im vergangenen Jahr einen Gesamtumsatz von 8,58 Mrd. Euro. Dies belegt die Fachpresse-Statistik 2023, die jährliche Erhebung zum deutschen Fachmedienmarkt, die im März von der Deutschen Fachpresse vorgelegt wurde.

Gegenüber 2022 ist der Gesamtumsatz der Fachmedienhäuser um 248 Mio. Euro (+3,0 Prozent) erneut gestiegen. Erstmals entfallen 60 Prozent davon auf Bereiche außerhalb von Print: Auf den Digitalbereich entfallen 3,80 Mrd. Euro (44,3 Prozent), auf Veranstaltungen und Messen 0,85 Mrd. Euro (9,9 Prozent) sowie auf Dienstleistungen und Sonstiges 0,28 Mrd. Euro (3,3 Prozent) bzw. 0,18 Mrd. Euro (2,1 Prozent). Der Anteil des Printbereichs (Fachzeitschriften und Fachbücher) liegt bei 3,47 Mrd. Euro (40,4 Prozent) und geht im Vergleich zu 2022 um 2,0 Prozentpunkte (-72 Mio. Euro) zurück, das sind 0,7 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

## Digitalgeschäft wichtigster Erlöstreiber

Der wichtigste Umsatztreiber für 2023 ist der Digitalbereich, dessen Anteil am Gesamtumsatz um 4,6 Prozent bzw. 167 Mio. Euro erneut gestiegen ist. Damit konnte das Digitalgeschäft (digitale Fachzeitschriften, digitale Fachbücher, Webseiten, Datenbanken, Workflow- und Softwarelösungen) wieder stärker wachsen als im Vorjahr (+3,9 Prozent, +137 Mio. Euro).

Weiterhin leisten die Vertriebs Erlöse (+118 Mio. Euro) den größten Beitrag zum Gesamtwachstum des Digitalgeschäfts (+166 Mio. Euro). Von den 2023 mit digitalen Medien erwirtschafteten Umsätzen in Höhe von insgesamt 3,80 Mrd. Euro macht der Vertrieb 2,17 Mrd. Euro aus, die Werbung 1,51 Mrd. Euro. Die Zusammensetzung des Digitalumsatzes geht in die gleiche Richtung wie bereits im Vorjahr: Der Umsatzanteil des Vertriebs ist erneut leicht gestiegen von 56,5 auf 57,1 Prozent, der Anteil der Werbeerlöse hingegen erneut leicht gesunken von 40,1 auf 39,6 Prozent.

## Erneut mehr Umsatz mit Veranstaltungen

Das Bedürfnis nach Austausch und nach Fortbildung ist ungebrochen – dies legen die Zahlen der aktuellen Fachpresse-Statistik nahe. Das größte Wachstum verzeichnet auch 2023 das Veranstaltungs- und Messegeschäft. Der Bereich ist gegenüber dem Vorjahr um 21,4 Prozent bzw. 149 Mio. Euro gewachsen. Sein Anteil am Gesamtumsatz der Fachmedienbranche ist um 1,5 Prozentpunkte auf 9,9 Prozent gestiegen. Dabei fällt das Wachstum mit dem Umsatzplus von 149 Mio. Euro deutlich geringer aus als im Vorjahr (+46,3 Prozent, +221 Mio. Euro). Bei den Umfrageteilnehmern, die Veranstaltungen anbieten, wachsen die Erlöse aus Präsenzveranstaltungen mit einem Plus von 27,9 Prozent deutlich, aber nicht mehr so stark wie noch im Vorjahr (+106,8 Prozent). Auch die Erlöse aus digitalen Veranstaltungsformaten können nach einem Rückgang im Vorjahr (-5,5 Prozent) wieder ein Umsatzplus von 5,5 Prozent verzeichnen.

## Printgeschäft rückläufig – Titelvialt bleibt

Leicht gedämpft wird das Gesamtwachstum der Fachmedienbranche erneut durch die Entwicklung im Printgeschäft, das leicht rückläufig ist (-2,0 Prozent). Der Rückgang der Erlöse im Printbereich in Höhe von 72 Mio. Euro ist zum überwiegenden Teil auf sinkende Werbeerlöse zurückzuführen, die um 60 Mio. Euro nachgeben (-4,5 Prozent). Einen leichten Rückgang um 0,6 Prozent verzeichnen die Vertriebs Erlöse sowie die Fachbucherlöse mit 0,5 Prozent.

Die Titelvialt in Print hat nach der vorliegenden Erhebung wieder zugelegt. Nach zwei Jahren Rückgang ist die Zahl der aufgelegten Print-Fachzeitschriftentitel um 37 Titel von 5.576 (2022) auf nunmehr 5.613 gestiegen. Diesem Zuwachs von 0,67 Prozent steht jedoch ein Rückgang der Zeitschriftenerlöse um 2,39 Prozent gegenüber. Damit sinken die Erlöse je Titel um durchschnittlich 3,05 Prozent. Weiterhin rückläufig sind die Auflagen der Printtitel von 554,0 Mio. auf 544,1 Mio. Exemplare (-2,2 Prozent).

## Unternehmen rechnen 2024 mit besserem Jahresergebnis als im Vorjahr

Die Hälfte der Umfrageteilnehmer meldet eine Verschlechterung des Jahresergebnisses im Jahr 2023 – immerhin 39 Prozent der teilnehmenden Verlage konnten ihr Jahresergebnis verbessern. Für das Jahr 2024 sind die Erwartungen optimistischer: Nur noch ein Viertel der Teilnehmer geht von einem Rückgang des 2024er Jahresergebnisses aus. 36 Prozent erwarten eine Verbesserung, 32 Prozent gehen von einem gleichbleibenden Ergebnis aus.

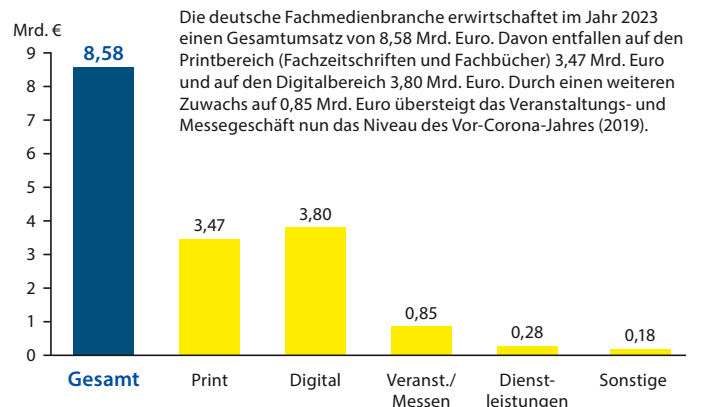
## Rund neun von zehn Verlagen sehen KI als Chance

Künstliche Intelligenz spielt auch in der Fachmedienbranche eine immer größere Rolle. Die deutliche Mehrheit der Teilnehmer, nämlich 92 Prozent, betrachtet die generative künstliche Intelligenz als Chance – lediglich 8 Prozent sehen in ihr eine Bedrohung. Wie die Auswertung einer Sonderumfrage zeigt, erwarten viele Teilnehmer Effizienzsteigerungen und sehen darin eine Chance für neue Produkte. Eine echte Konkurrenz durch KI-generierte Inhalte wird kaum gesehen, vielmehr wird davon ausgegangen, dass der klassische Qualitätsjournalismus gegenüber KI-generierten Inhalten einen Vertrauensgewinn erfahren wird. Die Mehrheit der teilnehmenden Verlage erwartet von der Einführung der künstlichen Intelligenz zudem ähnlich starke Effekte wie bei der Print-Digital-Transformation. Lediglich 7 Prozent gehen von einem schwächeren Effekt aus.

»Die deutschen Fachmedienanbieter konnten sich im zurückliegenden Jahr in einem schwierigen Marktumfeld, ich erinnere nur an die gestiegenen Energie-, Rohstoff- und Distributionskosten, mit einem Wachstum von 3 Prozent dank Flexibilität und Innovationsfreude sehr gut behaupten«, fasst Holger Knapp, Sprecher der Deutschen Fachpresse, die Ergebnisse der Erhebung zusammen. »Als Branche blicken wir weiterhin positiv in die Zukunft, setzen die digitale Transformation fort und verstehen die künstliche Intelligenz als Chance, unseren Kunden noch bessere Produkte und Dienstleistungen anbieten zu können. Angesichts der zunehmend unübersichtlichen Informationslage werden die Fachmedienanbieter und ihre Marken eine zentrale Rolle als verlässliche Vertrauensanker spielen. Insbesondere die gedruckten Fachzeitschriften leisten mit ihrer starken Markenpräsenz und einem attraktiven Werbefeld nach wie vor einen großen Beitrag, wie die Ergebnisse unserer LAE-Umfragen immer wieder zeigen.«

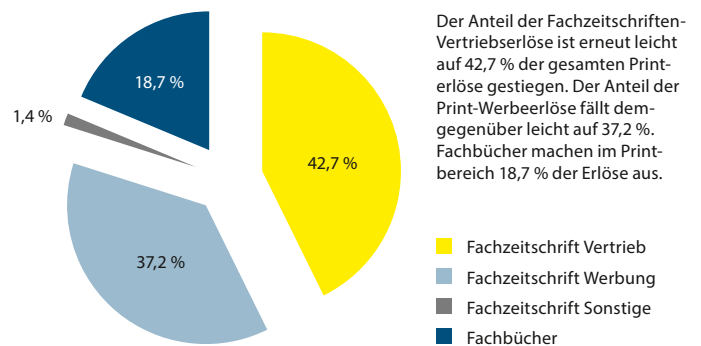
## Fachmedien

### Geschätzte Branchenumsätze 2023 (in Mrd. Euro)



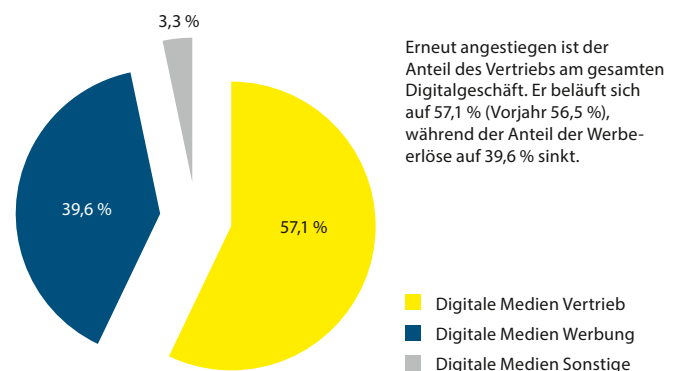
## Umsatzstruktur Print

### Anteil der Erlösarten des Printumsatzes 2023 (in %)



## Umsatzstruktur Digital

### Anteil der Erlösarten des Digitalumsatzes 2023 (in %)



Quelle: Fachpresse-Statistik 2023 der Deutschen Fachpresse; Marktschätzung und Sample

# »Wir stellen uns für die Zukunft auf«

Zum 100. Jubiläum: Im Interview spricht **Marion Winkenbach** über die Erfolgsgeschichte des Verlags, die Namensänderung zu **DIN Media** und ihr Engagement im MVFP.

**MVFP impuls** | *Frau Winkenbach, der Beuth Verlag wurde 1924 gegründet und zählt heute – unter dem neuen Namen DIN Media – zu den führenden Fachverlagen. Was sind aus Ihrer Sicht die Gründe für diese lange Erfolgsgeschichte?*

**Marion Winkenbach** | Das liegt meiner Meinung nach an einer konsequenten Kundenorientierung von Beginn an. Schon zur Verlagsgründung vor 100 Jahren ging es darum, wie sich die Partner aus Wirtschaft und Industrie durch unsere Informationen bestmöglich unterstützen lassen. Ich denke, diese Unterstützung ist den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gelungen, denn wir waren immer am Puls der Zeit und haben die jeweils verfügbaren technischen Möglichkeiten genutzt. Das waren beispielsweise Angebote wie ein Lochkarten-Abonnement Anfang der 1970er-Jahre, der Umstieg auf EDV-Systeme in den Jahren danach oder 1996 mit einer Online-Datenbank, in der man alle aktuellen DIN-Normen und VDI-Richtlinien recherchieren und bestellen kann. Nach dem Aufbau eines renommierten Verlagsprogramms starteten wir ins neue Jahrtausend mit den ersten Produkten unseres Softwareangebots. Und heute arbeiten wir an Techno-

logien wie SMART Standards, kundenprozess-integrierten Normenmanagementlösungen und nutzerorientierten Abo-Modellen, über die sich unsere Kundinnen und Kunden ihr individuelles Normenportfolio aus dem DIN-Regelwerk selbst konfigurieren können.

**Aus dem Beuth Verlag wird nach 100 Jahren DIN Media: Was waren die Gründe für den Namenswechsel?**

Kurz gesagt: Wir stellen uns mit dem neuen Namen für die Zukunft auf. Er schärft unser Profil nach außen, was aufgrund unserer zunehmend internationalen Ausrichtung sehr wichtig ist. Zugleich betont der Name »DIN Media« unsere gemeinsame Identität innerhalb der DIN-Gruppe, denn der Beuth Verlag und DIN gehören seit jeher zusammen. Deshalb war das 100. Verlagsjubiläum nun genau der richtige Anlass, diese Verbundenheit mit der Umbenennung sichtbar nach außen und innen auszudrücken. Das bringt auch unser interner Leitspruch #ZusammenWachsen auf den Punkt:

Wir sind Teil der DIN-Gruppe und nutzen gemeinsam alle Potenziale unserer Wertschöpfungskette zum Nutzen unserer Stakeholder.

**DIN Media ist ein Teil der DIN-Gruppe und hat damit unter den Fachverlagen sicherlich eine Art Alleinstellungsmerkmal. Was ist die DIN-DNA und was bedeutet sie für Ihren Arbeitsalltag?**

Teil der DIN-DNA war es schon immer, Zukunftsfelder zu erschließen, denn schließlich schaffen Normen und Standards Vertrauen in neue Produkte, Prozesse und Technologien. Dieses Selbstverständnis bedeutet für uns aktuell, den digitalen und grünen Wandel mitzugestalten. Das ermöglicht DIN als unabhängige Plattform gemeinsam mit den Expertinnen und Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft, öffentlicher Hand und Zivilgesellschaft, die am Normungsprozess beteiligt sind. Für unseren Arbeitsalltag bei DIN Media heißt das, Normen und Standards leicht zugänglich und einfach anwendbar zu machen, stets aktuell zu halten und eine hohe Qualität sicherzustellen. Digitale Angebote leisten in diesem Zusammenhang einen wichtigen Beitrag zur Anwendung unserer Regelwerksinhalte, das spiegelt auch unsere Transformation vom klassischen Verlag zum multimedialen Content-, Daten- und Softwareanbieter wider.

**KI ist aktuell das beherrschende Thema, nicht nur in der Verlagswelt. Wo setzen Sie bereits auf KI und welche Anwendungsbereiche sehen Sie in der Zukunft?**

Da gibt es durchaus Anwendungsbereiche, nur ein Beispiel: Viele Normenanwenderinnen



**Marion Winkenbach**

Geschäftsführerin  
von DIN Media



und -anwender beschäftigt, wie sie möglichst schnell an Informationen aus Normen gelangen, die für ihren Anwendungsbereich relevant sind. Bisher hat diese Suche nach Informationen relativ hohen Aufwand verursacht. Die Norm wurde schlicht gelesen und infrage kommende Textstellen manuell markiert. Mit KI geht das deutlich schneller, in dem Fall mit speziellen NLP-Sprachmodellen, die insbesondere auf Regelwerksdaten trainiert sind. Dazu müssen Normen als XML-Datei verfügbar sein. Die gewünschten Informationen lassen sich so in einem Bruchteil der bisherigen Zeit identifizieren, extrahieren und weiterverwenden. Wir testen darüber hinaus aber auch, ob Technologien wie ChatGPT unseren Kundinnen und Kunden dabei helfen können, effizienter in Normen zu recherchieren.

Blickt man in die Zukunft, kann ich mir viele weitere KI-Anwendungsbereiche vorstellen, wenn es darum geht, Normendaten bereitzustellen – und zwar branchenübergreifend an etlichen Stellen der Wertschöpfung, beispielsweise in der Konformitätsprüfung, beim digitalen Bauen mit BIM oder bei der Planung und Konstruktion.

**Wo sehen Sie DIN Media in zehn oder in 50 Jahren?**

DIN Media wird in zehn Jahren als multimediale Content-, Daten- und Softwareanbieter weiterhin erste Anlaufstelle für Normenanwenderinnen und -anwender sein. Ich bin mir sicher, dass wir unseren Stakeholdern auch künftig einen echten Mehrwert bieten und ihre tägliche Arbeit erleichtern werden. Innovative Technologien wie SMART Standards, ein umfassender Service rund um Normen und Standards und die Vernetzung mit rechtsrelevanten Inhalten werden dazu beitragen – in neuen Formaten und Services sicher auch noch in 50 Jahren!

**Vor Kurzem fällte der EuGH ein Urteil, dass Normen als Teil des Unionsrechts frei zugänglich sein müssen – was bedeutet das für Ihr Geschäftsmodell?**

Wichtig an dem Urteil ist, dass es den urheberrechtlichen Schutz von harmonisierten Normen nicht infrage stellt – und damit auch nicht das etablierte und seit Jahrzehnten gut funktionierende europäische Normungssystem. Der EuGH bestätigt, dass auch harmonisierte Europäische Normen von privatrechtlichen Normungsorganisationen erstellt werden und ihre Anwendung freiwillig ist. Die Aussage »Teil des Unionsrechts« bedeutet unserer Ansicht nach daher nicht, dass harmonisierte Europäi-

sche Normen mit dem sonstigen EU-Recht, wie Richtlinien oder Verordnungen, gleichzusetzen wären. Die privatwirtschaftlich organisierte Normung ist ein Erfolgsmodell und das europäische Normungssystem elementar für die technologische Souveränität Europas. Als DIN-Gruppe werden wir dieses Erfolgsmodell daher weiter stärken und entwickeln.

**Sie sind dem MVFP in vielfacher Weise verbunden – als stellvertretende Sprecherin der Deutschen Fachpresse, als Delegierte, im MVFP Berlin-Brandenburg oder als Referentin der MVFP Akademie. Wieso ist Ihnen die Mitarbeit beim MVFP so wichtig?**

Eine freie Presse und Meinungsvielfalt sind elementar für eine funktionierende Demokratie, für das Miteinander und die Konsensbildung – ganz ähnlich wie im Normungsprozess bei DIN. Dazu möchte ich über das Engagement beim MVFP beitragen. Unsere Meinungs- und Publikationsfreiheit zu bewahren, finde ich heute besonders wichtig, weil viele Demokratien derzeit unter Druck stehen und sich bewähren müssen. Dazu bedarf es eines Miteinanders möglichst vieler Branchenbeteiligter, die sich gemeinsam für diese Belange gesellschaftlich und gegenüber der Politik engagieren. ■



... wurde 1924 als Beuth Verlag in Berlin gegründet und im Rahmen einer strategischen Neuausrichtung mit Fokus auf digitale Anwendungen zum 100-jährigen Jubiläum im April 2024 umbenannt. Das Unternehmen ist eine Tochtergesellschaft des Deutschen Instituts für Normung e. V. (DIN) und vertreibt nationale und internationale Normen, Standards sowie technische Regeln wie das DWA-Regelwerk oder die VOB Vergabe- und Vertragsordnung für Bauleistungen und fördert deren praktische Anwendung durch Fachinformationsangebote, z. B. mit der Zeitschrift »VOB aktuell«. Darüber hinaus gehören Softwarelösungen und Dienstleistungen rund um das Normenmanagement, digitale Fachinhalte sowie Weiterbildung für verschiedene Branchen zum Portfolio der DIN Media GmbH. Mit einem Umsatz von über 85,8 Millionen Euro, davon über 68 Prozent mit digitalen Produkten, rangiert die DIN Media GmbH auf Platz 13 der größten Fachverlage in Deutschland. Das Unternehmen beschäftigt 222 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



# Distribution Summit 2024 – Top-Speaker in Hamburg

Beim **Kongress der Pressevertriebsbranche** am **2. und 3. September in Hamburg** dreht sich alles um die relevanten Branchenthemen wie **Paid Content**, den Einsatz **künstlicher Intelligenz**, **Abo-Modelle** sowie Chancen und Nutzen von **zusätzlichen Erlösquellen**. Die Auftakt-Keynote hält MVFP-Vorstandsvorsitzender und Burda-Vorstand Philipp Welte. Der Distribution Summit bietet zudem beste Möglichkeiten für intensives Networking zu aktuellen Trends und Herausforderungen.

## Das erwartet Sie:

- Keynotes zu Entwicklungen im Markt, Trends und der Zukunft des Pressevertriebs
- KI im Vertrieb
- Die Zukunft des Abos: Abonentinnen und Abonnenten länger halten und Churn Rate verringern
- Best Cases: mit Zusatzprodukten neue Erlösquellen und Zielgruppen erschließen

Den Blick voraus auf den Distribution Summit haben wir einigen Speakern und Speakerinnen Fragen zur Zukunft des Pressevertriebs gestellt.

**MVFP impuls** | *Was ist für Sie im Abo-Geschäft aktuell das drängendste Thema und warum?*

**Vanessa Gatzén (ZEIT ONLINE)** | Wir sehen derzeit zwei Herausforderungen: Unsere Website und App sind derzeit Haupttreiber für den Verkauf von Digitalabos. Um die Abo-Produktion zu steigern, brauchen wir wachsende Reichweite – auch um neue Nutzergruppen zu erreichen, die bislang wenig oder keine Berührungspunkte mit uns hatten.



**Cecil von Busse**  
General Manager Germany,  
POLITICO



**Vanessa Gatzén**  
Product Manager  
Paid Content, ZEIT ONLINE



**Henrieke Hentschel**  
Division Manager  
Customer, CRM &  
Marketing Controlling,  
OTTO



**Noreen Lengdobler**  
Stv. Leiterin Vertrieb  
& Marketing und  
Leiterin Direktmarketing,  
heise medien



Die zweite Herausforderung ist unserem Erfolg in den letzten Jahren geschuldet. Dieser hat zu einem starken Wachstum des Abo-Bestands geführt. Dieses Wachstum wird jedoch durch eine hohe Kündigungsquote beeinträchtigt. Daher ist die Kündigungsvermeidung unter unseren bestehenden Abonnentinnen und Abonnenten ebenso entscheidend, um nachhaltig zu wachsen. Für beide Herausforderungen arbeiten wir u. a. an Themen wie Personalisierung (z. B. durch KI), Steigerung des Engagements, Ausbau unseres Angebots u. v. m.

**Christine Otter (Sales Impact GmbH)** | Ganz generell besteht unsere größte Herausforderung darin, die durchschnittlichen Abo-Haltbarkeiten und die damit verbundenen Lifetime Values unserer Abos zu stabilisieren. Dabei spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Speziell im Printgeschäft stellt sich darüber hinaus die Frage, wie es gelingt, für die nächsten Jahre eine akzeptable und wirtschaftliche Zustellung deutschlandweit aufrechtzuerhalten. Denn alle Produkt- und Marketinganstrengungen sind nichts wert, wenn wir Kunden hier immer wieder enttäuschen.

**Torben Sieb (SPIEGEL-Verlag)** | Das Abo-Wachstum hat sich zuletzt branchenweit spürbar verlangsamt. Gleichwohl halten wir an unserem Ziel fest, die Abo-Zahlen zu steigern, um unsere Umsatzziele zu erreichen und so eine nachhaltige Finanzierung für unseren Journalismus sicherzustellen. Deshalb bauen wir die digitalen Bezahlangebote der SPIEGEL-Gruppe weiter aus. So erreichen wir mit einem erweiterten Themenspektrum neue Kunden und halten unsere Bestandsabonnenten. Entscheidend wird auch sein, dass wir unsere Marktausschöpfung durch neue Angebotsvarianten und schlaues Pricing verbessern.

**Ist das Abo ein Zukunftsmodell oder welches Modell klingt für Sie erfolgversprechend für die Zukunft?**

**Noreen Lengdöbler (heise medien)** | Schaut man sich in anderen Branchen um, sind Abo-Modelle weiterhin im Trend. Die Zukunft liegt darin, Abo-Modelle flexibler zu gestalten und dem Markt und den Bedürfnissen der Kunden anzupassen – vom Vielnutzer bis zum sporadischen Leser. Da gibt es nicht das eine Modell, das für alle funktioniert.

**Gatzen** | Das Abonnementmodell bleibt für uns auch in Zukunft ein tragfähiges und erfolgversprechendes Geschäftsmodell. Allerdings sollten wir uns auch in angrenzende Themen und Angebote vorwagen neben unserem Nachrichten-Kerngeschäft, um niedrigschwellig neue Nutzerinnen und Nutzer in ein Abo zu ziehen.

**Geht es heute überhaupt noch ohne zusätzliche Erlösquellen wie Podcasts, Newsletter und Co.?**

**Cecil von Busse (POLITICO)** | Ja, das geht. Meines Erachtens kommt es in letzter Instanz auf den Inhalt und eine möglichst zielgruppen-gerechte Verteilung an, nicht auf das Medium als solches. Zudem zeigen viele Beispiele ja, dass Podcasts und Newsletter nicht mehr als Nebenprodukte betrachtet werden sollten, sondern teilweise journalistische Kernprodukte darstellen – und somit Haupteinnahmequelle für manche Unternehmen sind.

**Welche zusätzliche Erlösquelle ist für Sie am erfolgversprechendsten?**

**Busse** | POLITICO hat international mit der Kombination aus B2B-Lizenzen, Werbevermarktung und Veranstaltungen ein sehr robustes und nachhaltiges Geschäftsmodell aufgebaut. Für uns spielen somit verschiedene Erlösquellen eine Rolle. Die Mischung macht's.

**Engagement ist eine zentrale Kenngröße sowohl im E-Commerce als auch im Abo-Geschäft von Verlagen. Wie schafft es OTTO mit seinem Angebot unverzichtbar für die Kunden zu sein, sodass sie immer wieder bestellen, und was können Verlage hiervon lernen?**

**Henrieke Hentschel (OTTO)** | Um Kundenbindung und Engagement zu steigern, drehen wir bei OTTO an verschiedenen Stellschrauben: Wir optimieren Sortimentsauswahl und Preisgestaltung, unsere Services bis hin zu Website- und App-Features sowie CRM-Ansätze, wie unser Loyalty-Programm OTTO UP. Und das alles datenbasiert. Wir schauen uns genau an, was Kundinnen und Kunden überhaupt bindet und was nicht. Dieses fundierte Wissen über faktische Vorteile, emotionale Bindungsfaktoren und aktuelle Pain Points ist auch für Verlage notwendig, um weiterhin Kundinnen und Kunden zu begeistern. EZ ■



**Torben Sieb**  
Vertriebsleiter,  
SPIEGEL-Verlag



**Christine Otter**  
Director Subscription  
Business,  
Sales Impact GmbH



**Philipp Welte**  
MVFP-Vorstands-  
vorsitzender und  
Burda-Vorstand

Noch nicht  
angemeldet?  
Seien Sie in  
Hamburg dabei!



# what's NEXT



## Die Zukunft des Pressevertriebs

Das Nachwuchsformat des MVFP richtet 2024 mit seinem Programm einen **Fokus auf Vertriebsthemen**.

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



Das Programm »What's Next« des MVFP, das sich speziell an junge Talente der Verlags- und Medienbranche richtet und die Perspektiven des Nachwuchses auf die Zukunft der Branche beleuchtet, ist 2024 lebendiger denn je. Mit einer umfangreichen Agenda wird es in diesem Jahr an den MVFP Distribution Summit – das Klassentreffen des Pressevertriebs« – in Hamburg angedockt, der alljährlich Inspirationsquelle, Impulsgeber und nicht zuletzt wichtige Networking-Plattform für die Pressevertriebsbranche ist.

What's Next ist nicht nur eine Plattform für Gedankenaustausch, Diskussion und neue Impulse, sondern ebenfalls für nachhaltige verlagsübergreifende Vernetzung junger Talente. Das diesjährige Programm bietet viel Raum, um sich neues Wissen anzueignen und dabei in den direkten Austausch mit anderen Teilnehmenden aus anderen Verlagen zu treten. 2024 freuen wir uns besonders über den

exklusiven Blick hinter die (Vertriebs-)Kulissen bei DIE ZEIT, die nicht nur bei Vertriebsthemen Vordenker und Trendsetter der Medienbranche ist. »What's Next ist für uns ein ideales Forum, um mit jungen Talenten über die Zukunft des Verlagsmarketings zu diskutieren. Wir freuen uns sehr, Teil des Programms zu sein«, erklärt Nils von der Kall, Geschäftsführer & Chief Commercial Officer der ZEIT Verlagsgruppe.

Ausgestattet mit neuem Wissen und frischen Ideen wird am 4. September die Zukunft des Pressevertriebs in den Fokus genommen werden. Sparringspartner und Design-Thinking-Experte während des Workshops ist Carsten Meier von den Management Consultants der Intraprenöre.

Ein Highlight des diesjährigen Programms zu benennen, fällt schwer, denn vom **2. bis 4. September** reihen sich in Hamburg mehrere Höhepunkte aneinander.



Sie haben Fragen  
rund um die Angebote  
der MVFP Akademie?

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

**MVFP**

Medienverband  
der freien Presse

AKADEMIE

## What's Next Programm 2024

- **August:** Digitaler Kick-off – Kennenlernen und erste Themenfokussierung
- **2. September, nachmittags:** Besuch bei DIE ZEIT in Hamburg – Auftakt des What's Next Workshops und einstimmende Vorträge zum Thema Pressevertrieb
- **2. September, abends:** Teilnahme am Get-together des MVFP Distribution Summit im Empire Riverside Hotel
- **3. September:** Teilnahme am MVFP Distribution Summit mit viel Input zu Themen des Pressevertriebs
- **4. September:** Ganztägiger What's Next Workshop zum Thema »Zukunft des Pressevertriebs« mit den Experten Carsten Meier und Wolfgang Rakel

Wir sehen uns in Hamburg!

EZ

### Für wen ist What's Next 2024?

What's Next richtet sich an junge Talente aus den Verlagen und der Medienwelt, die ihre Perspektiven teilen und die Zukunft der Branche aktiv mitgestalten wollen. Dabei machen wir »jung« nicht am Alter fest, sondern an der Bereitschaft zu offenem Austausch, offenem Denken außerhalb eingefahrener Gleise sowie an der Freude an neuen Impulsen und Kontakten. Wenn du jemanden kennst, auf den diese Beschreibung passt, oder du dich selbst angesprochen fühlst, ist What's Next das richtige Format. Für 2024 sind Erfahrungen oder Interesse an Vertriebsthemen von Vorteil.

# Save the Dates

11.9. | WebSeminar

## Textkunst mit ChatGPT: kreative Schreibtechniken für das Marketing

Im Fokus des WebSeminars steht das kreative Potenzial von ChatGPT, das mit den richtigen Prompts entfesselt werden und das Texten für Marketingzwecke so auf eine neue Ebene heben kann.

12.9. | WebSeminar

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

Die Grundlagen der Conversion-Rate-Optimierung, konkrete Best Practices für einen optimierten Abo-Bestellprozess und letztendlich mehr Abo-Abschlüsse stehen im Mittelpunkt des WebSeminars.

25.9. | WebSeminar

## Newsletter als Geschäftsmodell: Wie kann ich mit redaktionellen E-Mails Geld verdienen?

Redaktionelle Newsletter gehören zu den aktuellen Trendthemen. Im WebSeminar lernen Sie, wie Sie mithilfe Ihres Newsletters neue Erlösströme schaffen können.

26.9. | WebSeminar

## 12. MVFP Umsatzsteuertag 2024

Mit dem Umsatzsteuer-Update für die Medienbranche mit aktuellen Entwicklungen und Änderungen, Steuersatzfragen und Gerichtsentscheidungen bleiben Sie up to date.

9.10. | WebSeminar

## KI meets Grafikdesign: Tools, Methodiken & Praxisbeispiele

Dieses WebSeminar konzentriert sich auf das Potenzial künstlicher Intelligenz im Grafikdesign. Im Anschluss beherrschen Sie die richtigen Prompts, um Midjourney und DALL-E zielgerichtet einzusetzen und schneller zu besseren Grafikergebnissen zu kommen.

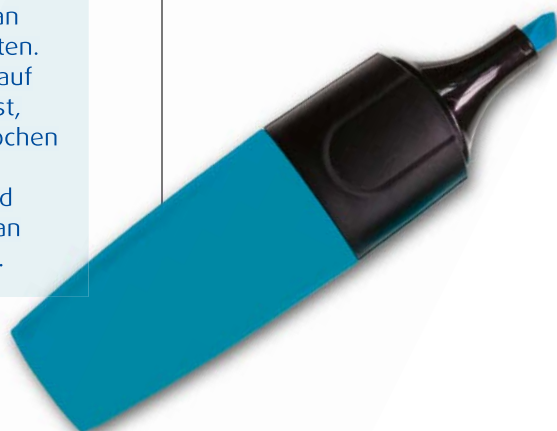
## 9 | 2024

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
35							1
36	2	3	4	5	6	7	8
37	9	10	11	12	13	14	15
38	16	17	18	19	20	21	22
39	23	24	25	26	27	28	29
40	30						

## 10 | 2024

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

[www.mvfp-akademie.de](http://www.mvfp-akademie.de)



**IN MANCHEN LÄNDERN WERDEN SIE SCHON FÜR DAS  
HOCHHALTEN DIESES BLATT PAPIERS FESTGENOMMEN.**

Unterstützen Sie Pressefreiheit weltweit: [reporter-ohne-grenzen.de/spenden](https://reporter-ohne-grenzen.de/spenden)



# KI erobert Verlagssoftware

KI-Technologien optimieren den gesamten Publishing-Prozess: von Themenfindung und automatisierter Texterstellung über Personalisierung von Inhalten bis hin zur Analyse von Nutzerdaten. Dadurch können Medienhäuser effizienter arbeiten, Kosten senken und gezielter auf die Bedürfnisse ihrer Leserschaft eingehen. Wie einige der führenden Anbieter von Verlagssoftware KI-Tools in ihre Systeme integrieren, wird auf den folgenden Seiten von drei Experten erläutert.

## Komplettanbieter und Integrator

**MVFP impuls | KI erobert mittlerweile auch die Verlagssoftware. Wo setzen Sie bei alfamedia KI ein und welchen Nutzen haben Ihre Kunden aktuell bereits davon?**

**Oliver Andrich |** Bei alfamedia setzen wir KI in verschiedenen Bereichen ein, um die Effizienz zu verbessern und den Workflow zu erleichtern. Im redaktionellen Bereich ermöglicht unsere KI, Alice, im EditorialOrganiser Funktionen wie automatische Textkürzungen, Tonalitätsanpassungen und das Extrahieren von Fakten für Infoboxen, wodurch Redakteure in der Erstellung und Bearbeitung von Inhalten erheblich unterstützt werden. Für Werbekampagnen nutzt unsere KI in der AdSuiteMarket-Plattform Datenanalyse, um Zielgruppen genauer zu definieren und personalisierte Werbevorschläge zu generieren, was zu höheren Konversionsraten führt. Zudem verbessert unsere Technologie das Layoutdesign durch automatisierte Vorlagenanpassungen und optimierte Inhaltsplatzierungen, wodurch die Nutzererfahrung gesteigert und der Produktionsprozess beschleunigt wird. Unsere Kunden profitieren von einer deutlichen Effizienzsteigerung, Kostenreduktion und einer Erhöhung der Content-Qualität durch den Einsatz unserer KI-gestützten Lösungen.

**Welche KI-Tools planen Sie für die Zukunft noch?**

Wir erweitern die KI-Funktionalitäten unseres EditorialOrganiser durch fortschrittliche redaktionelle Tools, darunter

einen Korrekturworkflow für automatisierte Grammatik- und Rechtschreibprüfungen, einen Redigierassistenten gemäß stilistischen Regeln wie dem Wolf-Schneider-Regelwerk und einen Headline-Generator für ansprechende Titel in Online- und Printmedien. Zusätzlich führen wir eine KI-gestützte Suche ein, um die Inhaltsnavigation und -verwaltung zu optimieren.



Im Bereich AdSuiteMarket planen wir Tools zur Automatisierung des Anzeigenmanagements, einschließlich der automatisierten Erstellung von Kundenprofilen aus Webdaten, verbesserter Zielgruppenanalysen und der automatisierten Bearbeitung von E-Mails und Dokumenten, um Anzeigenkunden effizienter zu betreuen und schneller auf Marktanforderungen zu reagieren.

Diese Innovationen sollen den Arbeitsalltag in Redaktionen und Werbeabteilungen signifikant vereinfachen und verbessern, indem sie modernste Technologien bereitstellen. »

**Ein weiteres interessantes Produkt ist das WebCMS von fidion. Wie trägt es dazu bei, Ihr Portfolio des redaktionellen Umfelds zu vervollständigen?**

Das WebCMS von fidion stärkt uns in unserer Rolle als Komplettanbieter und Integrator. Es ermöglicht nicht nur die Veröffentlichung und das Management von KI-generiertem Content, sondern auch dessen Echtzeitanalyse durch Tools wie Upscore. Dank der Tiefenintegration in unser Redaktionssystem des EditorialOrganiser können alle Prozesse effizient gesteuert werden. Es dient also nicht nur der reinen Content-Distribution, sondern ist eine integrierte Gesamtlösung, in der verschiedene Komponenten nahtlos miteinander interagieren. Das macht es für unsere Kunden besonders wertvoll, da es ihnen erlaubt, ihre Inhalte effizient und zielgerichtet zu managen und zu monetarisieren.

Ansprechpartner

**OLIVER ANDRICH**

CTO alfamedia  
info@alfamedia.com  
www.alfamedia.com

**Wo sehen Sie im Bereich der Verlagssoftware – neben KI-Anwendungen – in den nächsten Jahren die größten Entwicklungspotenziale?**

In der sich schnell wandelnden Landschaft von Medienhäusern und Zeitungsverlagen sehe ich in der Automatisierung redaktioneller Prozesse und der Echtzeitanalyse von Nutzerdaten Potenziale, um Inhalte dynamisch an die

Interessen von Lesenden anzupassen. Ausgereifte Datenanalysetools helfen dabei, Trends zu erkennen und personalisierte Inhalte zu entwickeln, was besonders in einem wettbewerbsintensiven Markt entscheidend ist. Wir arbeiten dafür intensiv mit unserem Partner Upscore zusammen. Mit diesen technologischen Fortschritten können Medienhäuser ihre Reichweite und Wirkung verstärken und sich effektiv an die schnell verändernden Konsumentenerwartungen anpassen.

**Wenn Sie einen Kunden in drei kurzen Sätzen von alfamedia überzeugen sollten – was würden Sie sagen?**

alfamedia kombiniert KI-Technologie mit umfassendem Branchen-Know-how, um sowohl in redaktionellen Prozessen als auch im Werbemanagement merkliche Effizienz- und Qualitätssteigerungen zu erzielen. Unsere maßgeschneiderten Lösungen optimieren Ihren Workflow, erhöhen die Produktivität und verbessern die Interaktion mit Ihrem Publikum. Mit ständigen Innovationen und maßgeschneiderter Beratung unterstützen wir Sie dabei, sich dynamisch an die sich schnell verändernde Medienlandschaft anzupassen und stets führend zu bleiben. ■



# Bereit für den nächsten Schritt?

Erleben Sie die innovative Verbindung von KI und Printautomation, integrierten Newsroom-Lösungen, modernen ePaper/App-Angeboten und leistungsstarkem CMS.

Gemeinsam gestalten wir Ihre Zukunft!



alfamedia

# Digitale Produkte und künstliche Intelligenz

Bei den B2B Media Days Mitte Mai in Berlin präsentierte PressMatrix eine neue Version ihrer Softwarelösung. Michael Schrader, Geschäftsführer von PressMatrix, gibt im Interview Einblicke in die Innovationen und die strategische Ausrichtung des Unternehmens.

## MVFP impuls | Herr Schrader, was sind die wichtigsten Neuerungen Ihrer neuen Softwareversion?

**Michael Schrader** | Ein Highlight ist die automatische Konvertierung von PDF-Ausgaben in digitale Formate. Leser können somit flexibel zwischen dem klassischen E-Paper und einem neuen digitalen Lesemodus wählen, der für viele Benutzer besonders auf mobilen Geräten ergonomischer ist. Das ermöglicht auch KI-Funktionen: Wir unterstützen jetzt automatische Artikel- und Ausgaben-zusammenfassungen. Außerdem können wir die rein digitalen Inhalte jetzt auch direkt in Audioformate mit besserer Qualität konvertieren.

## Wie spielt künstliche Intelligenz in die neue Version hinein?

KI ist zentral. Wir haben eine Betaversion eines integrieren KI-Bots vorgestellt. Dieser Bot beantwortet Leserfragen präzise und verweist auf weiterführende Artikel, wodurch eine tiefere Auseinandersetzung mit den Themen möglich wird. Dabei werden die Antworten ausschließlich auf Grundlage der Inhalte der Publikationen generiert.

## PressMatrix ist seit 2021 Teil von platform X.

### Wie hat sich das auf Ihr Angebot ausgewirkt?

Der Zusammenschluss hat uns ermöglicht, unser Angebot erheblich zu erweitern. Neben unserer Lösung für digitale Produkte bieten wir jetzt auch Full Service in den Bereichen Marketing, Abo-Verwaltung, Fulfillment, Herstellung und Data an. Mit dieser Rundum-Plattform für Verlage unterstützen wir über 400 Kunden mit Technologie, Service und Expertenwissen. Wir arbeiten bereits mit mehr als zehn Kunden zusammen, die inzwischen mehrere unserer Produkte/Dienstleistungen nutzen, und möchten gemeinsam wachsen. Fokus ist aktuell immer der Ausbau des Abo-Geschäftes.

### Ihre Positionierung hat sich von einem Anbieter von E-Paper-Apps hin zu einem SaaS-Unternehmen für digitale Produkte gewandelt. Was bedeutet das konkret?

Wir bieten weiterhin E-Paper an, aber ergänzen unser Portfolio um digitale Apps, Portale und Membership-Bereiche. In diesen Bereichen können Leser nicht »nur« mehrere Produkte lesen, sondern auch Podcasts hören, zusätzliche Informationen herunterladen, Webinar-Videos schauen, einen integrierten Shop besuchen und E-Learning-Inhalte konsumieren. Damit bieten wir ein immer umfassenderes digitales Erlebnis.

## Welche weiteren Entwicklungen plant PressMatrix für die Zukunft?

Wir erweitern kontinuierlich die Funktionalitäten, um Verlage bei der Monetarisierung ihrer Inhalte zu unterstützen und Abo-Auflagen zu steigern. Wir bieten hierfür auch Schnittstellen zu externen Paywall-Anbietern (z. B. Pleni-go) und unserem eigenen Abo-Verwaltungssystem von platform X und erweitern diese. Weiterhin möchten wir

Verlagen die Nutzung von KI so einfach wie möglich machen. Dabei legen wir großen Wert auf den Schutz der Verlagsinhalte und die DSGVO. Es ist uns wichtig, dass Verlage eigene KI-Lösungen aufbauen können und unabhängig bleiben.

## Viele Ihrer Kunden haben kein zentrales Content-Management-System und arbeiten mit PDF-Dateien.

### Wie unterstützt PressMatrix diese Kunden?

Unsere neue Softwareversion ist darauf ausgelegt, auch diese Kunden zu unterstützen. Durch die automatische Konvertierung von PDF-Dateien in digitale Formate können nicht nur Leser über KI-Bots auf die Informationen zugreifen, sondern auch die Verlage selbst profitieren. Als Beispiel: Sie können den konvertierten Content nutzen, um beispielsweise neue Versionen von Artikeln zu erstellen oder kürzere Artikelversionen vor eine Paywall zu setzen.

## Vielen Dank, Herr Schrader, für das Gespräch.

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

Ich möchte Verlagen Mut machen, die Möglichkeiten der Digitalisierung voll auszuschöpfen und neue Lösungen mit den Lesern schnell zu testen. Hierbei ist das Membership-Portal/die App/der KI-Bot, genau auf alle Anforderungen des Verlags abgestimmt, natürlich die theoretisch beste Lösung. Nutzen Sie eine Standardlösung wie PressMatrix, um schnell ein neues digitales Produkt mit dem Leser zu testen. Geschwindigkeit ist ein entscheidender Faktor! Wir stehen dafür an der Seite der Verlage und haben bei platform X und PressMatrix viel Erfahrung in allen benötigten Bereichen. ■

**PRESSMATRIX**  
powered by platform X

Mehr zu den neuen Features:



Ansprechpartner

**MICHAEL SCHRADER**

CEO PressMatrix  
michael.schrader@pressmatrix.de  
www.pressmatrix.de

# Revolution im Publishing: wie KI die Zukunft des Verlagswesens prägt

**MVFP impuls** | *Das aktuelle Topthema heißt KI – auch die Verlagslösungen von InterRed haben KI-Tools integriert. Können Sie uns mehr darüber erzählen?*

**Thomas Kind** | Seit dem Jahr 2003 haben wir konsequent eine eigene KI in unsere Software integriert. Die InterRed



ContentAgents wurden gezielt als unterstützende Werkzeuge für Redaktionen entwickelt, mit dem Ziel, die tägliche redaktionelle Arbeit zu erleichtern, zu optimieren und zu unterstützen. Diese intelligenten Assistenten sind seit geraumer Zeit unverzichtbare Begleiter bei der Themensuche, -findung und -recherche sowie bei der kontinuierlichen Optimierung von Websites. Die breite Anwendung dieser Assistenten durch viele unserer Kunden ermöglicht u. a. einen automatisierten, themenzentrierten Aufbau von Seiten und Bereichen, auch als Dossiers bekannt.

***In welchen Bereichen können Ihre Kunden sonst noch KI-unterstützte Anwendungen nutzen?***

Die neueste Entwicklung von InterRed ist die Lösung InterRed SmartPaper. Der konsequente Ansatz der Assistenz wird auch hierbei weiterhin verfolgt. Diese fortschrittliche Lösung unterstützt die Redaktion durch automatisiertes und eigenständiges Kuratieren von Themen und Inhalten sowie durch die präzise Platzierung der Inhalte im Corporate Design und Layout der Verlagsperiodika. Darüber hinaus übernimmt die KI-basierte Lösung im letzten Schritt Aufgaben wie das Umschreiben und Kürzen von Texten sowie die Titelfindung. Eine der herausragenden Eigenschaften dieser automatisierten Printproduktion besteht darin, dass sie bewährte Layoutpraktiken nutzt, um eine ästhetisch ansprechende Darstellung zu gewährleisten und gleichzeitig das Corporate Design konsequent beizubehalten. Hierzu zählen z. B. die Spationierung, die Anpassung von Bildgrößen sowie die geschickte Einbindung oder auch das Entfernen von Textelementen wie Zitaten und Infoboxen.

***Wie nehmen eigentlich die Mitarbeitenden Ihrer Kunden diese neuen Tools auf? Gibt es eventuell Vorbehalte und wie begegnen Sie diesen?***

Natürlich herrscht bei den Kunden eine gewisse Skepsis, insbesondere bezüglich möglicher Optimierungen der Ar-

beitsabläufe ihrer Mitarbeiter. Diese Skepsis verfliegt jedoch rasch in den von uns betreuten Redaktionen. Denn die Hilfe und Optimierung der täglichen Aufgaben innerhalb immer engerer Zeitrahmen sind für die Redaktionen von entscheidender Bedeutung. Das wird auch von den Redaktionskollegen honoriert.

***Wo sehen Sie aktuell noch Potenziale für KI-Anwendungen in Verlagen und wo Grenzen?***

Wir befinden uns nicht am Anfang der KI-Entwicklung, sondern am Beginn des konsequenten Einsatzes von KI in den Redaktionen. Die Optimierung der redaktionellen Produkte und Produktionen nicht nur im Print, sondern insbesondere auch im Digitalen wird rasch voranschreiten. Lösungen wie sich selbst optimierende Webseiten, dynamischer Aufbau von Print- und Online-Inhalten anhand von KPIs und die KI-gestützte, automatisierte und zielgruppenspezifische Ansprache der jeweiligen Redaktionen werden weiter ausgebaut. Dabei ist es wichtig, die Grenzen zu wahren, indem das jeweilige redaktionelle Produkt seine Gestalt und Wiedererkennbarkeit für die Leser behält. Ebenso sollte KI nicht vollständig autonom arbeiten, sondern auf nachvollziehbaren Belegen basieren: Herkunft und Quellen der Inhalte und Aussagen sollten immer belegbar sein.

***Wenn ein Verlag vor der Frage steht, welche Verlagssoftware er in Zukunft nutzen sollte, was sollten aus Ihrer Erfahrung die Auswahlkriterien sein?***

Unsere Empfehlung ist keineswegs überraschend: Eine moderne Verlagssoftware sollte nicht nur ein einzelnes Medium unterstützen, sondern die Pluralität der Medien abbilden. Die Zukunft des Verlagswesens wird maßgeblich durch themenzentriertes Arbeiten bestimmt, gefolgt von der Entscheidung, wie diese Inhalte in verschiedenen Medien platziert werden. Eine zeitgemäße Verlagssoftware sollte daher Mehrfachverwertung, Wasserfallproduktion und die gegenseitige Bereicherung der einzelnen Kanäle (Print, Website, Social Media, E-Paper, Apps usw.) ermöglichen.

Es ist entscheidend, dass KI vollständig in das System integriert ist und die redaktionellen Abläufe bestmöglich unterstützt. Mit anderen Worten sollte eine Verlagssoftware, ein Redaktionssystem oder ein Content- und Digital-Asset-Management-System den KI-gestützten redaktionellen Arbeitsplatz für alle Medien und Kanäle bieten. Dies bedeutet, dass sämtliche Prozesse von der Themenfindung und -bestimmung über die Recherche und Erstellung von Inhalten bis hin zur Produktion und Veröffentlichung verschiedenster Medien innerhalb eines Systems KI-gestützt abgebildet werden sollten.

Ansprechpartner

**THOMAS KIND**  
Leiter Consulting  
bei InterRed  
info@interred.de  
www.interred.de



# ■ ■ ■ InterRed

## KI-basiertes CMS und Redaktionssystem

Von Print Automatisierung über Digitalkanäle bis hin zum Metaverse.

## Künstliche Intelligenz für alle Kanäle.



### Unsere Technologie nutzen...

- ... die größte Tageszeitung (BILD)\*
- ... die größte Wochenzeitung (DIE ZEIT)\*
- ... die größte Zeitschrift (Apotheken Umschau)\*
- ... die größten IT-Portale (CHIP, COMPUTER BILD, heise online)\*
- ... die größten Automobil-Portale (AUTO BILD, auto motor und sport)\*

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

# Mit der YACHT in den Kurzurlaub

Alle zwei Wochen lässt sich Klambt-Multi-Chefredakteur und Hobbysegler Roland Hag von **YACHT** aus dem Alltag entführen – hinein in eine Welt voller Freiheit, Sehnsucht und Abenteuer.

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 ...

**A**hhh, endlich wieder Kurzurlaub! Und das ohne große Anreise. Wirklich geplant habe ich den nicht, wusste aber, dass er kommt. Regelmäßig, alle zwei Wochen. Die neue Ausgabe der YACHT ist da und damit bin ich als Hobbysegler erst mal hin und weg. Raus aus dem Alltag. Keine Flucht, aber eine wunderbare Abwechslung und Entspannung. Die Sehnsucht ist da und bleibt.

YACHT ist für mich irgendwie Pflichtlektüre. Wobei Pflicht natürlich die falsche Beschreibung für etwas ist, was man freiwillig und vor allem gerne macht. Und genau da bin ich schon bei der DNA des Heftes. Als Zeitschriftenmacher und Kollege schiele ich jedes Mal aufs Neue neidisch auf die unglaubliche Leidenschaft, die in diesem Heft – mehr noch in den Leserinnen und Lesern – steckt. Eine unbezahlbare Kraft, mit der Chefredakteur Martin Hager und sein Team spielen bzw. arbeiten können. Die Attribute dieser Emotionalität sind leicht zu finden: Sehnsucht nach Freiheit und Abenteuer, Wissensdurst der Hobbysegler und Jachtereigner gleichermaßen, Vorfreude auf den eigenen Törn, Bestaunen von Profis, der Glaube an die Wahrhaftigkeit etwa eines Schiffstests usw.

Ja, sogar Neid spielt eine Rolle. Ich staune jedenfalls immer darüber, wer sich diese fantastischen Segelschiffe so leisten kann. Und die Redakteurinnen und Redakteure beneide ich darum, diese Schönheiten auch noch rein dienstlich unter die Lupe nehmen zu dürfen. Die Kraft eines Special-Interest-Magazins wie der YACHT ist es, all das zu bedienen. Auftrag erfüllt!

Dabei sind die Zutaten im Grunde immer gleich: Ein hochwertiges Cover, tolle Bilder, die mich sofort an Deck befördern, Expertenwissen, News aus der Seglercommunity. Allein die Headlines auf dem mir gerade vorliegenden Titel sagen alles: Fit für den Sommertörn. Test und Technik. Wetterlagen früh erkennen. Märchenhaftes Südschweden. Empfehlungen fürs Bücherschapp. Klassisch navigieren. Ich brauche nicht mehr. Einzige Gefahr aus meiner Sicht sind mögliche Wiederholungen: Den siebten Törn-Bericht über die Umrundung von Fehmarn braucht natürlich niemand mehr (oder doch?). Es ist ja auch ein wenig wie im

Fußball: Klugscheißer bzw. Trainer – in diesem Falle Skipper – gibt es genug. Aber selbst solche Problemchen umschiffte die YACHT gut, fängt Anfänger und Besserwisser ein. Die Redaktion findet immer einen guten Zugang auch zu möglicherweise abgehängenen Themen. Am Ende gilt es nun mal, Nerds und Hobbyisten zu vereinen. Für mich bekommt die YACHT auch das ziemlich gut hin.

Die Mischung der Themen ist rund. Ich werde gut unterhalten, die Sachthemen sind so erklärt, dass auch ich sie verstehe. Und ich tauche sogar – zumindest gefühlt – ein Stückchen schlauer aus dem Printurlaub wieder auf. Und falls die Leidenschaft fürs Segeln doch noch größer ist als eine Ausgabe YACHT, gibt es natürlich auch digital jede Menge zu tun. YACHT TV, Tutorials, Workshops und, und, und.

Ich jedenfalls habe schon mit der gedruckten Ausgabe genug zu tun. 7,90 Euro für 118 Seiten Eskapismus sind gut investiertes Geld. Und für einen Kurzurlaub ist das doch extrem günstig, oder? ■

Autor  
**ROLAND HAG** Chefredakteur, Klambt Verlag





**PAPER.  
BECAUSE  
IT'S REAL.**



**UPM** COMMUNICATION PAPERS

**SIXT**

**MVFP**  
Medienverband  
der freien Presse

Kontaktieren Sie uns  
für ein Angebot:  
**MVFP@SIXT.COM**



# DRUCKFRISCH TRANSPORTIERT.

Mieten Sie bei SIXT flexibel: Kleintransporter bis 12 Tonner für Tage, Wochen oder Monate. Entdecken Sie günstige Elektro-Transporter im MVFP Special.



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.