Medienverband der freien Presse – MVFP

PRINT&more

3/2022

Gemeinsam für die Branche

MVFP
Philipp Welte neuer Vorstandsvorsitzender

Nachhaltigkeit
Gemeinsam für eine nachhaltige Zukunft der Branche

Fachkräfte
Erfolgsfaktor Unternehmenskultur

Vertrieb
Wachstum mit Paid Content und Personalisierung

AZ DRUCK UND DATENTECHNIK

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

Günther Hartmann
Geschäftsführer

Leidenschaft für Print – made in Allgäu!

Liebe Leserinnen und Leser,

Antje Jungmann,
Chefredakteurin PRINT&more

2022 – so vieles sollte in diesem Jahr anders, nach zwei Jahren Pandemie vor allem besser, werden. Doch Ende Februar endete diese Hoffnung schlagartig – und die Folgen des Angriffskrieges erleben wir jeden Tag: steigende Energiepreise, Rohstoffengpässe, Inflation, Konsumflaute. Davon betroffen sind jede Einzelne und jeder Einzelne sowie alle Wirtschaftszweige. Umso beeindruckender war für mich, Anastasiya Ravva und Sofiia Mindzhala vom ukrainischen Fernsehsender Espreso TV kennenzulernen. Auf der Mx3-Konferenz berichteten die Chefredakteurin und ihre Redakteurin, wie sie unabhängigen Journalismus in Zeiten des Krieges aufrechterhalten: mit Mut, Leidenschaft und Zusammenhalt. Weder zerstörte Fernsehtürme noch Cyberattacken halten die Journalistinnen und Journalisten, Kameraleute und Producer auf. »We love our work!« titelt das Interview der mutigen Chefredakteurin auf **S. 28**.

Nachhaltigkeit (**S. 36**), Fachkräftenachwuchs (**S. 34**) und Unternehmenskultur (**S. 40**), Cybersecurity (**S. 51**), aber auch Barrierefreiheit (**S. 60**), Abo-Modelle (**S. 48**) und Paid-Content-Strategien (**S. 51**) gewinnen für die Verlage immer weiter an Bedeutung, um sich ökonomisch zukunftsfest aufzustellen. Diese Themen ganzheitlich – in Strategien und Ressourcen – zu denken und umzusetzen, wird unerlässlich. Das verdeutlicht auch das Titelbild: Dieses Heft bietet eine Vielzahl an markt-, medienpolitischen (**S. 54**) und (steuer-)rechtlichen (**S. 56, 58**) Inhalten. Welches Potenzial beispielsweise im Thema Nachhaltigkeit und dem neuen MVFP-Arbeitskreis steckt, machen Anne Karoline Frizen und Gundula Ullah im Interview deutlich (**S. 36**). Ihr Credo: gemeinsam für die Branche – dem Titelthema dieser Ausgabe.

Philipp Welte ist neuer MVFP-Vorstandsvorsitzender

Für eine nachhaltige Zukunft der Branche

Alle, die in unserer Branche tätig sind, kennen Dr. Rudolf Thiemann – erst als Vizepräsidenten, dann als Präsidenten. Nach 25 Jahren im ehrenamtlichen Einsatz für die Zeitschriftenbranche hat die Delegiertenversammlung ihn würdig verabschiedet und zum Ehrenvorsitzenden ernannt (**S. 30**). Als einstimmig gewählter Vorstandsvorsitzender übernimmt nun Philipp Welte dieses intensive politische und gesellschaftliche Amt: »Ich begreife diese Wahl als Auftrag, im Namen unserer Branche in kritischer Zeit geradezustehen für die weltweit einzigartige Vielfalt an Medien, die die deutschen Verlage und die hinter ihnen stehenden Familien und Unternehmen über Jahrzehnte geschaffen haben.«

Ihm zur Seite stehen dafür mehr als 800 (!) ehrenamtliche Kolleginnen und Kollegen aus unseren über 350 Mitgliedsverlagen. Mit diesen Expertinnen und Experten wird der MVFP zur kraftvollen und streitbaren Interessenvertretung der Zeitschriftenpresse in Deutschland und Europa. Gemeinsam treiben wir Entwicklungen voran, die andernfalls nicht möglich wären. Für die vielfältigste Zeitschriftenlandschaft weltweit.

Das stimmt mich positiv für 2023. Gehen wir zuversichtlich ins neue Jahr!

Ihre

Antje Jungmann

4 5

28 29

44 45

48 49

60 61

62 63

64 65

In dieser Ausgabe

News

4 Aus den Medienhäusern

MVFP News

18 Meldungen aus dem MVFP

MVFP vor Ort

22 Aus den Landesvertretungen

Pressefreiheit

28 »We love our work!«
Anastasiya Ravva, Chefredakteurin des ukrainischen Senders Espreso TV, im Interview

MVFP inside

30 Philipp Welte zum neuen Vorstandsvorsitzenden gewählt
MVFP-Delegiertenversammlung wählt einstimmig einen neuen Vorstand. Dr. Rudolf Thiemann zum Ehrenvorsitzenden ernannt.

34 Fit für Gen-Z-Marketing bis Transformation
Young Professionals' Media Academy macht junge Fachmedienprofis fit für die Zukunft

35 Deutsche Fachpresse sucht Fachjournalisten des Jahres

36 Gemeinsam für eine nachhaltige Zukunft der Branche
Anne Karoline Frizen und Gundula Ullah über die neue MVFP-Plattform zu Umwelt & Klima.

Personal

40 Erfolgsfaktor Unternehmenskultur
Worauf sollten Verlage bei der Fachkräftesuche achten sollten.

Vertrieb

44 Steigende Zahlungsbereitschaft
»Digital News Report« erfasst wichtige Nutzungsdaten beim Nachrichtenkonsum.

48 Abonnementgeschäft neu denken
Weg vom Dauerschuldverhältnis, hin zum Community Building

51 Wachstum mit Paid Content und Personalisierung
Verlagsstudie von MVFP und KPMG identifiziert strategische Herausforderungen.

30 31

36 37

40 41

54 55

56 57

58 59

68 69

70 71

74

Hier geht's zum E-Paper:

Medienpolitik

54 Ad-Tech-Sammelklage von Verlagen gegen Google
Geltendmachung von Schadensersatz für Publisher gegen Google – ohne Kostenrisiko.

Recht

56 Steuerliche Nachteile für Verlage befürchtet
Umsatzsteuer bei Sachprämien und Kombi-produkten: MVFP mit BMF in Kontakt

58 Was geht im Arbeitsvertrag?
Darauf ist mit Blick auf das Nachweisgesetz zu achten

60 Neue Barrierefreiheit ab 2025
Was das Gesetz für Verlage bedeutet.

Stiftung Lesen

61 20 Jahre »Zeitschriften in die Schulen«
Erfolgsmodell zur Förderung der Lese- und Medienkompetenz

62 Lesen und Verstehen als Kernkompetenz der Wissensgesellschaft
Vorlesetag mit Amelie Marie Weber und Stephan Scherzer.

MVFP Akademie

64 Landlust goes digital
So positioniert sich das Erfolgsprodukt »Landlust« digital neu – die Macher im Interview

65 Save the Dates
Merken Sie sich diese Termine vor!

Marktpartner

66 Kinderhilfe auf ganzer Spur
Regine Sixt im Interview

Advertorial

68 Verlagsinkasso im Umbruch
Veränderungen in den kommenden Jahren

71 Content is king
Darauf kommt es bei der Content-Verbreitung und der Nutzung von Bildern an

Am Kiosk

74 Freitagmorgen ist für mich wie Weihnachten
»selbst ist der Mann«-Chefredakteur Nils Staehler über das SZ-Magazin

17 Impressum

kicker für Kinder

KOSMOS Verlag und Olympia-Verlag starten langfristige Kooperation

Mit dem Launch der neuen Marke »kicker Kids« adressiert der Olympia-Verlag die Zielgruppe der Sechs- bis Zwölfjährigen. Zusammen mit dem KOSMOS Verlag setzt das Medienhaus nun auf den weiteren Ausbau der Marke. In der Zusammenarbeit sollen unterhaltsame und informative Kinderbuchbände und Hörspiele sowie Spiele entstehen. Mit »FUSSBALL – Alles zu WM, EM, Spielern, Rekorden und Co.« erscheint nun das erste gemeinsame Sachbuch. Dafür arbeitete Fußballbuch-Autor Jonas Kozinowski mit den Experten des »kicker« zusammen und ließ 160 Seiten unterhaltsames Fußballwissen entstehen. »kicker Kids« ist zwar digital erlebbar, doch der Olympia-Verlag setzt bewusst auch auf Print – für eine intensivere Leseerfahrung. Das Buch ist für 22,00 Euro im Handel erhältlich.

FESTTAGSRÄTSEL

Drei Ausgaben – ein Heft

Nach dem erfolgreichen »Oster-Sammelband« hat PMV in der Keesing Deutschland GmbH im Oktober einen »Weihnachtssammelband« veröffentlicht.

Das Dreierpack besteht aus drei bereits erschienenen Ausgaben der PMV-Reihe. Auf 180 Seiten bietet es über 300 Rätsel – vom kulinarischen Genießerrätsel über Kreuzwort-Kombinationen bis hin zu kleineren Knobeleien. Saisonale Inhalte wie das winterliche »Such-Bild-Kreuzwort« sowie verschiedene Rätselvariationen wie »Achterbahn« oder »Würfelpyramide« bieten dreifaches Rätselvergnügen. Der »Weihnachtssammelband« wird zum regulären Copypreis von 4,90 Euro angeboten.

EDITION F

Feministische Medienmarke wird Teil der FUNKE Mediengruppe

Die FUNKE Mediengruppe übernimmt die Medienmarke EDITION F und führt damit das Online-Magazin editionf.com, die Newsletter, Social-Media-Kanäle und das Event FEMALE FUTURE FORCE DAY in Berlin fort, das mit jährlich mehr als 3.000 Teilnehmern und Teilnehmerinnen eines der wichtigsten Events der EDITION F Community ist.

»Wir bei FUNKE teilen die Mission von EDITION F. Frauen stärken bedeutet Gesellschaft und Wirtschaft stärken! Wir sind noch nicht perfekt, aber wir wollen unseren Beitrag leisten zu einer diverseren, gleichberechtigteren Welt – nach innen und nach außen«, erklärt Bianca Pohlmann, Geschäftsführerin FUNKE Zeitschriften.

CYBER CRIME im Podcast-Format

Im November wurde die erste Folge von »Bits & Böses«, dem neuen Tech-Crime-Podcast von heise online veröffentlicht.

Die sechs Folgen der ersten Staffel zeigen beispielhaft die vielfältigen Maschen von Cyberkriminellen. In diesem Zuge kommen verschiedene Gäste zu Wort, sowohl aus den Redaktionen des heise Verlags als auch vom LKA, dem Verbraucherschutz oder der Opferhilfe Weißer Ring.

»Während es Podcasts zu klassischen Verbrechen bereits in vielen Ausprägungen gibt, sind solche zu Tech Crime eher die Ausnahme. Mit ›Bits & Böses‹ wollen wir diese Lücke prominent mit unseren Redaktionen besetzen«, sagt Hannah Monderkamp, Managing Editor New Media bei heise online.

GQ AWARD IN NEUEM LOOK & FEEL

Neue Location, neues inhaltliches Konzept: GQ Germany ehrte im Dezember die Männer und Frauen des Jahres mit den »GQ Men of the Year«-Awards. Die 24. Ausgabe des Condé Nast-Events zeigte sich in den Berliner Kant-Garagen in verändertem Look & Feel. Unter der redaktionellen Leitung von Tobias Frericks, Head of Editorial Content GQ Germany, will GQ in Deutschland eine Plattform für relevante Zeitgeistthemen, Kunst und Kultur bieten und verschiedene Lebensstile sowie ihre Protagonisten und Protagonistinnen abbilden. Geladen waren rund 200 Gäste, durch den Abend führte Moderatorin Hadnet Tesfai. Der Berliner Rapper Ufo361 sorgte für das musikalische Highlight des Abends. Geehrt wurden nationale und internationale Stars aus den Bereichen Film, Sport, Medien und Mode, darunter David Alaba, Diane Kruger, Eddie Redmayne, Martine Rose und die Journalistin Düzen Tekkal, die den Preis für ihr Engagement im Bereich Menschenrechte erhielt.

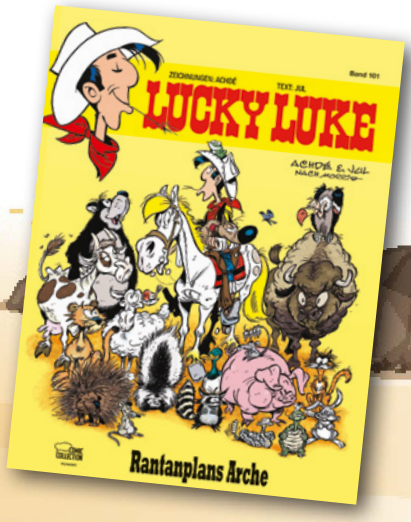
WILLKOMMEN IN VEGGIE TOWN

Wildwestlegende Lucky Luke im Zeichen des Tierschutzes

Für den 101. Band von »Lucky Luke« kooperiert Egmont Ehapa Media mit dem Deutschen Tierschutzbund e. V. Auf Basis der wahren Gründungsgeschichte des Tierschutzvereins in den USA präsentieren Zeichner Achdé und Szenarist Jul den Band »Rantanplans Arche«.

Lucky Luke, der Mann, der schneller als sein Schatten schießt, galoppiert hier durch Veggie Town: ein Szenario im Wilden Westen, in dem Trapper keine Pelze verkaufen, amerikanische Ureinwohner keine Büffel mehr jagen und Cowboys ohne ihre berühmten Steak-Dinner klarkommen müssen – denn Tierschutz hat hier oberste Priorität.

Der 48-seitige Band »Rantanplans Arche« ist als Softcover für 7,99 Euro und als Hardcover für 14,00 Euro im Handel erhältlich.



LIFESTYLE NEU GEDACHT

Das Premium-Fashion-Weekly GRAZIA der Mediengruppe KLAMBT steht für eine einzigartige Mischung aus Mode, Beauty und Lifestyle. Ab Januar 2023 wird das Magazin neu gedacht: Neben der frischen Optik durch ein überarbeitetes Layout werden inhaltlich die bewährten Klassiker der »Big Issues« Mode, Beauty und Luxus durch die neu eingeführten »Collector's Issues« ergänzt. Neu sind auch die 14-tägliche Erscheinungsweise und die zusätzliche Fokussierung weiterer Ausgaben auf Heftthemen wie »Future«, »Dolce Vita«, »Hygge« oder »Think Big«. GRAZIA ist mit einer Auflage von 51.032 Exemplaren zum Copypreis von 3,30 Euro erhältlich, *grazia-magazin.de* erreicht monatlich 1,6 Millionen Unique User.

DIE GEISTERJAGD IST ERÖFFNET

Blue Ocean veröffentlicht das offizielle GHOSTFORCE-Magazin

Zur Deutschland-Premiere neuer Folgen des TV-Hits GHOSTFORCE aus dem Hause ZAG ist im September das Magazin zur Serie über die drei Geisterjäger aus New York bei Blue Ocean Entertainment erschienen. Die Ausgaben enthalten neben den Comics Rätsel, Spiele und Informationen zu den einzelnen Charakteren der Serie sowie ein passendes Extra. Das 36-seitige Magazin vom Kindermedienspezialisten des Burda Verlags erscheint alle sechs Wochen mit einer Druckauflage von 70.000 Exemplaren und kostet 4,99 Euro.

Auto Bild GOES GREEN

Europas größte Autozeitschrift ist jetzt offiziell klimaneutral

AUTO BILD setzt ihre Nachhaltigkeitsstrategie fort: Der TÜV NORD hat das Magazin offiziell als »klimaneutrales Produkt« zertifiziert. Ab 2023 werden auch alle anderen AUTO BILD-Gruppentitel klimaneutral, AUTO BILD DIGITAL folgt 2024. Durch Projekte wie die Unterstützung für sauberes Trinkwasser in Sierra Leone, Wiederaufforstung in Costa Rica oder Solarenergie in Indien kompensiert AUTO BILD entstandene Emissionen.

Das wöchentlich erscheinende Magazin des Axel Springer Auto Verlags mit einer Auflage von rund 300.000 Exemplaren kostet 2,50 Euro. Der Online-Auftritt verzeichnet monatlich 10,19 Millionen Unique User.

leipa passion process technology

Papier liebt Zuwendung.
Wir lieben Papier.
Die Umwelt liebt uns.

Papier will Gefühle wecken.
Das macht es zu einem wichtigen Faktor in der Werbung.
Wir bei LEIPA wissen das und geben Papier eine Sprache, in der es mit Konsumenten reden kann:
mal verführerisch glatt und glänzend,
mal angenehm rau und matt.
Und immer perfekt, um Farbe zur Geltung zu bringen.

Dabei orientieren wir uns an unseren eigenen, strengen Kriterien an eine nachhaltige Logistik und Produktion und übernehmen Verantwortung für Mensch, Umwelt und Natur.

Kein leichter Job, aber was tut man nicht alles aus Liebe?

100% RECYCLED PAPER

60% ENERGY SAVED

40% WATER SAVED

0% FOREST FOOTPRINT

*) Die berechneten Einsparungen im Bereich Energie- bzw. Wassereinsatz beruhen auf einem Vergleich der LEIPA Ist-Werte und BAT-Werten der EU.

LEIPA Graphic Paper - auch klimaneutral erhältlich!

www.leipa.com

Frischer Anstrich für das »Handelsblatt«

E-Paper und Printausgabe erhalten neues Layout und neue Struktur

Das »Handelsblatt« erneuert sich: Das E-Paper und die gedruckte Ausgabe erscheinen mit einem aufgefrischten Layout und einer neuen Struktur. Auf diese Weise sollen die ökonomischen Themen, die Unternehmen und Politik am intensivsten bewegen, stärker in den Mittelpunkt gestellt und die Printausgabe gleichzeitig noch besser mit den Podcasts, Newslettern und Veranstaltungen der Handelsblatt Media Group verzahnt werden. Zusätzlich wird die internationale Berichterstattung durch Gastautorinnen und -autoren ausgebaut. Die gedruckte Auflage liegt bei 132.740 Stück, der Kioskpreis beträgt 3,30 Euro, die Freitagsausgabe kostet 4,00 Euro.

Haufe-CIO Andreas Plaul ist einer der Top-5-CIOs im Mittelstand

Bei der 20. Auflage des Wettbewerbs »CIO des Jahres«, durchgeführt von den IDG-Titeln »Computerwoche« und CIO, wurde der CIO der Haufe Group, Andreas Plaul, in die Gruppe der Top-5-CIOs gewählt.

Mit dem von ihm initiierten Change-Prozess, der die IT- und Unternehmensstrategie miteinander verknüpfte, führte er zwei eigenständige IT-Bereiche des Mischkonzerns zu einem gemeinsam agierenden IT-Team zusammen. Auf diese Weise etablierte sich die hauseigene IT als »Möglichmacher« für das gesamte Unternehmen und führte zu vielen erfolgreichen Technologie- und neuen Business-Projekten.

Gesundheitsjournale in neuen Händen

Mediengruppe Oberfranken Fachverlage übernimmt Titel des OHV

Die Mediengruppe Oberfranken Fachverlage übernimmt ab dem 1. Januar 2023 die Titel »ärztliches journal reise & medizin« und »patienten journal reise & gesundheit« aus dem Otto Hoffmanns Verlag (OHV). Besonderheit beider Zeitschriften ist der Reiseteil mit Reportagen aus aller Welt sowie Berichten und Interviews aus Kunst und Kultur. Der Medizinteil hingegen steht für praxisnahe ärztliche Fortbildung. »ärztliches journal reise & medizin« wird monatlich mit einer Druckauflage von 55.000 Exemplaren veröffentlicht und kostet im Jahresabo 42,50 Euro. Die Wartezimmerzeitschrift »patienten journal reise & gesundheit« erscheint sechs Mal jährlich mit einer Druckauflage von 74.300 Exemplaren, die Kosten im Jahresabo liegen bei 20,00 Euro.

Royale Rätsel

PMV-Doppelband zur Erinnerung an das Leben der Queen

In Erinnerung an Queen Elizabeth II. veröffentlicht PMV in der Keesing Deutschland GmbH einen »Kreuzwort Krone«-Doppelband mit acht thematischen Extraseiten rund um das royale Leben am britischen Hof. Er besteht aus zwei bereits erschienenen Ausgaben aus der PMV-Reihe. Über insgesamt 140 Seiten gibt es klassische Rätsel wie das Prominenten-, das Fremdwörter- und das märchenhafte Kreuzwort sowie Bastelgitter und Zahlenrätsel. Ergänzt werden die Klassiker um das achtseitige, neu entworfene Queen-Special im royalen Design, das mit Rätselvariationen wie »Teatime« und »The Royal Family« aufwartet. Die Ausgabe »Kreuzwort Krone« ist zu einem Copypreis von 3,90 Euro erhältlich.

#SUPPORTHerAWARD

COSMOPOLITAN zeichnet inspirierende Frauen aus

Im November hat das COSMOPOLITAN-Magazin der Bauer Media Group zum dritten Mal inspirierende Frauen für ihr Engagement und ihre Courage mit dem #supportHer-Award in Hamburg ausgezeichnet: Derya Karatas, Isabell Schastok, Melanie Faltermeier und Onejiru Arfmann sind die Gewinnerinnen 2022. »Von Mental Health bis Social Support haben wichtige Themen die Aufmerksamkeit und die Bühne bekommen, die sie verdienen. Dass wir mit unserer Markenreichweite dazu beitragen können, macht mich unfassbar stolz«, freut sich COSMOPOLITAN-Chefredakteurin Lara Gonschorowski über die Verleihung, die mit dem Motto »celebrate yourself« mehr Sichtbarkeit für mutige Vorbilder und gesellschaftsrelevante Themen schaffen will.

Burda übernimmt nutracheck

Die führende britische Ernährungsplattform »Nutracheck« wird Teil von Immediate Media, einem Medienunternehmen von Hubert Burda Media in Großbritannien. Mit dem Investment setzt das Verlagshaus seinen Wachstums- und Transformationskurs fort und baut die Marktführerschaft im Bereich Ernährung im Vereinigten Königreich aus.

»Nutracheck hilft seinen aktuell mehr als 350.000 Abonnenten und Abonnentinnen mit einer vielfach ausgezeichneten App und Website, ihr Wohlbefinden zu steigern. Die Plattform setzt dafür u. a. auf eine Datenbank mit Nährwertinformationen, die Mitglieder beim täglichen Einkauf durch Scannen des Barcodes in ihren Ernährungsplan integrieren können.

Neue Fachzeitschrift »Logistik & Recht«

Die dfv Mediengruppe baut ihr Angebot weiter aus

Seit September 2022 erscheint vierteljährlich das Fachmagazin »Logistik & Recht« (LogR) mit einer Druckauflage von 2.000 Exemplaren.

Die neue Fachpublikation der dfv Mediengruppe beleuchtet ganzheitlich aktuelle Themen rund um Handelswege und Lieferketten. »LogR« legt dabei den Schwerpunkt sowohl auf transportrechtliche Themen als auch auf wirtschaftliche Aspekte, Compliance, Nachhaltigkeit sowie Digitalisierung.

»Die aktuellen geopolitischen Krisen stellen Wirtschaft und Gesellschaft vor enorme Probleme. Mit ›Logistik & Recht‹ und unserem Qualitätsjournalismus füllen wir eine Markt- und Informationslücke zu aktuellen, leider hochbrisanten Themen«, erklärt Sönke Reimers, Sprecher der Geschäftsführung der dfv Mediengruppe.

»LogR« ist im Jahresabo als Print- und Digitalversion für jeweils 149,00 Euro erhältlich.

Keesing
MAKES YOU THINK

zeigt weiterhin starkes Wachstum

Übernahmen in Frankreich und Italien, neuer Präsident und Geschäftsführer in Nordamerika

Nach der erfolgreichen Übernahme von Kappa Publishing und Kappa Books in den USA in diesem März hat das Rätselunternehmen Keesing Media Group im November in Frankreich und Italien weitere Unternehmen übernommen: RCI Jeux, den Marktführer auf dem französischen B2B-Markt, sowie Sudoku Srl, den Marktführer für logische Rätsel in Italien. Keesing gab außerdem die Ernennung von Steven Kotok zum Präsidenten und Geschäftsführer für Nordamerika bekannt. Die Mediengruppe erwartet dadurch einen weiteren Ausbau ihrer Position in Nordamerika.

Seit BC Partners im Januar 2021 eine Mehrheitsbeteiligung an Keesing erworben hat, verfügt die Mediengruppe über Niederlassungen in zwölf Ländern.

75 Jahre im Goldrausch

Onkel Dagobert feiert sein 75-jähriges Jubiläum

Nach 75 Jahren und Tausenden Auftritten in Comicgeschichten feiert Onkel Dagobert sein großes Jubiläum. Egmont Ehapa Media zelebriert das in der Sonderausgabe »Lustiges Taschenbuch – Goldenes Jubiläum« mit zahlreichen Novitäten, die die reichste Ente der Welt in all ihren Facetten zeigen: 75 Jahre knickern und knausern, Schätze in aller Welt suchen, im Geld baden und sich gegen Schurken und Rivalen aller Art zur Wehr setzen. Das Comicheft »Lustiges Taschenbuch« erscheint monatlich mit einer verkauften Auflage von ca. 150.000 Exemplaren und ist für 7,99 Euro erhältlich.

Neues Frauen-Netzwerk in der Kommunalwirtschaft

Vielfalt und Gleichberechtigung sind Themen, die die Kommunalwirtschaft bewegen. Dabei gilt es, Vernetzung, Sichtbarkeit und den Austausch von Frauen zu fördern. Das ist Idee und Ziel des neuen Netzwerks »Frauen in der Kommunalwirtschaft«, mit Unterstützung des VKU Verlags und der »Zeitung für Kommunalwirtschaft« (ZfK). Das Netzwerk ist in erster Linie von und für Frauen in Fach- und Führungsebenen kommunaler Unternehmen und Stadtwerke. Auch Männer werden bei allen Schritten, Projekten und Überlegungen mit einbezogen. Der vertrauliche Austausch bleibt jedoch den Frauen im Netzwerk vorbehalten.

Die »ZfK« erscheint monatlich und erreicht mit einer gedruckten Auflage von 15.208 Exemplaren 45.000 Leserinnen und Leser. Das Jahresabo kostet 418,80 Euro. Das Newsportal *www.zfk.de* verzeichnet 115.608 Unique User im Monat.

Die Abo-Shop-Lösung von PressMatrix

Flexible Abo-Modelle mit unserer Abo-Shop-Lösung anbieten.

- Print- oder Digital-Abos
- Kombi-Abos
- Verkauf von Einzelartikeln
- Themen-Abos

Mehr zu diesem Thema in unserem Blog

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

Neue Stimmen aus der Hansestadt

Mit dem neuen Unternehmen ELBGORILLA SYNCHRO steigt die Mediengruppe KLAMBT in das Geschäft der Synchronisation von Spielfilmen, Serien und Dokumentationen ein.

In den zwei Aufnahmestudios in Hamburg, die mit modernster Technik und bestmöglichen Sicherheitsstandards ausgestattet sind, wird ein Team aus insgesamt neun Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an der Synchronisation von internationalen Produktionen arbeiten.

»Streaminganbieter und TV-Sender investieren immer mehr in die hochwertige Synchronisation von aufwendig produzierten internationalen Formaten. Wir freuen uns, als Mediengruppe KLAMBT in diesen Schlüsselmarkt (…) einzusteigen und zukünftigen Kunden erstklassigen Service für den deutschsprachigen Markt anzubieten«, erklärt Kai Rose, geschäftsführender Gesellschafter der Mediengruppe KLAMBT.

Festival mit WOW-Effekt

»WOW Show« von »Meins« mit vollem Erfolg in Runde zwei

Am 27. Oktober fand im Berliner Amplifier zum zweiten Mal die »WOW Show« des Frauenmagazins »Meins« aus der Bauer Media Group statt. Das digitale Festival für die Zielgruppe Frauen 50+ bot 50 exklusiv eingeladenen »Meins«-Leserinnen rund um

Ein Vierteljahrhundert Kunst, Kultur und Lebensart

CRESCENDO feiert sein 25-jähriges Jubiläum

1997 begann es mit einer Vision. Heute, nach 25 Jahren, gehört CRESCENDO zu den wichtigsten Kulturmagazinen Europas. So beschreibt es Gründer und Verleger Winfried Hanuschik in der Jubiläumsausgabe von CRESCENDO. Ende der 90er-Jahre launchte er das Kulturmagazin, um ein »Medium zu schaffen, das nicht allein Experten anspricht, sondern die spannende Welt der Klassik einem breiten Publikum nahebringt – wir nannten es ›Klassik für alle‹«. Und führt dazu weiter aus: »Statt auf die damals feuilletontypischen Belehrungstexte setzten wir auf Emotionen: CRESCENDO stand und steht bis heute für unmittelbare Freude an dieser Musik.«

In den vergangenen 25 Jahren hat der Special-Interest-Verlag PortMedia aus München neben CRESCENDO zahlreiche Print- und Online-Angebote rund um die Themen Kunst, Kultur und Lebensart entwickelt, wofür die Magazinmacher und -macherinnen u. a. 2018 mit dem Europäischen Preis für Medienkultur ausgezeichnet wurden.

Verleger Winfried Hanuschik: »Für die kommenden 25 Jahre wünsche ich mir mehr Bewusstsein in der Öffentlichkeit für den Wert der Demokratie, mit ihrem Fundament der Meinungsvielfalt und -freiheit. Aktuell steht hier viel zu viel auf dem Spiel. Und dafür kämpfen auch wir hart!«

Moderatorin Elena Uhlig vor Ort und der WOW-Community online viereinhalb Stunden Programm mit Themen rund um Fashion, Food bis hin zu Live-Talks mit prominenten Gästen. Die Online-Veranstaltung verzeichnete mehr als 5.500 Views, wovon 80 Prozent das gesamte Event über mit 2.300 Kommentaren im Chat konstant und aktiv dabei waren.

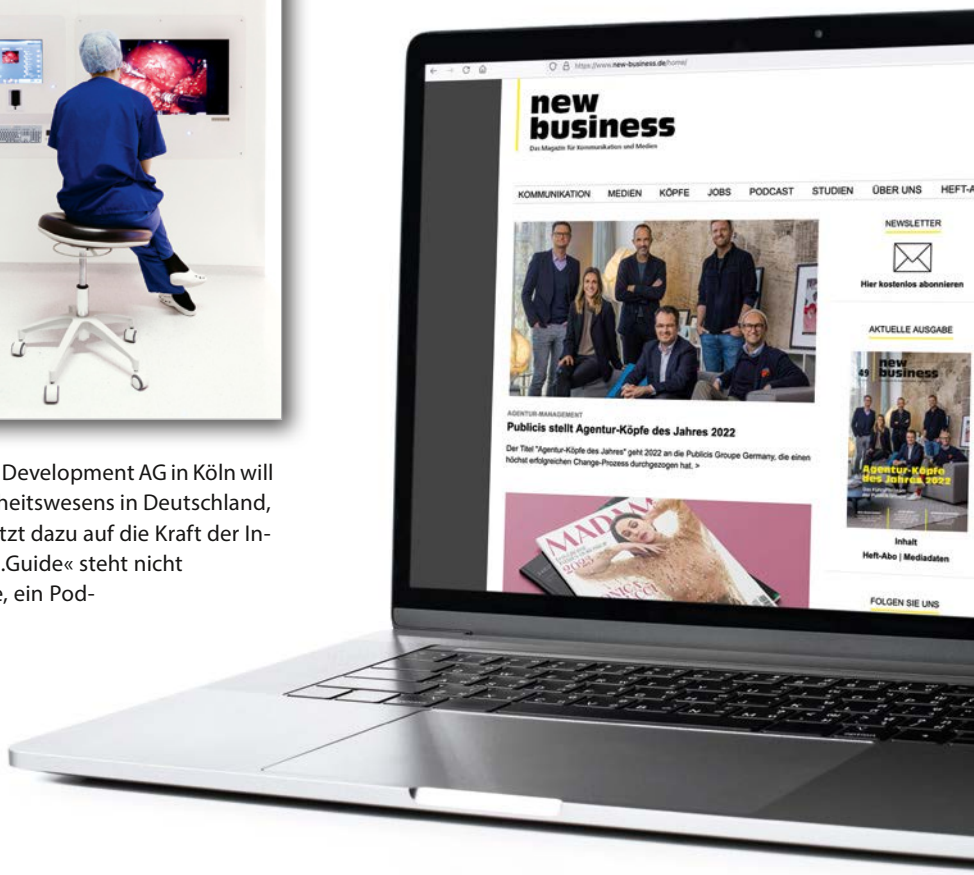
Neuer Look für »new business«

Die Medienmarke »new business« aus dem New Business Verlag präsentiert sich seit November 2022 mit einer neuen Website. Der Digitalauftritt wurde optisch und strukturell überarbeitet. Dabei wurde u. a. das Design modernisiert und benutzerfreundlicher gemacht – mit dem Ziel, eine schnellere Orientierung zu ermöglichen.

»new business« richtet sich an Entscheider der Werbe- und Medienbranche und berichtet über aktuelle Marktentwicklungen. Das Magazin erscheint wöchentlich mit einer verbreiteten Auflage von 1.000 Exemplaren und kostet 717,60 Euro im Jahresabo, das Online-Portal verzeichnet rund 75.000 Besuche pro Monat.

Kompass für das digitale Krankenhaus

Mit seiner neu gegründeten DHD Digital Health Development AG in Köln will Detlef Koenig die Digitalisierung des Gesundheitswesens in Deutschland, der Schweiz und in Österreich vorantreiben – und setzt dazu auf die Kraft der Information. Hinter dem neuen DHD-Titel »NewHealth.Guide« steht nicht nur ein Fachmagazin, sondern zugleich eine Website, ein Podcast und ein Newsletter. Der »NewHealth.Guide« will Impulse für das Krankenhaus der Zukunft bieten und den Weg in das digitale Gesundheitssystem aufzeigen. Die 32-seitige Zeitschrift erscheint quartalsweise mit einer Auflage von 5.000 Exemplaren und kostet 8,50 Euro je Ausgabe.



Google-Ökosystem unter der Lupe

Welche Rolle spielt das Google-Ökosystem im Kontext der Bedeutung und Funktionsweise digitaler Werbung? Diesem Thema widmet sich das im Fachbereich »Fachmedien Recht und Wirtschaft« der dfv Mediengruppe erschienene Buch »Digitale Werbung und das Google Ökosystem« der Juristen Prof. Dr. Thomas Höppner und Tom Piepenbrock. Es behandelt die Besonderheiten von Online-Werbung und die makro- und mikroökonomischen Prämissen, die Google zum erfolgreichsten, mächtigsten, aber auch gefürchtetsten Medienunternehmen aller Zeiten werden ließen. Unter anderem werden die Rechtsstreitigkeiten zwischen Google und anderen Marktteilnehmern skizziert und ein Blick auf die Konsequenzen von Googles Daten- und Marktmacht für die zukünftige Regulierung des Unternehmens geworfen. Das Buch ist für 39,00 Euro erhältlich.

Den Gastbeitrag »Ad-Tech-Sammelklage von Verlagen gegen Google« von Prof. Dr. Thomas Höppner lesen Sie in dieser PRINT&more ab Seite 54.

Mehr Sichtbarkeit für Frauen in der Wissenschaft

Der ZEIT Verlag und academics starten Initiative zur Förderung von Frauen in der Wissenschaft

Zia
Visible Women in Science

Frauen sind in der Wissenschaft und Forschung immer noch unterrepräsentiert. Aus diesem Grund lädt der ZEIT Verlag im Rahmen der Initiative mit »Zia – Visible Women in Science« Wissenschaftlerinnen dazu ein, an einem einjährigen Fellowship-Programm teilzunehmen. Dazu gehören individuelle Personalentwicklung durch Workshops zu den Themen Kommunikation und Rhetorik, Stimmtraining und Körpersprache und Medienlogik, aber auch der Ausbau von Kontakten, Erfahrungsaustausch sowie das Sichtbarmachen von Erfolg. Ziel der Initiative ist es, Frauen in der Wissenschaft zu fördern und Nachwuchswissenschaftlerinnen zu ermöglichen, sich zu etablieren und ihren Weg zu gehen.

Nachhaltiges Heimwerken in 780 Ausgaben

65 Jahre DIY-Marke »selbst ist der Mann«

Seit 65 Jahren wirkt das Magazin »selbst ist der Mann« als Ideengeber für die Heimwerker-Community in Deutschland. Das Jubiläum wurde mit dem Sonderheft »Green-DIY« gefeiert, das als Beilage in der November-Ausgabe mit Fundstücken aus sechs Jahrzehnten und aktuellen Themen rund um Nachhaltigkeit veröffentlicht wurde. »Der Output, den wir erstellen, ist im DIY-Markt in Europa absolut einzigartig. Wir vermarkten unseren Content deshalb für DIY-Medien anderer Länder von Dänemark über Frankreich und Griechenland bis nach Ungarn«, freut sich Chefredakteur Nils Staehler über das 65-jährige Bestehen und die Verbreitung von »selbst ist der Mann«. Mit *selbst.de* und den Social-Media-Kanälen erzielt die Bauer Media Group-Marke eine Reichweite von 1,52 Millionen. Das Magazin erscheint monatlich mit einer verbreiteten Auflage von 64.413 Exemplaren und kostet 3,95 Euro pro Heft.

Auf Seite 74 in dieser PRINT&more stellt »Selbst ist der Mann«-Chefredakteur Nils Staehler seinen Lieblingstitel vor.

MVFP
Medienverband der freien Presse

SIXT
rent a car

Freie Bahn für freie Presse

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

RENT. SHARE. RIDE. SIXT+ ALLES IN EINER APP.
Exklusive MVFP-Mitgliedsvorteile für Verleger und Journalisten finden Sie unter www.sixt.de/mvfp

TRÄNCHEN TROCKNEN
Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung

Mit unserer Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung „TRÄNCHEN TROCKNEN“ kümmern wir uns um die Kleinen, die unsere Hilfe benötigen in den Bereichen Bildung, Gesundheit, Fürsorge und Nothilfe überall dort, wo SIXT weltweit tätig ist.

AUF GANZER LINIE NACHHALTIG

Das Nachhaltigkeitsmagazin »For Our Planet« ist am 23. September erstmals als Stand-alone-Publikation erschienen. Die 114 Seiten starke Publikation aus dem BurdaVerlag informiert ihre Leserschaft über nachhaltiges Leben und Handeln in den Bereichen Food, Finance, Wohnen und Bauen, Mobilität, Reisen bis hin zu Fashion. Die erste Ausgabe widmete sich u. a. der Sängerin Billie Eilish, die die zwei NGOs auf Welttournee mitgenommen hat, um ihre und die CO_2-Bilanz ihrer Fans zu verbessern.

Das klimaneutral produzierte Magazin ist mit einer Druckauflage von 50.000 Exemplaren gestartet und für 5,90 Euro am Kiosk erhältlich. Rückläufer werden vollständig recycelt.

»Modellauto-Oscars« 2022 verliehen

MODELL FAHRZEUG vergibt zum 32. Mal die Auszeichnung »Modellfahrzeug des Jahres«

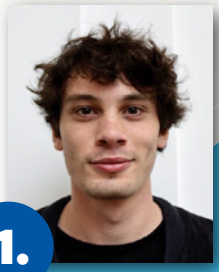
Nach zwei Jahren Pandemiepause ging die diesjährige Verleihung der »Modellauto-Oscars« wieder als Präsenzveranstaltung über die Bühne. Erstmals konnte MODELL FAHRZEUG, das führende Magazin für Automodelle, mit MAHLE einen weltweit renommierten Partner aus dem Bereich der innovativen Automobilzulieferer dazugewinnen.

In insgesamt 28 Kategorien wählten die Leserinnen und Leser des MODELL FAHRZEUG-Magazins die Gewinnermodelle der diesjährigen Preisverleihung für Miniaturautomobile. Das Magazin MODELL FAHRZEUG des Delius Klasing Verlags erscheint alle zwei Monate mit einer verkauften Auflage von rund 18.000 Exemplaren. Eine Ausgabe ist zu einem Preis von 7,00 Euro im Handel erhältlich.

https://www.weltkunst.de

Neue Blicke auf die WELTKUNST

Die WELTKUNST, das Kunstmagazin der ZEIT, sowie die Magazine KUNST UND AUKTIONEN und KUNSTQUARTAL haben mit »WELTKUNST Online« eine gemeinsame digitale Präsenz erhalten. Dort erfahren Kunstliebhaberinnen und -liebhaber Neuigkeiten aus der Kunstwelt, über Auktionen und Veranstaltungen. »Mit der neuen ›WELTKUNST Online‹ und dem Abo-Modell W+ bieten wir unseren Userinnen und Usern überraschende und informative Einblicke in die Kunstwelt und in den Kunstmarkt«, so Bianca Schwarz, Head of Publishing des ZEIT WELTKUNST Verlags. »WELTKUNST Online« verzeichnet 22.000 Unique User monatlich und kostet im Abonnement 6,50 Euro im Monat.



1.

2.

GOLDENER AWARD-HERBST FÜR WORT & BILD VERLAG

Fünf Preise in einem Monat

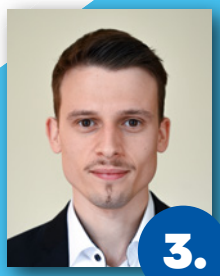
Dieser Herbst war für die Wort & Bild Verlagsgruppe buchstäblich ein goldener. Die Baierbrunner konnten sich über fünf Auszeichnungen freuen, darunter drei für die »Apotheken Umschau«: So wurde die Jubiläumssonderbeilage »Rentner-Bravo« der »Apotheken Umschau« mit dem COMPRIX, dem wichtigsten Preis in der Pharmakommunikation, geehrt. Auf Europas größter pharmazeutischer Fachmesse expopharm wurde sie zum Sieger der »Favoriten-Studie 2022« in der Kategorie Kundenmagazine gekürt. Und schließlich wurde die Redakteurin Annika Röcker für ihre medizinjournalistische Veröffentlichung »Alles klar, Prostata?« mit dem »Medienpreis 2022 Männergesundheit« der Deutschen Gesellschaft für Männergesundheit (DGMG) ausgezeichnet. »Fünf so hochrangige Preise in so kurzer Zeit sind eine Bestätigung für die Qualität und Kreativität unserer Produkte«, freut sich Andreas Arntzen, CEO der Wort & Bild Verlagsgruppe.

Das kostenlose Gesundheitsmagazin »Apotheken Umschau« erscheint zwei Mal im Monat mit einer Auflage von jeweils knapp 7,5 Millionen Exemplaren. Das Online-Portal verzeichnet ebenfalls 7 Millionen Unique User im Monat.

2022

HERAUSRAGENDER NACHWUCHS

dfv Mediengruppe kürt erstmals die »Media Rookies des Jahres«



3.

Um herausragenden jungen Wirtschaftsjournalismus in der Altersklasse bis zu 30 Jahre ins Rampenlicht zu stellen, hat die dfv Mediengruppe 2022 den Award »Media Rookies« ins Leben gerufen. Der erste Platz ging an **Yves Bellinghausen** mit seinem Artikel »Schaut auf dieses Städtchen!«, erschienen im Magazin »brand eins«. Platz 2 erreichten die drei Jungjournalistinnen **Valeria Schulte-Niermann, Katharina Birkenbeul** und **Alexandra Dulinski.** Sie wurden für eine Serie zum Thema »Nachhaltigkeit und Umweltschutz« im »Remscheider General-Anzeiger« und »Solinger Tageblatt« ausgezeichnet. Mit Platz 3 wurde **Tobias Kisling** für seinen Artikel »Die absurde Reise alter Straßen« gewürdigt, der im März 2022 in Zeitungen der FUNKE Mediengruppe zu lesen war. Der Preis ist mit insgesamt 6.000 Euro dotiert.

Impressum

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

Redaktion
Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Antje Jungmann (AJ)
Mitwirkung: Janine Hölzl, Stephanie Hönicke, Ina Jungbluth, Mareike Petermann, Carmen Platonina (CP), Martin Röbke (MR), Daniela Scheuer, Christian Schmidt, Tim Sievert, Allegra Thomsen-Weiße, Anina Veigel, Kerstin Vogel, Eva Zahl

Autoren und Interviewpartner
Cord Brandes, Anne Karoline Frizen, Thomas Höppner, Roland Karle, Lennart Korn, Thomas Lemke, Dirk Platte, Steffi Plikat, Wolfgang Rakel, Anastasiya Ravva, Ann-Christin Richter, Regine Sixt, Nils Staehler, Gundula Ullah, Holger Weimann

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

Fotonachweis
Max Louis Koebele, mlk-media.com (Titel, S. 30-33); Peter Bongard (Titel, S. 30, 32); Ole Bader (S. 1, 24-25, 62-63); Andreas Rentz/Getty Images for GQ Germany (S. 5); Filipp Romanovski (S. 9); 2022 Disney und Egmont Ehapa Media (S. 10); Julia Karelicmerkel (S. 11); Ruth Renee Reif (S. 12); Matthias Kindler (S. 13); Christian Beier (S. 16/17); Reto Klar (S. 17); Spindler & Klatt (S. 19); Universum Verlag (S. 27); Di5ru.pt (S. 28); Olena Cherninka (S. 29); FUNKE Mediengruppe (S. 37); Burda (S. 41); Stefan Bausewein (S. 42); Olympia Verlag (S. 43); shutterstock.com: Photon photo (Titel), Cara-Foto (S. 4), SimpLine (S. 12), Andrey_Popov (S. 14), stockfour (S. 23), panuwat phimpha (S. 48/49), nitpicker (S. 57), itim2101 (S. 65), kraifreedom Studio (S. 65); Leonid Sorokin (S. 68); stock.adobe.com: chiew (S. 6), SARINRA (S. 16), Fahkamram (S. 36/37); Grafiken/Mockups: BlatomDesign (S. 16), Freepik (S. 8, 9, 61, 65), Freepik/Flaticon (Titel), Freepik/Brgfx (S. 5), Freepik/macrovector (S. 6, 17), Freepik/latko_plamenov (S. 9), Freepik/rawpixel.com (S. 13), Freepik/pch.vector (S. 14, 40), Freepik/Jcomp (S. 38), Freepik/vectorjuice (S. 60), Freepik/starline (S. 61)

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

Lektorat
Dr. Christian Jerger

Druck
Mit freundlicher Unterstützung von:
AZ Druck und Datentechnik GmbH

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

Mit freundlicher Unterstützung von:
UPM Communication Papers

PRINT&more dient nur der persönlichen Unterrichtung des Empfängers. Weitergabe oder Vervielfältigung ist nicht gestattet. Zitate aus dem Inhalt sind bei Quellenangabe erlaubt.

ISSN 1612-8710

Das Abonnement kostet jährlich (4 Ausgaben) 50 Euro.

Die Nutzung des Titelbestandteils PRINT erfolgt in Absprache mit dem EuBuCo Verlag, Hochheim/Main.

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

www.print-and-more.net

Branchenfakten zum WELTTAG DER ZEITSCHRIFTEN

Wir lieben Zeitschriften! Zeitschriften sind mit Leidenschaft und Vielfalt am Puls der Zeit. Von der Fachpresse über Publikumszeitschriften bis hin zu konfessionellen Medien – fast 90 Prozent aller Deutschen lesen regelmäßig Zeitschriften.

Am Welttag der Zeitschriften feiern wir die journalistische Qualität, unabhängige Berichterstattung und publizistische Vielfalt von über 7.000 Magazinmarken in Deutschland. Fast 5 Millionen Leserinnen und Leser erreichen die Print- und Digitalangebote der Zeitschriftenverlage mit jeder Ausgabe.

Täglich setzen sich die über 350 MVFP-Mitgliedsverlage, ihre Redaktionen, Druckereien und der Pressevertrieb für unabhängige Berichterstattung, publizistische Vielfalt und freie Medien ein. Denn sie alle lieben Zeitschriften – nicht nur am Tag der Zeitschriften, den 26. November.

Jetzt PRESSEAUSWEISE für 2023 beantragen

Jetzt noch Presseausweise für Ihre journalistisch tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für 2023 bestellen! Gerne können Sie uns Ihre Anträge und Passbilder digital zusenden.

Der Presseausweis ist ein Recherchewerkzeug, das die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten erleichtern soll. Er dient als Legitimation gegenüber Behörden, Polizei, Messegesellschaften und anderen Institutionen.

Die Bestellung Ihrer Presseausweise nehmen Sie bitte über Ihre entsprechende Landesvertretung vor, welche ausstellungsberechtigt und regional zuständig ist. Weitere Informationen erhalten Sie unter ***mvfp.de/services/presseausweis***.

MVFP-Chronik PRESSEFREIHEIT erschienen

Presse- und Meinungsfreiheit sind der Garant für die freiheitlich demokratische Grundordnung – dafür setzt sich der MVFP mit Nachdruck und voller Überzeugung ein. In diesem Zeichen ist im November die MVFP-Publikation PRESSEFREIHEIT* erschienen. Das 192 Seiten starke Buch in Form einer Schweizer Broschur bildet die gesamte Chronik der Pressefreiheitskampagne des MVFP seit 2015 ab, mitsamt allen Motiven, Aktivitäten sowie Preisträgerinnen und Preisträgern der »Victoria für Pressefreiheit«. Die Publikation hat eine Auflage von 300 Exemplaren.

USETHENEWS: Was der Journalismus von Social Media Content Creators lernen kann

Junge Menschen folgen Influencerinnen und Influencern, weil sie sich davon einen konkreten Nutzen für ihr Leben versprechen. Die traditionellen Informationsmedien, die zumindest bei einem Teil der Jugend an Relevanz eingebüßt haben, können im Social Web auch bei den Heranwachsenden punkten, sofern sie die Chance nutzen, sich dort als unabhängige und vertrauenswürdige Akteure zu platzieren.

Zu diesen Ergebnissen gelangt die Studie »Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews« des Leibniz-Instituts für Medienforschung | Hans-Bredow-Instituts in Hamburg.

»Die vorliegende Studie liefert fundiertes Wissen zur Rolle von Influencern bei der Nachrichtennutzung in den sozialen Medien«, betont Meinolf Ellers, Geschäftsführer der UseTheNews gGmbH. »Für den Journalismus stellt sich die Frage, was wir vom Erfolg der Social Media Content Creators lernen können und wie wir mit eigenen Angeboten die Nutzungsmotive von Jugendlichen und jungen Erwachsenen besser bedienen können.«

Ein Ziel sei es deshalb, mit den Medienpartnern des #UseTheNews-Labs auch Kooperationsmöglichkeiten zwischen Influencern und Influencerinnen und Redaktionen zu konzipieren und in Pilotprojekten zu erproben. Auf Basis der Studienergebnisse sollen darüber hinaus Bildungsangebote und Unterrichtsmaterialien entwickelt werden, die zur Selbstreflexion der eigenen Nutzungsweisen und zu einem bewussteren Medienumgang im Social Web anregen.

SAVE THE DATE: MVFP Kongress und Summer Night 2023

Neuer Name, neuer Ort, neuer Termin: Das Branchentreffen des Medienverbands der freien Presse – der MVFP Kongress mit der MVFP Summer Night – werden am **22. JUNI 2023** im Spindler & Klatt direkt an der Spree zwischen der Oberbaumbrücke, dem Fernsehturm und der East Side Gallery stattfinden.

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

Tragen Sie sich schon jetzt den Termin in Ihrem Kalender ein – das Programm und die Einladung folgen im Frühjahr.

Wir freuen uns auf ein Wiedersehen!

WHISTLEBLOWERSCHUTZ nach wie vor unzureichend

Der aktuelle Gesetzesentwurf der Bundesregierung zum Schutz von Hinweisgebern bleibt nach wie vor hinter den Möglichkeiten der EU-Whistleblower-Richtlinie zurück und genügt nicht den Erfordernissen der Schutzbedürftigen und der Medienschaffenden. Die beabsichtigte Verbesserung des Schutzes von Whistleblowern ist im Grundsatz positiv zu bewerten. Dieser Schutz sichert auch investigative Recherchen von Medien ab, denn der Zugang zu Informanten ist ganz wesentlich für deren Arbeit.

Das Gesetz umfasst immer noch einen viel zu kleinen sachlichen Anwendungsbereich, sodass es für potenzielle Hinweisgeber und Hinweisgeberinnen undurchsichtig wird, inwiefern sie sich auf den Schutz des Gesetzes verlassen können. Nach Ansicht des Medienbündnisses – dem auch der MVFP angehört – müssen alle Gesetzesverstöße vom Schutz erfasst sein und der Gang an die Öffentlichkeit darf sich nicht unnötig verzögern. Auch dass nicht anonyme Meldungen vor anonymen Anzeigen behandelt werden sollen und Dringlichkeit sowie Relevanz nachrangig sind, irritiert. Und auch formal legales, aber moralisch fragwürdiges Verhalten gehört in die Öffentlichkeit, ohne dass die Hinweisgebenden persönliche Nachteile fürchten müssen.

WILLKOMMEN IN DER MVFP GEMEINSCHAFT!

Amrop Civitas	Amrop CIVITAS SINCE 1971 INTERNATIONAL
CCI Verlag	COOKING+ CATERINGINSIDE
Holderstock Media	HOLDERSTOCK MEDIA
Nunatak	NUNATAK DIGITAL GROWTH ADVISORS
Südwest-ballsport	Südwest Ballsport
Trillium Verlag	trilliumgmbh Medizinischer Fachverlag
Tropal Media	Tropal-Media.de
Zimper Media	zimper media

Der DEUTSCHE WERBERAT feiert seinen 50. Geburtstag

Werbung kann so vieles sein: witzig, nachdenklich, emotional – aber auch unpassend. Für diesen Fall hält der Deutsche Werberat als unabhängiges Selbstkontrollorgan seit 50 Jahren Augen und Ohren offen, damit problematische Werbung vermieden wird.

Mit einer Durchsetzungsquote von 94 Prozent bei 33.000 Beschwerden aus der Bevölkerung und Entscheidungen in mehr als 12.000 Fällen in fünf Jahrzehnten ist und bleibt er der branchenweit anerkannte, gesellschaftlich geachtete und als Institution respektierte Wächter der deutschen Werbewirtschaft. Hier werden die Leitplanken gesetzt, die neben den gesetzlichen Vorgaben gerade auch die anerkannten Grundwerte des gesellschaftlichen Zusammenlebens einbeziehen.

Für den MVFP mit seinen über 350 Mitgliedsverlagen ist der Deutsche Werberat ein Paradebeispiel erfolgreicher Selbstregulierung über fünf Dekaden – herzlichen Glückwunsch zur erfolgreichen Arbeit!

OHNE PRESSEFREIHEIT

NICHTS SEHEN, HÖREN, SAGEN

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

MVFP
Medienverband
der freien Presse

MVFP
Medienverband der freien Presse
BAYERN

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

Richtungsweisende Gesetzesänderung

Mittagstalk zur Medienbarrierefreiheit

Am 14. November 2022 fand der digitale Mittagstalk des MVFP Bayern zum Thema »Watch out! – Wie Sie Ihre Medien barrierefrei machen« statt. Im Fokus des kompakten und beliebten Formats stand das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG), das ab Juni 2025 Unternehmen und Verlage dazu verpflichtet, ihre Produkte und Dienstleistungen für die Bedürfnisse von Menschen mit Behinderungen zugänglicher zu machen und somit eine inklusive Gesellschaft zu stärken.

Horst Ohligschläger, Erster Vorsitzender des MVFP Bayern, betonte: »Guter Journalismus lebt davon, möglichst viele Menschen an hochwertigen Inhalten teilhaben zu lassen. Für Medienunternehmen, die Presseinformationen der ganzen Breite der Gesellschaft zur Verfügung stellen wollen, ist es daher relevant, den Zugang zu diesen Informationen zu erleichtern und bereits jetzt erste Weichen für das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz zu stellen.« Eine konkrete Lösung zur barrierefreien Gestaltung von Inhalten kann dabei der Ausbau von Audiostrategien sein – wie Johannes Garbarek, Gründer und CEO des Full-Service-Audio-Publishing-Anbieters ahearo, in seiner Präsentation erklärte. Die rechtlichen Rahmenbedingungen des Gesetzes und die entsprechenden Konsequenzen für die Verlage erläuterte Dr. Holger Weimann, Partner bei der Kanzlei Advant Beiten. Seine ausführliche rechtliche Einschätzung lesen Sie in dieser Ausgabe auf S. 60.

Mittagstalks

So schützen Sie sich vor Abmahnungen

Mittagstalk zur aktuellen Abmahnwelle rund um Google Fonts

Durch Deutschland rollt erneut eine Abmahnwelle. Viele Verlage erhalten derzeit unangenehme Post. Dabei geht es oft um Google Fonts – ein von Google bereitgestelltes interaktives Verzeichnis von Schriftarten. Liegen diese online auf den Google Servern, findet eine Datenübermittlung in die USA statt. Dies ist ohne Einwilligung des Webseitenbesuchers nicht rechtens. Manche Anwälte sehen hierin einen Verstoß gegen die DSGVO und fordern die Zahlung von Schadensersatz.

Für den MVFP Bayern Anlass genug, sich des Themas »Corporate Governance, Compliance, Datenschutz und Co. – was die aktuelle Abmahnwelle für Sie bedeutet« am 30. November im Rahmen eines »Mittagstalks« anzunehmen. Ludwig Schmidt, Director Corporate Governance bei der Vogel Communications Group, empfahl, die eigenen Webseiten immer wieder gründlich zu prüfen. »Überall, wo externe Dienste und Plug-ins eingebunden sind, um die Website interaktiver zu machen, werden in der Regel Cookies gesetzt«, erläuterte Schmidt im Gespräch mit Anina Veigel, Geschäftsführerin des MVFP Bayern. Verlage müssten sicherstellen, dass in diesen Fällen auch die Erlaubnis des Users eingeholt wird, um datenschutzkonform zu agieren.

Bei einer Abmahnung sei es wichtig, Nerven zu behalten und zunächst mit den eigenen Anwälten Rücksprache zu halten: »Damit durchkreuzt man das Kalkül der Abmahnanwälte, die darauf setzen, dass die Beschuldigten aus Angst vor einem größeren Rechtsstreit die vergleichsweise geringe Gebühr sofort begleichen.«

Unabhängig davon unterstrich Schmidt, dass jederzeit neue datenschutzrechtliche Bestimmungen in Kraft treten können, die neue Einstellungen auf der Website nötig machen: »Datenschutz ist ein ständiger Prozess, man kann sich nie ausruhen.«

Mit »Power Skills« fit für die digitale Transformation

Das Programm der ABP für 2023 steht.

Wer die Medienwelt im digitalen Zeitalter gestalten will, braucht die nötigen Zukunftskompetenzen – für sich, für sein Team, für sein Unternehmen. Die Anforderungen sind heute vielfältig: Tools und Techniken beherrschen, permanente Transformation organisieren und Teams in einer agil-hybriden Arbeitswelt gedeihen lassen.

akademie der bayerischen presse

Die Träger der Akademie der Bayerischen Presse e. V. (ABP) sind der Bayerische Journalisten-Verband, der Verband Bayerischer Zeitungsverleger und der Medienverband der freien Presse (MVFP) Bayern. Der Freistaat Bayern fördert das gemeinnützige Institut institutionell.

Das neue Programm der Akademie der Bayerischen Presse für 2023 richtet sich mit 325 Kursen, Präsenzseminaren und Webinaren – von Print bis Digital, von Foto bis Video, von SEO bis Content Creation – an Medienschaffende.

Was früher unter »Soft Skills« lief, heißt jetzt »Power Skills«. Denn Führung und Teamwork, mobiles Arbeiten, Kommunikation oder Zeitmanagement sind heute wichtiger denn je. Und nebenbei: Sie können auch nicht von Maschinen geleistet werden.

Mehr zum Programm unter ***www.abp.de***

MVFP Medienverband der freien Presse

NORD

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

Grundlage des Presserechts

Zweiteiliger virtueller Workshop im Februar und April 2023

Schon jetzt möchten wir Sie auf den für Anfang des Jahres 2023 geplanten zweiteiligen Workshop zum Presserecht aufmerksam machen.

Die Veranstaltung richtet sich an Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von Verlagen und Medienunternehmen, die in ihrer täglichen Arbeit mit Texten und Bildern von Presseveröffentlichungen in Print und/oder digital befasst sind. Ziel des Workshops ist es, anhand obergerichtlicher Rechtsprechung die Möglichkeiten und Grenzen von Berichterstattung zu erarbeiten.

Der erste Teil der Veranstaltung wird sich im Februar mit Wortberichterstattung befassen. Wann geht es um eine Tatsache und wann wird eine Meinung wiedergegeben? Wann ist eine Verdachtsberichterstattung zulässig?

Im zweiten Teil des Workshops, der für April geplant ist, liegt der Fokus auf dem Recht der Bildberichterstattung: Welche Grenzen setzt das allgemeine Persönlichkeitsrecht bei der bildlichen Darstellung? Urheberrechtliche, datenschutzrechtliche und eigentumsrechtliche Grenzen einer Bildberichterstattung spielen dabei eine wesentliche Rolle.

Über die genauen Termine informieren wir rechtzeitig ebenso wie über die Möglichkeiten zur Anmeldung.

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

Das Team der Landesvertretung Nord in Hamburg steht gern für Fragen oder Anregungen zur Verfügung: ***petra.gosmann@mvfp.de***.

Medientreff des MVFP Berlin-Brandenburg

Carsten Schneider: »Ostdeutschland ist bunt und vielseitig.«

Austausch und Diskussion zwischen Presseverlagen und Politik in Zeiten der digitalen Transformation und großer wirtschaftlicher Herausforderungen

Die Bedeutung einer unternehmerisch getragenen freien Presse in Krisenzeiten, die Auswirkungen des Ukrainekriegs mit ihren wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Herausforderungen, die Reform des Medienverbands der freien Presse und die aktuelle Medienpolitik – an vielfältigen Themen mangelte es nicht, als der neu gegründete MVFP Berlin-Brandenburg Mitte November zum exklusiven Medientreff in die Austernbank in Berlin einlud.

Das Miteinander stärken

Detlef Prinz, Vorsitzender des MVFP Berlin-Brandenburg und Verleger des »Hauptstadtbriefes«, begrüßte die rund 100 geladenen Gäste aus Politik, Medien und Gesellschaft – darunter Berlins Regierende Bürgermeisterin **Franziska Giffey,** den stellvertretenden Fraktionsvorsitzenden der SPD-Bundestagsfraktion **Achim Post, Iris Spranger,** Senatorin für Inneres, Digitalisierung und Sport des Landes Berlin, **Sebastian Czaja,** Vorsitzender der FDP-Fraktion im Berliner Abgeordnetenhaus, **Tom Buhrow,** WDR-Intendant und Vorsitzender der ARD, die neu gewählte RBB-Intendantin **Katrin Vernau,** die stellvertretende Sprecherin der Bundesregierung **Christiane Hoffmann,** »WeltN24«-Herausgeber **Stefan Aust,** der Bundesgeschäftsführer des MVFP **Stephan Scherzer** sowie TV-Moderator und Entertainer **Klaas Heufer-Umlauf.** »Wir leben in einer Zeit, in der wir alle daran arbeiten müssen, dass die Demokratie, die Presse- und Meinungsfreiheit sowie die Arbeit der Verlage und Redaktionen geschützt und verteidigt werden. Lassen Sie uns miteinander diskutieren und nach Lösungen suchen, die die Pressevielfalt und Pressefreiheit in unserer Gesellschaft stärken, auch indem wir den Verlagen die Chance auf einen fairen Wettbewerb erhalten«, motivierte Detlef Prinz die Gäste.

Carsten Schneider, Staatsminister im Bundeskanzleramt und Beauftragter der Bundesregierung für Ostdeutschland, eröffnete den Dialog zwischen den Presseverlagen und der Politik. »Ostdeutschland ist bunt und vielseitig. Die Medien tragen bei der Vermittlung des Bildes von Ostdeutschland eine große Verantwortung. Lassen Sie uns gemeinsam die Neugier auf die gesamte Region wiederbeleben. Ich freue mich dabei über Ihre Unterstützung.« Die Regierende Bürgermeisterin Franziska Giffey plädierte für »seriöse Zuversicht in Krisenzeiten« und zeigte sich kampfbereit für die anstehenden Wahlen in Berlin.

Einsatz für eine unabhängige freie Presse

Im Anschluss berichtete die Journalistin und Co-Preisträgerin der 2019 verliehenen »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« des Zeitschriftenverlegerverbands an Reporter ohne Grenzen, Katja Gloger, über ihre

Berlins Regierende Bürgermeisterin **Franziska Giffey**

MVFP
Medienverband der freien Presse
BERLIN-BRANDENBURG

Heike Platte
Telefon 030.72 62 98-133
E-Mail heike.platte@mvfp.de

Detlef Prinz,
Vorsitzender

Fabian Beich,
Vorstandsmitglied

Johann Plank,
Vorstandsmitglied

Dirk Platte,
Geschäftsstellenleiter

Arbeit im Vorstand der NGO: »Seit 28 Jahren versuchen wir, uns selbst abzuschaffen, indem wir die Pressefreiheit verteidigen. Doch in den vergangenen Jahren ist unsere Arbeit immer wichtiger geworden. Von einer kleinen Organisation haben wir uns zu einer reichweitenstarken Plattform für Pressefreiheit entwickelt, die sich für den Schutz von Journalistinnen und Journalisten einsetzt. Der frühere VDZ und jetzt der MVFP unterstützt dieses wichtige Anliegen.«

Der ARD-Vorsitzende Tom Buhrow gratulierte dem MVFP zu dessen Reform sowie zu den regionalen Neugründungen und lud zur Zusammenarbeit ein: »Lassen Sie uns Gemeinsamkeiten suchen und nicht jenes, was uns trennt. Uns eint eines der besten Mediensysteme überhaupt. Das sollten wir stärken.«

»Berlin als Verlagsstadt steht für eine unabhängige freie Presse, die am Puls des Geschehens berichtet. Umso wichtiger ist es für die gesamte Zeitschriftenbranche, dass die Presseverlage in diesen so herausfordernden Zeiten durch die Politik mit fairen Rahmenbedingungen so unterstützt werden, dass sie die Arbeit der Redaktionen am Markt refinanzieren können. Dafür ist es zwingend erforderlich, dass die anstehende Presseförderung diskriminierungsfrei auch alle Zeitschriften erfasst und möglichst bald auf den Weg gebracht wird. Mit dem heutigen Medientreff ist es der MVFP-Landesvertretung Berlin-Brandenburg gelungen, eine Plattform für den Austausch auf Augenhöhe zu bieten«, freute sich Detlef Prinz über die erfolgreiche Auftaktveranstaltung.

Neuer Vorstand

Die neu gegründete MVFP-Landesvertretung Berlin-Brandenburg vertritt die Regionen Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Zum Vorsitzenden wurde im Januar 2022 der Verleger des »Hauptstadtbriefes« Detlef Prinz gewählt. Weitere Vorstandsmitglieder sind Fabian Beich (Keesing Deutschland GmbH) und Johann Plank (Freitag Mediengesellschaft mbH & Co. KG). Die Geschäftsstelle leitet der MVFP-Justitiar Dirk Platte.

Die Landesvertretung möchte den regionalen Austausch der Verlage untereinander fördern. Eine weitere Aufgabe des MVFP Berlin-Brandenburg ist die Ausstellung des bundeseinheitlichen Presseausweises an hauptberufliche Journalistinnen und Journalisten.

www.mvfp.de/mvfp-vor-ort/landesvertretung-berlin-brandenburg

Detlef Prinz, Sebastian Czaja, Georg Mascolo, Katja Gloger

Klaas Heufer-Umlauf und **Tom Buhrow**

MVFP
Medienverband der freien Presse
NRW

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

Mitglieder-versammlung

Ende Oktober fand die erste Mitgliederversammlung der Landesvertretung NRW des MVFP als Videokonferenz statt. Nach einer gemeinsamen Begrüßung durch Christoph Bertling, Vorsitzender der Landesvertretung NRW, und Daniela Scheuer, Geschäftsführerin der Landesvertretung NRW, gab Stephan Scherzer, MVFP-Bundesgeschäftsführer, ein Update zu den aktuellen Entwicklungen im Medienverband der freien Presse. Dieses Update nutzten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer anschließend, um sich in einer offenen Diskussion der Frage zu stellen »Gemeinsam mehr erreichen – Mitgliedsverlage im Verband: Was erwarten Sie vom MVFP (NRW)?«. Die in der Diskussion gewonnenen Anregungen werden künftig tatkräftig umgesetzt.

Tatkräftige Unterstützung erhielt außerdem die Tarifkommission des MVFP NRW. Die Mitglieder wählten einstimmig Peter Tiarks, Geschäftsführer der Bergmoser + Höller Verlag AG, als neues Mitglied in die Tarifkommission.

Neues Mitglied in der Tarifkommission:
Peter Tiarks

Jahresupdate Urheberrecht

Ende November fand – organisiert von der MVFP-Landesvertretung NRW – das mittlerweile schon traditionelle Jahresupdate zum Urheberrecht statt. Während das Urheberrecht lange Zeit ein Nischendasein zwischen Buch und Bühne fristete, ist es heute in aller Munde. Gesetzesnovellen erfolgen in kurzen zeitlichen Abständen und werden teils von aufwendigen Kampagnen, Anzeigen und sogar von Demonstrationen begleitet. Trotz aller Regelungsdichte überlässt der Gesetzgeber aber an vielen, zum Teil elementaren Stellen den Gerichten die genaue Festlegung der maßgeblichen Punkte.

Auf ebenjene Punkte ging Rechtsanwalt Dr. Martin Schippan, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht der Kanzlei Lausen Rechtsanwälte, anschaulich und praxisorientiert im Webinar ein, um einen Überblick über sämtliche Neuerungen der letzten zwölf Monate im Bereich des Urheberrechts näherzubringen. Gesetzesnovellen und die aktuelle Rechtsprechung wurden dabei ebenso berücksichtigt wie Branchentrends und Entwicklungen aus der Vertrags- und Lizenzierungspraxis. Er stellte den Teilnehmerinnen und Teilnehmern vor den Bildschirmen dar, welche Änderungen sich für die tägliche Praxis ergeben und auf welche Weise Verträge oder Geschäftsbedingungen gegebenenfalls anzupassen sind, um kostspielige Fehler oder Versäumnisse für die MVFP-Mitglieder zu vermeiden.

Aktiv den Wandel betreiben

Neue Ausgabe von »impresso« erschienen

Nach dem schwierigen Jahr 2022 erwarten Branchenexperten auch für 2023 zahlreiche Herausforderungen. Flexibilität und Anpassungsfähigkeit sind gefragter denn je – doch diese Eigenschaften sind in den Medienhäusern vorhanden. In der im Dezember erschienenen Ausgabe 3 der Mitgliederzeitschrift des MVFP Südwest werden die »Publishing Trends 2023« vorgestellt und wie Medienhäuser darauf reagieren wollen. Der Wandel auf allen Ebenen ist längst da, das zeigen Beiträge, die sich mit »New Work« und Tools für die hybride Redaktionsarbeit beschäftigen. Weitere Artikel der aktuellen Ausgabe stellen Strategien zur Abonnentenbindung und erfolgreiche Printneugründungen vor.

Die »impresso«-Ausgabe 3/22 steht jetzt als PDF-Version auf der Website des MVFP Südwest zum kostenfreien Download bereit.

MVFP
Medienverband der freien Presse
SÜDWEST

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

Universum Verlag

Modernes Medienhaus und Kommunikationsdienstleister

Das Thema »Berufliche Arbeitssicherheit« hat eine redakionelle Heimat beim Universum Verlag in Wiesbaden. Neben eigenen Medienprodukten wie der Plattform PRÄVENTION AKTUELL, der Arbeitsschutz-Management-Software EHS Software Suite oder den Broschürenreihen »BASICS sicher & gesund arbeiten« und »Gute gesunde Schule« betreut der Universum Verlag inhaltlich und organisatorisch zahlreiche Websites, Zeitschriften, Broschüren und Schulungsmaterialien. Zudem entwickelt der Verlag für Kunden aus anderen Branchen komplette Medienstrategien sowie Lehr-, Lern- und Unterweisungsmaterialien inklusive redaktioneller Umsetzung und Gestaltung, übernimmt das Themenmanagement und entwickelt und betreut unterschiedliche Tools.

Im Stammhaus in Wiesbaden beschäftigt der Verlag 38 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon 14 Fachredakteurinnen und -redakteure. Seit 2018 leiten Gernot Leinert und Hajo Kiefer das 1930 in Berlin gegründete Unternehmen.

Der Universum Verlag und seine Doppelspitze werden in der Ausgabe 2/2022 des »impresso«-Magazins ausführlich vorgestellt. Im Interview erklären die beiden Geschäftsführer auch, warum sie auf Kooperationen der Verlagshäuser und innerhalb des MVFP setzen.

Talentierte Nachwuchskräfte fördern

Kaum eine Branche verändert sich so schnell wie die Medienlandschaft. Mit Aus- und Weiterbildungsangeboten hält der MVFP Südwest seine Mitglieder auch im kommenden Jahr auf dem Laufenden.

Neben dem Intensivseminar für auszubildende Medienkaufleute Digital und Print bieten wir gemeinsam mit der Burda Journalistenschule erneut einen Volontärskurs Print-/Online-Publishing an.

Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus MVFP-Mitgliedshäusern profitieren von vergünstigten Konditionen. Ausführliche Informationen zum Seminar- und Kursprogramm finden Sie online unter ***www.szv.de***.

Falls Sie Fragen zu den Angeboten haben oder sich direkt anmelden möchten, freut sich Stephanie Hönicke über Ihre Kontaktaufnahme: ***stephanie.hoenicke@mvfp.de***.

13. bis 17. März 2023

Intensivseminar Medienkaufleute Digital und Print

Auszubildende im letzten Jahr vor der Abschlussprüfung

Teilnahme in Präsenz im Tagungszentrum Bernhäuser Forst in Filderstadt bei Stuttgart (oder online via Zoom, falls Präsenz nicht durchführbar)

Mitglieder: 1.200 Euro, Nichtmitglieder: 1.400 Euro (inkl. Unterkunft, Verpflegung und Seminarunterlagen)

4 Programmblöcke à 5 Tage in den Monaten Juni bis September 2023

Volontärskurs Print-/Online-Publishing

Volontäre in Medienhäusern und Zeitschriftenverlagen

Teilnahme in Präsenz in der Burda Journalistenschule in Offenburg

Mitglieder: 2.400 Euro, Nichtmitglieder: 3.000 Euro

»We love our work!«

Wie funktioniert **unabhängiger Journalismus** in Zeiten des Krieges? Durch Mut, Leidenschaft und Zusammenhalt. Das Team des ukrainischen Fernsehsenders **Espreso TV** halten weder zerstörte Fernsehtürme noch Cyberattacken bei seiner Berichterstattung auf. In PRINT&more spricht Chefredakteurin **Anastasiya Ravva** über die aktuelle Situation und erklärt, was **Pressefreiheit** für sie bedeutet.

Anastasiya Ravva (m.) und ihre Kollegin **Sofiia Mindzhala** (l.) im Interview mit MVFP-Bundesgeschäftsführer **Stephan Scherzer** (r.) auf der Mx3-Konferenz von FIPP, dem Weltverband der Zeitschriftenverleger, in Berlin

PRINT&more | ***Give us some insights and information about independent journalism in Ukraine in general – and about Espreso TV.***

Anastasiya Ravva | Espreso TV channel is a Ukrainian independent news channel. It started its work in autumn 2013 during the first days of the Revolution of Dignity. Our signal was broadcasted by the leading foreign TV channels, and the whole world followed the events on the Maidan in Kyiv 24/7 under the Espreso logo. Our slogan is "Ukrainian view of the world". The channel is created by like-minded people for whom the greatest values are Ukraine, democracy and freedom of speech. Our priority is to support our country on its way to the EU and NATO. For many years we have been cooperating with leading international media organisations: BBC, Radio Free Europe/ Radio Liberty, Voice of America, France 24.

How are you operating your business in Ukraine? Is broadcasting without interruption possible? Do you face cyberattacks?

All Ukrainians today live under constant shelling by Russian troops. Russian missiles are killing people, destroying civilian and critical infrastructure. In October, Russian troops began to shell Ukraine's energy system even more actively. Ukrainian cities and towns were cut off from electricity supply. Our TV channel was also without power supply for several days. Fortunately, we have an uninterruptible power generator and a Starlink for the Internet. Of course, this is not enough to work in full, to use all our studios and computers, but it allows the channel to broadcast uninterruptedly. But the shelling continues every day. We are grateful to Ukrainian power engineers and rescuers who are doing everything possible and impossible to quickly repair the systems. During the first month of the war our website was subjected to active DOS attacks from the Russian Federation. These attacks were so strong that there were days when the site did not work at all. But our ICT

specialists were able to significantly increase the level of protection of our web resources and even though the attacks still happen, our website works smoothly.

How is the Russian and other propaganda affecting your work?

Propaganda is one of the aspects of modern warfare. From the first days of the full-scale invasion, Russia began jamming the Ukrainian TV signal and launching missile attacks on TV towers in Ukraine. In particular, Russians shelled TV towers in Kyiv, Rivne, Lutsk, Kherson. Entire TV and radio companies and newspaper offices were seized in the temporarily occupied regions. Russians turn on their TV channels instead of Ukrainian ones. They are trying to influence people who have not managed to leave, spreading disinformation and propaganda. Just a month ago, Russian troops destroyed a TV tower in Luhansk region, which was broadcasting the signal of Ukrainian TV channels within a radius of 50 kilometres to the occupied territories of Luhansk and Donetsk regions, providing a signal to about 200,000 residents of the region.

How do you keep the morale of your team and your journalists high in these times?

First of all, it is the victory of Ukraine. We are convinced that it is ahead, the only question is when it happens. We live, work, breathe only for our victory. This is the most important thing for every Ukrainian and for every Espreso employee.

Many of our employees or their relatives are under the occupation of Russian troops in Kyiv, Kherson and Sumy regions. The places of several of our employees were destroyed or severely damaged during the shelling of Bucha, Irpin, Hostomel. Our company provides our employees and their families with accommodation in Lviv, as well as psychological support for those who need it. We have a well-equipped and comfortable office and studios. In particular, back in March we set up a studio in a bomb shelter. During air raids, which often happen in Ukraine, no one can be safe and we cannot endanger the lives of our employees for the sake of broadcasting. In case of an air raid alarm, the team quickly moves to the bomb shelter and continues broadcasting from there.

Do you consider yourself as a potential target?

According to the monitoring of the Institute of Mass Information, 41 journalists have been killed since the beginning of Russia's full-scale war against Ukraine. Among them 37 Ukrainians and four foreign journalists – from Lithuania, France and two from the US. On October 21, my colleague Vasyl Yavorskyi, director of Espreso, who went to defend Ukraine from the first days of the full-scale invasion, was killed at the front.

During eight months of war Russia committed 435 crimes against journalists and media in Ukraine. At least 215 broadcasters, online and print media have completely or partially ceased their activities due to the hostilities and occupation. So, yes … We, journalists, are definitely one of the targets for the Russians.

What are your plans for the future of Espreso TV? What are your personal plans?

In September 2022, we prepared a strategic plan for the company's development for 2023, planned the broadcasting network, identified our priorities and forecasted our earnings. We hope that we will be able to implement everything. As for my personal plans, I only want my family and friends to be safe. I want to see everyone, hug them, and make sure that they are all right.

How can you be supported outside of Ukraine?

First of all, it is to support Ukraine in the fight against the aggressor. Actions in support of Ukrainians in your cities, dissemination of information in the world about what is really happening. Donations for our Armed Forces and assistance to refugees. For Espreso, it is certainly the distribution of our products for the international audience: our website, YouTube channel and Twitter account. We are also looking for grantors and organisations that support the media. We are always open for cooperation.

Freedom of the press – what does it mean to you personally?

For me, it is a guarantee and confidence that no one will influence the editorial policy of the company. Neither the authorities nor investors. This is honesty to our audience and absolute adherence to journalistic standards – reliability, balance, and objectivity. In the context of the full-scale and information war that Russia is currently waging against Ukraine, freedom of the press is of particular importance. I have already mentioned that the Russian military kills and imprisons Ukrainian journalists, deprives them of the opportunity to work and commits crimes against them.

What do you wish for your future?

Now, all Ukrainians want only one thing – a speedy victory. This is what really keeps us all afloat. After the victory we will face a difficult period – the reconstruction of our beautiful country. It is also very important for us that Ukraine becomes a member of the European Union and NATO, because only this guarantees that in the future our northern neighbour will not dare to attack us again.

CP

Dieses Interview ist eine gekürzte Fassung. Die vollständige Version lesen Sie auf unserer Website:

www.global.espreso.tv

@Espresotveng

@spotlight-ukraine.espresotv

Philipp Welte zum neuen Vorstands-vorsitzenden gewählt

Die **MVFP-Delegiertenversammlung** wählte einstimmig einen neuen Vorstand. **Birgit Arndt** ist neues Vorstandsmitglied im Exekutivboard der Interessen-vertretung der Zeitschriftenpresse. **Dr. Rudolf Thiemann** wurde in der Delegiertenversammlung aus seinem 25-jährigen Ehrenamt verabschiedet und zum Ehrenvorsitzenden ernannt.

Der Vorstand des MVFP mit seinem Ehrenvorsitzenden: v. l.: Alfons Schrader, Bianca Pohlmann, Detlef Koenig, Philipp Welte, Rudolf Thiemann, Holger Knapp, Stephan Scherzer. Nicht im Gruppenbild: Lars Joachim Rose und Birgit Arndt.

Die Delegiertenversammlung des Medienverbands der freien Presse hat Philipp Welte einstimmig in das Amt des Vorstandsvorsitzenden der Zeitschriftenverlage gewählt. Der durch eine Reform aus dem VDZ hervorgegangene Medienverband der freien Presse steht für über 350 Verlage in einer Branche mit mehr als 7.000 Medienangeboten der Publikumspresse, der Fach- und konfessionellen Medien und ist damit die größte Interessenorganisation für die Zeitschriftenpresse in Deutschland und Europa.

»Ich freue mich sehr über das mir entgegengebrachte Vertrauen aus dem Parlament der Verlage heraus. Angesichts der wirtschaftlich zunehmend herausfordernden Situation wird es immer wichtiger, für faire politische Rahmenbedingungen zu kämpfen. Ich begreife diese Wahl als Auftrag, im Namen unserer Branche in kritischer Zeit geradezustehen für die weltweit einzigartige Vielfalt an Medien, die die deutschen Verlage und die hinter ihnen stehenden Familien und Unternehmen über Jahrzehnte geschaffen haben«, erklärte **Philipp Welte,** Vorstand von Hubert Burda Media, zu seiner Wahl zum neuen Vorstandsvorsitzenden.

Der Medienmanager verantwortet als Vorstand von Hubert Burda Media das nationale Verlagsgeschäft des Konzerns. Als gelernter Journalist ist Welte in der Branche und deren Umfeld bestens vernetzt, kennt die verlagswirtschaftlichen und die medienpolitischen Herausforderungen. Er appellierte an die politischen Kräfte: »Wohin unser Land und unsere Demokratie steuern, hängt maßgeblich davon ab, ob wir die unabhängige, marktwirtschaftlich finanzierte freie Presse in all ihren Dimensionen sicher in die Zukunft führen können. Eine gesunde Demokratie braucht eine starke Presse, und wir Verlage sind die Heimat der freien Presse.« Aber die Branche sei »durch das schicksalhafte Jahr 2022 konfrontiert mit ökonomischen Herausforderungen, die einen durchaus bedrohlichen Charakter haben«. Deshalb müsse die Politik endlich ihren selbst erteilten Auftrag einer diskriminierungsfreien Förderung der periodischen Presse unter Einschluss der Zeitschriftenmedien umsetzen. »Unsere Branche – die Publikumsmedien, die konfessionellen Medien und die große deutsche Fachpresse – hat nicht nur eine hohe Resilienz bewiesen, sondern auch eine ebenso hohe Flexibilität und Agilität im Verändern bestehender und Entwickeln neuer Geschäftsmodelle. Hinter uns allen liegen mindestens zwei, teilweise drei Dekaden der digitalen Transformation – und wir sind kraftvoll, mutig und innovativ auf dem Weg in unsere Zukunft.«

Allerdings sei die Transformation der Zeitschriftenmedien jetzt gefährdet: »Die von uns nicht beeinflussbare, in weiten Teilen politisch verursachte Kostenexplosion im Energiesektor, im Papiermarkt, aber genauso in der Zustellung raubt uns die Kraft, die wir brauchen, um zukunftsfähig zu bleiben. Die Ampel muss endlich eine diskriminierungsfreie Förderung auch aller Zeitschriften auf den Weg bringen, um den Journalismus der Verlage zu erhalten und damit einen irreparablen Schaden für die Meinungspluralität und Pressevielfalt abzuwenden«, wandte Welte sich an die politischen Entscheiderinnen und Entscheider.

> »Ich begreife diese Wahl als Auftrag, im Namen unserer Branche in kritischer Zeit geradezustehen für die weltweit einzigartige Vielfalt an Medien, die die deutschen Verlage und die hinter ihnen stehenden Familien und Unternehmen über Jahrzehnte geschaffen haben.«
>
> **Philipp Welte,**
> MVFP-Vorstandsvorsitzender

»Die Wahl von Philipp Welte und die große Geschlossenheit unserer Branche nach der erfolgreichen Reform sind ein hervorragendes Zeichen für den Medienverband der freien Presse und seine 350 Mitgliedsverlage. Seit vielen Jahren tief in unserem Geschäft verankert, politisch denkend und agierend, setzt Philipp Welte sich voller Leidenschaft für die freie Presse, Meinungspluralität und unsere Demokratie ein«, so **Dr. Rudolf Thiemann.**

Mit Respekt und Dank ehrten die 42 Delegierten der Landes- und der Fachvertretungen des MVFP die Leistungen und Verdienste von Thiemann, der sich im November entschlossen hatte, sein Amt zur Verfügung zu stellen. »Über 25 Jahre lang hat sich Dr. Rudolf Thiemann in der Verbandsspitze für die Zeitschriftenpresse in herausragender Weise engagiert. Er machte sich für die Interessen der Mitglieder stark und setzte sich unermüdlich für die Belange einer »

»Die Wahl von Philipp Welte und die große Geschlossenheit unserer Branche nach der erfolgreichen Reform sind ein hervorragendes Zeichen für den Medienverband der freien Presse und seine 350 Mitgliedsverlage.«

Dr. Rudolf Thiemann,
MVFP-Ehrenvorsitzender

»Ich will mich dafür einsetzen, dass die christliche Publizistik auch weiterhin eine wichtige und laute Stimme in der Gesellschaft bleibt, die gerade in Krisenzeiten klare Orientierung bietet.«

Birgit Arndt,
MVFP-Vorstandsmitglied und Vorsitzende der Fachvertretung Konfessionelle Medien

»Lieber Rudolf, die langjährige vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dir werde ich nicht vergessen. Wir haben uns wunderbar ergänzt und ich habe dein diplomatisches Geschick stets geschätzt. Als Präsident hast du die unternehmerischen Themen der Verlage glaubwürdig vermittelt, dich unermüdlich für die Belange einer freien Presse eingesetzt. Persönlich freue ich mich für dich, dass du nun mehr Zeit für deine Familie und Privates haben wirst. Dafür wünsche ich dir alles Gute.«

Dr. Hubert Burda,
Verleger

freien Presse ein, konnte zusammen mit den Kolleginnen und Kollegen aus den Gremien den Verband durch die erfolgreiche Reform zum Medienverband der freien Presse zukunftsfest machen«, gab **Stephan Scherzer,** Bundesgeschäftsführer des MVFP, die Stimmung der Delegierten wieder. Diese würdigten ihn im Namen der ganzen Branche und ernannten ihn zum Ehrenvorsitzenden des MVFP.

Mit dem Abschied von Rudolf Thiemann aus dem Vorstand des MVFP wurde auch eine Nachfolgeregelung für den Kreis der Mitglieder der Fachvertretung Konfessionelle Medien erforderlich. Zum neuen Vorstandsmitglied wurde einstimmig **Birgit Arndt,** Geschäftsführerin, Medienhaus der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau GmbH in Frankfurt, gewählt. »Ich freue mich darauf, die konfessionellen Verlage und ihre Interessen im MVFP vertreten zu dürfen, und will mich dafür einsetzen, dass die christliche Publizistik auch weiterhin eine wichtige und laute Stimme in der Gesellschaft bleibt, die gerade in Krisenzeiten klare Orientierung bietet«, so die Vorsitzende der Fachvertretung Konfessionelle Medien.

Vergleichbar mit einem Unternehmensvorstand hat sich das im März dieses Jahres gewählte Führungsgremium des MVFP als Exekutivboard organisiert, in dem die Mitglieder verschiedene Aufgaben übernommen haben. Entsprechend wurde die Satzung angepasst: Das siebenköpfige Führungsgremium – bestehend aus **Birgit Arndt, Holger Knapp** (Sternefeld Medien), **Detlef Koenig** (mhp Medien), **Bianca Pohlmann** (FUNKE Mediengruppe), **Lars Joachim Rose** (Mediengruppe KLAMBT), **Dr. Alfons Schräder** (Heise Medien) und **Philipp Welte** (Hubert Burda Media) – wurde einstimmig als Vorstand für eine Amtszeit von vier Geschäftsjahren gewählt. Die Delegiertenversammlung besteht aus Vertreterinnen und Vertretern der drei Fachvertretungen Fachmedien, Publikumsmedien und Konfessionelle Medien sowie der fünf Landesvertretungen für die Regionen Bayern, Berlin-Brandenburg, Nord, Nordrhein-Westfalen und Südwesten. Entsprechend der Satzung wählt die MVFP-Delegiertenversammlung aus ihrem Kreis den Vorstandsvorsitzenden sowie die weiteren Mitglieder des Vorstands.

AJ

Fit für Gen-Z-Marketing bis Transformation

Experten-Know-how, Austausch mit Branchenkolleginnen und -kollegen, Workshops: Die digitale **Young Professionals' Media Academy** macht junge Fachmedienprofis fit für aktuelle und Zukunftsthemen der Branche.

Wie tickt die Gen Z? Wie sehen erfolgreiche Abo- und Community-Modelle aus dem Medienbereich und anderen Branchen aus? Wie wurde Media Sales im Unternehmen neu gedacht und was bedeutete die digitale Transformation für Redakteure? Mit ihrem Nachwuchstraining unterstützt die Deutsche Fachpresse vom 23. bis 27. Januar 2023 bei der digitalen Young Professionals' Media Academy (YPMA) junge Fachmedienprofis dabei, künftigen Herausforderungen zu begegnen und die Chancen der Fachmedienbranche erkennen und nutzen zu können. Auf dem Programm stehen erneut beispielhafte Cases aus Fachmedienunternehmen und anderen Branchen, Know-how und praktische Tipps. Die YPMA legt dabei viel Wert auf Praxisnähe und konkrete Anwendungsfälle, die gemeinsam diskutiert werden können. Vermittelt werden Themen und Einblicke rund um Gen-Z- und B2B-Marketing, KPIs, in Fachmedienhäuser und Community-Modelle, Start-up-Learnings, neue digitale Geschäftsmodelle, Nachhaltigkeit, Media Sales, Vertrieb sowie Fachmedien im Wandel.

Diese Expertinnen und Experten sind u. a. mit dabei:

- **Adil Sbai** (CEO, we Create): Gen-Z-Marketing über Social Media – Best and Worst Cases aus dem Medienbereich
- **Birte Hackenjos** (CEO, Haufe Group): Transformation und Innovation bei der Haufe Group
- **Lennart Schneider** (Strategieberater für Abo-Marketing, Newsletter & Community Building): Erfolgreiche Abo- und Community-Modelle aus dem Medienbereich und anderen Branchen
- **Ole Troitzsch** (Sales Consultant, knk Business Software): Mit welchen KPIs steuere ich morgen meinen Verlag und wie messe ich diese?
- **Ingo vom Hoff** (Senior Product Owner Digital Products) und **Chand Chopra** (Produkt- und Marketingmanagerin, VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft): TeachToProtect: das Mindset für neue Geschäftsmodelle entwickeln
- **Dr. Ludger Kleyboldt** (Geschäftsführer NWB Verlag): Nachhaltigkeit bei NWB
- **Benjamin Wahler** (Chief Sales Officer, Vogel Communications Group): Media Sales neu gedacht – die One-Face-to-the-Customer-Strategie der Vogel-Gruppe
- **Wolfgang Kräußlich** (Chefredakteur, Carl Hanser Verlag): Digitale Transformation für Redakteure – recherchieren, filmen, podcasten und moderieren. Fehlt etwas?
- **Jan Peter Kruse** (Leiter Handwerker Radio; Mitglied der Geschäftsleitung Holzmann Medien): Neue Medienkanäle erschließen – Entwicklung des weltweit ersten Handwerkerradios

Selbst aktiv werden und eigene Ideen in Workshops erarbeiten?!

Ergänzt wird das Programm von zwei Workshops zu den Themen Nachhaltigkeit und Communitys/Clubs. Hier können die Teilnehmerinnen und Teilnehmer selbst aktiv werden, indem sie eigene Ideen erarbeiten und in die große Runde einbringen – wertvolle Impulse, die sie in ihren Arbeitsalltag mitnehmen können.

Sich austauschen und ein berufliches Netzwerk aufbauen

Neben dem fachlichen Input ist der Austausch der Teilnehmenden untereinander ein wichtiger Programmbestandteil. Hierfür wird es auch im virtuellen Raum, etwa beim Speed-Networking und bei den Drinks & Talks, ausreichend Gelegenheit geben. Die bei der YPMA geknüpften Kontakte können ein ganzes Berufsleben lang halten. Bereits 2020 und 2021 fand die YPMA rein digital statt und die Erfahrungen haben gezeigt, dass Netzwerken auch im virtuellen Raum erfolgreich möglich ist. Die Deutsche Fachpresse bietet nach Abschluss des Nachwuchstrainings den Alumni viele weitere Gelegenheiten, in Kontakt zu bleiben, z. B. beim jährlichen YPMA-Absolventen-Treffen im Rahmen der B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse – und den jahrgangsübergreifenden virtuellen Alumni-Treffen.

Programminformation und Anmeldung

Sie wollen dabei sein oder Ihre jungen Talente fördern? Jetzt anmelden bei Stephanie Hönicke unter *hoenicke@deutsche-fachpresse.de*. Die YPMA 2023 vom 23. bis 27. Januar ist offen für maximal 25 Teilnehmende, um eine konzentrierte und einzigartige Arbeitsatmosphäre zu garantieren.

Das ganze Programm finden Sie unter ***deutsche-fachpresse.de/ypma***.

Deutsche Fachpresse sucht Fachjournalisten des Jahres

Fachjournalistinnen und Fachjournalisten leisten mit ihrem journalistischen Handwerkszeug, ihrem Fachwissen und ihrer Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Erfolg von Fachmedien.

Deshalb zeichnet die Deutsche Fachpresse 2023 die besten Fachjournalistinnen und -journalisten mit dem Award »Fachjournalistin/Fachjournalist des Jahres« aus.

Die ersten drei Plätze sind jeweils mit 1.000 Euro dotiert. Die fachjournalistischen Print- und Online-Beiträge können bis zum **1. Februar 2023** bei Martina Seiring unter ***seiring@boev.de*** eingereicht werden. Die Preisträgerinnen und Preisträger werden am 23. Mai 2023 im Rahmen der B2B Media Days 2023 – Kongress der Deutschen Fachpresse – gekürt.

Weitere Informationen und die Kriterien für die Einreichung sind unter ***bit.ly/fachpresse-awards-2023*** verfügbar.

Gemeinsam für eine **nachhaltige Zukunft** der Branche

Mehr als nur ein Herzensthema: **Anne Karoline Frizen** und **Gundula Ullah** machen im Interview mit PRINT&more deutlich, welches **Potenzial** für die Branche im Thema **Nachhaltigkeit** steckt – und was sie mit der neuen MVFP-Plattform erreichen wollen.

Im neuen MVFP-Arbeitskreis »Klima, Umwelt, Nachhaltigkeit« engagieren sich seit diesem Frühjahr 15 Expertinnen und Experten aus elf Mitgliedsverlagen des MVFP.

Ziele des Arbeitskreises:

- Identifizierung der klima- und umweltpolitisch relevanten Topthemen der Branche
- Bestimmung des Handlungsbedarfs auf Verbandsebene
- Entwicklung von Unterstützungsmaßnahmen für Medienhäuser

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

PRINT&more | ***Sie beide leiten seit diesem Jahr den Ausschuss des MVFP »Klima, Umwelt, Nachhaltigkeit «. Mit welchen Fragen beschäftigt sich der Ausschuss konkret, was sind Ziele und Strategien?***

Gundula Ullah | Ich freue mich sehr, dass ich gemeinsam mit Karoline Frizen die Sprecherinnenrolle für diesen Arbeitskreis übernehmen darf. Der Ausschuss beschäftigt sich aktuell noch mit einer »Standortbestimmung« zum Thema Nachhaltigkeit für die MVFP-Mitglieder. Dabei gilt es, verschiedene Fragen zu beantworten: Wo stehen die Verlage gerade? Mit welchen Schritten kann man sich dem großen Thema nähern und wo gibt es auch Standardisierungspotenziale, wie z. B. bei CO_2-Emissionsfaktoren?

Anne Karoline Frizen | Ich freue mich auch! Gerade am Anfang ist es wichtig zu schauen, wo jeder steht, was ihm oder ihr fehlt und wie wir gemeinsam daran arbeiten können. Beispielsweise hat sich gezeigt, dass wir alle unsere Emissionsbilanz erstellen oder noch erstellen möchten. Guckt man sich andere Bilanzen an, wird aber schnell klar, dass jede anders aussieht. Und genau da kann so eine Kommission wunderbar eingreifen: Warum entwickeln wir nicht gemeinsam einen Standard, was eine Bilanz eines Medienhauses enthalten sollte?

Wie können alle MVFP-Mitglieder von der Arbeit des Ausschusses profitieren?

Ullah | Der Ausschuss wird z. B. einen Leitfaden für Mitgliedsunternehmen rund um das Thema Nachhaltigkeit erarbeiten. Dieser soll dazu dienen, konkrete Handlungsempfehlungen beim Erarbeiten der Nachhaltigkeitsstrategie und z. B. der Wesentlichkeitsanalyse zu geben. Zudem wollen wir an der Standardisierung von Emissionsfaktoren z. B. bei Papier arbeiten – schließlich arbeiten wir alle mit denselben Lieferanten in dieser Branche.

Frizen | Außerdem berichtet in jedem Termin jemand aus dem Kreis, was dieses Unternehmen speziell in Bezug auf Nachhaltigkeit macht. So bekommen wir nicht nur einen tiefen Einblick, wer wo steht, sondern sammeln gemeinsam Ideen, welche Maßnahmen man z. B. noch umsetzen könnte. Außerdem laden wir immer wieder externe Unternehmen und Start-ups ein. So bekommen wir alle neue Impulse.

Welchen Beitrag können Verlage aus Ihrer Sicht im Bereich Umweltschutz konkret leisten? Angesichts der explodierenden Energiekosten sind Einsparungen nicht nur gut für die Umwelt, sondern auch gut für die Bilanzen. Wo sehen Sie die größten Potenziale?

Ullah | Natürlich denkt man bei Verlagen und Umweltschutz zuallererst ans Papier. Bei FUNKE setzen wir durchgängig Papier aus zertifizierten Quellen (PEFC/FSC) ein, das aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammt – unsere

Druckereien sind zudem ISO-14001- und Blauer-Engel-zertifiziert. Allerdings können Verlage noch einiges mehr im Bereich Umweltschutz tun, hier nur ein paar Beispiele: Reduzierung des Anteils von gefährlichen Abfällen in unseren Druckereien, Umstellung auf erneuerbare Energien, aber auch Stärkung des nachhaltigen Mindsets bei den Mitarbeitenden, z. B. durch Förderung von neuen Mobilitätskonzepten oder regionalen Angeboten in der Kantine. Die Bandbreite ist vielfältig und bietet einiges an Potenzialen.

Frizen | Das Papier würde ich natürlich auch als Erstes nennen. Da arbeiten wir auch sehr stark dran. Wie Gundula schon sagt, spielen auch andere Dinge, wie z. B. Farb- und Wasserverbrauch sowie Verpackungen, eine Rolle. Wir gewinnen in unserem Druckprozess zu 98 Prozent das in Farben enthaltene Lösungsmittel Toluol wieder. Zusätzlich sollte man immer die Menge an zurückgewonnenem Altpapier erhöhen oder umweltfreundliche Alternativen für die Palettenverpackung verwenden. Es gibt so viele kleine Hebel, die man sich auch anschauen sollte. Hier ist auch die Teilnahme an einem rechtlich verbindlichen Programm, wie z. B. EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), sinnvoll. Wir nehmen freiwillig auch teil! Wir verpflichten uns damit, jährlich unsere Umweltkennzahlen zu veröffentlichen und ständig zu verbessern.

Anne Karoline Frizen, bei Burda verantworten Sie seit Anfang 2020 das Nachhaltigkeitsprogramm. Welche konkreten Maßnahmen hat der Verlag bislang eingeleitet und was planen Sie für die Zukunft?

Frizen | Mit »getting better« wurde 2020 ein unternehmensweites Programm für mehr Klima- und Umweltschutz aufgesetzt. Hier werden alle Themen zum Bereich Nachhaltigkeit zentral angegangen und gesteuert. Wir sitzen direkt an unserem CEO. Das Programm bezieht sich auf den kompletten Konzern Hubert Burda Media, zu dem der BurdaVerlag und viele Beteiligungen wie z. B. New Work (XING) und HolidayCheck gehören.

Unser Fokus liegt hier eindeutig auf der Reduktion von Emissionen und damit auf der Entwicklung von verschiedensten Maßnahmen. Wir unterscheiden zwischen vier Bereichen: Energie, Ressourcen, Mobilität und Bildung. Im Bereich Energie haben wir z. B. kurz nach der Erstellung unserer ersten Bilanz für das Jahr 2019 Ökostrom in den Bürogebäuden von Burda eingeführt. Außerdem schauen wir uns verschiedenste Mittel an, um auch in unserer Druckerei noch nachhaltiger Strom zu produzieren oder auch zu beziehen, z. B. mit einer Photovoltaikanlage.

Im Bereich Ressourcen geht es uns auf der einen Seite um das Papier, wie es auch schon Gundula angesprochen hat. Wir beziehen zu 100 Prozent PEFC- oder FSC-zertifiziertes Papier. Zudem schauen wir uns sehr stark die Emissionen unserer Papiere an. Dabei haben wir z. B. festgestellt, dass das Papier, das wir beziehen, nachhaltiger als Recyclingpapier ist. Zusätzlich versuchen wir die Ressourcen, die wir bei unserer täglichen Arbeit nutzen, sinnvoll zu gebrauchen. Es gibt »To go ›BurdaBar‹ Becher«. Wir haben nachhaltigere Alternativen im Office Supply Shop unter dem Label »Burda Green« eingeführt oder auch ein Mietmodell für die Mobilfunkgeräte etabliert.

Im Bereich Mobilität ist natürlich viel zu tun. Bei Burda kann man »BurdaBikes« leasen und auch ein Elektroauto als Firmenwagen bestellen. Aktuell arbeiten wir an einer neuen Reisekostenrichtlinie.

Maßnahmen im Bereich Bildung umfassen Maßnahmen, bei denen wir die Mitarbeiter stärker mit einbeziehen wollen. Beispielsweise haben wir eine Abfallsortieranalyse durchgeführt und festgestellt, dass wir sehr schlecht den Müll getrennt haben. Also haben wir ein neues Abfall- und Recyclingsystem eingeführt, um dies zu verbessern.

Gundula Ullah, seit 2021 sind Sie neben Ihrer Führungsfunktion im Einkauf zudem Head of Sustainability bei FUNKE. Was hat sich seitdem geändert? Wo entstanden Change-Projekte und warum?

Ullah | Seit Oktober 2021 haben wir bei FUNKE eine Vielzahl an Projekten angeschoben – hier ein paar Beispiele: Zunächst einmal haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie und die damit einhergehenden Maßnahmen entwickelt und ein internes Nachhaltigkeitsgremium, den Green Circle, aufgesetzt. Wir haben unseren ersten Corporate Carbon Footprint ermittelt und arbeiten derzeit an unserem ersten Nachhaltigkeitsbericht nach GRI für unser Medienhaus, den wir im April 2023 veröffentlichen wollen. Bereits vor einigen Wochen haben wir unseren Mitarbeitenden einen Vorgeschmack darauf gegeben und eine aufwendig produzierte Nachhaltigkeitsbroschüre aufgesetzt. Damit möchten wir unsere Kolleginnen und Kollegen thematisch abholen. Um Ressourcen zu sparen, haben wir die Broschüre fast »

Anne Karoline Frizen

Head of
Corporate Development,
Hubert Burda Media,
Sprecherin des Arbeitskreises »Klima, Umwelt, Nachhaltigkeit«

Gundula Ullah

Head of Sustainability,
FUNKE Mediengruppe,
Sprecherin des Arbeitskreises »Klima, Umwelt, Nachhaltigkeit«

Tagung des **Arbeitskreises »Klima, Umwelt, Nachhaltigkeit«** im November bei Axel Springer in Berlin. V. l. n. r.: **Andreas Gierth** (FAZ), **Jens Müller** (Motor Presse Stuttgart), **Luisa Becker** (MVFP), **Gundula Ullah** (FUNKE), **Dr. Johann Kempe** (Wort & Bild Verlag), **Celine Geldmacher** und **Susanne Wessels** (beide KLAMBT), **Anne Karoline Frizen** (Burda), **Beate Gerold** (Heise), **Julie von Wangenheim** (Wort & Bild Verlag), **Marcus Mauermann** (Springer), **Anne Kathrin Rohde** (Bauer), **Gilles Muller** (Springer).

ausschließlich digital verschickt. Die gedruckten Versionen sind auf zertifiziertem Umweltpapier gedruckt. Wie Sie sehen: So ganz untätig waren wir als Unternehmen nicht.

Für das 2023 in Kraft tretende Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz haben wir bereits jetzt eine digitale Lösung im Einkauf implementiert, sodass wir unsere Top-400-Lieferanten in Echtzeit in Bezug auf Compliance monitoren können. Zudem haben wir für unsere Top-45-Lieferanten den ersten »FUNKE Lieferantendialog« etabliert, der es uns ermöglichen soll, gemeinsam mit unseren wichtigsten Geschäftspartnern im Bereich »Papier, Produktion und Druck« an Nachhaltigkeitszielen zu arbeiten.

Eine persönliche Frage zum Schluss: Welche Rolle spielt das Thema Umwelt in Ihrem privaten Alltag? Hand aufs Herz: Vielfliegerin oder Bahnfahrerin? Müllvermeiderin oder Coffee-to-go-Trinkerin?

Frizen | Ich glaube, wenn man in diesem Bereich tätig ist, muss man auch dafür brennen. Das merkt man bei uns im Team tagtäglich. Dass wir beim Einkauf wiederverwendbare Stofftaschen oder auch Gemüsenetze verwenden, ist mittlerweile ja – Gott sei Dank – normal. Irgendwann habe ich einen Kompostbehälter gekauft, um unseren Müll zu Hause noch besser zu trennen. Das »freut« meinen Partner jeden Tag aufs Neue. Beim Online-Shopping muss ich eindeutig auch noch was tun , aber mein Auto habe ich vor einigen Jahren verkauft. Tatsächlich gehöre ich auch zu den nervigen Kolleginnen, die die Bildschirme von anderen ausmachen, wenn diese im Standby-Modus und nicht ausgeschaltet sind.

Ullah | Mir persönlich ist das Thema Nachhaltigkeit ein Herzensthema. Die zwei wichtigsten Männer in meinem Leben tragen da sicherlich einen großen Teil zu bei. Mein Vater war Gärtner aus Leidenschaft, mein Mann kommt aus Bangladesch – einem Land, das in den nächsten Jahren den Herausforderungen des Klimawandels ganz besonders ausgesetzt sein wird. Ich bin ebenfalls leidenschaftliche Hobbygärtnerin, muss auf der anderen Seite beim Online-Shopping sicherlich auch noch meinen CO_2-Fußabdruck optimieren. Auch das Auto könnte ich sicher häufiger in der Garage stehen lassen. Da bin ich vielleicht noch ein Stück zu bequem. Aber ich arbeite daran.

Was wollen Sie unseren Leserinnen und Lesern noch mit auf den Weg geben?

Ullah | Mir ist wichtig, dass wir innerhalb der Verlagsbranche ein Verständnis generieren, dass wir beim großen Thema Nachhaltigkeit alle in einem Boot sitzen und vielleicht herrschende Animositäten beiseitelegen müssen – wir als Verleger, Verlegerinnen und unsere Lieferanten!

Das Thema wird für die Leserinnen und Leser immer relevanter, die Vermarkter positionieren sich sichtbar in Bezug auf den CO_2-Fußabdruck und unsere Redakteurinnen und Redakteure rücken das Thema verstärkt in den Fokus ihrer Arbeit. Der Handlungsbedarf ist da – und wir sollten uns ehrlich miteinander machen, um gemeinsam guten, CO_2-freien Journalismus auch für die nächsten Generationen zu ermöglichen.

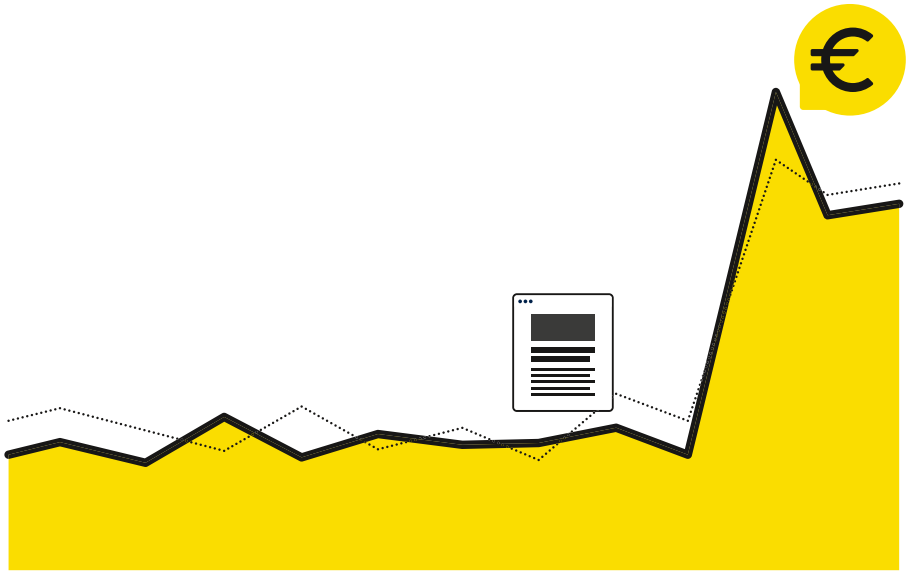
Frizen | Das sehe ich absolut genauso! Das Schöne an Nachhaltigkeit ist, dass wir im Arbeitskreis alle sehr offen und transparent damit umgehen. Eigentlich sind wir Wettbewerber, aber hier arbeiten wir sehr offen und gut zusammen. Das ist doch auch schon mal eine schöne Entwicklung!

AJ

PMG · Presse-Monitor®

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

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



Digitale Zweitverwertung von redaktionellem Content für Pressespiegel und Medienauswertung.

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

Werden Sie Partner der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.

www.presse-monitor.de

Erfolgsfaktor Unternehmenskultur

Für Medienunternehmen wird es schwieriger, geeignete **Nachwuchskräfte** zu **finden** und zu **halten**. Deren Erwartungen haben sich verändert. Auch deshalb müssen Arbeitgeber an ihrer »Recruitability« arbeiten – und werden selbst zu Bewerbern.

Wäre Ulrich Papendick hauptberuflich Personalvermittler, könnte er sich über einen Mangel an Arbeit nicht beschweren. Rund ein Dutzend Stellenangebote im Monat, von renommierten Zeitungen und Magazinen bis zu Fachmedien, erreichen den Direktor der Kölner Journalistenschule (KJS). Schon vor Corona habe die Nachfrage angezogen, jetzt verstärkt sie sich noch. Die rund 75 Journalistenschüler, verteilt auf vier Jahrgänge, »haben hervorragende Aussichten«, sagt der langjährige Redakteur des »Manager Magazins«.

Der Fachkräftemangel sei längst auch im Journalismus angekommen, konstatiert **Sönke Reimers,** Chef der dfv Mediengruppe, die in 13 Branchen publizistisch aktiv ist und rund 340 Fach- und Wirtschaftsjournalistinnen und -journalisten beschäftigt. »Es gibt immer weniger Bewerberinnen und Bewerber auf eine Stelle.« Rund 30 vakante Stellen meldete der Deutsche Fachverlag zuletzt, besonders gesucht sind Datenjournalisten, Social-Media-Redakteurinnen und Volontäre. Wer als guter Wirtschaftsjournalist oder -journalistin jetzt auf dem Markt ist, behauptet **Kim Otto,** »wird auf der Stelle weggekauft«. Einen Grund dafür sieht der Professor für Wirtschaftsjournalismus an der Uni Würzburg darin, dass es zu einer Ökonomisierung des Alltags gekommen sei. Daher haben laut Otto Zeitungen und Rundfunk in den vergangenen Jahren »die Wirtschaftsberichterstattung massiv ausgeweitet«.

»Die Talente haben gewonnen«

Der Arbeitsmarkt für Journalistinnen, Journalisten und Medienfachleute hat sich zu einem Anbietermarkt entwickelt,

stellt Headhunter **Philipp Fleischmann** fest, der selbst jahrelang als Redakteur und Verlagsmanager tätig war. »Um es mit den Worten eines Managers zu sagen: Der War of Talents ist entschieden – die Talente haben gewonnen.« Was heißt das für die Medienunternehmen? **Julia Bönisch,** die knapp 15 Jahre lang den Aufbau des Online-Portals der »Süddeutschen Zeitung« mit vorangetrieben hat, zuletzt als Chefredakteurin, ist eine der erfahrensten Managerinnen des Wandels. »Medien müssen ein attraktiver Arbeitgeber sein. Für das, was kommt, sind die klügsten Köpfe gefragt«, betont die jetzige Bereichsleiterin Digitale Transformation und Publikation der Stiftung Warentest. »Wenn die alle gehen oder gar nicht erst kommen, ist das ein Riesenproblem.«

Sprich: Nur wer genügend fähige Leute findet und an sich bindet, wird Wandel und Wettbewerb gut meistern. Wer hingegen zu viele Kompromisse macht oder machen muss, wird darunter leiden. Denn, so Bestseller-Autor **Gunter Dueck** (»Schwarmdumm«, »Flachsinn«), »die Besten sind in Topjobs viele Male besser als der Durchschnitt und bringen den Gewinn heim – die Schlechtesten lösen oft »

> »Für viele Bewerbende spielt der kulturelle Fit eine große Rolle, daher denken wir nicht zuerst über den Kanal, sondern über die Art der Ansprache nach.«
>
> **Florentina Malaj,**
> Leiterin Recruiting & Employer Branding bei Burda

3 Fragen an ...

Cord Brandes,

Personalleiter beim Landwirtschaftsverlag

PRINT&more | ***Wie werden Bewerberinnen und Bewerber, künftige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf den Landwirtschaftsverlag aufmerksam?***

Cord Brandes | In unseren Agrarredaktionen erfolgt das häufig durch persönliche Ansprache, z. B. über die Fachbereiche der agrarwissenschaftlichen Hochschulen. Viele Volontärinnen und Volontäre haben zuvor ein Praktikum in einer der Redaktionen gemacht. Das Bewertungsportal Kununu gewinnt massiv an Bedeutung für die Wahrnehmung eines Unternehmens als guter Arbeitgeber. Auch der klassische Weg über Jobbörsen und LinkedIn funktioniert gut.

Wie finden Sie heraus, wie es um das Arbeitgeberimage des Landwirtschaftsverlags steht?

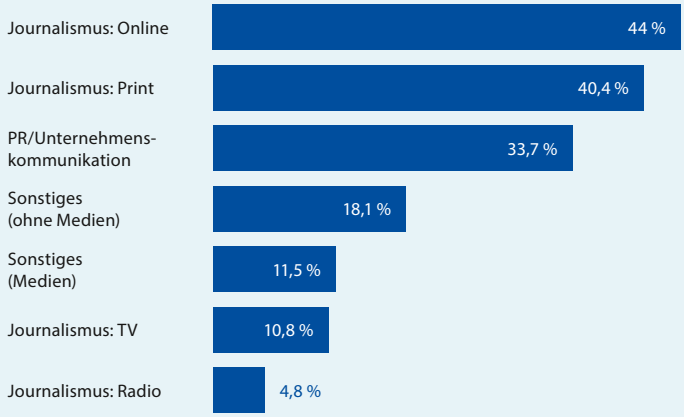
Wir legen großen Wert darauf, ein möglichst realistisches Bild zu bekommen, wie wir als Unternehmen und Arbeitgeber wahrgenommen werden. Deshalb fragen wir beispielsweise unsere Bewerber, warum sie sich beworben haben und was sie am Landwirtschaftsverlag reizvoll finden. Wir hören stark in unsere eigene Belegschaft hinein und fragen unsere Führungskräfte, was sie in den Erstauswahl-Interviews erleben. Auch in Gesprächen außerhalb, etwa auf Jobmessen, spüren wir der Frage nach. Zudem lesen wir auf Plattformen wie Kununu sehr aufmerksam die Kommentare und Hinweise und hören gut zu, wenn wir Feedback von Personalberatern nach erteilten Suchaufträgen bekommen.

Worauf achten Sie besonders bei Stellenanzeigen?

Der Trend geht hin zu weniger Text und mehr Visualisierung. Und: gerne Bilder mit Menschen zeigen. Der Link zum Stellenprofil ist selbstverständlich. Kurze Videos auf der Website und Online-Plattformen wie Kununu zu den Berufen und dem Unternehmen kommen gut an. Inhaltlich ist es sinnvoll, Zusatzangebote wie Kita, mobiles Arbeiten, Arbeitszeitflexibilität zu benennen. Wir sind gerade dabei, mit unserem Marketing für anstehende Jobmessen etwas Neues wie einen Slogan und optisch ansprechende Visualisierung zu erstellen.

Mehr vom Landwirtschaftsverlag: Im Interview auf Seite 64 lesen Sie, wie sich die Zeitschrift »Landlust« mit einem neuen Online-Auftritt digital positioniert.

Wo die Abgänger der KJS arbeiten



Quelle: Kölner Journalistenschule (KJS)

> Das Skill-Management in einem Unternehmen wird wichtiger, schon allein, weil sich die Jobbeschreibungen und Aufgaben immer schneller ändern.«
>
> **Gunther Schunk,**
> Manager Vogel Communications Group (VCG)

teure Katastrophen aus«. Solche Leistungsträger zu identifizieren und gerade in Zeiten der Personalknappheit zu bekommen, dafür müssen Unternehmen ihre »Recruitability« hochschrauben und die Erwartungen der Topleute erfüllen, die jenseits eines marktüblichen Gehalts liegen. Dueck nennt z. B. »Projekte, an denen sie wachsen können, Inspiration, Persönlichkeitsentwicklung, Managementausbildung, um sich auch in Chefs und Kunden hineinzuversetzen, oder die Freiheit, die weltbesten Kongresse zu besuchen«.

»Der kulturelle Fit spielt eine große Rolle«

Etliche Medienhäuser haben Programme, Maßnahmen und Tools erarbeitet, um im Recruiting der besten Köpfe zu punkten. Hubert Burda Media beispielsweise nutzt digitale Formate wie »Screen to Screen« für einen intensiveren Austausch mit Interessierten. »Screen to Screen mit Burda« erlaubt in einer einstündigen Online-Session tiefere Einblicke in die Burda-Welt, indem Beschäftigte ihren Arbeitsalltag und Aufgaben vorstellen. »Für viele Bewerbende spielt der kulturelle Fit eine große Rolle, daher denken wir nicht zuerst über den Kanal, sondern über die Art der Ansprache nach«, erklärt **Florentina Malaj,** Leiterin Recruiting & Employer Branding bei Burda. Um nahbar und authentisch zu sein, Themen wie Innovationsgeist, Teamspirit, familiäre Atmosphäre zu transportieren, »treten unsere Mitarbeitenden als Testimonials in unseren Kampagnen auf«, so Malaj.

Erwartungen zu wecken, ist das eine, sie zu erfüllen, das andere. Der Druck auf die Arbeitgeber steigt, wie aus einer Studie der Königsteiner Gruppe mit 1.000 Personen hervorgeht. Demnach sagen nach einem Vorstellungsgespräch mehr Bewerberinnen und Bewerber (34 Prozent) den ausschreibenden Unternehmen ab als umgekehrt (19 Prozent). »Das ist ein Paradigmenwechsel im Bewerbungsprozess«, so Geschäftsführer **Nils Wagener.** »Arbeitgeber müssen sich verstärkt Gedanken darüber machen, wie sie sich selbst bei den Kandidatinnen und Kandidaten bewerben.« Es gibt unterschiedliche Gründe für die Absagen, bei immerhin rund einem Drittel (35 Prozent) ist höhere Vergütung ausschlaggebend.

Von monetären Aspekten abgesehen, legen Beschäftigte vor allem Wert auf flexible Arbeitszeit und -ort sowie Angebote zur persönlichen, fachlichen Weiterbildung. Hinzu kommt ein schwer messbares Kriterium: Wertschätzung im Umgang miteinander. Darauf weist **Karin Seidl** hin, Leiterin Personalwesen des Olympia-Verlags (»kicker«): »Gelebter Teamgeist macht bei uns einen nicht unerheblichen Anteil an der hohen Mitarbeiterzufriedenheit aus und führt zu einer niedrigen Fluktuation.«

> »Gelebter Teamgeist macht bei uns einen nicht unerheblichen Anteil an der hohen Mitarbeiterzufriedenheit aus und führt zu einer niedrigen Fluktuation.«
>
> **Karin Seidl,**
> Leiterin Personalwesen des Olympia-Verlags (»kicker«)

»Beide bewerben sich«

Ähnliche Vorstellungen hat die Vogel Communications Group (VCG), die erst jüngst ihre Personalabteilung in »People & Culture« umbenannt sowie herkömmliche Stellenanzeigen und Bewerbungsgespräche abgeschafft hat. »Das Skill-Management in einem Unternehmen wird wichtiger, schon allein, weil sich die Jobbeschreibungen und Aufgaben immer schneller ändern«, sagt Vogel-Manager **Gunther Schunk**. Um rascher und effizienter herauszufinden, ob Unternehmen und Mensch zusammenpassen, »organisieren wir mit interessierten jungen Leuten ›Coffee Talks‹, also etwa 20-minütige Kurzgespräche, digital oder live geführt, und entscheiden dann, ob wir in eine richtige Bewerbungsphase einsteigen«, berichtet Schunk.

Die Marktsituation und auch die Mentalität der jüngeren Leute haben sich verändert – und dadurch auch die Rolle der Unternehmen. »Bewerberinnen und Bewerber treten heute selbstbewusster auf und stellen offensiver Forderungen an Arbeitgeber«, sagt **Cord Brandes,** Personalleiter des Landwirtschaftsverlags in Münster. Die Generation Y sei anspruchsvoller und »hat eine weniger starke Verbundenheit zum Unternehmen. Beschäftigte, die ein ganzes Arbeitsleben bei einem Unternehmen bleiben, werden seltener.«

»Wacklige Bindung«, lautet der Befund von Softgarden, einem führenden Dienstleister von Recruiting-Software. Aus einer branchenübergreifenden Befragung von rund 2.200 Personen, die sich Mitte des Jahres bei einem neuen Arbeitgeber bewarben, geht hervor: Bei 71 Prozent hat es von ersten Zweifeln bis zur Kündigung und/oder Bewerbung höchstens einige Monate gedauert, jeder Fünfte machte sich schon innerhalb von vier Wochen auf den Absprung.

Drum prüfe, wer sich binden mag. Und zwar intensiver als früher. Für den Landwirtschaftsverlag ist das inzwischen selbstverständlich. Brandes: »Seit zwei Jahren führen wir qualitativ hochwertige Auswahlverfahren durch. Unsere Assessmentcenter folgen dem Credo ›Beide bewerben sich‹«, sprich: Mitarbeiter beim Unternehmen, aber auch das Unternehmen bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Autor

ROLAND KARLE
Freier Journalist

Dies ist eine gekürzte Fassung des Beitrags **»Konzepte gegen die Knappheit«** aus **»impresso« 2/22** des MVFP Südwest. Zur Ausgabe 2/22 bitte den QR-Code scannen.

Steigende Zahlungsbereitschaft

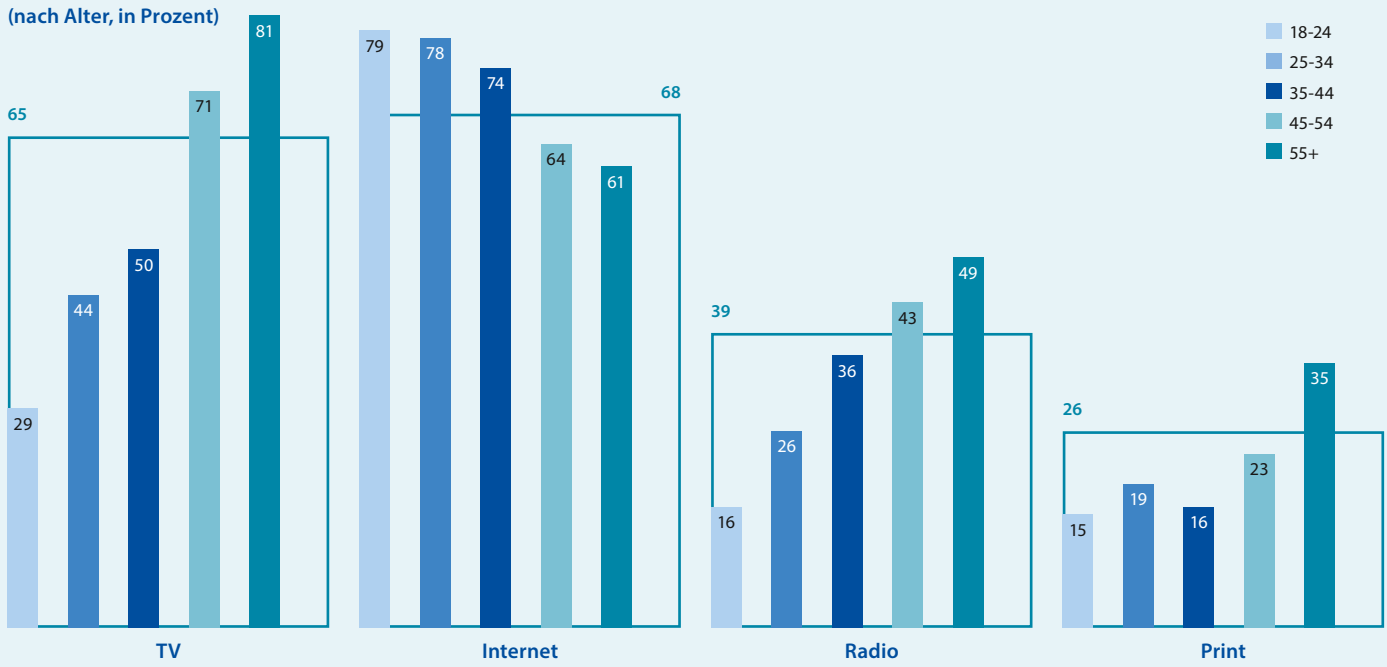
Welche Rolle der Journalismus in diesen historischen Zeiten spielt, hat der alljährliche **»Digital News Report«** des Reuters Institute untersucht.

Rund 93.000 Onliner aus 46 Ländern aus sechs Kontinenten wurden für den »Digital News Report« zur Entwicklung des Journalismus, ihren Nutzungsvorlieben und ihrem Vertrauen in alte, neue und soziale Medien befragt. Den deutschen Markt haben die Medienforscher des Hans-Bredow-Instituts mit Umfragen von Anfang Januar bis Mitte Februar – und damit vor dem russischen Angriff auf die Ukraine – dieses Jahres ausgewertet. Befragt wurden dabei rund 2.000 Personen.

Hohes Interesse an Nachrichten

Die Nachrichtennutzungshäufigkeit blieb auch 2021 hoch: 92 Prozent der Befragten gaben an, mehrfach die Woche Nachrichten zu hören, lesen oder zu schauen. Der Anteil derjenigen, die mit großem Interesse Nachrichten konsumieren, war rückläufig – von 67 Prozent 2021 auf 57 Prozent 2022. Allerdings stammen diese Zahlen noch aus der Zeit vor dem russischen Angriff auf die Ukraine und dürften für das Gesamtjahr daher erneut mindestens das Vorjahres-

Abb. 1 | Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2022
(nach Alter, in Prozent)



Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Basis n = 2.002

niveau erreichen. Betrachtet man jedoch die Nachrichtennutzung über den gesamten Untersuchungszeitraum der letzten zehn Jahre hinweg, fällt auf, dass der Anteil der »Heavy User« – also derjenigen, die mehrfach täglich Nachrichten nutzen – von 80 Prozent auf 57 Prozent gesunken ist, während die Zahl derjenigen, die angaben, mehrfach die Woche Nachrichten zu nutzen, mit über 90 Prozent relativ stabil geblieben ist.

Doch was interessiert die Nutzerinnen und Nutzer überhaupt? Ganz vorne dabei sind lokale Nachrichten (68 Prozent), gefolgt von internationalen Themen (61 Prozent) und Politik (58 Prozent). Generell ist zudem festzuhalten, dass das Interesse der 18- bis 24-Jährigen bei nahezu allen abgefragten Themengebieten geringer ausfällt als das der Gruppe 55+. Bemerkenswert erscheint, dass das Thema Sport bei der jungen Zielgruppe mit nur 13 Prozent Interesse am schlechtesten abschnitt, während es im Durchschnitt gerade noch für eine Top-10-Platzierung reichte – ein Trend, der sich ja auch bei der gerade zu Ende gegangenen Fußball-WM fortsetzte.

Für den jährlichen »Reuters Institute Digital News Report« zur Nachrichtennutzung im internationalen Vergleich, den das in Oxford ansässige Reuters Institute for the Study of Journalism seit zehn Jahren durchführt, wurden 2022 zeitgleich Befragungen in 46 Ländern realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können.

In Deutschland ist das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut Kooperationspartner und verantwortlich für die deutsche Teilstudie.

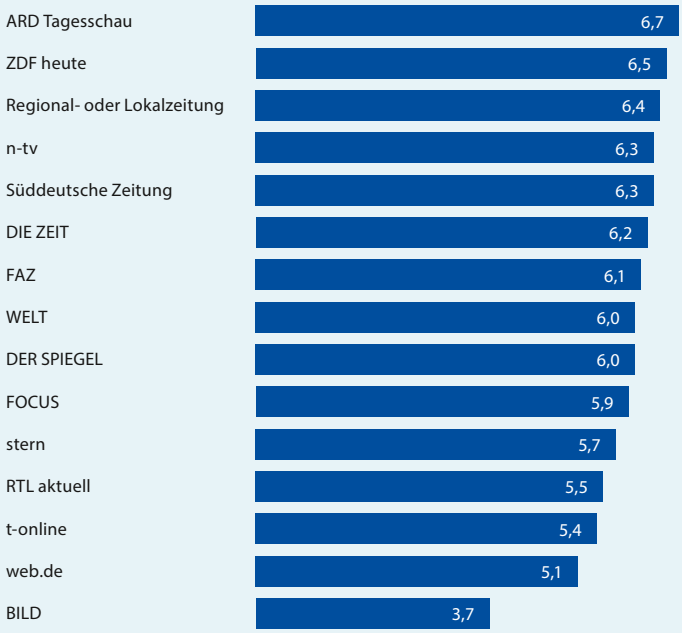
Hier wird sich informiert

Das Jahr 2022 markiert in der Geschichte des »Reuters Institute Digital News Report« das erste Jahr, in dem in Deutschland mehr Erwachsene Nachrichten regelmäßig online nutzen als im linearen Fernsehen. Lagen beide Gattungen 2021 mit jeweils 69 Prozent noch gleichauf, erreichten Nachrichten im Internet mit 68 Prozent mehr Menschen als im TV (65 Prozent). Für Verlage eine gute Nachricht ist außerdem, dass auch online die Nachrichtenkanäle bekannter Marken stark genutzt werden: 47 Prozent der Befragten gaben an, dass sie auch online die Angebote etablierter Anbieter frequentieren. Betrachtet man die einzelnen Nachrichtenkanäle, kann die Studie belegen, dass insbesondere in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen das lineare TV bei der Nutzung deutlich verliert und mittlerweile in dieser Altersgruppe nur noch von 29 Prozent zum Nachrichtenkonsum genutzt wird – Tendenz weiter fallend –, während sich die Zahlen bei den Printprodukten als Nachrichtenquellen mittlerweile in allen Altersgruppen stabilisiert haben. *(Abb. 1)*

Verlagsmarken online stark

Während bei den Offline-Nachrichtenmarken sehr stark noch die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dominieren, sieht dies im Online-Bereich ganz anders aus: Hier befinden sich gleich mehrere ursprünglich aus dem Printbereich bekannte Medienmarken unter den Top 15 (SPIEGEL Online, Bild.de, FOCUS Online, Welt.de, sueddeutsche.de, ZEIT Online, Stern.de), hinzu kommen hier die namentlich nicht erfassten regionalen Angebote »

Abb. 2 | Vertrauen in Nachrichtenmarken 2022
(Mittelwerte)



Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Basis zwischen n = 1.877 (FAZ) und n = 1.981 (Tagesschau)

der Verlage, die es sogar auf Platz 3 geschafft haben. Und auch in Sachen Vertrauen schneiden die Verlagsmarken sehr gut ab und belegen nach ARD Tagesschau und ZDF heute nahezu alle folgenden Plätze. *(Abb. 2)*

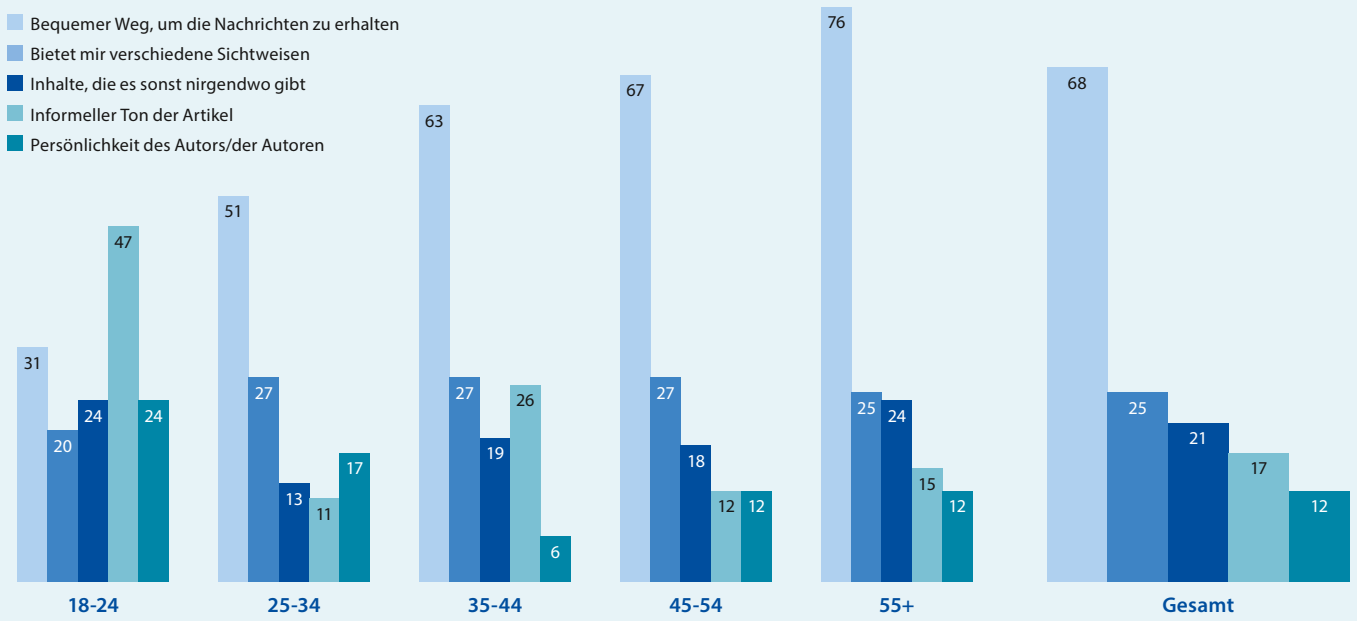
Die überwiegende Mehrheit der Onliner orientiert sich bei der Quellenauswahl im Internet an bestimmten Medienmarken (45 Prozent), für jeden Zehnten sind hingegen bestimmte Journalistinnen und Journalisten entscheidend bei der Auswahl der Quelle – bei den jungen Erwachsenen sind es sogar 16 Prozent. Gut jeder Vierte konnte es nicht genau sagen und 15 Prozent gaben an, online keine Nachrichten zu nutzen. Auch nach der Rolle von Journalistinnen und Journalisten wurde in dem Zusammenhang gefragt – sind doch viele mittlerweile auch mit eigenen Kanälen online aktiv. Die Befragten gaben überwiegend an, dass es wünschenswert wäre, wenn diese bei der reinen Nachrichtenberichterstattung bleiben würden (52 Prozent), und nur ein Drittel gab an, dass die Journalistinnen und Journalisten online auch ihre private Meinung äußern können sollten. Dies sind sicherlich Zahlen, die sich die Betroffenen genau anschauen sollten.

So erfreulich die Zahlen auch sein mögen, zum Nachdenken sollten weitere Ergebnisse der Studie anregen: 27 Prozent aller Befragten stimmten der Aussagen nicht zu, dass die Nachrichtenmedien unabhängig von Politik und Regierung seien (32 Prozent unentschieden). Und auch die Unabhängigkeit von Unternehmen und kommerziellen Interessen wird von 25 Prozent angezweifelt (35 Prozent unentschieden). Insbesondere in den jüngeren Altersgruppen sind diejenigen, die die Unabhängigkeit infrage stellen oder gleich ganz verneinen, tendenziell deutlich stärker vertreten als bei den Älteren. Eine Tendenz, der es sicherlich stärker entgegenzutreten gilt als in der Vergangenheit – sowohl durch Aufklärung und Information (wie z. B. durch das seit vielen Jahren vom MVFP unterstützte Projekt »Zeitschriften in die Schulen«) als auch über öffentlichkeitswirksame Kampagnen – hier sei als Verbandsinitiative die Pressefreiheitskampagne erwähnt. Doch sicherlich kann es nicht alleinige Aufgabe der Verlage sein, sich auf diesem Feld noch stärker zu engagieren.

Zugangswege zu Online-Nachrichten

Um Nachrichten online zu finden, greifen mit 36 Prozent die meisten direkt auf eine Website oder die App eines Nachrichtenangebots zu. Junge Onliner nutzen am ehesten eine Suchmaschine, um auf eine bestimmte Nachrichtenwebsite zu gelangen (35 Prozent), oder sie werden in sozialen

Abb. 3 | Gründe für die Nutzung von E-Mail-Newslettern 2022
(nach Alter, in Prozent)



Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Basis n = 375

Medien auf Nachrichteninhalte aufmerksam (32 Prozent). Gleichzeitig sind soziale Medien für 27 Prozent der 18- bis 24-Jährigen der wichtigste Weg, um online auf bestimmte Inhalte zu stoßen. Auch die Suche über Nachrichtenaggregatoren nimmt gerade bei den Jüngeren mit 56 Prozent einen deutlich höheren Anteil ein als beim Durchschnitt (44 Prozent) oder gar bei der Altersgruppe 55+ (39 Prozent).

Newsletternutzung hoch

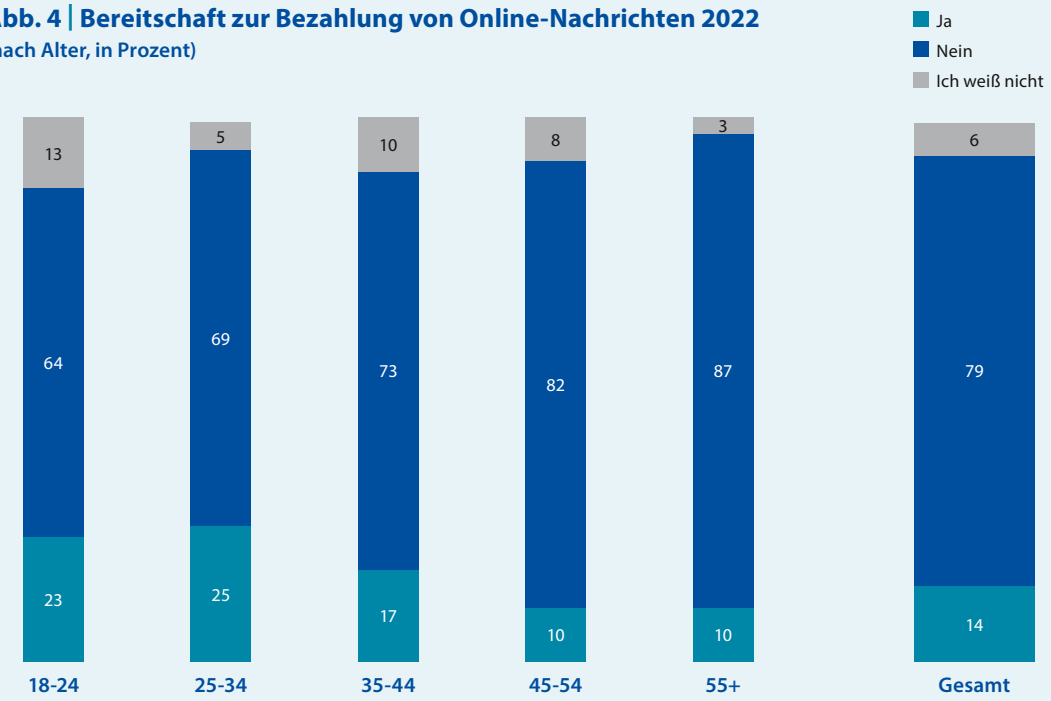
Für Verlage dürfte auch von Interesse und ermunternd sein, dass jeder fünfte (19 Prozent) Befragte sich regelmäßig über Newsletter über das Nachrichtengeschehen informiert, und dabei greift jeder Zweite auf die Angebote etablierter Medienmarken zurück. Für 9 Prozent sind Newsletter sogar der hauptsächlich genutzte Weg, um sich über Nachrichten zu informieren. Und auch hier dominieren wieder die etablierten Medienmarken mit über 40 Prozent Anteil bei den Newslettern. Arbeitsbezogene Fachinformationen nutzen 23 Prozent der Befragten – in der jungen Altersgruppe sind es sogar 67 Prozent! Besonders gut kommt bei ihnen dabei der informelle Ton der Newsletter an – während dies bei den älteren Befragten kaum eine Rolle spielte. *(Abb. 3)*

Zahlungsbereitschaft steigt

Erfreulich für Verlage ist der Trend zur gestiegenen Zahlungsbereitschaft bei Onlinern: So gaben 14 Prozent der Befragten an, im vergangenen Jahr für Digitalnachrichten Geld ausgegeben zu haben (etwa für ein Abonnement für digitale oder gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine App oder eine E-Paper-Ausgabe). Das entspricht einem beachtlichen Zuwachs von fünf Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr und ist gleichzeitig in der Reuters-Studie das höchste gemessene Niveau für gebührenpflichtige Nachrichtenangebote. Dabei ist die Zahlungsbereitschaft bei den jüngeren beiden Zielgruppen – 18 bis 24 bzw. 25 bis 34 Jahre – mit jeweils rund einem Viertel wieder deutlich höher ausgeprägt als beim Durchschnitt. In der Generation 55+ hat nur jeder Zehnte kostenpflichtige Nachrichtenangebote online genutzt. *(Abb. 4)*

Gezahlt wird meist über ein Abonnement oder eine Mitgliedschaft (48 Prozent), im Rahmen eines Print-Digital-Pakets (22 Prozent), im Rahmen eines Pakets eines anderen Anbieters (z. B. Telefon, Internet) (18 Prozent), als einmalige Zahlung (17 Prozent) oder über ein Geschenk-Abo (13 Prozent). 15 Prozent spendeten sogar Geld zur Unterstützung eines digitalen Nachrichtendienstes. *MR*

Abb. 4 | Bereitschaft zur Bezahlung von Online-Nachrichten 2022
(nach Alter, in Prozent)



Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Basis n = 2.002

Abonnement-geschäft neu denken

Abonnements sind zum viel gefragten Geschäftsmodell der Verlagsbranche geworden. Gleichwohl ist Erfolg im **Subscription Business** kein Selbstläufer. Wer langfristige **Kundenbeziehungen** aufbauen will, muss anders denken: weg vom Dauerschuldverhältnis, hin zum **Community Building**.

Warum sind Abonnementmodelle derzeit so gefragt? Die Relevanz lässt sich gut anhand zweier Studien verdeutlichen: Zum einen hat die jährliche Trendumfrage des Reuters Institute for the Study of Journalism Ende 2021 gezeigt, dass Abonnements von Entscheidern in Medienunternehmen und Verlagen weltweit als wichtigste Einnahmequelle für die Zukunft der Branche bewertet werden. Zum anderen offenbart der Subscription Economy Index (SEI) des Dienstleisters Zuora, dass der Hype um das Abonnement nicht allein ein Phänomen der Medienbranche ist: Der SEI vergleicht branchenübergreifend die Entwicklung abonnementbasierter Geschäftsmodelle mit dem Aktienindex S&P 500, in dem die 500 größten US-Unternehmen zusammengefasst sind. Den Ergebnissen zufolge wachsen abonnementbasierte Geschäftsmodelle seit Jahren stärker als der S&P 500.

Das mag einer der Gründe dafür sein, dass Abonnements in so vielen Branchen als Geschäftsmodell (wieder-)entdeckt wurden. Heute können diverse Produkte und Services abonniert werden – von Kleidung über Videospiele bis hin zu Finanzdienstleistungen, Pflanzen und Tierfutter. Während Abonnementmodelle in einigen dieser Branchen noch ein junges Geschäftsmodell sind, gehören sie in der Verlagsbranche seit Jahrzehnten zu den wichtigen Erlösquellen.

Allerdings ist das Abonnement per se kein Erfolgsgarant, wie die Entwicklung der Printverkaufszahlen zeigt: Die Zahl der Printabonnements in Deutschland hat sich seit der Jahrtausendwende mehr als halbiert – sowohl im Zeitungs- als auch im Zeitschriftenmarkt. Parallel kommen Verlage mit dem Verkauf ihrer Digitalausgaben (E-Paper) nur schleppend voran und konnten auch nach gut zehn Jahren Aufbauarbeit nur einen Bruchteil des in Print verlorenen Abo-Bestands kompensieren. Paid-Content-Angebote – also Website- oder App-basierte Bezahlprodukte – scheinen erfolgversprechender, da eine Handvoll an Titeln dort immerhin schon sechsstellige Abonnentenzahlen erreicht. Zudem schlummert im Paid-Content-Geschäft noch Potenzial: Der Medienverband der freien Presse (MVFP) prognostiziert für 2023 einen Paid-Content-Umsatz von 1,2 Milliarden Euro im deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt.

Aus diesen Entwicklungen lässt sich ableiten, dass Abonnement-Geschäftsmodelle nicht unabhängig vom Produkt

gedacht werden dürfen. Hinzu kommt, dass sich das Grundverständnis von Abonnements verändert hat. Einerseits hat sich der Fokus von der Quantität auf die Qualität der Kundenbeziehungen verlagert. Dies erfordert ein höheres Investment in die Kundenbindung. Warum sich dieses Investment lohnt, erläutert Gisbert Komlóssy, Gründer und CEO der auf Abo-Management spezialisierten Intan Group: »Die Laufzeit eines Abonnements entscheidet über dessen wirtschaftlichen Erfolg. Einen bestehenden Kunden zu halten ist seit eh und je günstiger, als einen neuen zu werben. Umso mehr gilt es, Kunden langfristig zu binden – durch flexibles, individuelles und faires CRM.«

Auch Verlage haben diesen Perspektivwechsel erkannt und leben ihn teils auch schon. Exemplarisch deutlich wird das bei der Zeitungsgruppe NOZ/mh:n Medien, die bis 2025 die Marke von 400.000 Digitalabonnenten erreichen will. Andrea Kristen, Leiterin Vertrieb und Vertriebsmarketing bei den NOZ Medien, erklärt, wie der Verlag unter dem Oberbegriff »Kundenmanagement« die Kundenbindung im Abonnement denkt: »Unter Kundenmanagement verstehen wir die bedürfnisorientierte und zielgruppenspezifische Betreuung des Kunden von Beginn an in einem ›Customer Life Cycle‹.«

Begriffe wie »bedürfnisorientiert« und »zielgruppenspezifisch« lassen einen zweiten Aspekt des neuen Abonnementverständnisses erkennen: Abonnenten sind nicht länger Kundennummern in einer Vertriebskartei, die bloß nicht angesprochen werden sollen, solange sie stillschweigend monatlich die Abo-Gebühr überweisen. Stattdessen bauen Medienmarken heute Communitys auf.

Der renommierte Journalistikprofessor Jeff Jarvis von der City University of New York beschrieb das Community-Phänomen einst als »connecting people immediately and over time to share interests, worldviews, concerns, needs, values, empathy, and action«.

Wie lassen sich der Fokus auf Kundenbindung und das Community Building nun ganz praktisch im Abonnementgeschäft umsetzen? Das Fachmagazin »DNV – Der Neue Vertrieb« hat zur Beantwortung dieser Frage vier Bausteine für das moderne Abonnementgeschäft zusammengetragen. Diese Bausteine umfassen längst nicht alle Erfolgsfaktoren für das Subscription Business, zeigen aber einige der derzeit am meisten diskutierten Handlungsfelder auf:

»

Bausteine für das Abonnementgeschäft

Quelle: Presse Fachverlag

1. Newsletter

Newsletter werden gleichermaßen zur Kundengewinnung und Kundenbindung eingesetzt. In der Kundengewinnung funktionieren sie u. a. im Zusammenspiel mit den Paid-Content-Modellen. Die digitalen Bezahlinhalte werden dabei als Bestandteil der Newsletter verbreitet, um die Leser der sonst meist kostenfreien Newsletter zu zahlenden Kunden zu konvertieren. Zugleich können über themenspezifische Newsletter neue Zielgruppen angesprochen werden. Die Newsletter werden dabei zum Special-Interest-Produkt und können somit insbesondere das Portfolio generalistisch ausgerichteter Medienmarken ergänzen. Durch den regelmäßigen Versand direkt in das E-Mail-Postfach der Abonnenten verschaffen Newsletter einer Medienmarke immer wieder Sichtbarkeit und zahlen auf das Engagement der Nutzer ein – ein wichtiger Faktor für die Kundenbindung.

2. Personalisierung

Personalisierung wird von Medienhäusern in zweierlei Hinsicht eingesetzt. Weithin bekannt ist mittlerweile, dass Inhalte über Personalisierung auf die Interessen der Nutzer zugeschnitten werden. Hinzu kommt, dass einige Medienhäuser auch ihre Abo-Angebote dem Nutzerverhalten anpassen. Mögliche Stellschrauben sind dabei der Preis, der Produktumfang, die Ansprache und das Design des Abo-Angebots. Entscheidend für beide Einsatzbereiche sind eine gute Datengrundlage sowie eine geübte Analyse und Auswertung dieser Daten.

Autor

WOLFGANG RAKEL
Chefredakteur, DNV – Der Neue Vertrieb

3. Onboarding

Warum die ersten Wochen einer Kundenbeziehung die wichtigsten sind, hat Enrique Tarragona, Geschäftsführer für Produktmanagement, Marketing und Vertrieb bei ZEIT Online, zusammengefasst: »Für uns ist die Probephase der wichtigste Abschnitt, weil in dieser Phase generell die meisten Menschen wieder abspringen, die eigentlich schon mal ein Abo-Interesse bekundet hatten.« Anders ausgedrückt: Ein großer Teil der neu gewonnenen Abonnenten geht in den ersten Wochen einer Kundenbeziehung wieder verloren. Ziel muss es deshalb sein, das Engagement der Kunden zu steigern und eine Nutzungsgewohnheit hinsichtlich der Abo-Produkte aufzubauen. Dazu werden mehrstufige Mailingstrecken eingesetzt, die mit einer Willkommensbotschaft beginnen und im weiteren Verlauf u. a. auch über die Vorteile und den Nutzen des Abonnements aufklären. Denn: Viele Abonnements sind heute Bundles aus mehreren Produkten und Vorteilen, die dem Abonnenten meist gar nicht vollumfänglich bekannt sind.

4. Preis- und Produktgestaltung

Auf Grundlage einer breiten Datenbasis – zum Teil gespeist aus dem E-Commerce Content-ferner Produkte – haben sich mittlerweile einige Standards für die Gestaltung von Abo-Preisen und -Produkten herausgebildet. Digitale Abonnementmodelle umfassen auf der Angebotsseite selten mehr als drei Angebotsvarianten, immer häufiger sogar nur noch zwei. In einer dreistufigen Produktstruktur wird das »Champion-Produkt« zentral platziert und mit einem Call to Action versehen, um die Aufmerksamkeit für dieses Produkt zu maximieren. Im Pricing wird zur Anbahnung möglichst vieler neuer Kundenbeziehungen auf niedrigpreisige Einstiegsprodukte gesetzt. Über Up- und Cross-Selling werden die Kunden dann entwickelt, mit dem Ziel, den Durchschnittserlös pro Abonnent zu steigern.

Viele dieser Aspekte sind in Verlags- und Medienhäusern heute nicht mehr neu und zumindest teilweise schon erprobt. Wer im Subscription Business bereits weiter fortgeschritten ist, beschäftigt sich mit Themen wie Kündigerprävention und Customer Self-Service. Ersteres meint die Vorhersage von Kündigungswahrscheinlichkeiten und gegensteuernde Maßnahmen. Zweiteres zielt darauf ab, den Kunden zur Selbstverwaltung seines Abonnements zu befähigen. Beide Beispiele zeigen: So, wie sich Produkte und Inhalte weiterentwickeln, werden auch in der Gestaltung von Abonnementmodellen immer wieder neue Ansätze ausprobiert. Im Fokus steht dabei stets eine möglichst langlebige Kundenbeziehung auf Grundlage eines neuen Verständnisses des Miteinanders von Medienmarke und Nutzern.

Wachstum mit Paid Content und Personalisierung

Die neue **Verlagsstudie 2022** von **MVFP** und **KPMG** identifiziert Personalisierung als ein aktuelles Trendthema, ebenso wie die Herausforderungen durch Cyberattacken und Fachkräftemangel. Diese Themen haben bei den Medienhäusern strategisch hohe Priorität.

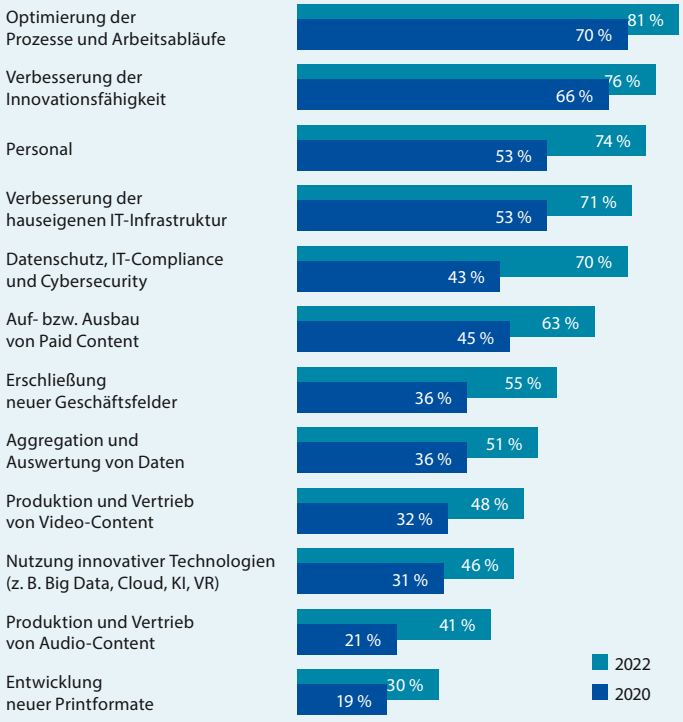
Der demografische Wandel, der Trend zu mehr Nachhaltigkeit und die Neuausrichtung der Arbeitswelt haben großen Einfluss auf die Verlagsbranche. Sicherheitsaspekte und geopolitische Krisen rücken verstärkt in den Fokus. Im Vergleich zu 2020* haben fast alle Megatrends an Bedeutung gewonnen. Die Sensitivität der Verlage gegenüber Entwicklungen im erweiterten Marktumfeld ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Das zeigt die aktuelle Studie »Verlagstrends 2022: Personalisierung als Wachstumschance« des Medienverbands der freien Presse (MVFP) und von KPMG in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Hess von der LMU München, die auf der Befragung von 160 deutschen Verlagshäusern unterschiedlicher Größe und Ausrichtung basiert. Dabei bleiben die Megatrends wie der demografische Wandel (79 Prozent) und Nachhaltigkeit (73 Prozent) von großer oder auch existenzieller Bedeutung für die Verlage im Vergleich zu 2020, genauso wie »New Work« (72 Prozent).

Das Thema Cybersicherheit hat sowohl bei den Megatrends als auch bei der strategischen Ausrichtung der Verlagshäuser gegenüber 2020 überdurchschnittlich stark an Bedeutung gewonnen: 72 Prozent der Befragten halten die Bedrohung der Unternehmenssicherheit, z. B. durch Datenmissbrauch, Datenverlust oder Cyberangriffe, für eine ernst zu nehmende Entwicklung in der Branche (+24 Prozent gegenüber 2020). Für 70 Prozent hat das Thema strategisch hohe oder höchste Priorität (+27 Prozent gegenüber 2020).

Bei strategischen Schwerpunkten herrscht in den meisten Verlagen Kontinuität: Effizienz- und Ressourcenaspekte haben Vorrang vor Expansionsmaßnahmen. Die Optimierung von Prozessen sowie die Verbesserung der Innovationsfähigkeit haben dabei hohe Priorität. Zwei Wachstumsfelder sind weiter in den Fokus der Verlagshäuser gerückt: »

Strategische Schwerpunkte in den Verlagen

Wo liegen aus heutiger Perspektive die Schwerpunkte der Aktivitäten in Ihrem Verlag? Bitte beurteilen Sie die strategische Bedeutung der folgenden Handlungsfelder für Ihren Verlag aus heutiger Sicht.



Quelle: KPMG in Deutschland, 2022; hohe bis höchste Priorität, Topwerte (6-10) einer 10er-Skala (n = 160)

Handlungsempfehlungen

Auf Megatrends frühzeitig reagieren

Diese Trends sollten kontinuierlich beobachtet und ihre Folgen für das eigene Geschäft analysiert werden. Das Risiko besteht darin, bestimmte Trends zu unterschätzen und die nötigen Anpassungsschritte zu spät einzuleiten – das gilt auch für scheinbar „ferne" Entwicklungen im erweiterten Marktumfeld wie etwa Klimawandel, protektionistische Tendenzen und geopolitische Umbrüche.

Chancen der Personalisierung nutzen

Personalisierung eröffnet Wachstumschancen in der Verlagsbranche. Um frühzeitig von den Vorteilen zu profitieren, ist eine rasche Implementierung von personalisierten Angeboten notwendig. Dies sollte zunächst mit Pilotprojekten in ausgewählten Geschäftsbereichen oder Verlagstiteln erprobt werden. Dabei gilt es, Herausforderungen frühzeitig zu erkennen und entgegenzuwirken.

Auch Inhalte personalisieren

Aktuell wird Personalisierung häufig nur in der Kundenansprache – also vorrangig im Marketing – eingesetzt. Das ist eine wichtige Komponente. Ebenso wichtig aber ist es, Inhalte zu personalisieren. Die Leser:innen honorieren Content, der auf ihre individuellen Interessen und Bedürfnisse zugeschnitten ist. Passend zu den Content-Zuschnitten sollten auch Preise personalisiert werden.

Technologie- und Datenkompetenz ausbauen

Personalisierung gelingt nur mithilfe von Algorithmen und passender IT-Unterstützung. Auch die Sammlung und Auswertung umfangreicher Kundendaten ist eine notwendige Voraussetzung für erfolgreiche Personalisierung. Viele Verlage haben allerdings noch Aufholbedarf hinsichtlich der nötigen Technologie- und Datenkompetenz. Dieses Defizit sollte schnellstens behoben werden.

Ganzheitliche Analysen der Kundendaten

Bei der Sammlung und Auswertung der Kundendaten sollten nicht nur »klassische« Informationen wie Webseitenaufrufe, Lesehistorie oder soziodemografische Daten berücksichtigt werden, sondern auch Informationen zu Emotionen und Präferenzen sowie zu Ort und Zeit des medialen Konsums. Je umfangreicher das Bild über die einzelnen Kunden oder Kundengruppen, desto maßgeschneiderter können Inhalte erstellt und ausgespielt werden.

Paid Content (63 Prozent / +18 Prozentpunkte gegenüber 2020) und die Erschließung neuer Geschäftsfelder (55 Prozent / +19 Prozentpunkte gegenüber 2020) sind für die befragten Verlage von großer strategischer Bedeutung. Zusätzlich gewinnen Personalthemen erheblich an Relevanz (74 Prozent), was sich auf den Fachkräftemangel zurückführen lässt.

Wer personalisiert, macht gute Erfahrungen

Personalisierung erweist sich als wichtiges Zukunftsthema für die Verlagsbranche. Für knapp 60 Prozent ist der Bereich schon heute strategisch relevant. Dabei werden vom Großteil der Befragten eine personalisierte Kundenansprache (89 Prozent) sowie die individuelle Zusammenstellung der Inhalte (82 Prozent) als nützlich eingeschätzt. Differenzierte Preise und Angebote werden für ebenso wichtig gehalten (79 Prozent) wie ein personalisierter Vertrieb (77 Prozent).

Aktuell sehen 48 Prozent der befragten Verlage einen unmittelbaren Wettbewerbsvorteil in der Personalisierung, während 43 Prozent das Verhältnis von Aufwand und Nutzen hinterfragen. Für viele Unternehmen besteht demnach die Herausforderung darin, den richtigen Grad an Personalisierung zu finden: »Personalisierung ist ein Thema, bei dem jeder Verlag seine eigene Lösung finden muss. Es gibt kein Patentrezept, wohl aber gut und schlecht passende Lösungen für den Einzelfall«, erklärt Prof. Dr. Thomas Hess von der LMU München dazu.

Bei 34 Prozent der Verlagshäuser werden personalisierte Angebote bereits getestet oder sind fester Bestandteil des Produktportfolios. Die große Mehrheit dieser Medienhäuser (83 Prozent) hat damit positive Erfahrungen gemacht und berichtet von zahlreichen Chancen. Die Stärkung der Kundenbindung (96 Prozent) sowie die Verbesserung der User Experience (89 Prozent) und der Ausbau des Digitalumsatzes (76 Prozent) werden als zentrale Vorteile genannt. Herausforderungen sehen die Anwenderverlage u. a. in der richtigen Sammlung und Auswertung der Daten (74 Prozent) sowie im Ausbau der nötigen IT-Kompetenz (85 Prozent).

Technologie- und Datenkompetenz sind notwendige Voraussetzungen

Voraussetzung für die erfolgreiche Personalisierung von Kampagnen ist u. a. eine professionelle Sammlung und Auswertung von Nutzerdaten. Dabei spielen Daten über die Nutzungs- bzw. Lesehistorie der Leserinnen und Leser für die Mehrheit der befragten Verlagshäuser (80 Prozent) eine übergeordnete Rolle. Fast genauso relevant sind Daten zu Leserinteressen (78 Prozent) und soziodemografische Werte (72 Prozent).

Zusammenfassung

01
Die Trendsensitivität in der Verlagsbranche ist gestiegen.

Fast alle abgefragten Megatrends haben gegenüber 2020 an Bedeutung gewonnen. Neben Demografie und Nachhaltigkeit rücken Sicherheitsaspekte und geopolitische Krisen verstärkt in den Fokus.

Wie in den Vorjahren haben für die meisten Verlage die Optimierung von Prozessen sowie die Verbesserung der Innovationsfähigkeit und der IT-Infrastruktur hohe Priorität. Personalthemen und Cybersecurity werden immer wichtiger.

02
Es gibt keine strategischen Umbrüche.

03
Personalisierung ist ein wichtiges Zukunftsthema für die Verlagsbranche.

Die Mehrheit der Verlage erwartet, dass personalisierte Angebote in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen. Schon jetzt ist das Thema für viele Verlage strategisch wichtig.

Rund 60 Prozent der Verlage sind in Sachen Personalisierung bereits aktiv oder in konkreten Planungen. Am häufigsten werden Newsletter, Webseiten und Social-Media-Kommunikation personalisiert.

04
Personalisierung ist bei vielen Verlagen bereits Praxis. Die Kundenansprache steht dabei im Vordergrund.

05
Personalisierung stärkt die Kundenbeziehung und sorgt für Wachstum.

Die Erfahrungen der Anwender sind überwiegend positiv. Personalisierung stärkt die Kundenbindung, verbessert Digitalumsatz und Zusatzgeschäfte und hilft bei der Erschließung neuer Zielgruppen.

Die Datenkompetenz vieler Verlage ist suboptimal und wird den Anforderungen für eine erfolgreiche Personalisierung häufig nicht gerecht. Nur knapp 25 Prozent haben einen hohen Reifegrad bei der Auswertung von Kunden- und Kontextdaten.

06
Datenanalysen stellen Verlage vor Herausforderungen.

»Mit personalisierten Angeboten können Verlage ihr Digitalgeschäft stärken und ausbauen. Voraussetzung dafür ist ein umfangreiches und effektives Datenmanagement. Vielen Verlagen fehlt allerdings die nötige Technologie- und Datenkompetenz«, fasst Dr. Markus Kreher, Head of Technology, Media & Telecommunications von der KPMG AG, zusammen. In der Analyse der Technologie- und Datenkompetenz fallen die Studienergebnisse durchwachsen aus. Während die Mehrheit sich bzw. ihre Belegschaft bei Datenschutz- und Compliance-Kenntnissen sowie bei klassischen IT-Systemen gut bis hin zu perfekt aufgestellt sieht, besteht beim Einsatz von Analysetools, bei flexiblem Pricing sowie bei der Analyse von Kundendaten Nachholbedarf.

»Dass Personalisierung Wachstumschancen für Verlage eröffnet und entsprechend genutzt werden sollte«, fasst Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im Medienverband der freien Presse, zusammen und ergänzt: »Die Personalisierung der Kundenansprache ist genauso wichtig wie die Personalisierung der Inhalte mit Blick auf individuelle Bedürfnisse. Für eine erfolgreiche Umsetzung ist der Ausbau von Technologie- und Datenkompetenz entscheidend. Megatrends und deren Auswirkungen sollten alle Verlage kontinuierlich im Auge behalten und aufgreifen«, resümiert Drüge.

* *Der Jahresvergleich zwischen 2022 und 2020 wurde im Zuge der Analyse bewusst gewählt, da sich Trendeinschätzungen und strategische Schwerpunkte in der Regel mittelfristig ändern.*

Die Studie **»Verlagstrends 2022: Personalisierung als Wachstumschance«** ist ein Kooperationsprojekt des Medienverbands der freien Presse (MVFP) und der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, durchgeführt in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Hess und Dr. Antonia Köster von der LMU München. Dafür wurden im Frühjahr 2022 insgesamt 160 deutsche Verlage unterschiedlicher Größe und Ausrichtung befragt. Knapp die Hälfte der befragten Verlage hat ihren Schwerpunkt in den Segmenten der Fach- und Publikumszeitschriften. Der Großteil der Befragten sind Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer oder Mitglieder der Geschäftsführung, Bereichs- oder Abteilungsleitung sowie Mitglieder der Stabsstelle Strategie und Unternehmensplanung.

Die Studienergebnisse stehen unter ***www.mvfp.de*** zum Download bereit.

Ad-Tech-Sammelklage von Verlagen gegen Google

Publisher, die programmatisch Werbung vertreiben, können sich **ohne Kostenrisiko** einer breit angelegten **Sammelklage anschließen,** um Schadensersatzansprüche gegen Google wegen Kartellrechtsverstößen geltend zu machen.

Registrierung auf *adclaim.eu*

Interessierte Unternehmen können sich bereits jetzt registrieren. Über die Plattform werden regelmäßig Updates zum Stand des Verfahrens gegeben.

Im Juni 2021 stellte die französische Kartellbehörde rechtskräftig fest, dass Google seit 2014 europaweit seine Marktmacht bei der programmatischen Vermittlung von Online-Werbung missbraucht und Publisher geschädigt hat.[1] Auch die Europäische Kommission arbeitet an einer Entscheidung gegen Google wegen Marktmachtmissbrauchs bei der Werbevermittlung. Basierend auf diesen Feststellungen bereitet nun der Rechtsdienstleister AdClaim in Kooperation mit der Kanzlei Hausfeld eine Schadensersatzklage in Deutschland für alle Publisher vor, die programmatisch Online-Werbeplätze verkaufen und durch Google geschädigt wurden. Es geht um Schäden in Milliardenhöhe.

Google-Ad-Tech-Missbrauchs-Entscheidung von 2021

Nicht suchbasierte Online-Werbung wird weitgehend automatisch über virtuelle Auktionsverfahren vertrieben, in denen Werbetreibende in Echtzeit für Werbeflächen von Digitalpublishern bieten. Für die technische Bündelung des Angebots der Publisher (Supply Side), der Nachfrage von Werbetreibenden (Demand Side) und das Matching beider Seiten haben sich mehrere Vermittlungsebenen etabliert, die separate Märkte bilden. Dazu gehören die Märkte für Ad Server für Publisher, Supply Side Platforms (SSP), Demand Side Platforms (DSP) und Ad Server für Werbetreibende. Google dominiert jeden dieser Märkte.[2]

Die französische Kartellbehörde stellte 2021 im Wesentlichen fest, dass Google durch die wechselseitige Begünstigung seiner eigenen Dienste seine Marktmacht im Ad Tech missbrauchte. Namentlich gewährte Googles Ad Server für Publisher (DoubleClick for Publishers Ad Server) Googles Supply Side Platform (AdX) bessere Konditionen als konkurrierenden Vermittlern – und umgekehrt. Unter anderem erschwerte Googles Ad Server ein so genanntes Header Bidding, das Publishern den Zugang zu anderen Supply Side Platforms und damit Zugriff auf mehr Werbetreibende ermöglicht hätte. Die französische Entscheidung ist rechtskräftig.[3]

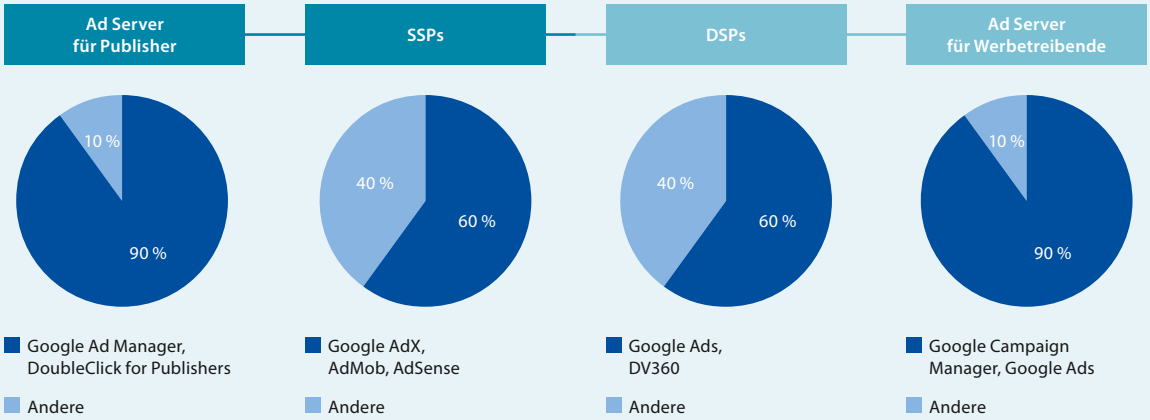
Schadensersatz um 25 Prozent der Erlöse mit programmatischer Werbung 2014 bis 2020

Nach den Entscheidungsgründen hat Googles Missbrauch mit hoher Wahrscheinlichkeit die Erlöse von Publishern mit programmatischer Werbung gesenkt und ihre Kosten für Vermittlungsleistungen erhöht. Der Missbrauch erstreckt sich auf die Vermarktung von Werbung in ganz Europa über einen Zeitraum von über sieben Jahren. Bei individuellen Schäden um 25 Prozent (teils auch höher) wird der Gesamtschaden auf einen zweistelligen Milliardenbetrag geschätzt. Zum Kreis der potenziell Anspruchsberechtigten zählt jedes Unternehmen, das zwischen 2014 und September 2020 Einnahmen aus dem Verkauf von Online-Werbeplätzen auf Websites oder Apps erzielt und dafür Werbevermittler eingesetzt hat, nicht zwingend Googles.

Vorteile einer Sammelklage in Deutschland

Zur Geltendmachung seines individuellen Schadens ist jeder Publisher auf den Zivilrechtsweg angewiesen. Dafür ist u. a. darzulegen, in welchem Umfang ein rechtmäßiges Alternativverhalten zu höheren Erlösen und/oder geringeren Kosten geführt hätte. Allein dieser Nachweis kann im Alleingang selbst die größten Publisher schnell überfordern. Die Materie ist komplex. Ohne robuste Daten, die über die einzelner Publisher hinausgehen, und eine fundierte öko-

Googles Stellung im Ad Tech Stack (ungefähre Marktanteile)



nomische Schadensberechnung können die hohen Kosten und Risiken Einzelklagen unattraktiv werden lassen.

Um die Hürden für die Durchsetzung der Ersatzansprüche zu reduzieren, bereitet darum der Rechtsdienstleister AdClaim eine Sammelklage für geschädigte Publisher jeder Größe vor. Die Klage beruht auf einem Abtretungsmodell. Publisher treten ihre jeweiligen Ansprüche an den treuhänderisch gebundenen Rechtsdienstleister (AdClaim) ab, der im eigenen Namen die gebündelten Ansprüche vor Gericht für Publisher geltend macht.

Ähnliche Sammelklagen werden aktuell auch in anderen Mitgliedstaaten vorbereitet. Für eine Klage in Deutschland sprechen mehre Aspekte: Anders als z. B. in den Niederlanden oder Großbritannien bindet nach deutschem Recht die französische Entscheidung nationale Zivilgerichte. Dank dieser Bindungswirkung kann Google die Feststellungen der Entscheidung auch im Zivilverfahren nicht mehr bestreiten. In Deutschland ist zudem das Abtretungsmodell bereits höchstgerichtlich bestätigt, während im Ausland noch darüber gestritten wird. Insgesamt gilt Deutschland als klägerfreundliche Jurisdiktion mit (noch) angemessener Verfahrensdauer. Der Hauptvorteil liegt indessen in der höheren Rechtssicherheit, dass deutsche Gerichte auch für eine Sammelklage gegen Google in dieser Sache zuständig sind. Nach europäischem Recht haftet eine Tochtergesellschaft für Kartellrechtsverstöße ihrer Muttergesellschaft nur, wenn der Verstoß der Mutter dieselben Produkte betrifft wie die von der Tochter vermarkteten.[4] Das lässt sich für die Google Germany GmbH im Vergleich zu anderen europäischen Tochtergesellschaften (abgesehen von der irischen) deutlich einfacher belegen. Die GmbH ist explizit nicht nur (wie z. B. in den Niederlanden) für den Betrieb der Suchmaschine zuständig, sondern auch für die Vermittlung von Online-Werbung als dem Produkt, um das es beim festgestellten Missbrauch geht.

Prozesskostenfinanzierung

Alle Kosten des Rechtsdienstleisters AdClaim für die Durchsetzung der Ansprüche werden durch einen Prozessfinanzierer getragen. Verleger tragen kein Kostenrisiko und müssen auch nicht in Vorleistung gehen. Hat die Klage Erfolg, erhält der Prozessfinanzierer je nach Verfahrenslänge einen Anteil zwischen 15 und 30 Prozent (für MVFP-Mitglieder maximal 27,5 Prozent) der auszahlbaren Schadenssumme. Der Rest wird an die Verleger je nach ihrer umsatzabhängigen individuellen Schadensquote ausgeschüttet.

AdClaims-Team aus Juristen, Programmierern und Ökonomen

Rechtlich betreut wird die AdClaim-Klage von einem auf Kartellschadensersatz und digitale Märkte spezialisierten Team der Klägerkanzlei Hausfeld, unter Federführung der Autoren dieses Beitrags.

Ein Legal-Tech-Anbieter unterstützt dabei, die große Datenmenge der geschädigten Verleger rechtssicher und vertraulich zu erfassen und für die kollektive Durchsetzung des Schadens aufzuarbeiten.

Für die Erstellung der komplexen ökonomischen Schadensgutachten wird auf die Expertise renommierter Wettbewerbsökonomen gesetzt. Hier kooperiert die Kanzlei Hausfeld mit Prof. Dr. Roman Inderst, einem führenden Experten für Kartellschadensersatz, und Prof. Bernd Skiera, einem führenden Experten für digitales Marketing und programmatische Werbung.

Interessierte Unternehmen können sich unter ***www.adclaim.eu*** unverbindlich registrieren.

1 *Autorité de la Concurrence, Décision 21-D-11, 7. Juni 2021, https://bit.ly/3Ny3cQT.*

2 *Ausführlich Höppner/Piepenbrock, Digitale Werbung und das Google Ökosystem, 2023, S. 184 ff.*

3 *Für eine ausführliche Besprechung der Entscheidung s. Höppner/Volmar/Westerhoff, »The French Competition Authority fines a Big Tech company €220 million for abuse of a dominant position through self-preferencing in the ad tech industry«, Concurrences Bulletin, 7. Juni 2021, https://bit.ly/3DA8EOq.*

4 *OLG Stuttgart, Urt. v. 24. Februar 2022, 2 U 64/20, in Auslegung von EuGH v. 6. Oktober 2021, Rs. C-882/19 – Sumal.*

Autoren

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

DR. ANN-CHRISTIN RICHTER Partner bei Hausfeld Rechtsanwälte LLP

Steuerliche Nachteile für Verlage befürchtet

Umsatzsteuer bei **Sachprämien** und **Kombiprodukten:** Nach dem Urteil des Finanzgerichts Hamburg hat sich der MVFP für eine branchendienliche Handhabung an das Bundesfinanzministerium gewandt.

Das Finanzgericht (FG) Hamburg lehnte in einem kürzlich bekannt gewordenen Urteil vom 19. Januar 2022 (Az. 6 K 16/20) die einheitliche Leistung zum ermäßigten Umsatzsteuersatz bei kostenlosen Sachprämien für den Abschluss eines Zeitschriftenabonnements und bei Beigabe einer DVD zu einer Programmzeitschrift ab.

Das FG hat entschieden, dass die Sachprämie sowie die Beigabe der DVD separat zu betrachten sind und dem Regelsteuersatz von 19 Prozent unterliegen. Die Entscheidung hat grundsätzliche Bedeutung, da das FG im Orientierungssatz die bisherige Praxis der Finanzverwaltung verwirft und keine einheitliche Leistung sieht. Die Sachprämie sei nicht Bestandteil des Zeitschriftenabonnements zum ermäßigten Steuersatz und eine Beigabe der DVD zur Fernsehzeitschrift könne nicht einmal als zolltarifrechtliche Warenzusammenstellung betrachtet werden.

Folgt man der Rechtsprechung des FG Hamburg über den Streitfall hinaus, würde dies bedeuten, dass die Preise für die Sachprämie und das Zeitschriftenabonnement sowie die Beigabe einer DVD zur Zeitschriftenlieferung hinsichtlich des jeweils anzuwendenden Umsatzsteuersatzes aufzuteilen sind. Für die jeweilige Lieferung der Zeitschriften wäre der ermäßigte Umsatzsteuersatz nach § 12 Abs. 2 Nr. 2 i. V. m. Anlage 2 Nr. 49 UStG anzuwenden, Sachprämie und DVD unterlägen hingegen dem Regelsteuersatz nach § 12 Abs. 1 UStG.

Auch wenn die Finanzverwaltung bislang gelegentlich Zweifel hat durchblicken lassen, so konnte die Branche sich auf die bekannte Verwaltungsauffassung (Abschn. 3.3 Abs. 20 Umsatzsteueranwendungserlass [UStAE]; [OFD] Frankfurt/M. v. 7. August 2007, S 7200 A – 202 – St11) zu Sachprämien verlassen, welche in derartigen Sachverhalten einheitlich den ermäßigten Steuersatz gewährt.

Die bisherige Rechtsprechung (FG Hamburg, Urt. v. 30. Juni 2005, VI 323/03; FG München, Urt. v. 30. Januar 2003, 14 K 3152/00, zum ermäßigten Steuersatz bei einer Computerzeitschrift mit eingelegter CD-ROM; BFH, Urt. v. 23. Juli 1998, VII R 36/97, zum ermäßigten Steuersatz bei einem Notenheft mit kombinierter Audio-CD; FG Köln, Urt. v. 23. Juli 2002, 3 K 5372/99, zu einer Multibox) zu Kombiprodukten hat mit der aktuellen Entscheidung eine deutliche Wendung erhalten.

Betrachtet man die Argumentation des FG Hamburg in dessen jüngstem Urteil, fällt auf, dass das Finanzgericht sich nicht nur diametral gegen die geltende Verwaltungsauffassung bei Sachprämien und Zeitschriftenabonnements stellt und der bisherigen Finanzrechtsprechung bei Kombiprodukten aus DVD und Zeitschrift widerspricht, sondern auch eine neue, teils nicht nachvollziehbare Argumentation im Einzelfall vorträgt.

So spricht etwa aus Sicht des FG Hamburg gegen eine einheitliche Leistung bei Sachprämien und Zeitschriften, dass Zeitschriften schließlich auch ohne Sachprämie im Abonnement erworben werden könnten und die Eingangskosten für Sachprämie und das Abonnement selbst ja schließlich leicht aufzuteilen seien, was ebenfalls für eine Trennbarkeit der Leistungen spreche. Dies entspricht

weder der geltenden Verwaltungsauffassung noch der Unternehmenspraxis.

Bezogen auf eine Kombination von DVD und Programmzeitschrift argumentiert das FG Hamburg vor allem dahin gehend, dass beide Produkte nicht aufeinander abgestimmt seien und somit keine Sachgesamtheit bilden würden. Damit versucht das Finanzgericht die Beigabe einer DVD zu einer Fernsehzeitschrift von dem Beispiel einer Computerzeitschrift abzugrenzen, der eine spezielle DVD oder CD/DVD-ROM beigelegt wird. Dass Letzteres als Warenzusammenstellung und einheitliche Leistung anzusehen sei, die insgesamt ermäßigt zu besteuern sei, Film-DVD oder Fernsehzeitschrift jedoch nicht, lässt sich hier schlicht nicht nachvollziehen. Zudem liege, so das FG Hamburg, beispielsweise der Preis für die DVD über dem der Fernsehzeitschrift und eine DVD lasse sich länger als eine Zeitschrift nutzen, was ebenso nicht für eine einheitliche Leistung spreche. Auch hier lässt sich fragen, ob und wo sich hier ein Unterschied zur begünstigten Computerzeitschrift und CD/DVD-ROM ergeben soll.

Es steht zu befürchten, dass die Betriebsprüfer das inzwischen veröffentlichte Urteil des FG Hamburg zum Anlass für Prüfungen und Nacherhebungen nehmen. Daher stellt sich die Frage, welche Bedeutung das Urteil aus Hamburg für die Verlage hat und haben wird.

Finanzgerichtliche Entscheidungen wirken zunächst nur inter partes. Auch erklärte die Finanzverwaltung diese nicht für allgemeinverbindlich durch eine Veröffentlichung im Bundessteuerblatt.

Dennoch zeigt der Streitfall, dass sich einzelne Betriebsprüfer oder Finanzämter berufen fühlen könnten, ähnlich gelagerte Fälle entgegen eigenen Verwaltungsvorgaben zukünftig, gestützt auf das FG Hamburg, aufzugreifen.

Hieraus ergibt sich vorrangig für den betroffenen steuerpflichtigen Verlag ein steuerliches Risiko für die Vergangenheit und die Gegenwart. Vielfach haben Verlagsunternehmen bei Sachprämien auch bereits auf eine Zuzahlung als Entgelt für die Werbeprämie bei Abschluss/Verlängerung des Abonnements anstelle der kostenfreien Abgabe zum Abo oder auf Geldprämien bzw. Gutscheine umgestellt.

Angesichts der steuerlichen Risiken ist der MVFP bereits beim Bundesfinanzminister vorstellig geworden und hat um eine klare Aussage zur Fortführung der bisherigen Verwaltungsauffassung gebeten. Zumindest muss die Branche sich für vergangene Zeiträume auf die Verwaltungsauffassung verlassen dürfen.

Sollte dennoch ein Sachverhalt bei Ihnen aufgegriffen werden, so können Sie sich gerne an uns wenden, da auch eine finanzgerichtliche Klärung bis zum Bundesfinanzhof dienlich erscheint, denn die FG-Hamburg-Entscheidung berücksichtigt nicht die bisherigen Grundsätze und die Einordnung von Verkaufsfördermaßnahmen im Umsatzsteuerrecht.

Das Urteil des Finanzgerichts Hamburg finden Sie zum Nachlesen hier:

Autor

DIRK PLATTE
MVFP-Justitiar, Geschäftsführer Konfessionelle Medien, Geschäftsstellenleiter Landesvertretung Berlin-Brandenburg

Was geht im Arbeitsvertrag?

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

Bis zu Beginn der 2000er-Jahre konnten Arbeitsverträge relativ frei erstellt werden. Häufig wurden Arbeitsverträge auch nur mündlich abgeschlossen. Die Gefahr für Arbeitgeber, negative Folgen zu erleiden oder sich gar Schadensersatzansprüchen von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern auszusetzen, war relativ gering.

Im Januar 2002 erließ der Bundesgesetzgeber das Gesetz zur Modernisierung des Schuldrechts. Seitdem werden Arbeitsverträge darauf überprüft, ob sie Arbeitnehmer unangemessen benachteiligen.

Inhalte von Arbeitsverträgen richtig nachweisen

Unabhängig von den veränderten Prüfungsmaßstäben aufgrund des Gesetzes zur Modernisierung des Schuldrechts gilt seit dem 1. August 2022 ein »verschärftes« Nachweisgesetz. Das Gesetz regelt, welche arbeitsvertraglichen Pflichten ein Arbeitgeber in Verträgen mit Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern schriftlich niederlegen muss. Das Gesetz vor dem 1. August 2022 sah im Wesentlichen keine Sanktionen vor, wenn der Arbeitgeber gegen die gesetzlichen Pflichten zu Inhalten von Arbeitsverträgen verstieß. Seit diesem Sommer ist dies anders. Verstöße gegen die Pflichten des Nachweisgesetzes stellen Ordnungswidrigkeiten dar. Es drohen Bußgelder. Zusätzlich besteht die Gefahr, dass sich Arbeitgeber schadensersatzpflichtig machen, wenn sie gegen die Pflichten des Nachweisgesetzes verstoßen.

Der deutsche Gesetzgeber sieht einen Nachweis weiterhin nur dann als ausreichend an, wenn dieser in Schriftform erfolgt. Schriftform bedeutet vereinfacht dargestellt, dass die Regelungen auf Papier niedergelegt und von beiden Parteien unterschrieben werden. Mit anderen Worten: Ein Arbeitsvertrag, der nur durch den Austausch elektronischer Kommunikation zustande kommt, z. B. durch E-Mails, wird nicht den Anforderungen des Nachweisgesetzes gerecht.

Nur Verträge, die ab dem 1. August 2022 gelten, müssen angepasst werden. Allerdings kann eine Arbeitnehmerin oder ein Arbeitnehmer vom Arbeitgeber auch in bestehenden Verträgen verlangen, dass quasi nachträglich ein Nachweis der geltenden Arbeitsvertragsinhalte in Schriftform übermittelt wird.

Verschärfte Haftung und neue Nachweispflichten

Die neu als Verpflichtung für die Arbeitgeberseite in das Gesetz aufgenommenen Tatbestände sind vielfältig. Es sind Sachverhalte betroffen, die in jüngerer Vergangenheit größere Bedeutung erfahren haben, wie z. B. die mobile Arbeit. Aber auch Selbstverständlichkeiten, wie z. B. die Art der Auszahlung des Arbeitsentgeltes, sind nunmehr zur Nachweispflicht geworden. Es dürfte keine generelle Verpflichtung geben, zu jeder Thematik im Arbeitsvertrag eine Regelung aufzustellen, selbst wenn diese für das betroffene Unternehmen und das Verhältnis zur Arbeitnehmerin/zum Arbeitnehmer keine Bedeutung hat. Es besteht grundsätzlich keine Verpflichtung, etwa nur gesetzliche Regelungen zu wiederholen.

Musterformulare zum Abruf

Das Muster eines umfangreichen Arbeitsvertrages, der im Hinblick auf die verschärften Anforderungen des AGB-Gesetzes und des Nachweisgesetzes ausgearbeitet wurde, ein Musterschreiben zum Nachweis von Arbeitsbedingungen im laufenden Arbeitsverhältnis, ein Muster für eine variable Vergütungsvereinbarung sowie ein Vertragsmuster zur Begründung und etwaigen Beendigung von Arbeit im Homeoffice können von MVFP-Mitgliedern in der Geschäftsstelle des MVFP Nord bei Petra Gosmann, 040.36 98 16-0, *petra.gosmann@mvfp.de*, angefordert werden.

Eine Ausnahme von dem Grundsatz, dass Arbeitgeber nicht verpflichtet sind, Gesetzestexte in den Arbeitsvertrag aufzunehmen, gilt im Hinblick auf etwaige Kündigungen des Arbeitsverhältnisses und die Klagen von Arbeitnehmern gegen diese Kündigungen. Der Arbeitgeber ist nach der gesetzlichen Vorschrift ausdrücklich verpflichtet, das einzuhaltende Verfahren einer Kündigungsschutzklage, mindestens das Schriftformerfordernis, die Fristen für die Kündigung des Arbeitsverhältnisses und auch die Frist zur Erhebung einer Kündigungsschutzklage als Hinweis im Arbeitsvertrag konkret zu regeln.

Zwar regelt das Nachweisgesetz, dass eine Arbeitgeberkündigung auch dann weiterhin grundsätzlich als wirksam anzusehen ist, wenn die Dreiwochenfrist des Kündigungsschutzgesetzes nicht eingehalten wurde und der Arbeitgeber nicht auf das Verfahren einer Kündigungsschutzklage im Arbeitsvertrag hingewiesen hat. Gesetzlich geregelt ist damit allerdings nur die Frage der Wirksamkeit der Kündigung. Es gibt die Auffassung, dass trotz der Klarstellung im Nachweisgesetz gegebenenfalls Schadensersatzansprüche von Arbeitnehmerinnen/Arbeitnehmern gegen Arbeitgeber denkbar sind, wenn der Arbeitgeber nicht auf das Kündigungsschutzverfahren hingewiesen hat und die Arbeitnehmerin/der Arbeitnehmer deshalb nicht rechtzeitig die Dreiwochenfrist eingehalten hat.

Zu möglichen Verweisen in Arbeitsverträgen auf gesetzliche Regelungen oder Tarifverträge stellt sich die Frage, wie genau diese Verweise/Bezugnahmen sein müssen. Grundsätzlich reicht ein allgemeiner Hinweis auf den Tarifvertrag. Eine wörtliche Wiedergabe der gesetzlichen oder kollektivrechtlichen Vorschrift ist nicht erforderlich.

Variable Vergütung als Personalführungsinstrument

Auch bei Vorschriften zur variablen Vergütung von Arbeitnehmerinnen/Arbeitnehmern, einem beliebten Mittel zur Personalführung, ist den dargestellten Anforderungen an arbeitsvertragliche Klauseln besondere Beachtung zu schenken. Die Voraussetzungen, wann ein Mitarbeiter in welcher Höhe eine von Unternehmenskennzahlen abhängige zusätzliche Entlohnung verlangen kann, müssen klar und widerspruchsfrei geregelt werden. Arbeitgeber müssen genau darauf achten, dass geregelte Verfahren, z. B. die jährliche Festlegung von Zielvereinbarungen, eingehalten werden.

Homeoffice muss geregelt werden

Die Arbeit im Homeoffice muss im Hinblick auf Umfang, Arbeitszeit, Datenschutz und Arbeitsmittel ebenfalls sehr detailliert geregelt werden. Dies wird häufig vergessen, da in Zeiten der Corona-Pandemie Arbeitgeber sehr flexibel in Einzelfällen ihre Arbeitnehmer in das Homeoffice schicken konnten.

Wollen Arbeitgeber unabhängig von extremen Situationen, wie z. B. einer Pandemie, Arbeitnehmer von zu Hause arbeiten lassen, bedarf es einer eindeutigen und nachvollziehbaren vertraglichen Regelung, wie und in welchem Umfang Homeoffice-Arbeit erfolgen soll. Auch eine etwaige Beendigung von Arbeit im Homeoffice ist konkret zu regeln.

Regelungen zur Freistellung von Mitarbeitern sinnvoll?

Ein sensibles Thema im Zusammenhang mit einer Prüfung auf Unangemessenheit durch Gerichte sind auch Klauseln zur Freistellung von Mitarbeitern oder zur Befristung von Arbeitsbedingungen. Ein Arbeitnehmer muss wirksam und unwiderruflich freigestellt werden, wenn Urlaub durch die Freistellung erfasst werden soll. Immer vermeiden sollte man es, einen Arbeitnehmer unwiderruflich freizustellen, wenn nicht sicher ist, ob das Arbeitsverhältnis auch in der nächsten Zeit beendet wird. Die Folge kann sonst sein, dass ein Mitarbeiter bis zu seinem Eintritt in die Rente oder gegebenenfalls sogar noch länger nicht arbeiten muss, aber Vergütung erhält.

Befristung von Arbeitsbedingungen als Gestaltungsmittel

Die Befristung von Arbeitsbedingungen ist anders zu beurteilen als die Befristung von Verträgen insgesamt. Prüfungsmaßstab ist nach der Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichtes hier nicht das Teilzeit- und Befristungsgesetz, wo die Zulässigkeit von Vertragsbefristungen geregelt ist. Vielmehr ist Maßstab die bereits mehrfach angesprochene AGB-Kontrolle.

Ausschlussfristen der veränderten Rechtsprechung anpassen

Auch zu sogenannten Ausschlussfristen hat es in den letzten Jahren diverse Urteile des Bundesarbeitsgerichtes zur Frage gegeben, wann derartige Vorschriften Arbeitnehmerinnen/Arbeitnehmer unangemessen benachteiligen und deshalb insgesamt unwirksam sind.

Eine moderne und wirksame Ausschlussfrist muss regeln, dass Ansprüche auf den Mindestlohn vom Ausschluss ausgenommen sind. Ebenso muss eine Ausschlussfrist nach heutigen Maßstäben eindeutig klarstellen, dass zur Wahrung der Ausschlussfrist auch die Textform ausreicht.

MVFP
Medienverband der freien Presse
NORD

Autor

THOMAS LEMKE
Geschäftsstellenleiter MVFP Nord und Fachanwalt für Arbeitsrecht

Neue Barrierefreiheit ab 2025

Was das Gesetz für Verlage bedeutet

Am 28. Juni 2025 soll die Welt für Menschen mit Behinderungen zugänglicher werden: Dann tritt das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) in Kraft. Auf die Zeitschriftenverlage kommen deshalb Veränderungen zu: Webseiten müssen angepasst werden.

Das BFSG soll eine inklusive Gesellschaft schaffen, in der Menschen mit Behinderungen leichter an alltäglichen Besorgungen teilhaben können als bisher. Das reicht vom Fahrkartenkauf am Automaten oder im Internet über die Lektüre von E-Books bis zu Bestellvorgängen beim Online-Shopping. Barrierefrei sind diese Leistungen, wenn auch Menschen mit Behinderung sie ohne fremde Hilfe finden und nutzen können. Das geht in vielen Fällen nur dadurch, dass Informationen mit mindestens zwei Sinnen – infrage kommen vor allem Sehen, Hören, Tasten – wahrnehmbar gemacht werden.

Für Verlage ist die wichtigste Frage deshalb: Müssen ab Juni 2025 auch Inhalte von E-Paper-Ausgaben, Webseiten oder Apps hörbar gemacht werden oder in Braille-Schrift darstellbar sein? Im Buchbereich ist das klar geregelt. Buchverlage sind durch das BFSG und eine begleitende Rechtsverordnung verpflichtet, ihre E-Books hörbar zu machen; Hersteller von E-Book-Readern müssen die Geräte mit einer Sprachausgabe ausstatten.

Wie verhält es sich also mit E-Paper-Ausgaben von Zeitschriften, verlangt der Gesetzgeber auch hier Barrierefreiheit? Die Antwort lautet: Nein. Der Begriff des E-Books ist nach der Gesetzesbegründung ausschließlich auf die »elektronische Fassung eines Buches« beschränkt und umfasst deshalb nicht auch E-Paper-Ausgaben anderer Druckwerke. Auch der Medienstaatsvertrag, der auf journalistische Online-Angebote anwendbar ist, enthält eine Regelung zur Barrierefreiheit nur mit Bezug zum Fernsehen.

Damit bleibt es derzeit den Verlagen selbst überlassen, ob sie ihre redaktionellen Texte auch hörbar machen. Diese Entscheidungsfreiheit ist aus verlegerischer Sicht zu begrüßen. Denn für das Urheberrecht macht es einen Unterschied, ob ein Text in Buchstabenform wiedergegeben oder ob er hörbar gemacht wird. Man wird hier im Einzelfall überlegen müssen, ob der jeweilige Vertrag mit dem Autor es erlaubt, einen Text vorzulesen. Auch für die Frage, ob solche Rechte überhaupt erforderlich sind, kommt es auf den Einzelfall an. Wenn beispielsweise der Nutzer die Vorlesefunktion in seinem Internetbrowser nutzt, dann liegt darin keine Verwertung durch den Verlag. Anders ist es, wenn der Verlag Audiodateien seiner Texte selbst zur Verfügung stellt, in diesem Fall verwertet er selbst und benötigt eine entsprechende Rechtseinräumung.

Ganz ohne Auswirkung ist das BFSG für Zeitschriftenverlage trotzdem nicht. Denn zu den vom Gesetz erfassten Leistungen gehört auch der gesamte Online-Handel. Wenn ein Verlag Abonnements, E-Paper-Ausgaben oder einzelne Beiträge online verkauft, dann fällt er also in seiner Funktion als Online-Händler in den Anwendungsbereich des Gesetzes. Die vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales erlassene Rechtsverordnung fordert, dass Anbieter Informationen zur Barrierefreiheit bereitstellen. Verlage müssen also darüber informieren, ob die angebotenen Inhalte ihrerseits barrierefrei sind. Zu denken ist beispielsweise an eine Information darüber, ob E-Paper-Ausgaben technisch mit E-Readern und deren Vorlesefunktionalität kompatibel sind; auch über die fehlende Barrierefreiheit wird man informieren müssen. Einzelfragen sind noch ungeklärt, beispielsweise ob der Verlag auch über die Selbstverständlichkeit informieren muss, dass eine gedruckte Zeitschrift nicht barrierefrei ist.

Auch die Kaufabwicklung muss der Verlag ohne Barriere ermöglichen. Das beginnt beim Log-in registrierter User und reicht bis zur Zahlungsabwicklung. All diese Schritte müssen »wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust ausgestaltet werden, damit Menschen mit Behinderungen sie nutzen können«, wie es im Verordnungstext heißt. Was genau das bedeutet, kann man aktuell schon deshalb nicht sagen, weil der Stand der Technik im Sommer 2025 dafür entscheidend sein wird. Und den kann aktuell bei der rasanten Entwicklung von Techniken im Internet niemand vorhersehen.

Fest steht jedenfalls schon jetzt, dass einige Bestandteile von Websites neu gestaltet werden müssen. Das bleibt nicht ohne Auswirkung auf den Rest der Online-Präsenz. Es ist deshalb naheliegend, sich rechtzeitig mit einer einheitlichen technischen und optischen Anpassung der eigenen Webseite zu befassen. Das kann unterschiedliche Gestaltungsmerkmale wie Schriftgrößen, Zeilenabstände, Farben und Kontraste genauso umfassen wie die Zugänglichkeit für assistive Technologien wie eine Vorlesefunktion.

Autor

DR. HOLGER WEIMANN
Rechtsanwalt und Partner, ADVANT Beiten

20 Jahre »Zeitschriften in die Schulen«

Unter der Schirmherrschaft der Staatsministerin für Kultur und Medien **Claudia Roth** stellt das **bundesweite Erfolgsprojekt** Tausenden Schulklassen Magazine und Materialien zur Förderung der **Lese- und Medienkompetenz** zur Verfügung.

Mit Zeitschriften Lesefreude wecken: Die Initiative der Stiftung Lesen, des Gesamtverbands Pressegroßhandel e. V. (GVPG) und des MVFP ist seit 20 Jahren ein echtes Erfolgskonzept und fördert nachhaltig die Lesekompetenz von Schülerinnen und Schülern. Seit 2003 lesen und besprechen bundesweit rund 4,6 Millionen Schülerinnen und Schüler an weiterführenden und beruflichen Schulen ab Klassenstufe 5 jeweils einen Monat lang kostenfrei altersgerechte Zeitschriftentitel im Unterricht. 2023 finden die Zeitschriften kurz nach Ostern erneut ihren Weg in die Klassensäle. Die teilnehmenden Schulen erhalten die Titel kostenfrei über Pressegroßhändler.

Kai-Christian Albrecht, GVPG-Hauptgeschäftsführer: »Der frühzeitige Zugang zu vielfältigen Informationen bietet eine ausgewogene Basis für eigenständiges Denken. Für den Pressegroßhandel als Mitbegründer von ›Zeitschriften in die Schulen‹ ist es ein wichtiges Anliegen, das Projekt auch im Jubiläumsjahr zu unterstützen.«

Im Rahmen der Initiative wecken so jährlich insgesamt 600.000 kostenfreie Zeitschriften mit prägnanten Texten, spannenden Infografiken und ausdrucksstarken Bildern die Neugier junger Menschen.

»Leseförderung und Vermittlung von Medienkompetenz liegen den Zeitschriftenverlegern im Medienverband der freien Presse am Herzen, weil wir in unserer Wissensgesellschaft gut gebildete Kinder und Jugendliche brauchen, die später ihre Rolle als mündige Bürgerinnen und Bürger einer demokratischen Gesellschaft verantwortungsvoll wahrnehmen können. Deshalb unterstützt der MVFP, vorher als VDZ, seit 20 Jahren die gemeinsame Leseförderinitiative ›Zeitschriften in die Schulen‹ voller Überzeugung. Und bringt damit die vielfältigen journalistischen Inhalte der Zeitschriftenmedien direkt zu den Schülerinnen und Schülern: mit Printausgaben und mit digitalen Angeboten«, sagt Stephan Scherzer, MVFP-Bundesgeschäftsführer.

Die begleitenden didaktischen Unterlagen der Stiftung Lesen helfen den Lehrkräften, das Projekt im Unterricht einzubinden. Die Erfahrung zeigt: Selbst Kinder und Jugendliche aus lesefernen Haushalten lassen sich durch die Zeitschriften fürs Lesen begeistern.

Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme der Stiftung Lesen, berichtet: »Fast jedes fünfte Kind verlässt die Grundschule, ohne den Mindeststandard im Lesen zu erreichen. Lesekompetenz ist aber die Voraussetzung für den Zugang zu Bildung. Zeitschriften sind aus unserer Sicht ein idealer Ansatzpunkt. Denn durch die kurzen Textabschnitte, bildorientierte Gestaltung und Themenvielfalt erreichen sie gerade auch Kinder und Jugendliche, die sich sonst schwer zum Lesen motivieren.«

Der Erfolg im Schulalltag spricht für sich. Kerstin Mohr, Lehrerin an der Anne-Frank-Realschule in Mainz: »Ich nehme seit vielen Jahren am Projekt ›Zeitschriften in die Schulen‹ teil und sehe es als große Bereicherung. Gerade für bildungsferne oder leseungeübte Schülerinnen und Schüler bieten Zeitschriften einen leichteren Zugang zu Printmedien als Bücher oder die Zeitung. Im Unterricht bewähren sich u. a. kindgerechte, wissenschaftsorientierte Zeitschriften für den Einsatz in gesellschaftskundlichen und naturwissenschaftlichen Fächern oder fremdsprachliche Titel im Englischunterricht. Jugendliche profitieren dazu von Nachrichtenmagazinen, die gesellschaftspolitische Hintergründe ausführlicher erläutern.

Ein breites E-Paper-Angebot des Projektpartners United Kiosk AG ergänzt das umfangreiche Printangebot. Ulla Strauß, Vorständin der United Kiosk AG: »Junge Menschen müssen sich im zunehmend digitalen Alltag zurechtfinden und in der Lage sein, Informationen zu filtern, von Meinungen zu unterscheiden und sie einzuordnen. Um diese Kompetenz zu fördern, bringt die United Kiosk AG die Zeitschriften auch digital in die Schule.«

www.derlehrerclub.de/zeitschriften

Lesen und Verstehen als Kernkompetenz der Wissensgesellschaft

Um Helden und Heldinnen ging es am **Vorlesetag** in der 6a der **Berliner Erich-Kästner-Grundschule** gemeinsam mit Amelie Marie Weber und Stephan Scherzer.

Volles Klassenzimmer an der Erich-Kästner-Grundschule in Berlin – und mucksmäuschenstill ist es im Raum der 6a! Ungewöhnlich für eine 6. Klasse? Ganz bestimmt sogar, aber nicht grundlos: Vor 26 Schülerinnen und Schülern lasen die Journalistin Amelie Marie Weber, als Head of Social Media bei der FUNKE Mediengruppe die Heldin der Klicks, Likes und Shares, und Stephan Scherzer, MVFP-Bundesgeschäftsführer, vor.

Das Buch »Helden und Heldinnen – 50 junge Menschen bewegen die Welt« des englischen Autors Tom Adams erzählt von Jugendlichen, die in der Vergangenheit und in der Gegenwart durch ihre Taten Geschichte geschrieben haben. Amelie Marie Weber las zwei daraus vor: die Geschichte von Emma Watson, die den meisten Kindern als Darstellerin von Hermine aus den »Harry Potter«-Verfilmungen bekannt ist und neben ihrer Karriere als Schauspielerin als Aktivistin für die Rechte von Frauen und Mädchen auf der ganzen Welt kämpft. Und die von Jordan Casey, der schon als Kind Computerspiele entwickelte und heute erfolgreicher Unternehmer ist. Um die Erfolgsstory des Fußballspielers Pelé, des jüngsten brasilianischen Nationalspielers aller Zeiten, ging es in der Geschichte von Stephan Scherzer – sowie um die Isländerin Björk, die als junges Mädchen durch ihren Gesang entdeckt wurde und seitdem weltweit als Sängerin bekannt ist.

Die sich anschließende Diskussion nahm die Medien- und Lesegewohnheiten der Jugendlichen in den Fokus und wie spannend die Zeit der Digitalisierung ist, in der sie aufwachsen. Fast alle anwesenden Schülerinnen und Schüler besitzen ein Smartphone, nutzen regelmäßig YouTube, WhatsApp und Spotify. Und dennoch: Viele der Schülerinnen und Schüler lesen Bücher, vor allem zum Einschlafen – manche schnell, andere eher mit Genuss. »Es spielt keine Rolle, wie schnell oder langsam man liest«, motivierte Amelie Marie Weber die Sechstklässler zum Weiterlesen. »Lesen ist kein Schnelligkeitswettbewerb. Wichtig ist, dass man daraus etwas für sich mitnimmt.«

»Ich freue mich, gemeinsam mit Amelie Marie Weber einen Beitrag zu leisten, dieses Thema in den Fokus zu rücken. Unsere Wissensgesellschaft und gerade auch die freie, unabhängige Presse braucht gut ausgebildete, kritische und medienkompetente Leserinnen und Leser – auf allen Kanälen«, unterstrich Stephan Scherzer: Bereits 15 Minuten tägliches Vorlesen genügen, um Kindern das Lesenlernen zu erleichtern. Laut einer Vorlesestudie der Stiftung Lesen fällt knapp 80 Prozent der Kinder, denen mehrmals in der Woche oder täglich vorgelesen wird, das Lesenlernen leicht.

Leseförderung zahlt sich für alle Kompetenzen junger Menschen aus. Der MVFP ist langjähriger Projektpartner der Stiftung Lesen, im Vorstand vertreten durch Stephan Scherzer, und engagiert sich in verschiedenen Projekten für Lese- und Medienkompetenz.

DER BUNDESWEITE VORLESETAG

SAVE THE DATE: 17. November 2023

» Wie soll eine Wissensgesellschaft langfristig erfolgreich sein, wenn über 6 Millionen Deutsch sprechende Erwachsene nicht oder kaum richtig lesen und schreiben können – das sind rund 12 Prozent der erwerbsfähigen Bevölkerung. Wir sind gerade in der Demokratie auf gut informierte und damit entscheidungsfähige Bürgerinnen und Bürger angewiesen.«

Stephan Scherzer,
MVFP-Bundesgeschäftsführer

Landlust goes digital

Die **Erfolgszeitschrift »Landlust«** hat mit einem neuen Online-Auftritt die Weichen für die digitale Produktstrategie gestellt. Im PRINT&more-Interview berichten **Steffi Plikat** (Leiterin Digital Content) und **Lennart Korn** (Projektleiter Digital) von der Deutschen Medien-Manufaktur, wie sie die Marke digital positionieren und welche Ziele sie damit verfolgen.

Sie möchten mehr über die digitale Produktstrategie von landlust.de erfahren? Das WebSeminar findet am **9. Februar 2023** statt.

PRINT&more | ***2005 erschien das erste Mal die Printausgabe der »Landlust«. In den darauffolgenden Jahren stiegen die Printauflage und die Bekanntheit. Nun haben Sie eine digitale Produktstrategie für die Marke ausgebaut. Was hat sich seitdem verändert und warum ist aus Ihrer Sicht genau jetzt der richtige Zeitpunkt dafür gewesen?***

Steffi Plikat | Die Einsicht, dass wertvolle Inhalte auch im Internet Geld kosten, wächst erst seit relativ kurzer Zeit in einer breiteren Nutzerschaft. Insofern kommen wir im genau richtigen Moment mit unserem Angebot. »Landlust« ist eine Love Brand, unsere Leserinnen und Leser lieben uns und wissen genau, was drin ist, wenn Landlust draufsteht – wir sind sicher, dass genau jetzt der richtige Moment ist, die Inhalte der »Landlust« digital anzubieten.

Lennart Korn | Wir haben im letzten Jahr viel Energie in den Ausbau unserer digitalen Reichweite investiert. Diese Investition zahlt sich jetzt aus. Neben thematischen Newslettern haben wir besonders auf Social Media gesetzt. Mit unserem Instagram-Account erreichen wir inzwischen monatlich über eine Million Nutzerinnen und Nutzer. Potenzielle Kundinnen und Kunden, die ohne Medienbruch zu unseren digitalen Angeboten gelangen.

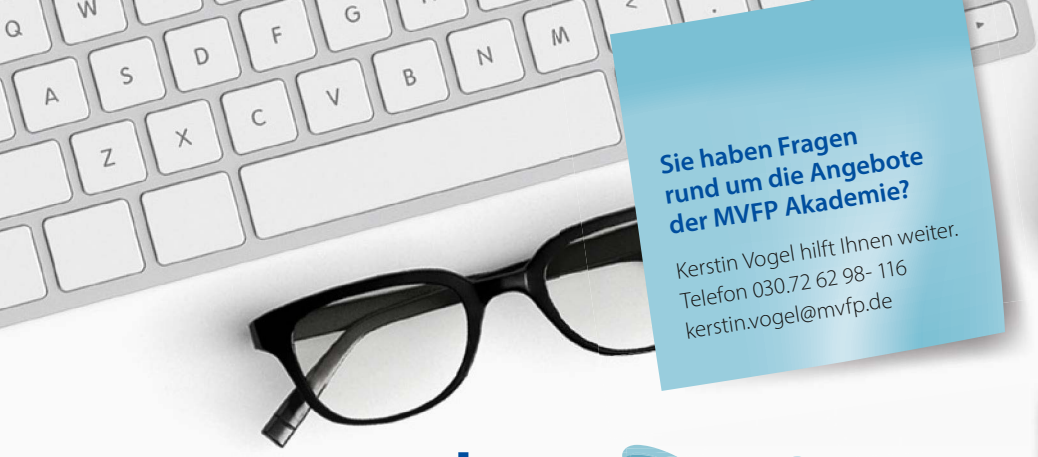
Was ist das Ziel der neuen Strategie und was macht sie aus?

Plikat | Wir wollen die »Landlust« auf allen Kanälen erlebbar machen. Die »Landlust«-App (ab 2023) wird zum Alltagsbegleiter und Problemlöser in den Bereichen Küche, Garten, Kreatives und Wohnen. Features wie eigene Merklisten, einen Community-Bereich und ein umfangreiches Archiv sollen die Nutzerinnen und Nutzer zur regelmäßigen Wiederkehr animieren.

Korn | Perspektivisch wird es über 1.000 erprobte »Landlust«-Rezepte geben, rund 1.000 Anleitungen und Vorlagen zum Herunterladen aus den Bereichen Stricken, Basteln, Werken und Handarbeiten sowie über 100 kuratierte Bücher. Regelmäßige Live-Workshops mit der Redaktion und viele Vorteile im »Landlust«-Shop runden das Angebot ab.

Wie reagieren die Leserinnen und Leser auf das neue digitale Angebot. Gibt es hier schon eine Resonanz?

Plikat | Das Feedback ist sehr positiv. In den ersten sechs Wochen haben sich bereits 32.000 Nutzerinnen und Nutzer auf unserer neuen Website registriert, um das digitale Angebot zu testen. Auch unser erster digitaler »Landlust«-Workshop wird sehr gut angenommen. Mit 3.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern werden wir hier den Startschuss geben. *CP*



Sie haben Fragen rund um die Angebote der MVFP Akademie?

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

MVFP
Medienverband der freien Presse
AKADEMIE

Save the Dates

10.1. | WebSeminar

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

Tools, Tipps und Best Cases, wie E-Mails und Newsletter als Werkzeug in der Medienbranche erfolgreich genutzt und eingesetzt werden können, stehen im Mittelpunkt dieses WebSeminars.

24.1. | WebSeminar

Personalisierung von Content: Herausforderungen und Chancen für Verlage

Das WebSeminar informiert über die verschiedenen Arten von Personalisierung, zeigt Effekte auf und verdeutlicht anhand von Best Cases die Herausforderungen und Chancen für Verlage.

2.2. | WebSeminar

Next Level HR: modernes Recruiting für Verlage

Anhand von Best Cases wird gezeigt, worauf es bei Personalsuche und -gewinnung ankommt und was Unternehmen zu attraktiven Arbeitgebern macht.

7.2. | WebSeminar

Zukunftsstrategie Paid Content: Potenziale, Tools & Trends

Immer mehr Konsumenten sind bereit, für qualitative Inhalte zu bezahlen. Im WebSeminar erfahren Sie mehr über Strategien, Tools und Trends zu Paid Content und hören von Best Cases aus der Branche.

9.3. | WebSeminar

Digital Sales im Werbemarkt: digitale Advertorials, Content-Formate und Co.

In diesem WebSeminar erhalten Sie Impulse für die Ausgestaltung digitaler Content-Angebote inklusive praxisorientierten Fachwissens.

18. + 19.4. | WebSeminar

Online-Marketing-Bootcamp

Das Bootcamp gibt einen Überblick über Begrifflichkeiten, Technologien und Vorgehensweisen sowie aktuelle Trends und Entwicklungspotenziale im Online-Marketing.

25.4. | WebSeminar

Abo-Lebenszyklus: Abo-Bestandsmanagement & Kundenbindung

Das WebSeminar beleuchtet anhand der Customer Journey und des Abo-Lebenszyklus, wie Abo-Bestände aufgebaut, Kundenbindungen langfristig gestärkt und Kündigungen reduziert werden können.

27.4. | WebSeminar

Media Sales: erfolgreich verkaufen per E-Mail

Bei Verkaufsgesprächen steht immer mehr die geschriebene Nachricht im Fokus. Hier erfahren Sie, wie eine gute Dialogführung im textbasierten Verkauf funktioniert und welche typischen Formulierungsfehler Sie vermeiden sollten.

1 | 2023

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

2 | 2023

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

3 | 2023

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

4 | 2023

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

Zur Terminübersicht und weiteren Informationen:

www.mvfp-akademie.de

Kinderhilfe auf ganzer Spur

Vor mehr als 20 Jahren rief **Regine Sixt** die gleichnamige **Kinderhilfe Stiftung** ins Leben. Im PRINT&more-Gespräch blickt sie auf die Entwicklungen, Projekte und aktuelle Herausforderungen – und betont den Wert einer freien Presse.

PRINT&more | ***Sie sind nicht nur erfolgreiche Unternehmerin, sondern auch Gründerin der Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung, die sich national und international insbesondere für die Bekämpfung von Armut und die Förderung von Bildung einsetzt. Gab es einen bestimmten Anlass für die Gründung?***

Regine Sixt | Wenn es das Leben gut mit einem meint und wenn man auf der Erfolgsspur unterwegs sein darf, dann ist es in meinen Augen unsere tiefste Verpflichtung, der Welt so viel wie möglich zurückzugeben. Wie hat es Henry Ford so schön ausgedrückt: »Der oberste Zweck des Kapitals ist nicht, immer noch mehr Geld zu schaffen, sondern zu bewirken, dass sich das Geld der Verbesserung des Lebens widmet.« Genau deshalb habe ich vor 20 Jahren unsere Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung gegründet, die sich weltweit dafür einsetzt, »Tränchen zu trocknen« und armen, kranken und benachteiligten Kindern eine Chance zu geben. Denn darauf kommt es letztlich an: einen Unterschied zu machen. Und andere zu inspirieren, ihr Leben in den Dienst der guten Sache zu stellen.

Die Stiftung wurde im Jahr 2000 gegründet. Was waren damals die akuten Themen, zu denen die Stiftung einen

Regine Sixt engagiert sich seit vielen Jahren als Unternehmerin in und für die Pressebranche und ist dem MVFP seit Langem partnerschaftlich eng verbunden. 2013 wurde die Vorstandsvorsitzende der Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung für ihr gesellschaftliches Engagement mit der »Goldenen Victoria« der Zeitschriftenverleger ausgezeichnet.

Beitrag geleistet hat? Haben sich diese aufgrund der weltweiten Entwicklungen in den letzten 20 Jahren geändert oder sind die Herausforderungen die gleichen?
Eines unserer ersten Stiftungsprojekte war damals noch die Hilfe für an Leukämie erkrankte Kinder aus Tschernobyl. Es folgten die ersten Hilfs- und Bildungsprojekte in den Ländern Gabun, Ecuador, Tansania und Südafrika. Sicherlich gab es damals andere geopolitische Krisenherde und Konflikte. Aber was sich in all den Jahren nicht geändert hat, sind die fatalen Auswirkungen von Kriegen, Flucht, Hunger, Armut sowie mangelnder medizinischer Versorgung und Bildung. Unter diesen Auswirkungen leiden damals wie heute Millionen und Abermillionen von Menschen – und am meisten leiden die Kinder. Deshalb haben wir den Aktionsradius der Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung auch sukzessive vergrößert – von Nothilfe und Gesundheit über Fürsorge bis hin zu Bildung.

Gibt es ein Projekt, auf das Sie besonders stolz sind?
Neben meinem leidenschaftlichen Engagement für Israel war mir auch immer die Stiftungsarbeit in und für Afrika ein ganz besonderes Herzensanliegen. Umso mehr freue ich mich über ein ganz aktuelles Projekt, das die Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung gemeinsam mit der Stiftung stern und der Welthungerhilfe in dem Dorf Kinakoni in Kenia umsetzt. Dort geht es um gezielte Investitionen in die Zukunft der rund 5.000 Dorfbewohner. Neben der Bekämpfung von Hunger und Mangelernährung steht die Vermittlung von Schulbildung im Fokus. Derzeit befindet sich die dortige Schule in einem baufälligen Zustand. Es gibt kein Internet und es ist nicht sichergestellt, dass alle Kinder ihren Schulabschluss machen können. Die Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung unterstützt mit einer Finanzierung die Renovierung der Schule, sodass dort zukünftig 250 Schüler in allen Fächern unterrichtet werden können. Ich finde das großartig, denn ich bin fest überzeugt, dass die Zukunft unserer Welt in den Klassenräumen von heute geformt wird. Und deshalb ist es mir auch so wichtig, diese Kinder zu unterstützen – damit sie eine reale Chance auf Weiterbildung und Stipendien haben und zukünftig ihren Lebensunterhalt eigenständig erwirtschaften können.

Seit Februar sieht sich die Ukraine einem Angriffskrieg durch Russland ausgesetzt. Wie wirkt der Konflikt sich auf die Lebensbedingungen und Bildungschancen der Kinder vor Ort aus?
Der Krieg in der Ukraine und das unfassbare Leid, das er mit sich bringt, erschüttern mich zutiefst. Kritische Infrastruktur wie Krankenhäuser und Schulen wurden zerstört, die Stromversorgung ist in vielen Teilen des Landes instabil. Wenn überhaupt, kann Schulunterricht nur sehr eingeschränkt stattfinden. Das Recht jedes Kindes auf Bildung, Fürsorge und unbeschwertes Spiel ist erheblich eingeschränkt. In dieser schwierigen Situation müssen wir unser Möglichstes tun, um die ukrainischen Kinder nach Kräften zu unterstützen und aufzufangen. Als Mutter und Großmutter ist es mir deshalb eine Herzensangelegenheit, mit der Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung »Tränchen Trocknen« im Rahmen unserer Möglichkeiten in und außerhalb des Landes zu helfen.

Welchen Beitrag leistet die Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung für Kinder in der Ukraine?
Ich freue mich aus tiefstem Herzen, dass die Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung seit Beginn des Konflikts bereits über 40 Hilfsaktivitäten realisieren konnte. Hierbei möchte ich mich noch einmal ausdrücklich für das Engagement und die Unterstützung unzähliger SIXT Kolleginnen und Kollegen aus ganz Europa bedanken. Von Hilfsgütern für ukrainische Krankenhäuser über den Transport ukrainischer Mütter und Kinder von der polnischen Grenze nach Deutschland, der Unterstützung von Flüchtlingsunterkünften und diversen Spendensammlungen bis hin zur Ausstattung ukrainischer Kinder mit Schulrucksäcken für ihren Schulbesuch in Deutschland konnten wir schnell und unbürokratisch helfen. Aktuell sind wir auf der Suche nach weiteren Projekten und werden dieses Engagement auch nach Ende des Krieges fortsetzen.

Welche Werte würden Sie gerne an die nächste Generation von Unternehmerinnen weitergeben?
Unternehmertum bedeutet Fleiß, Disziplin und Herzblut. Es erfordert die Fähigkeit, für seine eigenen Überzeugungen einzustehen, Veränderungen als Chancen zu begreifen und Wandel zu gestalten. Für mich persönlich bedeutet Unternehmertum vor allem aber auch, Verantwortung für andere zu übernehmen. Für das eigene Unternehmen, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, aber auch für die Gesellschaft. Gerade in einer privilegierten Situation dürfen wir nie diejenigen vergessen, die nicht auf der Sonnenseite des Lebens stehen – vor allem nicht die Schwächsten in unserer Gesellschaft, die Kinder.

Sie und den VDZ wie auch den MVFP verbindet eine langjährige Partnerschaft. Wie kommt es, dass Sie sich so stark für die Presselandschaft engagieren? Und was bedeutet Pressefreiheit für Sie persönlich?
Eine freie, vielfältige und kritische Presse ist für unsere Demokratie unabdingbar. Der freie Zugang zu Informationen und eine aufgeklärte Berichterstattung sind wesentlich, um Wissen zu vermitteln, den Prozess der Meinungsbildung zu begleiten und Missstände anzuprangern. Zudem kann die Presse denjenigen ein Gesicht und eine Stimme geben, die sonst niemand sieht und hört – den Not leidenden Kindern, den Unterdrückten, den Kranken und Hungernden weltweit. All denjenigen, die unsere humanitäre Unterstützung am allerdringendsten benötigen. *CP*

Verlagsinkasso im Umbruch

Explodierende Energiepreise und galoppierende Inflation – geraten die Deutschen in Zahlungsschwierigkeiten? Wir sprachen darüber mit zwei führenden **Verlagsinkasso-Dienstleistern** und fragten nach, welche Veränderungen im Verlagsinkasso in den kommenden Jahren anstehen.

Extrem gute Quote im Forderungsmanagement für Verlage

PRINT&more | ***Erläutern Sie unseren Leserinnen und Lesern doch bitte kurz, was der IHD Kreditschutzverein ist und für wen Sie da sind.***

Targan Kursun | Der IHD ist bereits seit 1915 im Forderungsmanagement und als Wirtschaftsauskunftei als Verein tätig. Wir bieten unseren Mitgliedern durch unsere Tochtergesellschaft einen umfassenden Kreditschutz aus einer Hand. Aus dem Dreiklang Multiauskunftei, Monitoring und Forderungsmanagement können wir unseren Mitgliedern ein einzigartiges Produktportfolio zur Absicherung ihrer unternehmerischen Tätigkeit anbieten. Dabei schätzen unsere Mitglieder, zu denen namhafte kleine und mittelständische Unternehmen ebenso wie Großunternehmen aller Branchen zählen, unsere stetige Weiterentwicklung und Anpassungsfähigkeit an ihre Bedürfnisse.

IHD KREDITMANAGEMENT REGIONAL UND WELTWEIT

IHD setzt stark auf Digitalisierung und bietet dafür eigene Produkte an. Verraten Sie uns bitte mehr über IHD-Connectivity.

Wir haben sehr früh damit begonnen, eine Digitalstrategie aufzubauen. Wir hatten erkannt, dass die Integration unserer Produkte in die bestehende IT-Landschaft unserer Mitglieder ein sehr großer Wettbewerbsvorteil ist. Unsere Entwickler sind heute in der Lage, alle IHD-Leistungen über die offene Schnittstelle IHD-Connectivity nahtlos in ihr IT-System zu integrieren. Für Standardsoftware stehen ihnen IHD-Add-ons für Inkasso, Auskünfte und Monitoring zur Verfügung.

Erst Corona, jetzt auch noch der Ukrainekrieg und seine wirtschaftlichen Folgen – geraten die Deutschen auf breiter Front in Zahlungsschwierigkeiten?

Die Auswirkungen sind bekanntermaßen mannigfaltig und reichen von der Energiekrise, der hohen Inflation und Lieferkettenschwierigkeiten bis hin zu einer beginnenden Rezession, mit der wir alle zu kämpfen haben. Jede perspektivische Betrachtung kann nur zu dem Schluss kommen, dass damit unvermeidlich eine zunehmende Absenkung der Zahlungsmoral einhergehen wird. Unternehmen werden zukünftig vermehrt mit Zahlungsschwierigkeiten und abnehmender Zahlungsbereitschaft rechnen müssen. An dieser Stelle ist ein professionelles Forderungsmanagement nahezu das einzige Mittel, um Verzugsdauer oder gar die Forderungsausfälle zu vermindern. Wir können Ihnen dabei helfen, die aktuelle Bonität Ihrer potenziellen Geschäftspartner unter die Lupe zu nehmen und diese während der Geschäftsbeziehung im Auge zu behalten. Sollten dennoch überfällige Forderungen entstehen, empfehlen wir Ihnen, diese möglichst zügig unserer IHD-Inkassobearbeitung anzuvertrauen. Hierdurch können Sie Ihre Liquidität durch unsere professionelle Rückführung stabilisieren.

Wieso sollten Verlage auf die Zusammenarbeit mit IHD setzen?

Zum Kreis unserer langjährigen zufriedenen Mitgliedsunternehmen zählen bereits viele bedeutende Verlagshäuser. Es ist uns gelungen, für die Inkassomandate der Verlagsbranche in nahezu 90 Prozent der Fälle Zahlungseingänge zu realisieren.

Auch hier ist unser bereits erwähnter Dreiklang aus Multiauskunftei, Monitoring und Forderungsmanagement der entscheidende Vorteil für Sie.

Damit es gar nicht erst zu Zahlungsausfällen kommt, können Sie über unsere Multiauskunftei vorbeugen und aussagekräftige Firmenprofile mit verschiedensten Bonitätsauskünften, Informationstiefen und Pricing abfragen. Durch die Besonderheit der IHD-Multiauskunftei haben Sie beispielsweise jederzeit die freie Auswahl, neben unseren Bonitätsprodukten auch aussagekräftige Bonitätsauskünfte vieler anderer marktführender Auskunfteien zu nutzen. Hierdurch erhalten Sie bereits bei der Ausgestaltung Ihrer Kundenbeziehung wichtige Informationen.

Für dauerhafte kreditorische Kundenbeziehungen ist ein Monitoring der wirtschaftlichen Entwicklung Ihrer Kunden extrem wichtig und bietet Ihnen handfeste Daten für Ihren Entscheidungsprozess. Gerade in der jetzigen krisengeschüttelten Zeit ist dies ein unerlässliches Werkzeug. Und mit unserer Debitorenüberwachung (AÜ) lässt sich dieser Prozess sogar vollständig automatisieren. Durch diese Vielzahl an Möglichkeiten greift Ihr Risikomanagement zur Vermeidung von Zahlungsausfällen früh und optimiert.

Sollte es dennoch zu Zahlungsverzögerungen kommen, stehen wir Ihnen mit unserem Forderungsmanagement zur Seite. Unser Fachpersonal wählt für Sie den jeweils optimalen Weg der Schuldneransprache aus und findet erfahrungsbasiert überwiegend bereits außergerichtlich einen Realisierungsweg. Im Rahmen unserer für die Verlagsbranche realisierten Zahlungseingänge ging nur in einem Prozent der Fälle eine gerichtliche Geltendmachung voraus. IHD-Mitglieder erhalten diesen Service zu besonders günstigen Konditionen, indem sie durch unsere außergewöhnlich gläubigerfreundliche Verrechnung sofort bei jeder eingehenden Schuldnerzahlung profitieren. Wir verrechnen außergerichtlich jeden eingehenden Euro zu 100 Prozent zunächst auf die Hauptforderung, was sich im Bereich der durchschnittlich kleineren Verlagsforderungen zügig vorteilhaft auswirkt.

Ansprechpartner

TARGAN KURSUN
Geschäftsführer,
t.kursun@ihd.de,
www.ihd.de

Das Beste aus zwei Welten

PRINT&more | ***Im letzten Jahr ist das Gesetz zur Verbesserung des Verbraucherschutzes im Inkassorecht in Kraft getreten. Wie sieht Ihre Bilanz heute aus?***

Dr. Tobias Röhnelt | Das Gesetz hat unsere Position im Markt als Qualitätsanbieter gestärkt. Unsere anwaltliche Dienstleistung wird – in einem sich konsolidierenden Markt – noch stärker als Qualitätsvorteil wahrgenommen. Die Mandanten bekommen bei KSP mehr als »nur Inkasso«. Vielmehr bieten wir die gesamte Bandbreite der Forderungsbeitreibung aus einer Hand – nötigenfalls auch gerichtlich. Dennoch stellen die pauschalen Gebührenkürzungen auch uns vor große Herausforderungen. Daher haben wir unser Dienstleistungsangebot strategisch dahin gehend erweitert, dass wir unsere Kompetenzen »Anwalt, Menge und Technik« auf andere Mengenthemen übertragen haben: beispielsweise auf regulatorische Herausforderungen wie das Hinweisgeberschutzgesetz oder Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz.

KSP ist Deutschlands führende Anwaltskanzlei, wenn es um Inkasso und juristische Mengenverfahren geht: Überzeugen Sie mich als mittelständischen Verlag doch bitte einmal mit drei Argumenten für eine Zusammenarbeit mit KSP.

Mit KSP als Dienstleister bekommen Sie das Beste aus zwei Welten: datengetriebenes Inkasso in Anwaltsqualität zu leistungsorientierten, gesetzlich normierten Konditionen. Unser Inkassoansatz vermeidet Eskalationen und sichert Kundenbeziehungen bei zugleich bestmöglichem Erfolg für unsere Mandanten. Unser Qualitätsanspruch beinhaltet auch, für die säumigen Kunden unserer Mandanten persönlich erreichbar zu sein und individuelle Lösungen zu ermöglichen.

Beim Anwaltsinkasso fällt auf: In der Kommunikation mit den Kunden unserer Mandanten genießen wir eine höhere Dringlichkeit als reine Inkassoanbieter. Die säumigen Kunden sind hierdurch veranlasst, viel schneller Kontakt mit uns aufzunehmen, um eine Lösung zu finden. Somit vermeiden wir – in aller Regel – eine gerichtliche Eskalation. Das vermeidet Kosten und schont die Kundenbeziehung.

Ein weiteres Plus unseres Dienstleistungsangebots ist die begleitende rechtliche Beratung zu inkassonahen Themen. Wir weisen unsere Mandanten regelmäßig proaktiv auf rechtliche und geschäftskritische Risiken hin. Hierdurch konnten wir bereits einige Male Gefahren für unsere Mandanten abwenden.

Wohin wird sich Inkasso in den nächsten Jahren entwickeln?

Seit einiger Zeit sehen wir, dass die Subscription Economy immer mehr an Bedeutung gewinnt und das klassische Ownership an Bedeutung verliert. Waren es früher klassische Zeitungs-Abos, kann man heute vom Shampoo bis zum Auto alles per Abo beziehen. Das hat natürlich auch Auswirkungen auf das Thema Inkasso und die Frage »Was passiert mit dem Produkt, wenn die monatlichen Zahlungen ausbleiben?« – insbesondere vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit. Darauf haben wir reagiert und mit kspReVi ein eigenes Produkt geschaffen. Dessen Kernelement ist neben der Forderungsdurchsetzung die Rückführung der abonnierten Produkte. Die steigende Nachfrage bestätigt unsere Strategie.

Der Kampf um die Kunden wird immer schwerer: demografischer Wandel, neue Geschäftsmodelle und ein neues Verbraucherverständnis. Wie reagieren Sie bei KSP darauf?

Der gesamte Inkassomarkt befindet sich aufgrund eines neuen Kundenverständnisses im Umbruch. Customer Journey und Kundenbindung sind in den Vordergrund gerückt. Der Kunde soll auch im Inkasso eine positive Kundenerfahrung machen. Auch wir haben nochmals nachgeschärft, aber im Grunde hat unser Ansatz »Anwaltskompetenz und Technik« schon immer darauf abgezielt. Während in der Datenaufbereitung und -auswertung viele Prozesse automatisiert ablaufen, setzen wir im direkten Kontakt zum Schuldner bewusst auf den Faktor Mensch. Wir setzen in allen Verfahrensstadien des Beitreibungsprozesses technologische Lösungen ein: bei Forderungsübergabe zur Datenoptimierung, im Rahmen der Predictive Analysis zur Festlegung der individuellen Beitreibungsstrategien und in der Beitreibung selbst. Hierbei leitet uns die Zielsetzung, sowohl die richtige Ansprache als auch die notwendigen personellen Kapazitäten für die einzelfallgerechte Lösungsfindung mit dem Kunden zu schaffen. Dieses Zusammenspiel aus operativer Technik und der Fachkenntnis sowie Empathie unserer Mitarbeiter ermöglicht den größtmöglichen Beitreibungserfolg – bei zugleich positiver Customer Experience.

Ansprechpartner

DR. TOBIAS RÖHNELT
Rechtsanwalt und geschäftsführender Gesellschafter, KSP Dr. Seegers, Dr. Frankenheim Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, tobias.roehnelt@ksp.de
www.ksp.de

Content is king

Als Partner der Verlage im Bereich zeitgemäßer Medienbeobachtung ist die PMG Presse-Monitor GmbH vielen ein Begriff – neu dürfte allerdings manchen sein, dass das Unternehmen bereits seit dem vergangenen Jahr auch in Sachen formatunabhängige **Content-Verbreitung** einiges zu bieten hat. Lesen Sie mehr dazu auf der nächsten Seite. Was viele nach wie vor bei der Verbreitung von Content – insbesondere von Bildern – vernachlässigen, sind das **Urheberrecht** und die **Urhebernennung** in den Metadaten. Fachanwalt Florian Wagenknecht gibt Auskunft über den Sachverhalt.

»

Content wirklich überall verfügbar machen

Neue Medienkanäle und veränderte Mediennutzung erfordern den weiteren Umbau der Verlage. Neben Innovationen müssen sich Publisher auf das konzentrieren, was sie am besten können: ihren Content. Dabei geht es nicht nur um die Qualität, sondern auch darum, wie Inhalte bestmöglich aufbereitet und verbreitet werden können.

PMG · Presse-Monitor®

Prozessoptimierung, Innovationsfähigkeit, Cybersicherheit – die meisten Verlagshäuser setzten laut der MVFP-KPMG-Verlagsstudie 2022 weiter auf Fokussierung, Optimierung und Neuerfindung. Was bleibt ihnen auch anderes übrig angesichts einer sich schnell verändernden Medienlandschaft? Seit Print vor bald 20 Jahren für tot erklärt wurde, aber bis heute recht lebendig ist, hat die Branche sich der Digitalisierung verschrieben.

Universalität, Zugänglichkeit, Automatisierung

Drei große Trends werden für die Arbeit von Verlagen immer wichtiger: Universalität, Zugänglichkeit und Automatisierung von Content. Sie sind zentrale Schlüssel für einen erfolgreichen Umbau der Verlage. Ohne die umfassende Veränderung der Konvertierungsprozesse entlang des Contents werden Verlage zukünftig nicht mehr mithalten können. Das gilt besonders, wenn weiterhin auf allen Digital Devices, vor allem bei Smartphones, für eine nutzerfreundliche Darstellung ein anderes Format nötig wird. Für verlagsinterne Konvertierer ist das eine riesige Herausforderung mit kontinuierlich steigenden Kosten. Denn wenn Content verbreitet werden soll, muss er heute so aufbereitet werden, dass er für alle Plattformen oder Apps ohne Qualitätsverlust passt. Hinzu kommen die Möglichkeiten der direkten Übersetzung, die dem Content den Weg zu internationalen Märkten öffnen.

In der Praxis aber prallen häufig noch starre Verlagssysteme auf die dynamischen Entwicklungen des Marktes. Nur universelle Datenschlüssel erlauben es, unterschiedliche Ausspielwege in den Verlagen und individuelle Formate der App-Anbieter und Plattformen schnell und kostengünstig zueinander zu bringen. Ziel muss die Universalität der Formate sein, um in einem Schritt alle Datenexporte abdecken zu können.

Die PMG Presse-Monitor steht Content-Produzenten und Publishern nun auch bei dieser Herausforderung zur Seite. Sie hat X-CAGO übernommen, einen Spezialisten, der einen einzigartigen universellen Datenschlüssel anbietet und damit die Daten konvertiert.

Verborgene Schätze heben

Nachhaltigkeit ist eine weitere Antwort auf die Frage nach der Zukunft der Verlagsbranche. Denn bei vielen Verlagshäusern schlummert ein ungehobener Schatz: Die Inhalte vergangener Tage sind noch lange kein Schnee von gestern, vor allem nicht bei Fachthemen. Deshalb ist die umfassende Digitalisierung der analogen Archive ein wichtiger Schritt auf dem Weg zum nachhaltigen Wirtschaften.

Doch die Digitalisierung des Contents allein reicht nicht aus, um diesen auch gezielt weiterzuverwerten. Dafür muss man ihn strukturell verstehen, analysieren – und ganz neu kennenlernen. Die Inhalte müssen aufbereitet und vor allem durchsuchbar sein. Dann sind sie fit für die erfolgreiche Zweitverwertung.

Personalisierung führt zu Wachstum

Auch der Trend zu personalisierten Inhalten ist auf Daten angewiesen. Eine Lösung bietet das digitale Superset, welches die PMG Presse-Monitor mit X-CAGO anbietet: Diese innovative Datenkonvertierung macht die eingespeisten Inhalte überall abrufbar und ermöglicht deren personalisiertes, zielgruppengenaues Ausspielen.

Die daraus erwachsenden Vorteile zeigt auch die MVFP-KPMG-Verlagsstudie 2022 – stärkere Kundenbindung und ein verbessertes Nutzererlebnis führen zu mehr Digitalumsatz. Zusammen mit dem Gewinn neuer Zielgruppen wird so der Grundstein für ein weiteres Wachstum der Verlagsbranche gelegt.

Zusammengefasst: Die richtigen Inhalte gibt es längst! Aber sie müssen optimal aufbereitet und Nutzerinnen und Nutzern bestmöglich zugänglich gemacht werden.

Ansprechpartner

DIETER SCHWENGLER
Leiter Content- und Qualitätsmanagement, PMG Presse-Monitor, dieter.schwengler@presse-monitor.de, www.presse-monitor.de

Bildnutzer straucheln über Urhebernennung und Metadaten

Die Pflicht zur Urhebernennung und Beachtung von Metadaten spielt in der Praxis weiterhin eine große Rolle und lässt so manchen Verwerter verzweifeln. Doch gibt es einen Weg aus dem juristischen Dschungel und wer die Grundlagen kennt, kann auch mit den Einzelfällen in der Praxis umgehen!

Im Grundsatz ist es nach § 13 UrhG ganz einfach: Der Urheber hat Anspruch auf seine Nennung. Er kann bestimmen, ob ein Werk mit seiner Bezeichnung zu versehen ist und welche Bezeichnung zu verwenden ist. Daraus folgen eine Nennungspflicht und ein Änderungsverbot für den Nutzer.

Die Urhebernennung ist eine Pflicht, die bekannt sein muss

Der Urheber muss auf sein Recht nicht hinweisen. Das Nennungsrecht soll verdeutlichen, dass zwischen einer natürlichen Person und einem Werk ein besonderes Band besteht. Das Recht auf Anerkennung seiner Urheberschaft hat selbst derjenige, der ein Werk rechtswidrig hergestellt hat (vgl. LG Köln, Urt. v. 1. Juli 2021 – 14 O 15/20).

Nicht als Berechtigte anzusehen sind Herausgeber, Eigentümer oder sonstige Personen, die einfache Hilfstätigkeiten für den eigentlichen Urheber ausüben. Bei Verlagen gilt eine Besonderheit, dass diese unter Umständen aufgrund der Quellenangabe gemäß § 63 UrhG genannt werden müssen.

Die Urhebernennung muss so erfolgen, dass eine eindeutige Zuordnung des Urhebers zu seinem Werk möglich ist. Das geschieht im Regelfall durch eine Nennung direkt am Bild, kann jedoch auch unter Umständen über das Impressum erfolgen.

Verzicht auf Nennung nur eingeschränkt möglich und eine Nichtnennung kann teuer werden

Da die Urhebernennung dem Urheber praktisch von Gesetz wegen aufgedrängt wird, ist das Recht im Kern grundsätzlich unverzichtbar. Der generelle Verzicht auf eine Urhebernennung kann nach § 307 BGB unwirksam sein (vgl. LG Berlin, Urt. v. 4. November 2014 – 15 O 153/14). Andererseits kann der Urheber jedoch in Einzelfällen darauf verzichten, als solcher genannt zu werden. So z. B., wenn hinsichtlich der Nennungspflicht zwischen redaktionellen und gewerblichen Nutzern unterschieden wird (LG Köln, Urt. v. 9. Oktober 2020 – 14 O 304/20). Dies ist besonders relevant für die gelebte Praxis bei einigen Microstock-Agenturen.

Findet ein Urheber sein Werk ohne Nennung vor, stehen ihm diverse Ansprüche zur Verfügung: insbesondere Auskunft, Unterlassung und Schadensersatz. Zur Berechnung des Schadensersatzes bei Bildern können 100 Prozent der ursprünglichen Lizenz anfallen. Existiert diese nicht, kann auch bei einer Nichtnennung auf die Honorarübersicht der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing (mfm) Bezug genommen werden.

TÖLLE WAGENKNECHT
RECHTSANWÄLTE

Neue Problematik: der Streit um die Metadaten

Etwas neuer und wenig in der Rechtsprechung diskutiert ist die Löschung oder Abänderung von Metadaten. Dabei ist dies ein enormes Risiko, da nicht zuletzt durch die Verwendung von bestimmten Bildbearbeitungstools ursprüngliche Metadaten oft gelöscht oder überschrieben werden.

Maßgebend ist § 95c UrhG. Dieser enthält ein sogenanntes Entfernungs- und Veränderungsverbot für vom Rechtsinhaber stammende Information für die Rechtewahrnehmung. Hierzu sollen auch Metadaten zählen. Geschützt werden soll allerdings nicht, dass der Markt das Bild findet, sondern dass der Markt den Urheber eines Bildes findet. Die Folge einer Löschung oder Veränderung von geschützten Metadaten ist ähnlich wie bei der Nennung des Urhebers: Auch hier können u. a. Auskunft und Unterlassung gefordert werden.

Gefahr erkannt – Gefahr gebannt

Im Grunde gilt: Wer unbedarft Bilder verwendet, den kann dies teuer zu stehen kommen. Für die Praxis hilft es also bereits, sich der Problematik rund um Urhebernennung und Metadaten bewusst zu sein. So kann eine etwaige Gefahr erkannt und ausgeräumt werden.

Ansprechpartner

FLORIAN WAGENKNECHT
Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Datenschutzbeauftragter und BVPAexpert,
wagenknecht@tww.law,
www.tww.law

Freitagmorgen ist für mich wie Weihnachten

Aufregend, inspirierend, faszinierend, bewegend, überraschend. All das bietet für »selbst ist der Mann«-Chefredakteur Nils Staehler das wöchentliche **SZ-Magazin**.

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 ...

»Was hat das SZ-Magazin wohl heute auf dem Titel?« Das ist immer die erste Frage, die mir in den Kopf schießt, wenn ich am Freitag meine Ausgabe der »Süddeutschen Zeitung« aus dem Briefkasten hole. Mit aufgeregter Freude – wie ein Kind an Weihnachten! Und ja, ich bekenne, als Rheinländer mit größtem Vergnügen seit vielen Jahren ein Abonnement der »Tageszeitung aus Bayern« zu genießen.

Danach blättere ich sofort zu meiner absoluten Lieblingsrubrik »Sagen Sie jetzt nichts«, den sieben Schwarz-Weiß-Fotos, bei welchen Prominente ohne Worte, nur mit Gestik und Mimik im Interview porträtiert werden. In Momentaufnahmen verraten sie mir als Leser mehr über sich als in langen Interviews.

Das ist das, was mich mit am meisten fasziniert: die grandiosen Ideen und ihre Bildsprache! In dieser Rubrik, im gesamten Magazin und vor allem auf dem Titel. Die Titelgeschichten des SZ-Magazins bleiben mir nicht nur in Erinnerung, sondern werden bei mir auch gesammelt.

Von der Titelstory »Machtinstrument«, die ein Foto eines alten Siemens S 55 Handys zeigt, mit welchem Angela Merkel Kanzlerin wurde, bis zum Abschiedsgesang auf Horst Seehofer zum Ausstieg aus der Politik: »Ich bin eigentlich weit über dem Durst«! Den Redakteuren und Autorinnen des SZ-Magazins gelingt es, mich in die Geschichten eintauchen zu lassen, mich wirklich mitzunehmen und zu bewegen.

An dieser Stelle möchte ich zudem eine Lanze für Gedrucktes brechen. Für mich ist es das Schönste, ein gut gemachtes, lesenswertes, haptisches Produkt mit opulenten Fotostrecken in den Händen zu halten. Genau das ist es, was den Wert von Print ausmacht. Da kann meiner Meinung nach kein Bildschirm mithalten!

Mich begeistern auch die mehrmals im Jahr fast monothematischen Ausgaben mit aktuellem politischem oder gesellschaftsrelevantem Bezug; die modischen Ausgaben, wenn ich ehrlich bin, eher weniger. Aber als Selbermacher und Heimwerker freue ich mich besonders über die einmal im Jahr erscheinenden kreativen Anregungen bekannter Designer, die extra für das SZ-Magazin DIY-Projekte entwerfen. Was kann es für Magazinmacher Schöneres geben, als die Zielgruppe mit nutzwertigen, mehrwertstiftenden Inhalten zu erreichen und zu inspirieren! Und auch zu überraschen.

Zum Schluss des SZ-Magazins sorgen die originellen Rezepte des »Küchenquartetts« oder die »Getränke, die es verdient haben« oder das besondere »Hotel Europa« beim Lesen immer für einen echten Wohlfühlmoment – und mit »Das Beste aus aller Welt« von Axel Hacke macht es schon direkt Lust auf die nächste Ausgabe.

Autor
NILS STAEHLER »selbst ist der Mann«-Chefredakteur, Bauer Media Group

UPM BIOFORE
BEYOND FOSSILS

OUR PERSPECTIVE ON PAPER

Sustainable, evolving, global

Follow us online at:

upmpaper.com

LinkedIn: UPM Communication Papers

Are you interested in new perspectives for paper? Read here:

UPM COMMUNICATION PAPERS

Starke Publikationen brauchen starke Partner.

Stärken Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

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

deutschepost.de/pressedistribution

deutschepost.de