



Auftrag für die Spezialtruppen des Journalismus

Warum Fachjournalisten
die Garanten für Qualität sind

Seite 34

VERBAND

Der Südwesten bleibt Schwungrad

Aus dem SZV wurde die Landesvertretung Südwest im MVFP Medienverband der freien Presse

MARKT

Content und Convenience

In welchen Bereichen können Medienhäuser heute noch Wachstum erzielen?

PORTRÄT

Der Mehrwert- Manager

Frank Wolfförster setzt mit dem Umschau Zeitschriftenverlag auf personalisierte Inhalte

MARKT

Kein Zurück in den Normalbetrieb

Wie Fachverlage Marktunsicherheiten und externen Krisen erfolgreich begegnen

INHALT

impresso 1 - 2022



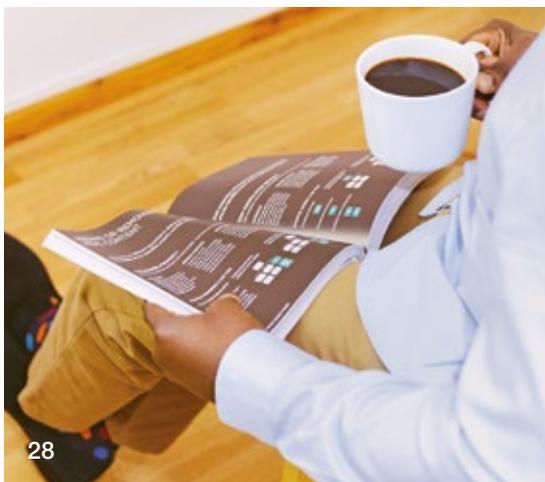
14

Frank Wolfförster, UZV
Individueller Content schafft Relevanz



24

Wachstumsfelder für Medienhäuser
Paid Content, Individualisierung und Events



28

Wie Fachverlage sich behaupten
Marktunsicherheit und Krisen – das „neue Normal“?

EDITORIAL

- 4 Von Detlef Koenig, Vorsitzender der Landesvertretung Südwest im MVFP

KURZMELDUNGEN

- 6 **Kurz notiert**
Neues aus der Branche

AUS DEM VERBAND

- 10 **Verbandsreform: Der Südwesten bleibt Schwungrad**
Detlef Koenig zur Neugründung des Zeitschriftenverlegerverbandes

PORTRÄT

- 14 **Der Mehrwert-Manager**
Der Umschau Zeitschriftenverlag (UZV) wird seit 2018 von Frank Wolfförster geführt

NEU AUF DEM MARKT

- 22 **Neue Angebote für Streaming, Sport und Spiel**

MARKT

- 24 **Content und Convenience**
In welchen Bereichen können Verlage noch Wachstum erzielen?

MARKT

- 28 **Kein Zurück in den Normalbetrieb**
Fachmedien punkten in Krisenzeiten mit Qualität, Reaktionsschnelle und neuen Geschäftsmodellen

MARKT

- 32 **„Das gesamte Spektrum der Vogelwelt“**
Die älteste Fachzeitschrift für Vogelhaltung und -zucht feiert Jubiläum

REDAKTION

- 34 **Auftrag für die Spezialtruppen des Journalismus**
Fachjournalismus ist für die Qualität der Inhalte unverzichtbar

JURISTISCHER RAT

- 38 **Kündigungsbutton und neue Laufzeiten für Abonnements**
Änderungen durch das Gesetz für faire Verbraucherverträge

KURZMELDUNGEN

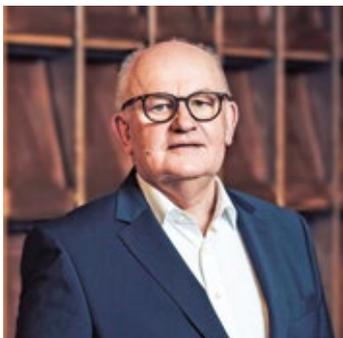
- 40 **Wussten Sie schon?**
Gesichter aus Verband und Unternehmen

DIE LETZTE SEITE

- 42 **Schlusswort und Impressum**



Liebe Mitglieder des MVFP, liebe Leserinnen und Leser,



Detlef Koenig, Vorsitzender der Landesvertretung Südwest im MVFP

die *impresso* feiert heute eine Premiere: Der MVFP Medienverband der freien Presse e. V. ist seit einem Vierteljahr das gemeinsame, neue Dach der Zeitschriftenverleger in Deutschland und somit ist aus unserer *impresso* das Mitgliedermagazin der Landesvertretung Südwest im MVFP geworden, die an die Stelle des SZV getreten ist. Alle Kolleginnen und Kollegen in den Verlagen und in den Gremien haben in den vergangenen zwei Jahren einen fantastischen Job gemacht. Nun haben wir die Basis geschaffen, um geschlossen, engagiert und schlagkräftig die Herausforderungen anzugehen.

Vor drei Jahren stellte Corona Deutschland in den Krisenmodus. Die gute Nachricht: In Krisenzeiten scheinen viele Leser bereit zu sein, für seriöse und relevante Informationen Geld zu bezahlen. Die Verlage müssen jedoch flexibler reagieren als früher, rasch entscheiden, Kosten senken und neue Geschäftsmodelle weiterentwickeln. Best practices in unserer aktuellen Ausgabe der *impresso* zeigen, wie es funktionieren kann.

Und für seriöse und relevante Informationen ist die Expertise der Fachjournalisten unverzichtbar, denn die Leser erwarten eine Bewertung und Einordnung von Themen. Hier ist Tiefe gefragt, die der Generalist, etwa in Publikumsmedien, nicht hat. Gerade angesichts der in Krisenzeiten abnehmenden Glaubwürdigkeit der Medien ist ein qualitativvoller Fachjournalismus daher unverzichtbar für das Vertrauen in den Journalismus.

Qualitätsjournalismus ist das A und O unserer Arbeit, aber er allein reicht nicht für unternehmerischen Erfolg. Frank Wolfförster, Geschäftsführer des Umschau Zeitschriftenverlags in Wiesbaden, hat ein spitzes Portfolio an Fachtiteln. Den Nutzern Mehrwert zu bieten durch Individualisierung des Angebots ist sein Erfolgsweg. Wie die traditionsreiche, 150 Jahre alte Zeitschrift *Gefiederte Welt* mit ebenfalls sehr spitzer Zielgruppe am Markt erfolgreich ist, lesen Sie außerdem in dieser Ausgabe.

Wie Wachstum generiert werden kann, zeigt die wachsende Akzeptanz von Paid Content. Auch die Trendumfrage des MVFP unterstreicht diese Entwicklung. Wichtig ist, die so genannte Reader Revenue zu steigern und damit unabhängiger vom volatilen Anzeigengeschäft zu werden. Einen weiteren Schritt bedeutet die Personalisierung der Inhalte mit individuellen Content-Angeboten. Und schließlich läuft auch wieder das Event-Geschäft. Nach zwei Jahren hat sich eine Webinar-Müdigkeit eingestellt. Begegnung ist wieder möglich und ausdrücklich erwünscht. Das gilt natürlich auch für den MVFP Südwest.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

Ihr
Detlef Koenig

KURZ NOTIERT

Wichtig, hilfreich oder interessant: Neues aus der Branche

WEITERBILDUNG

dfv vermittelt Unternehmen Know-how zum Klimaschutz

Grundlagen des unternehmerischen Klimaschutzes will die dfv Mediengruppe durch ein neues Informations- und Weiterbildungsangebot vermitteln. Das Angebot wurde im Mai unter der Marke GREEN.WORKS lanciert. Der Startschuss fiel mit der ersten „Green Transformation Masterclass“.

In den zweiwöchentlich stattfindenden digitalen Live-Seminaren vermitteln Experten die Grundlagen des unternehmerischen Klimaschutzes: von der Treibhausgas-Bilanzierung und der Definition von Klimazielen bis zum Change-Management, von Lösungen im Energieeinkauf bis zur rechtlich korrekten und inhaltlich ansprechenden Kommunikation von Klimaschutzbemühungen.

Die Masterclass eignet sich für Unternehmen jeglicher Größe. Die Teilnahme an den Einführungsveranstaltungen ist kostenlos. Das Angebot soll in den kommenden Monaten systematisch um kostenpflichtige, branchenspezifische Deep Dives, Events und Services ergänzt werden.

Über die Masterclass hinaus plant die dfv Mediengruppe, das inhaltliche Angebot ihrer Titel und Töchter zum unternehmerischen Klimaschutz ausweiten. Besonderen Wert legt das Medienhaus dabei auf maßgeschneiderte Inhalte, die dabei helfen, die unterschiedlichen Herausforderungen der jeweiligen Zielgruppen zu lösen.

www.dfv.de



DRUCK

Neues Yellow Paper zu nachhaltigem und klimaneutralem Drucken

Die Deutsche Fachpresse hat ihr drittes Yellow Paper „Nachhaltiges Drucken | klimaneutrales Drucken“ veröffentlicht. Das Yellow Paper soll einen Überblick zum Thema „klimaneutrales Drucken“ geben, Leser und Leserinnen für eigene notwendigen Schritte möglichst ausreichend informieren und bei der Suche nach relevanten Informationen und Anbietern unterstützen. Im Yellow Paper werden neben verschiedenen Zertifizierungen und Informationen verschiedener Akteure auch Fallbeispiele mit verschiedenen Printformaten vorgestellt.

Zur Nachhaltigkeit wurden von der Deutschen Fachpresse bereits Yellow Papers zu den Themen Papier und Verpackung veröffentlicht.

Das Yellow Paper ist eine gemeinsame Arbeit von mehreren Mitgliedern der Kommission Medienproduktion. Mitglieder der Deutschen Fachpresse erhalten es kostenlos, für Nicht-Mitglieder kostet es 129 Euro zzgl. MwSt.

Bestellung: Martina Seiring, seiring@boev.de

www.deutsche-fachpresse.de

NEUES INSTITUT

Mehr Nachhaltigkeit in der Medienbranche

Die Stuttgarter Hochschule der Medien (HdM) hat am 15. Juni das „Sustainable Media Institute (SUMI)“ gegründet. Dort sollen Expertise zu Themen der Nachhaltigkeit im Medienbereich gebündelt und neue Konzepte entwickelt werden, um diese an Studierende, Unternehmen und die Gesellschaft zu kommunizieren. Hinter dem Institut stehen zehn Professorinnen und Professoren aus fünf verschiedenen Studiengängen der HdM. Interdisziplinäre Verbundprojekte, ein internationaler Erfahrungsaustausch mit Lehrenden und Forschenden sowie Praxiskoperationen sind geplant. Im Mittelpunkt steht dabei der Transfer von Wissen aus der Forschung in Industrie, Gesellschaft und Lehre. „Mit dem SUMI wollen wir den Diskurs über Nachhaltigkeit in der Medienbranche vorantreiben. Ziel des Instituts ist es, mit unserer Expertise aus allen Medienbereichen verantwortungsvolles und nachhaltiges Handeln in der Branche zu fördern. Die HdM-Studierenden profitieren ebenfalls, weil sie sich in interdisziplinären Projekten wichtiges Nachhaltigkeitswissen aneignen und es anwenden können“, sagte Institutsleiter Boris Michalski, Professor



Foto: Hochschule der Medien/Justin Janßen

Zum Gründungsteam zählen Professorinnen und Professoren aus verschiedenen HdM-Studiengängen

für Medien-Produktionsmanagement an der HdM, bei der Gründungsveranstaltung. Neben Michalski engagieren sich Sarah Spitzer, Professorin für Online-Medien-Management und Josef Mair, Professor für Technische Mechanik und Festigkeitslehre, in der Institutsleitung.

HdM-Rektor Prof. Dr. Alexander Roos betonte die gesellschaftliche Relevanz eines solchen Instituts: „Nachhaltigkeit wird auch in der Medienbranche in Zukunft noch wichtiger. Daher ist die Gründung des SUMI ein richtiger Schritt, um für dieses relevante Themenspektrum Aufmerk-

samkeit in der Branche zu schaffen, es voranzutreiben und verstärkt in Forschung und Lehre an der HdM zu integrieren.“

Im Studiengang Audiovisuelle Medien wird seit 2020 auf Nachhaltigkeit in der Medienproduktion gesetzt. Unter dem Motto „Green Producing“ lernen Studierende, auf ökologische Nachhaltigkeit in den Produktionen zu achten. Im Studiengang Verpackungstechnik der HdM geht es unter anderem um die Entwicklung nachhaltiger Verpackungsmaterialien, etwa biologisch abbaubare Alternativen zu Styropor.

➔ www.hdm-stuttgart.de

Hubert Burda Media

BURDA

Anzeigenpreise erhöht

Burda hat die Anzeigenpreise seiner Magazintitel zum 1. Juli 2022 um 6,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr erhöht. Man reagiere damit auf die aktuellen Marktbedingungen gestiegener Rohstoff- und Produktionskosten sowie die generelle Inflation von derzeit 7,4 Prozent. So seien die Papierpreise im Durchschnitt um ca. 80 Prozent gestiegen, zum Teil sogar um über 150 Prozent; die Speditionskosten klettern derzeit um über 10 Prozent. Die Produktionskosten lägen damit im Schnitt bei über 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

„Wir sind nicht einfach von der allgemeinen Preiserhöhung betroffen, wie es in anderen Branchen der Fall ist, sondern von einer historisch einzigartigen Kostenexplosion in der Herstellung unserer wichtigsten Produkte“, sagt Manuela Kampp-Wirtz, Chief Publishing Officer Premium im BurdaVerlag. „Aus Rücksicht auf unsere Werbekunden erhöhen wir die Preise nur maßvoll und nicht annähernd in der Größenordnung, wie wir es eigentlich angesichts der realen Kosten tun müssten.“

➔ www.burda.com

MEDIENGRUPPE KLAMBT

Zentrale Printredaktion geschaffen

Die Mediengruppe KLAMBT hat am Verlagsstandort Gänsemarkt in Hamburg eine zentrale Printredaktion für die Titel *Grazia*, *Petra*, *Jolie* und *Für Sie* unter der Gesamtleitung von Tim Affeld geschaffen. Das 80köpfige Redaktionsteam bündelt damit Kompetenzen u. a. aus den Bereichen Fashion, Beauty und Lifestyle sowie Gesundheit.

Tim Affeld wird unterstützt von den stellvertretenden Chefredakteurinnen Julia Wöltjen und Annette Schröder (*Petra* und *Für Sie*).

Die People-Magazine *OK!* und *In* werden zukünftig unter der Verantwortung von Roland Hag erstellt, dessen bestehendes Redaktionsteam (*Die Neue Frau*, *Woche der Frau*, *Viel Spass*) am Verlagsstandort Baden-Baden durch Kollegen und Kolleginnen in Hamburg ergänzt wird.

📄 www.klambt.de

Tim Affeld leitet die 80köpfige Printredaktion



Foto: Mediengruppe Klambt

JOINT VENTURE

Klambt und Junior Medien gründen Unternehmen



Foto: Klambt

(v.l.) Kai Rose (Verleger Mediengruppe Klambt), Jan Wickmann (GF Junior Medien) und Kai Kromat (Head of Digital bei Klambt)

Die Mediengruppe KLAMBT und der Hamburger Verlag für Elternmedien Junior Medien haben im Juni das Unternehmen Junior Digital Media GmbH gegründet. In dem Joint Venture, das beiden Unternehmen zu gleichen Teilen gehört, sollen die Websites *leben-und-erziehen.de* und die Testplattform *Mama-Reporter.de* samt den zugehö-

rigen Newslettern und Social-Media-Aktivitäten weiterentwickelt und vermarktet werden.

„Gemeinsam sind wir stärker“, ist Jan Wickmann Geschäftsführer der Gesellschafter von Junior Medien überzeugt. „Mit den vielfältigen Ressourcen, die uns jetzt zur Verfügung stehen und der Einbindung in das KLAMBT Portfolio, werden unsere Projekte deutlich schneller wachsen und sich die Reichweiten signifikant steigern lassen.“

„Millionen unserer Nutzer:innen und Leser:innen sind begeisterte Eltern. Ich freue mich besonders darauf, mit Jan Wickmann, Jana Kalla und meinem Kollegen Kai Kromat einen innovativen und wachsenden digitalen Publisher für Kinder- und Elternmedien zu schaffen und auszubauen“, so Kai Rose, Verleger der Mediengruppe KLAMBT. „Unseren Businesskunden möchten wir qualitative

Umfelder anbieten und sie mit individuellen Contentlösungen begeistern.“

Zu Geschäftsführern der Junior Digital Media GmbH wurden Kai Kromat, Head of Digital Mediengruppe KLAMBT und Jan Wickmann bestellt. Jana Kalla wird als Editorial Director das SEO-, Nachrichten- und Social-Media-Team steuern und den Reichweitenausbau weiter vorantreiben.

Junior Medien ist nach eigenen Angaben einer der führenden Verlage für Elternmedien und Inhaber von *Leben & erziehen*, Deutschlands ältester Zeitschrift im Segment, sowie von *Mama-Reporter.de* einer der größten Test-Communities für Kinder- und Elternprodukte.

📄 www.klambt.de
 📄 www.leben-und-erziehen.de

STUDIE

Deutsche sind nachrichtenmüde

Das Interesse an Nachrichten ist in Deutschland deutlich gesunken; nur noch 57 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden interessieren sich für Informationen über das aktuelle Geschehen. Das sind zehn Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Themenmüdigkeit, das Hervorrufen schlechter Laune und Erschöpfung aufgrund der Vielzahl an Informationen sind die Hauptgründe hierfür. Zudem empfinden insbesondere junge Menschen Nachrichten für sie persönlich nicht als wichtig oder nützlich und finden es oft schwer, sie zu verstehen. Dennoch werden nach wie vor viele Menschen von Nachrichten erreicht. Das sind Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Report 2022, dessen deutsche Teilstudie vom Leibniz-Institut für Medienforschung in Hamburg durchgeführt wurde.

In der langfristigen Betrachtung ist das Nachrichteninteresse der Deutschen tendenziell rückläufig. 57 Prozent der Erwachsenen sagen im Jahr 2022, dass sie sehr oder überaus an Nachrichten interessiert sind (2021: 67 Prozent). Gleichzeitig versucht jeder zehnte Onliner im Alter ab 18 Jahren oftmals bewusst, den Nachrichten aus dem Weg zu gehen; 65 Prozent zumindest gelegentlich. Diese Zahlen haben sich innerhalb der vergangenen fünf Jahre in allen Altersgruppen deutlich erhöht.

Mit Blick auf die Gesamtheit der erwachsenen Onliner zeigt sich in der jüngeren Vergangenheit vergleichsweise wenig Veränderung bei den Angaben zu den wichtigsten Nachrichtenquellen: Das Fernsehen ist für knapp über 40 Prozent der Befragten die wichtigste Quelle, das Internet für

knapp unter 40 Prozent, Radio für ca. elf Prozent und Zeitungen bzw. Zeitschriften für ca. sieben Prozent. Soziale Medien sind seit drei Jahren für etwa zehn Prozent der Befragten die Hauptnachrichtenquelle.

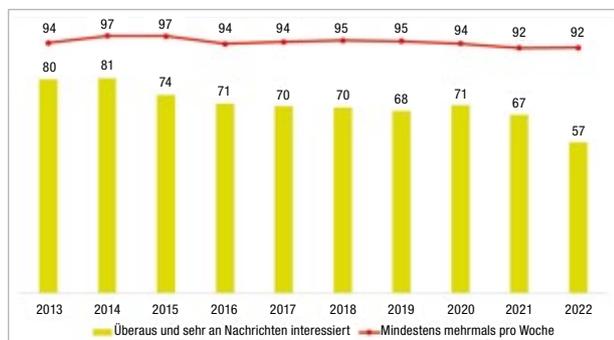
Im Jahr 2022 zeigt sich ein deutlicher Anstieg derjenigen Onliner, die im vergangenen Jahr im Internet einen gebührenpflichtigen Nachrichtendienst nutzten.

14 Prozent gaben bei der Erhebung an, für digitale Nachrichten Geld ausgegeben zu haben; das sind fünf Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Ein Zuwachs ist in allen Altersgruppen erkennbar, mit plus 14 Prozentpunkten fällt er jedoch am größten in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen aus: 23 Prozent von ihnen sagen, dass sie im vergangenen Jahr für Nachrichten im Internet bezahlt haben. Eine fortlaufende Zahlung in Form eines Abonnements bzw. einer Mitgliedschaft ist das am häufigsten gewählte Bezahlmodell. Die meisten Abonnements entfallen auf ein lokales oder regionales Nachrichtenangebot.

www.leibniz-hbi.de

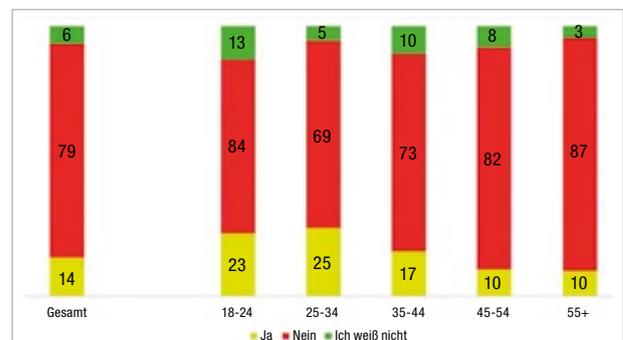


Cover: Reuters Institute Digital News Report



Reuter Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Deutlich rückläufig ist im Vergleich zum Vorjahr der Anteil der Befragten mit großem Nachrichteninteresse. Dieser ist von insgesamt 67 Prozent im Jahr 2021 auf 57 Prozent gesunken. Rückgänge sind in allen Altersgruppen zu verzeichnen.



Reuter Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Häufiger als der Durchschnitt der Bevölkerung nutzten die 18- bis 44-Jährigen kostenpflichtige Online-Nachrichtenangebote

VERBANDSREFORM

DER
SÜDWESTEN
BLEIBT

SCHWUNGRAD

Detlef Koenig, Vorsitzender des MVFP Südwest, zur Neugründung des Zeitschriftenverlegerverbandes

Es ist vollbracht – und es ist gut! Aus dem traditionsreichen Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) ist jetzt der Medienverband der freien Presse (MVFP) geworden. Der Neugründung gingen zwei Jahre intensiver Diskussionen in den unterschiedlichen Gremien auf Landes- und Bundesebene voraus. Der Einsatz aller Beteiligten hat sich jedoch gelohnt. Die Mitgliedsunternehmen in allen Gremien haben die erforderlichen Beschlüsse für eine erfolgreiche, schlagkräftige Organisation einstimmig gefasst. Das ist nicht selbstverständlich in Zeiten der Veränderung und Krisen, wie wir sie aktuell mit dem Krieg in der Ukraine sowie steigenden Kosten für Energie und Papier erleben. Ich danke daher ausdrücklich meinen Kolleginnen und Kollegen im Verband und in den Häusern für ihre tatkräftige Mitwirkung, ihre konstruktive Energie und die vertrauensvolle Zusammenarbeit. Ohne Sie hätten wir es nicht geschafft!

Der Südwestdeutsche Zeitschriftenverleger-Verband (SZV) firmiert jetzt als MVFP Südwest. Wir sind die mitgliederstärkste Landesorganisation der deutschen Zeitschriftenverlegerschaft. Wir werden weiterhin – wie auch schon im Reformprozess – Schwungrad unserer Branche und für unsere Mitglieder bleiben. Unsere Arbeit steht auf drei festen Säulen: Medienpolitik, Dienstleistungen für die Mitglieder und gegenseitiger kollegialer Austausch. Es hat uns immer stark gemacht, dass wir bei aller Unterschiedlichkeit stets untereinander das Gespräch gesucht und geführt haben. Für das Gemeinsame bei allen Differenzen zu streiten, hat uns als SZV stets ausgezeichnet und wird uns nun als MVFP Südwest ausmachen. Mit dieser Haltung wird unsere Reform zum Erfolg.

Die Reform bedeutet konkret: Die Landes- und Fachverbände verschmelzen zu einem gemeinsamen Bundesverband. Statt Landesverbänden gibt es jetzt Landesvertretungen. Die Landesvertretungen halten unverändert Mitgliederversammlungen ab und haben einen eigenen Vorstand. Die Interessen der einzelnen Zeitschriftengattungen (Pub-

likums-, Fachmedien und konfessionelle Medien) werden durch entsprechende Fachvertretungen repräsentiert. Für die Mitglieder bedeutet die Reform, dass Doppelmitgliedschaften in Landes- und Fachverbänden entfallen. Das hatte für Intransparenz gesorgt, die nun beseitigt ist.

Nach dem erfolgreichen Schritt in den neuen Verband konzentrieren wir uns jetzt auf das Heute und Morgen. Wir wollen die Schlagzahl hochhalten, aber niemanden verlieren. Es freut mich daher auch, dass der Südwesten im Präsidium des MVFP mit Lars Joachim Rose von Klambt und mir zwei Vizepräsidenten stellt. Der MVFP „zieht“ gut, denn wir stehen für Freiheit. Für die Freiheit der Meinung und der Presse, für die Freiheit des Unternehmertums der Zeitschriftenverleger in Deutschland. In der historischen Wiege des Liberalismus sehen wir uns im Südwesten diesen Themen besonders verpflichtet. Umso mehr, als kritische außen- und wirtschaftspolitische Themen große Dynamik entfalten und uns sehr belasten. Das heißt aber auch: Wir haben den MVFP zur richtigen Zeit an den Start gebracht und daher alles richtig gemacht! Wir können uns den Herausforderungen stellen und wir werden sie meistern.

Ihr Detlef Koenig



Foto: MVFP



Detlef Koenig ist Vorsitzender der Landesvertretung Südwest und Vizepräsident des MVFP Medienverbands der freien Presse e.V.

IHRE VORTEILE ALS MITGLIED IM MEDIENVERBAND DER FREIEN PRESSE



branchenweit über
5.600 Fachzeitschriften
1.300 Publikumszeitschriften, rund
100 konfessionelle
Zeitschriften sowie
knapp **400** Mitglieder im MVFP

fast **6.000** veröffentlichte
Meldungen und Nachrichten
13.000 Presseausweise
2 digitale Jahrespressekonferenzen mit
insgesamt über **150** Teilnehmerinnen
und Teilnehmern



2.000 digitale Meetings
mit über **30.000** Teilnehmer-
innen und Teilnehmern
440 digitale Treffen der
Arbeits- und Projektgruppen
Publikumsmedien
90 Telefonkonferenzen Präsidium
über **180** digitale Sitzungen der
Kommissionen Fachmedien
knapp **190** Webinare
über **1.000** Video- und Telefonkonferenzen
zur Medienpolitik
8 digitale Kongresse

MVFP
Medienverband
der freien Presse

Pressefreiheitskampagne mit einer
Reichweite von **50 Mio.** Kontakten



März 2020 bis März 2022

Mitgliedernah und serviceorientiert: Interessensvertretung und Branchenplattform

Interessenvertretung

Der Medienverband der freien Presse e.V. vertritt die publizistischen, kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Interessen von **400** Verlagen mit tausenden Zeitschriften- und Medienangeboten. Die Gemeinschaft der Zeitschriftenverlage im Medienverband der freien Presse vereint große, mittlere und kleine Medienhäuser, der Publikums-, Fach- und konfessionellen Medien unter einem Dach.

Hamburg, Köln, Stuttgart und München hat der MVFP auch ein Büro beim europäischen Zeitschriftenverlegerverband EMMA in Brüssel.

Medienpolitik

Der Medienverband der freien Presse setzt sich für den Fortbestand der freien Presse, die Freiheit und Vielfalt der Meinungen und die Zukunft des marktwirtschaftlich finanzierten Journalismus als Garant für die freiheitlich demokratische Grundordnung in Deutschland, Europa und international ein. Neben der Bundesgeschäftsstelle in Berlin und den fünf Landesvertretungen in Berlin,

Tarif- und Sozialpolitik

Der Medienverband der freien Presse handelt als Arbeitgeberverband auf Bundesebene und in den Ländern durch Tarifkommissionen verbindliche Verträge mit den Gewerkschaften aus. Im Sozialpolitischen Ausschuss erfolgt eine intensive Abstimmung und Vorbereitung der Verhandlungen mit den Vertretern unserer Mitglieder mit Tarifbindung. Die Tarifverträge für Redakteurinnen und Redakteure werden einheitlich für das gesamte Bundesgebiet in Berlin verhandelt. Die Verhandlungen über die Tarifverträge für die kaufmännische Beschäftigten werden durch Tarifkommissionen der Landesvertretungen des Verbandes geführt.

Verlagsberatung

Der Medienverband der freien Presse bietet zu allen Fragen des Verlagsgeschäftes kompetente Beratung.

Marketing

Der Medienverband der freien Presse führt regelmäßig Studien, Kampagnen und Veranstaltungen zur Stärkung der einzelnen Gattungen und Regionen im Medienwettbewerb durch.

Netzwerke

Der Medienverband der freien Presse in Berlin sowie die Landesvertretungen organisieren vor Ort zahlreiche Veranstaltungen und vernetzen Sie aktiv mit relevanten Gesprächspartnern. Der Medienverband der freien Presse liefert in speziellen Branchenveranstaltungen und Studien fundierte Informationen und Analysen zur Entwicklung neuer Geschäftsfelder. Durch Verlegerreisen, Länderstudien und das internationale Kontaktnetz, etwa durch die Mitgliedschaft im Weltverband der Zeitschriftenbranche FIPP werden nützliche und wertvolle Informationen generiert und kommuniziert.

Verband vor Ort in 5 Landesvertretungen

Der Medienverband der freien Presse vertritt die verschiedenen regionalen Interessen der Verleger sowie die verschiedenen Gattungen der Publikumsmedien, Fachmedien und konfessionelle Medien durch die Gremienarbeit der Fachvertretungen gleichwertig in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, im Gattungsmarketing sowie mit wichtigen Studien und Leistungsanalysen.

Gremien und Experten

Der Medienverband der freien Presse bietet Mitgliedern die Möglichkeit, sich aktiv in themenspezifischen Arbeitskreisen und Kommissionen auszutauschen. Im MVFP zählen dazu etwa die Ausschüsse zur Steuer- und Tarifpolitik, der Rechtsausschuss, die Postkommission, der Bereich Nachhaltigkeit, Umwelt, Papier. Die Fachvertretungen der Publikums-, Fach- und konfessionellen Medien bieten mehrere Dutzend Ausschüsse und Arbeitskreise zu allen marktrelevanten Themen. In den Landesvertretungen gibt es Kommissionen zum Erfahrungsaustausch und weitere Austauschplattformen vor Ort. Alle Ausschüsse, Kommissionen und Arbeitskreise bilden wertvolle Experten-netzwerke für die gesamte Branche, die auch bei speziellen Fragen zu Rate gezogen werden können.

Rechtsberatung

Der Medienverband der freien Presse bietet zu allen wettbewerbsrechtlichen, presserechtlichen, arbeitsrechtlichen und steuerrechtlichen Fragen rechtliche Beratung und Hilfe. Auch die Erstellung von Rechtsgutachten in grundsätzlichen Fragen gehört zu diesen Leistungen.

Branchenregeln

Der Medienverband der freien Presse bietet Fachgremien zur Erarbeitung, Gestaltung und Weiterentwicklung von zentralen Branchenregeln und Marktkonventionen für die Vertriebs-, Digital- und Anzeigenmärkte (IVW, Wettbewerbsregeln, AGB, ZAW, etc.). Der MVFP arbeitet in den Joint Industry Committees mit den Stakeholdern anderer Branchen zusammen, um auch dort die Interessen seiner Mitglieder zu vertreten.

Presseausweise

Der Medienverband der freien Presse ist zur Ausgabe des bundeseinheitlichen Presseausweises an hauptberuflich tätige Journalistinnen und Journalisten berechtigt.

Neuigkeiten

Der Medienverband der freien Presse stellt umfassende Fachinformationen über aktuelle Branchenthemen, die Ergebnisse seiner Arbeit und seiner zahlreichen Gremien durch die diversen Publikationen (Newsletter, Mitglieder-magazin, Media & Innovation Report, Digital Quarterly, aktuelle Studien und Marktanalysen) zur Verfügung.

Akademie

Der Medienverband der freien Presse veranstaltet praxisnahe Seminare, nationale und internationale Konferenzen und politische Austauschplattformen in allen Bereichen der Verlagswirtschaft: sowohl vor Ort in den Bundesländern als auch bundesweit als analoge und digitale Formate. Das aktuelle Angebot können Sie auf den Websites der MVFP Akademie, Akademie der Bayerischen Presse etc. einsehen.



DER MEHRWERT-MANAGER

Der Umschau Zeitschriftenverlag (UZV) veröffentlicht zwar „nur“ vier Fachzeitschriften, doch ein Zwerg ist er keineswegs. Gemeinsam mit sieben anderen Verlagen gehört er zur ACM Unternehmensgruppe. Seit 2018 steht Frank Wolfförster an der Spitze des UZV. Die Fachtitel sind, auch dank ihrer verbandlichen Bedeutung, fest bei der Zielgruppe verankert. Doch „Tradition allein schießt keine Tore“. Wolfförster will daher die Angebote auf eine andere Ebene heben. Der Nutzer soll für sein Thema ein individualisiertes Angebot an Fakten und Inhalten erhalten. So wird beispielsweise aus einer Nährwerttabelle für Diabetiker ein Tool für die individuelle Ernährungsplanung.

Von Erwin Teichmann, freier Journalist

Frank Wolfförster freut sich auf den Urlaub. Für zwei Wochen geht es zum Tauchen nach Ägypten. Dabei sind die Temperaturen in Wiesbaden an diesem Juni-Tag auch hochsommerlich. Direkt am Marktplatz der hessischen Landeshauptstadt hat Wolfförster sein Büro, von dem aus er fünf Verlage steuert: den Umschau Zeitschriftenverlag (UZV), den Verlag Chmielorz, den Verlag Horst Axtmann, die UZV Digital GmbH sowie die LT Food Medien Verlag GmbH (Hamburg). Alle fünf gehören zur ACM Unternehmensgruppe, die ihren Sitz ebenfalls in Wiesbaden hat.

Verlag statt Bundeswehr

Eigentlich wollte Wolfförster Heeresflieger bei der Bundeswehr werden. Nach sechs Jahren Hubschrauberpilotenausbildung, Offiziersdienstgrad und Vordiplom in Wirtschaftswissenschaften an der

Bundeswehr-Universität in Hamburg orientierte sich der heute 59-jährige neu. „Ich wollte in eine Branche, die in Bewegung ist. Es musste nicht unbedingt die Verlagsbranche sein“, sagt er. Sie wurde es, davon 14 Jahre bei Wolters Kluwer, einem Medienhaus für anwendungsorientierte Lösungen für die Themen Gesundheit, Steuern und Buchhaltung, Compliance sowie

„Wir können
Verband!“

Recht und Verwaltung. Diese Jahre waren für Wolfförster prägend. Dort konnte er sich von der Fach- zur Führungskraft entwickeln, wie er sagt. „Mein Ding war immer ein ganzheitlicher Job vom Produkt bis hin zum Controlling“. In seiner Geschäftsführungsaufgabe mit viel Gestaltungsfreiraum kommt ihm das zugute.

Der Umschau Zeitschriftenverlag als Mitglied im MVFP Südwest – und auch die vier anderen Verlage in Wolfförsters Portfolio – sind familiär-mittelständisch geprägt. Anders als Wolters Kluwer. Seine Führungsverantwortung sieht Wolfförster nicht allein auf den wirtschaftlichen Aspekt reduziert. Wichtig ist auch das Zusammengehörigkeitsgefühl am Standort über die Verlagsmarken hinweg. Da ist es praktisch, dass die Verlage Haus an Haus liegen. Der Verlag Chmielorz, benannt nach seinem Gründer Erwin Chmielorz, ist der größte Verlag in Bezug auf die Mitarbeiterzahl. Um die Schlagkraft der Prozesse zu erhöhen, hat Wolfförster die Vertriebsverantwortlichen der fünf Verlage in einem Team zusammengefasst. Die Arbeit der inhaltlich hochspezialisierten Redaktionen im UZV, aber auch der Redaktionen der anderen Verlagshäuser, hat kaum inhaltlich-konzeptionelle Überschneidungen. Synergien

werden am Standort geschaffen durch die gemeinsamen Zentralabteilungen Layout, Finanzbuchhaltung und Personal.

Verbandspublikationen als Kernmedien

Das Fachzeitschriften-Portfolio des UZV umfasst die Titel *Ernährungs Umschau*, *Die PTA in der Apotheke*, *Deutsche Schützen-Zeitung* und *Faszination Bogen*. So unterschiedlich die Inhalte, so unterschiedlich der Charakter der Magazine. Während die *Ernährungs Umschau* ein wissenschaftliches Fachmagazin ist, das von einer externen Redaktion betreut wird, ist *Die PTA in der Apotheke*, die zwölfmal im Jahr in einer Auflage von 24.000 Exemplaren erscheint, ein Anzeigentitel, der sich mit praxisnahen Informationen an Apothekenmitarbeiter richtet. Mit ihr erzielt der UZV den größten Umsatz. Das größte Renommée bringt jedoch die *Ernährungs Umschau*. Sie erscheint ebenfalls zwölfmal im Jahr als Abo-Titel und Organ der Deutschen Gesellschaft für Ernährung in einer Auflage von etwa 8.450 Exemplaren.

Verbandsorgan des Deutschen Schützenbunds ist die *Deutsche SchützenZeitung*. Sie erscheint monatlich in einer Auflage von 9.300 Exemplaren. Die *Faszination Bogen* ist kein Verbandsmagazin, sondern ein reines Verlagsprodukt, das der UZV jedoch mit dem Deutschen Schützenbund entwickelt und umgesetzt hat. „Wir können Verband!“, sagt Frank Wolfförster. Gleichzeitig beobachtet er auch die Entwicklungen im jeweiligen Segment. Wie bei vielen traditionsreichen Sportarten, die nicht im medialen Rampenlicht stehen, sinkt auch bei den Schützen die Zahl junger Aktiver. Zusppruch erfährt dagegen das Bogenschießen als Erlebnissport. Hier geht der Deutsche Schützenbund im Marketing neue Wege mit dem UZV als Partner. Die Zeitschrift *Faszination Bogen* erscheint seit 2022 als reines E-Paper und wird vom Verband über alle Kanäle promotet. Der UZV begleitet diesen neuen Publishing-Weg mit eigenen Marketing-Aktivitäten. Und: „Wir zeigen, dass wir hochwertiges E-Paper in Inhalt, Gestaltung und Handling beherrschen“, freut sich Wolfförster.

UMSCHAU ZEITSCHRIFTENVERLAG

Der Umschau Zeitschriftenverlag (UZV) wurde vor 30 Jahren, im Jahr 1992, als Teil der Brönnner-Umschau-Gruppe gegründet und vor zehn Jahren von der ACM Unternehmensgruppe gekauft. Heute ist der UZV eines von sieben Medienhäusern der ACM Unternehmensgruppe. Hervorgegangen ist die Gruppe (bis 2006 „Verlag Rationeller Fachhandel Verwaltungsgesellschaft GmbH“) aus Teilen des 1949 neu gegründeten Druck- und Verlags-hauses Erwin Chmielorz in Wiesbaden.

Der Umschau Zeitschriftenverlag beschäftigt aktuell 14 Mitarbeiter in Wiesbaden. Das Sortiment umfasst die vier Fachzeitschriften *Ernährungs Umschau*, *Die PTA in der Apotheke*, *Deutsche SchützenZeitung* und *Faszination Bogen*. Hinzu kommen verschiedene Buchtitel und digitale Angebote mit dem Schwerpunkt auf Ernährung, Gesundheit und Sport.



Im Umschau Zeitschriftenverlag (UZV) erscheinen die Titel *Ernährungs Umschau*, *Die PTA in der Apotheke*, *Deutsche SchützenZeitung* und *Faszination Bogen*



Fotos: UZV

Wichtiger Bestand des Portfolios der *Ernährungs Umschau* sind zertifizierte Fortbildungen und eine alljährliche Fachtagung gleichen Namens für Ernährungsfachleute in Frankfurt/Main

Mehrwert für Nutzer schaffen

Frank Wolfförster versteht sich als Manager. „Mein Selbstverständnis ist das eines Geschäftsführers und nicht das eines Verlegers. Teams und Mitarbeiter müssen in ihrem jeweiligen Fachgebiet besser sein als ich.“ Fachexpertise bei den Inhalten und der journalistischen Arbeitsweise zählt. Das bedeutet, dass Apotheker *Die PTA in der Apotheke* betreuen, Ernährungswissenschaftler die *Ernährungs Umschau*. Um diese Titel herum hat Wolfförster mit seinen Teams ein Portfolio weiterer Plattformen – Sonderhefte, Online-Angebote, Fach-

bücher, Veranstaltungen – aufgebaut. Gleichwohl: „Hochqualifizierter Journalismus ist Pflicht und Voraussetzung für den Erfolg, reicht allein aber nicht aus“, sagt Wolfförster.

Es geht um Wert, Mehrwert für Kunden und Leser. Den bieten beispielsweise die *Ernährungs Umschau* und *Die PTA in der Apotheke* mit ihren Rubriken „Zertifizierte Fortbildungen“. Fachkräfte kommen an diesen Zertifizierungen der Ärzte- und Apothekerkammern nicht vorbei. Das sichert Relevanz und Leserschaft. Wert zu schaffen jenseits der einfachen Anzeige, etwa bei der

PTA in der Apotheke, ist Wolfförsters Konzept. Dazu gehört eine Kampagne für Schüssler Salze unter dem Mot-

„Werte jenseits von Informationen schaffen“

to „Original sucht Originale“. Für die zwölf unterschiedlichen Salze konnten PTAs in einer Online-Abstimmung entsprechende Werbegesichter auswählen. Der Sieger wurde schließlich auf ei-

Frank Wolfförster

Eigentlich wollte er Hubschrauberpilot werden, doch dann kam es anders. Frank Wolfförster, 1963 im rheinischen Hangelar geboren, schlug nach dem Abitur die Offizierslaufbahn als Heeresflieger bei der Bundeswehr ein. Bei aller Faszination für die Hubschrauberfliegerei entschied sich der junge Offizier jedoch nach sechs Jahren für einen anderen Weg. Mit dem wirtschaftswissenschaftlichen Vordiplom der Bundeswehr-Universität in der Tasche startete Frank Wolfförster eine Ausbildung zum Verlagskaufmann beim Deutschen Wirtschaftsdienst. Parallel schloss er ein berufsbegleitendes Studium als Diplom-Betriebswirt ab. Nach einer Zwischenstation beim Bank-Verlag in Köln wechselte Frank Wolfförster 1998 zu Wolters Kluwer, wo er zuletzt als Leiter der Business Unit Legal mit rund 250 Mitarbeitern und als Mitglied der Geschäftsführung tätig war. 2012 verließ er den Verlag in die Selbstständigkeit als Interim-Manager und Unternehmensberater, bevor er 2018 Leiter des Verlags Chmielorz, des Umschau Zeitschriftenverlags (UZV), der UZV Digital GmbH und des Horst Axtmann Verlages wurde. 2019 übernahm Frank Wolfförster die Geschäftsführung, 2022 kam die LT Food Medien Verlag GmbH (Hamburg) dazu. Der begeisterte Taucher und Gleitschirmflieger lebt mit seiner Partnerin am Rand des Taunus.

ner Veranstaltung auf Mallorca gekürt. Die gesamte Strecke der Kampagne begleitet der UZV medial.

Die Entwicklung des Angebots geht in Richtung Online. Die Print-Titel bilden jedoch weiterhin den Kern des Portfolios. Aber: „Die reine Existenz ist kein Selbstzweck.“ Bei allem Respekt vor der Tradition „seiner“ Verlage, kann der Geschäftsführer dem Begriff nicht allzu viel abgewinnen. „Geld schießt nicht automatisch Tore, Tradition aber auch nicht“, sagt Wolfförster. Was für den Fußball gelte, lasse sich auch auf Verlage übertragen. Statt von „Tradition“ spricht er lieber von der „Historie“. Sie baue den Wert einer Marke auf. Die *Ernährungs Umschau* beispielsweise feiert in einem Jahr ihr 70-jähriges Bestehen. Sämtliche Formate schlagen immer die Brücke zum Print-Produkt. Beispiel für ein so genanntes 360-Grad-Portfolio ist die *Ernährungs Umschau*. Zum Angebot zählte auch eine alljährlich Fachtagung gleichen Namens für Ernährungsfachleute in Frankfurt/Main, die aufgrund von Corona jedoch zu einer digitalen Veranstaltung werden musste. „Wir haben wichtige Erfahrungen sammeln



Foto: UZV

Die PTA in der Apotheke, die sich an Fachpersonal in Apotheken wendet, ist der größte Umsatzbringer des UZV. Mit ihr ist der Verlag jährlich auf der exopharm vertreten, der größten pharmazeutischen Fachmesse.

können. Die digitale Durchführung der Veranstaltung war sehr aufwändig und stressig“, sagt Wolfförster. Die Entscheidung: Es wird keine Online-Tagungen mehr geben, stattdessen kleinere Webinare zu Fachthemen.

Frank Wolfförster ist Kaufmann und Zahlenmensch. Sein Credo: Verlage und Medienhäuser müssen Werte jenseits von Informationen schaffen. Gelingt dies nicht, brechen andere, branchenfremde Spieler in den Markt ein wie beispielsweise Software-Häuser. Informationen sammeln, strukturieren, vertiefen und für individuelle Nutzeranforderungen verknüpfen, ist seine Vision. Ein Beispiel dafür ist das unscheinbare Büchlein *Kalorien mündgerecht*. Es enthält Nährwerttabellen für Diabetiker nach Portionsgrößen und nicht, wie sonst üblich, auf 100 Gramm berechnet. Der UZV digitalisiert derzeit neben dem Print-Produkt alle Informationsebenen bis hin zur individuellen Portion des Nutzers. In einer gleichnamigen App wird der Nutzer individuelle Werte für komplette Mahlzeiten eingeben, abspeichern und auch später wieder bearbeiten können. In Kombination mit einem individuellen Ernährungstagebuch wird das Tool zu einem persönlichen Werkzeug für die gesundheitsbewusste Ernährungsplanung. Damit ist die Basis geschaffen für den Wechsel von einem einmaligen Buch-Verkauf zu einem abobasierten



Der Klassiker *Kalorien mündgerecht*, eine Nährwerttabelle für Diabetiker, wird derzeit digital so aufbereitet, dass Nutzer mit dem Tool ihr individuelles Ernährungstagebuch führen können

Ein weiterer Klassiker, der in vielen Auflagen erschienen ist, ist *Die Nährwerttabelle*, die zusammen mit der Deutschen Gesellschaft für Ernährung herausgegeben wird

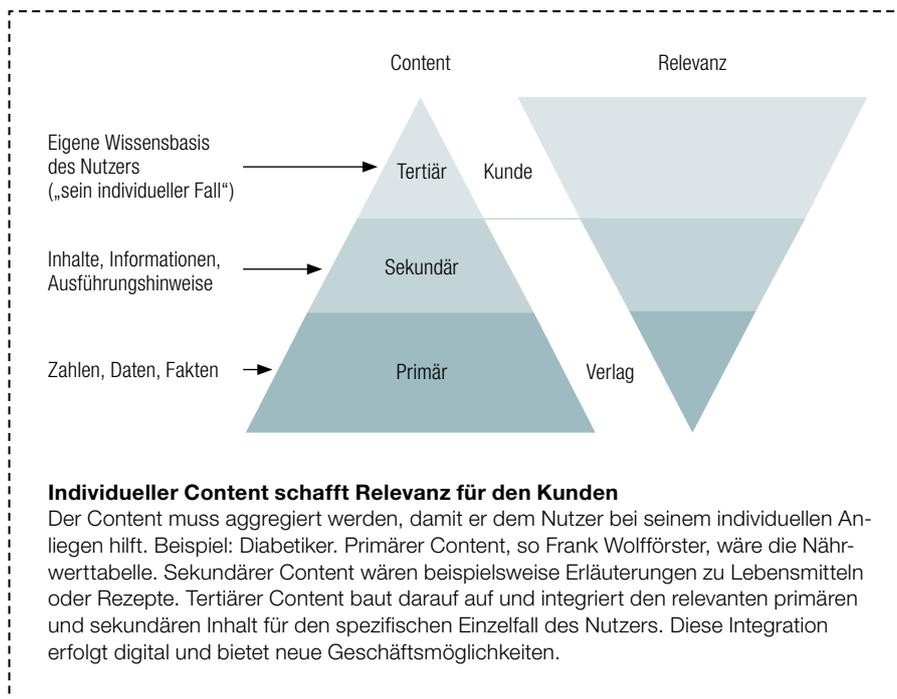


Geschäftsmodell mit hoher Kundenbindung – insbesondere aufgrund der persönlichen Daten des Anwenders.

Individueller Content durch digitale Verknüpfung

Auf einem Flipchart skizziert der Geschäftsführer dieses Modell. Es besteht aus zwei Pyramiden, von denen eine auf dem Kopf steht. Sie steht für die „Relevanz“, die andere, nach oben spitz zulaufende, für „Content“. Die beiden Pyramiden sind in drei Ebenen aufgeteilt. Von unten nach oben – beim „Content“ – heißen sie „primär“, „sekundär“ und „tertiär“. Für die „Relevanz“-Pyramide ist somit „tertiär“ die größte Ebene, gefolgt von „sekundär“ und „primär“ als umgedrehte Spitze. Während der „primäre“ und der „sekundäre“ Bereich vom Verlag inhaltlich und redaktionell erstellt werden – im Fall der Diabetiker-Informationen wären es „Nährwerte“ (primär) und „Inhalte und Informationen“ (sekundär). Tertiär ist die eigene Wissensbasis des Nutzers, also sein „Fall“, für den aus den anderen beiden Ebenen ein individuelles digitales Angebot gestaltet wird. „Die größte Relevanz für den Kunden haben immer die eigenen Daten bzw. sein Einzelfall“, sagt Wolfförster. Daran orientiert sich die Entwicklung des Portfolios.

Treiber der Digitalisierung im Haus ist auch für den UZV die Corona-Pandemie. In Zeiten von Homeoffice reichten auf einmal die Bandbreiten nicht mehr, so Wolfförster. Hier musste schnell nachgerüstet werden. Wirtschaftlich kam der Verlag dank der thematischen Breite robust durch die Krise. „Corona hat uns gezeigt, dass nicht jeder redaktionelle Aufwand notwendig ist.“ Als Beispiel nennt er, dass die Redakteure nicht mehr unbedingt für jedes Interview zu ihrem Gesprächspartner fahren müssen, wie das vorher eher üblich war. Wie bei anderen Verlagen auch wurde die Arbeit virtueller. Aber gerade in Zeiten der Unsicherheit kommt es auf Transparenz und Verantwortung an, so Wolfförster. Die einzelnen Titel werden als Profit



Center geführt und somit jedes für sich einzeln bewertet.

„Wir müssen attraktiv für Digital Natives sein.“

Jeden Monat setzt sich Frank Wolfförster mit seinen Chefredakteuren und dem Media-Vertrieb zusammen, um aktuelle Themen zu erörtern, aber auch immer den Blick auf das verbleibende Jahr zu werfen, um entsprechend nachsteuern zu können. Corona forderte nämlich auch in der ACM Unternehmensgruppe ihren Preis. So musste ein traditionsreicher Fachtitel für Kinobetreiber eingestellt werden, der 2022 sein 75-jähriges Bestehen gefeiert hätte. Ein Teil der betroffenen Mitarbeiter erhielt neue Aufgaben in der Gruppe. Wolfförster: „Wer es bis dahin nicht verstanden hatte, sah jetzt, dass Erfolg nicht selbstverständlich ist und man kontinuierlich an der Weiterentwicklung des Portfolios arbeiten muss.“

Fachkräftemangel und Papierkosten als Herausforderungen

Der Typus des heutigen Verlagsmanagers ist für Wolfförster ein anderer als vor 20 Jahren. Im Gegensatz zu manchem Verleger sind für ihn die Inhalte nicht unbedingt Herzenssache, aber auf sie kommt es an. „Der Content muss qualitativ hochwertig sein und dem Kunden einen Mehrwert bieten. Das Gericht muss dem Gast schmecken und nicht dem Koch!“ Auch der hierarchiebasierte Führungsstil habe ausgedient. Vielmehr gehe es darum, zuhören zu können und auf Basis des Inputs Entscheidungen zu treffen. Jeder einzelne Mitarbeiter ist gefragt.

Und spätestens hier beginnen weitere Herausforderungen, denn auch der UZV braucht Nachwuchs. „Wir müssen als Branche für die Digital Natives interessant sein und der Wettbewerbsdruck beim Rennen um die besten Köpfe ist enorm. Wir konkurrieren mit für die Zielgruppe vermeintlich attraktiveren Branchen wie z.B. die Spiele-Branche, Softwareentwicklung, spannende Startups, Hightech Konzerne“, so der Geschäftsführer. Die Medienbranche

sei im Umbruch und dies biete jungen Menschen Gestaltungsspielräume, gerade in den kleineren und mittelgroßen Häusern. Daher freut es ihn, dass zwei junge Mitarbeiter nach ihrer Ausbildung bzw. ihrem Studium beim UZV geblieben sind. Ansonsten ist Kreativität beim Recruiting gefragt, denn in Wiesbaden gibt es auch keine entsprechende Berufsschulklasse für Medienkaufleute Digital und Print mehr.

Eine aktuelle Herausforderung stellen auch die enormen Papierkosten dar. Aufgrund der hohen Auflage belasten sie die Marge der UZV-Titel erheblich, sagt Wolffförster. Es gehe bei dem Thema allerdings nicht allein um den Preis, sondern auch um die Verfügbarkeit. Um die eigene Auflage zu sichern, hat Wolffförster sogar eigenes Papier auf Lager genommen, um nicht von der tagesaktuellen Verfügbarkeit des Papiermarktes abhängig zu sein. Unternehmerisches Denken getreu seinem Motto „Ich akzeptiere nicht das erste ‚Nein, es geht nicht‘“. Als Sporttaucher und Gleitschirmflieger ist er es gewohnt, verantwortungsvoll zu planen und Lösungen zu finden. Unter und über Wasser. Und auch den Augenblick zu genießen. Sein zweites Lebensmotto. ●



Foto: UZV

Ernährungs Umschau und Die PTA in der Apotheke haben wiederholt Auszeichnungen bei der Wahl des Fachmediums des Jahres der Deutschen Fachpresse gewonnen

SAGEN SIE MAL



Frank Wolffförster

17 Fragen an Frank Wolffförster

Welches Buch lesen Sie gerade?

Nach fast 20 Jahren habe ich noch mal Schätzing's *Der Schwarm* angefangen. Der Roman spielt quasi in Echtzeit zum Zeitpunkt des Erscheinens in 2004. Interessant, wie die Perspektive von 2004 heute wirkt.

Mit welchen Medien beginnen Sie den Tag?

Mit dem Klingelton meines Weckers. Dann folgt *Die Welt* als E-Paper.

Welche (Fach-)Zeitschrift zählt zu Ihrer regelmäßigen Lektüre?

Unsere eigenen Zeitschriften natürlich sowie die Branchenblätter *Impresso* und *Letter*. Die *Wirtschaftswoche* begleitet mich schon seit meinem Wirtschaftsstudium.

Gerne lasse ich mich auch von meinem Ready-Abo inspirieren, auch mal Zeitschriften zu lesen, die ich nicht regelmäßig am Kiosk kaufen oder abonnieren würde wie z. B. *National Geographic*, *Bild der Wissenschaft* oder auch

Reisemagazine. Regelmäßig lese ich die Zeitschriften rund um meine Hobbys – auch in Readly.

Auf welchen Internetseiten verweilen Sie am längsten?

Auf unseren eigenen Webseiten, ansonsten „scanne“ ich eher mal die aktuellen News der Internetseiten von *Spiegel*, *Handelsblatt* und *NTV*.

Die (berufliche) Entscheidung, auf die Sie besonders stolz sind?

Entscheidung würde ich es nicht nennen. Erfolgreiche Restrukturierungen von Unternehmen und Unternehmensbereichen, und dabei die Mitarbeiter mitgenommen zu haben.

Die (berufliche) Entscheidung, die Ihnen am meisten Ärger brachte?

Anderer Meinung über die strategische Ausrichtung der von mir geführten Business Unit zu sein als mein damaliger Konzernchef. Den Ärger auszuhalten hat sich aber gelohnt.

Die wichtigste Fähigkeit eines Verlagschefs?

Führungskompetenz: Unternehmenserfolg ist eine Teamleistung. Nur der Verlagschef hat die Möglichkeit, die Rahmenbedingungen für alle so zu gestalten, dass ein Team erfolgreich arbeiten kann.

Außer die technischen, räumlichen und prozessualen Rahmenbedingungen zu schaffen, bedeutet das für die persönlichen Skills des Verlagschefs: zuhören können, klare Entscheidungen treffen, Verlässlichkeit der Entscheidung, Vertrauen in und Wertschätzung für die Mitarbeiter. Letzteres darf aber nicht damit verwechselt werden, unpopulären Entscheidungen aus dem Weg zu gehen. Die müssen auch mal gefällt werden.

Ihr bislang interessantester Gesprächspartner?

DEN „Interessantesten“ gibt es für mich nicht, ob Topmanager oder Praktikant – die Vielfalt macht es aus. Das gilt im Privaten genauso; ich sehe da den mehr oder weniger interessanten Menschen unabhängig von Bildung und sozialem Status.

Wer hat Sie persönlich/beruflich am meisten/stärksten geprägt?

„WAS“ wäre wohl die richtige Frage. Ich habe in meiner beruflichen Laufbahn sowohl mittelständische Familienunternehmen als auch einen extrem straff geführten Konzern kennengelernt. Aus beiden Welten hat sich mein eigener Stil entwickelt.

Was treibt Sie an?

Die Vielseitigkeit meines Jobs und die Arbeit mit den

Kollegen. Als Verlagschef muss man sich mit sehr vielen unterschiedlichen Themen beschäftigen und oft auch mit dem völlig Unerwarteten auseinandersetzen. Langweilig wird das nie. Und es ist einfach toll, wenn man mit dem Team Ziele erreicht und Hindernisse aus dem Weg räumt. Nichts schweißt ein Team mehr zusammen als der gemeinsame Erfolg.

Ihr Vorbild?

Hab ich keins. Das wäre mir zu eindimensional. Man kann übrigens auch viel von Typen lernen, die als Vorbild nun wirklich völlig ungeeignet wären.

Ihr Lieblingsberuf nach Verlagschef?

Pilot. So habe ich auch meine berufliche Karriere gestartet als Hubschrauberpilot bei der Bundeswehr. Militär war dann aber doch nicht so mein Ding. Den Traum von der Fliegerei habe ich mir dann privat erfüllt.

Ihr Lebensmotto?

Erstens: Genieße den Augenblick und nimm die guten Zeiten nicht als selbstverständlich hin – es könnte schneller vorbei sein, als einem lieb ist. Wir haben das gerade ja mit der Corona-Pandemie erlebt. Oder anderes Beispiel: Die Gesundheit wird oft am meisten gewürdigt, wenn man krank ist.

Zweitens: Akzeptiere nie das Erste „Nein, das geht nicht/ das funktioniert nicht!“ Dieses Motto hat sich beruflich und privat erstaunlich oft bewährt.

Ihr größtes Laster?

Da müssen Sie andere fragen.

Was tun Sie, wenn Sie nicht arbeiten?

Joggen und Radfahren für die Gesundheit, gerne auch mal nichts tun und natürlich meine Hobbys gemeinsam mit meiner Partnerin pflegen. Und wer mag nicht mal gutes Essen genießen.

In welcher Stadt föhl(t)en Sie sich am wohlsten?

Ich habe es nicht so mit Städten – weder zum Wohnen noch als Städtereisen.

Welchen Wunsch wollen Sie sich unbedingt noch erfüllen?

Ich habe nicht den großen unerfüllten Wunsch. Meine „Bucket List“ habe ich ziemlich abgearbeitet. Privat wie beruflich habe ich mir eher regelmäßig meine „unbedingten“ Wünsche erfüllt anstatt auf einen „Big Bang“ zu warten. Auf meiner Wunschliste steht eine weiterhin gute Gesundheit ganz oben – und das hat man nur bedingt selbst in der Hand.

NEU AUF DEM MARKT

Neue Angebote für Streaming, Sport und Spiel



Foto: Abc

Ersterscheinung:
13.05.2022
Erscheinungsweise:
14-tägig
Copypreis: 2,30 Euro
Druckauflage:
120.000 Expl.

NEUER ABLEGER

Die Programmzeitschrift *TV Spielfilm* erweitert ihr Produktportfolio. Neben der klassischen *TV Spielfilm* und *TV Spielfilm XXL* aus dem Hause Burda gibt es seit dem Frühjahr auch den Ableger *TV Spielfilm Streaming*. Das Trägerheft bleibt gleich, hebt sich jedoch optisch von den anderen beiden Ausgaben ab. Jeder Ausgabe liegt eine 32-seitige Oversize-Beilage bei, mit kuratierten Streaming-Highlights von Netflix bis zu Mediathekentipps.

Nach Ergebnissen der „Screens in Motion“-Studie 2022 von *TV Spielfilm* in Zusammenarbeit mit der GfK, nutzen *TV-Spielfilm-Plus*-Leser überdurchschnittlich stark Angebote abseits des linearen TV. Zusätzliche fundierte Informationen zu Streaming-, Mediatheken- und Pay-TV-Angeboten sind für sie elementar bei der Auswahl von Bewegtbild-Inhalten. Darauf will *TV Spielfilm* mit seinem neuen Heft reagieren.

„Nach ausführlicher Marktbeobachtung sowie einer Marktforschung und Erkenntnissen aus unserer eigenen Bewegtbildstudie ‚Screens in Motion‘ haben wir mit *TV Spielfilm Streaming* ein Heft-im-Heft-Konzept umgesetzt. Mit den vollumfänglichen Inhalten aus *TV Spielfilm Classic* und der Beilage mit nützlichen Infos zu Streaming- und Mediatheken-Inhalten heben wir uns klar von der Konkurrenz ab. Die *TV-Spielfilm-Plus*-Leser:innen bekommen damit zwei Hefte zum Preis von einem“, sagt Gunnar Scheuer, Brand Director im BurdaVerlag.

EIN HERZ FÜR HOBBYFUSSBALLER



Foto: Abc

Ersterscheinung: April 2022
Erscheinungsweise: zweimal jährlich
Copypreis: 3,90 Euro
Druckauflage: 60.000 Expl.

„Einfach besser auf'm Platz“. Der Claim des neuen Fußballmagazins *2x45* aus dem Medienhaus Motor Presse Hamburg gibt bereits die Zielrichtung vor: Es bietet Service und Unterhaltung für aktive Fußballspieler und ihr Umfeld, wie zum Beispiel Trainingsleiter, Schiedsrichter und Eltern fußballbegeisterter Jungen und Mädchen. Unter anderem bietet es Beratung und Tipps für ein effektiveres Training, die richtige Ernährung und das passende Equipment – für die optimale Performance auf (Kunst-)Rasen und Asche. Zur crossmedialen Medienmarke gehören neben dem Printmagazin die Website www.2x45.de und Präsenz auf Social-Media-Kanälen.

Die Motor Presse will mit der Neugründung eine Lücke auf dem Markt für Sportzeitschriften schließen: Denn den Machern des Magazins zufolge ist die Leidenschaft im Amateurfußball riesig, doch die etablierten Fußballmedien fokussieren sich auf den Profibereich, die großen Vereine und den Kult um die Stars – und wenden sich damit vor allem an passive Zuschauer und Fans. „Über 4 Millionen Menschen spielen in Deutschland regelmäßig, also mindestens mehrmals im Monat, selbst aktiv Fußball“, erklärt Wolfgang Melcher, Geschäftsführer von Motor Presse Hamburg. „Eine äußerst interessante Zielgruppe, auch hinsichtlich ihrer soziodemografischen Werte, Einstellungen und Interessen, die bisher von keinem anderen Medium konsequent bedient wird.“

Die redaktionelle Leitung übernehmen die beiden Ideengeber der neuen Fußballmarke: Arndt Ziegler, Chefredakteur von *Men's Health* und Björn Gerteis, der bei der Motor Presse Stuttgart mehrere Radtitel leitet.

ZUWACHS FÜR DIE LEGO-MAGAZINE

Erfolg mit Klötzchen. Anfang des Jahres hat die Burda-Tochter Blue Ocean Entertainment *LEGO Minecraft* als Magazin an den Kiosk gebracht. Minecraft zählt zu den erfolgreichsten Computerspielen aller Zeiten. Aktuell spielen das 2009 veröffentlichte Game mit den virtuellen Bauklötzchen monatlich bis zu 140 Millionen Menschen weltweit. Bereits seit 2012 hat die LEGO-Gruppe eine begleitende Spielwelt im Programm.

Das Magazin liefert mit seinem „Playful Reading“-Ansatz exklusives Storytelling, aktivierende Rätsel und Kreativspiele auf Basis der Lizenz der gleichnamigen Spielwarenlinie, die das virtuelle Game von mojang/Microsoft mit LEGO-Steinen physisch erlebbar macht. Auf 36 Seiten begeben sich die Fans auf ein Abenteuer, dessen Ausgang sie nicht nur selbst mitbestimmen, sondern durch kreativen Einsatz aktiv gestalten können. Im Magazin gilt es zahlreiche Herausforderungen zu bestehen, bei denen echte LEGO-Steine zum Einsatz kommen, um Rätsel zu lösen oder den weiteren Verlauf einer Geschichte mitzubestimmen. Jedem Exemplar liegt ein originales LEGO-Minecraft-Set als Extra bei.

Im Mai gab Blue Ocean bekannt, dass die Erscheinungsfrequenz aufgrund des großen Starterfolgs ab 2023 erhöht werden wird: Mit 59.161 Exemplaren im Einzelverkauf sei dem Magazin gleich in seinem ersten IVW-Meldequartal ein Top-Wert und damit der Einstieg ins Ranking aller geprüften Kinderzeitschriften auf Platz 11 gelungen.

Neben Deutschland ist die Zeitschrift zukünftig auch in 14 weiteren europäischen Ländern und China erhältlich. Lizenzgeber des neuen Blue-Ocean-Titels sind die LEGO-Gruppe und Minecraft-Urheber mojang/Microsoft.

HABEN SIE
AUCH NEUE TITEL
IM PROGRAMM?

Informieren Sie uns:
info@mvfp.de



Foto: Abc

Ersterscheinung: Januar 2022
Erscheinungsweise: zweimonatlich, ab 2023 achtmal im Jahr
Copypreis: 4,50 Euro
Druckauflage: 110.000 Expl. (Deutschland), 400.000 (Gesamtauflage)



CONTENT UND CONVENIENCE

Von Helmut van Rinsum,
Medienjournalist, München

Die Pandemie hat die Verlage wirtschaftlich herausgefordert. Die Frage lautet jetzt: In welchen Bereichen kann noch Wachstum erzielt werden?

Erst kürzlich vermeldete Burda das beste Jahr seiner Unternehmensgeschichte. Über 2,9 Milliarden Euro Umsatz, ein 10-Prozent-Plus im Geschäft mit den digitalen Marken. Diese tragen inzwischen deutlich mehr als die Hälfte zum Gesamtumsatz bei. Die Transformation des Verlagsgeschäfts im In- und Ausland sei gelungen, auch das Geschäft mit den Beteiligungen laufe bestens, so die Bilanz.

CEO Martin Weiss: „Burda ist mit seinen vielfältigen Geschäften in Deutschland und international hervorragend aufgestellt und mit seinen Produkten im Alltag der Menschen fest verankert.“

Ein ähnliches Bild bei der Zeit Verlagsgruppe. Auch die erzielte 2021 einen

Rekordumsatz, Vertriebs- und Anzeigengeschäft wuchsen deutlich. Die Gesamtauflage erreichte – gegen den Branchentrend – neue Höchstwerte und liegt im Moment bei über 600.000 Exemplaren. Rainer Esser, Verlagsgeschäftsführer, bedankte sich denn auch bei all seinen Kollegen: „Unser Rekordumsatz 2021 und das seit vielen Jahren anhaltende Wachstum sind außergewöhnlich. Mein Dank gebührt den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die trotz vieler Belastungen durch die Pandemie nicht nur im letzten Jahr großen Einsatz gezeigt und ihren Innovations- und Teamgeist immer beibehalten haben.“ (siehe Interview)

Natürlich können diese beiden Beispiele nicht stellvertretend für eine ganze Bran-

che stehen. Doch sie zeigen zweierlei: Erstens scheint die Verlagsbranche die wirtschaftlichen Folgen der Pandemie gut verkraftet zu haben. Und zweitens ist offenbar auch weiterhin Wachstum möglich. Bestätigt wird dies durch die Zahlen vom Medienverband der freien Presse (MVFP), die dieser Ende April auf seiner Jahrespressekonferenz präsentierte. Danach ist der Umsatz der gesamten Branche um 3,2 Prozent auf 19,4 Milliarden Euro gestiegen, wobei vor allem die Einnahmen im Bereich der nicht-klassischen Geschäftsfelder stiegen. Was damit gemeint ist, zeigt ein Blick in die Burda-Bilanz. Dort verspricht man sich beispielsweise derzeit viel vom Ausbau des Nachbarschaftsnetzwerks *nebenan.de*. Oder vom Investment-Geschäft, das Be-

teilungen an Food-, Tech- und Security-Start-ups hält.

Paid Content gilt als Wachstumspfeiler

Die Verlagslandschaft beweist damit eine beeindruckende Resilienz, wie Stephan Scherzer, Bundesgeschäftsführer MVFP, betont. In den vergangenen Jahren hätte sie die Transformation ihrer Geschäftsmodelle und die Diversifizierung der Erlösströme trotz ökonomischer, politischer und gesellschaftlicher Krisen erfolgreich vorangetrieben. So richtig zurücklehnen können sich die Unternehmen dennoch nicht. Zu unsicher ist die aktuelle Situation. „Seit Anfang des Jahres hat sich die Lage durch massiv steigende Papier-Zustellkosten und Energiepreise noch einmal verschärft“, sagt Scherzer. „Damit gerät die bisher erfolgreiche Transformation, die einen hohen Mitteleinsatz und Investitionen erfordert, in Gefahr.“

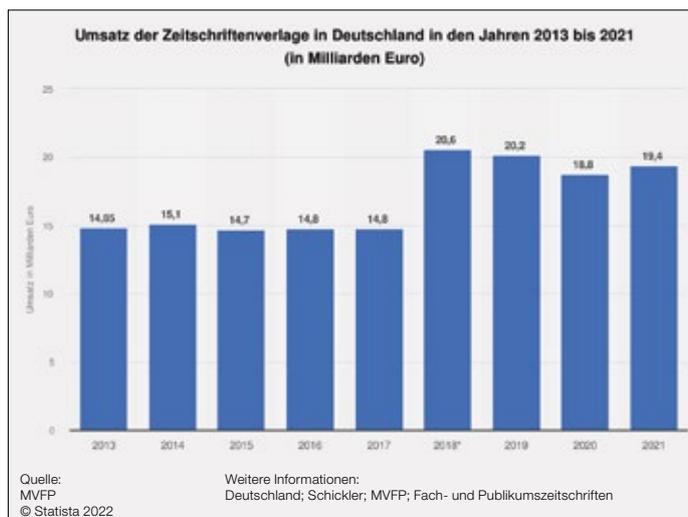
Der MVFP mahnt deshalb mehr Unterstützung durch die Politik an. Gleichzeitig aber ist klar, dass dies allein nicht genügt. Damit stellt sich einmal mehr die Frage, wo künftig noch Wachstum erzielt werden kann. Im Kerngeschäft oder außerhalb vom klassischen Business?

Als ein Wachstumspfeiler gilt Paid Content. Streng genommen geht es hier



Foto: Max-Louis Köhler

Stephan Scherzer, Bundesgeschäftsführer Medienverband der Freien Presse (MVFP): „Die Leserumsätze aus allen Bereichen sind die Lebensader unserer Zeitschriftenmedien.“



Ging im ersten Jahr der Pandemie der Umsatz der Zeitschriftenverlage zurück, so konnte er 2021 um 3,2 Prozent gesteigert werden

darum, einen strategischen Fehler auszubügeln, den die Verlage vor zwei Jahrzehnten begangen haben. Seit damals werden Inhalte im Internet weitgehend umsonst verteilt, in der Hoffnung, dies mit Werbeeinnahmen zu kompensieren. Inzwischen ist klar, dass die Rechnung in den meisten Fällen nicht aufgeht, weshalb überall Bezahlschranken hochgezogen werden. Die User scheinen allmählich zu akzeptieren, dass journalistische Arbeit auch Geld kostet. Jedenfalls nehmen die durch Paid-Content-Modelle erzielten Umsätze zu. Im letzten Jahr um zwölf Prozent, in diesem sollen es sogar satte 39 Prozent sein, sagt zumindest die Trendumfrage des MVFP. Die dfv Mediengruppe hat sich beispielsweise nach Tests dazu entschlossen, keine Website-Zugänge ohne E-Paper anzubieten. „Die erzielbaren Preise sind zu gering und das E-Paper ist für die Kaufentscheidung und Preiswürdigkeit ein wichtiger Orientierungspunkt“, meint Peter Esser, Sprecher der Geschäftsführer beim dfv. „Neben dem digitalen Einzelabo sind wir sehr erfolgreich mit Mehrplatzlizenzen für Unternehmen, die von fünf bis 500 Nutzer gehen können. Hier geht es also um Bundling und Upselling.“

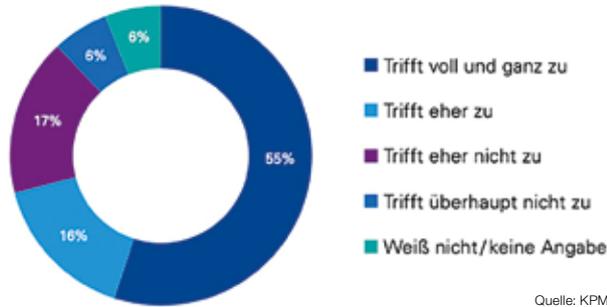
Leserumsätze sind die Lebensader

Die Paid-Content- oder Plus-Modelle sind eine wichtige Maßnahme, den so-

genannten Reader Revenue zu steigern. Im November hatte genau dies die „Verlagsstudie 2021“ als wesentlichen Punkt identifiziert, die der VDZ (inzwischen MVFP) mit der Beratung KPMG und der LMU München durchgeführt hatte. Angesichts der volatilen Werbemärkte hänge die wirtschaftliche Stabilität der Zeitschriftenverlage stark vom „Umsatz vom Leser“ ab, so die These der Studienautoren. Entsprechend gaben 71 Prozent der befragten Medienhäuser an, dass die Steigerung des Leserumsatzes für sie ein wichtiges strategisches Ziel sei.

Um dieses Ziel zu erreichen, haben die Publisher ein ganzes Bündel an Maßnahmen im Blick. Im Fokus sind eine Erweiterung des Content-Angebots, aber auch die Optimierung der User Experience und bessere Nutzung der Daten. Denn laut Studie verzeichnen vor allem Verlagsangebote mit einfachen Bestell- und Bezahlprozessen sowie einer starken fachlichen Orientierung eine deutlich erhöhte Zahlungsbereitschaft. Es geht also um beides: Kompetenz und Convenience. „Verlage sollten ihr Portfolio weiter diversifizieren und ihr Geschäft stärker auf direkte Kundenerlöse ausrichten, um Wachstumspotenziale zu erschließen und sich unabhängiger von volatilen Werbeeinnahmen aufzustellen“, so Markus Kreher, Head of Technology, Media & Telecommunications bei der KPMG.

Abb. 8: Reader Revenue als strategisches Ziel
Bitte beurteilen Sie die Aussage: „Für unseren Verlag ist die Steigerung des Reader Revenue ein wichtiges strategisches Ziel“



Quelle: KPMG in Deutschland, 2021

Die Steigerung des Leserumsatzes ist ein wichtiges Ziel. Dies gaben 71 Prozent der befragten Medienhäuser in der „Verlagsstudie 2021“ an.

„Die Leserumsätze aus allen Bereichen sind die Lebensader unserer Zeitschriftenmedien“, unterstreicht Stephan Scherzer. Und sie seien der Motor für die weitere, erfolgreiche Transformation. Dabei könnte auch eine Personalisierung der Inhalte helfen, also den einzelnen Usern auf ihre Interessen zugeschnittene Content-Angebote zu machen. Zehn Prozent haben nach der KPMG-Befragung entsprechende Konzepte eingeführt, 31 Prozent denken darüber zumindest nach. Etwa ebenso viele halten diese Strategie zur Steigerung des Reader Revenue jedoch für ungeeignet. Das liegt am Selbstverständnis der Verlage, ihren Lesern ein interessenübergreifendes Angebot machen zu wollen. Und am warnenden Beispiel der Social-Media-Plattformen, deren Algorithmen die User mit den immer gleichen Inhalten bedienen – mit der Folge, dass dies den Blick für die Wirklichkeit bedenklich trübt. Dem gegenüber stehen Beispiele wie die der New York Times, die durch eine Personalisierung ihrer Newsletter große Erfolge verzeichnen kann.

Was aber ist mit dem Eventgeschäft, das bis vor der Pandemie noch deutlich zum wirtschaftlichen Wachstum der Verlage beitrug?

In den zurückliegenden beiden Jahren wurden die physischen Events nach einer kurzen Anlaufphase durch digital durchgeführte Veranstaltungen ersetzt.

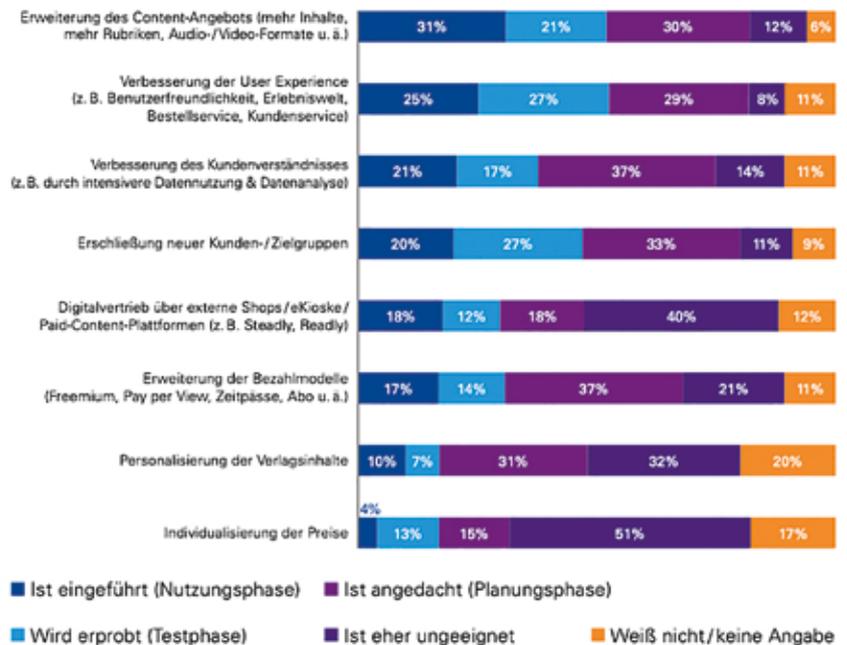
Die Akzeptanz war höher, als sich viele Manager das erwartet hatten. Dann aber sorgten der Wunsch nach persönlichen Begegnungen und eine „Webinar Fatigue“ für eine gewisse Ernüchterung. Corona habe die Karten im Veranstaltungsgeschäft neu gemischt. Das betreffe sowohl die Erwartungshaltung der Kunden als

auch die Angebote am Markt, sagt Sönke Reimers, CEO der dfv Mediengruppe. „Manche Anbieter sind während der Pandemie um die Hälfte geschrumpft, einige ganz verschwunden. Wir haben uns mehr darauf konzentriert, die Chancen in der Krise zu nutzen: Wir haben unser Digitalstudio gebaut, große Expertise bei Live-Streaming, Videoproducing und der Durchführung hybrider Events gewonnen und diese Expertise dann in neue Formate umgewandelt.“

Eventgeschäft läuft wieder zu Hochform auf

Die Frage ist nun, ob das Veranstaltungsbusiness wieder zu alter Form aufläuft und ob es noch gesteigert werden kann. Ja, meint man bei Burda und verweist auf Events wie die *Bunte New Faces Awards*, die *Bunte Beauty Days*, die *Instyle Meets*-Eventreihe, die *Instyle Lounge* oder den *Focus Money Female Finance Award*. Dadurch könnten die Beziehungen zu den

Abb. 10: Maßnahmen zur Steigerung des Reader Revenue
Welche der folgenden Maßnahmen zur Steigerung des Reader Revenue werden umgesetzt oder plant Ihr Verlag? (n = 102)



Quelle: KPMG in Deutschland, 2021

Content-Angebot erweitern und User Experience verbessern – zu diesen Maßnahmen greifen Medienhäuser am häufigsten, um ihren Leserumsatz zu steigern

Die Paid-Content-Umsätze nahmen im vergangenen Jahr um 12 Prozent zu, aber auch andere digitale Geschäftsfelder wuchsen stark



Satte Zuwächse erwartet: Laut Trendumfrage des MVFP erhoffen in diesem Jahr 39 Prozent der Medienhäuser eine Umsatzsteigerung um 39 Prozent bei Paid Content und um 34 Prozent bei Veranstaltungen



Leserinnen intensiviert werden. Und vor allem seien diese Live-Events ein wichtiger Bestandteil der Vermarktung. „Das Eventgeschäft ist nicht ausgereizt“, betont auch Jan Magatzki, Mitglied der Geschäftsleitung für den Bereich Media Sales bei der Mediengruppe Klambt.

Seine Kollegen sehen das ebenfalls so, sagt die Trendumfrage des MVFP. Schon im vergangenen Jahr legte das Geschäft mit Veranstaltungen um 30 Prozent zu, was aber nicht ausreichte, um es wieder auf das Vorkrisenniveau zu hieven. Doch in diesem Jahr soll es um weitere 34 Prozent wachsen, so die Prognose. Das Eventgeschäft sei vor allem im B2B-Umfeld eine wichtige Säule, sagt Scherzner. Es sei nie wirklich ausgereizt. „Die Innovationschübe bringen immer wieder neue Themen, die sich in analogen und digitalen Eventformaten gut abbilden und monetarisieren lassen.“ An relevantem Content dürfte es jedenfalls nicht mangeln. ●

„Das Digitalgeschäft wächst am stärksten“

Seit Monaten wächst die verkaufte Gesamtauflage der Wochenzeitung *Die Zeit*. Auch der Umsatz der Verlagsgruppe hat im vergangenen Jahr mit 275 Millionen Euro eine neue Rekordmarke erreicht. Fragen an Rainer Esser, Geschäftsführer der Zeit Verlagsgruppe.

Die Zeit hat gerade erneut eine Rekordauflage erzielt. Werden Sie von anderen Verlagsmanagern gefragt, ob Sie ihnen Ihr Erfolgsgeheimnis verraten könnten?

Ich habe keine Geheimnisse vor Kollegen. Und lerne selbst sehr gerne von anderen.

Ok, dann nachgefragt: Worauf führen Sie den Erfolg zurück?

Auf Zuversicht, dauerhaften Wandel und 1.200 engagierte und kreative Kolleginnen und Kollegen. Auf Aktion statt Zögern, auf agiles und schnelles Handeln statt Hierarchie, auf stets neue Chancen ergreifen. Wir haben in den letzten Jahren konstant in unsere Medien investiert, um unseren Leserinnen und Lesern ein immer größeres Angebot zu bieten. Und wir bleiben nie stehen, sondern wollen stets besser werden. Diese Einstellung zieht sich durch das gesamte Haus. Jede Kollegin und jeder Kollege leistet einen wichtigen Beitrag.

Die Reichweite lässt sich kaum mehr erhöhen, und auch das Eventgeschäft oder das Business mit Nebengeschäften scheinen ausgereizt. Sind die Grenzen des Wachstums erreicht? Oder sehen Sie noch Potenziale?

Mit unserer starken Marke und ihrer riesigen Reichweite haben wir weiterhin viele neue Möglichkeiten, um Leser und Kunden glücklich zu machen. Die Grenzen des Wachstums werden nur durch die Grenzen unserer Fantasie bestimmt. Das Digitalgeschäft – Abos, Anzeigen, E-Commerce, Recruiting, E-Learning – wächst am stärksten. Mit Studio ZX und mit Zeit Media sind wir erfolgreich im 360-Grad-Geschäft unterwegs.

Um den Reader Revenue zu steigern, wird viel von Personalisierung gesprochen. Wie beurteilen Sie die Bemühungen, personalisierte Content-Angebote zu schnüren?

Um neue Leserinnen und Leser zu gewinnen, differenzieren wir unser Angebot inhaltlich immer weiter. Hinzu kommen spezialisierte Newsletter, um die ersten Kontakte herzustellen. Das ist die Zukunft.

Was ist für Sie wichtiger: Investitionen in Bestandskunden oder in die Gewinnung neuer Leser?

Beides ist wichtig, und in beides investieren wir gleichermaßen.

Fachverlage müssen mit erhöhter Marktunsicherheit und den Folgen externer Krisen umgehen. Erfolgsrelevant ist, schneller zu entscheiden, in Qualität zu investieren und das Geschäftsmodell anzupassen.

Von Roland Karle, freier Journalist



KEIN ZURÜCK IN DEN NORMALBETRIEB

Die deutschen Fachmedien sind, bei allen branchen- und segmentbezogenen Unterschieden, recht robust durch die Corona-Krise gekommen, wie Zahlen und Daten aus der Fachpresse-Statistik 2021 belegen (siehe Charts). Mit Blick auf Pandemie, Klima, Krieg scheint Unsicherheit das neue Normal zu werden. Zwar weiß auch Hannes Ludwig nicht, was als Nächstes kommt, aber es habe sich ausgezahlt, „schnell auf externe Schocks zu reagieren, im Angebotsportfolio ebenso wie im Kostenapparat“, so der Geschäftsführer von FAZ Business Media, der B2B-Medientochter der FAZ-Gruppe.

Ähnlich argumentiert Rudolf Gruber, Leiter Vermarktung und Marketing beim VKU Verlag, in dem die *Zeitung für kommunale Wirtschaft (ZfK)* erscheint. Es sei wichtig, „auch in Krisenzeiten in Qualität, neue Produkte und das Team zu investieren“. Der B2B-Publisher hat trotz allgemein angespannter Marktsituation an seinem Vorhaben festgehalten und die *ZfK* einem Relaunch unterzogen. Das hat Geld und Ressourcen gekostet, aber „eine sehr positive Wahrnehmung bei Kunden und der gesamten Branche gebracht“, so Gruber. Zudem habe der Relaunch die Türen für Gespräche geöffnet und neue Kontakte geschaffen oder bestehende intensiviert.

Rudolf Gruber ist Leiter Vermarktung und Marketing beim VKU Verlag und sagt, der Relaunch der *Zeitung für kommunale Wirtschaft* trotz Krisenzeiten sei sehr positiv von den Kunden aufgenommen worden



Foto: © VKU Verlag

Märkte besser ausschöpfen

Das unangekündigt in den Alltag eingebrochene Virus und seine Folgen haben in etlichen Unternehmen dazu geführt, dass Entscheidungen rascher getroffen und Abläufe beschleunigt werden. Bei FAZ Business Media zum Beispiel sind „die Hybridisierung unserer Fachveranstaltungen und Digitalisierung von Werbeformaten“ inzwischen Standard geworden, so Geschäftsführer Ludwig. Dadurch lässt sich der Markt besser ausschöpfen als zuvor, wie das Beispiel *Structured Finance* beweist. Die Kongressmesse für Unternehmensfinanzierung, das größte Event des FAZ-Fachverlags, zählte letztes Jahr knapp tausend Besucher in Präsenz – und weitere 1200 Teilnehmer wurden zugeschaltet.

Veranstalter und Teilnehmer sind dadurch flexibler, wodurch Fachmedien im besten Fall auch wirtschaftlich profitieren. Diese Erfahrung hat der Deutsche Apotheker Verlag dank einer „konsequenten Umstellung unseres Veranstaltungsgeschäfts auf Online-Formate“ gemacht, wie die Geschäftsführer André Caro und Benjamin Wessinger berichten. Wenn es gelingt, Angebote inhaltlich und technisch in hoher Qualität anzubieten, seien Teilnehmer bereit, dafür den gleichen Preis wie für Vor-Ort-Events zu bezahlen. „Teilweise war ihre Zahl deutlich höher als in Präsenz.“ Caro/Wessinger schließen daraus, dass „auch und vielleicht gerade in Krisenzeiten unsere Kunden bereit sind, für hochwertige Fachinformationen Geld zu bezahlen“.

Mehr Resilienz entwickeln

Was viele Fachverlage gelernt haben: Es gibt kein Zurück in den Normalbetrieb. Neben der Daueraufgabe der digitalen Transformation zwingt eine volatil gewordene Welt- und Marktlage zu deutlich höherer Reaktionsgeschwindigkeit. „Geht der Umsatz

in einem Markt plötzlich und stark zurück, passen wir Kosten und Strukturen rasch an. Da sind wir viel schneller geworden, sowohl im Management als auch im gesamten Unternehmen“, sagt Peter Esser, der im Tandem mit Sönke Reimers als Sprecher der Geschäftsführung der dfv Mediengruppe fungiert. Praktisch umgesetzt hat das der Fachverlag beispielsweise durch eine zu Beginn der Pandemie gestartete „Task Force“, die sich zu einem internen Netzwerk entwickelt hat und sich wöchentlich in einer digitalen Townhall trifft. Dort werden aktuelle Themen, Ideen und Projekte besprochen. Über den konkreten Austausch hinaus sei „ein besonderer Teamspirit entstanden“, betont Reimers. Eine gute Basis, um mit Krisen und Unwägbarkeiten souverän umgehen zu können und, wie Esser/Reimers betonen, „im gesamten Unternehmen Resilienz zu entwickeln“.

Peter Esser (re.) und Sönke Reimers (li.), Sprecher der Geschäftsführung der dfv Mediengruppe, haben in der Pandemie-Krise die Reaktionsschnelligkeit des Unternehmens erhöht



Foto: © dfv Verlagsgruppe

Geschäft breiter aufstellen

Was sich als grundlegende Erkenntnis bei Fachmedien verfestigt hat: Das Geschäftsmodell muss auf mehreren Säulen stehen. Die Vogel Communications Group (VCG) gehört dabei zu den B2B-Medienunternehmen, die den Um- und Anbau konsequent durchziehen. Mit der Umfirmierung von Vogel Business Media zu VCG vor vier Jahren hat die Traditionsfirma ihr Geschäftsmodell vom Publisher zu einem vielseitigen Agenturdienstleister erweitert, unter anderem durch Zukäufe, Beteiligungen und Neugründungen. „Indem wir uns breiter aufstellen, können wir auch den Markt besser ausschöpfen“, sagt Vermarktungschef Benjamin Wahler. „Wir folgen den Kommunikationsbudgets und nicht nur den sinkenden Werbebudgets unserer Kunden.“ Vogels Medienmarken werden dadurch aber nicht verzichtbar, im Gegenteil. Wer als Dienstleister für PR, Social Media oder Digitalmarketing mit Unternehmen ins Geschäft kommen will, konkurriert mit einem Großaufgebot an Agenturen. „Ohne Medienmarken wie *Maschinenmarkt*, *IT Business* oder *Kfz-Betrieb* würden wir uns viel schwerer tun. Sie sind unser USP im Haifischbecken der klassischen Agenturen“, so Wahler.

Abhängigkeit von Anzeigen reduzieren

Vogel macht vor, auf welche Vermarktungsfelder die Fachverlage vordringen können. Zugleich stellt sich die Frage, wie sie

künftig ihr Werbegeschäft organisieren. „Starke Marken und relevante Medienprodukte haben generell sehr gute Chancen, auch Krisenphasen gut zu überstehen, vor allem wenn sie über mehrere Erlössäulen verfügen und nicht nur vom Inserentenmarkt abhängig sind“, betont Jan Peter Kruse, Verlagsleiter Anzeigen, Vertrieb und Marketing sowie Mitglied der Geschäftsleitung bei Holzmann Medien (*Deutsche Handwerkszeitung*). Rosina Jennissen beobachtet ein weiter rückläufiges Print-Anzeigengeschäft und sieht darin „ein instabiles, unsicheres Geschäftsmodell in Krisenzeiten“. Die Chefin von Forum Zeitschriften und Spezialmedien folgert daraus: „Wir wollen uns vom Anzeigenmarkt unabhängiger machen und zum Beispiel Abomodelle, insbesondere digitale Mitgliedschaften, ausbauen.“

Digitalabo-Geschäft ausbauen

In diese Richtung bewegt sich auch Euro Transport Media (ETM), eine gemeinschaftliche Verlags- und Veranstaltungsgesellschaft von Motor Presse Stuttgart, VF Verlag und DEKRA. „Wir bauen Vertriebs Erlöse mit Lesern und Nutzern aus, weil sie weniger krisenanfällig sind als Umsätze mit Industriekunden“, sagt Werner Faas, Leiter Vermarktung und Mitglied der Geschäftsleitung. Kräftig gestiegene Papierkosten, damit einhergehend reduzierte Printauflagen, und die anhaltende Debatte um Nachhaltigkeit „werden der Digitalisierung einen enormen Schub geben. Demzufolge planen wir den konsequenten Ausbau von Digitalabo-Erlösen und Bezahlschranken für Online-Inhalte“.



Foto: © Vogel Communications Group

Benjamin Wahler, Vermarktungschef bei der Vogel Communications Group, sagt: „Wir folgen den Kommunikationsbudgets und nicht nur den sinkenden Werbebudgets unserer Kunden.“

Deutlich ist geworden, dass „mehr Digitalisierung möglich ist, als vorher vielleicht im Raum stand und damit auch umfangreichere digitale Szenarien angesichts von derzeitigen Papier- und Energiepreiskapriolen denkbar sind“, sagt Holzmann-Manager Jan Peter Kruse. Dass die Welt insgesamt digitaler geworden ist, wirkt sich aber nicht für alle und in allen Zielgruppen gleich aus. Kruse plädiert für ein differenziertes, dem Kundenwunsch angepassten Angebot der Fachmedien. „So werden Live-Events weiterhin ihre Berechtigung haben, und es wird Leser geben, die Print einer Digital-Ausgabe vorziehen.“ ●

CHARTS & ANALYSE

Fachmedien: Digital auf der Überholspur

Umsatzentwicklung seit 2016

Jahr	Gesamtumsatz in Mrd. Euro	davon Print	davon Digital	Anteil Digital in Prozent
2021	7,99	3,58	3,50	43,8
2020	7,43	3,59	3,07	41,3
2019	7,94	3,89	2,93	36,9
2018	7,73	4,15	2,56	33,1
2017	7,65	4,26	2,42	31,6
2016	7,31	4,30	2,15	29,4

Quelle: Deutsche Fachpresse / Fachpresse-Statistik 2021

Rund 8 Milliarden Euro haben deutsche Fachmedienunternehmen im Jahr 2021 umgesetzt. Laut Erhebung der Deutschen Fachpresse, die auf Marktschätzung und Sample beruht, sind Print (44,8 Prozent) und Digital (43,8) nahezu gleich stark. Digital wächst allerdings kräftig (plus 14 Prozent), während gedruckte Medien stagnieren. Zum Vergleich: Fünf Jahre zuvor verteilten sich die **Erlöse** von Print zu Digital noch in der Relation 2:1; insgesamt sind die Printerlöse seit 2016 um knapp 17 Prozent zurückgegangen, während im gleichen Zeitraum der Digitalumsatz um 63 Prozent zugelegt hat.

Stabile Säule

Erlösverteilung bei B2B-Printmedien

Kategorie	Umsatz 2021 in Mrd. €	Anteil* in %	Veränderung zu 2020 in %
Vertrieb - Fachzeitschriften	1,51	42,2	-0,2
Werbung - Fachzeitschriften	1,35	37,7	-0,5
Sonstiges - Fachzeitschriften	0,04	1,1	-10,9
Fachbücher	0,68	19,0	0,7
Print gesamt	3,58	100	-0,3

* an Print-Gesamtumsatz

Quelle: Fachpresse-Statistik 2021/Deutsche Fachpresse

Die gedruckten Fachmedien blicken auf ein wirtschaftlich stabiles Jahr zurück. Nahezu unverändert gegenüber 2020 hat sich auch die **Einnahmenverteilung** der gedruckten Fachmedien entwickelt. Stärkste Säule ist der Vertrieb, der gut 42 Prozent zu den Erlösen beiträgt, dicht gefolgt von Werbung mit einem Anteil von 37 Prozent. Knapp jeder fünfte Umsatz-Euro entfällt auf Fachbücher.

Leicht rückläufig

Zahl und Auflage der Fachzeitschriften im 5-Jahres-Trend

Jahr	Titelzahl	Verbreitete Auflage* in Mio. Exemplaren	Durchschnittl. Auflage je Titel
2021	5616	566,7	100.908
2020	5695	576,3	101.194
2019	5694	613,8	107.798
2018	5537	616,7	111.378
2017	5627	636,0	113.026
2016	5504	637,9	115.898

* inkl. E-Paper

Quelle: Deutsche Fachpresse / Fachpresse-Statistik 2021

Zwar ist die **Zahl der Fachzeitschriften** 2021 gegenüber dem Vorjahr um 1,4 Prozent auf 5616 gesunken, doch sie bewegt sich weiterhin auf hohem Niveau. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre sind 112 Titel hinzugekommen (+2 Prozent). Derweil geht die Gesamtauflage kontinuierlich zurück, im Vergleich zu 2016 um 11 Prozent. Im Durchschnitt entfällt auf eine Fachzeitschrift immer noch eine sechsstellige Zahl an verbreiteten Exemplaren, nämlich 100.908. E-Paper machen rund 11 Prozent an der Gesamtauflage aus.

Die führenden Fachzeitschriften

Rangliste der deutschen B2B-Titel nach Bruttowerbeumsatz 2021

Rang	Titel	Verlag	Bruttowerbeumsatz 2021 in Mio. Euro	Veränderung 2021/20 in Prozent
1	Lebensmittel Zeitung*	dfv Mediengruppe	38,60	13,5
2	Deutsches Ärzteblatt	Deutscher Ärzteverlag	38,09	16,5
3	TextilWirtschaft	dfv Mediengruppe	13,30	2,3
4	HORIZONT*	dfv Mediengruppe	12,20	17,3
5	Ärzte-Zeitung	Springer Nature (Springer Medizin)	12,01	-5,1
6	Computerwoche	IDG Business Media	11,40	9,6
7	Medical Tribune*	MedTriX Group (SV)	9,38	8,4
8	Lebensmittel-Praxis**	LPV Gruppe (Landwirtschaftsverlag Münster)	8,90	k.V.m.
9	IT Business*	Vogel Communications Group	8,60	14,7
10	Top Agrar*	Landwirtschaftsverlag Münster	8,50	4,9

Basis: Verlagsangaben; * inklusive Supplements und/oder Online; ** Hochrechnung/Schätzung
Quelle: Horizont

Die *Lebensmittel Zeitung (LZ)* aus der Frankfurter dfv Mediengruppe/Deutscher Fachverlag und *Deutsches Ärzteblatt* vom Deutschen Ärzteverlag in Köln sind hierzulande die Fachzeitschriften mit dem höchsten **Anzeigenumsatz**. 2021 nahm die *LZ* laut Verlagsangaben 38,6 Millionen Euro (plus 13,5 Prozent) an Werbegeld ein, das zweitplatzierte *Ärzteblatt* mit 38,1 Millionen Euro (plus 16,5 Prozent) nur unwesentlich weniger. Weitere vier Fachzeitschriften erzielten einen zweistelligen Millionen-Umsatz. *Textilwirtschaft* schafft mit 13,3 Mio.

Euro den Sprung auf den Bronzerang, die ebenso wie das dahinter folgende *Horizont* (12,2 Mio. Euro) zur dfv Mediengruppe gehört. Die *Ärzte Zeitung* (12 Mio. Euro) von Deutschlands größtem Wissenschafts- und Fachverlag Springer Nature – gehört mehrheitlich zur Holtzbrinck Publishing Group – belegt den 5. Platz vor der *Computerwoche* (IDG) mit 11,4 Millionen Euro. Die Daten stammen aus einer Erhebung des Medienfachblatts *Horizont*, das jährlich die Brutto-Werbeinnahmen der deutschen Fachmedien erhebt. Für

die in der Rangliste abgebildeten Top 150 ergibt sich ein Anzeigenumsatz von zusammen rund 527 Millionen Euro, ein Plus von 3,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Somit konnte der Abwärtstrend von 2020 gestoppt, jedoch der im ersten Corona-Jahr 2020 erlittene Erlösrückgang von 13,5 Prozent nicht wettgemacht werden. Vergleicht man die Einnahmen aus dem letzten Vor-Corona-Jahr 2019 mit denen von 2021, so ergibt sich eine Lücke von rund 10 Prozent.

Vor-Corona-Niveau nicht erreicht

M&A-Aktivitäten der Fachmedien 2021

Segment	Zahl der Transaktionen	
	2021	2019
Wirtschaft allgemein	17	23
Medizin	15	13
Recht, Wirtschaft, Steuer (RWS)	11	16
Wissenschaft	11	15
Technik	9	4
Bau	5	3
Sonstige	5	11
Summe	73	85

Quelle: Bartholomäus & Cie.

73 Deals bei Fachmedien zählt der auf M&A spezialisierte Medienberater Axel Bartholomäus für das Jahr 2021 in seiner Marktanalyse. Gegenüber dem ersten Corona-Jahr 2020, als das **Transaktionsgeschehen** zwischenzeitlich zum Erliegen kam, ist das ein Plus von 43 Prozent. Der Anstieg sei „eine Folge steigender Investitionen in digitale Geschäftsmodelle“, folgert der Experte. Schwerpunkte der Investitionen sind die Segmente Medizin und Wissenschaft, auch Wirtschaft/RWS stehen im Fokus. Das Niveau des Vor-Pandemie-Jahres 2019 mit 85 Deals wurde nicht erreicht.



„DAS GESAMTE SPEKTRUM DER VOGELWELT“



Der Inhaber des Arndt-Verlages René Wüst ist seit 2019 Herausgeber der Gefiederten Welt

Foto: © Arndt-Verlag/Kristijan Matic

Die 1872 gegründete *Gefiederte Welt* ist die älteste Fachzeitschrift über Vogelhaltung und -zucht. In diesem Jahr feiert sie ihren 150. Geburtstag. Grund genug für einen Blick mit Verleger René Wüst auf die Vergangenheit, aber vor allem die Gegenwart und Zukunft der Zeitschrift.

Von Claudia Boss-Teichmann, freie Journalistin

Sie haben die Zeitschrift 2019 vom Ulmer Verlag übernommen. Wurden seither Veränderungen vorgenommen?

Das ganze Layout hat eine Erfrischungskur erhalten. Wir haben den Seitenumfang und die Papierqualität erhöht, auf nachhaltiges FSC-Papier umgestellt und neue Elemente eingeführt. Es muss dabei nicht immer um noch mehr Text gehen. In der Heftmitte findet sich nun das ornithologische, professionelle Panoramabild zusammen mit den Hintergrundinfos, wie es technisch entstanden ist. Damit greifen wir den Trend zur Freilandfotografie auf. Außerdem gibt es ein regelmäßiges Buchjournal unserer ornithologischen Fachbuchhandlung www.vogelbuch.com, das einen Überblick zur Fachliteratur gibt. Damit erfüllen wir eine Orientierungsfunktion.

Wie stellen Sie die inhaltliche Qualität sicher?

Der Expertenrat der Fachzeitschrift ist ein festes Gremium, in dem jedes Mitglied bestimmte Inhalte abdeckt. Das kann z. B. die Tiermedizin, die praktische Vogelzucht oder die Ernährung sein.

Was unterscheidet die Zeitschrift von ähnlichen Publikationen?

Sie deckt das gesamte Spektrum der Vogelwelt ab: vom kleinen Prachtfink bis zum großen Greifvogel, wobei immer die Haltungsrelevanz im Vordergrund steht. Die *Gefiederte Welt* ist ein Generalist, der in dieser Breite und Tiefe keinen vergleichbaren Wettbewerber hat. Hier findet man außerdem einen Dreiklang aus Praxis, Wissenschaft und der Verknüpfung mit benachbarten Disziplinen wie der Tiergartenbiologie oder Ornithologie. Dies ist ein weiteres Alleinstellungsmerkmal. Es gibt zwar Mitgliederzeitschriften von Verbänden, mit denen wir im Übrigen sehr

kollegial zusammenarbeiten. Diese sind traditionell fokussierter auf die Aktivitäten ihrer Mitglieder. Wir spielen den vorgenannten Dreiklang und tun dies verbandsunabhängig.

Wie verteilt sich die Leserschaft der Gefiederten Welt auf Fachgesellschaften/Institutionen und Privatleute?

Die Privatleute sind in der Mehrheit. Allerdings ist die Grenzziehung nicht immer eindeutig. Je genauer wir hinschauen, desto häufiger begegnen uns Fälle, bei denen der vermeintlich private Leser beruflich in einem Vogelpark, zoologischen Garten, im Zoofachhandel oder an einer Universität arbeitet. Denkbar ist auch, dass ein Gewerbe für die Vogelzucht oder den Tiergehegebau angemeldet ist. Ich bleibe aber bei meinem Eindruck: Die Mehrheit liest aus privater Motivation heraus. Es findet jedoch eine Verschiebung hin zu B2B- und Berufslernern statt.

Ist die Zeitschrift betroffen von einem Rückgang der Zielgruppe, da ältere Leser ihr Hobby aufgeben?

Ja, die private Vogelzucht ist zumindest in Deutschland kein Hobby mit wachsender Zielgruppe. Das ist ein langjähriger Trend. Anders mag das in manchen DACH-Regionen bei der privaten Vogelhaltung ohne Zuchtabsicht aussehen. Reine Heimvogelhaltung und aktive Vogelzucht sind zu unterscheiden. Wir merken, dass eine immer engagiertere Kerngruppe aus aktiven Züchtern ein vertiefendes, anspruchsvolles Informationsbedürfnis hat. Hinzu kommt die erwähnte Verschiebung der Leserschaft in den B2B-Bereich. Im Fachhandel und in der professionellen Tierhaltung gibt es Willen und Druck zur Fortbildung. Diese wird auch vom Gesetzgeber im Sinne des Tierwohls und der Verbrauchereinformation eingefordert. Da sind wir zur Stelle, und das führt bei uns zu einer relativ stabilen Printauflage. Die Nachwuchsleser





kommen zu uns, wenn sie entweder selbst eine Vogelzucht übernommen haben oder im Berufsleben mit Gefiederten in Kontakt kommen. Unser Nachwuchs hat die Dreißig also häufig schon überschritten. Zur gedruckten Ausgabe haben wir den monatlichen Abonnenten-Newsletter gesellt, der intensiver von den Jüngeren angenommen wird.

Welche Bedeutung haben die weiteren Geschäftsfelder wie Kleinanzeigen, Veranstaltungen, Shop?

Unser Shop bereitet uns große Freude. Es sind manchmal die Fanartikel wie Tassen oder Gläser, die überraschenden Anklang finden. Viele Leser holen sich dadurch ihre Lieblingsvogelart in den Alltag. Noch wichtiger sind die begleitenden Fachbücher aus unserem Verlagsprogramm. Die *Gefiederte Welt* hat eine eigene Buchedition. Den Fachbuchhandel habe ich bereits erwähnt. Was Kleinanzeigen betrifft: Gedruckte Hefte sind nicht mehr das Forum wie vor zwanzig oder dreißig Jahren. Wir betreiben aber auch einen gefragten Online-Kleinanzeigenmarkt. Jeden Monat geht zudem ein Newsletter mit den neuen Inseraten raus. Hinzu kommt, dass Facebook & Co. das Angebot von lebenden Tieren verboten haben. Im geschlossenen Kreis unserer Fachleserschaft könnte dem Kleinanzeigenmarkt daher langfristig eine wachsende Bedeutung zukommen.

Wollen Sie Geschäftsfelder in Zukunft ausbauen?

Veranstaltungen sind ein strategisches Zukunftsfeld. Ich habe schon den Fortbildungswillen und den -druck erwähnt. Mit unserer „Akademie für Vogelhaltung“ mit Sitz in Berlin haben wir dafür einen eigenen Bildungsträger geschaffen, der eng mit der *Gefiederten Welt* zusammenarbeitet. Zurzeit holen wir langsam nach, was vor Corona alles geplant war. Für das zunehmende internationale Geschäft wurde AVES Publishing in Berlin gegründet.

Das Artensterben geht unvermindert weiter – wie setzen Sie sich damit und allgemein mit Nachhaltigkeit auseinander?

In nahezu jeder Ausgabe berichten wir über bedrohte Arten, Schutzprojekte, Zuchtprogramme weltweit und was der Leser dazu beitragen kann.

Im Arndt-Verlag wird vorrangig zertifiziertes FSC-Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft verwendet. Sollte das einmal aus technischen Gründen nicht möglich sein, wird die klimaneutrale Produktion ausgewählt. Der Druck erfolgt ausschließlich mit natürlichen Farben auf Basis nachwachsender Rohstoffe – diese werden mineralölfrei und kobaltfrei hergestellt. Der Energiebedarf des Verlages wird ausschließlich durch Ökoenergie gedeckt. Ich selbst engagiere mich bereits seit über zwanzig Jahren in Artenschutzorganisationen wie der Zoologischen Gesellschaft für Arten- und Populationsschutz e. V. (ZGAP), deren Arbeitskreis „Fonds für bedrohte Papageien“, der Strunden-Papageien-Stiftung (SPS) und der Loro Parque Fundación (LPF). Einige unserer Shopartikel sind zudem mit einem Spendenanteil versehen, also von jedem gekauften Produkt geht ein bestimmter Eurowert an eine Artenschutzorganisation.

Was fasziniert Sie persönlich an der Vogelwelt besonders? Haben Sie eine Lieblingsvogelart?

Vögel sind in ihren Lebens- und Verhaltensweisen und Anpassungen an den Lebensraum unglaublich vielfältig. Ihre Artenvielfalt ist mit über 10.000 Spezies unvergleichlich. Schon als Kind wurde meine Leidenschaft für die Gefiederten durch familiäre „Vorbildung“ entfacht. Einen Fokus bildeten von Anfang an die Tiergartenbiologie, also auch die Vogelhaltung- und zucht, und der internationale Artenschutz.

Es fällt mir sehr schwer, mich auf eine einzige Art zu beschränken, eher Vogelgruppen, d. h. Hühner- und Papageienvögel, rangieren bei mir sehr weit oben, und selbst halte und vermehre ich vor allem Weichfresser, also Arten, die überwiegend Insekten oder Früchte verzehren. ●



Die *Gefiederte Welt* erscheint monatlich in einer verbreiteten Auflage von bis zu 5.000 Exemplaren. Daneben wird jeden Monat ausschließlich an Abonnenten ein Newsletter als digitaler Informationsdienst versendet.

150 JAHRE GEFIEDERTE WELT

Die *Gefiederte Welt* ist die älteste Fachzeitschrift der Welt über Vogelhaltung und Vogelzucht. Gegründet im Jahr 1872 von Dr. Karl Ruß in Berlin, feiert sie in diesem Jahr ihren 150. Geburtstag. Der herausgebende Arndt-Verlag e. K., ein Mitgliedsverlag des MFVP Südwest, begleitet das Jubiläum unter anderem mit einem Symposium und einer Fachveranstaltung im Weltvogelpark Walsrode sowie Extraseiten in jeder Monatsausgabe und einem Sonderheft.

Der Gründer Dr. Karl Ruß blieb in den Anfangsjahren bis 1899 Herausgeber. Auf ihn folgten Karl Neunzig von 1900 bis 1938 und Dr. Joachim Steinbacher von 1938 bis 2005. Der Verlag Eugen Ulmer, ebenfalls Mitgliedsverlag des MFVP Südwest, übernahm die Funktion institutionell bis zum Jahr 2019. Dann wurde die Zeitschrift von dem auf Vogelhaltung und Vogelzucht spezialisierten Arndt-Verlag übernommen, Herausgeber wurde dessen Inhaber René Wüst. Übernommen und in unterschiedlicher Weise in die Marke integriert wurden die Titel *Der Vogelliebhaber* (bereits 1926), *Vogel-Kosmos* (1964) und zuletzt im Jahr 2006 *Die Voliere*.

Vertrieben wird die Fachzeitschrift im persönlichen Abonnement, an Zoos und Vereine/Verbände in der Vogelzucht sowie über Messen, Vogelbörsen und im Fachhandel.

AUFTRAG FÜR DIE SPEZIALTRUPPEN DES JOURNALISMUS

Über die Krise des Journalismus wird breit und intensiv diskutiert. Allmählich zeigt sich deutlicher, dass die Zukunft des Qualitätsjournalismus im Fachjournalismus entschieden wird. Von Peter Welchering, Journalist und Dozent

Glaubt man den selbst ernannten Auguren und zahlreichen Strategieberatern, die die Medienhäuser regelrecht belagern, so zeigt sich diese Krise des journalistischen Gewerks besonders deutlich bei den Tageszeitungen und bei den Fachzeitschriften. Den Lokalzeitungen, die ursprünglich einmal als Bodentruppen des Journalismus galten, wird attestiert, jüngere Zielgruppen überhaupt nicht mehr zu erreichen. Den Fachzeitschriften, auf deren Redakteure die Edelfedern der Polit-Magazine immer ein wenig abfällig als die armen Barfußjournalisten heruntersahen, wird die Preisgabe journalistischer Werte durch zu starke Annäherung an Marketing und Public Relations unterstellt.

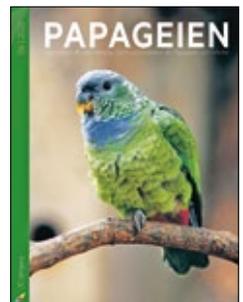
Fachverlage haben Qualitätsfrage früh gestellt

Doch Fachverlage und ihr journalistisches Personal sind hier in vielen Fällen weiter als ihre Kollegen und Kolleginnen aus generalistisch aufgestellten Medienhäusern. Sie ziehen eine klare Trennlinie zwischen dem Fachjournalis-

mus, den sie betreiben, und der reinen Auftragskommunikation, wie sie Public Relations durchführt. Fragen der Entwicklung eines journalistischen Produkts sehen sie als Teil eines journalistischen Geschäftsmodells und verkürzen das nicht auf eine reine Marketingangelegenheit.

Der Fachjournalismus hat sich also eine sehr viel unabhängige Position erarbeitet als viele sogenannte „Mainstream-Medien“. Das war teilweise ein sehr schmerzhafter Prozess. Dabei sind auch viele Fehler gemacht worden. Aber aus diesen Fehlern lernten die Protagonisten.

Fachjournalismus ist mittlerweile für eine fundierte Meinungsbildung in der Gesellschaft unverzichtbar. „Manche Journalisten genießen das Privileg, sich auf ein Spezialgebiet konzentrieren zu dürfen, auf dem sie im Laufe ihres Berufslebens immer größeres Wissen erwerben, um schlussendlich zum erfahrenen Kenner, zum Experten zu werden“, beschreibt der Politikwissenschaftler Ulrich Teusch das fachjournalistische Paradigma.



Fachjournalismus ist vielfältig und leistet einen wichtigen Beitrag zur fundierten Meinungsbildung. Fachjournalisten haben das Privileg, sich einem Gebiet vertieft zu widmen. Gerne greifen daher Generalisten aus breiter aufgestellten Medien auf deren Fachwissen zurück.



Dieses Privileg erzeugt mitunter Neid. Denn Zeit für grundlegende Recherchen in einem Sachgebiet ist in vielen Medienhäusern ein unerhörter Luxus. Regelmäßige Fortbildung auf dem eigenen Fachgebiet wird kritisch beäugt und in einigen Fällen sogar als Sonderurlaub verstanden.

Expertise als Neidfaktor und Notwendigkeit

Wohl auch deshalb wird der Fachjournalismus nicht selten – und vollkommen unberechtigt – in eine Art Schmutzlecke des publizistischen Reviers geschoben. Gleichwohl bedienen sich die Mainstream-Macher im Journalismus gern fachjournalistischer Beiträge, nennen dann allerdings in viel zu vielen Fällen nicht ihre Quelle.

„Es ist doch nun wirklich ein wesentlicher Unterschied, ob ein Datenschutzthema in einem Fachmagazin verklappt wird oder bei uns eine ganze Seite bekommt“, wollte der Redakteur einer Wochenzeitung den simplen Themenklau und die inhaltlichen Anleihen beim Beitrag eines Fachjournalisten kürzlich rechtfertigen.

Dabei hat zum Beispiel die seit sechs Jahren heftig geführte Diskussion um die fachjournalistische Berichterstattung im Westdeutschen Rundfunk ganz klar ergeben, dass die Medienbranche ohne die Basisarbeit der Fachjournalisten ihre Wächterfunktion gar nicht mehr wahr-

nehmen kann. Und das gilt für Fachjournalisten, die für Spezialtitel arbeiten, genauso wie für Fachjournalisten an Tageszeitungen oder in Rundfunkanstalten. Konsequenzen fürs Programm haben die WDR-Hierarchen aus diesen Erkenntnissen allerdings so gut wie nicht gezogen. Doch der Druck wird stärker. Denn die Beitragszahler äußern sehr direkt ihre Forderung an die Rundfunkanstalten, endlich wieder höhere Qualität unter Zeitdruck zu liefern. „Der Fachjournalist kann aufgrund seines Vorwissens ein hochkomplexes Thema in sehr kurzer Zeit mit ziemlicher Rechartiefe bearbeiten“, meint Wolfgang Messner, einer der Gründungsväter der Rechercheinitiative Prorecherche.

Wege aus der Krise des Journalismus

Das von den Müttern und Vätern des Grundgesetzes gewollte System der Checks & Balances in unserer Gesellschaft ist auf die Aufklärung durch den Fachjournalismus stärker denn je angewiesen. So ist die fachjournalistische Arbeit nicht nur für den Erfolg der Fachmedienanbieter unverzichtbar. Sie ist zu einer wesentlichen Kraft geworden, die wesentlich dazu beitragen kann, die derzeitige heftige Krise des Journalismus zu überwinden.

„Ohne die Vermittlungsfunktion des Wissenschaftsjournalismus wäre die dringend notwendige Aufklärungs-

arbeit während der Corona-Pandemie gar nicht möglich gewesen“, hebt der Schweizer Historiker Caspar Hirschi von der Universität Sankt Gallen hervor. Er hat während der vergangenen Monate intensiv über die Vermittlung von Wissen und die Expertise in Krisenzeiten geforscht. „Den Medien insgesamt gelang es zu wenig, zwischen epistemischen und normativen Fragen, Wissen und Werten zu unterscheiden und meinungsstarke Experten gerade dazu kritisch zu befragen“, kritisiert Hirschi. Und der Mainzer Kommunikationswissenschaftler Marcus Maurer stellt fest: „Die Berichterstattung der Medien über diese Pandemie ist sehr stark in die Kritik geraten – von außen, aber auch von innen, aus dem Journalismus selbst.“

Das wird auch in der Diskussion über die Glaubwürdigkeit der Medien immer wieder von ganz unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen, Mediennutzern und Wissenschaftlern vorgetragen. Und es wird dann gefragt, was zu einer gewissen Verengung in der Berichterstattung während der Corona-Krise geführt hat.

Im Journalismus und in der Kommunikationswissenschaft wird diese Entwicklung bisher noch nicht in der erforderlichen Breite aufgearbeitet. Aber immerhin hat die Suche nach Ursachen für diese journalistische Verengung jetzt begonnen. In dieser Debatte wird zu Recht darauf verwiesen, dass die Recherchefähigkeit in der Fläche schon seit längerer Zeit abgebaut wurde und weiter abgebaut wird. Die Generalisten in den Redaktionen können in immer mehr Fällen nicht mehr ihren fachjournalisti-



Foto: heise online

IT-Fachmedien waren die ersten, die auf crossmediale Inhalte gesetzt haben. Hier einer der Video-Podcasts von *heise online*.

schen Kollegen um einen einordnenden Beitrag bitten. Denn der Fachjournalist wurde eingespart. Ihnen selbst fehlt die Recherchetiefe für eine fundierte Einordnung. Also unterbleibt sie, obschon Mediennutzer genau diese Einordnung verlangen.

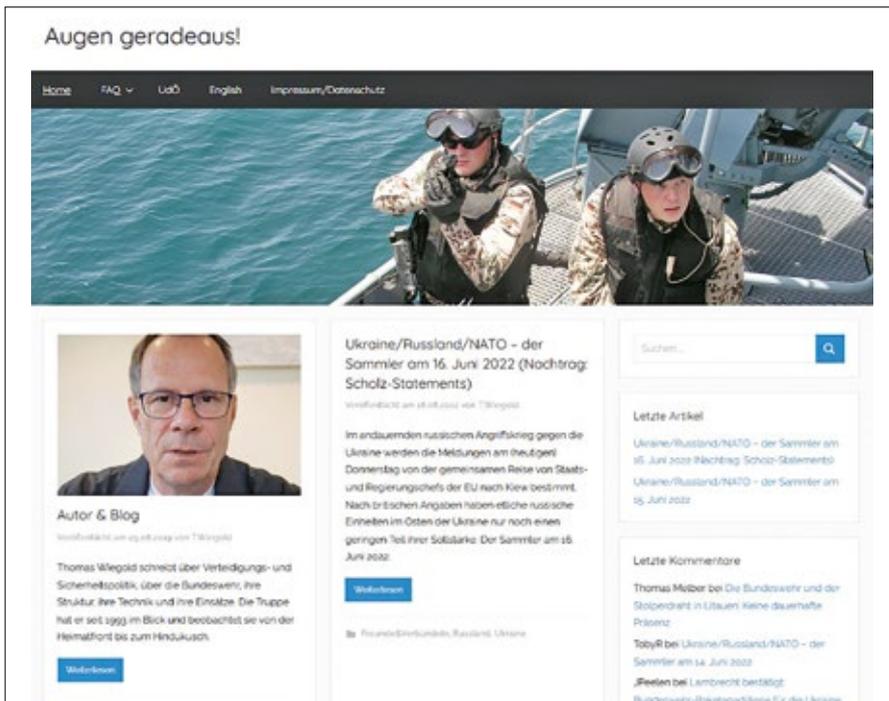


Foto: augengeradeaus.net

Mediennutzer fordern starken Fachjournalismus

Diese Einordnung wird in den Fachmedien noch am ehesten geleistet. Und so sind die Schlüsselqualifikationen der Fachredakteure insgesamt von

Nach Beginn des russischen Angriffs auf die Ukraine wurde in der Berichterstattung vieler Medien spürbar, dass es unter den Journalisten nur noch wenige Fachleute in Bereichen wie Waffentechnologie, Logistik und militärischer Strategie gab. Daher war die Nachfrage nach Experten wie dem Fachjournalisten Thomas Wiegold hoch, der sich in seinem Blog *augengeradeaus.net* seit 1993 diesen Fragen widmet.

Fachzeitschriften sind häufig crossmedial sehr gut aufgestellt und haben langjährige Erfahrung mit Videos, Podcasts, Web-Stories und Social Media. Hier wird der MOOVE-Podcast der Motorpresse produziert.

entscheidender Bedeutung für die Aufklärungsarbeit der Medien. Deshalb wird die Zusammenarbeit von allgemeinen Medien und Fachmedien wichtiger werden und eine größere Bedeutung im journalistischen Alltag einnehmen. Da sind sich zahlreiche Medienexperten einig.

„Allerdings hängt diese Bedeutung wesentlich von der Recherchekompetenz der Fachjournalistinnen und -journalisten ab“, meint Prorecherche-Vorstand Wolfgang Messner. Denn um einen komplexen Sachverhalt, zum Beispiel in der Medizin, gegenzurecherchieren und einzuordnen, fehlen den Generalisten der Mainstream-Medien häufig die notwendige Zeit und der Hintergrund. Diese Leistung aber kann von den Redakteuren der Fachmedien kommen.

Die Wissenschaftspressekonferenz, der Berufsverband der Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten, hat diesem Umstand Rechnung getragen und schon im Sommer 2020 den Recherche-Jour-Fixe eingeführt. Einmal im Monat treffen sich seitdem Journalisten und Journalistinnen virtuell, um aktuelle Fragen und Probleme der fachjournalistischen Recherche zu erörtern. Die Veranstaltung wirkt weit über die fachjournalistische Szene hinaus.

Der Bedarf ist auch deshalb so groß, weil viele Generalisten zum Beispiel in den Tageszeitungen gemerkt haben, dass sie bei der Einordnung medizinischer Sachverhalte bisher zu oft und zu schnell auf die Expertise von Pharmaherstellern oder Interessenverbänden zurückgegriffen haben und so die erforderliche unabhängige Einordnung in diesen Fällen misslungen ist.

Das gilt im Übrigen für die gesamte thematische Breite der Berichterstattung. So machte sich nach dem 24. Februar 2022, nach Beginn des russischen Angriffs auf die Ukraine, in der Berichterstattung vieler Medien schmerzhaft bemerkbar, dass nur noch wenige Journalisten sich in Bereichen wie Waffentechnologie, Logistik und militärischer Strategie auskennen. Entsprechend hoch war die Nachfrage nach Experten wie dem Fachjournalisten Thomas Wiegold. In seinem Blog *augengeradeaus.net* greift er Fragen aktueller Verteidigungs- und Sicherheitspolitik auf und berichtet mit umfassendem Technikwissen über diese Entwicklungen. Etwas besser stellte sich der Bereich der IT-Sicherheit in den ersten Tagen des russischen Angriffs auf die Ukraine in den allgemeinen Medien dar. Sie konnten auf die noch vorhandenen Technikjournalisten zurückgreifen, die sich mit Fragen der elektronischen



Kriegsführung und digitalen Waffen im Cyberwar intensiv auseinandersetzen.

Crossmedialität als Wettbewerbsfaktor

Diese Fachjournalisten sind zudem crossmedial in der Regel gut aufgestellt. Podcasts, Videos, Web-Stories und eine breite Palette von Social-Media-Inhalten werden seit gut 20 Jahren in das Gesamtangebot von Fachmedien eingepasst und am Markt verkauft. IT-Fachmedien waren die ersten, die nach der Jahrtausendwende darauf gesetzt haben. Andere Fachredaktionen, die den Erfolg ihrer IT-Kollegen im Fachverlag teilweise mit etwas Neid beobachtet haben, sind dann nachgezogen. So konnten Fachjournalisten, als Expertise zu russischen Cyberangriffen stärker gefragt war, nicht nur ihr Fachwissen für die allgemeinen Medien aufbereiten, sondern auch in technisch guter Qualität dort auftreten. Aufgrund der im Fachjournalismus verbreiteten Expertise in Sachen Mikrofonierung und Videostreaming legten die Kolleginnen und Kollegen ausgesprochen souveräne Auftritte in Fernsehen und Hörfunk hin. Insbesondere bei Auftritten von Fachredakteuren aus dem Heise-Verlag merkte man, dass die technische Arbeit mit digitalen Medien dort seit Jahren geübte Praxis ist.

Hinzu kommt, dass die Spezialkenntnisse von Fachjournalisten nicht nur die Basis für eine enorme Recherchetiefe in kurzer Zeit sind, sondern auch für die Unabhängigkeit der journalistischen Arbeit. Sie machen Fachjournalisten nämlich gegen Manipulationen von Interessenverbänden oder Herstellern ein Stück weit immun.

Das ist nicht nur bei der Berichterstattung über Waffensysteme oder elektronische Kriegsführung von entscheidender Bedeutung für die Glaubwürdigkeit der Medien, sondern auch in anderen Bereichen. Fachjournalismus könnte also tatsächlich zu einem Modell werden, das einen Ausweg aus der allgegenwärtigen Krise des Journalismus zeigt. Daran muss noch kräftig gearbeitet werden. Aber die in Krisenzeiten stark zunehmende Akzeptanz fachjournalistischer Expertise zeigt, welchen wichtigen Beitrag Fachmedien hier leisten können. ●

KÜNDIGUNGSBUTTON UND NEUE LAUFZEITEN FÜR ABONNEMENTS

Ab dem 1. Juli 2022 ist der sogenannte Kündigungsknopf im Online-Bereich verpflichtend, der Verbrauchern die Kündigung von längerfristig abgeschlossenen Verträgen erleichtern soll. Diese neue Vorgabe ist für Verlage, die online Abonnementverträge mit Verbrauchern schließen, relevant und löst Handlungsbedarf aus. Darüber hinaus gibt es neue Regelungen für die Kündigungsfristen und automatische Vertragsverlängerungen von Dauerschuldverhältnissen, die zu kürzeren Abo-Laufzeiten führen können.



**Rechtsanwältin
Dr. Julia Jankowski, LL.M.**

Von Urheber- bis Arbeitsrecht: Verlage sind mit vielfältigen juristischen Fragen konfrontiert. Fachanwältin Julia Jankowski bietet für Mitglieder des MVFP Südwest eine kostenfreie juristische Erstberatung an. In dieser Serie informiert sie über Themen, die dabei regelmäßig auftauchen.

Eingeführt wurden die neuen Regelungen durch das Gesetz für faire Verbraucherverträge. Ziel des Gesetzes ist es, Verbraucher vor langen Vertragslaufzeiten und Kündigungsfristen zu schützen und ihnen die Kündigung zu erleichtern. Welche Änderungen die Neuregelungen mit sich bringen, wird in dem nachfolgenden Beitrag erläutert.

I. Kündigungsknopf ab dem 1. Juli 2022

Verlage, die Abonnementverträge mit Verbrauchern auch über ihre Internetseiten schließen, müssen ab dem 1. Juli 2022 auf ihren Internetseiten einen sog. Kündigungsknopf vorhalten, über den Verträge gekündigt werden können. Genau genommen sind es sogar zwei Buttons, die durch das Gesetz für faire Verbraucherverträge eingeführt werden. Ziel der Neuregelung ist es, Verbrauchern die Kündigung eines Onlinevertrages so einfach zu machen wie dessen Abschluss, der Vertrag soll per Mausklick beendet werden können. Was sich auf den ersten Blick überschaubar anhört, kann einigen Um-

setzungsaufwand mit sich bringen. Daher besteht hier Handlungsbedarf. Werden die neuen Vorgaben nicht bis zum 1. Juli 2022 umgesetzt, führt dies dazu, dass alle Verträge, für die die neue Kündigungsroutine zur Verfügung gestellt werden muss, fristlos kündbar sind.

Welche Verträge sind betroffen?

Die neuen Vorgaben gelten für alle Verträge, die im elektronischen Geschäftsverkehr mit Verbrauchern (z. B. über eine Website) geschlossen werden und auf ein entgeltliches Dauerschuldverhältnis gerichtet sind. Dazu gehören alle Verträge, die typischerweise längerfristig abgeschlossen werden und eine entgeltliche Leistung zum Inhalt haben, wie bspw. Abonnementverträge.

Unerheblich ist dabei, ob der zu kündigende Vertrag online abgeschlossen wurde, es kommt alleine darauf an, ob das Unternehmen den Vertragsschluss auch über eine Website anbietet. Zudem gelten die neuen Regelungen auch für Verträge, die vor dem 1. Juli 2022 abgeschlossen

wurden, d. h. auch für Altverträge muss die einfache Kündigungsmöglichkeit zugelassen bzw. eingerichtet werden. Die Neuregelung bezieht sich allerdings nur auf Verträge mit Verbrauchern, für den reinen B2B-Bereich ist der Kündigungsknopf nicht verpflichtend.

Kündigungsmöglichkeit auf der Website

Nach der Neuregelung müssen Unternehmen für die Kündigung von online abgeschlossenen längerfristigen Verträgen ein zweistufiges Verfahren auf ihren Websites implementieren. Zum einen muss auf der Website eine Kündigungsschaltfläche eingerichtet werden, die mit nichts anderem als den Wörtern „Verträge hier kündigen“ oder einer entsprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet ist. Betätigt der Verbraucher diese Schaltfläche, muss er zu einer Bestätigungsseite weitergeleitet werden, auf der er Angaben zur Art der Kündigung (ordentlich/außerordentlich), zu seiner eigenen Identifizierbarkeit, zur eindeutigen Bezeichnung des Vertrages, zum Zeitpunkt der Vertragsbeendigung sowie zur Übermittlungsmöglichkeit der Kündigungsbestätigung an ihn machen kann.

Die Bestätigungsseite muss eine weitere Schaltfläche enthalten, die mit den Worten „Jetzt kündigen“ oder einer ähnlich deutlichen Formulierung beschriftet ist, und über die der Verbraucher die Kündigungserklärung abgeben kann. Beide Schaltflächen und die Bestätigungsseite müssen ständig verfügbar, leicht zugänglich und gut sichtbar sein.

Weiterhin muss der Verbraucher die Kündigungserklärung mit Datum und Uhrzeit der Abgabe auf einem dauerhaften Datenträger (z. B. als PDF) speichern können, wobei erkennbar sein muss, dass die Erklärung über eine Kündigungsschaltfläche abgegeben wurde. Der Unternehmer muss dem Verbraucher den Inhalt, Datum und Uhrzeit des Zugangs der Kündigungserklärung sowie den Zeitpunkt, zu dem das Rechtsverhältnis durch die Kündigung beendet wer-

den soll, sofort auf elektronischem Weg, z. B. per E-Mail, bestätigen.

Umsetzung bis zum 1. Juli 2022

Die technischen Voraussetzungen für die Kündigung per Button müssen bis zum 1. Juli 2022 geschaffen und auf den Internetseiten der betroffenen Unternehmen implementiert werden. Setzen Unternehmen die Anforderungen nicht fristgerecht um bzw. entsprechen die Buttons und die Bestätigungsseite nicht den gesetzlichen Vorgaben, können alle Verträge, für die die Kündigungsbuttons und Bestätigungsseite zur Verfügung gestellt werden müssen, sofort und ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist gekündigt werden. Dies gilt auch für alle bereits laufenden, d. h. vor dem 1. Juli 2022 abgeschlossenen Verträge, sowie für Verträge, die zwar nicht online abgeschlossen wurden, aber online hätten abgeschlossen werden können.

II. Neue Regeln für die Laufzeit von Abonnements

Neben dieser für Verlage wichtigen Neuregelung zum sog. Kündigungsknopf hat das Gesetz für faire Verbraucherverträge bereits zum 1. März 2022 neue Regeln für die Laufzeit, die Kündigungsfristen sowie die Verlängerung von Dauerschuldverhältnissen mit Verbrauchern eingeführt. Auch diese Neuregelungen haben erhebliche Auswirkungen für Verlage, da sie zu verkürzten Abo-Laufzeiten führen können und das bisher übliche Jahresabonnement in der bisherigen Form nicht mehr möglich ist.

Welche Verträge sind betroffen?

Die neuen Regeln beziehen sich auf Verträge mit Verbrauchern, die auf eine regelmäßige Lieferung von Waren oder die regelmäßige Erbringung von Dienstleistungen gerichtet sind. Hierzu gehören u. a. längerfristige Abonnementverträge mit Verbrauchern. Nach der bisherigen Rechtslage konnten solche Dauerschuldverhältnisse mit Verbrauchern automatisch, d. h. ohne erneute Zustimmung des Verbrauchers, nach der ersten Vertragslaufzeit jeweils

für einen weiteren Zeitraum von maximal einem Jahr verlängert werden, was Grundlage für das in der Verlagsbranche übliche Jahresabonnement war.

Auswirkung der Neuregelung

Nach der zum 1. März 2022 in Kraft getretenen Neuregelung gibt es für Dauerschuldverhältnisse, die ab dem 1. März 2022 geschlossen werden, eine automatische Verlängerung um einen bestimmten Zeitraum nicht mehr. Es kann zwar weiterhin eine Mindestvertragslaufzeit von bis zu zwei Jahren vereinbart werden, ohne diese an weitere Voraussetzungen zu binden. Eine stillschweigende Vertragsverlängerung ist seit März 2022 jedoch nur noch dann erlaubt, wenn die Vertragsverlängerung auf unbestimmte Zeit erfolgt und eine Kündigung des verlängerten Vertrages jederzeit mit Monatsfrist möglich ist. Zudem wurde die Kündigungsfrist, die eingehalten werden muss, um die automatische Verlängerung des befristeten Vertrages in einen unbefristeten Vertrag zu verhindern, von drei auf einen Monat verkürzt.

Die Neuregelung gilt für Verträge, die nach dem 1. März 2022 abgeschlossen werden. Daher werden viele Verlage, sofern noch nicht geschehen, ihre AGB bzw. Bestellbedingungen anpassen müssen, sofern diese Bestimmungen über bestimmte Vertragsdauern, automatische Vertragsverlängerungen sowie Kündigungsfristen enthalten. Für bis zum 1. März 2022 abgeschlossene Verträge ändert sich nichts.

Fazit

Die Neuregelungen bringen für viele Verlagsunternehmen und deren Abo-Modelle und Abo-Laufzeiten Änderungen mit sich. Die rechtliche und technische Umsetzung der neuen gesetzlichen Vorgaben zur Kündigung von Verbraucherverträgen im elektronischen Geschäftsverkehr muss, sofern noch nicht geschehen, zeitnah umgesetzt werden, insbesondere mit Blick auf die im Falle der fehlerhaften Umsetzung drohende jederzeitige Kündigungsmöglichkeit des Kunden. ●

WUSSTEN SIE SCHON...?

Gesichter aus Verband und Unternehmen



Foto: dfv Mediengruppe

Christian Schnücke: Gesamtverlagsleiter Agrar-, Back- und Fleischmedien

DFV MEDIENGRUPPE

Christian Schnücke wird Gesamtverlagsleiter für neuen Bereich

Christian Schnücke, bisher Gesamtverlagsleiter der Fleisch- und Backmedien, hat im Mai 2022 auch die Verantwortung für die Agrarmedien der dfv Mediengruppe übernommen. Damit wächst sein Verantwortungsbereich weiter, nachdem er seit Ende 2020 die fleischwirtschaftlichen Titel mit den Back-Medien erfolgreich zusammengeführt hat. Mit dem neuen Verlagsbereich begleitet der 43-jährige nun publizistisch den gesamten Prozess der Ernährungswirtschaft von der Erzeugung bis zur Vermarktung.

Christian Schnücke ist seit 2013 für die dfv Mediengruppe tätig und kam von der Frankfurter Rundschau. Der studierte Diplom-Medienwissenschaftler begann als Vertriebsleiter, wurde Anfang 2019 zum stellvertretenden Verlagsleiter und im Januar 2020 zum Gesamtverlagsleiter der fleischwirtschaftlichen Fachmedien ernannt. Zum Jahreswechsel 2020/21 übernahm er auch die Verantwortung für die Back-Medien.

www.dfv.de

DEUTSCHE FACHPRESSE

„Fachjournalist:in des Jahres 2022“ gewählt

Die Deutsche Fachpresse hat gemeinsam mit der Karl Theodor Vogel Stiftung den/die „Fachjournalist:in des Jahres 2022“ ausgezeichnet. Die drei Preisträgerinnen erhalten diesen Preis für die hervorragende Recherche und sprachliche Aufbereitung aktueller und komplexer Fach- und Branchenthemen. Gewürdigt werden zudem die verständliche Darstellung mit hohem Lesernutzen sowie die ansprechende Gestaltung.

Die drei Preisträgerinnen und ihre ausgezeichneten Beiträge sind:

- Birke Carolin Resch: „Die Vergessenen“, erschienen in: *Wohlfahrt intern* 4/2021
- Julia Schmitt: „Fehler finden nicht erwünscht“, erschienen in: *FINANCE* Juli/August 2021
- Theresa Petsch: „Das hilft einer festliegenden Kuh“, erschienen in: *#Ö – ökologisch erfolgreich* 3/2021

„In diesem Jahr hat die Jury drei herausragende Artikel prämiert, die in ihrer Machart ganz unterschiedlich sind und so das breite Spektrum der Fachmedien in Deutschland widerspiegeln“, sagte der Juryvorsitzende Professor Dr. Lutz Frühbrodt von der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt. „Während ein Artikel Facebook-Kommentare von Landwirten für Interviewfragen an einen Tierarzt aufgreift, glänzt der andere durch eine investigative Recherche im scheinbar hochseriösen Milieu der Wirtschaftsprüfer. Stichwort: Wirecard-Skandal. Unsere diesjährige Preisträgerin hat



Fotos: Deutsche Fachpresse

Die ausgezeichneten Fachjournalistinnen (v. l. n. r.): Julia Schmitt (2. Platz), Birke Carolin Resch (1. Platz) und Theresa Petsch (3. Platz)

eine tiefgehende Hintergrundanalyse über die Zustände und Methoden bei der Intensivbetreuung von Behinderten geliefert. Anlass dafür war ein spektakulärer Missbrauchsfall in einem nordrhein-westfälischen Heim.“

www.deutsche-fachpresse.de

DFV MEDIENGRUPPE

Klaus Mehler verlässt dfv Mediengruppe

Klaus Mehler, Leiter Strategische Verlagsentwicklung der dfv Mediengruppe und Co-Geschäftsführer der Tochtergesellschaft dfv Conference Group, verlässt das Unternehmen nach neun erfolgreichen Jahren zum 31. Januar 2023, um sich neuen beruflichen Aufgaben zu stellen. Sönke Reimers, Sprecher der Geschäftsführung dfv Mediengruppe: „Klaus Mehler hat in den vergangenen neun Jahren sehr gute Arbeit geleistet und es geschafft, notwendige Veränderungsprozesse mit Umsicht und viel Fingerpitzengefühl zu initiieren.“

2013 hatte Mehler die Chefredaktion des Wirtschaftsmagazins *Der Handel* und des Schwestermediums der *Lebensmittel Zeitung*, *LZ direkt*, übernommen. Von 2015 bis 2020 war er Verlagsleiter der *Lebensmittel Zeitung*. 2021 übernahm Mehler innerhalb der dfv Mediengruppe die verlagsübergreifende Aufgabe des „Leiters Strategische Verlagsentwicklung“. Zusätzlich zu dieser Aufgabe übernahm er die Geschäftsführung der dfv Conference Group GmbH.

www.dfv.de

DFV MEDIENGRUPPE

Neuer Geschäftsführer bei Conference Group

Zum 1. Mai 2022 wurde Arne Löffel in die Geschäftsführung der dfv Conference Group GmbH (dfv CG) berufen. Weiterer Geschäftsführer der Konferenztochter der dfv Mediengruppe ist Christian Kuhn.

In der gemeinsamen Geschäftsführung wird Löffel für die Entwicklung von Content-Formaten zur Gewinnung von Teilnehmererlösen verantwortlich sein. Außerdem fallen das Teilnehmermarketing inklusive Social Media und die Inhalte der Konferenzformate in seinen Bereich. Darüber hinaus soll er sich um eine stärkere Vernetzung der dfv CG in der Veranstaltungsbranche kümmern, insbesondere mit Schwerpunkt auf die Rhein-Main-Region.

Die Leitung des Agrar-Bereichs hat Löffel an Christian Schnücke übergeben. Löffel ist seit Mai 2017 bei der dfv Mediengruppe, zunächst als CvD für die Agrar- und Fleischmedien, seit April 2020 als Gesamtverlagsleiter der Agrar-Medien und seit Juni 2021 zusätzlich als Geschäftsführer der Business Target Group. Zuvor war er für die RheinMainMedia GmbH tätig, als Redakteur bei der *Frankfurter Rundschau* sowie als Geschäftsführer für eine Tochtergesellschaft der FR, die Mediendepot Frankfurt GmbH.



Foto: dfv Mediengruppe

Arne Löffel leitet zusammen mit Christian Kuhn die dfv Conference Group

www.dfv.de

READER'S DIGEST

Neuer Geschäftsführer



Foto: Reader's Digest

Andreas Karl (40) hat zum 20. Juni die Geschäftsführung der Reader's Digest Deutschland: Verlag Das Beste GmbH mit Sitz in Stuttgart übernommen. Er folgt auf Andreas Schröder (51), der das Unternehmen seit Juli 2019 geleitet hatte. Der gebürtige Niederbayer Karl ist seit Mai 2021

Finanzchef beim Verlag Das Beste und leitet seit Kurzem auch den Bereich Operations. Vor seiner Tätigkeit bei Reader's Digest war Andreas Karl bei der Münchener Babilou Family Group tätig sowie unter anderem Vice President Controlling und Leiter des Shared-Service-Center Finance in Manchester beim Modeanbieter Escada, außerdem Kaufmännischer Leiter Finanzen und Controlling bei der Versandhaus Walz GmbH.

www.readersdigest-verlag.com

BURDAVERLAG

Christian Jehle wird Director Digital Garden & Living

Christian Jehle (33) ist seit 1. Mai 2022 Director Digital für den Bereich „Garden & Living“ im BurdaVerlag. Damit ist er zuständig für die Digital-Strategie von Marken wie *Mein schöner Garten* oder *Das Haus* (u. a. E-Commerce, Online-Redaktion, Social Media und Produktmanagement).

Er berichtet aus seinem Bereich an Petra Hornberger, Brand Director Garden & Living. Jehle ist seit September 2016 im BurdaVerlag tätig und war zuletzt Leiter des Bereichs Corporate Partnerships (u. a. Customized Publishing-Aktivitäten), den er auch weiterhin verantworten wird. Er hat als Director Digital Garden & Living die Nachfolge von Patrick Schindler angetreten, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat, um sich neuen beruflichen Aufgaben zu widmen.



Foto: Burda Verlag

Christian Jehle verantwortet die Digitalstrategie mehrerer Burda-Marken

www.burda.com



„Freiheit ist die Freiheit zu sagen, dass zwei plus zwei vier ist.
Wenn das gewährt ist, folgt alles weitere.“

George Orwell (1903-1950)
Englischer Schriftsteller, Journalist und Essayist.
Zitat aus seinem Roman 1984.

IMPRESSUM

Verlag

MVFP MEDIENVERBAND DER FREIEN PRESSE e. V.
Landesvertretung Südwest
Schmidener Str. 229 · 70374 Stuttgart
Tel.: 0711 / 29 06 18 · info@mvfp.de · www.mvfp.de

Redaktion

etcom | Teichmann & Partner
Hauptstr. 12 · 69469 Weinheim
Tel.: 06201 / 9 89 00 01 · info@etcom.eu

Detlef Koenig, Vorsitzender
(V.i.S.d.P. sowie verantwortlich für Anzeigen)
Tel.: 0711 / 29 06 18

Autoren dieser Ausgabe

Claudia Boss-Teichmann, Julia Jankowski, Roland Karle, Helmut van Rinsum, Erwin Teichmann, Peter Welchering
Beiträge von Fremdautoren geben die Meinung des Verfassers und nicht unbedingt die des Verbandes wieder. Die in *impresso* enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Eine Vervielfältigung und Verwertung ohne Einwilligung des MVFP ist nicht gestattet.

Redaktionsschluss: 13.06.2022

Bezug

impresso erscheint viermal im Jahr als Zeitschrift für MVFP Südwest- bzw. MVFP-Mitglieder und ausgewählte Meinungsbildner der Branche.

Layout und Produktion

Dolde Werbeagentur GmbH · 70327 Stuttgart

Druck

C. Maurer GmbH & Co. KG · 73312 Geislingen/Steige

Papier

Sappi Raw (FSC® Mix Credit FSC® C008457) – ein IGEPA-Produkt

WER WIR SIND

Als eine der fünf Landesvertretungen des Medienverbands der freien Presse vertreten wir gemeinsam die wirtschaftlichen, medienpolitischen, sozialen und kulturellen Interessen der Zeitschriftenverlage in Deutschland.

WOFÜR WIR STEHEN

Wir stellen unseren Mitgliedern umfangreiche Leistungen zur Verfügung – von der Rechts- und Verlagsberatung über aktuelle Brancheninformationen, spannende Vorträge und Netzwerkveranstaltungen bis hin zur Interessenvertretung und Tarifpolitik.

WORÜBER WIR SCHREIBEN

impresso berichtet viermal im Jahr über Themen die Zeitschriftenverleger umtreiben: Management, Redaktion, Vermarktung, Vertrieb, Digitales, Personal, Medienpolitik, Rechtsfragen und Verbandsgeschehen.

Ergänzt wird das Informationsangebot über den frei erhältlichen wöchentlichen E-Mail-Newsletter der unter www.mvfp.de/newsletter abonniert werden kann.

WER UNS LIEST

Zu den *impresso*-Lesern gehören die Verleger, Geschäftsführer und Führungskräfte sämtlicher im Zeitschriftenverleger-Verband organisierten Zeitschriftenverlage in Deutschland.

Weitere Informationen zu Lesern, Zielgruppen und Werbemöglichkeiten in unseren Medien erhalten Sie über unsere Geschäftsstelle (info@mvfp.de).



WER DIE PRESSE ANGREIFT, ZERSTÖRT DEINE FREIHEIT



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

MVFP
Medienverband
der freien Presse

Ihr Nutzen, Mehrwert aus einer Hand.



PREPRESS



DRUCK



ADRESSMANAGEMENT



VERSAND



LAGERLOGISTIK



LETTERSHP



SPECIALS



c.maurer
GIBT DRUCK MEHRWERT

Schubartstraße 21 · 73312 Geislingen/Steige
Tel. 07331/930-0 · Fax 07331/930-190
info@maurer-online.de · www.maurer-online.de