impresso

DIE ZEITSCHRIFT FÜR ZEITSCHRIFTENMACHER

No.1 MVFP MEDIENVERBAND DER FREIEN PRESSE e.V. Landesvertretung Südwest 2023

Nachhaltigkeit in Verlagen

Eine nachhaltige Unternehmensführung ist eine Herausforderung, birgt jedoch auch große Potenziale

Seite 38

Foto: © Shutterstock/ Fahroni

VERTRIEB

Personalisierung von Content

Wie man mit maßgeschneiderten Angeboten überzeugt und Abonnenten gewinnt

PORTRÄT

Inhalte auf allen Kanälen

Tradition im Rücken und Bllick nach vorne: Der Meininger Verlag treibt den Wandel voran

MARKT

Manager werden Verleger

Erfolgsbeispiele zeigen, worauf es beim Sprung in die Selbstständigkeit als Verleger ankommt

REDAKTION

Digitale Recherche

Wichtiger denn je: Journalistinnen und Journalisten müssen mehr können als googeln

OHNE PRESSEFREIHEIT
NICHTS SEHEN, HÖREN, SAGEN

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

MVFP
Medienverband
der freien Presse

INHALT

impresso 1 - 2023

Meininger Verlag
Die Getränkespezialisten von der Weinstraße

Nüchterner Blick
Verhaltenes Interesse am Auslandsgeschäft

Digitale Recherche
Unterwegs im Internet mit den richtigen Tools

EDITORIAL
4 Von Detlef Koenig, Vorsitzender des MFVP Südwest

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

PORTRÄT
10 **360-Grad-Plattform für Getränke**
Der Meininger Verlag bietet Fachinformationen auf allen Kanälen an

RELAUNCHES
20 **Frischgemacht**
Mit neuen Inhalten und neuem Design an den Start

MARKT
22 **Manager werden Verleger**
„Ziemlich bekloppt“

VERTRIEB
26 **Personalisierung**
Content nach Maß

REDAKTION
30 **Auslandsgeschäft**
Verhaltenes Interesse

REDAKTION
34 **Warum digitale Recherche unverzichtbar ist**
Jenseits von Google

ORGANISATIONSENTWICKLUNG
38 **Nachhaltigkeit in Verlagen**
Herausforderungen und Potenziale

JURISTISCHER RAT
42 **Arbeitszeiterfassung**
Was ändert sich und was müssen Unternehmen jetzt tun?

KURZMELDUNGEN
44 **Wussten Sie schon?**
Gesichter aus Verband und Unternehmen

DIE LETZTE SEITE
46 **Schlusswort und Impressum**

Fotos (v. oben n. unten): Meininger Verlag, Shutterstock/Sergey Nivens, GaudiLab

Fotos: © MVFP, © Shutterstock/Farknot Architect

Liebe Mitglieder des MVFP, liebe Leserinnen und Leser,

Detlef Koenig, Vorsitzender der Landesvertretung Südwest im MVFP

mit dem Frühjahrsbeginn startet auch die Saison der Gartenarbeit. Wer hier rechtzeitig und sorgsam an Rasen, Beeten und Pflanzen Hand anlegt, kann sich auf sommerliche Pracht freuen. Die Mühe – und für viele auch Freude – wird belohnt, doch ohne regelmäßiges Tun kann ein Garten schnell veröden und verwildern.

Hier geht es den Hobbygärtnern wie uns Verlegern. Das Wichtige richtig tun, planen, auf Überraschungen vorbereitet sein und immer dranbleiben. Ich möchte nicht von blühenden Geschäften sprechen, aber für viele zahlt sich diese Haltung aus. Neue Ideen ermöglichen neue Möglichkeiten. Und die sind notwendig angesichts einer weiter anhaltenden Papierknappheit und steigender Preise.

Print wirkt, aber der individuelle Zuschnitt von Informationen auf die Interessen von Nutzern wird für Verlage immer wichtiger. Hier geben die großen Digitalisierungskonzerne den Takt vor. Gewinnen wird, wer beim Wandel mithält und die Tools erfolgreich für sich einsetzt. Dies zeigt unser Beitrag „Personalisierung – Content nach Maß“. Wie digitale Recherche funktioniert, die heute auch fester Bestandteil der journalistischen Ausbildung ist, zum Beispiel der Burda Journalistenschule, stellt der praxisorientierte Beitrag „Digitale Recherche“ vor.

Als Obst- und Gemüsegarten Deutschlands sieht sich die schöne Pfalz. Weinbau hat in dieser Region bekanntlich jahrhundertelange Tradition. In Neustadt an der Weinstraße hat der Meininger Verlag seinen Sitz. Die Familie Meininger führt das Haus in vierter Generation und hat den Verlag zur Branchenplattform für das Getränkefachpublikum entwickelt. Das Ergebnis kontinuierlicher Entwicklung und Produktpflege ist heute ein 360-Grad-Portfolio aus Medien, Events, Verkostungen, Messen und Tagungen. Grundlage von allem, so betont die Geschäftsführung des Meininger Verlags, bleibt die Qualität des journalistischen Angebots.

Weitere Themen dieser Ausgabe sind das Auslandsgeschäft, bei dem manche Verlage ihr Engagement zum Teil deutlich reduziert haben. Gleichwohl gibt es auch hier Erfolgsgeschichten. Weitere Beispiele für den erfolgreichen Wandel in der Branche sind die Nachhaltigkeitskonzepte, die in vielen Häusern schon recht weit entwickelt sind. Diese sind wichtig, um zukunftsfähig zu bleiben und Nachwuchskräfte in der jungen Generation zu finden.

Mutige Entscheidungen führen langfristig zum Erfolg. Das zeigt der Beitrag „Manager werden Verleger“ anhand von Beispielen für gelungene Management-Buy-outs (MBO). Auch hier geht es nicht ohne Umsicht, Sorgfalt und Engagement. Womit ich fast wieder bei der Gartenarbeit wäre.

Ich wünsche uns allen eine gute Saison und Ihnen eine interessante Lektüre.

Ihr
Detlef Koenig

KURZ NOTIERT

Wichtig, hilfreich oder interessant: Neues aus der Branche

JOINT VENTURE

Burda & Funke: **Kartellamt gibt Weg in die Zukunft frei**

Das Bundeskartellamt hat im März die Anmeldung einer gemeinsamen Vermarktungsorganisation von Hubert Burda Media und der Funke Mediengruppe freigegeben. Das Brand Community Network (BCN) wird künftig zentraler Vermarkter beider Medienhäuser. Geschäftsführer des Joint Ventures wird Tobias Conrad, der bereits Anfang Februar die Führung des BCN übernommen hat.

Foto:© Max Louis Kübele für Hubert Burda Media

Burda-Vorstand Philipp Welte

Burda-Vorstand Philipp Welte sagt zur Freigabe des Gemeinschaftsunternehmens: „Es ist gut, dass das Kartellamt jetzt die Tür für die Zusammenarbeit von Verlagen im Werbemarkt geöffnet hat. Nur durch solche Kooperationen und kollaborative Strukturen behalten wir die Kraft, unsere redaktionelle Unabhängigkeit unter den wirtschaftlichen Gegebenheiten des 21. Jahrhunderts zu verteidigen und unserer journalistischen Verantwortung gerecht zu werden. Der Weg zu dieser gemeinschaftlichen Lösung war weit und oft sehr beschwerlich, jetzt formen wir das BCN gemeinsam mit Funke zu einer integrierten Organisation, die alle Medienkanäle vermarkten kann und sich in einem Markt verteidigen kann, der von US-amerikanischen Technologiekonzernen dominiert wird. Das setzt Innovationskraft und Durchhaltevermögen voraus – beides haben wir."

Als eigenständige und unabhängige Vermarktungsorganisation hat das BCN sein Angebot über die Jahre kontinuierlich ausgebaut und zusätzliche Partnerschaften geschlossen. Im Jahr 2020 ist Burda eine Allianz mit der Klambt Mediengruppe eingegangen.

Das neue BCN erzielt nach eigenen Angaben eine Nettoreichweite von über 62 Mio. Lesern bzw. Usern und erreicht damit über 88 Prozent der Bevölkerung (über 14 Jahren) in Deutschland*. Das Portfolio umfasst rund 300 Medienmarken.

www.burda.com

*Quelle: best for planning 2022 II (Basis: Deutschsprachige 14+ Jahre)

MAGAZIN

ADAC beauftragt KLAMBT mit Magazin *ADAC Urlaub*

Die Mediengruppe KLAMBT hat sich in einem Pitch-Prozess der ADAC-Regionalclubs um die künftige Produktion, die Vermarktung und den Vertrieb des Magazins *ADAC Urlaub* durchgesetzt. Die redaktionelle Verantwortung liegt ab der Ausgabe #4/2023, die im Juni erscheint, bei der Münchner Content-Marketing-Agentur Storyboard GmbH, an der die Mediengruppe KLAMBT mit 49 Prozent beteiligt ist. Produktion und Vertrieb werden von den KLAMBT-Standorten Speyer und Hamburg aus gesteuert. Die Vermarktungshoheit übernimmt Jan Magatzki, Mitglied der Geschäftsleitung für den Bereich Media Sales bei KLAMBT. Die Redaktionsleitung hat Özlem Ahmetoglu Storyboard inne. Sie produziert mit einem Team von erfahrenen Reisejournalistinnen und -journalisten sowie den ADAC-Reiseexperten das knapp 60 Seiten starke Magazin. Inhalte werden zudem auch digital verlängert und auf den Websites der ADAC Regionalclubs ausgespielt.

ADAC Urlaub ist das Magazin der ADAC Reisebüros. Es erscheint sechsmal jährlich in einer Gesamtauflage von 1,02 Millionen Exemplaren und ist kostenlos in allen ADAC-Geschäftsstellen und Reisebüros erhältlich. Zudem kann *ADAC Urlaub* von allen Reise-Interessierten kostenfrei bestellt werden.

Cover:©

www.klambt.de

DIGITALPLATTFORMEN

Burda-Zeitschriften neu bei Readly

Readly, Plattform für digitalisierte Zeitungen und Magazine, hat im März ihr Angebot um 39 neue Zeitschriftentitel aus dem BurdaVerlag erweitert. „Mit den renommierten Zeitschriften-Marken vom BurdaVerlag werden wir wichtige Kategorien auf unserer Plattform wie Mode & Beauty, Stars & Unterhaltung, Politik & Gesellschaft sowie Kinder stärken und unseren Lesern einen noch größeren Mehrwert bieten", sagt Jan-Sebastian Blender, Head of Content DACH, IT & NL und Managing Director DE bei Readly.

© Readly

39 Burda-Titel erweitern das Angebot von Readly

Insgesamt erweitern 39 Burda-Titel das bestehende deutschsprachige Angebot auf nunmehr 1.302 Zeitschriften und 16 Zeitungen. Mit 72 Millionen gelesenen Ausgaben im Jahr 2022 und einem Anteil von 38,6 Prozent am Nettoumsatz im vierten Quartal 2022 ist Deutschland der größte Markt für readly.

„Durch die Verfügbarkeit der BurdaVerlags-Titel auf Readly machen wir unser vielfältiges Zeitschriften-Angebot einer weiteren Zielgruppe schnell und einfach zugänglich. Dieser Schritt stellt eine reichweitenstarke Ergänzung des digitalen Vertriebs unserer Titel dar, durch den wir neue Menschen erreichen und wertvolle Einblicke in das Verhalten unserer Leser:innen gewinnen", sagt Dietz Tönnies, Head of E-Commerce & Business Development beim Burda Markenvertrieb.

https://readly.com

NACHHALTIGKEIT

dfv Mediengruppe publiziert Klimadienstleister-Guide

Cover:© dfv

Die konsequente Dekarbonisierung der Geschäftsmodelle wird für Unternehmen zum wirtschaftlichen Erfolgsfaktor. Die politische Regulierung, Investoren, Fachkräfte, Banken und Geschäftskunden fordern immer stärker Klimabilanzen und Klimastrategien ein. Dabei können Unternehmen Hilfe bekommen: von Klimadienstleistern. GREEN.WORKS, die Initiative der dfv Mediengruppe für unternehmerischen Klimaschutz, hat die nach eigenen Angaben erste umfassende Marktübersicht zur Carbon Management-Branche vorgelegt. Darin sind mehr als 100 Beratungen und Software-Anbieter gelistet, die beim Klimaschutz unterstützen.

Kernkriterien für die Aufnahme in den Guide waren, dass die Unternehmen ihre Leistungen mindestens im deutschsprachigen Raum anbieten und mindestens die Erstellung eines Corporate Carbon Footprints (CCF) dazugehört. Dieser bildet die Grundlage für die Entwicklung einer soliden Klimastrategie. Alle gelisteten Unternehmen bieten darüber hinaus jedoch viele zusätzliche Leistungen an: von der Berechnung der Emissionen in der Lieferkette über grüne Produktentwicklung bis hin zu umfassenden Nachhaltigkeitskonzepten.

Der rund 100-seitige Guide bildet die Unternehmen der Carbon Management-Branche in ihrer ganzen Breite ab: Dienstleister aus den Bereichen Consulting, Startups, Software und Industrie werden gezeigt, die mit ihrem Klima-Know-how der Kundschaft bei der Reduktion von Treibhausgasen helfen.

Unternehmen, die einen tiefgreifenden Fragenkatalog beantwortet haben, werden in Steckbriefen detailliert nach Spezialisierungen auf Branchen, Regionen, Firmengrößen, Handlungsfelder, rechtliche Erfordernissen, Software-Lösungen und mehr dargestellt. Die weiteren Unternehmen werden in Kurzporträts präsentiert.

Damit Unternehmen teure Umwege zum Start ihrer Klimaschutzbemühungen vermeiden und den richtigen Dienstleister finden, enthält der Guide neben der Marktübersicht auch eine speziell entwickelte, rund 22 Punkte umfassende Kriterienliste für die Auswahl eines Dienstleisters. Damit bekommen Unternehmen erstmals eine detaillierte Hilfestellung an die Hand, um den für sie passenden Anbieter auszuwählen.

Der Klimadienstleister-Guide ist ab sofort im dfv-Fachbuchshop erhältlich.

www.how-green-works.de/klimadienstleister-guide

REDESIGN

Runderneuertes Online-Portal

Foto:© DAV

Dr. Hubert Ortner, Chefredakteur AWA

Der *AWA | Aktueller Wirtschaftsdienst* für Apotheker ist die Fachzeitschrift des Deutschen Apotheker Verlags für Apothekeninhaberinnen und -inhaber mit Fokus auf betriebswirtschaftliche Themen. Im März hat die Marke eine umfassende Auffrischung erhalten inklusive neuem Design und einer erneuerten Homepage. Vorangegangen war das Facelift der Print-Ausgabe im Januar. Das Logo wurde modernisiert und der Claim aktualisiert: Aus *Aktueller Wirtschaftsdienst für Apotheker* wurde *Apotheke & Wirtschaft*. „Der neue *AWA*-Claim ist zugleich Key Message und wichtigstes strategisches Ziel, das wir uns auf die Fahnen geschrieben haben: Wer auch immer sich professionell mit Themen rund um Apotheke und Wirtschaft beschäftigt, soll zwangsläufig beim *AWA* landen. Das gilt übergreifend für alle wichtigen Kanäle – von Print über online bis hin zu Veranstaltungen“, so Chefredakteur Dr. Hubert Ortner. Unter der neuen Domain finden die User eine rundum erneuerte Homepage inklusive einer Vielzahl an neuen Funktionen und exklusiven Inhalten.

www.apotheke-wirtschaft.de

#MVFP 23
MEDIENKONGRESS
DER FREIEN PRESSE

Perspektivenwechsel, Wissenstransfer, Networking

Neuer Name, neuer Ort, neuer Termin: Aus dem Publishers’ Summit wird der neue Medienkongress der freien Presse – sichern Sie sich jetzt Ihr MVFP-Ticket für den 22. Juni und den Vorabend!

Wir diskutieren auf dem neuen Kongress des MVFP, wie die freie Presse unter den herausfordernden Bedingungen des 21. Jahrhunderts wirklich frei bleiben kann, welche Rolle KI für die Zukunft der Presseverlage spielt, welche großen Chancen Paid Content bietet und wie junge Zielgruppen erreicht und begeistert werden können – und noch viel mehr.

Mit dem Medienkongress der freien Presse bietet der MVFP eine neue Plattform für Diskussion, Wissenstransfer und Austausch zwischen Topentscheiderinnen und -entscheidern der Presseverlage sowie richtungsweisenden Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Im Mittelpunkt steht die Zukunft der unabhängigen, marktwirtschaftlich finanzierten freien Presse, Transformation und Gestaltungsmöglichkeiten. Neben Keynotes aus der Politik stellen wir die Themen »Pressefreiheit im Spannungsfeld von Krieg, Krise und Klima«, »Transformation und Zukunftsgestaltung« und »KI und die freie Presse« fokussiert auf unsere Agenda. Inspirierende Vorträge von renommierten Medienexpertinnen und Gastrednern geben Einblicke in hochaktuelle Themen, die die Branche bewegen. Interviewformate animieren zur Diskussion mit den Podiumsgästen und schaffen die besondere Möglichkeit, sich über die relevanten Entwicklungen in den Medienhäusern zu informieren, neue Synergien zu schaffen und den direkten Austausch mit den Entscheiderinnen und Entscheidern zu fördern.

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

www.mvfp.de/events/medienkongress-der-freien-presse

WAS

Medienkongress & Mediennacht der freien Presse

WANN

Mittwoch & Donnerstag, 21. & 22. Juni 2023

WO

Spindler & Klatt
Köpenicker Straße 16-17
10997 Berlin

TEILNAHMEGEBÜHR (zzgl. MwSt.)

MVFP-Mitglieder: 490 Euro

Nicht-Mitglieder: 890 Euro

Azubis, Volontärinnen und Volontäre: 100 Euro

#MVFP 23
MEDIENNACHT
DER FREIEN PRESSE

Glanz und Glamour am Ufer der Spree

Lebensader, Verkehrsweg und Erholungsgebiet: Dafür steht die Spree in Berlin. Dieses einzigartige und pulsierende Umfeld bietet die perfekte Bühne für die erste Mediennacht der freien Presse. In der kreativen Atmosphäre des einstigen Restaurant-Clubs Spindler & Klatt trifft sich die Branche und feiert gemeinsam mit Gästen aus Politik, Gesellschaft und Medien am 21. Juni 2023 den Beginn des Sommers. Dieser kreative Rahmen liefert den Nährboden für den Austausch untereinander und die Schaffung neuer Synergien in entspannter Atmosphäre bei gutem Essen und besten Drinks.

www.mvfp.de/events/mediennacht-der-freien-presse

DIE 360-GRAD-PLATTFORM FÜR GETRÄNKE

Wenn es den Ort für einen Fachverlag für Wein gibt, dann ist es die Pfalz, die Toskana Deutschlands. Hier wachsen Reben an sonnigen Hängen und Mandelbäume blühen. Aus dem 1903 in Neustadt an der Weinstraße gegründeten Meininger Verlag ist mittlerweile ein in vierter Generation als Familienunternehmen geführtes Medienhaus geworden. Das Thema Getränke wird auf allen Kanälen und in vielen Facetten abgedeckt.

Von Claudia Boss-Teichmann, freie Journalistin

Tausende Weinflaschen liegen in Getränkekästen, die mit den Rebsorten und Verkostungsnummern beschriftet sind. Meterhoch stapeln sich die Kästen in zwei großen Hallen, im Vorraum herrscht Geschäftigkeit, junge Helfer sind mit Sortieren, Ausdrucken und Kennzeichnen beschäftigt. Ein riesiger logistischer Aufwand ist nötig, damit die zweimal jährlich veranstaltete *Mundus Vini,* bei der insgesamt rund 12.000 Weine von 300 Experten verkostet und bewertet werden, wieder in Neustadt an der Weinstraße stattfinden kann.

Geschäftsführer Christoph Meininger geht durch die Hallen im Verlagshaus Meininger. Hier standen früher die Druckmaschinen der verlagseigenen Druckerei, von der man sich in den 90er-Jahren getrennt hatte. Hier sind die Wurzeln des Familienunternehmens sichtbar, in dem mit Christoph Meininger und seiner Schwester Andrea Meininger-Apfel die vierte Generation am Ruder ist: der Wein, dem die erste Verlagspublikation galt, und die Region. „Mein Urgroßvater ist eine Art Säulenheiliger in Neustadt an der Weinstraße“, sagt Meininger. Er zeigt das Kellergewölbe unter dem Verlagshaus, aus dem ortstypischen rötlichen Pfälzer Sandstein gemauert. Im früheren Lager für Kommissionäre und Kolonialwarenhändler versteckte der Urgroßvater während des Nationalsozialismus seine jüdischen Freunde, deren Leben bedroht war. Heute werden die Gewölbekeller gelegentlich für Veranstaltungen genutzt.

Fotos: © Meininger Verlag

Der Urgroßvater der jetzigen Geschäftsführer-Generation legte mit der Gründung der Fachzeitschrift *Das Weinblatt* den Grundstein für den Verlag

Verlagsgründer Daniel Meininger muss eine vielseitige und umtriebige Persönlichkeit gewesen sein. „Mein Urgroßvater war 26 Jahre alt und Bürovorsteher in einem Tageszeitungsverlag. Er hatte eine große Liebe zum Wein. Einige seiner besten Freunde waren Inhaber von bekannten Weingütern wie Bassermann-Jordan und Bürklin-Wolf. Sie hatten sich beschwert, dass zu viel Wein gepanscht wurde. So entstand bei meinem Urgroßvater die Idee, mit einer Publikation etwas für die Qualität des Weins zu tun.“ *Das Weinblatt,* 1903 gegründet, existiert heute noch unter dem Namen *Die Weinwirtschaft.* Dem Marketingtalent Daniel Meininger verdankt die Region neben der Verlagsgründung auch die Wahl der Deutschen Weinkönigin und das Weinlesefest. Mehr noch als für sein geschäftliches Talent bewundert sein Urenkel ihn als einen Mann mit Prinzipien, der sich nicht dem Zeitgeist beugte. „Er war äußerst liberal, ein absoluter Gegner der Nationalsozialisten“, sagt Meininger.

360-Grad-Abdeckung

Nach einer wechselvollen Geschichte vereint der Meininger Verlag heute zehn Medienmarken, elf Kongresse und Events sowie elf Prämierungen unter seinem Dach. Wein gehört nach wie vor zur DNA des Hauses, doch hat sich das Spektrum erweitert: „Überall wo mit Getränken gehandelt wird, haben wir uns mit unseren Publikationen positioniert“, sagt Christoph Meininger. So gibt es beispielsweise die *Weinwirtschaft* für den Weinfach- und Lebensmittelhandel, die *Getränke Zeitung* für die Getränkebranche, *Fizzz* für die Szenegastronomie und das *Sommelier Magazin* für die gehobene Gastronomie. Das vom Gesamtumsatz größte und von den B2B-Zeitschriften auflagenstärkste Magazin ist die *Weinwirtschaft* mit einer Auflage von rund 7.000 Exemplaren.

Der Jahresumsatz liegt im unteren zweistelligen Millionenbereich. Nachdem das Jahr 2021 das erfolgreichste in der Firmengeschichte gewesen war, ist 2022 zwar der Umsatz weiter gestiegen, der Gewinn aber wegen explodierender Kosten zurückgegangen, berichten die Geschwister. Lieferengpässe machten nicht nur Medienhäusern zu schaffen: „Manche Winzer haben Probleme, genügend Flaschen zu bekommen“, sagt Christoph Meininger.

> „Den Eventbereich haben wir stark nach vorne gebracht“

Der Umsatz verteilt sich aktuell bei den Medienmarken auf 90 Prozent Print und 10 Prozent digitale Angebote. Wobei die Medien 60 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen. 40 Prozent entfallen auf Veranstaltungen, davon wiederrum 18 Prozent auf Events wie Messen und Kongresse und 22 Prozent auf Prämierungen. „Den Eventbereich haben wir in letzter Zeit stark nach vorne gebracht“, berichtet Andrea Meininger-Apfel. Vor 20 Jahren hat sein Anteil nur neun Prozent betragen.

Das Prinzip des Hauses: Über unterschiedliche Kanäle – Print- und Onlinemedien, Prämierungen, Messen und Kongresse – in Kontakt mit der Zielgruppe zu treten. Seit Frühjahr vergangenen Jahres ist als dritter Geschäftsführer Frank Apfel, Ehemann von Andrea Meiniger-Apfel, mit an Bord. Er bringt seine umfangreiche Erfahrung in der Entwicklung von TV-Plattformen und Medienkongressen sowie in der Werbevermarktung ein und ist im Leitungsteam für Sales und die Digitalisierung verantwortlich. Er drückt das Prinzip so aus: „Unsere Marken sind Plattformen, auf denen sich die Zielgruppen immer wieder begegnen. Es ist ein Schmelztiegel.“

Foto: © Meininger Verlag

Meininger's FINEST 100 – International Wine Summit bringt 100 der weltbesten Weinerzeuger mit 100 der renommiertesten Sommelières und Sommeliers aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie 100 der besten Weinhändler zusammen.

Wie die Synergieeffekte funktionieren, wird an vielen Beispielen deutlich, von denen das Führungstrio berichtet. Zur Veranstaltung Meininger's FINEST 100 – International Wine Summit „kommen die besten internationalen Erzeuger nach Neustadt, wie Champagne Krug oder Marchesi Antinori", so Andrea Meininger-Apfel. Dazu werden exklusiv Sommeliers und Fachhändler eingeladen, die für ihre Teilnahme bezahlen. Am Vorabend veranstaltet der Chefredakteur des *Sommelier Magazins* außerdem einen Kongress, über den im eigenen Medium berichtet wird. „Die Veranstaltung ist so erfolgreich, weil der Chefredakteur es schafft, die Sommeliers an sich zu binden", sagt Christoph Meininger. Für die Spitzenweingüter sind die Experten wertvolle Markenbotschafter, daher nehmen sie gern an der Veranstaltung teil und nutzen sie für Werbung.

„Grundlage von allem ist Qualitätsjournalismus."

Die Synergie funktioniert auch über verschiedene Marken hinweg: Forum Vini ist eine Endverbrauchermesse, diese kann in Wine Business International beworben werden. Und natürlich crossmedial. Frank Apfel nennt ein Beispiel: „Wir veranstalten ein Event, führen dort Interviews. In den Zeitschriften werden eine Kurzfassung und ein QR-Code veröffentlicht. Damit kann man sich das Video des Interviews von der dazugehörigen Website herunterladen. Das heißt wir verlängern Print in Online in Video – dieser Schritt ist smart und einfach und wird gut angenommen."

„Grundlage von allem ist Qualitätsjournalismus. Wenn Sie den nicht bieten, sind sie auf dem weiten Feld der Influencer. Unser Kapital sind die Mitarbeiter, die Redakteure", sagt Christoph Meininger. „Bei uns arbeiten Profis", ergänzt Andrea Meininger-Apfel. „Viele Redakteure haben in Geisenheim Weinbau studiert. Ein Volontär hat zuvor im Lebensmittelhandel in der Weinabteilung gearbeitet". Die rund 30-köpfige Redaktion ist wie in vielen Verlagshäusern überwiegend weiblich, doch auch von den neun Chefredakteursstellen sind mit Ausnahme von drei Positionen alle mit Frauen besetzt.

MEININGER VERLAG

1903 gründet Daniel Meininger in Neustadt an der Weinstraße mit der Fachzeitschrift Das Weinblatt den Meininger Verlag. Er ist damit einer der ältesten deutschen Fachverlage, geführt in der 4. Generation. Das Unternehmen wächst rasch, 1917 wird ein Verlags- und Druckereihaus in Berlin gegründet, im dem rund 300 Mitarbeiter beschäftigt sind. Das Portfolio ist breit gefächert und umfasst rund 40 verschiedene Fachzeitschriften für unterschiedliche Branchen. Die wirtschaftliche Depression 1927 und die Zeit des Nationalsozialismus lassen das Verlagsprogramm schrumpfen. Zahlreiche Titel werden verboten, zwangsverkauft oder müssen eingestellt werden. Herbert Meininger, Sohn des Gründers, hatte sich als Nicht-Parteigenosse beim Regine unbeliebt gemacht. 1948 erhält der Verlag die Lizenz zur Herausgabe seiner wenigen in Besitz verbliebenen Titel zurück. Unter der Initiative der vierten Generation, den Geschwistern Andrea Meininger-Apfel und Christoph Meininger werden zahlreiche neue Getränketitel herausgebracht und der internationale Weinwettbewerb *Mundus vini* begründet. Neben der Fachzeitschrift Weinwirtschaft gibt das Verlagshaus Titel wie *Meiningers Weinwelt, Meininger's Wine Business International, Meiningers Sommelier, Getränke Zeitung* und *Fizzz* heraus und als einzige „Nicht-Getränketitel" die *Eurodecor* für das Raumausstatterhandwerk. Außer den zehn regelmäßig erscheinenden Publikationen gibt es zahlreiche jährliche Sondertitel wie *Meiningers Weinreisen, Barista* oder *Champagner Magazin.* Immer mehr Bedeutung gewinnen die Messen, Kongresse und Prämierungen des Medienhauses. Bei Meininger arbeiten 72 fest angestellte Mitarbeiter.

Sitz des Meininger Verlages ist seit der Gründung Neustadt an der Weinstraße in der Pfalz

Foto: © Meininger Verlag

Cover: © Meininger Verlag

Zeitschriften für Weinerzeuger, Fachhandel, Getränkemärkte, Trendgastronomie und gehobene Gastronomie sowie die Barszene – die Medien des Meininger Verlags decken alle Zielgruppen ab, die beruflich mit Getränken zu tun haben. Daneben gibt es mit *Meiningers Weinwelt* ein Magazin für Weinliebhaber.

Werbetreibende wollen digital

Selbstverständlich müssen die Branchenplattform und die relevanten Inhalte auch digital zur Verfügung stehen. Dabei seien es weniger die Leser der Magazine, welche nach digitalen Angeboten fragten, sondern stärker die werbetreibende Industrie, die entsprechende Werbeformate nachfrage, so Andrea Meininger-Apfel. Bei der Onlinewerbung verzeichne man daher enorme Zuwächse, die Nachfrage nach Printwerbung stagniere dagegen.

Um die digitale Transformation voranzubringen, habe man eine „Digital Task Force" gegründet, berichtet Frank Apfel, die sich mit Prozessen und Arbeitsweisen beschäftige. Konkret werden in Kürze epapers aller Publikationen verfügbar sein. Bisher wurde den Print-Abonnenten auf Wunsch ein PDF zur Verfügung gestellt, reine Digitalabos gibt es bisher nicht. Jede Fachpublikation hat ihre eigene Website, die Inhalte sind noch frei lesbar, aber „wir gehen auf das Thema Paid Content zu", so Andrea Meininger-Apfel. Momentan wird außerdem mit einer Publikation ein Digital-First-Projekt als Versuchsballon gestartet. Das soll dann für alle Publikationen umgesetzt werden.

Neben Text und Bild setzt man im Digitalen auf Videos und Podcasts. Sehr erfolgreich ist der Podcast der Barkeeper-Zeitschrift *Mixology*. Durch Sponsoren trägt er sich auch wirtschaftlich. Ein Konzept passt nicht für alle Medien: Man müsse mit den Formaten experimentieren, um herauszufinden, was bei welcher Medienmarke funktioniert, so Meininger-Apfel. In der Coronazeit hat Meininger auch digitale Events wie Expertentalks im eigenen Studio durchgeführt und gefilmt. Diese Expertise könne man weiterhin für die Digitalisierung nutzen, so Frank Apfel.

Mit den Mixology Bar Awards werden herausragende Leistungen in verschiedenen Kategorien rund um die Bar in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgezeichnet und gewürdigt. Sie werden in Berlin verliehen, wo auch die Zeitschrift *Mixology* ihren Redaktionssitz hat.

Mundus Vini

Zweimal im Jahr trifft sich in Neustadt an der Weinstraße eine internationale Expertenjury, um die besten Weine auszuzeichnen. Zu den rund 300 Juroren zählen Weinhändler und Einkäufer, Önologen und Sommeliers sowie Weinanalytiker und Fachjournalisten aus knapp fünfzig Ländern. Nicht jeder kann dabei sein: Die Experten werden vom Verlag eingeladen. Weine einreichen darf dagegen jeder Produzent – mittlerweile sind es über 12.000 Weine: Stillweine – so der Fachbegriff für „nicht-perlende“ Weine – Schaumweine, Perlweine, Süßweine und Likörweine, die blind verkostet und sensorisch geprüft werden. Anschließend werden die Weine anhand spezifisch festgelegter Parameter mit bis zu 100 möglichen Punkten bewertet. Die Medaillen werden in den Kategorien Großes Gold, Gold und Silber vergeben und die Gewinner erhalten die Möglichkeit, ihre Weine auf Messen und anderen Veranstaltungen des Meininger Verlags zu präsentieren.
Die Weine reisen aus den großen Weinbauländern Frankreich, Spanien, Italien und natürlich auch Deutschland nach Neustadt, kommen jedoch auch vom amerikanischen und australischen Kontinent und aus Asien.
Mundus Vini wurde 2001 ins Leben gerufen und gehört laut Meininger Verlag unter den Produzenten zu den anerkanntesten Weinwettbewerben der Welt und bietet für Weinhandel, Gastronomie und Endverbraucher eine wichtige Orientierungshilfe bei der Weinauswahl.

Foto: © Meininger Verlag

Medien brauchen funktionierende Märkte

Der Weinabsatz in Deutschland sei mit 25 Liter pro Kopf äußerst stabil, berichtet Christoph Meininger. Und ebenfalls wichtig: „Deutschland ist mit einem Importanteil von 55 Prozent zusammen mit den USA der interessanteste Wein-Importmarkt der Welt. Jeder Erzeuger will hier Fuß fassen, um in Handel und Gastronomie seine Produkte bekannt zu machen.“ Und da kommen die Plattformen des Verlags ins Spiel. Die Gütesiegel der Weinprämierungen des Verlags sind renommiert und die Ergebnisse können durch die eigenen Publikationen gepusht werden.

Die Zielgruppen des Verlags seien durch wirtschaftliche Konzentration kleiner geworden, sagt Christoph Meininger. So hat die Zahl der Winzer in den letzten 15 Jahren abgenommen – weniger Erzeuger bewirtschaften nun mehr Fläche. Auch im Handel habe es eine Konzentrationsbewegung gegeben. Allerdings sind die Unternehmen dadurch auch finanzkräftiger und haben größere Werbebudgets. Letztendlich entscheidend sei die Durchdringung der Zielgruppen mit den Produkten des Hauses Meininger, und die sei gleich groß geblieben.

Krise und Erneuerung

Die Gastronomie war durch die Corona-Maßnahmen wirtschaftlich besonders hart getroffen, daher war diese Zeit für die entsprechenden Branchenpublikationen schwierig, sagen die Meiningers. Dafür seien Handelstitel in der Coronazeit sehr gut gelaufen – denn der Handel profitierte von den Schließungen der Gastronomie. „Champagner war dort ausverkauft“, sagt Christoph Meininger.

Events konnten auch in dieser Zeit durchgeführt werden. Zum einen, weil man das Glück hatte, dass sie vor dem Lockdown Anfang 2020 stattfanden, wie die 2019 zugekaufte Messe Finest Spirits, oder im Herbst 2021 wieder möglich waren. Zum anderen durch Einfallsreichtum und hohen organisatorischen Aufwand: So hat man beispielsweise die Mundus Vini auf zwei Monate gestreckt und in kleinen Gruppen in den Kellern des Verlagshauses durchgeführt. Außerdem habe Corona auch Chancen eröffnet, weil man andere Konzepte ausprobieren konnte, sagt Frank Apfel. So habe sich der Fizzz Award, bisher eine lockere Partyveranstaltung für Gastronomen, zu einer exklusiven Premium-Fachveranstaltung mit gesetztem Dinner gewandelt, was bei der Zielgruppe gut angekommen sei. Außerdem wurde die Gastronomie von den Publikationen mit Ideen für neue Konzepte durch die Krise begleitet.

> „Unsere Marken sind Plattformen, auf denen sich die Zielgruppen immer wieder begegnen.“

Fotos: © Meininger Verlag

Meininger's International Wine Conference ist eine B2B-Veranstaltung und wendet sich an Produzenten und Handel

Mehr Kooperationen eingehen und nicht alles selbst machen ist auch eine Lektion der letzten Jahre. So führt Meininger ab diesem Jahr mit dem Getränkeinstitut Doemens eine Bierprämierung durch und hat die eigene Veranstaltung, die sich auf Craftbiere beschränkte, eingestellt, da man sich von der Zusammenarbeit mehr Reichweite verspricht.

Kurze Wege

Die Aufgabenverteilung zwischen den beiden Geschwistern ist nicht durch feste Ressortverteilung entstanden, sondern hat sich im Lauf der Zeit ergeben. Andrea Meininger-Apfel ist schwerpunktmäßig für Events, Redaktion und Personal verantwortlich, Christoph Meininger hat die kaufmännische Leitung und ist für Verkostungen und Strategie zuständig, wobei man in allen Bereichen eng zusammenarbeite. Sales wurden an Frank Apfel übergeben, der auch die Digitalisierung vorantreibt.

Christoph Meininger ist seit 1990 Geschäftsführer. „Ich hatte schon als Kind eine Leidenschaft für die Druckerei und das Verlagswesen, liebte den Geruch der Druckfarben“, berichtet er. Für Andrea Meininger-Apfel war der Weg in den heimischen Betrieb nicht von Anfang an vorgezeichnet. Ihre beiden Brüder sollten

Auf der Messe Finest Spirits in München präsentieren Hersteller von Edelspirituosen ihre Produkte Fachbesuchern und Endverbrauchern

den Verlag zusammen leiten. Der frühe Tod ihres Bruders Stefan führte dazu, dass sie 1992, damals stellvertretende Geschäftsführerin einer PR-Agentur in Frankfurt, nach Neustadt zurückkehrte.

Was macht die Besonderheit des Hauses aus? Das sind aus Sicht der Geschäftsführer zum einen die weltweit einzigartigen Verkostungen und Qualitätschecks, deren Ergebnisse für das Marketing ihrer

Foto: © Meininger Verlag

Der Meininger Award wird am Vorabend der ProWein in Düsseldorf an herausragende Persönlichkeiten der internationalen Weinwelt verliehen. Initiator dieser Messe war Peter Meininger, Vater der 4. Generation.

Zielgruppen äußerst relevant sind. Als Grundwerte des Hauses sieht Christoph Meininger Ehrlichkeit, Unbestechlichkeit und langfristiges Denken und Planen. „Wir legen uns auch mit den Großen an“, sagt er. „Das A und O ist Qualitätsjournalismus“, ergänzt Andrea Meininger-Apfel. Alle drei eint die Begeisterung für gute Produkte, viel Elan und der Wille, das Erbe mit erfolgreich in die Zukunft zu führen.

Ausblick

2023 erwarten die Geschäftsführer ein schwieriges Jahr, schwieriger als die Coronazeit. Preissteigerungen bei Druckerzeugnissen, die Zurückhaltung der Werbeindustrie und die anhaltende Materialknappheit sind die Hauptgründe. Dennoch überwiegt die Zuversicht. Zum einen gehen die Absätze der Getränke auch in Krisenzeiten nicht zurück, nur die Schwerpunkte verschieben sich immer wieder.

Haben während der Coronakrise Edeka und Co. beim Weinabsatz zugelegt, sind es nun die Discounter. Vor allem: „Wir haben noch viele gute Ideen in der Pipeline“, sagt Frank Apfel. Und: „Fachleute wollen sich immer begegnen, in jeder Branche – wir geben ihnen auf allen Kanälen die Möglichkeit dazu.“ ●

SAGEN SIE MAL

17 Fragen an Andrea Meininger-Apfel, Christoph Meininger und Frank Apfel

Andrea Meininger-Apfel

Christoph Meininger

Frank Apfel

Welches Buch lesen Sie gerade?
Andrea Meininger (AM): *Zwischen den Welten* von Juli Zeh und Simon Urban.
Christoph Meininger (CM): *Das Ende der Mittelschicht* von Daniel Goffart.
Frank Apfel (FA): *Es gilt das gesprochene Wort* von Sönke Wortmann.

Mit welchen Medien beginnen Sie den Tag?
AM: *Pioneer Briefing* von Gabor Steingart und *FAZ.*
CM: *Spiegel.*
FA: Gabor Steingarts *Pioneer Briefing* und *Turi2*-Newsletter.

Welche (Fach-)Zeitschrift zählt zu Ihrer regelmäßigen Lektüre?
AM: *Handelsblatt* sowie die verlagseigenen Titel und weitere Titel der Branche.
CM: Die eigenen Verlagszeitschriften und die der Wettbewerber.
FA: Alle Konkurrenz-Fachtitel, die eigenen Fachzeitschriften, *Horizont* und *KressPro.*

Auf welchen Internetseiten verweilen Sie am längsten?
AM: Medienbezogene und gesellschaftspolitische Seiten.
CM: Politische Seiten.
FA: LinkedIn.

Die (berufliche) Entscheidung, auf die Sie besonders stolz sind?
AM: Vor genau 30 Jahren von Frankfurt nach Neustadt (Verlagssitz) zurückzukehren, um gemeinsam mit meinem Bruder den Verlag zu leiten.
CM: Den Internationalen Weinpreis „Mundus Vini“ ins Leben gerufen zu haben.
FA: In den Meininger Verlag einzusteigen. Gründung meiner eigenen Agentur und die Veranstaltung des Medien- und Innovationskongress Media Tastings. Aber auch zur Flüchtlingskrise die Entwicklung und der Betrieb des bundesweiten Flüchtling TV Senders H2D Handshake 2 Deutschland.

Die (berufliche) Entscheidung, die Ihnen am meisten Ärger brachte?
AM: Als Verlegerin mit einer Projektidee in die Gastronomie einzusteigen.
CM: Ein Restaurant unter dem Namen „Mundus Vini“ zu betreiben.
FA: Bisher war alles lösbar.

Die wichtigste Fähigkeit eines Verlagschefs?
AM: Begeisterungsfähigkeit, Ausdauer und Mitarbeiterteam motivieren.
CM: Visionen zu haben und die richtigen Mitarbeiter dafür zu finden.
FA: Überblick bewahren, Vorausdenken, alle Mediengattungen verstehen und leben.

Ihr bislang interessantester Gesprächspartner?
AM: Kann man so nicht sagen. Ich begegne immer wieder Menschen, die mich faszinieren und von denen ich etwas für mich mitnehmen kann.
CM: Johann Rupert aus Südafrika, Inhaber von populären Marken der Luxusgüter-Industrie und Weingutsbesitzer.
FA: Viele Persönlichkeiten. Immer der/die mit dem/der ich gerade spreche.

Wer hat Sie persönlich/beruflich am meisten/stärksten geprägt?
AM: Persönlich: meine Familie, voran meine Eltern. Beruflich: Mein Vater und meine ehemalige Agenturchefin in Frankfurt.
CM: Familie und Freunde.
FA: Sicher meine Frau Andrea Meininger-Apfel und unsere Familie. Mein ehemaliger Klassenlehrer Ernst Fritz-Schubert, der das Schulfach Glück entwickelt und eingeführt hat und es auch an mir erprobte. Der Zeitschriftenentwickler und Autor Helmut Ortner, der mich oft inspiriert.

Was treibt Sie an?
AM: Leidenschaft und offen sein für Neues.
CM: Neugier und Erfolg.
FA: Die Freude am Entwickeln und diese Projekte erfolgreich auf die Straße zu bringen.

Ihr Vorbild?
AM: Meine Freundin aus Lüneburg.
CM: Helmut Schmidt.
FA: Je nach Entwicklungsstadium andere, aber immer meine Eltern.

Ihr Lieblingsberuf nach Verlagschef?
AM: Kinderbuchautorin.
CM: Archäologe oder etwas mit Geschichte.
FA: Agenturchef.

Ihr Lebensmotto?
AM: Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg.
CM: Arbeite viel und feiere viel.
FA: Einfach machen.

Ihr größtes Laster?
AM: Ungeduld.
CM: Das Rauchen.
FA: Alles, was den Genuss verlässt und maßlos wird.

Was tun Sie, wenn Sie nicht arbeiten?
AM: Wandern, auf Entdeckungsreise gehen, mich um meinen Teen-Sohn kümmern.
CM: Golf spielen und wandern.
FA: Wandern, Segeln, Familie und Freunde treffen.

In welcher Stadt fühl(t)en Sie sich am wohlsten?
AM: Barcelona.
CM: San Diego, dort habe ich meine Schul- und Studienzeit verbracht.
FA: Paris und Hamburg.

Welchen Wunsch wollen Sie sich unbedingt noch erfüllen?
AM: Den Machu Picchu besteigen.
CM: Meine Höhenangst überwinden.
FA: Mit meiner Frau den Machu Picchu zu bereisen. Mit ausgestreckten Knien mit den Händen meine Zehen zu erreichen.

Foto: © Kurt E. Groß/www.gligiag.de

Foto: © kgp.de

Der Meininger Verlag liegt im Herzen des Weinbaugebiets der Pfalz, der zweitgrößten Weinbauregion Deutschlands. Ob im Frühjahr zur Mandelblüte oder im Herbst, wenn sich die Weinblätter färben – die Region bietet viel Natur, gute Küche und erstklassige Weingüter.

Foto: © Mylène auf Pixabay

Knapp 250 deutsche Sekterzeuger stellten sich dem Wettbewerb Meiningers Deutscher Sektpreis, der 2022 zum bereits achten Mal stattfand. Prämiert werden Sekte aus traditioneller Flaschengärung.

Foto: © Reinhard Kermann

Fotos: © Ralf Ziegler

Neu in diesem Jahr ist die Kooperation mit dem Getränkeinstitut Doemens bei der Bierprämierung. Auf dem Foto: Dr. Werner Gloßner, Geschäftsführer Doemens (li.), Andrea Meininger-Apfel und Christoph Meininger

Foto: © Meininger Verlag/Doemens

FRISCHGEMACHT

Diese Magazine gehen mit neuem Layout und neuen Inhalten an den Start

Ersterscheinung: 16. Februar 2023
Erscheinungsweise: 14-täglich
Copypreis: 3,30 Euro
Druckauflage: 51.000,
Online: 1.6 Millionen Unique User monatlich

FASHION-MAGAZIN IN NEUEM KLEID

Die Mediengruppe Klambt richtet ihr Frauenmagazin *Grazia* neu aus. Seit Februar 2023 präsentiert sich das Magazin, das eine Mischung aus Mode, Beauty und Lifestyle bietet, in neuem Gewand. Ein überarbeitetes Layout sowie neue Schriften sollen die opulente Optik unterstützen, die Premiumausrichtung wird außerdem durch einen erhöhten Seitenumfang unterstützt, so der Verlag. Das bisher wöchentlich erscheinende Magazin kommt jetzt außerdem 14-täglich heraus.
Inhaltlich werden die Klassiker Mode, Beauty und Luxus durch die neu eingeführten „Collector's Issues" ergänzt. Neu ist auch die zusätzliche Fokussierung weiterer Ausgaben auf Heftthemen wie „Future", „Dolce Vita", „Hygge" oder „Think Big". Hochwertige Portraits, Insider Hintergrund-Berichte und packende Reportagen zu bieten ist der inhaltliche Anspruch.
Chefredakteur Tim Affeld sagt zur Neuausrichtung: „Wie von *Grazia* gewohnt, wird die Wertigkeit eines monatlichen Premiummagazins mit der Dynamik eines 14-täglichen Lifestylemagazins kombiniert. Wir sind das erste deutsche Premiummagazin, das alle zwei Wochen über das Zeitgeschehen und die relevantesten Trends weltweit berichtet." Er fügt hinzu: „Unser USP der Schnelligkeit bleibt bestehen, aber wir geben uns bei der Ausgestaltung unseres Themenmixes einen neuen Dreh – und vor allem mehr Platz! Grazia lebt jetzt noch stärker von der Hochwertigkeit und Opulenz unserer Mode- und Beautythemen, ohne dabei Meinung und Haltung zu vernachlässigen."

WISSEN UND LERNEN AUF ALLEN KANÄLEN

Aus wirtschaft + weiterbildung wird *personalmagazin – neues lernen.* Das Fachmagazin von Haufe für Personal- und Organisationsentwicklung, Coaching und Training will künftig zusätzlich die Themen Mitarbeiterführung und Lerntechnologien stärker in den Fokus rücken. Daneben soll Impulsen und kontroversen Debatten mit den drei neuen Kolumnen „Führungsgeflüster", „Datenempathie" und „Systemblick" sowie der Rubrik „Standpunkte" noch mehr Platz eingeräumt werden, so der Verlag.
Aus dem bisherigen Printmagazin wird ein multimediales Produkt: neben dem Printmagazin gehören die Online-Plattform *neues-lernen.org,* die *neues-lernen*-App mit tagesaktuellen News, der Newsletter sowie der Podcast *neues lernen* zur Marke. Wissen und Lernen auf allen Kanälen verfügbar zu machen ist der Anspruch von Haufe. Chefredakteurin Kristina Enderle da Silva sagt: „In unserem Fachmagazin geht es um Lernen und Weiterentwickeln – und auch wir haben uns weiterentwickelt. Das neue hochwertige Design zusammen mit dem neuen Namen spiegeln unsere redaktionellen Inhalte nun perfekt wider."
personalmagazin – neues lernen erscheint mit einem anspruchsvollen Layout, das die mehrfach ausgezeichnete Agentur Zmyk entworfen hat. Tina Berning ist die Schöpferin des Titelbilds und der Illustrationen in der gesamten Ausgabe. Ihre Darstellungen sind bekannt aus Magazinen wie Die Zeit oder The New York Times.
Das Magazin steht als eigenständige Zeitschrift künftig unter der Dachmarke *personalmagazin.*

Ersterscheinung: 28. März 2023
Erscheinungsweise: 6-mal jährlich
Copypreis: 20 Euro (im Jahresabo)
Druckauflage: 5.000
Online: Page-Impressions rund 2.266.400, Visits rund 1.626.450 monatlich

HABEN SIE AUCH RELAUNCH TITEL IM PROGRAMM?
Informieren Sie uns: info@mvfp.de

LESEFREUNDLICHKEIT AN ERSTER STELLE

Das Fachmagazin für das Sanitär-, Heizung- und Klima-Handwerk *SBZ* aus dem Hause Gentner wurde einem umfassenden Relaunch unterzogen. Es erscheint seit diesem Jahr mit neuem Design, exklusiven Inhalten zum Top-Thema und mehr Blick auf die Menschen in der Branche, so der Verlag. Das Heft wurde inhaltlich neu aufgestellt und optisch lesefreundlicher gestaltet. Darüber hinaus werden unter der Marke *SBZ* neben dem Fachmagazin Webinare, besondere Themenhefte und Newsletter angeboten.
Neu ist die Rubrik „SBZ Exklusiv", in der ein branchenpolitisches oder technisches Fachthema genau unter die Lupe genommen wird. Jede Ausgabe des Fachmagazins beginnt mit einem Dreiklang aus einer Infografik-Seite für den Überblick, einem meinungsstarken Leitartikel zur Orientierung, einer Reportage sowie einem Interview über bzw. mit Handwerksbetrieben, um beispielhaft zu zeigen, wie andere SHK-Unternehmer an das Thema herangehen).
Der Anspruch des neuen Konzepts ist eine größere Lesefreundlichkeit. Um Artikel schneller lesen zu können, wurden alle langen Texte in einer neuen Infospalte zusammengefasst. Die meisten Fachbeiträge bieten einen QR-Code oder einen Kurzlink an. Dieser führt auf eine Themenseite auf dem Onlineportal, wo weitere aktuelle Beiträge und Informationen bereitstehen.
Zusätzlich wurde das Layout grundlegend überarbeitet: Text und Bilder kommen in einem einfachen und übersichtlichen Seitenaufbau bestens zur Geltung. Keine überflüssigen Farben, keine Info-Kasten-Orgien, kein Text-Reinquetschen. Stattdessen: ein fürs Auge angenehmer Aufbau mit mehr Freifläche, beschreibt Gentner das Designkonzept.

Ersterscheinung: 27. Januar 2023
Erscheinungsweise: 12-mal jährlich, 4-mal jährlich digitale Themenhefte
Preis: Jahresabo Inland 175,90 Euro (Premium-Abo plus, u.a. Print, E-Paper)
Druckauflage: rund 25.000
Online: Webportal mit rund 270.000 Visits monatlich, ca. 50 redaktionelle Newsletter und 10 geplante Webinare jährlich

NEUES MÄNNERBILD

Ein Cover, auf dem ein Mann mit Waschbrettbauch zu sehen ist: dafür war das Magazin Men's Health seit Mitte der 1990 Jahre bekannt. „Doch vor allem in den vergangenen Jahren hat sich die Einstellung der Männer zu sich selbst und zu ihrem Körper deutlich verändert", sagt Chefredakteur Arndt Ziegler. „Unsere Leser haben andere Ziele und müssen ganz neue Herausforderungen meistern und erwarten daher von dem Magazin an ihrer Seite auch neue Antworten." Sein Team hat deshalb das Heft überarbeitet.
„Men's Health ist nun reifer und erwachsener geworden und setzt neue Prioritäten", erläutert Ziegler. „Fitnessthemen sind weiterhin wichtig, stehen aber weniger im Vordergrund und zielen mehr auf den Erhalt der Leistungsfähigkeit ab." Nach wie vor fänden es die meisten Männer attraktiv und erstrebenswert, einen muskulösen und kraftvollen Körper zu haben. „Doch vielen ist es erst einmal wichtiger, sich überhaupt wieder – oder erstmals – mit ihrem Körper wohlzufühlen, gesund zu bleiben und das alles mit Spaß zu erreichen."
Diese neue Ausrichtung soll schon auf dem Titel erkennbar sein. Ziegler: „Mit übergroßen Zielen zu locken, wie etwa in Rekordzeit ein Sixpack oder massive Schultern aufzubauen, erzeugt eben auch viel Druck – und den nehmen wir bewusst raus." Auch die Männer auf dem Cover werden nach neuen Kriterien ausgewählt: Der Titel wird künftig immer eine bekannte Persönlichkeit zeigen. „Dabei ist uns wichtig, dass diese Männer Charakterköpfe sind, von denen andere Männer etwas lernen können", sagt Arndt Ziegler. „Deshalb wird es im Heftinneren dann immer ein mehrseitiges exklusives Porträt oder Interview geben." Den Anfang macht der erfolgreiche Schauspieler Wotan Wilke Möhring.
Als weitere wichtige Neuerung wird es in jedem Heft ein Schwerpunktthema auf zehn bis 15 Seiten geben. Der erste Beitrag aus dieser Reihe dreht sich um Body-Positivity.

Ersterscheinung: 15. Februar 2023
Erscheinungsweise: 10-mal jährlich
Copypreis: 6 Euro
Druckauflage: 154.000
Online: 850.000 Unique User monatlich

MANAGER WERDEN VERLEGER

„ZIEMLICH BEKLOPPT“

Illustration: © undraw

Von Roland Karle, freier Journalist

Vor gut zehn Jahren kaufte Nikolaus Förster Gruner + Jahr das Magazin *Impulse* ab und wechselte seine Rolle: vom angestellten Chefredakteur zum selbstständigen Verleger. Auch Michael Voss ging mit dem Bauverlag den Schritt in die Selbstständigkeit. Von Höhen, Tiefen und Erfolgsfaktoren.

Selbst der auf höchster Führungsebene angesiedelte Job als Angestellter unterscheidet sich in einer bedeutenden Hinsicht von der Rolle des Unternehmers. „Am Ende“, sagt Nikolaus Förster, „bin ich selbst für alles verantwortlich. Wenn was schiefläuft, ist das mein Problem.“ Der Mann weiß, wovon er spricht, denn vor gut zehn Jahren hat sich Förster selbstständig gemacht. Das Datum kennt er auswendig, na klar, und sogar die Uhrzeit, zu der er den Kaufvertrag unterzeichnet hat. Am 9. Januar 2013 um 22.08 Uhr erlebt der heute 55-Jährige einen Moment, „der mein Leben verändern sollte“.

Naiv ins Abenteuer gestürzt

Nikolaus Förster übernimmt damals von Gruner + Jahr (G+J) das Magazin *Impulse*, dessen Chefredakteur er zuvor knapp vier Jahre lang war. Zuvor gehörte er dem Entwicklungsteam der G+J-Gründung *Financial Times Deutschland (FTD)* an, arbeitete für die lachsrosa gedruckte Wirtschaftstageszeitung als Reporter, Kommentarchef und Ressortleiter, ehe er verlagsintern zu *Impulse* wechselte. Nun also schreibt Förster nicht mehr nur über Unternehmer, sondern ist selbst einer. „Heute weiß ich, wie naiv ich mich damals in dieses Abenteuer gestürzt habe“, sagt Förster. Im Vergleich zu dem, was kommen sollte, sei er im vorherigen Job „in Watte gepackt“ gewesen.

Mit dem Elan des Jungunternehmers gestartet und beflügelt vom „over optimism“, wie Förster sagt, hat ihn die Realität oft eingeholt, stets gefordert und mitunter vor existenzielle Fragen gestellt. Schon im zweiten Jahr nach dem Kauf gerät die Impulse Medien GmbH in die roten Zahlen. Ein Verlust von knapp einer halben Million Euro ist aufgelaufen. „Unser Finanzpolster wurde immer dünner“, sagt der Verleger. „Das war eine enorme Belastung, die mein Team und mich an unsere Grenzen brachte.“ Förster brach mit branchentypischen Konventionen und schaffte beispielsweise sämtliche Aboprämien ab. Den zuvor ausgelagerten Vertrieb holte er in den Verlag zurück, „eine Kernentscheidung“, wie der Hamburger Kultur- und Mediensenator Carsten Brosda anlässlich der 10-Jahres-Feier des *Impulse*-MBOs im Januar befindet. Er bemüht einen Vergleich mit der bekannten *FAZ*-Werbung, „allerdings für Fortgeschrittene“. Brosda: „Dahinter steckt ein kluger Kopf, und ich weiß auch, wer es ist.“

Auflage runter, Preis rauf

Förster härtet nach und nach die Auflage. Vor seinem Einstieg als Verleger besteht sie zu mehr als der Hälfte aus Mitglieder-Abos, Lesezirkel- und Bordexemplaren sowie sonstigem Verkauf. Von gut 76.000 Exemplaren im 4. Quartal 2012 ist die verkaufte Auflage auf knapp 5.100, jedoch reine vollbezahlte Abos, in IV/2022 gesunken – ein Minus von 93 Prozent in einer Dekade. Eine zum Großteil gewollt herbeigeführte Verzwergung, zu der auch der 2017 vollzogene Abschied vom Reichweitenmodell beiträgt. *Impulse* verzichtet seither darauf, durch „aufgebauschte Auflagen“ (Förster) auf höhere Einnahmen in der Vermarktung zu spekulieren. Das Motto: 100 Prozent Zielgruppe, 0 Prozent Streuverlust“.

Die Auflage geht runter, dafür steigt der Preis. 2013 kostet ein Heft 7,50 Euro, heute im Abonnement umgerechnet 70,21 Euro – also fast zehn Mal so viel. Es geht relativ moderat los mit einer Steigerung auf das Doppelte nach fünf Jahren, um danach den Eintritt in den *Impulse*-Unternehmerclub merklich zu verteuern. Aus den Abonnenten sind Mitglieder geworden, entsprechend hat sich das Angebot erweitert. Im Preis inkludiert sind Zugriff auf alle Magazin- und Website-Inhalte, Recherchen, Checklisten, Audiodateien sowie Zugang zu *Impulse*-Aktivitäten wie dem Forum (Firmenbesuche, Unternehmercamps) und der Akademie (Onlinekurse, Seminare). Das Mehr an Leistungen ist gegenüber den Mitgliedern das überzeugendste Argument für die Preisanhebungen.

Den Management-Buy-Out (MBO) hat Förster 2013 zusammen mit Dirk Möhrle gestemmt. Der stammt aus einer traditionsreichen Kaufmannsfamilie; sein Vater gründete die später an Praktiker verkaufte Bau- und Gartenmarkt-Filialkette Max Bahr. Seinen Minderheitsgesellschafter lernt Förster rund zwei Jahre zuvor in einer Dornier 28 bei einem Rundflug über Hamburg kennen. Der passionierte Hobbypilot Möhrle und sein Passagier verstehen sich auf Anhieb, treffen sich danach öfter mal privat und werden schließlich zu Geschäftspartnern, als der *Impulse*-Chef ein MBO plant. Möhrle ruft ihn kurzentschlossen an, bekundet sein Interesse an einem Investment. Die beiden verabreden sich und merken schnell, „dass wir ähnlich ticken“, wie Möhrle vor Jahren dem *Wirtschaftsjournalist* erzählt hat.

Einfach machen

Bis heute steckt kein Fremdkapital in der Firma und es gebe keinerlei Abhängigkeiten von Banken, Verbänden oder Ämtern. „Was hier erarbeitet und als Know-how weitergegeben wird, ist frei von jedem anderen Interesse. Das macht uns einzigartig und stark“, behauptet Möhrle. Die ersten zehn Jahre nach dem Neustart betrachtet Nikolaus Förster als „eine wilde Zeit, geprägt von Überschwang und bitteren Rückschlägen, von mutigen Experimenten und Naivität“. Und doch hat er nie gehadert mit der Verlegerwerdung. Das eigene Unternehmen bringt ihm einen Zugewinn an Freiheit, weil er sich „vom Status quo lösen kann und nicht an das halten muss, was andere für machbar halten. Ich kann stets neu denken, anders denken und vor allem: einfach machen.“

Foto: © Impulse

Nikolaus Förster übernahm von Gruner + Jahr (G+J) das Magazin *Impulse*. Nach einer schwierigen Anfangsphase schaffte er mit einem völlig veränderten Konzept den Turnaround.

Der frühere *Financial Times Deutschland*-Chef und heutige *Spiegel*-Chefredakteur Steffen Klusmann bescheinigt seinem langjährigen Kollegen, dass er „extrem belastbar und fokussiert“ sei. „Er hatte – und das hat er bis heute – vor nichts Angst.“ Eigenschaften, die ein Unternehmer braucht, erst recht bei so stürmischem Wellengang, wie ihn die Medienbranche seit Jahren erlebt. Der Verleger Förster habe „alles anders gemacht als der Rest der Medienbranche, und am Ende gezeigt, dass es doch geht“. Klusmanns Urteil: Förster sei „ziemlich bekloppt, aber im besten Sinne: So wie Unternehmer immer ein bisschen irre sein müssen, wenn sie erfolgreich sein wollen.“

Foto: © Impulse

An den Tag der Vertragsunterzeichnung 2013 erinnert sich Nikolaus Förster als den „Moment, der mein Leben verändern sollte“

Mit der Brille des Beraters

Die meiste Zeit seines Berufslebens hat Michael Voss bei Großverlagen wie Gruner + Jahr und Ringier gearbeitet. Der Diplom-Kaufmann lernt das Geschäft von der Pike auf, befasst sich mit Vermarktung, Produktion, Onlinemedien, arbeitet unter anderem als Geschäftsführer von *Börse online* und als Verlagsleiter des *Manager Magazins.* Er gilt als strategischer Kopf, was auch die Leute der Docu Group schnell erkennen, als Voss 2018, damals als Schickler-Berater im Dienst, für sie den Bauverlag durchleuchtet. Die Eigentümer wollen das Fachmedienunternehmen verkaufen – und bieten es Voss an. Der muss nicht lange überlegen. „Ich konnte mir immer vorstellen, selbst Unternehmer zu werden. Und jetzt ergab sich plötzlich die Gelegenheit", erzählt er. Seit gut vier Jahren gehört ihm der Bauverlag, mit 18 Marken einer der größten B2B-Publisher für Architektur und Bau hierzulande.

Der richtige Moment

Ein Faible für dieses Thema hat Michael Voss schon immer. Zur persönlichen Leidenschaft kommt die Einschätzung des Medienprofis, der die Bauindustrie für ein „zukunftsträchtiges B2B-Segment" mit Potenzial für Publisher hält. Den Schritt zum Verleger wagte er mit knapp 50 Jahren – und mit großer Lust. „Wenn ich von einer Idee begeistert und einer Sache überzeugt bin, dann lasse ich mich darauf ein. Für mich war es der richtige Moment, um als Unternehmer zu starten." Bei Stationen wie Bertelsmann/G+J und Ringier wurde das Prinzip „Unternehmer im Unternehmen" großgeschrieben. Die Erfahrungen daraus haben seine Entscheidung leichter gemacht, ebenso das klare Bild vom Bauverlag, das er nach Monaten als Berater gewonnen hatte.

Foto: © Bauverlag

Michael Voss ist seit vier Jahren Eigentümer des Bauverlags. Mit seinen 18 Marken ist er einer der größten B2B-Publisher für Architektur.

Und jetzt? Alles richtig gemacht, lautet das Fazit. Der Fachverlag ist auf Kurs, hat gut von der starken Konjunktur der Bauwirtschaft in den vergangenen Jahren profitiert und ist auch durch Zukäufe gewachsen. Was Michael Voss noch klarer geworden ist in seiner Rolle als Verleger: je besser, motivierter, qualifizierter die Mitarbeiter sind, desto erfolgreicher ist ein Unternehmen. „Nur mit höchster Qualität können wir uns differenzieren, und dafür brauchen wir die richtigen Leute", sagt er. Bei der Rekrutierung achtet er vor allem auf einen Mix an heterogenen Persönlichkeiten. ●

VERLAGSKÄUFER

Medienmenschen, die jetzt auf eigene Rechnung arbeiten

Florian Boitin/ Myriam Karsch: Er ist Chefredakteur, sie Verlagsleiterin beim Playboy, als Burda 2019 die Lizenz für die deutsche Ausgabe zurückgibt – die beiden Führungsleute übernehmen. Das Männermagazin erzielt mit knapp 45.000 Stück (2021/22) einen Rekord-Aboverkauf. Seit Dezember 2021 bringt der Verlag in Lizenz die deutsche Sports Illustrated heraus.

Florian Fischer: Nach 25 Jahren als Führungskraft in Fachverlagen wie Süddeutscher Verlag, Deutscher Fachverlag, Vogel erfüllt sich Florian Fischer 2020 seinen „lang gehegten Wunsch nach unternehmerischer Freiheit" und übernimmt den auf Lüftungs-, Klima- und Kältetechnik spezialisierten Verlag CCI Dialog in Karlsruhe.

Nikolaus Förster: Nach dem Aus der G+J Wirtschaftsmedien erwirbt der vorherige Chefredakteur vom Verlag das Magazin Impulse und baut es innerhalb von zehn Jahren kräftig um.

Holger Knapp: Der Verlagskaufmann verlässt nach mehr als zwei Dekaden die dfv Mediengruppe und wird 2021 Gesellschafter und Sprecher der Geschäftsführung bei Sternefeld Medien (Schuhkurier, Lederwaren Report).

Katarzyna Mol-Wolf: Der Anzeigenumsatz steigt kräftig, die schwierige Startphase scheint überwunden, als bekannt wird: Gruner + Jahr will das Frauenmagazin Emotion verkaufen. Das ist im Jahr 2009. Doch die Verlagsleiterin glaubt an den Titel – und kauft ihn. Der daraus entstandene Emotion Verlag und das Unternehmen Inspiring Network haben sich zu einem modernen Medienmittelständler entwickelt.

Michael Voss: Den langjährigen Medienmanager (G+J, Ringier) bringt ein Beratungsauftrag zum Bauverlag. Sein Auftreten und seine Analyse sind so exzellent, dass ihm die verkaufswilligen Eigentümer eine Offerte machen.

Foto: © Bartholomäus & Cie.

Axel Bartholomäus ist Verlagsberater und Spezialist für Mergers and Acquisitions (M&A)

„Nach dem eigenen Timing richten"

M&A-Experte Axel Bartholomäus sagt, worauf es beim Sprung vom Manager zum Verleger ankommt

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

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

Was ist bei einem Management-Buy-In anders?

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

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

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

Wie sollte man dabei vorgehen?

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

Wer hat den Sprung vom Manager zum Verleger besonders erfolgreich geschafft?

Als M&A-Berater freut es mich natürlich, wenn eine Transaktion nicht nur unterschrieben wurde, sondern der Käufer anschließend auch mit seiner Entscheidung zufrieden ist, weil sich das Unternehmen unter seiner Regie erfolgreich entwickelt, sich sein Investment rechnet und nach Plan amortisiert. Gut gelungene Beispiele aus meiner persönlichen Erfahrung in der Verlagsbranche sind Rainer Miserre, der den Verlag Moritz Schäfer übernommen hat, Claudia Michalski mit OMC Management Consulting oder auch Florian Fischer mit CCI Dialog.

Was sind die drei wichtigsten Eigenschaften für einen Verleger in spe?

In kurzen Worten: Fach- und Führungskompetenz, Risikobereitschaft und unbedingte unternehmerische Motivation.

Haben Sie interessierten Managern schon von einem Einstieg abgeraten?

Wenn ich als Berater zu der Einschätzung komme, dass ein Kandidat die eben genannten Eigenschaften nicht ausreichend mitbringt, dann kommt das schon mal vor. Was das Unternehmen betrifft, so versteht es sich von selbst, dass die Preisvorstellungen des Verkäufers nicht unrealistisch sein dürfen und die Finanzierung des Kaufpreises unter realistischen Annahmen vernünftig zurückgeführt werden kann. Ist es stark auf den Alt-Verleger zugeschnitten, aber dessen persönliche Unterstützung beim Übergang nicht wirklich sicher, könnte das dem Neu-Verleger den Start massiv erschweren. Manchmal stellt sich auch erst bei der genauen Übernahmeprüfung heraus, dass mehr Investitionen erforderlich sind um zukunftsfähig zu werden, als zu Beginn eingeschätzt: Wenn sich das dann nicht im Kaufpreis wiederfindet, werden Gespräche auch manchmal beendet.

PERSONALISIERUNG

Content nach Maß

Große digitale Plattformen wie Amazon, Spotify, Netflix oder Instagram passen sich quasi in Echtzeit dem Verhalten ihrer Nutzer*innen an. Newsfeed, Artikelempfehlungen und sogar die Navigation werden mithilfe von Algorithmen individualisiert. Auch Verlage können mit maßgeschneiderten digitalen Angeboten überzeugen.

Von Johannes Freytag, freier Journalist

Personalisierung bestimmt heute auf vielfältige Weise die Darstellung von digitalen Produktwelten. Ob Suchmaschine, Social-Media-Feed, Onlineshop oder Streaming-Dienst: Was dort angezeigt und angeboten wird, hängt auch davon ab, welche Spuren ein User bei bisherigen Besuchen hinterlassen hat. Im Hintergrund sichten und verknüpfen Algorithmen Nutzungs- und Nutzerdaten, sammeln Views, Shares und Likes und gestalten auf dieser Basis in Echtzeit ein individualisiertes Kundenerlebnis in Form von Feeds, Playlists oder Artikel-Empfehlungen.

„Personalisierung kann einen Mehrwert für das Kundenerlebnis bieten“, sagt Dr. Christian Matt, Professor und Mitdirektor des Instituts für Wirtschaftsinformatik an der Universität Bern. „Die passende Zusammenstellung von Inhalten, ob durch Menschen oder automatisiert, wird von Nutzern durchaus erwartet und wertgeschätzt.“

Matt forscht und lehrt in Bereichen wie digitale Wertschöpfung, datenbasierte Dienste und Privacy sowie digitale Kundenerlebnisse und arbeitet zudem als unabhängiger Berater in den Bereichen IT-Dienstleistungen und Digital Business. Personalisierung kann dem Digitalexperten zufolge ein Problem lösen, vor dem viele Konsumentinnen und Konsumenten stehen: „In der sogenannten Attention Economy buhlen verschiedene Anbieter um die Aufmerksamkeit und das Zeitbudget der Nutzer“, so Matt. „Gleichzeitig sind die Konsumenten schnell überfordert, leiden unter einer Informationsüberlastung, wenn ihnen mehr Content angeboten wird als sie konsumieren können.“ An diesem Punkt setzt die Personalisierung von digitalen Content-Angeboten an.

© Universität Bern

Dr. Christian Matt, Professor und Mitdirektor des Instituts für Wirtschaftsinformatik an der Universität Bern sagt, bei der Personalisierung gebe es nicht die eine Lösung für alle: „Personalisierung erfordert immer individuelle Anpassung und Experimentieren.“

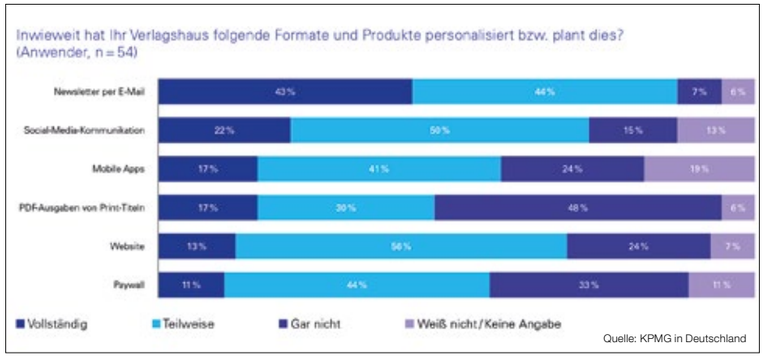
Auch Zeitschriften- und Zeitungsverlage passen ihre digitalen Produkte zunehmend unter Verwendung von Nutzerdaten an die Präferenzen und Bedürfnisse an. Individualisierte Angebote und die Ausspielung von personalisiertem Content sollen dazu beitragen Kunden zu gewinnen und länger zu binden. Matt zufolge gilt es dabei zwei wesentliche Dinge zu beachten: Erstens erfordere die Sammlung und Verarbeitung von Daten „das Vertrauen und das Einverständnis der Nutzer. Deshalb sollten Verlage transparent kommunizieren, welchen Mehrwert die Nutzer erhalten, wenn sie ihre Daten zur Verfügung stellen.“ Und zweitens gibt es Matt zufolge auch im Bereich Personalisierung nicht die perfekte „One-size-fits-all-Lösung. Personalisierung erfordert immer individuelle Anpassung und Experimentieren.“

Wie deutsche Verlagen personalisieren

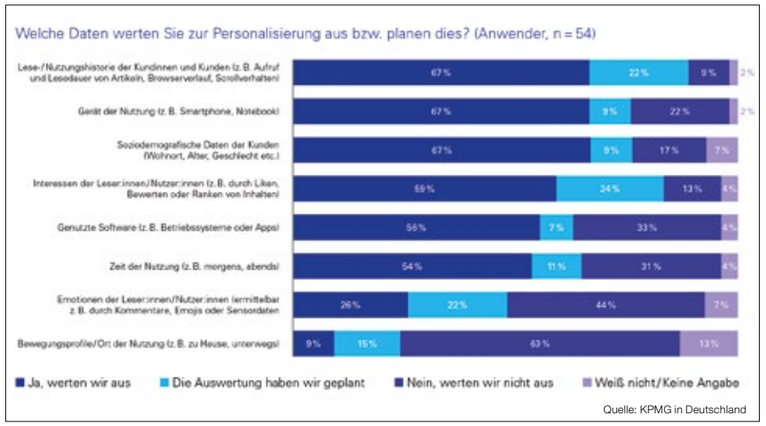
Die Studie Verlagstrends hat im vergangenen Jahr evaluiert, wo die Verlagsbranche beim Thema Personalisierung steht. In der jährlichen Trendstudie von KPMG und MVFP war 2022 Personalisierung das Fokusthema. Die Wirtschaftsprüfungs- und Managementberatung und der Branchenverband haben im Frühjahr 2022 Verlage unterschiedlicher Größe und Ausrichtung befragt. Teilgenommen haben Führungskräfte von insgesamt 160 Unternehmen. Verlage von Fachmagazinen und Publikumszeitschriften waren in der Stichprobe in der Überzahl (68 Prozent).

Kumuliert rund ein Drittel der Befragten gab an, dass Personalisierung in ihren Verlagshäusern bereits genutzt (15 Prozent) oder getestet werde (19 Prozent). In dieser Gruppe der Anwender sind Fach- und Publikumszeitschriften in etwa genauso häufig vertreten wie in der gesamten Befragung. Der Anteil der Zeitungsverlage ist dagegen überproportional (siehe Tabelle).

Weit fortgeschritten ist die Personalisierung im Bereich der E-Mail-Newsletter. Diese waren laut den Anwender-Verlagen bei 43 Prozent vollständig personalisiert, bei weiteren 44 Prozent teilweise. In anderen Bereichen wie Social Media, Mobile Apps, Website oder Paywall ist der Anteil der Verlage, die diese Formate und Produkte vollständig personalisiert haben, sehr viel geringer. Die Bandbreite reicht von 11 Prozent bei der Paywall bis 22 Prozent in der Social-Media-Kommunikation. Häufiger sind



Die Personalisierung ist bei Newslettern am weitesten fortgeschritten



Leseverhalten, genutzte Geräte und soziodemografische Daten sind für Verlage besonders interessant

© KPMG

Markus Kreher, Partner bei KPMG und Head of Technology, Media & Telecommunications empfiehlt, möglichste viele unterschiedliche Kundendaten zu sammeln, um personalisierte Angebote zu erstellen

TEILNEHMER DER KPMG-STUDIE VERLAGSTRENDS 2022 NACH SEGMENT

Segment	Anteil aller Teilnehmer in Prozent (n=160)	Anteil Anwender-Verlage in Prozent (n=54)
Publikumszeitschrift	19	20
Fachzeitschrift	49	44
Tageszeitung	10	13
Anzeigenblatt, Gratiszeitungen und -zeitschriften	6	4
Sonstiger Verlag	16	19

Quelle: KPMG/ Verlagstrends 2022

An der jährlichen Trendstudie von KPMG und MVFP nahmen 2022 Führungskräfte von insgesamt 160 Unternehmen teil. Über zwei Drittel der teilnehmenden Unternehmen kamen aus dem Segment Fach- oder Publikumszeitschriften.

Angebote, die teilweise personalisiert werden: Das waren den Anwender-Verlagen zufolge die Website (56 Prozent), Social-Media-Kommunikation (50 Prozent) und mobile Apps (41 Prozent).

Mit Blick auf die Anwendungsbereiche für Personalisierung in Verlagen sagt Studienautor Dr. Markus Kreher, Partner bei KPMG und Head of Technology, Media & Telecommunications: „Aktuell wird Personalisierung häufig in der Kundenansprache – also vorrangig im Marketing – eingesetzt. Das ist eine wichtige Komponente.“ Daneben gibt es dem KPMG-Partner zufolge aber noch sehr viel mehr Möglichkeiten, zum Beispiele die Inhalte, sagt Kreher: „Die Leser:innen honorieren Content, der auf ihre individuellen Interessen und Bedürfnisse zugeschnitten ist.“ Und: „Passend zu den Content-Zuschnitten könnten auch Preise personalisiert werden, um unterschiedlicher Nachfrage und Kaufkraft gerecht zu werden.“

Jeweils rund zwei Drittel der Verlage mit personalisierten Angeboten, gaben im Rahmen der Verlagstrends-Studie an, dass sie Daten über das Nutzungsverhalten (z. B. Aufruf und Lesedauer von Artikeln), die genutzten Geräte (z. B. Smartphone, Notebook) und soziodemografische Daten wie Wohnort, Alter und Geschlecht auswerten. Aktiv durch Nutzer geteilte Interessen (z. B. durch Liken oder Bewerten von Inhalten) werden von 59 Prozent der Verlage eingesetzt, um das Kundenerlebnis durch Personalisierung zu verbessern.

Dr. Markus Kreher empfiehlt Verlagen für die Weiterentwicklung ihrer personalisierten Produkte neben „klassischen“ Informationen wie Lesehistorie oder soziodemografischen Daten weitere Datenquellen in den Blick zu nehmen. Bei der Sammlung und Auswertung der Kundendaten könnten auch Informationen zu Emotionen und Präferenzen sowie zu Ort und Zeit des medialen Konsums einen Mehrwert für die Verlage und ihre Kunden stiften: „Je umfangreicher das Bild über die einzelnen Kundinnen und Kunden oder Kundengruppen, desto maßgeschneiderter können Inhalte erstellt und ausgespielt werden. Voraussetzung ist natürlich immer die Wahrung von Datenschutz und Privatsphäre.“ ●

Pionier aus dem Südwesten:

PERSONALISIERUNG BEI DER BADISCHEN ZEITUNG

© BZ

Markus Hofmann, Leiter der Digitalredaktion und Mitglied der Chefredaktion der *Badischen Zeitung:* „Personalisierung wirkt sich positiv auf die Media Time aus“

Die *Badische Zeitung (BZ)* aus Freiburg zählt in Deutschland zu den Vorreitern im Bereich Personalisierter Content. Die Regionalzeitung setzt seit mehr als zehn Jahren auf digitale Bezahlinhalte im Web. Um das Kundenerlebnis durch passgenaue Angebote und Leseempfehlungen zu verbessern, kommen seit 2018 auch verschiedene Elemente der Personalisierung zum Einsatz.

„Wir glauben daran, dass Personalisierung die Relevanz unseres Produktes fundamental steigern kann“, sagt Markus Hofmann, Leiter der Digitalredaktion und Mitglied der Chefredaktion der *Badischen Zeitung.* Hofmann zufolge unterstützt Personalisierung die Redaktion dabei, Nutzerinnen und Nutzer für das redaktionelle Angebot zu interessieren, ihnen passende Inhalte vorzuschlagen, sie vom Mehrwert eines Abonnements zu überzeugen und dauerhaft an die Medienmarke zu binden. Das gelingt der BZ immer besser.

Das Verbreitungsgebiet der *BZ* liegt im Dreiländereck zwischen Frankreich, Deutschland und der Schweiz. Es ist geographisch geprägt von Oberrhein und Schwarzwald und erstreckt sich von Offenburg über Freiburg bis zum Bodensee. In der Region leben rund eine Million Menschen. Die verkaufte Auflage der Regionalzeitung liegt bei 120.000 Exemplaren. Für Webangebot, E-Paper und News-App konnte die *BZ* bislang 37.000 zahlende Kunden gewinnen. Als nächsten Meilenstein strebt die Medienmarke möglichst schnell 50.000 Digitalabonnenten an.

Das Paid-Content-Modell der *BZ* ist ein Hybrid zwischen Freemium und Metered. Der Content unter *badische-zeitung.de* ist drei Kategorien zugeordnet: „BZ-Abo“, „BZ-Plus“ und freie Artikel. Nur Print- und Digitalabonnenten haben einen vollen Zugriff auf alles. Artikel mit der Kennzeichnung „BZ-Abo“ bleiben zahlenden Abonnenten vorbehalten. „BZ-Plus“-Artikel können auch von registrierten Nutzern gelesen werden, jedoch maximal fünf Artikel pro Monat. Ist das Frei-Kontingent aufgebraucht, kommen die Nutzer in Kontakt mit der Paywall. Daneben gibt es kostenlose Artikel, zum Beispiel Agenturmeldungen und Service. Welches Etikett einem Artikel angeheftet wird, erklärt Digital-Chef Hofmann, entscheidet die Redaktion nach festgelegten Kriterien.

Die Basis für Personalisierung bei der *BZ* sind zum einen Daten, die User aktiv teilen, wie zum Beispiel die Postleitzahl oder die gewünschte Lokalausgabe. Zum anderen sammelt und analysiert die Regionalzeitung Nutzungsdaten mithilfe verschiedener Software-as-a-Service-Anbieter, darunter Piano (Paywall-Steuerung, Personalisierung und Marketing Automation), smartocto insights (Artikel-Score) und Chartbeat (Live-Tracking). Die gewonnen Daten werden wiederum mit eigenen Algorithmen kombiniert, um Content in vorab definierten Bereichen personalisiert auszuspielen, z. B. in individualisierten Newslettern und Artikel-Empfehlungen. Darüber hinaus werden auch Marketing-Kampagnen zielgerichtet nach Kundenstatus oder -segment ausgesteuert.

Das Thema Personalisierung ist in einem interdisziplinären Wachstumsteam der BZ angesiedelt – hier beschäftigen sich drei Mitarbeiter kontinuierlich damit. Externe Unterstützung in Sachen IT-Knowhow und Datenkompetenz holt sich das Team im Data-Science-Projekt DRIVE. Die *BZ* zählt zu den Gründungsmitgliedern der Kooperation von aktuell 14 Verlagen, der dpa und der Unternehmensberatung Schickler. Die Verlagspartner bringen ihre Nutzerdaten in einen gemeinsamen Pool ein. Die Daten werden von Data-Science-Experten analysiert und aufbereitet und den DRIVE-Mitgliedern in Dashboards zur Verfügung gestellt. Interdisziplinäre Arbeitsgruppen nutzen die Ergebnisse, um daraus Metriken und Handlungsempfehlungen abzuleiten, wie Leser loyalisiert, Abonnenten gewonnen und gehalten und digitale Erlöse gesteigert werden können.

DRIVE misst den Erfolg anhand der sogenannten „Media Time“, die ein Nutzer mit dem Content-Angebot eines Verlages verbringt. Die Kennzahl enthält verschiedene Metriken, wie Besuche und Sitzungslänge und korreliert unter anderem mit den gelesenen Artikeln. Laut DRIVE gibt es einen eindeutigen Zusammenhang zwischen Media Time und Conversion (Abo-Kauf) sowie Media Time und Churn (Kündigungsrate). Demnach erhöht sich die Conversion-Wahrscheinlichkeit um das 130-fache, wenn die Media Time eines Nutzers um 10 Minuten pro Woche steigt. Die Kündigungs-Wahrscheinlichkeit halbiert sich, wenn die Media Time um 10 Minuten pro Woche zunimmt.

Die Redaktion der *Badischen Zeitung,* sagt Digital-Chef Markus Hofmann, führt sich diese Mechanismen regelmäßig vor Augen. „Wir versorgen alle Planungsredakteure mit Daten und Dashboards. Die Daten sind so präsent, dass sie jeder als Grundlage für seine eigene Planung verwenden kann.“ Inwieweit die Kolleginnen und Kollegen die zur Verfügung stehenden Daten nutzen, sei verschieden. Manche arbeiteten nach wie vor „klassisch“, andere nutzten ganz selbstverständlich die zur Verfügung stehenden Daten. „Unser Ziel ist, dass der Einsatz von Daten in allen Redaktionen selbstverständlich wird.“

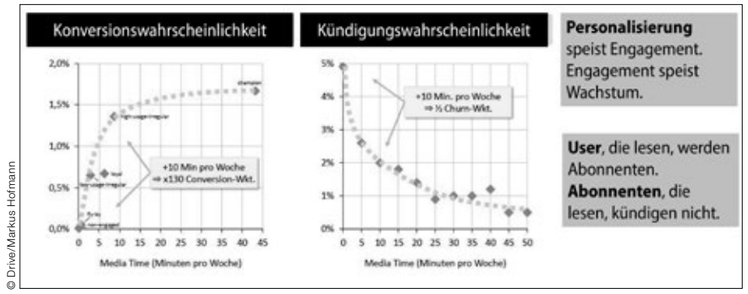
„Fakt ist“, bilanziert Hofmann, „dass sich Personalisierung positiv auf die Media Time auswirkt.“ Damit zahlt sie auch auf Conversion und die Haltbarkeit von Digital-Abos (Churn Prevention) ein. Fragt man den *BZ*-Digital-Chef, welche Art von Content besonders gut konvertiert, betont dieser: „Wenn der Entscheidungs- oder Kaufprozess der Nutzer schon weit fortgeschritten war, kann ab einem gewissen Punkt eigentlich jeder Kontakt mit der Paywall zum Abschluss eines Abonnements führen.“ Dennoch gebe es aber Themenbereiche, die der BZ auffällig viele neue Abonnenten bringen. Zum Beispiel der SC Freiburg und lokale Themen wie Kriminalität, Stadtentwicklung sowie Gastronomie & Food. Zur Loyalisierung wiederum tragen Hofmann zufolge Berichte über Kommunalpolitik und Regionalgeschichte, aber auch Mantelthemen oder Berichte aus dem Berliner Büro der Badischen Zeitung bei.

Im Kern der *BZ*-Strategie stehen Hofmann zufolge auch in Zukunft das digitale Wachstum und die digitale Transformation. Ein Zukunftsprojekt sieht er im Bereich von personalisierten Abo-Angeboten, die das Nutzungsverhalten der User stärker berücksichtigen und auf Basis von durch Künstliche Intelligenz gestützten Analysen individuelle Angebote ausspielen. Die Voraussetzungen dafür wurden bereits geschaffen.

Beispiele für Personalisierung bei der Badischen Zeitung und ihre Wirkung

- Der Newsletter „BZ am Abend“ erscheint montags bis samstags um 19 Uhr und wird in individualisierter Form an 175.000 Empfänger versendet. Die Zusammenstellung erfolgt automatisiert nach geographischen Kriterien über Pianos Engagement-Metrik und eine selbst entwickelte PLZ-Umkreislogik. Laut Markus Hofmann erfüllen die rund 200 geographischen Newsletter-Varianten die Funktion eines Lokalteils per E-Mail. Die Öffnungsrate liegt bei 24 Prozent, der Traffic-Anteil bei 6 Prozent. 10 Prozent der Conversions im Bereich der Online-Abos gehen auf den Newsletter zurück.
- Vorbild für das Startseitenmodul „Best of Woche“ der BZ ist ein Service von Spotify („Mein Mix der Woche“). In einem abgegrenzten Bereich von *badische-zeitung.de* werden Artikel der vergangenen sieben Tage angezeigt, die Nutzer*innen noch nicht gelesen haben. Die Ausspielung erfolgt automatisiert über Piano. In die Auswahl kommen nur längere Lesestücke (mindestens 500 Wörter) mit einem starken Engagement Score.
- Die Artikel-Recommendations eignen sich laut Hofmann gut für den Einstieg in das Thema Personalisierter Content. Die Empfehlung weiterführender oder ähnlicher Artikel in der Artikel-Ansicht ist auch abhängig vom Weg, über den ein Nutzer auf die Website gelangt ist (z. B. via Facebook). Die Klickrate mit Personalisierung liegt laut *BZ* 50 Prozent höher.

BUSINESS-MECHANIK



© Drive/Markus Hofmann

Die Mediennutzungszeit (= Media Time) eines Nutzers hat einen direkten Einfluss auf Abonnements (Konversionen) und Kündigungen (Churns)

SEGMENTE

© BZ

Die Clusterung von Kunden bei der *Badischen Zeitung.* Die Zusammenfassung von Kunden in Zielgruppen ist die Voraussetzung, um sie mit personalisiertem Content und gezielten Werbemaßnahmen anzusprechen.

Foto: © Shutterstock/ Sergey Nivens

VERHALTENES INTERESSE AM AUSLAND

Von Helmut van Rinsum, Medienjournalist, München

Vor Jahren war die Internationalisierung für viele Verlage ein wichtiger Schritt, um weiter wachsen zu können. Heute wird das deutlich nüchterner gesehen.

Mathias Döpfner, Vorstandschef des Medienkonzerns Axel Springer, zog kürzlich eine sehr positive Bilanz. In einem Interview mit der dpa sprach er von einem 3,9-Milliarden-Euro-Umsatz, einer Dreiviertel-Milliarde Gewinn und einem äußerst zufriedenstellenden Geschäft in den USA. Gemessen an Reichweite sei Springer dort mit seinen Medienmarken Politico, Insider und Morning Brew der viertgrößte Verlag, in den vergangenen 15 Monaten habe man dort 400 Journalistinnen und Journalisten eingestellt. Und damit sei das Potenzial nicht ausgeschöpft. Döpfner: „In den USA wollen wir weiter wachsen. Von Platz vier kann man auf drei, von drei auf zwei, vielleicht sogar eines Tages von zwei auf eins. Unmöglich ist das nicht."

Das Auslandsgeschäft, bietet es also immer noch vielversprechende Wachstumsmöglichkeiten für deutsche Verlage? Bei Springer ist man davon überzeugt. „Wachstumspotenzial für innovative, hochwertige journalistische Marken gibt es in allen freiheitlich-demokratischen Gesellschaften", so eine Sprecherin. „Wir sehen auf dem US-amerikanischen Markt das größte Potenzial." Der Grund: Die amerikanische Wirtschaft wachse stärker als die deutsche. Zudem sei die Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus wesentlich höher als hierzulande und der US-Markt ein globaler Innovationstreiber für digitale Newsangebote.

Nicht alle sehen den US-Markt so euphorisch. Die Bauer Media Group hat sich unlängst komplett von dort verabschiedet. Bereits 2018 hatte Bauer in den USA seine 13 Promi- und Jugendzeitschriften wie *Intouch* und *Closer* verkauft,

Foto: © Bauer Media Group

Für die Bauer Media Group sind Online-Aktivitäten im internationalen Business wichtig. Mit Online-Vergleichsportalen wie *acierto.com* (Spanien/Versicherungen) hat der Verlag in sieben Ländern eine führende Stellung.

weil man sich auf die Frauentitel konzentrieren wolle. Im Januar vergangenen Jahres folgte dann der Rest. Die Print- und Digitalmagazine *Woman's World* und *First for Women* sowie die US-Bookazines mit ihren mehr als 100 Special-Interest-Publikationen pro Jahr gingen an das Medienunternehmen A360 Media. Man wolle sich künftig auf Märkte konzentrieren, in denen man effektiv konkurrieren könne, erklärte Rob Munro-Hall, der Chef des weltweiten Verlagsgeschäfts, bevor er wenig später dann ebenfalls das Unternehmen verließ.

Bauer: führender Broadcaster Europas

Tatsächlich hat bei Bauer die Bedeutung des Auslandsgeschäfts seit Jahren abgenommen. Zuvor hatte sich das Unternehmen schon aus Australien, Neuseeland, Russland und Rumänien zurückgezogen und in Tschechien, der Slowakei, Spanien und Polen deutlich abgespeckt. Dennoch ist Bauer als Publisher weiter im Ausland aktiv. In Frankreich mit Télé Cable SAT und diversen Ablegern der Marke Maxi, in Polen mit TV-, Mode-, Frauen-, Autozeitschriften und einem Wissensmagazin, in UK mit einem breiten Portfolio, darunter *Grazia, Landscape, Mojo, Empire, Garden answers* und *heat*. Nahezu ein Drittel aller in UK verkauften Magazine seien Titel von Bauer, heißt es stolz auf der unternehmenseigenen Website.

Trotzdem liegt der Fokus des Managements bei der Internationalisierung nicht unbedingt auf den Zeitschriften. Die Bauer Media Group treibt vor allem ihr Business mit Online-Vergleichsportalen und das Audio-Geschäft und voran und bezeichnet sich deshalb als führenden kommerziellen Broadcaster Europas. Es habe nie eine bessere Zeit gegeben, um in der Audiobranche zu arbeiten, lässt sich Richard Dawkins, President Audio Business Area, auf der Website von Bauer zitieren. Entsprechend prominent sind die Radio-Marken, die zum Bauer-Imperium zählen. Dazu gehören RMF in Polen, Mix Megapol in Schweden, Radio Norge in Norwegen, Radio Nova in Finnland oder Radio Experes in der Sklowakei. Mit den Online-Vergleichsportalen wie zum Beispiel acierto.com (Spanien/Versicherungen) hat der Verlage in sieben Ländern eine führende Stellung. Wie das alles zusammenhängt – Preisvergleiche, Radio und Printtitel – wird in einer Art Mission Statement des Verlags deutlich: „Unter dem Dach der Bauer Media Group entstehen Tag für Tag Produkte, die Millionen von Menschen quer durch Europa begeistern."

Dass sich das Geschäft der Zeitschriftenverlage längst nicht mehr auf Zeitschriten beschränkt, ist seit vielen Jahren offensichtlich – spätestens als Burda 1999 in den Online-Tierfutter-Versand „Zooplus" investierte. Seitdem haben die Verlage mit unterschiedlichsten Strategien experimentiert, sind inzwischen aber wieder näher an ihr eigentliches Kerngeschäft gerückt. Das gilt auch für die Internationalisierung. „Während noch vor fünf bis zehn Jahren der größte Anteil unseres Auslandsgeschäfts im Printbereich lag, sieht der Split inzwischen ganz anders aus und wir sehen auch weiterhin große Wachstumschancen für digitale Produkte, u.a. im Digital-Abonnements und im eCommerce Bereich.", sagt Martin Weese, COO von BurdaInternational. „Am interessantesten ist es aus unserer Sicht bestehende, erfolgreiche Geschäftsmodelle auszubauen und parallel dazu unser Portfolio weiter zu diversifizieren."

Burda: Hello Thailand

Konzentriert sich Springer auf die USA, so hat Burda den asiatischen Markt im Visier. Dieser ist, anders als Europa, nicht von der Energiekrise betroffen. BurdaLuxury ist ein dynamisch wachsendes Medienunternehmen in Asien, dessen Portfolio eine Vielzahl von Lifestyle- und Luxusmarken in Hongkong, Indien, Malaysia, Singapur und Thailand beinhaltet, wozu beispielsweise Hello! Thailand, aber auch Prestige (Malaysia, Singapur) gehören. Auch in Europa wird investiert, Polen zählt hier zu den wichtigsten Wachstumsmärkten. Zuletzt wurde dort die E-Commerce-Plattform Cocolita (Lifestyle und Beauty) und Edipresse mit seinem Multimedia- und Digital-Portfolio übernommen. UK ist, ähnlich wie für Bauer, ebenfalls interessant.

„Auch wenn man beispielsweise behaupten könnte, der Markt in England sei bereits gesättigt, kann es dennoch lohnend sein, strategisch genau hier zu investieren", so Martin Weese. „Es geht nicht darum, neue Geschäftsmodelle zu gründen, sondern bestehende starke Modelle zu nutzen und weiter darin zu investieren. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Übernahme von Nutracheck, einer führenden Kalorien- und Nahrungstracking-App, durch unser britisches Tochterunternehmen Immediate Media. Mit Nutracheck haben wir 2022 in ein starkes digitales Abo-basiertes Geschäftsmodell investiert, das im Zusammenspiel mit unseren etablierten plattformübergreifenden Immediate-Marken wie BBC Good Food

Foto: © Hubert Burda Media/Sabrina C. Maier

Martin Weese, COO von BurdaInternational. Auch Burda sieht im Ausland Wachstumschancen für digitale Produkte, beispielsweise mit Digital-Abonnements und eCommerce.

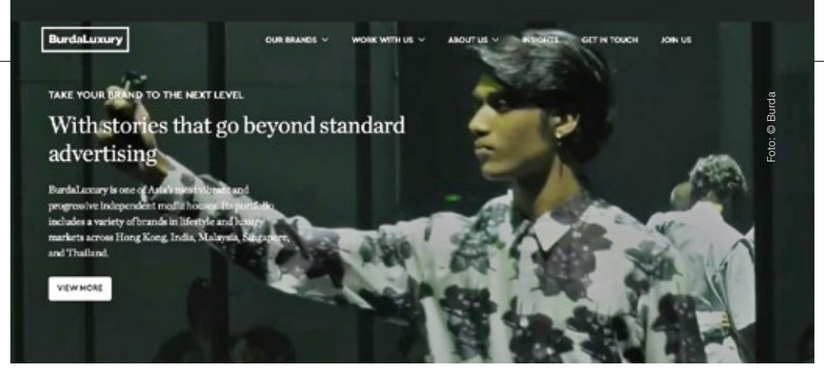


Foto: © Burda

Unter BurdaLuxury vereint der Konzern eine Vielzahl von Lifestyle- und Luxusmarken in Hongkong, Indien, Malaysia, Singapur und Thailand

einen erheblichen Wachstumsvorteil realisieren kann."

Das Auslandsgeschäft der großen Verlage hat sich also gewandelt. Es setzt in vielen Fällen bereits auf einer vollzogenen Digitalisierung auf, wie das Investment von Axel Springer in den USA zeigt. Von gedruckten Titeln keine Spur mehr. Das war vor rund zehn, zwanzig Jahren noch anders, als es vor allem darum ging, die eigenen Zeitschriften-Marken in andere Länder zu übertragen. Der Content, so die Überlegung, war ja vorhanden, musste nur noch an die anderen Ländern adaptiert werden. Büro vor Ort, dann etwas Geld in den Vertrieb und fertig war das Geschäftsmodell.

Verlage wie Gruner + Jahr erzielten zeitweise rund eine Milliarde Euro aus ihrem Auslandsgeschäft. Der Verband der Zeitschriftenverleger (VDZ) organisierte Verlegerreisen nach Russland, China und Indien, mit Stopps bei Publikums- und Fachzeitschriftenverlagen, Druckereien, Verlagsdienstleistern, den dortigen Verbänden und der Botschaft, damit auf dem Weg der Expansion Kontakte zu potenziellen Partnern geknüpft werden konnten. Die Nachfrage war groß, es herrschte Aufbruchstimmung. Eine Umfrage des VDZ aus dem Jahr 2008, bestätigte (inmitten der Finanzkrise) dieses optimistische Bild. Fach- und Publikumsverlage rechneten die nächsten Jahre mit einer kräftigen Steigerung ihrer Auslandsumsätze, teils bis zu 30 Prozent. Was die Umfrage des Arbeitskreises „Ausländische Märkte" auch zeigte: Das Internet spielt seinerzeit so gut wie keine Rolle. Nur fünf Prozent der Umsätze wurden über digitale Content-Angebote erlöst.

Jetzt geht es um Konsolidierung

Inzwischen machte sich vielerorts Ernüchterung breit. Die Produktionskosten steigen auch in den internationalen Märkten, der Wettbewerb durch digitale Player nimmt zu und die Auflagen schwinden dort teils deutlich schneller als in Deutschland, wo die Dichte an gedruckten Titeln immer noch äußerst hoch ist. In der Folge wurden zahlreiche Dependancen wieder geschlossen, Titel beerdigt und weitere Expansionspläne zu den Akten gelegt. Vor allem kleinere und mittelständische Verlage sind davon betroffen. Wenn es in den Nuller-Jahren um Wachstumsstrategien ging, standen auf den Power-Point-Folien immer die Punkte Digitalisierung und Internationalisierung, berichtet Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Heinold, Spiller & Partner, Hamburg. Im Moment habe das Auslandsgeschäft dagegen keine strategische Perspektive mehr (siehe Interview).
Wer sich durch die aktuellen Strategiepapieren der großen Unternehmensberatungen durchklickt, wird darin bestätigt. In einem Whitepaper zu den aktuellen Herausforderungen und strategischen Optionen in der Verlagsbranche der Beratungsgesellschaft KPMG taucht das Auslands-Business explizit als Alternative nicht mehr auf. Stattdessen geht es vorrangig um Konsolidierung und Digital Leadership und die Fragen, wie man junge Leserschaften aktiv ansprechen und erreichen kann und für welche digitalen Content-Angeboten sie bezahlen würden.

Trotzdem gibt es auch mittelständische Verlage, die im Ausland nach wie vor erfolgreich agieren. Dazu zählt zum Beispiel die DVV Media Group aus Hamburg, die zahlreiche Medien zu Transport, Logistik und Mobilität herausgibt und seit Jahren ein festes Standbein in London hat. Die dfv Mediengruppe aus Frankfurt ist mit verschiedenen Titeln in Osteuropa sowie im Mittleren Osten und China präsent. Die Ebner Media Group aus Ulm hat Standorte in New York, Shanghai, Seoul und Tokio, auch die Motorpresse ist seit vielen Jahren in diversen Ländern unterwegs.

Cover: © dfv Mediengruppe

Die dfv-Mediengruppe verbreitet ausländische Ausgaben ihrer Fachtitel beispielsweise in Polen und Fernost

Digitalisierung verschlingt Ressourcen

Doch trotz dieser Erfolgsbeispiele ist vielen die Lust an einer Auslandsreise vergangen. Zu hoch ist der Kostendruck im eigenen Land, zu drängend die Herausforderungen mit der Digitalisierung. Diese erfordert von den Verlagen nun schon seit vielen Jahren enorm hohe Ressourcen und ein erfolgreicher Abschluss der Transformation ist bis auf weiteres nicht in Sicht. In dieser Situation scheint der Schritt ins Ausland allzu gewagt.

Zumindest im Moment, sagt Verlagsberater Heinold. „Ich muss erst meinen Keller wasserdicht machen, bevor ich über ein Ferienhaus im Ausland nachdenke." Heißt aber auch: Die Prioritäten könnten sich schon bald wieder verschieben. Denn die vergangenen Jahren haben immer wieder gezeigt, wie schnell sich die Situation für Medienunternehmen wandeln kann. ●

„Erstmal den Keller wasserdicht machen"

Foto: © Unternehmens- und Verlagsberatung Heinold, Spiller & Partner

Ehrhardt F. Heinold: „Ich sehe das Auslandsgeschäft im Moment auch bei kaum einem Kunden als strategische Perspektive."

Interview mit Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer der Unternehmens- und Verlagsberatung Heinold, Spiller & Partner, Hamburg

Herr Heinold, vor zehn, zwanzig Jahren haben viele Verlage die Internationalisierung kräftig angeschoben. Der Gang ins Ausland war gewissermaßen ein Beleg für den unternehmerischen Erfolg. Da hat sich zwischenzeitlich viel geändert.
Wenn Verlage damals überlegt haben, wie sie ihre Zukunft wirtschaftlich sichern, stand auf vielen Strategiefolien: Digitalisierung und dann Internationalisierung. Aber wenn ich mir heute überlege, welcher deutsche Verlag international wirklich erfolgreich ist, dann bleiben da nicht viele übrig. Natürlich gibt es einige Beispiele, aber unterm Strich sind es wenig. Ich sehe das Auslandsgeschäft im Moment auch bei kaum einem Kunden als strategische Perspektive.

Woran liegt das?
Ein Grund ist sicher, dass das Thema Digitalisierung in den Verlagshäusern oberste Pririität hat und alles andere in den Hintergrund drängt. Es geht derzeit in erster Linie darum, wie man den Change schafft, wie die IT-Landschaft angepasst werden muss und wie ich meine Mitarbeiter auf dieser Reise mitnehme. Und eben weniger darum, ob ich in einem anderen Land noch eine weitere Ausgabe einer meiner Titel oder ein Digitalangebot auf den Markt bringen könnte.

Liegt es auch an dem vergleichsweise hohen Aufwand, den so ein Gang ins Ausland mit sich bringt?
Das würde ich so sehen. Die Idee ist ja, dass ich meine Marke oder meine Kompetenzen auf andere Länder übertrage, weil ich die Inhalte habe und so Synergien schöpfen kann. Aber dann muss ich trotzdem eine Redaktion aufbauen, mich um den Vertrieb kümmern, um Abonnenten und Anzeigenkunden. Ich fange im Prinzip wieder bei Null an. Das alles ist zumindest im Moment schwierig. Man müsste auch die Managementkapazitäten haben, um so ein Auslandsgeschäft zu managen. Anders ist es im Bereich Wissenschaft und Forschung. Das ist längst ein komplett internationales Geschäft.

Erschwert die Digitalisierung den Gang ins Ausland? Weil beispielsweise im Bereich der Fachinformationen und Special Interests zahlreiche neue Player den Markt betreten haben wie Foren und Blogs?
Eigentlich sollte man meinen, dass die Digitalisierung alles vereinfacht hat, weil sich ein Verlag die Druck- und Vertriebskosten sparen kann. Im Grunde genügt es, eine Plattform aufzubauen. Aber auch das ist viel komplexer und aufwendiger als sich viele das vorstellen, auch im Lichte des neuen Wettbewerbs, den Sie ansprechen. Selbst in Fachinformationsmärkten gibt es viele rein digitale Player, einige haben sich bereits gut etablieren können.

Spielt der Fachkräftemangel eine Rolle?
Sogar eine sehr große. Die Verlage haben große Schwierigkeiten, Nachwuchs zu finden, das war auch eines der Themen auf dem letzten Kongress der Deutschen Fachpresse. Das andere große Thema ist, dass für viele mittelständische Verleger jetzt hohe Investitionen in die Digitalsierung anstehen. Die haben sie oft lange vor sich hergeschoben, jetzt aber kommen sich nicht mehr daran vorbei. Viele haben eine zusammengestückelte IT-Landschaft und oft nicht mal eine eigene IT-Abteilung. Die Führungsmannschaft weiß: So sind wir nicht mehr lange konkurenzfähig. Manche wissen nicht, wo sie überhaupt anfangen sollen.

Trägt sich dann so mancher mit dem Gedanken, sein Unternehmen zu verkaufen?
Heinold: Ja, eine berechtigte Frage. Wenn Auflagen sinken, Umsätze schwinden und die nächste Stufe eigentlich nur Investitionen sein können, brauche ich entweder entsprechende finanzielle Reserven oder einen Gesellschafterkreis, der mich trägt. Um auf Ihre Frage nach dem Auslandsgeschäft zurückzukommen: Ich muss also erst meinen Keller wasserdicht machen, bevor ich über ein Ferienhaus im Ausland nachdenke.

REDAKTION

JENSEITS VON GOOGLE:

Warum digitale Recherche unverzichtbar ist

Von Peter Welchering, Journalist und Dozent

Die Methoden der digitalen Recherche entwickeln sich rasant weiter und das Wissen darum wird immer wichtiger für Journalistinnen und Journalisten.

Foto: © Shutterstock/ GaudiLab

Digitale Recherche wird in viel zu vielen Fällen auf das Anwerfen einer Suchmaschine beschränkt. Was Google dann an Suchergebnissen liefert, was in einzelnen Tweets auf Twitter der Welt zur Kenntnis gegeben wird oder was per Facebook-Post verkündet wird, wird nicht selten einfach übernommen – ohne großartige Nachrecherche. Das Ergebnis sind peinliche Nachrichten, schräge Geschichten und nicht selten sogar bloßes Storytelling ohne Faktenbasis. Dabei stehen komfortable Werkzeuge für die Recherche im Netz zur Verfügung. Das Wissen um diese digitalen Recherchemethoden wird immer wichtiger.

Vor etwa einem Jahr war am Sonntag, den 3. April 2022 in vielen Redaktionen nicht nur Sonntagsarbeit angesagt, sondern es herrschte auch große Verwirrung. Ausgelöst hat das ein Video aus einer Vorstadt von Kiew namens Butcha. Das Video hat große Aufmerksamkeit erregt und das weitere Kriegsgeschehen in der Ukraine maßgeblich beeinflusst. Es zeigte erschossene Menschen, Menschen mit auf dem Rücken gefesselten Händen. Aufgenommen hatten ukrainische Streitkräfte die Bilder während einer Patrouillenfahrt durch Butcha.

Sie beschuldigten die russischen Truppen, hier Kriegsverbrechen begangen zu haben. Der Kreml wies die Vorwürfe zurück und sprach seinerseits von einem Fake, später von einer Inszenierung.

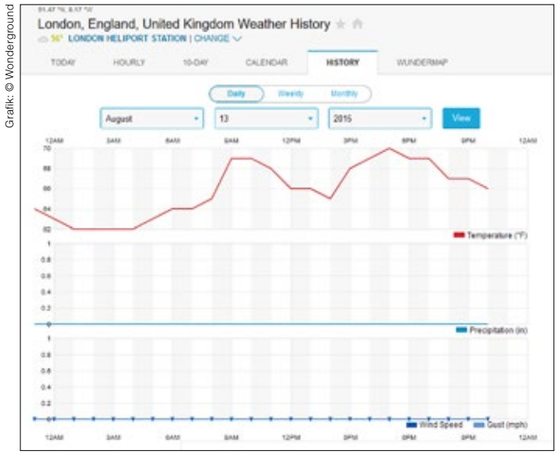
Die Butcha-Videos sorgten für einen Weckruf in Sachen digitaler Recherche

Hier half nur eine sorgfältige digitale Recherche und Faktenprüfung. In der Regel läuft da ein dreistufiges Prüfverfahren ab. Zunächst wird nach weiteren Videos, aber auch Fotos im Netz gesucht, die dieselbe Szenerie – in diesem Fall also die toten Menschen auf den Straßen in Butcha – zeigen.

Zweitens ist ein Plausibilitätscheck angesagt. Es muss also geprüft werden, ob das auf dem Video erkennbare Wetter mit dem Wetter übereinstimmt, das zu dem von Informanten oder in den Metadaten angegebenen Zeitpunkt am mutmaßlichen Aufnahmeort herrschte. Hierbei helfen Plattformen zur Wetterdokumentation wie https://www.wunderground.com/history oder die Suchmaschine https://www.wolframalpha.com/.

Eine Analyse von Sonnenstand und Schattenfall kann helfen, den Aufnahmezeitpunkt einzugrenzen. Dies lässt sich mit Werkzeugen wie www.suncalc.org, Findmyshadow.com oder shadowcalculator.eu recht unaufwändig durchführen.

Auf die Kleidung, auch auf Uniformen, die im Bild zu sehen sind, wird geschaut. Gibt es da Besonderheiten? Stimmen diese Uniformen mit den üblichen Uniformen oder Dienstbekleidungen überein? Die Fahrzeuge, die im Bild sind, werden näher bestimmt. Bei Militärfahrzeugen werden die festgestellten Fahrzeugtypen mit den offiziellen Angaben des jeweiligen Verteidigungsministeriums abgeglichen.



Grafik: © Wondergroundd

Videos und Fotos können auf Plausibilität geprüft werden, indem man auf Onlineplattformen vergleicht, ob das tatsächliche Wetter zum Zeitpunkt des Ereignisses mit dem in der Bilddatei übereinstimmt

Foto: © privat

Für Christian Eßer, Wissenschaftspressekonferenz, sind wegen des raschen Fortschritts bei den Methoden regelmäßige Fortbildungen zum Thema digitale Recherche sehr wichtig

Auch Rückfragen bei Militärberatern und die Recherche in Blogs, die sich mit militärischen Themen beschäftigen, sind in der Regel durchaus hilfreich. Bei Videos mit einer Tonspur sind zudem der Sprachabgleich und die Sprachanalyse wichtig. Hier helfen Transkriptionssoftware und Übersetzungsprogramme. Ebenso brachte der Abgleich mit Satellitenfotos aus dem Februar und März 2022 brachte weitere Aufklärung.

Das Video aus Butcha hat auch in deutschen Redaktionen viele Fragen aufgeworfen und gezeigt, wie unglaublich wichtig digitale Recherche-Methoden sind. „Dazu zählen auch Verifikations- und Falsifikationsmethoden für die Faktenprüfung“, hebt Wolfgang Messner hervor, Geschäftsführer von ProRecherche, einer gemeinnützigen Organisation, die sich um die Aus- und Weiterbildungsaspekte journalistischer Recherche kümmert.

Forensik ist Bestandteil jeder digitalen Recherche

Für jedes digitale Dokument, egal ob Foto, Video oder Text müssen dabei fünf Fragen beantwortet werden: Bei der ersten geht es um die Herkunft des Dokuments: Herkunft: Handelt es sich um ein Original-Dokument oder um ein bearbeitetes? Damit hängen die Fragen zusammen, wer das Dokument wann und wo ggf. mit welchen Werkzeugen erstellt hat. Ganz wichtig ist die Frage nach der Motivation. Warum ist dieses Dokument erstellt worden? Warum habe ich dieses Dokument erhalten?

Bei Text-Dateien hilft hier schon eine kurze Betrachtung der Datei mit einem Editor weiter, um zumindest zu überprüfen, mit welcher Software die Datei erstellt wurde. Inmitten des Buchstabensalats findet sich die Angabe „origin“ oder „source“ gefolgt von einem Versionseintrag der Software. Hilfreich ist dann auch hier die Betrachtung weiterer Metadaten, die die gängigen Textverarbeitungsprogramme, Office-Suiten oder Acrobat-Versionen bereithalten.

Das gilt auch für die Arbeit mit Fotos und Videos. Weit über 200 Metadaten, aber auch weitere forensische Analysen liefert die Prüf-Plattform www.fotoforensics.com, auf die fragliche Bilder hochgeladen werden können. Die Ergebnisse stehen zumeist nach wenigen Minuten bereit und liefern zumindest Anhaltspunkte, ob weitere forensische Analysen sinnvoll oder sogar erforderlich sind. Die können dann von ausgebildeten Bildforensikern in Spezialagenturen gemacht werden.

So empfiehlt es sich immer, Fotos mit anderen Bildern im Netz zu vergleichen. Nicht selten findet sich sogar das Original des zugelieferten gefälschten Bilds. Solch eine Vergleichssuche nennen die Fachleute „Reverse Image Search“. Internet-Plattformen wie

Foto: © abc

Wolfgang Messner von ProRecherche sieht bei den Redaktionen ein gewachsenes Bewusstsein für die Bedeutung des Themas

um Beispiel tineye.com bieten das kostenlos an. Auch die reverse Bildersuche mit Google ist hier durchaus zu empfehlen. Wesentlich präziser als die Rückwärts-Bildersuche von Google arbeitet die russische Suchmaschine Yandex. Bei Fotos (unter Images) liefert Yandex extrem gut Ergebnisse bei der Gesichtserkennung. Bei Videos ist die Qualität in Sachen Treffsicherheit leicht besser als bei der Google-Reverssuche.

„Aber diese Methoden der Bildforensik und Faktenprüfung sind nur ein kleiner Bestandteil der digitalen Recherche-Methoden und müssen im Rahmen der Ausbildung entsprechen eingebettet werden“ sagt Peter Lokk von der Stiftung Journalisten-Akademie Dr. Hooffacker in München. Die Stiftung Journalisten-Akademie hat schon vor einigen Jahren einen umfassenden Ausbildungskatalog für die digitale Recherche erarbeitet und setzt ihn in einzelnen Recherche-Modulen recht erfolgreich um.

Nachfrageschub durch die Corona-Pandemie

Die Arbeit mit Suchmaschinen und die effektive Suche auf Social-Media-Plattformen gehören genauso dazu wie Recherche im Deep Net und im sogenannten Darknet. Die Nachfrage nach entsprechender Fortbildung mit solchen Werkzeugen hat sich während der Corona-Pandemie massiv verstärkt.

Deshalb hat die Wissenschaftspressekonferenz, der Berufsverband der Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten im Sommer 2020 den Recherche-Jour-Fixe ins Leben gerufen. Einmal monatlich schalten sich WPK-Mitglieder per Videokonferenz zu diesem Jour-Fixe-zusammen, um beispielsweise über aktuelle Werkzeuge für die Faktenprüfung, die effiziente Suche im Web oder datenjournalistische Ansätze und den Einsatz von Graphdatenbanken in der Recherche zu diskutieren. Webinare über digitale Hilfsmittel bei der Beschaffung und Auswertung von Studien werden in digitalen Workshops genauso vermittelt wie die digitale Dokumentation von Rechercheergebnissen.

„Die Entwicklung digitaler Recherchemethoden passiert in atemberaubender Geschwindigkeit, deshalb sind hier regelmäßiges Training und der kollegiale Austausch so wichtig“, meint Christian Eßer von der Wissenschaftspressekonferenz.

Immer mehr Verlage erkennen die Notwendigkeit zur Fortbildung in diesem Bereich auch. Das Team um ProRecherche von

Foto: © Akademie Dr. Hoffacker

Peter Lokk von der Stiftung Journalisten-Akademie Dr. Hooffacker in München. Die Stiftung hat schon einen umfassenden Ausbildungskatalog für die digitale Recherche erarbeitet.

Foto: © Burda

Bei der Burda Journalistenschule, dem Partner für die Volontärsausbildung des MFVP Südwest, gehören digitale Recherchemethoden zum festen Bestandteil des Ausbildungskonzepts

Wolfgang Messner wird deshalb oft zu Inhouse-Seminaren in Zeitschriftenverlagen eingeladen. „Da kommt es dann darauf an, die digitalen Recherchemethoden speziell auf die Wissensdomäne der Fachredaktion anzuwenden“, weiß Wolfgang Messner aus Erfahrung. Er sieht in diesem Bereich noch erheblichen Nachholbedarf.

„Dabei sind Präsenzveranstaltungen in der Aus- und Fortbildung zum Thema „digitale Recherche“ nach der Pandemie wieder genauso wichtig wie Webinare“, urteilt Messner und fügt hinzu: „Da kommt es wirklich auf die Mischung an.“

Fachverlage haben den Bedarf erkannt

Eines zeigt sich nach Einschätzung des Recherche-Profis immer deutlicher ab: „Dass digitale Recherche nicht auf die Arbeit mit Googles Suchmaschine reduziert werden kann, haben viele Redaktionen während der vergangenen Jahre deutlich erfahren.“

Und das hat Konsequenzen. Verlangt werden zunehmend Fortbildungen zu digitaler Recherche, die das gesamte Recherchespektrum abdecken und sich gerade nicht auf Google oder Facebook beschränken. Anders als viele Veranstalter der journalistischen Aus- und Fortbildung hat übrigens der Südwestdeutsche Zeitschriftenverleger-Verband schon sehr früh digitale Recherchemethoden in die Volontärausbildung integriert.

Der damalige Geschäftsführer des Zeitschriften-Verlegerverbandes im Südwesten, Patrick Priesmann, war 2018 auch deshalb mit dem bisherigen Ausbildungspartner unzufrieden, weil dort nach einem Dozentenwechsel digitale Themen nicht mehr in dem Maße entwickelt wurden wie in der Vergangenheit.

Viel stärker als bisher sollten neue digitale Medien-Plattformen, aber auch digitale Recherchemethoden sowie Podcasts und Videos in die Ausbildung der Volontärinnen und Volontäre vor allen Dingen von Fachzeitschriften integriert werden. An der Burda-Journalistenschule hatte man damit Erfahrung – und fertige Ausbildungskonzepte. Dass den Themen rund um die digitale Recherche jetzt bundesweit wieder mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird, vermerkt man im Südwesten mit einer gewissen Zufriedenheit. ●

WER SUCHET, DER FINDET – ABER NUR MIT DEN RICHTIGEN DIGITALEN WERKZEUGEN

Suchmaschinen, Recherche im Deep Web und Darknet, gezielte Suche auf Social-Media-Plattformen, Bildverifikation, forensische Werkzeuge für die Dateianalyse bei Recherche-Aufgaben oder Wayback-Maschinen sind hier mit Links für die sofortige Anwendung zusammengestellt.

Suchmaschinen
Mit anonymem Aufruf der Treffer und ohne Datenabgriff der Nutzer:
https://startpage.com/de/
www.metager.de
Keine Datenprofilbildung:
www.metacrawler.de
www.duckduckgo.com
www.etools.ch
www.qwant.com
https://www.wolframalpha.com
Anonymes Googeln:
https://trooia.app/
Suchmaschine für Peertube-Videos:
https://sepiasearch.org
4chan.org durchsuchen lassen:
https://4chansearch.com
russische Suchmaschine:
https://yandex.com
Suchmaschinen für Plenarprotokolle des Bundestages:
https://opendiscourse.de/daten-und-methodik
https://de.openparliament.tv/
Suchmaschine für Fakes im Internet:
https://www.hoaxsearch.com/
Darknet-Suchmaschinen:
http://torchdeedp3i2jigzjdmfpn5tt-jhthh5wbmda2rr3jvqjg5p77c54dqd.onion
https://no6m4wzdexe3auiupv2zwif7rm6qwx-cyhslkcnzisxgeiw6pvjsgafad.onion.pet/
https://ahmia.fi/
Recherche auf Social-Media-Plattformen
Nutzernamen auf Plattformen finden:
https://whatsmyname.app/
Domain-, Mail-Suche u. ä:
https://intelx.io/
Erweiterte Suche auf Twitter:
https://twitter.com/search-advanced
Twitter-Analytics:
https://twitonomy.com/
https://foller.me/
https://followerwonk.com/
https://tweetbeaver.com/
Facebook-Analytics:
https://whopostedwhat.com/
Auch wichtig für die digitale Recherche
Usenet-News-Gruppen:
https://groups.google.com/
Waybackmaschine:
https://archive.org/ https://scholar.archive.org/
Forensische Werkzeuge
Hexadezimal-Editor zur Prüfung von Dateien:
https://www.heise.de/download/product/hxd-50764
Wetter-Überprüfung für die Video-/Foto-Verifikation:
https://www.wunderground.com/history
https://www.wolframalpha.com/
https://yandex.com/
Zeitverlauf zu Open Street Map:
https://ohsome.org/apps/dashboard/
Teilnehmerzahlen von Fotomaterial hochrechnen:
https://www.mapchecking.com/
Sonnenstand und Schattenverlauf für die Video-/Fotoverifikation:
https://www.suncalc.org
https://findmyshadow.com/
shadowcalculator.eu (kein direkter Link möglich, bitte in die Adresszeile des Browsers eingeben)
Reverse Bildersuche:
https://tineye.com/
https://www.google.com/
https://yandex.com/
https://rootabout.com/
Bilddateianalyse:
https://fotoforensics.com/ https://www.metadata2go.com/
Altern/Verjüngen von Menschen:
https://www.artbreeder.com/
Video-Downloader:
https://en.loader.to/4
https://ytd.mstdn.social/
Weiterverarbeitung von Recherche-Rohdaten
Transkriptionstools:
https://trint.com/de/home
https://cloud.google.com/speech-to-text/
https://www.speechmatics.com/
https://www.happyscribe.com/
https://sonix.ai/
https://aws.amazon.com/de/transcribe/
https://www.ibm.com/cloud/watson-speech-to-text
Übersetzungstools:
https://yandex.com/
https://www.deepl.com/translator
https://translate.google.com/
https://www.online-translator.com/translation
https://www.microsoft.com/en-us/translator//
Graphdatenbank:
https://neo4j.com/

Foto: © Shutterstock/ Fatroni

Eine nachhaltige Unternehmensführung ist eine Herausforderung, birgt jedoch auch große Potenziale und scheint für den langfristigen Erfolg und das Wohl nachfolgender Generationen unverzichtbar zu sein.

NACHHALTIGKEIT IN VERLAGEN

Von Susanne Broos, freie Journalistin

„Für mich ist Nachhaltigkeit, wie ich mit unseren Ressourcen umgehe. Dass ich in allem, was ich tue, an die Zukunft denke“, sagt Anne Karoline Frizen, Head of Corporate Development bei Hubert Burda Media. Das heißt, dass im Verlag sehr genau hingeschaut werde, welche und wie viel Ressourcen verbraucht werden. „Für uns Verlage bedeutet es dem Prinzip zu folgen, dass nicht mehr Ressourcen verbraucht oder konsumiert werden sollten, als auch künftig wieder nachwachsen oder regeneriert beziehungsweise recycled werden können, die Produktion unserer Produkte – sei es in Print oder im Digitalem – so aufzustellen, dass sie einen verbesserten Umweltfußabdruck hat“, stimmt Gundula Ullah, Bereichsleitung Einkauf & Sustainability FUNKE Mediengruppe, zu. Auch für Benjamin Wessinger, Geschäftsführer Deutscher Apotheker Verlag (DAV), ist Nachhaltigkeit zum einen der ressourcen- und umweltschonende Umgang mit der Umwelt und ihren Rohstoffen. „Für uns als Familienunternehmen geht es aber immer auch um unternehmerische Nachhaltigkeit, also um Strategien, die nicht auf eine kurzfristige Gewinnmaximierung ausgelegt sind, sondern auf langfristigen Erfolg und zukunftssichernde Perspektiven.“ Ähnlich sieht es Robert Reisch, Geschäftsführer des Gentner Verlags, ebenfalls ein Familienunternehmen: „Wir verstehen unter Nachhaltigkeit die Verpflichtung im Sinne des generationsübergreifenden Wirtschaftens maßvoll und schonend mit den uns zur Verfügung stehenden Ressourcen umzugehen. Dabei betrachten wir alle Felder gleichermaßen, also ökologisch, ökonomisch und sozial.“ Matthias Ulmer, Geschäftsführer des gleichfalls familiengeführten Verlags Eugen Ulmer, ist ebenfalls davon überzeugt, dass der Impact eines Verlages auf die Gesellschaft mehr sei als die Menge CO_2, die verbraucht werde (siehe Interview).

Foto: © Burda

Anne Karoline Frizen, Head of Corporate Development bei Hubert Burda Media, sagt: „Man muss sich mit einem Unternehmen identifizieren können“, daher sei Nachhaltigkeit auch wichtig für die Gewinnung von Nachwuchstalenten.

Nachhaltigkeit: Ein herausfordernder Weg

„Nachhaltigkeit ist ein Weg, man muss sich entscheiden, diesen Weg auch zu gehen“, sagt *Jens Müller, Leitung Zentrale Services bei der Motorpresse Stuttgart*, der in Absprache mit der Geschäftsführung in diesem Bereich das Thema verantwortet. „Gegebenenfalls auch mal umdrehen, wenn man den falschen Abzweig genommen hat. Wichtig ist, dass man losgeht!“ Den ersten Schritt, sich bewusst zu machen, dass das eigene Handeln Auswirkungen (nicht nur) auf die zur Verfügung stehenden Ressourcen hat, haben mittlerweile wohl viele Unternehmen in Deutschland gemacht. Zumal die Forderungen nach einer nachhaltigen Wirtschaftsweise immer lauter und die rechtlichen Anforderungen in Sachen nichtfinanzieller Berichterstattung Stück für Stück angehoben würden, wie Luise Rößner von Publisher Consultants hervorhebt. Anforderungen, von denen Verlage nicht nur direkt, sondern etwa über Kooperationspartner durchaus auch indirekt betroffen sein können. Das Beratungsunternehmen erarbeitet derzeit einen Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) für Verlage. In der Projektgruppe sind neben Verlagen auch Papierhersteller, Druckereien, der Buchhandel sowie Hochschulen und Branchenverbände vertreten. Ein erster DNK-Branchenleitfaden ist für das zweite Quartal dieses Jahres angekündigt. „Ein positiver Nebeneffekt des Projektes ist die gestärkte Vernetzung innerhalb der Branche“, sagt Rößner.

Foto: © Funke Mediengruppe

Um Nachhaltigkeit umzusetzen, „braucht es die Power der gesamten Organisation“, so Gundula Ullah, Bereichsleitung Einkauf & Sustainability FUNKE Mediengruppe

Im MVFP-Ausschuss „Klima, Umwelt Nachhaltigkeit“ arbeiten wiederum aktuell 15 Expertinnen und Experten aus MVFP-Mitgliedsverlagen – darunter etwa die Motor Presse Stuttgart, Burda, Klambt und FUNKE Mediengruppe – ebenfalls an der Entwicklung eines Leitfadens. Er soll Handlungsempfehlungen rund um das Thema und die Implementierung einer erfolgreichen Nachhaltigkeitsstrategie bieten. „Außerdem schauen wir, welche Hilfestellungen wir schon heute miteinander teilen können, um die bevorstehende Berichtspflicht zu Nachhaltigkeitsaspekten im Unternehmen erfüllen zu können“, sagt Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im MVFP. Die Handreichung soll in diesem Jahr erscheinen und ist als ein dynamisches Dokument gedacht, das sich künftigen Entwicklungen anpasst. Der Arbeitskreis steht allen Mitgliedsverlagen offen. „Denn das Thema Nachhaltigkeit betrifft uns nicht nur aus einer regulatorischen Perspektive, sondern ist von gesamtgesellschaftlicher Relevanz und stellt für alle eine Herausforderung dar, die wir nur gemeinsam bewältigen können“, sagt Drüge.

Nachhaltigkeit muss im Unternehmen von allen gelebt werden

„Es ist heute unabdingbar, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen, um langfristigen (wirtschaftlichen) Erfolg zu erzielen“, bestätigen Susanne Wessels, stellvertretende Personalleiterin, und Celine Geldmacher, Manager Media Solutions bei der Klambt Mediengruppe. Sie leiten bei Klambt in engen Austausch mit der Geschäftsleitung die Projektgruppe zu dem Thema. Eine Herzensangelegenheit für die beiden, „auch wenn es uns als Verlag vor Herausforderungen stellt“. Herausfordernd ist nachhaltiges Wirtschaften zweifelsohne. Für Wessinger birgt es jedoch auch Potenziale, gerade in den Bereichen Prozessoptimierung und Produktinnovation.

In vielen Verlagen wurde beziehungsweise wird inzwischen auf eine ressourcenschonende Produktion umgestellt. Die Nutzung von zertifiziertem Papier, klimaneutrales Drucken, umweltverträgliche Versandverpackungen, kurze (regionale) Lieferketten. CO_2-Kompensation, das Anstreben einer Kreislaufwirtschaft und einiges mehr stehen dabei auf der Agenda (siehe Kästen Yellow Papers und Tipps der Kommission Medienproduktion der Deutschen Fachpresse).

Foto: © Gentner Verlag

Robert Reisch, Geschäftsführer des Gentner Verlags. Der Strom kommt bei Gentner zum Großteil aus der eigenen Photovoltaik-Anlage.

Einige Verlage erstellen bereits eine jährliche CO_2-Bilanz, manche veröffentlichen bereits einen Nachhaltigkeitsbericht, um Transparenz zu schaffen. Zwei Bereiche, in denen sich schon viel bewegt, sind Energie und Mobilität. Seit 2023 laufe FUNKE, so Ullah, komplett auf Ökostrom, im Verlag und im Druck, um nur ein Beispiel zu nennen. Außerdem gibt es erste Pilotprojekte zur elektrifizierten Zustellung, zudem erlaube die Fuhrparkflotte Elektroautos. Die Herausforderungen hier sei jedoch die Ladeinfrastruktur, die nicht überall

BRANCHENINITIATIVEN

MVFP-Ausschuss „Klima, Umwelt Nachhaltigkeit“
Ziele des Arbeitskreises sind die Identifizierung der klima- und umweltpolitisch relevanten Topthemen der Branche, die Bestimmung des Handlungsbedarfs auf Verbandsebene sowie die Entwicklung von Unterstützungsmaßnahmen für Medienhäuser.

IG Nachhaltigkeit des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels
Mit der IG Nachhaltigkeit bündelt der Börsenverein das ehrenamtliche Engagement für Nachhaltigkeit in der Buchbranche in einer eigenen Interessengruppe. Ziel ist es, ganz konkrete Handlungsempfehlungen gerade auch für kleinere und mittlere Unternehmen zu erstellen.

Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK) für Verlage
Zielsetzung des DNK-Branchenleitfaden für Verlage ist es, einen niedrigschwelligen Einstieg in die nichtfinanzielle Berichterstattung für Verlagsunternehmen zu ermöglichen und so ein integriertes Nachhaltigkeitsmanagementsystem in den Organisationen zu etablieren.

verfügbar ist. Um dieses Problem zu lösen, hat die Motorpresse Stuttgart nicht nur die Ladeinfrastruktur innerhalb des Unternehmens ausgebaut, sondern auch außerhalb in Kooperationsprojekten mit der Stadt Stuttgart und EnBW Energie Baden-Württemberg. Gentner, der seinen Fuhrpark ebenfalls elektrifiziert, hat die Ladeinfrastruktur 2022 um weitere Ladesäulen erweitert. Sie stehe, so Reisch, allen Mitarbeitenden und Gästen offen, der Strom komme zum größten Teil aus der hauseigenen PV-Anlage, im Sommer sogar zu 100 Prozent. Der DAV und andere unterstützen die Nutzung des ÖPNV, Burda wiederum passt momentan seine Reisekostenrichtlinien an, außerdem habe man, so Frizen, das Pendelverhalten der Mitarbeitenden analysiert, um neue Maßnahmen zu etablieren.

Auch darüber hinaus tut sich schon viel in der deutschen Verlagslandschaft in Sachen Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit. Im Großen wie im Kleinen. Das Spektrum reicht dabei von der Digitalisierung der Mediendaten, einer großflächigen Umstellung auf einen digitalen Belegversand und die Umsetzung von Events im Going-Green-Format (wie

Foto: © Motorpresse Stuttgart

Jens Müller, Leitung Zentrale Services bei der Motor Presse Stuttgart: „Wichtig ist, dass man losgeht!“

etwa bei der Motorpresse Stuttgart) über das „klimaneutrale“ Betreiben der Websites bei Gentner und seiner Kampagne „Gentner Move for Climate“, bei der die Mitarbeitenden mit einer eigenen App Kilometer beim Laufen, Walken, Radfahren in Bäume umwandeln können (2022 wurden so rund 250 Bäume erlaufen) bis hin zur verbesserten Mülltrennung im Unternehmen. So hat etwa Burda ein neues Abfall- und Recyclingsystem eingeführt, um zu verhindern, dass Zeitschriften weiterhin im Restmüll landen. Das System ist einer der Bausteine bei Burda, um Nachhaltigkeit in den Köpfen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu verankern. „Dadurch wird auch jeder einzelne Mitarbeiter mitgenommen - er/sie muss selbst was tun, aber man merkt auch, dass das Unternehmen was im Bereich Nachhaltigkeit tut bzw. sich verändert“, erklärt Frizen.

Nachhaltigkeit ist zwar ein strategisches Thema, das sinnvollerweise auf der Leitungsebene angesiedelt sein sollte. Umgesetzt und getragen wird es indes von Teams oder Projektgruppen einerseits, letztlich müssen es jedoch alle im Unternehmen leben – was auch ein entsprechendes Mindset voraussetzt. „Jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin ist für das Thema mitverantwortlich, lang gelebte Prozesse werden in Frage gestellt und angepasst“, sagt etwa Müller. „Nachhaltigkeit kann man eben nicht im Elfenbeinturm umsetzen, hier braucht es die Power der gesamten Organisation“, bestätigt Ullah. Die Awareness für das Thema immer weiter steigern, etwa über den internen Newsletter, wollen auch Wessels und Geldmacher. „Obwohl das Thema Nachhaltigkeit bei uns in der Unternehmensstrategie verankert ist, zählt für uns im Büroalltag auch jede ‚kleine‘ Tat.“ Eine interne Kommunikationskampagne über das Intranet und Newslettering gehört bei der FUNKE Mediengruppe ebenfalls zu den konkreten Maßnahmen, alle mitzunehmen.

Über Inhalte Bewusstsein schaffen

Für Bewusstheit zu sorgen, funktioniert jedoch nicht nur nach innen. Gerade Medienhäuser sind prädestiniert dafür, über ihre Inhalte nach außen zu wirken. „Wir versuchen über unsere Medien der Gesellschaft und den Unternehmen in unseren Branchen die Informationen zu geben, die ihnen helfen, richtige Entscheidungen zu treffen“, sagt Ulmer. Die Reichweite der Marken zu nutzen dem

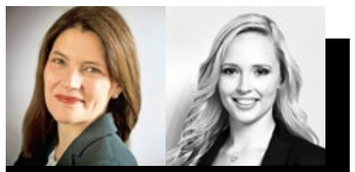


Foto: © Klambt

Susanne Wessels, stellvertretende Personalleiterin, und Celine Geldmacher, Manager Media Solutions, leiten bei der Klambt Mediengruppe die Projektgruppe zur Nachhaltigkeit

journalistischen Auftrag, fundiert zu informieren, nachzukommen, Sonderhefte und Themenschwerpunkte zu konzipieren, ein neues Testschema für Autos entlang der gesamten automobilen Wertschöpfungskette von der Produktion bis zur Recycling-Bilanz zu entwickeln, wie bei Motor Presse Stuttgart zum Beispiel für *Auto Motor Sport* geschehen oder neue Angebote, die sich ganz dem Thema verschrieben haben wie *Nachhaltige Industrie* (Springer Fachmedien Wiesbaden) oder die Nachhaltigkeitsplattform von Haufe, Möglichkeiten gibt es viele. So hat die dfv Mediengruppe, um ein letztes Beispiel zu nennen, Anfang 2022 mit Daniel Baumann eigens einen Editorial Director Green Transformation positioniert, der die Berichterstattung rund um die grüne Transformation in den Publikationen sowie auf den Plattformen der dfv Mediengruppe vorantreiben soll.

Know-how-Transfer in die eigenen Zielgruppen geschieht mittlerweile auch über die Inhalte hinaus. So hat die dfv Medientruppe ebenfalls 2022 die Initiative Green Works gelauncht und will damit als Anlaufstelle für die Wirtschaft fungieren. Eines der Tools sind regelmäßige sogenannte „Green Transformation Masterclasses“. Der NWB Verlag wiederum, der bereits seit mehr als zehn Jahren ganzheitlich daran arbeitet, sein Kerngeschäft nachhaltiger aufzustellen, hat im vergangenen Juli den NWB Nachhaltigkeitsbeirat gegründet. Er ist mit Personen aus den Bereichen Wissenschaft, Wirtschaft, Steuerberatung und Industrie besetzt, sein Ziel ist es Impulse zu setzen und das Thema so auch nach außen zu tragen.

Nicht zu vernachlässigen ist die Außenwirkung einer ganzheitlichen nachhaltigen Unternehmensführung im Recruiting. Verlage werden hier immer häufiger mit Nachfragen der Bewerberinnen und Bewerber konfrontiert, die auch auf die konkrete Umsetzung abzielen. Ein weiterer Grund, für Transparenz zu sorgen, etwa in Form eines Nachhaltigkeitsberichts. Ja, Nachhaltigkeit zahlt auch auf die Gewinnung toller Nachwuchstalente ein, wie Wessels und Geldmacher es formulieren. „Man muss sich mit einem Unternehmen identifizieren können“, sagt Frizen. Dies geht jedoch nur, warnt Wessinger, wenn man es als Unternehmen „ernst meint und authentisch lebt.“ Davon ist auch Reisch überzeugt: „Wenn es im Unternehmen verankert ist und auch gelebt wird, dann ist es auf jeden Fall ein Vorteil im Wettbewerb, nicht nur um junge Talente.“ ●

Foto: © DAV

Benjamin Wessinger, Geschäftsführer Deutscher Apotheker Verlag. Zu Nachhaltigkeit gehört für das Familiennehmen neben dem ressourcen- und umweltschonenden Umgang mit der Umwelt auch die unternehmerische Nachhaltigkeit.

TIPPS DER KOMMISSION MEDIENPRODUKTION DER DEUTSCHEN FACHPRESSE FÜR EINE ÖKOLOGISCH NACHHALTIGE PRODUKTION

- Bei jeder Produktentwicklung von Anfang an den ökologischen Aspekt in die Konzeption mit einbeziehen
- Geeignete, ökologisch zertifizierte Partner/Druckdienstleister auswählen (Stichwort CO2-Footprint)
- Kurze Wege in der Produktionskette einplanen
- Mineralölfreie Druckfarben verwenden
- Ökologisch zertifizierte Papiere und Bedruckstoffe einsetzen
- Klimaneutrales Drucken bevorzugen und damit Umweltprojekte unterstützen
- Auflagenmanagement: Überauflagen vermeiden
- Absatzmärkte prüfen: ggf. auf Print-on-demand umstellen
- Auf schwer recyclebare (Umschlag-)Veredelungen verzichten
- Klimaneutral versenden
- Möglichst auf Kunststoff-Einschweißfolien verzichten; Alternativen prüfen
- Prüfen, ob ein Verzicht auf Verpackungen möglich ist
- Tue Gutes und rede darüber: zertifizierte, ökologische Produkte entsprechend bewerben und in das Bewusstsein des Kunden bringen.
- Kreislaufwirtschaft anstreben (cradle-to-cradle)

DIE KOMMISSION MEDIENPRODUKTION DER DEUTSCHEN FACHPRESSE HAT DREI YELLOW PAPER ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT VERÖFFENTLICHT:

- Nachhaltiges Drucken | klimaneutrales Drucken (2022)
- Nachhaltiger Papiereinsatz – Informationen für Ihren Entscheidungsprozess (2020)
- Versandverpackungen für Verlagsprodukte. Eine Handlungsempfehlung unter Nachhaltigkeitsaspekten (2020)

Die Publikationen können im Frankfurter Büro der Deutschen Fachpresse bestellt werden: https://www.deutsche-fachpresse.de/publikationen/yellow-papers/

„Das Thema geht alle fundamental an“

Kurzinterview mit Matthias Ulmer, Geschäftsführer des Verlags Eugen Ulmer

Foto: © C. von Freyberg

Matthias Ulmer, Geschäftsführer des Verlags Eugen Ulmer

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

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

Wo sollte das Thema in Unternehmen angesiedelt sein?
Das Thema geht alle fundamental an. Das ist nicht Aufgabe einer Person, sondern eine Frage des Mindsets.

RECHTSRAT

ARBEITSZEITERFASSUNG – WAS ÄNDERT SICH UND WAS MÜSSEN UNTERNEHMEN JETZT TUN?

Mit Beschluss vom 13.09.2022 hat das Bundesarbeitsgericht (BAG) festgestellt, dass Arbeitgeber bereits nach geltendem Recht verpflichtet sind, ein Arbeitszeiterfassungssystem einzuführen, mit dem die Arbeitszeit der Arbeitnehmenden erfasst werden kann (BAG, Az. 1 ABR 22/21). Nach dieser vielfach als „Paukenschlag" bezeichneten Entscheidung stellt sich nun die Frage, welche Konsequenzen sich hieraus für Unternehmen ergeben und wie die Vorgaben des BAG umgesetzt werden 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.

Hintergrund der Entscheidung des BAG ist ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs. Dieser hatte schon im Mai 2019 entschieden, dass die Mitgliedstaaten nach der EU-Arbeitszeitrichtlinie Unternehmen verpflichten müssen, durch ein objektives, zugängliches und verlässliches System die geleistete tägliche Arbeitszeit ihrer Arbeitnehmer zu messen. Die vor diesem Hintergrund ergangene Entscheidung des BAG ist insoweit konsequent und folgerichtig. Sie entspricht allerdings nicht der deutschen Gesetzeslage, denn nach § 16 Abs. 2 ArbZG sind Unternehmen bislang nur dazu verpflichtet, die Arbeitszeiten zu erfassen, die über die werktägliche Arbeitszeit hinausgehen.

Die Kernaussagen des BAG

Nach der Entscheidung des BAG sind Arbeitgeber bereits nach dem geltenden Recht verpflichtet, ein System einzuführen, mit dem die von den Arbeitnehmern geleistete Arbeitszeit erfasst und aufgezeichnet werden kann. Das BAG folgert dies aus einer richtlinienkonformen Auslegung des § 3 Abs. 2 Nr 1 Arbeitsschutzgesetz (ArbSchG). Die Pflicht zur Zeiterfassung ist nach dem BAG also Arbeitsschutz.

In dem der Entscheidung zugrunde liegenden Fall ging es zwar nicht primär um die Arbeitszeiterfassung als solche, sondern um die Frage, ob ein Betriebsrat ein Initiativrecht zur Einführung eines elektronischen Systems zur Erfassung der täglichen Arbeitszeiten der Arbeitnehmer hat. Dies verneinte das BAG in der Entscheidung unter Verweis darauf, dass sich bei richtlinienkonformer Auslegung bereits aus § 3 Abs. 2 Nr. 1 ArbSchG eine gesetzliche Verpflichtung des Arbeitsgebers ergebe, die gesamten tatsächlichen Arbeitszeiten konkret zu erfassen, und diese gesetzliche Verpflichtung das Initiativrecht des Betriebsrats sperrt.

Ab wann und welche Arbeiten sind zu erfassen?

Die Pflicht zur Arbeitszeiterfassung gilt (als gesetzliche Pflicht) ab sofort und ohne Übergangsfrist, und zwar für alle Unternehmen, unabhängig von ihrer Größe und unabhängig davon, ob bei ihnen ein Betriebsrat besteht oder nicht.

Zu erfassen sind sämtliche Arbeitszeiten, mit jeweiligem Beginn und Ende und damit der Dauer der Arbeitszeit, einschließlich der Überstunden.

Wie ist die Arbeitszeit zu erfassen?

Konkretere Vorgaben dazu, wie die Arbeitszeiten erfasst werden müssen, hat das BAG nicht gemacht. Solange der Gesetzgeber (noch) keine konkretisierenden Regelungen hierzu erlassen hat, hat der Arbeitgeber also einen recht weiten Gestaltungsspielraum, wie er die Arbeitszeiten erfasst. Insbesondere muss die Arbeitszeiterfassung nicht zwingend elektronisch erfolgen, vielmehr können – je nach Tätigkeit und Unternehmen – auch Aufzeichnungen in Papierform genügen. Denkbar sind also sowohl Aufzeichnungen per Stundenzettel, aber auch per Stechuhr, chipbasierter Erfassung, Zeiterfassungs-Apps, Excel-Listen u. ä.

Das System darf sich allerdings nicht darauf beschränken, Beginn und Ende der täglichen Arbeitszeit lediglich zu erheben, vielmehr müssen diese Daten auch erfasst und damit aufgezeichnet werden. Zudem beschränkt sich die Erfassungspflicht nicht nur darauf, dass der Arbeitgeber den Arbeitnehmern ein Zeiterfassungssystem anbietet und ihnen freistellt, das System zu nutzen oder nicht. Vielmehr müssen Arbeitgeber nachhalten, ob ihre Beschäftigten das System nutzen und ihre Arbeitszeiten erfassen.

Arbeitgeber dürfen die Aufzeichnung der Arbeitszeiten als solcher an die Arbeitnehmer delegieren, d. h. zur eigenverantwortlichen Wahrnehmung auf die Arbeitnehmer übertragen. Damit bleibt Vertrauensarbeitszeit weiterhin möglich. Neu ist allerdings, dass der Arbeitgeber auch bei Vertrauensarbeitszeit nicht mehr auf die Dokumentation der Arbeitszeit verzichten kann. Vielmehr müssen auch für die in diesem Arbeitszeitmodell arbeitenden Beschäftigten die Arbeitszeiten erfasst werden, bzw. die Erfassungspflicht sollte hier auf die Arbeitnehmer delegiert werden.

Beteiligung des Betriebsrats?

Nach der Entscheidung des BAG steht jedenfalls fest, dass der Betriebsrat kein Initiativrecht im Hinblick auf die Einführung eines Zeiterfassungssystems hat, weil der Arbeitgeber bereits gesetzlich verpflichtet ist, eine Arbeitszeiterfassung einzuführen. Der Betriebsrat kann also die Einführung eines elektronischen Zeiterfassungssystems nicht erzwingen, wenn der Arbeitgeber gegen die Vorgaben des BAG verstößt, und hat keine Möglichkeit, die Zeiterfassung gerichtlich durchzusetzen.

Das BAG hat jedoch klargestellt, dass bei der konkreten Ausgestaltung des Zeiterfassungssystems (dem „Wie") ein Mitbestimmungsrecht des Betriebsrats besteht.

Was gilt bei Verstößen?

Auch wenn im Unternehmen keine vollständige Aufzeichnung der Arbeitszeiten stattfindet, dürften die Konsequenzen des Beschlusses des BAG zunächst einmal überschaubar sein, jedenfalls solange das Arbeitszeitgesetz eingehalten wird. Denn ein Verstoß gegen die Pflicht zur Arbeitszeiterfassung ist nicht unmittelbar bußgeldbewährt und stellt keine Ordnungswidrigkeit dar. Allerdings kann die zuständige Arbeitsschutzbehörde anordnen, dass die Arbeitszeit im Betrieb erfasst werden soll, wenn es Beschwerden über die Nichteinhaltung des Arbeitszeitgesetzes in einem Unternehmen gibt. Erst wenn gegen eine solche Anordnung einer Arbeitsschutzbehörde verstoßen wird, kann gegen den Arbeitgeber ein Bußgeld bis zu 30.000 Euro verhängt werden.

Nach Auskunft des Gewerbeaufsichtsamts Augsburg (Stand: Dezember 2022) soll der Beschluss des BAG vorerst nicht umgesetzt werden, sondern es soll zunächst einmal die Reaktion des Gesetzgebers abgewartet werden. Derzeit dürften also keine gravierenden Sanktionen drohen, solange im Unternehmen das Arbeitszeitgesetz eingehalten wird.

Fazit

Nach dem Urteil des BAG besteht nun Klarheit, dass Arbeitgeber die Arbeitszeiten ihrer Beschäftigten tatsächlich erfassen und aufzeichnen müssen. Über kurz oder lang werden Arbeitgeber daher nicht umhinkommen, ein Arbeitszeiterfassungssystem einzuführen. Daher sollten sich Arbeitgeber zeitnah mit der Frage auseinandersetzen, welche Zeiterfassungssysteme für das eigene Unternehmen sinnvoll, umsetzbar und implementierbar sind.

Abzuwarten bleibt allerdings auch, welche Vorgaben der Gesetzgeber im Hinblick auf das „Wie" der Zeiterfassung erlässt. Der Gesetzgeber hat angekündigt, im ersten Quartal 2023 einen Vorschlag für die Ausgestaltung der Arbeitszeiterfassung im Arbeitszeitgesetz zu machen, aus dem sich ggf. auch erweiterte Aufzeichnungspflichten ergeben könnten. Es bleibt insoweit zu hoffen, dass der Gesetzgeber hier Augenmaß beweist und eine sowohl für Arbeitgeber als auch Arbeitnehmer in der Praxis taugliche Regelung erlässt. ●

WUSSTEN SIE SCHON...?

Gesichter aus Verband und Unternehmen

VERLAG EUGEN ULMER

Zwei neue Geschäftsleiter

Seit dem 1. Februar 2023 ist Hans Oppermann neuer Leiter des Verlagsbereichs Landwirtschaft im Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart. Jürgen Paulus übernimmt zum 1. April die kaufmännische Führung des Verlagsbereichs Gartenbau.
Hans Oppermann hatte nach einem Studium der Betriebswirtschaftslehre und ersten Aufgaben beim Bauer Verlag in leitender Funktion die Verantwortung für den Gentner Verlag, den Beuth Verlag und den Ökotest-Verlag übernommen und war zuletzt als Berater für Zeitschriftenverlage tätig gewesen.
Hans Oppermann sagt: „Der Change-Prozess im Verlag Eugen Ulmer ist eine große und reizvolle Aufgabe. Ich schätze die Unternehmenskultur und freue mich darauf, mit den landwirtschaftlichen Medien nicht nur unternehmerische, sondern auch ökologische und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen."
Aufgrund der positiven Entwicklung im Gartenbau wurde es möglich, jetzt auch im Verlagsbereich Gartenbau die kaufmännische Führung und die inhaltliche auf zwei Personen aufzuteilen. Neben dem bisherigen alleinigen Leiter des Verlagsbereichs Gartenbau, Chefredakteur Tjards Wendebourg, tritt ab dem 1. April Jürgen Paulus. Jürgen Paulus war nach einem wirtschaftswissenschaftlichen Studium 19 Jahre bei der Unternehmensberatung Horváth & Partner als leitender Berater für Digitalisierungsstrategien für Medien- und Telekommunikationsanbieter tätig. In den letzten zwei Jahren leitete er für die Stadt Ludwigsburg den Fachbereich digitale Transformation und IT.
Hans Oppermann und Jürgen Paulus werden ebenso wie Uwe Schaumann, der bereits im Oktober die Verlagsleitung Consumer Medien übernommen hat, von der Gesellschafterversammlung des Verlags Eugen Ulmer in die Geschäftsleitung berufen.

www.ulmer.de

MOTOR PRESSE TV

Neu im Führungsteam

© Motorpresse

Björn Sasse

Björn Sasse (34) hat Ende vergangenen Jahres das neue redaktionelle Führungsteam von Motor Presse TV verstärkt. Als Executive Producer & Head of Development verantwortet der TV-Journalist die Formatentwicklung bei der TV-Tochter der Motor Presse Stuttgart in Köln. Außerdem übernimmt er die Leitung des Bereichs Auftragsproduktionen. Für Motor Presse TV entwickelt er bereits seit einigen Jahren erfolgreiche Formate, so der Verlag.

www.motorpresse.de

DELIUS KLASING

Dr. Nadja Kneissler übergibt an Doppelspitze

Kirsten Lenz, bisherige Buchvertriebs- und Marketingleiterin, und Edwin Baaske (Leiter Corporate Publishing und Programmleitung Autobuch) verantworten seit Anfang diesen Jahres die Buchverlagsleitung des zur Klambt-Gruppe gehörenden Verlags Delius Klasing und des Tochterverlags DIE WERKSTATT als Doppelspitze. Zudem ist der Geschäftsbereich Corporate Publishing künftig Teil des Buchverlages und steht somit auch in der Verantwortung des Duos. Sie haben die Leitung von Dr. Nadja Kneissler übernommen, die nach vierzehn erfolgreichen Jahren an der Spitze des Buchbereiches Ende 2022 ausgeschieden ist. Sie bleibt der Branche vorerst weiter als Vorsitzende des Ausschusses für Verlage im Börsenverein des Deutschen Buchhandels ebenso verbunden wie als eine der Sprecher und Sprecherinnen der Interessengruppe (IG) Nachhaltigkeit. Dem Thema Nachhaltigkeit will sich die promovierte Biologin in Zukunft auch als Beraterin für Unternehmen widmen.

© Delius Klasing

Dr. Nadja Kneissler

www.delius-klasing.de

© privat

Thorsten Soff

DFV MEDIENGRUPPE

Thorsten Soff neuer Objektleiter Sales Agrar-Medien

Thorsten Soff hat am 1. Februar 2023 die gesamte Objektleitung Sales Agrar-Medien der dfv Mediengruppe übernommen. Seit Oktober 2022 ist der 40-Jährige bereits Objektleiter Sales Back-Medien sowie FeedMagazine. In seiner neuen Position wird er weiterhin an Christian Schnücke, Gesamtverlagsleiter Agrar-, Back- und Fleisch-Medien, berichten.
Thomas Wulff, Verlagsleitung Agrar-Medien, hat die dfv Mediengruppe nach 25 Jahren auf eigenen Wunsch zum 31. Januar 2023 verlassen, um sich neuen beruflichen Aufgaben zu stellen. Er hatte 2011 die Leitung des Verlagsbereichs übernommen, zu dem die *agrarzeitung* mit dem Internetangebot *agrarzeitung.de,* Feed Magazine/Kraftfutter sowie das *German Journal of Agricultural Economics* gehören. Zuvor war er im Marketing der *Lebensmittel Zeitung* sowie mehrere Jahre bei der *TextilWirtschaft* tätig, beides Titel der dfv Mediengruppe. Seine Karriere begonnen hatte Wulff als Trainee beim dfv.

www.dfv.de

HAUFE GROUP

Neue Leiterin Corporate Communications

Julia Gross (30) leitet seit Januar den Bereich Corporate Communications der Haufe Group. Bereits seit 2021 verantwortete Julia Gross als Chefin vom Dienst (CvD) die Themensteuerung über den Newsroom der Haufe Group. Zu ihrem künftigen Aufgabenbereich gehört vor allem die strategisch basierte interne und externe Steuerung der Kommunikation der Corporate Brand Haufe Group. Julia Gross kam 2021 zur Haufe Group nach vorherigen Stationen bei der Badischen Zeitung sowie bei Hubert Burda Media. Zuvor studierte sie Deutsche Sprach- und Literaturwissenschaft und Betriebswirtschaftslehre an der Albert-Ludwigs-Universität in Freiburg. In ihrer Funktion als Bereichsleiterin berichtet Julia Gross direkt an Haufe Group CEO Birte Hackenjos.

© Haufe

Julia Gross

www.haufe.de

VOGEL

Tim Bartl wird Director New Editorial Products

Tim Bartl (42) übernimmt ab dem 1. April 2023 die neugeschaffene Funktion des Director New Editorial Products in der Vogel Communications Group (VCG). Er soll den Redaktionsbereich in Würzburg und München verstärken und in enger Zusammenarbeit mit den Chefredakteurinnen und -redakteuren und den etablierten Medienmarken neue inhaltegetriebene Produkte in allen relevanten Medienformaten entwickeln.
Der erfahrene Fachmedienmanager ist seit über 15 Jahren in der Fachmedienbranche aktiv. Vogel verspricht sich von seiner Content- und Formatkompetenz sowie seinem großen Industrienetzwerk zusätzliche Ressourcen und Perspektiven für die Nutzung von Fachcontent.

www.vogel.de

DFV MEDIENGRUPPE

Sonja Timmer wird Geschäftsführerin von AgroBrain

Sonja Timmer (35) wurde zum 1. Februar 2023 zur weiteren Geschäftsführerin der dfv Beteiligungsgesellschaft AgroBrain S.à r.l. bestellt. Sie bildet ein Führungsduo mit Stefan Krämer, Geschäftsführender Gesellschafter und Gründer des Jobportals AgroBrain. Timmer folgt auf Thomas Wulff. Die neue Position übernimmt Timmer zusätzlich zu ihren Aufgaben als Objektleiterin Business Development für die Agrar-, Back- und Fleischmedien der dfv Mediengruppe.
Timmer ist bereits seit 2012 für die dfv Mediengruppe tätig, unter anderem als Projektmanagerin Business Development in der Digitalen Medienentwicklung, Referentin des Sprechers der Geschäftsführung und seit Sommer 2022 als Objektleiterin für die Agrar-, Back- und Fleischmedien.

© privat

Sonja Timmer

www.dfv.de

„Die große Stärke der Demokratie besteht nicht nur in der Tatsache, dass eine Regierung gewählt wird. Ihr größter Verdienst ist die Begrenzung von Macht."

Francis Fukuyama (*1952), US-amerikanischer Politikwissenschaftler und Buchautor
Zitat aus Handelsblatt 29.12.2017–1.1. 2018, Nr. 250

IMPRESSUM

Verlag
MVFP MEDIENVERBAND DER FREIEN PRESSE e. V.
Landesvertretung Südwest
Haus der Presse · Markgrafenstr. 15 · 10969 Berlin
Tel.: 0711 / 29 06 18
lv-suedwest@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, Susanne Broos, Johannes Freytag, Julia Jankowski, Roland Karle, Helmut van Rinsum, 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: 15.02.2023

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).

MVFP Medienverband der freien Presse SÜDWEST

Foto: © Stanyslav Asieiev, CC BY-SA 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>, via Wikimedia Commons

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

LETTERSHOP

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