

LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

1/2022

SEITE 8

30 JAHRE

*Die Deutsche
Fachpresse feiert
in diesem Jahr
ihr Jubiläum*

DEUTSCHE

FACHPRESSE

SEITE 28

MEDIALE LÜCKEN

Zuhören, ausprobieren, sich engagieren und dranbleiben: Sechs Beispiele, wie Lücken im Fachmedienangebot erkannt und besetzt wurden

31. MAI 2022 / BERLIN

B2B MEDIA DAYS

2022
KONGRESS
DER
DEUTSCHEN
FACHPRESSE

JETZT
ANMELDEN!
b2b-media-days.de

DEUTSCHE

FACHPRESSE



STARTPUNKT

Science-Fiction oder Realität?

Glauben Sie auch manchmal, Sie seien »in einer anderen Welt«? Die Pandemie, Krieg in unmittelbarer Nähe, der Klimawandel – was macht das mit uns und unserer Gesellschaft? Ereignisse wie diese führen zu technischen und verhaltensbedingten Veränderungen und Fragestellungen. Das spiegelt sich auch deutlich im Medioumfeld wider.

Sehen wir es als Chance: Wir haben vieles gelernt, Neues ausprobiert, »Gas gegeben« und vor allem schnelle und pragmatische Lösungen für unsere Kundinnen und Kunden gefunden.

Haben Sie auch schon einmal daran gedacht, künstliche Intelligenz in Ihren Kundenservice einzubinden? Hört sich zunächst ein bisschen nach Science-Fiction an ... Welt-raum, Zeitreisen und Laserschwerter. Dabei ist KI doch längst Teil unseres Lebens. Denken wir an: Siri, Alexa und Google Now, Amazon-Produkttempfehlungen sowie Chatbots und Twitter.

Auf dem Weg zu Industrie 4.0 ist KI der Game-Changer, um Daten zu bewerten, zu verstehen und intelligent zu nutzen. KI optimiert nicht nur Ressourcen und Prozesse in Unternehmen, sie ergänzt unsere menschliche Intelligenz und kann – richtig kombiniert – zu einer echten Win-win-Situation für uns führen.

Kann KI die Kundenbindung und -zufriedenheit verbessern? Ich sage JA! Und dabei geht es nicht darum, dass eine Maschine den Menschen ersetzt oder keine persönliche Ansprache mehr stattfindet. Die Maschine hilft dem Menschen.

Von einem gut funktionierenden Kundenservice erwarten wir, dass er möglichst rund um die Uhr erreichbar ist und zügig antwortet. KI kann eine Kundenanfrage schnell an die richtige Stelle weiterleiten – ohne »fünf Schleifen zu drehen« – oder sie gleich selbst vollautomatisiert beantworten, via E-Mail oder über einen 24/7-Chatbot. Auch über Selfservices können wir unseren Kundinnen und Kunden schnell helfen.

Machine Learning ermöglicht uns ferner eine andere Sicht auf unsere Kundinnen und Kunden und die, die es werden sollen. Wir lernen, wie sie ticken. Die Symbiose aus Maschine und Mensch hilft, Kundinnen und Kunden und ihre Präferenzen zu identifizieren und ihre Wünsche noch individueller zu erfüllen. Eine Riesenchance für uns! Ich bleibe also bei meinem JA. By the way – der Einsatz innovativer Techniken und Tools zeigt unseren Zielgruppen, dass wir mit der Zeit gehen.

Halten wir kurz inne. Ist KI schon bei uns angekommen? Irgendwann ist immer der Startpunkt. Vielleicht ja gerade jetzt?

Auf Gespräche mit Ihnen in Berlin, ob zu Science-Fiction oder einfach so, und ein persönliches Kennenlernen freut sich

Ihre

Christina Hartmann
Vorstand Deutsche Fachpresse

INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

- 8** 30 Jahre Deutsche Fachpresse
- 12** Christina Hartmann neu in Vorstand gewählt
- 13** Medienverband der freien Presse nimmt Arbeit auf und ist neuer Fachpresse-Träger
- 14** Rückblick auf die Young Professionals' Media Academy 2022
- 16** Neues aus den Kommissionen und AGs
- 20** Leute – Personalien aus den Mitgliedsunternehmen

22 Fokus:
Programmhilights der
B2B Media Days 2022 –
Kongress der Deutschen Fachpresse

SEITE 22



B2B Media Days 2022

Marktgeschichte

26 Fachpresse-Statistik 2021: Branche stabilisiert Geschäftsentwicklung – Fachzeitschriften durch massive Kostensteigerungen gefährdet

28 Mediale Lücken erkennen und besetzen: Zuhören, ausprobieren, sich aufrichtig engagieren und dranbleiben

32 Mergers & Acquisitions im Fachmedienmarkt: 2021 war geprägt von digitaler Transformation –
Gastbeitrag von Axel Bartholomäus

34 Weiterbildungsangebote

34 Impressum

36 Termine der Deutschen Fachpresse

SEITE 8

Jubiläum der Deutschen Fachpresse

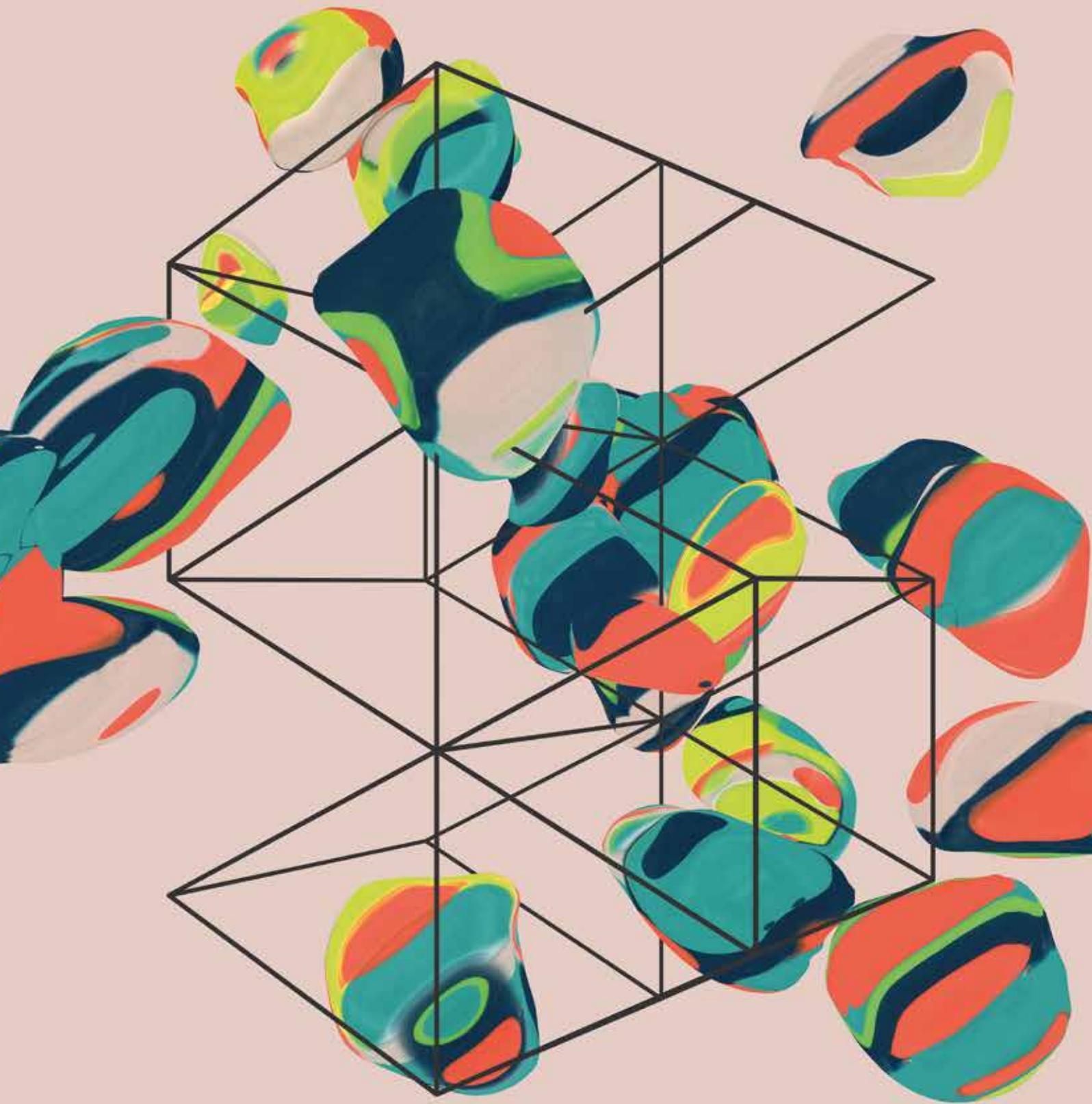


SEITE 28

»Wir verlassen nun Schritt für Schritt den Abenteuermodus der Anfangszeit. Von einem Start-up im Jahre 2018 sind wir nun auf dem Weg zu einem kompletten 24/7-Radio für eine Zielgruppe von mehr als fünf Millionen Handwerkern.«

**Jan Peter Kruse, Leiter Handwerker Radio,
in Zuhören, ausprobieren, sich aufrichtig engagieren und dranbleiben**





SPANIEN
Sprühende Kreativität
*Ehrengast der
Frankfurter Buchmesse 2022*

Politische Rahmenbedingungen des Fachmediengeschäfts: In welchen Bereichen sehen Sie aktuell den größten Handlungsbedarf?



Dr. Magdalena Grüber

Chief Digital Officer,
dlv Deutscher Landwirtschaftsverlag

»Die größte Herausforderung bleibt die Digitalisierung – welches Unternehmen kann schon behaupten, diese abgeschlossen zu haben? Da sich die digitale Welt ständig weiterentwickelt, muss das Ziel ein widerstandsfähiges und adaptives Ökosystem sein, in dem relevante Innovationen ausgewählt und umgesetzt werden. Das alles unter sich ändernden Rahmenbedingungen sowie Anforderungen unserer Leserschaft. Zum Beispiel bei den Themen Datenschutz und Consentmanagement und dem gleichzeitigen Wunsch nach wertvollen und personalisierten Inhalten und Angeboten. Nicht zuletzt ist Digitalisierung aber vorrangig keine technologische Herausforderung, sondern eine, kulturell Erprobtes zu verlassen. Sich stetig auf Verbesserung einzulassen, ist sicher der Schlüssel zum Erfolg – aber auch für jede und jeden von uns die Meisterprobe.«



Alexander Holzmann

Verleger,
Holzmann Medien

»Selten hat man, wie in diesen Tagen, so eindrucksvoll wahrgenommen, wie wichtig die Presse- und Meinungsfreiheit für eine freie Gesellschaft ist. Doch diese Pressefreiheit ist in Gefahr, wenn Medienunternehmen nicht mehr wirtschaftlich produzieren können. Hohe Energiepreise, steigende Logistikkosten, explodierende Papierpreise und Lieferkettenprobleme bei unseren Anzeigenkunden sind zu einem toxischen Gemisch für die Verlage geworden. Die bereits diskutierte Zustellförderung muss, unter Einbeziehung der Steigerung der Papierkosten, jetzt schnell von der Politik beschlossen und umgesetzt werden. Wenn es hier nicht bald zu einer Kehrtwende kommt, werden zahlreiche Publikationen unserer Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenlandschaft über kurz oder lang vom Markt verschwinden und damit auch Stück für Stück die Pressefreiheit und Meinungsvielfalt in unserem Land.«



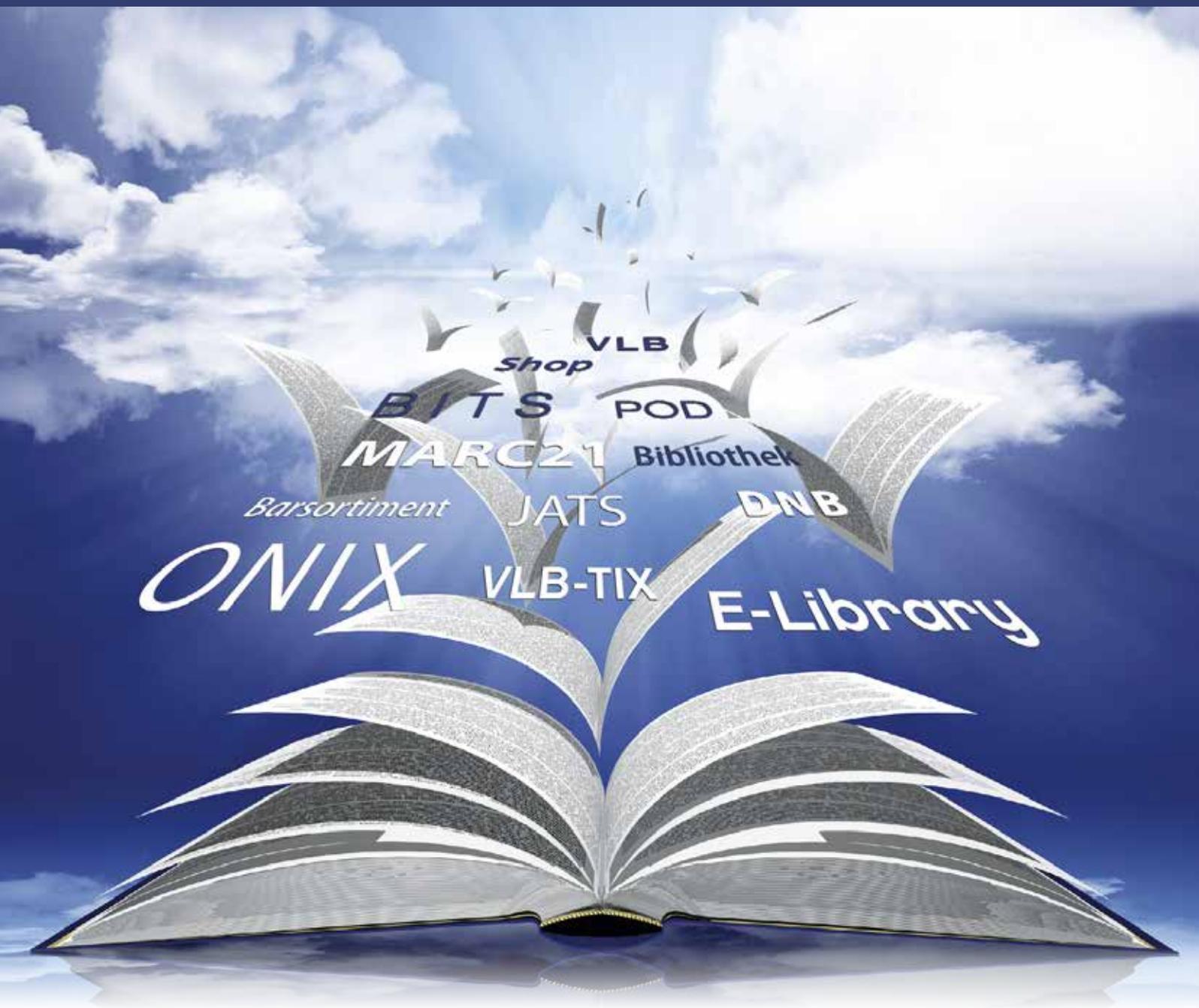
Patrick Scheidt

Geschäftsführer,
Elsevier

»Ein robustes und flexibles Urheberrechtssystem fördert Kreativität und Innovation. Im digitalen Zeitalter hat die Bedeutung des Urheberrechts eher noch zugenommen. Denn Internet-Piraterie ist ein gravierendes Problem. Die Fachverlage unternehmen erhebliche Anstrengungen und investieren, um den veränderten Bedürfnissen und Interessen einer digitalen Wissensgesellschaft gerecht zu werden. Diese Bemühungen sind jedoch vergebens, wenn böswillige Akteure geschützte Werke ohne Weiteres für ihre Zwecke nutzen können. Ein konsequenter Schutz des Urheberrechts ist wichtiger denn je. Ohne ein wehrhaftes Urheberrechtssystem gibt es keine Investitionen und somit auch keine Innovation. Die aktuellen Diskussionen auf EU-Ebene über bestehende Schutzstandards, wie etwa der Digital Services Act, müssen daher konsequent geführt und dürfen keinesfalls untergraben werden.«

»Ohne ein wehrhaftes Urheberrechtssystem gibt es keine Investitionen und somit auch keine Innovation.«

Was Sie schon immer aus Ihren Metadaten machen wollten: Plötzlich ist es ganz einfach!



BARKMANN software & services | Herbert Barkmann
Telefon +49 7661 6299063 | hbarkmann@onixtools.de
<https://onixtools.de> | <https://buch-metadaten.de>



30 Jahre Deutsche Fachpresse

1992

Gründung Deutsche Fachpresse (Frankfurt am Main & Bonn)
Erster gemeinsamer Kongress der Deutschen Fachpresse

1993

Erster »Preis der Deutschen Fachpresse« verliehen

1997

Erste Fachpresse-Statistik vorgelegt
Start des Internetauftritts

1999

Der erste *LETTER* erscheint

2002

Umzug der Bonner Geschäftsstelle nach Berlin

2005

Start des E-Mail-Newsletters *kompakt*

2009

Deutsche Fachpresse wird
Verein Deutsche Fachpresse

2013

Erste »Deutsche Fachpresse Start-up-Tour Berlin«



2012

Erste Young Professionals' Media Academy (YPMA)



2015

Neues Corporate Design
Erste Auslandstour nach New York

2016

Öffnung für Fachbuchhändler als Mitglieder im Zuge
der Börsenvereins-Reform

2019

Kongress der Deutschen Fachpresse wird zu
B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse

2020

Start der Reihe »Deutsche Fachpresse digital«

2021

Erste digitale YPMA & B2B Media Days durchgeführt



»Für die Fachmedien in Deutschland war die Gründung der Deutschen Fachpresse eine bedeutende Sache. Das hat unserer Mediengattung sehr genutzt.«

Klaus Kottmeier, Deutscher Fachverlag, Sprecher 1992–2000

»Fachpresse ist ein zentraler Bestandteil der Wissensgesellschaft, unverzichtbar für den, der professionell agiert.«

Reinhold Welina, Beuth Verlag, Sprecher 2000–2003



»Wenn Innovation kein ständiger Prozess in einem Verlag ist, dann hat man schon halb verloren.«

Uwe Hoch, Verlagsgruppe Handelsblatt, Sprecher 2003–2006

»Wir, die Deutsche Fachpresse und ihre Trägerverbände, sollten abgestimmt, ohne Redundanz schlagkräftig und gleichberechtigt zusammenwirken.«

Dr. Eva E. Wille, Wiley-VCH Verlag, Sprecherin 2006–2009



»Wir haben in den Verlagen eine neue Generation von Fachjournalisten, mit besserer Ausbildung und großem Engagement. Das alles kommt zusammen und führt im Ergebnis dazu, dass die Fachzeitschriften den Vergleich mit anderen Mediengattungen nicht mehr zu scheuen brauchen.«

Karl-Heinz Bonny, Landwirtschaftsverlag, Sprecher 2009–2012



»Unsere Branche hat sichtbar gemacht, dass wirtschaftlicher Erfolg mit Fachmedien möglich ist – wenn Fachmedienhäuser ihre Zielgruppen strategisch vernetzen und auf den Kunden zugeschnittene Lösungen anbieten.«

Stefan Rühling, Vogel Business Media, Sprecher 2012–2018



»Als Träger der Pressefreiheit haben Fachmedien eine besondere Verpflichtung in Richtung journalistische Qualität und Sorgfalt.«

Dr. Klaus Krammer, Krammer Verlag, Sprecher 2018–2021



AUF DEN PUNKT

Zahlen aus und von der Fachpresse

- 450 Mitgliedsunternehmen
- 11 Kommissionen & 5 AGs, 1 Vorstand
- 260 aktive Expert:innen in den 17 ehrenamtlichen Gremien
- Rund 100 (digitale) Austauschrunden
- 35 Webinare seit Beginn der Reihe »Deutsche Fachpresse digital«
- 1 Mal jährlich Highlight-Event B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse
- 7,99 Milliarden Euro Branchenumsatz in 2021
- 5.616 Fachzeitschriftentitel 2021 (Print)





Holger Knapp, Sprecher Deutsche Fachpresse

IM INTERVIEW

Deutsche Fachpresse: Starkes Netzwerk für eine starke Branche

1992, vor nunmehr 30 Jahren, wurde die Deutsche Fachpresse als Interessenvertretung der Fachzeitschriftenverlage gegründet. Holger Knapp, seit 2012 im Fachpresse-Vorstand aktiv und seit 2021 Sprecher der Deutschen Fachpresse, und Geschäftsführer Bernd Adam sprechen im Letter-Interview über den Gründergeist, die Entwicklung der Fachmedienbranche und ihr Purpose-Potenzial, die Fachpresse-Community als starkes Netzwerk und die neue Agilität zum Nutzen der rund 450 Mitgliedsunternehmen.

Herr Knapp, was war seinerzeit die Motivation der Fachverlage, die Deutsche Fachpresse zu gründen?

Holger Knapp: In erster Linie stand das Gattungsmarketing im Vordergrund. Es gab das diffuse Gefühl bei allen Beteiligten, dass damals in der Öffentlichkeit eigentlich nicht klar war, warum Fachzeitschriften nützlich sind. Auf diesem Feld sind dann durch zahlreiche empirische Studien und die Einführung der Fachpresse-Statistik große Fortschritte erzielt worden. Die ersten Aktivitäten zielten eindeutig auf das Mediageschäft. Mit den Jahren sind dann die Perspektiven des Lesermarktes und des Veranstaltungsgeschäfts dazu gekommen. Letztlich beschäftigt uns dieses Thema heute immer noch. Wenngleich wir es heute deutlich holistischer betrachten. Ein zweiter Punkt für die Gründung war sicherlich die Kräftebündelung. Unter der Überschrift »Deutsche Fachpresse« war es leichter, beispielsweise mit der seinerzeit noch im Staatsbesitz befindlichen Deutschen Post über die Pressepostpreise zu verhandeln. Das war auch damals schon ein erheblicher Kostenblock für die Verlage. Heute nach 30 Jahren können wir sagen, dass die an der Gründung der Deutschen Fachpresse beteiligten Damen und Herren strategische Weitsicht bewiesen haben. Der langjährige Sprecher der Deutschen Fachpresse, Klaus Kottmeier, hat maßgeblich dazu beigetragen, dass der damals noch junge Verband rasch an Bedeutung und Relevanz gewann.

In der Deutschen Fachpresse sind Fachmedienhäuser aus dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels und dem Medienverband der

freien Presse organisiert. Wo sehen Sie die Vorteile dieser Zusammenarbeit?

Zunächst einmal ist so eine unglaublich vielfältige Gruppe von gut 450 Fachmedienunternehmen mit den unterschiedlichsten fachmedialen Angeboten, Geschäftsmodellen und Zukunftskonzepten entstanden. Wir lernen viel voneinander. Hinzu kommt, dass beide Dachverbände als Shareholder der Deutschen Fachpresse sich ergänzende Stärken haben. Das ist ein Wert an sich.

Wenn Sie zurückblicken, wie hat sich die Fachmedienwelt weiterentwickelt?

Die Fachmedien haben sehr früh erlebt, was Disruption bedeutet und dass es keine Überlebensgarantie gibt. Die Digitalisierung hat uns früh erreicht und herausgefordert. Daraus sind viele neue Produktideen und Geschäftsmodelle entstanden. Das ist ein Prozess, der uns permanent fordert und die Mitgliedsunternehmen fundamental verändert hat. Dann ist das Veranstaltungsgeschäft als weitere Umsatz- und Ertragssäule dazugekommen. Mit Corona ist dieses Geschäftsmodell erheblich unter Druck gekommen. In der Zwischenzeit haben die Verlage eine steile Lernkurve absolviert und digitale beziehungsweise hybride Veranstaltungen entwickelt. Inzwischen wachsen die Veranstaltungen wieder stark. Das lässt sich in der Fachpresse-Statistik sehr gut ablesen. Nicht zuletzt haben das Abonnementgeschäft und die Paid-Content-Konzepte infolge des veränderten Mediageschäfts deutlich an Bedeutung gewonnen. Das alles sind Markt- und IT-Themen. Wir brauchen heute deutlich mehr digitale Geschäftsmodelle für unser Geschäft.

Die Deutsche Fachpresse definiert sich als »das b2b-netzwerk«. Wie bedeutsam ist der Netzwerkgedanke?

Sehr, denn die Antwort auf Komplexität ist Austausch. Durch die Angebote der Deutschen Fachpresse sind unzählige kleine Netzwerke, Verbindungen und Freundschaften entstanden. Darüber hinaus



Bernd Adam, Geschäftsführer Deutsche Fachpresse

empfinden wir uns als große Gemeinschaft von Schaffenden im Fachmedien-Business.

Welche Herausforderungen und Aufgaben sehen Sie für die Fachmedien in den kommenden Jahren?

Der Wettbewerb um Mitarbeitende mit digitalem Mindset und digitalen Skills ist bereits eine große Herausforderung und wird es bleiben, vor allem auch im Bereich IT und Programmierung. Eine Zukunftsaufgabe ist sicherlich Nachhaltigkeit. Da müssen wir noch deutlich stärker unserer Verantwortung gerecht werden, gleichzeitig gibt es bereits viele gute Beispiele aus unseren Mitgliedsunternehmen. Die Fachmedien können einen wichtigen Beitrag für die Erreichung der Ziele für nachhaltige Entwicklung der UN leisten. Wir haben großes Purpose-Potenzial.

Herr Adam, wer mit der Deutschen Fachpresse in Kontakt treten will, kann dies in Berlin oder Frankfurt tun. Wie kam es zu diesen beiden Standorten?

Bernd Adam: Die Deutsche Fachpresse startete in ihrem Gründungsjahr 1992 zunächst als virtuelle Interessenvertretung, für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Trägerverbände Börsenverein und VDZ, heute MVFP, tätig waren und auch vor Ort ihre Arbeitsplätze hatten. Mit der Gründung des eigenständigen Vereins Deutsche Fachpresse in 2009 hat man es bei dieser räumlichen Anordnung belassen. Es hatte sich in der täglichen Arbeit bewährt, dass die Fachpresse eng mit ihren Trägern verzahnt ist und im kontinuierlichen Austausch steht.

Wie kann man ihre Leistungen für die Mitgliedsunternehmen kurz zusammenfassen?

Wir sind die Interessenvertretung der Fachmedienanbieter und geben der Branche in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft ein Gesicht. Unsere Mitglieder halten wir durch die Vermittlung von Branchenwissen stets up to date und wir schaffen einmalige Kontaktplattformen und Beziehungsnetzwerke. Schließlich positionieren wir Fachmedien als zuverlässige Informationsquelle und effiziente Werbeträger.

Die Kommissionen und Arbeitsgruppen bilden das Herzstück der Fachpresse-Community. Was passiert dort?

In unseren elf Kommissionen und fünf Arbeitsgruppen kommen regelmäßig rund 260 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Mitgliedsunternehmen zusammen, um Know-how auszutauschen, Netzwerke zu bilden und fachmedienspezifische Themen in der Tiefe zu diskutieren. Hiervon profitieren unsere Mitglieder und wir als ihre Interessenvertretung gleichermaßen, weil wir stets aktuelle Themen adressieren können. Die Zusammenarbeit in den Gremien ist äußerst vertrauensvoll und gerade deshalb so wertvoll. Alle wissen, dass Geben und Nehmen nur zusammen funktionieren.

Veranstaltungen sind ein wichtiger Teil des Fachpresse-Angebotes und wesentliche Kontaktplattformen.

Stimmt. Wir haben in den vergangenen Jahren ein breites Spektrum an Veranstaltungsformaten für unterschiedliche Zielgruppen in den Mitgliedsunternehmen aufgebaut. Das sind Start-up- und Auslandstouren ebenso wie Webinare, exklusive Executive-Formate oder unser Nachwuchstraining, die Young Professionals' Media Academy. Zentrales Highlight-Event ist unser Jahreskongress, die B2B Media Days, zu denen regelmäßig rund 350 Fachmedienmacher:innen und viele Marktpartner:innen zusammenkommen. Ich freue mich, dass wir uns in diesem Jahr am 31. Mai wieder vor Ort in Berlin treffen können.

Wie hat sich die Arbeit als Interessenvertretung verändert?

Wir sind agiler, digitaler und experimentierfreudiger geworden, was unsere Mitglieder zu schätzen wissen. Zu Beginn der Corona-Pandemie konnten wir schnell ein umfangreiches Digitalprogramm für unsere Mitglieder anbieten, unser Executive Dinner haben wir ebenfalls in den digitalen Raum verlagert. Für aktuelle Austausche nutzen wir ebenfalls digitale Formate und können so auf die Schnelle zum Beispiel für rund 60 Personen ein Netzwerktreffen organisieren. Auch beim Gattungsmarketing gehen wir neue Wege, in dem wir beispielsweise mit der LAE kooperieren. Außerdem gewinnt die Kooperation mit anderen Branchenakteuren aufgrund der Branchenkonvergenz immer mehr an Bedeutung. ■

Letter erscheint in neuer Struktur und neuem Turnus

Mehr Fokus auf die Vereinsarbeit und aktuellere Branchennews: Die Deutsche Fachpresse hat ihr Mitglieder-magazin *Letter – Das Magazin für Fachmedienmacher:innen* neu strukturiert. Es erscheint ab 2022 wieder als Printmagazin, nun mit zwei Ausgaben pro Jahr sowie einer Sonderausgabe im Nachgang der B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse. Im Fokus des Printmagazins sollen noch stärker relevante Themen aus der Fachpresse sowie aus ihren Trägern, dem MVFP Medienverband der freien Presse und der IG Fachmedien im Börsenverein des Deutschen Buchhandels, stehen. Das inhaltliche Spektrum reicht von aktuellen Branchen- und Verbandsthemen sowie inspirierenden Beispielen aus den Mitgliedsunternehmen und Interviews mit Macher:innen über die ehrenamtliche Arbeit in den

Kommissionen und Arbeitsgruppen, Fachpresse-Veranstaltungen und Weiterbildungsangebote bis hin zu Informationen über relevante Branchenstatistiken und Studien.

Aktueller informiert: Die Personalien und die bisherigen B2B-Meldungen aus Mitgliedsunternehmen sind künftig in einer eigenen News-Rubrik auf der Website unter fachpresse.de zu finden. Sie werden zudem wöchentlich im Newsletter der Deutschen Fachpresse veröffentlicht.

Sie haben Themen für unseren *Letter* oder die Website-Rubrik? Wenden Sie sich gerne an Mareike Petermann unter petermann@boev.de.

VORSTAND DEUTSCHE FACHPRESSE

Christina Hartmann neu in das Gremium gewählt

Mitte Januar ist Christina Hartmann, Geschäftsführerin des Robert Krick Verlags (Eibelsstadt), als neues Mitglied in den Vorstand der Deutschen Fachpresse gewählt worden. Im Zuge der Neuwahlen ausgeschieden ist das bisherige Vorstandsmitglied Katja Kohlhammer, Verlegerin Konradin Mediengruppe (Leinfelden-Echterdingen), die nicht erneut kandidiert hatte. Die Deutsche Fachpresse dankte ihr für ihre wertvolle und engagierte Mitarbeit im Vorstand.

Christina Hartmann ist seit 1998 bei Krick und war zunächst für den Aufbau und die Weiterentwicklung des Personalbereichs und des Recruitings zuständig. 2007 wurde sie zur Verlagsleiterin, 2011 zur Geschäftsführerin bestellt. Als Projektleiterin begleitete sie maßgeblich die Einführung der digitalen Verzeichnisproduktion und hat das



digitale Produktportfolio entwickelt und ausgebaut. Hartmann ist verantwortlich für die Verzeichnisse und Plattformen der Verlage der Unternehmensfamilie Krick. Mit dem Inhaber, Dr. Klaus D. Mapara, verantwortet sie die Marken Robert Krick Verlag, Verlag Richard Straubinger und TAV Tele-Adress Verlagsgesellschaft. ■ [map](#)



NEUE KOOPERATION

Neue Webinare für Fachpresse-Mitglieder

Die Deutsche Fachpresse ist nun Kooperationspartnerin des *digital publishing reports (dpr)*. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Mitgliedsunternehmen erhalten einen Rabatt von 20 Prozent auf eine Webinarteilnahme. Verwenden Sie bei Ihrer Anmeldung einfach diesen Promotioncode: [Fachpresse](#). Die Webinarangebote von *dpr* finden Sie auf der Website der Deutschen Fachpresse unter deutsche-fachpresse.de/veranstaltungen und natürlich auf der Website des *dpr* unter digital-publishing-report.de/webinare. ■ [map](#)

Von Software bis Social Media: Beispiele aus der Praxis geben Impulse für das eigene Tun

International und digital: Fachmedien haben sich in den zurückliegenden Jahren und Jahrzehnten verändert und stetig weiterentwickelt. Dies zeigte sich erneut auch bei der diesjährigen digitalen Young Professionals' Media Academy. Mit einem vielfältigen Programm aus Know-how-Vermittlung und Inspirationen sowie einem Blick auf aktuelle und künftige Entwicklungen machte die Deutsche Fachpresse vom 24. bis 28. Januar die Nachwuchskräfte der Fachmedienbranche fit für ihre berufliche Zukunft.

Einen Überblick über den Markt und die Bedeutung von Fachmedien in unserer Gesellschaft sowie die Bedeutung der Digitalisierung für die Entwicklung der Branche gab zu Beginn Holger Knapp, Sprecher der Deutschen Fachpresse und Geschäftsführer von Sternefeld Medien.

Wie wichtig Fachmedien für die Wirtschaft sind, zeigte sich auch im Vortrag von Stephan Hellwig, Marketingleiter bei OPEd. Fachzeitschriften seien für das Industrieunternehmen ein Bestandteil der Kommunikation, denn sie böten den Zugang zur Zielgruppe. »Innovation können wir über Fachmedien gut kommunizieren«, erklärte Hellwig. Dies betreffe nicht nur Produkte, sondern auch wissenschaftliche Arbeiten in diesem Bereich. Gleichzeitig sei die digitale Kommunikation unverzichtbar. »Der Kunde ist digital unterwegs, da fangen 60 Prozent an zu suchen. Die Kaufentscheidung fällt meist noch vor dem Kontakt mit dem Vertrieb«, erläuterte Hellwig.

»Größe ist nicht entscheidend, um erfolgreich zu digitalisieren und zu bestehen.«

Carsten Wagner, VKU Verlag



Welche Rolle die Marke sowohl auf Kunden-/Unternehmensseite als auch für Medienhäuser selbst in der Kommunikation spielt, verdeutlichte zuvor Jörg Dambacher, Geschäftsführer und Gesellschafter von RTS Rieger Team Werbeagentur. »Wenn eine gute Identität und Kommunikation zusammenkommen – selbst die Produkte und Dienstleistungen – einzigartig«, erklärte Dambacher. Faktoren, die einen Erfolg verhinderten, seien fehlende Akzeptanz bei den Mitarbeitenden und Interessenkonflikte zwischen Abteilungen. Auf der anderen Seite könnten beispielsweise das Akkumulieren (positiver) Erfahrungen mit der Marke und fließende Prozessübergänge die Sicht auf die Marke positiv beeinflussen.

Inhalte, Technologie und Investitionen zur rechten Zeit

Wie die Entwicklung digitaler Angebote und eine Verzahnung mit Print erfolgreich aussehen kann, zeigte bei der YPMA unter anderem Carsten Wagner, Geschäftsführer des VKU Verlags, anhand der Zeitschrift für kommunale Wirtschaft (ZfK). Einen wirtschaftlichen Druck zur Digitalisierung habe es bei der ZfK nicht gegeben, sondern mehr einen Innovationsdruck. Er sei der Meinung gewesen, »dass sich Innovation und Investition auch oder gerade dann lohnen, wenn es einem gut geht«. Zunächst seien kurzfristig umsetzbare Projekte angegangen worden, wie der Relaunch des Newsletters (siehe hierzu auch das Interview im Letter 2/2021). Dann wurden auch etwas weitergehende Ideen umgesetzt, wie beispielsweise eine Nachrichten-App.

Wie sich Inhalte und anwendungsorientierte Technologie verbinden lassen, beschrieb Stephanie Walter, Geschäftsführerin von Wolters Kluwer Deutschland, in ihrer Präsentation. So ermögliche Document Automation rechtssichere Dokumente, beispielsweise einen Mietvertrag, in kurzer Zeit zu erstellen, etwa durch Ankreuzen von Informationen in verschiedenen Schritten in dem Tool. Neu bei Wolters Kluwer sei der LawTracker: Ein PDF-Plugin, das die juristische Recherche erstmals direkt aus einem PDF, das zum Beispiel gerade vom Gericht gekommen ist, heraus ermöglicht. Diese Tools seien keine geschlossenen Produkte, sondern offen und erweiterbar. »Das ist nicht immer einfach zu vermitteln«,



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der YPMA 2022.

erläuterte Walter. Die Systeme würden beispielweise von manchen als halbfertiges Produkt gesehen. Wichtig sei es deshalb, die Kunden mitzunehmen und ihnen die Produkte zu erklären.

Der digitale Wandel betrifft – schon länger, aber besonders jetzt – neben den Produkten auch das Arbeiten selbst. Vor zwei Jahren mussten Unternehmen plötzlich überlegen, wie sie schneller und konzentrierter als zuvor das Thema Remote-Arbeit lösen. »Digitale Transformation war gestern, digitale Eruption ist heute«, sagte Kevin Kleist, Pre-Sales Consultant bei der knk Gruppe. Neben dem Aufzeigen, wie Remote-Arbeit und -Zusammenarbeit aussehen kann, erläuterte Kleist auch, welche Möglichkeiten selbsterstellte Low-Code-Apps in einer digitalisierteren Arbeitswelt bieten. Als Beispiel führte er eine Visitenkarten-App vor, in der alle Angaben schnell und einfach festgehalten werden können.

Mehr Aufgabengebiete in Redaktionen

»Früher Print, heute Social Media, Youtube, Webinare, Podcasts, Tec-Talks«, zählte Wolfgang Kräußlich die Tätigkeitsfelder auf,



Um die Vorfreude zu wecken und die digitalen Sessions etwas zu versüßen, erhielten die Teilnehmenden die YPMA-Goodiebox.

in denen Fachredakteurinnen und Fachredakteure heute arbeiten. Unerlässlich sei in der Fachmedienbranche immer noch der gute Kontakt zur Zielgruppe, man müsse sich mit den Themen auskennen und brauche ein Netzwerk. Mit der Digitalisierung hätten sich die Aufgaben in diesem Berufsfeld erweitert: »Es hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten viel getan. Vom Computer als reine Tipphilfe zu Internet, Smartphones, Audio, Video für unterwegs. Und das wird aus meiner Sicht auch in der Zukunft so weitergehen«, sagte der Chefredakteur beim TeDo-Verlag. Speziell für die Produktion von Videos stellte Kräußlich einige nützliche Tools vor, am wichtigsten seien dabei die Kamera-möglichkeiten des Smartphones.

Die Referent:innen der YPMA 2022

- **Jörg Dambacher**, Geschäftsführer und Gesellschafter, RTS Rieger Team Werbeagentur
- **Stephan Hellwig**, Marketingleiter, OPED
- **Kerstin Holzhüter**, Leitung Marketing, FeuerTrutz Network
- **Alexandra Kindlein**, Leiterin Medienproduktion, Bergmoser + Höller Verlag
- **Kevin Kleist**, Pre-Sales Consultant, knk Gruppe
- **Holger Knapp**, Sprecher Deutsche Fachpresse, Geschäftsführer Sternfeld Medien
- **Wolfgang Kräußlich**, Chefredakteur, TeDo Verlag
- **Roksana Leonetti**, Geschäftsführerin, Schlütersche Marketing Holding
- **André Lux**, Leiter Vertrieb und Marketing, Heise Medien
- **Christine van Ofen**, Teamleiterin Produktmanagement und Online-Marketing, Gentner Verlag
- **Halil Recker**, Geschäftsführer, und **Bettina Bachhofer**, Produktmanagerin digitale Geschäftsmodelle, Spitta
- **Sandra Senleben**, Organisations-/Kulturentwicklerin, NWB Verlag
- **Dr. Niels Peter Thomas**, Managing Director Books und President Springer Nature China, Springer Nature
- **Carsten Wagner**, Geschäftsführer, VKU Verlag
- **Stephanie Walter**, Geschäftsführerin, Wolters Kluwer Deutschland
- **Elena Windscheid**, Senior Digital Sales Manager, Holzmann Medien

Wie sich aus einem anfangs eher kleinen Kongress ein großes Event mit Messe entwickelte und wie man auf die Herausforderung der Corona-Zeit reagiert hat, beschrieb wiederum Kerstin Holzhüter, Marketingleiterin bei FeuerTrutz Network, am Beispiel des Brandschutzkongresses. Nachdem sich der Kongress innerhalb von zehn Jahren stetig weiterentwickelt hatte, mit immer mehr Teilnehmenden, mehr Sponsoren und größer werdenden Locations, brachte die Pandemie eine neue Aufgabe mit sich: die Umwandlung eines Liveevents in ein neues Format. Nachdem er 2020 rein digital stattfinden musste, wird er seit verganginem Jahr als Liveveranstaltung und digital im Livestream durchgeführt. Ein aktuelles Thema in vielen Fachmedienhäuser und eine Fallgeschichte, die viele Anregungen bot.

■ map



»Wenn Texte automatisch generiert werden können, wird es wichtig, dass sich Journalisten zu einer Personal Brand entwickeln.«

Wolfgang Kräußlich, TeDo Verlag

Aus den Kommissionen und AGs

NEU GEWÄHLT

Fünf neue Kommissionsvorsitzende und AG-Leiter:innen

In den vergangenen Wochen waren die Kommissionen und AGs nicht nur thematisch im aktiven Austausch. In fünf Kommissionen und AGs wurden darüber hinaus neue Vorsitzende und Leiter:innen gewählt.



Mathias Bruchmann, Leiter Presse und Lizenzen RSW bei C.H.Beck/Vahlen, ist neuer Vorsitzender der **Kommission Kommunikation**. Er war bereits seit einiger Zeit deren kommissarischer Vorsitzender. Bruchmann leitet seit 15 Jahren die Pressearbeit für den juristischen Verlagszweig von C.H.Beck sowie für den Verlag Vahlen, der ebenfalls zur Beck-Gruppe gehört. Davor war er sechs Jahre als Rechtsanwalt in einer Frankfurter Wirtschaftskanzlei tätig. Neben der klassischen Pressearbeit ist er heute vor allem für die Bereiche Social Media, Podcast, Video und Kundenmagazin zuständig. In der Kommission Kommunikation ist er seit 2009 aktiv.

Rainer Bayer, Leiter der Herstellung und Medienproduktion der Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker, hat den Vorsitz der **Kommission Medienproduktion** übernommen. Bayer ist seit 2013 für die Avoxa Mediengruppe tätig. Als Leiter des Geschäftsbereichs Herstellung und Medienproduktion verantwortet er die Verlagsproduktion der Zeitschriften, Bücher und Nachschlagewerke in Print und Online. Schwerpunkte seiner Tätigkeit sind die fortschreitende Digitalisierung und Neuausrichtung der Verlagsprodukte. In der Kommission Medienproduktion ist er seit 2015 aktiv.



Dr. Sonja Kempa, Leiterin IT-Service-Management beim VDI Verlag, ist zur neuen Vorsitzenden der **Kommission IT** gewählt worden. Kempa promovierte an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf im Fach Informationswissenschaft und ist seit 2015 beim VDI Verlag für den Bereich IT zuständig. Davor war sie unter anderem bei der Verlagsgruppe Handelsblatt in der Projektgruppe Elektronisches Publizieren sowie als Produkt- und Contentmanagerin im digitalen Bereich tätig.

Michael Schrader, COO bei VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft, ist neu gewählter Vorsitzender der **Kommission Kundenzentriertes Marketing**. Schrader startete 2018 in der VNR AG als CIO. Seit Anfang 2020 liegt sein Schwerpunkt als COO unter anderem auf dem Aufbau und der Verzahnung der Teams für datengetriebenes Marketing und IT. Er führt zusätzlich die Geschäfte der *platform X*, die Managed Services für externe Partnerverlage in den Bereichen Marketing, Fulfillment & Kundenservice und für die Umsetzung digitaler Produkte an. **Jana Peschke** (Gruppenleitung CRM, Beuth Verlag) wurde in ihrem Amt als stellvertretende Vorsitzende bestätigt.



Michaela Wied, Leiterin der Geschäftsfeldentwicklung Digital Business bei der Verlagsgruppe Beltz und dem Campus Verlag, hat die Leitung der **AG E-Learning & EdTech** übernommen. Wied ist seit Anfang 2019 für Beltz/Campus tätig, wo sie die digitalen Geschäftsfelder weiterentwickelt. Unter ihrer Leitung entstand die Marke *psychotherapie.tools*, die sich an Psychotherapeut:innen richtet. Vorherige Stationen von Wied waren unter anderem Springer Medizin Verlag/Springer Nature und die MVS Medizinverlage der Thieme Verlagsgruppe.

KOMMISSIONSTREFFEN

Hybride Events und Fortbildungskonzepte für Fachredakteure im Fokus

Z

um ersten Präsenztreffen seit Beginn der Corona-Pandemie trafen sich kürzlich die Mitglieder der Kommissionen Veranstaltungen und Redaktion. Bei der Sitzung der **Kommission Veranstaltungen** Ende

März im Haus der Presse in Berlin lag der Fokus auf dem Austausch darüber, welche Geschäftsmodelle sich bei digitalen und hybriden Events anbieten.



Die Mitglieder der Kommission Veranstaltungen in Berlin.

Die Mitglieder der **Kommission Redaktion** trafen sich Anfang April beim VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft in Bonn/Bad Godesberg. Schwerpunkte der Sitzung waren Fortbildungskonzepte für Fachredakteure und Audio-Angebote. ■ map



Die Mitglieder der Kommission Redaktion in Bonn.

VERSTÄRKUNG IN DEN KOMMISSIONEN

Neue Mitglieder in den Kommissionen und AGs



RONALD BAHLS und CHRISTOPHER PANSCH

sind neueste Mitglieder der **Kommission IT**. Bahls (L) ist Leiter Softwareentwicklung und gesamtverantwortlich für die IT beim NWB Verlag (Herne). Pansch verantwortet beim VNR Verlag für die deutsche Wirtschaft (Bonn) die Business Unit Software Solutions.



CHRISTIANE PITSCHKE

Leiterin der Unternehmenskommunikation bei der Schlüterschen Mediengruppe, ist neuestes Mitglied der **Kommission Kommunikation**. Sie ist seit 2017 bei dem Unternehmen, zuvor war sie unter anderem für die Friedrich Naumann Stiftung für Freiheit tätig.



STEPHAN SCHALM

verstärkt die **Kommission Management** als neues Mitglied. Schalm ist Prokurist und Mitglied der Geschäftsleitung der RM Rudolf Müller Mediengruppe (Köln).



SEBASTIAN STEMMANN

ist als neues Mitglied der **Kommission Kundenzentriertes Marketing** beigetreten. Er ist Leiter Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung beim NWB Verlag (Herne).



BETTINA LANGE

Head of Medienvertrieb und Produktmanagerin Fort- und Weiterbildung im Produktbereich Medizinisches Fachwissen & Praxisbedarf beim Deutschen Ärzteverlag verstärkt die **Kommission Vertrieb**.

Webinar: Mit automatisierten Digitalkampagnen KMU-Printkunden gewinnen



Trotz unzähliger Digitalangebote gibt es gerade im kleinteiligen KMU-Geschäft einen »harten Kern« von Print-Only-Kunden, die im Digitalen eine bessere Verkaufstory für ihre Produkte brauchen als Klicks und daher bisher nicht für Digitalkampagnen zu begeistern waren. Um dieses Thema geht es am 19. Mai, von 14 bis 15 Uhr, im Webinar *Mehr Umsatzerlöse mit KMU-Anzeigenkunden durch automatisierte Digital-Kampagnen – Erkenntnisse aus über 1.000 Kampagnen bei der Madsack Mediengruppe*. Benjamin Czesch von der Madsack Mediengruppe (Bild oben) und Christian Scherbel von Smartico

berichten, wie es mitten in der Pandemie im Jahr 2021 geklappt hat, neue Digitalkampagnen – die schon ab 99 Euro profitabel sind – in großer Zahl flächendeckend umzusetzen und zu verkaufen. Damit wurde für die Mediengruppe relevanter Zusatzumsatz zu deutlich höheren TKPs als bei anderen digitalen Vermarktungsmodellen erschlossen.

Die Anmeldung zum kostenlosen Webinar ist möglich unter deutsche-fachpresse.de/dfp-digital. ■ *map*

KURZ GEMELDET

Aktuelle Rechtsthemen

Seit letztem Jahr gilt mit dem neuen Urheberrecht auch die wiedereingeführte **Verlegerbeteiligung an den gesetzlichen Vergütungsansprüchen** der Urheber. Die VG Wort hat Anfang April das Meldeverfahren eröffnet. Voraussetzung für die Beteiligung der Verlage ist der Abschluss eines Wahrnehmungsvertrages mit der VG Wort. +++ Der Aufsichtsrat von Corint Media hat beschlossen, die **Durchsetzung des Presseleistungsschutzrechts** gegen Microsoft nunmehr gerichtlich anzugehen. Der Schritt erfolgt nach mehr als zwei Jahren andauernder Gespräche ohne akzeptables Ergebnis über eine angemessene Vergütung für die Nutzung von Presseinhalten durch Microsoft Bing und MSN. Corint Media ist ein europäisches Unternehmen der privaten Medienindustrie, das nach dem deutschen Verwertungsgesellschaftengesetz (VGG) als Verwertungsgesellschaft zugelassen ist. +++ Mit dem BMF-Schreiben vom 17. Dezember 2021 hat die deutsche Finanzverwaltung ihre lang erwartete **Stellungnahme zur Anwendung des ermäßigten Steuersatzes für digitale Medienprodukte** nach § 12 Absatz 2 Nummer 14 UStG veröffentlicht. Damit hat sich die Finanzverwaltung zu den damals noch vom VDZ

vorgetragenen Abgrenzungsfragen verbindlich geäußert. Der ermäßigte Steuersatz bei elektronischen Medienerzeugnissen (unter anderem E-Paper und E-Books) gilt unabhängig davon, ob das Produkt auch auf einem physischen Träger angeboten wird. Reine Onlineformate sind daher ebenso begünstigt. Ausgenommen sind nur Produkte, die vollständig oder im Wesentlichen aus Videoinhalten oder hörbarer Musik bestehen, jugendgefährdende Inhalte beziehungsweise Trägermedien und Veröffentlichungen, die vollständig oder im Wesentlichen Werbezwecken dienen. Beim Bundling stellt der ermäßigte Steuersatz bei Kombinationen von Printpapier und E-Paper kein Problem mehr dar, für andere kombinierbare Produkte gibt es keine konkreten Beispiele. Bei Datenbanken gilt die Steuerermäßigung unabhängig von einer Bereitstellung auf einem physischen Datenträger (wie USB-Stick, DVD oder CD-ROM) oder als reine Onlineversion – sofern diese maßgeblich durch ermäßigt zu steuernde Produkte geprägt sind. Darüber hinaus wurde eine Nichtbeanstandungs- und Übergangsregelung festgelegt, die für den Zeitraum zwischen dem 18. Dezember 2019 und dem 31. Dezember 2021 gilt. Für diesen Zeitraum wird ein zu hoher Steuerausweis für den Vorsteuerabzug nicht beanstandet, ein zu niedriger Steuersatz wird ebenfalls akzeptiert. ■ *map*

DEUTSCHE

FACHPRESSE

das b2b-netzwerk

Wir über uns

Die Deutsche Fachpresse repräsentiert rund 450 Mitgliedsunternehmen in einer Branche mit insgesamt über 5.616 Titeln und einem Umsatz von 7,99 Milliarden Euro. Durch vielfältige Leistungen macht die Deutsche Fachpresse ihre Mitglieder am Markt noch erfolgreicher. Sie fördert die gemeinsamen wirtschaftlichen und politischen Anliegen der Mitgliedsunternehmen und vermittelt aktuelles Branchenwissen. Mit gattungsspezifischen Kontaktplattformen schafft sie Beziehungsnetzwerke und positioniert Fachmedien als zuverlässige Informationsquellen und effiziente Werbeträger. Die Deutsche Fachpresse wird vom MVFP Medienverband der freien Presse (Berlin) und der IG Fachmedien im Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Frankfurt am Main) getragen.

Besuchen Sie uns unter [deutsche-fachpresse.de](https://www.deutsche-fachpresse.de).

Kontaktieren Sie uns!

Geschäftsstellen der Deutschen Fachpresse

Büro Frankfurt Braubachstraße 16 60311 Frankfurt am Main Telefon: 0 69/13 06-397	Büro Berlin Markgrafenstraße 15 10969 Berlin Telefon: 0 30/72 62 98-141
---	--

Geschäftsführer: Bernd Adam

Die Deutsche Fachpresse informiert alle Interessierten wöchentlich über neueste Entwicklungen, Ereignisse und Events. Sie wollen **regelmäßige Updates und Informationen** rund um die Deutsche Fachpresse, ihre Träger und relevante Brancheninformationen erhalten? Melden Sie sich bei Mareike Petermann, petermann@boev.de.

Engagement, das sich lohnt: Die Kommissionen im Überblick

Die elf Kommissionen und fünf Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse leisten als ehrenamtliche Expertengremien fundamentale Themenarbeit für den Verein. Insgesamt engagieren sich rund 260 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus Mitgliedsunternehmen in den Arbeitskreisen zu verbindenden Themen. Aufgabe der Kommissionen ist es, aktuelle Entwicklungen zu dokumentieren, Know-how auszutauschen und zum Nutzen aller Mitglieder zur Verfügung zu stellen.

Möchten auch Sie mitmachen und unverbindlich in eine Kommission oder AG als Gast hineinschnuppern? Senden Sie eine Nachricht an Martina Seiring: seiring@boev.de.

Sprecher der Deutschen Fachpresse

Holger Knapp,
Sternfeld Medien

Stellvertretende Sprecherin der Deutschen Fachpresse

Marion Winkenbach,
Beuth Verlag

Kommission Corporate Media

Vorsitz: Annette Ocker,
FeuerTrutz Network

Kommission Digitale Medien

Vorsitz (komm.): Steffen Meier,
Digital Publishing Report

Kommission IT

Vorsitz: Dr. Sonja Kempa,
VDI Verlag

Kommission Kommunikation

Vorsitz: Mathias Bruchmann,
Verlage C.H. Beck/Vahlen

Kommission

Kundenzentriertes Marketing

Vorsitz: Michael Schrader,
VNR Verlag für die
Deutsche Wirtschaft

Kommission Management

Vorsitz: Dr. Carsten Thies,
Haufe Group

Kommission Media Sales

Vorsitz: Christian A. Schmitt,
Haufe Group

Kommission Medienproduktion

Vorsitz: Rainer Bayer,
Avoxa – Mediengruppe
Deutscher Apotheker

Kommission Redaktion

Vorsitz: Tobias Freudenberg,
Verlag C.H. Beck

Kommission Veranstaltungen

Vorsitz: Esther Friedebold,
Vincentz Network

Kommission Vertrieb

Vorsitz: Maria Scholz,
Avoxa – Mediengruppe
Deutscher Apotheker

Arbeitsgruppe

E-Learning & EdTech

Leitung: Michaela Wied,
Verlagsgruppe Beltz

Arbeitsgruppe Fachbuch

Leitung: Henning Schönenberger,
Springer Nature

Arbeitsgruppe Live-Video-streaming, Webinare & Web-TV

Leitung: Ralf Schiering,
Beratung – Schulung

Arbeitsgruppe Social Media

Leitung: Michael Höcker,
Landwirtschaftsverlag

Arbeitsgruppe

Unternehmenskultur

Leitung: Sandra Senftleben,
NWB Verlag, und Verena Helbig,
Vogel Communications Group
Tagt seit 2020 gemeinsam
mit dem Arbeitskreis HR im
MVFP

Personalien aus den Mitgliedsunternehmen



JASMIN AHLUWALIA

ist seit Anfang April für das Business Development bei Schweitzer Fachinformationen verantwortlich.

Sie ist seit 2020 bei dem Unternehmen.

JENNY GELLNER (r.) hat Mitte Februar die Leitung des iKiosk-Teams bei Schweitzer Fachinformationen übernommen.



DANIEL BAUMANN

ist seit Anfang Januar Editorial Director Green Transformation bei der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main).



DORIS BECKMANN

ist Geschäftsführerin der Agentur HRtbeat (Berlin), die die Vogel Communications Group (Würzburg) zum 1. Januar dieses Jahres gegründet hat.



CLAUDIA BOCKHOLT

hat zum 1. März als Chefredakteurin die operative Führung der Redaktion des Bayerischen Landwirtschaftlichen Wochenblatts aus dem dlV Deutscher Landwirtschaftsverlag (München) übernommen. **SEPP KELLERER** widmet sich als Co-Chefredakteur nun verstärkt den Fachthemen. Bockholt kam von den *Badischen Neuesten Nachrichten* (BNN).



JULIETTE BOS und ALOIS SILLABER

besetzen die zwei neuen Leitungspositionen im Managementteam, die im Zuge der Zusammenführung der beiden Geschäftsbereiche Springer Healthcare und Springer Medizin bei Springer Nature geschaffen wurden. Bos, zuvor Regional Sales Director Benelux, ist seit Anfang dieses Jahres Commercial Director, Springer Healthcare. Sillaber ist nun General Manager Editorial bei Springer Medizin, zusätzlich zu seiner Funktion als Managing Director von Springer Medizin Wien.



OLAF DEININGER

ist seit Dezember in der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main) als Entwicklungs-Chefredakteur zunächst für die Agrar-Medien zuständig. Dabei hat er interimistisch die Aufgaben von Chefredakteurin **STEFANIE PIONKE** übernommen, die in Elternzeit gegangen ist.



JÜRGEN DÖLLING

hat zum 1. April die Anzeigenleitung für den Fachtitel *amz – die aftermarketzeitschrift* bei der Schlüterschen Mediengruppe (Hannover) übernommen. Er war zuletzt rund zehn Jahre für die Vogel Communications Group (Würzburg) tätig.



ALEXANDER DRÖSSLER

ist seit Anfang März Leiter Digitale Produkte beim Landwirtschaftsverlag (Münster). Er kam von der Nordkurier Mediengruppe, dort war er Manager Digitale Transformation.



ANDRÉ EBERHARD

hat seit November vergangenen Jahres die Leitung Programm beim *immobilienmanager* aus der Rudolf Müller Mediengruppe (Köln) inne. Der langjährige Chefredakteur von *Der Immobilienbrief*, publiziert von Research Medien (Rheda-Wiedenbrück), folgte auf **MARKUS GERHARZ**, der aus dem Unternehmen ausgeschieden ist.



DANIEL ENGELS

leitet seit Dezember als Vice President, Arts and Architecture die Kunst- und Architektursparte bei De Gruyter (Berlin). Er hat die Nachfolge von **TILL MEINERT** angetreten, der den Verlag verlassen hat.



NIKLAS FLESCHHUT

besetzt seit Jahresbeginn bei der Vogel Communications Group (Würzburg) die neugeschaffene Position des Directors Product & Business Development. Davor war er in dem Unternehmen als Head of Business Development tätig.



DR. MAGDALENA GRÜBER

ist seit Anfang Dezember Chief Digital Officer (CDO) beim dlV Deutschen Landwirtschaftsverlag (München). Sie folgte auf **THEKLA NERO**.



HARSH JEGADEESAN

wechselte zum Februar von SAP zu Springer Nature und ist dort nun als Chief Solutions Officer tätig. Diese Führungsposition wurde neu geschaffen.



MARC JOLE und MIRKO TINZ

haben neue Funktionen nach der Neuordnung des Vertriebs von IZ Research. Jole ist bereits seit November Head of Sales für IZ Research. Zuvor hatte Tinz, Marketing- und Vertriebsleiter der Immobilien Zeitung (Wiesbaden), diesen Aufgabenbereich inne. Tinz übernahm zeitgleich zusätzlich auch das Marketing des neu gegründeten Joint Ventures Career Pioneer, das künftig die Karrieremärkte der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main) sowie der Immobilien Zeitung zentral steuern und vermarkten soll. Jole kam von Thomas Daily, einem Anbieter von Daten und Informationen für den deutschen Gewerbeimmobilienmarkt.



NIKLAS KOHLGRAF und MICHELLE OLIVER

sind neu beim Nomos Verlag (Baden-Baden). Kohlgraf hat dort zum Dezember vergangenen Jahres die Leitung digitaler Projekte übernommen. Oliver ist für die Weiterentwicklung und den Ausbau der Online-Marketing-Aktivitäten verantwortlich.



PETER LANGS

leitet seit Anfang dieses Jahres IPMpro (Deensen). Das Schulungs- und Beratungsunternehmen ist seit diesem Zeitpunkt Teil des Beckmann Verlags (Lehrte).



ANJA LÜTH

ist seit Anfang dieses Jahres Chefredakteurin des Fachmagazins Public Marketing aus dem New Business Verlag (Hamburg). Sie folgte auf YVONNE WODZAK, die den Verlag verlassen hat. Lüth gehört dem Redaktionsteam seit Mitte 2015 an, seit Oktober 2021 war sie in Vorbereitung stellvertretende Chefredakteurin.



INGO MAHL

CEO der Schlüterschen Mediengruppe (Hannover), ist seit Februar zudem Geschäftsführer von Kommunikation & Wirtschaft (Oldenburg), einem Unternehmen der Schlüterschen Mediengruppe. Er bildet ein Duo mit dem bestehenden Geschäftsführer RALF NIEMEYER. RALF RÖPKE ist aus der Geschäftsführung von Kommunikation & Wirtschaft ausgetreten und konzentriert sich nun auf seine verschiedenen Führungsaufgaben in den zentralen Servicebereichen und im Verzeichnissgeschäft.



LILIAN MATISCHOK und MARTIN SPENCKER

teilen sich seit Anfang 2022 als Führungst tandem in der Thieme Gruppe (Stuttgart) das Geschäftsführungsressort Products & Solutions. Sie folgten damit DR. UDO SCHILLER nach, der das Unternehmen Ende 2021 verlassen hat. Mit dieser Form des Jobsharings führte das Unternehmen zugleich ein innovatives Führungsmodell auf oberster Ebene ein. Matischok kam neu von Bosch, Spencker ist seit fast drei Jahrzehnten bei der Thieme Gruppe.



GÜNTER RUHE

seit 2019 als Geschäftsführer für die Programmentwicklung verantwortlich, führt seit April die Mediengruppe Rudolf Müller (Köln) allein weiter. Er wird dabei von einer sechsköpfigen Geschäftsleitung unterstützt. Den Bereich Finanzen und Controlling hat MIRCO BECKERS (o. r.) als neuer Leiter Compliance übernommen. DR. CHRISTOPH MÜLLER (o. l.) ist mit Vollendung seines 65. Lebensjahres am 31. März aus der Geschäftsführung ausgetreten und in den Beirat der Rudolf Müller Mediengruppe gewechselt.



DR. STEPHAN SEITZ

der zuvor bereits das Controlling sowie die kaufmännische Leitung des Hanser Literaturverlages (München) verantwortete, hat seit Jahresbeginn zusätzlich die kaufmännische Leitung für den Gesamtverlag übernommen. JOHANNES SCHAIBLE, langjähriger kaufmännischer Leiter des Hanser Verlages, hat das Unternehmen zu Ende Februar verlassen.



DR. FELIX W. ZIMMERMANN

ist seit Dezember neuer Chefredakteur des Rechtsmagazins Legal Tribune Online (LTO) von Wolters Kluwer Deutschland (Hürth). Komplettiert wird das neue Führungsteam aus Kreislen der LTO-Redaktion: DR. MARKUS SEHL hat den neu geschaffenen Posten des stellvertretenden Chefredakteurs inne, MARCEL SCHNEIDER ist weiterhin Chef vom Dienst.



B2B MEDIA DAYS 2022

re:connect – Inspirationen finden, Zukunft gemeinsam angehen

Endlich wieder live zusammenkommen, Praxis-Know-how aus anschaulichen Beispielen aus der und rund um die Fachmedienbranche mitnehmen, einen aktuellen Überblick über den Status quo der Branche gewinnen, Netzwerken Face-to-Face bei der B2B Media Night: Freuen Sie sich auf die diesjährigen B2B Media Days live vor Ort in Berlin.

Inspiration durch die Vorträge hochkarätiger Referentinnen und Referenten, spannende Diskussionen rund um die Fachmedienbranche und den Fachjournalismus und die Gelegenheit, sich mit bekannten und neuen Kolleginnen und Kollegen auszutauschen: Das alles bieten die B2B Media Days 2022 – Kongress der Deutschen Fachpresse am 31. Mai im Palais in der Kulturbrauerei in Berlin.

Das Highlight-Event der Fachmedienbranche präsentiert sich in diesem Jahr nicht nur in einer neuen Location, sondern auch mit einem neuen Konzept. Begleitet wird der Kongress wie immer von einer umfangreichen Dienstleistersausstellung, die einen Überblick über Services, Tools und Softwarelösungen bietet und ermöglicht, mit den Anbieter:innen direkt in Kontakt zu treten.

Das neue Konzept umfasst den Kongresstag in Berlin, live vor Ort, sowie ergänzende digitale Workshops zu verschiedenen Themenbereichen – wie unter anderem

Digitalisierung oder Employer Branding –, die im Vorfeld des Liveevents abgehalten werden. Die digitalen Veranstaltungen ermöglichen zudem eine ortsunabhängige Teilnahme an den B2B Media Days und fördern den Austausch in einer noch größeren, breit gefächerten Gruppe.

Auf der Agenda in Berlin stehen neben dem Blick auf 30 Jahre Fachpresse (siehe auch S. 8) und die Entwicklungen und den Status quo der Fachmedienbranche die Themen Innovation, B2B-Marketing, New Work und Fachjournalismus sowie medienpolitische Themen.

Auch das Feiern kommt nicht zu kurz: Festlicher Höhepunkt ist auch in diesem Jahr die Verleihung der Awards »Fachmedium des Jahres« und »Fachjournalist:in des Jahres« am Abend des Kongresstags. Im Anschluss geht es zum gemeinsamen Feiern in entspannter Atmosphäre bei der B2B Media Night. ■ [map](#)

Dabei sein!

Alle Informationen zum Programm der B2B Media Days 2022 und zur Anmeldung finden Sie online unter [b2b-media-days.de](https://www.b2b-media-days.de).



Diese Referent:innen und Moderator:innen erwarten Sie unter anderen vor Ort:



Holger Knapp
Sprecher Deutsche Fachpresse &
Geschäftsführer Sternefeld
Medien



Matthias Bauer
Geschäftsführer, Vogel
Communications Group



Stephanie Walter
Geschäftsführerin, Wolters
Kluwer Deutschland



Jan Pilhar
Executive Director,
IBM iX



Dr. Rudolf Thiemann
Präsident Medienverband der
freien Presse (MVFP)



Günter Ruhe
Geschäftsführer,
Mediengruppe Rudolf Müller



Julia Peglow
Designstrategin, Autorin,
Chronistin



Dr. Torsten Casimir
Moderation



Marco Weiß
Chefredakteur *Tophotel &*
Hotel+Technik, Freizeit Verlag



Marion Winkenbach
Geschäftsführerin,
Beuth Verlag



**Prof. Dr. Christoph
Fiedler**
Geschäftsführer Medienpolitik
im Medienverband der freien
Presse (MVFP) & Vorsitzender
des Rechtsausschusses der
European Magazine Media
Association EMMA



Tobias Freudenberg
Chefredakteur *Neue Juristische*
Wochenschrift (NJW),
Verlag C.H. Beck



Stephan Westermann
Gesamtleitung *BauNetz*,
Heinze



Susanne Adele Schlüter
Moderation



Wolfgang Kräußlich
Chefredakteur *SPS-Magazin*,
TeDo-Verlag

»Ein Blätter-PDF ist der falsche Ansatz«

Warum sind Sie eine Kooperation mit »tabmag« eingegangen, einem Lösungsanbieter für digitale Magazine? Das könnte Sie irgendwann doch selbst Druckaufträge kosten.

Gedruckte Magazine sind ein tolles Medium, und sie werden auch nicht aussterben. Aber wir können das Rad nicht zurückdrehen. Alle Prognosen sagen voraus, dass die Digitalisierung auch weiterhin einen gewaltigen Schub erhalten wird, da wollen wir vorbereitet sein. Es kommt am Ende darauf an, mit der Zeit zu gehen und nicht stur an alten Geschäftsmodellen festzuhalten. Wir wollen und müssen uns weiterentwickeln, die enge Partnerschaft mit »tabmag« ist hier eine sehr gute Konstellation für uns.

Worin liegen die Vorteile der Lösung?

»tabmag« verbindet das Beste aus zwei Welten. Die Lösung hat eine Anmutung, die in bester Weise an das gedruckte Heft erinnert und auf gelernte Heftinhalte zurückgreift. Leser, die Heft und digitales Magazin lesen, finden sich sofort zurecht. Zudem bietet »tabmag« alle technischen Vorteile einer Website. Jede Unterseite ist einzeln anzusteuern und alle gängigen Content-Formate lassen sich mühelos einbinden. So werden die digitalen Magazine zu echten Leseerlebnissen.

Ein blätterbares PDF ist immer noch der Standard für ein digitales Magazin. Warum ist das so?

Vielleicht ist es eine Form der Bequemlichkeit, möglicherweise mangelnde Digitalkompetenz. Wer digital erfolgreich sein möchte, muss auch bereit sein, einen gewissen Aufwand zu betreiben. »Digital« ist kein lästiges Anhängsel mehr, sondern ein ernst zu nehmender Kanal. Besonders für Fachverlage. Darum arbeitet »tabmag« auch an einer Lösung für Verlage, um die Erstellung anspruchsvoller digitaler Magazine zu ermöglichen. Entscheidend ist dabei nicht nur das Ergebnis, sondern auch ein effizienter Workflow, der sich gut in bestehende Redaktionssysteme integrieren lässt. Diese Entwicklung begleiten wir. ■



Thomas Masselink

ist Geschäftsführer von QUBUS media, ein Medienpartner im Bereich Druck und Kommunikationsdienstleistungen.

Foto: © Michael Siebert

Echte digitale Magazine!

Treffen Sie
uns auf den
**B2B Media
Days 2022**

Web-Technologie
trifft Magazin-Design!



In Kooperation mit



www.tabmag.de

WER DIE PRESSE ANGREIFT, ZERSTÖRT DEINE FREIHEIT



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

MVFP
Medienverband
der freien Presse

Branche stabilisiert Geschäftsentwicklung – Fachzeitschriften durch massive Kostensteigerungen gefährdet

Die gravierendsten Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die wirtschaftliche Entwicklung der Fachmedienbranche konnten im zurückliegenden Jahr kompensiert werden. Der Gesamtumsatz steigt wieder, wobei Digitalumsätze eine immer gewichtigere Rolle im Erlösmix spielen. Dies zeigt die Fachpresse-Statistik 2021, die von der Deutschen Fachpresse im April vorgelegt wurde.

Den positiven Rückblick trüben aktuell aber die äußerst schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die gedruckte Fachzeitschrift. »Wir beobachten schon seit längerer Zeit mit Sorge, dass sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gerade für gedruckte Fachzeitschriften extrem verschlechtern, ohne dass die Fachverlage hierauf Einfluss nehmen könnten. Wir fürchten, dass hier in der Konsequenz mittelfristig zahlreiche Titeleinstellungen drohen«, erläutert Holger Knapp, Sprecher der Deutschen Fachpresse. »Dabei werden die Printtitel bei Lesern und Werbetreibenden ungebrochen sehr geschätzt und sind Teil der informationellen Grundversorgung für berufliche Entscheider. Besonders kritisch sind die seit Jahren steigenden Pressepost-Entgelte, die aktuellen Preissteigerungen und mangelnden Verfügbarkeiten bei Papier sowie die generellen Preissteigerungen für Energie und weitere Rohstoffe. Wir brauchen deshalb dringend die von der Bundesregierung angekündigte diskriminierungsfreie Förderung der periodischen Presse, um zu verhindern, dass die Einstellung zahlreicher Titel das publizistische Fundament unserer Wissensgesellschaft nachhaltig beschädigt.«

Gesamtumsatz gestiegen

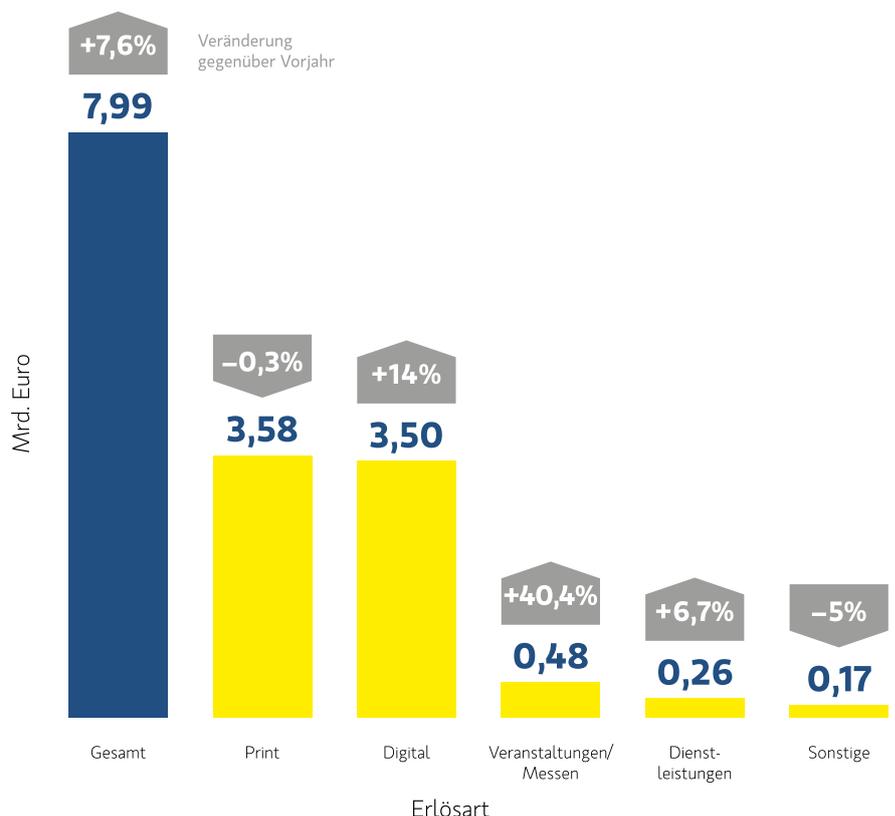
Im Jahr 2021 erwirtschaftete die Fachmedienbranche einen Gesamtumsatz von 7,99 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Wachstum von 560 Millionen Euro beziehungsweise 7,6 Prozent. Mit gedruckten Zeitschriften und gedruckten Büchern wurden insgesamt 3,58 Milliarden Euro (2020: 3,59 Mrd. Euro) umgesetzt. Davon entfielen auf Fachzeitschriften 2,90 Milliarden Euro und auf Fachbücher 0,68 Milliarden Euro. Insgesamt wurden 5.616 Fachzeitschriftentitel aufgelegt, das sind 1,4 Prozent weniger als im Vorjahr. Die geschätzte Jahresauflage betrug 566,7 Millionen Exemplare (-1,7 %),

der Anteil der E-Paper-Auflage an der Gesamtauflage lag bei geschätzten 11 Prozent.

Digital nun nahezu gleichauf mit Print

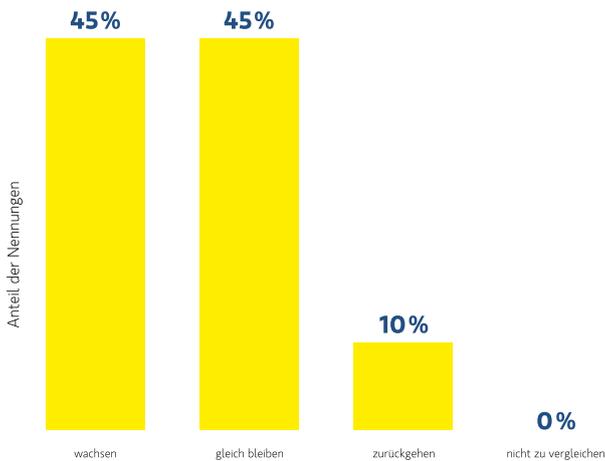
Mit einem Anteil von 44,8 Prozent (2020: 48,3 %) am gesamten Branchenumsatz sind gedruckte Fachzeitschriften und Fachbücher zwar weiterhin die wichtigste Erlösart für Fachmedienanbieter. Allerdings nur noch ganz knapp: Der Anteil der Digitalprodukte hat weiter zugelegt und ist auf nunmehr 43,8 Prozent (2020: 41,3 %) gestiegen. Bei den Digitalumsätzen konnte diesmal ein deutlicher Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr verbucht werden. Sie stiegen um 430 Millionen

GESCHÄTZTE BRANCHENUMSÄTZE DEUTSCHER FACHMEDIENHÄUSER 2021



Quelle: Marktschätzung und Sample, Fachpresse-Statistik 2021 der Deutschen Fachpresse

FÜR 2022 ERWARTETE ENTWICKLUNG DER MITARBEITER:INNENZAHL



Quelle: Nicht hochgerechnete Sample-Befunde, Fachpresse-Statistik 2021 der Deutschen Fachpresse

Euro auf 3,50 Milliarden Euro (+14 %), wovon rund 1,95 Milliarden Euro auf Vertriebs Erlöse fielen. Das Wachstum dieses Geschäftsfeldes lag damit in etwa wieder auf dem Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019.

Printerlöse rückläufig

Erneut rückläufig waren dagegen die Erlöse aus Print mit einem Minus von 0,3 Prozent (2020: -7,6 %). Nahezu behaupten konnten sich zwar sowohl die Erlöse aus dem Fachzeitschriftenvertrieb (+1,51 Mrd. Euro) und die Werbeerlöse (1,35 Mrd. Euro), jedoch haben sich diese nach dem Rückgang um 15,4 Prozent im Vorjahr nicht wieder erholt.

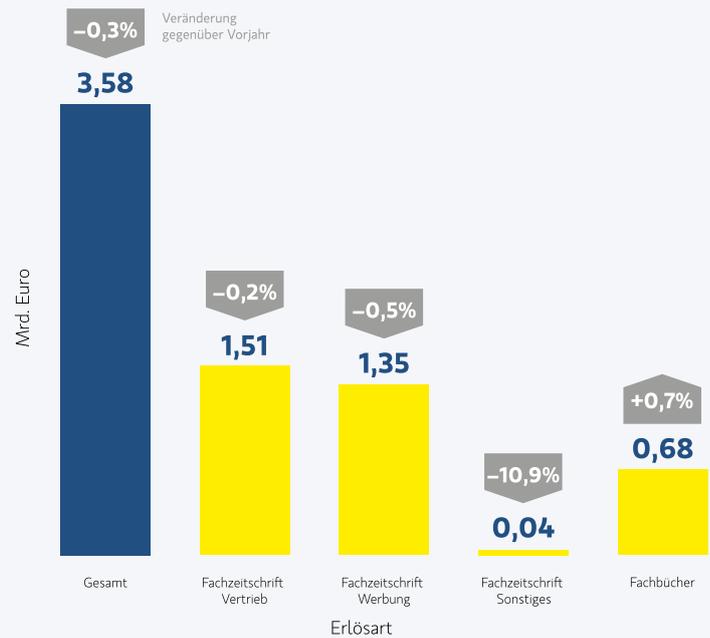
Geschäftsbereich Events erholt sich wieder

Der durch die Pandemie bedingte Wegfall der physischen Events hatte das Eventgeschäft 2020 um mehr als die Hälfte einbrechen lassen. Dies sah in 2021 deutlich anders aus: Mit Veranstaltungen und Events generierten Fachmedienunternehmen im vergangenen Jahr 0,48 Milliarden Euro (+40,4 %). Allerdings liegen die Erlöse aus diesem Geschäftsfeld immer noch deutlich unter dem Vor-Corona-Jahr 2019 (0,70 Mrd. Euro). Der Anteil am Gesamtumsatz ist entsprechend des Wachstums wieder auf 6,0 Prozent gestiegen.

Wertschätzung für Fachinformationen

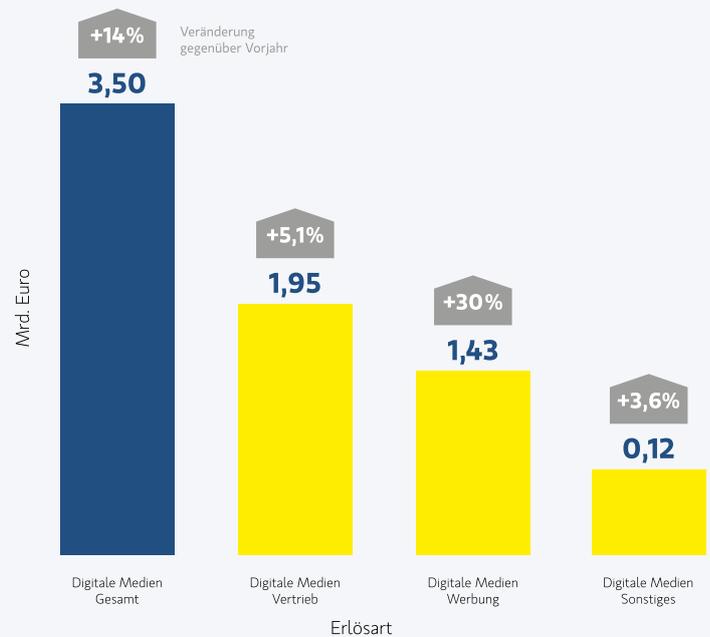
Die Fachmedienanbieter erwarten im laufenden Jahr einen gleichbleibenden (45 %) oder erhöhten Personalbedarf (45 %) und 61 Prozent planen das mobile Arbeiten auszuweiten. Über 80 Prozent der befragten Unternehmen gehen davon aus, dass 2022 der Themenbereich Nachhaltigkeit viel oder sehr viel an Bedeutung für die Geschäftstätigkeit gewinnen wird. Die Wertschätzung bei Leser:innen und Nutzer:innen für verlässliche Fachinformationen hat auch im zweiten Corona-Jahr weiter zugenommen. Über 5 Prozent der Fachmedienanbieter haben 2021 eine weiterhin gestiegene Wertschätzung für Fachinformationen beobachtet. ■ *San/ba*

GESCHÄTZTE PRINTUMSÄTZE DEUTSCHER FACHMEDIENHÄUSER 2021



Quelle: Marktschätzung und Sample, Fachpresse-Statistik 2021 der Deutschen Fachpresse

GESCHÄTZTE DIGITALUMSÄTZE DEUTSCHER FACHMEDIENHÄUSER 2021



Quelle: Marktschätzung und Sample, Fachpresse-Statistik 2021 der Deutschen Fachpresse

Zuhören, ausprobieren, sich aufrichtig engagieren und dranbleiben

E

s gibt zwar Tausende Fachmedienangebote in den unterschiedlichsten Formaten ... und dennoch tun sich immer wieder mediale Lücken auf: Sei es, dass bei den Zielgruppen neue Bedarfe entstehen oder vorhandene nicht wirklich befriedigt werden; sei es, dass ganze Märkte vor neuen Herausforderungen stehen, die andere Impulse erfordern; sei es, dass neue Technologien neue Trends kreieren; sei es, dass ein Perspektivwechsel einen anderen Blick auf die Thematik öffnet. Ein unverstellter Blick und eine Begeisterung für die Branche helfen, innovative Angebote zu entwickeln – innerhalb oder außerhalb etablierter Strukturen.

Er war Topmanager in einem Unternehmen, das die Handwerkszunft beliefert. Er gewann in dieser Zeit den Eindruck, dass seine Klientel, die Handwerkerinnen und Handwerker, eventuell auch über einen anderen Kommunikationsweg als die bisher üblichen Informationen erhalten könnten. Und so reifte eine Idee in ihm: Vielleicht brauchte es ja etwas anderes als bisher, um die Informationen zu transportieren und die Zielgruppe zu erreichen? Vielleicht ja ein Radioangebot? Denn, so Marco Candido in einem Interview mit dem Freien Radio StHörfunk: »Das Radio läuft halt bei jedem Handwerker, egal, ob er in der Werkstatt, auf der Baustelle, im Auto oder im Lager ist. Und da dachte ich, Mensch, das ist ein Topmedium und die Leute haben Megabedarf, das mache ich jetzt mal.« Private Gründe sprachen zudem dafür, sich nach mehr als 20 Jahren bei Würth neu zu orientieren. Also gab der Vertriebsprofi seine Stelle auf, ließ sich auf das unternehmerische Wagnis ein – und am 15. September 2018 ging dann der Webradiosender für Handwerker »on Air«.

So ließe sich kurzgefasst die Gründung des *Handwerker Radios* beschreiben, das als das weltweit erste Webradio für die Zielgruppe Handwerk gilt und seit Anfang 2021 mehrheitlich zu Holzmann Medien



Max Herrmannsdörfer moderiert unter anderem die SHK-Show beim Handwerker Radio.

gehört. »Über Podcasts haben wir schon recht früh nachgedacht«, sagt Jan Peter Kruse, Leiter Handwerker Radio, »aber ein B2B-Radio für die Zielgruppe Handwerk hatten wir vorher noch nicht in der Planung.« Er ist heute froh darüber, dass Holzmann Medien nun Candidos Idee weiterentwickeln kann. Zumal sowohl er selbst als auch Verleger Alexander Holzmann über Hörfunk erfahrung aus früheren Privatradiozeiten verfügen und eine Passion für das Medium haben. Die weitere Richtung ist klar: »Wir verlassen nun Schritt für Schritt den Abenteuermodus der Anfangszeit. Von einem Start-up im Jahre 2018 sind wir nun auf dem Weg zu einem kompletten 24/7-Radio für eine Zielgruppe von mehr als fünf Millionen Handwerkern.« Das zudem ein perfektes crossmediales Angebot an die Werbepartner darstellt und interessante Kooperationsmöglichkeiten, wie etwa mit dem Charles Coleman Verlag und der »Metallhandwerks-Show«, bietet.

Unzufriedenheit als Motor

Diese Gründungsgeschichte ist in vielem typisch. Immer wieder sind es Branchenteilnehmende, also aus Fachverlagssicht Kundinnen oder Kunden, die trotz des oft reichlich vorhandenen Angebots für ihren Beritt etwas vermissen oder Verbesserungsmöglichkeiten sehen. So kam die Idee zur Online-Lernsoftware *Amboss* beispielsweise vor rund zehn Jahren drei Medizinstudenten während der Vorbereitung auf ihr Staatsexamen, gemeinhin als »Hammerexamen« bekannt. Das damals vorhandene E-Learning-Angebot war ihrer Ansicht nach durchaus noch verbesserungsfähig. Die jungen Ärzte taten sich zusammen und gründeten ein Start-up mit dem Ziel, »eine ultimative Lernsoftware,

»Das Handwerker Radio ist der einzige Webradiosender für das komplette Handwerk im deutschsprachigen Raum – von Azubi bis Chef wird die komplette Zielgruppe mit Handwerksnachrichten, Fachinformationen aus den einzelnen Gewerken und einem exklusiven Musikmix unterhalten.«

Jan Peter Kruse, Leiter Handwerker Radio



Das Übergabe-Team: (v. l. n. r.): Mike Rommerskirch, Eva Maria Gruber, Christian Köbke, Franziska Anuhsi Jagoda, Alexander Hochmuth

die genau den Ansprüchen der Mediziner entspricht, zu entwickeln«, wie sie auf ihrer Website erzählen. 2012 ging die Plattform online, deren Anspruch es schon damals war, die Möglichkeiten moderner E-Learning-Technik komplett auszuschöpfen. Mittlerweile steht hinter dem Programm, das Lernsoftware und Nachschlagewerk zu einer adaptiven Plattform vereine, ein internationales Team von mehr als 250 Ärztinnen und Ärzten sowie Wissenschaftler:innen und Softwareentwickler:innen.

Immer wieder bringen technologische Weiterentwicklungen oder Neuerungen neue Möglichkeiten hervor und kreieren, wie etwa die Social-Network-App Clubhouse vor rund zwei Jahren, auch schon mal einen Hype. Abwarten, aufspringen oder an sich vorbeiziehen lassen und in Kauf nehmen, dass andere das anders sehen? »Trends kommen und gehen oder bleiben«, sagt Kruse. Er empfiehlt, sie für das eigene Unternehmen immer wieder zu bewerten und dann zu entscheiden, worauf man sich konzentrieren wolle.

Wenn man die Möglichkeit nutzen will, sollte man es nicht halbherzig tun. Denn das kommt bei der Zielgruppe auch nicht gut an. So habe es vor vier, fünf Jahren zwar schon kleine Podcast-Formate für die Pflegebranche gegeben, so das *Übergabe*-Team, diese seien aber entweder nicht weitergeführt worden oder hätten sich inhaltlich wiederholt ohne einen Mehrwert zu bieten. Was in ihren Augen fehlte, war ein wirklich professioneller Podcasts für die Pflege. Also

elevatr

»elevatr.com ist eine Inspirations- und Networking-Plattform für Hospitality Professionals, für Young Leadership und Female Power in der Hotellerie: Wir bieten Inspiration, Netzwerk, Weiterbildung – digital, gedruckt und live.«

Nina Fiolka, Co-Founder & Publisher elevatr

**ÜBER
GABE**

»Die Übergabe fördert mit Fachwissen die Professionalisierung der Pflege in Deutschland.«

Team Pflegepodcast Übergabe

lauchten junge Pflegewissenschaftler:innen rund um Christian Köbke selbst ein solches Podcastangebot, das sie bisher vermisst hatten. Seit Dezember 2018 erscheinen nun in regelmäßigen Abständen neue Folgen, die alle wichtigen Themen rund um die Pflege beleuchten und analysieren wollen. Bewusst sei ihnen die Lücke schon gewesen. Allerdings habe zu diesem Zeitpunkt der Plan nicht darin bestanden, die Lücke zu schließen, sondern ein Format ins Leben zu rufen, das die professionelle Pflege in den Vordergrund stelle. »Mehrwert entsteht, wenn man Fachkenntnisse hat, um das Thema immer wieder neu darzustellen und zu beleuchten. Wir sind aus der Pflege und kennen das Feld, Journalist:innen sind meistens weniger tief im Themak, so die Macher:innen. Sie werden gehört – mittlerweile nicht nur von Pflegenden, sondern auch von anderen Berufsgruppen in Kliniken, in der Wissenschaft und von Politiker:innen. »Wir werden hochgeschätzt«, sagen sie stolz. Noch ist Idealismus ihr größter Antrieb. »Wir wollen die Professionalisierung der Pflege fördern und nicht reich werden, daher kann man nicht von einem Geschäftsmodell sprechen«, so die Pflegewissenschaftler:innen.



Nina Fiolka und Laura Schmidt (v. r.): die Gründerinnen von elevatr



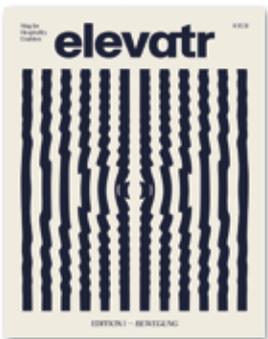
Die Medieninsider Marvin Schade (rechts) und Matthias Bannert

»Medien, Transformation und wir mitten drin – wir stehen für exklusiven, kritischen, aber fairen Medienjournalismus.«

Marvin Schade, Co-Founder und Founding-Editor medieninsider

Aus der Branche für die Branche

Nicht nur über eine Branche zu schreiben, sondern Teil von ihr sein und ihre Entwicklung aktiv mitzugestalten, kann eine starke Motivation sein, etwas Neues anzugehen. »Wir möchten positive Veränderungen vorantreiben und die Branche, für die wir schreiben, im besten Sinne mitbewegen und mitgestalten«, sagt Nina Fiolka, die zusammen mit Laura Schmidt vor rund einem Jahr die Marke *elevatr* gelauncht hat. Ihr Weg: eine moderne Plattform für die Hospitality-Branche zu schaffen und dabei Themen wie Next Gen oder Female Networking in den Blick zu nehmen sowie eine Vernetzung zu anderen Branchen zu schaffen. Das Angebot für Professionals in der Hotelbranche soll kontinuierlich ausgebaut werden: Ende März erschien die erste Ausgabe der *elevatrEdition*, die als Coffee-Table-Magazine konzipiert ist. Sowohl geschrieben wie gesprochen setzen die Macherinnen ausschließlich auf »unique Inhalte«. Der Gedanke »Thinking Hospitality Forward«, zugleich der *elevatr*-Claim, sei die Basis der journalistischen Arbeit.



Die erste Ausgabe der *elevatrEdition*.

Neben Sponsoring und Mediapartnerschaften sind Netzwerk-Membership-Beiträge eine Erlössäule von *elevatr*. Ein Ansatz, der ankommt. »Die Branche hat unser Angebot »mitzufahren« angenommen«, so die Gründerin. Auch Hotelbrands, ihre Kernzielgruppe, seien bereits von Leserinnen und Userinnen zu Förderinnen geworden. »Wir haben – wenn Sie so wollen – aus der Branche heraus gedacht«, sagt Fiolka. Vermutlich ist das einer der Erfolgsfaktoren. Außerdem vereint das Gründerinnenduo Kompetenzen aus zwei Welten. »Bei allem, was wir tun, oder den Inhalten, für die wir uns entscheiden, schauen wir durch die Brille der Journalistin und der Hotelexpertin«, erklärt Fiolka, die zuletzt als Chefredakteurin die Fachmedienmarken *Tophotel* und *Hotel+Technik* verantwortete und somit seit Langem tief in der Branche verankert ist.

Vernetzen und Lösungsansätze in den Mittelpunkt stellen

Zeitgemäße Vernetzungsmöglichkeiten zu bieten, war ebenfalls eine wesentliche Motivation, mit *f3 – farm.food.future* ein neuartiges Angebot für die Landwirtschaft zu launchen. »Wir sahen einen wachsenden Bedarf, sich auszutauschen und gemeinsam bessere Lösungen zu entwickeln«, erinnert sich Matthias Schulze Steinmann, heute beim Landwirtschaftsverlag Chefredakteur von *top agrar*. Außerdem sei man im Landwirtschaftsverlag von der Idee begeistert gewesen, mit einem journalistischen Agrarportal mit Netzwerkcharakter Gründer:innen und Landwirt:innen zusammenzubringen, um gemeinsam Lösungen für drängende Herausforderungen in der Landwirtschaft zu entwickeln – wie Klimawandel, der Verlust von Biodiversität auf dem Acker oder den Ausbau des Tierwohls im Stall. »Wir wollten neue Sichtweisen ermöglichen, inspirieren und die richtigen Köpfe zusammenbringen – durch klassische Reportagen und Fachbeiträge, aber auch durch Liveevents wie unsere Scheunengespräche oder Vernetzungsmöglichkeiten auf *f3.de*«, so Schulze Steinmann, damaliger *f3*-Chefredakteur.

Der Ansatz, dass die Mitglieder das Angebot aktiv mitgestalten, kam auch in der Landwirtschaft an. Allerdings sei am Ende ein großes Rad für eine doch recht spitze Zielgruppe gedreht worden, so Schulze Steinmann. Und: Nach vier Jahren *f3* sei auch die klassische Landwirtschaft einen Schritt weiter gewesen und die *top-agrar*-Leserschaft bereit für einen Blick über den Tellerrand und neue Geschäftsmodelle. Deshalb wurde *f3* zum Beginn dieses Jahres als neue Rubrik Perspektiven in die Marke *top agrar* integriert, die auf den klassischen Erlössäulen Abo und Anzeigen ruht. »Mit Perspektiven machen wir das, was wir mit *f3* schon immer tun wollten: Den Gründergeist in die Breite der Landwirtschaft tragen«, sagt der Chefredakteur. Bisherige *f3*-Partner wie die Rentenbank oder BASF wüssten die neue Reichweite ebenfalls zu schätzen und intern konnten durch die Integration natürlich Synergieeffekte erzielt werden. Schulze Steinmann ist davon überzeugt, dass vieles von dem, was *f3* ausmachte, in Zukunft immer wichtiger werden wird: »Seien es (digitale) Events, Austausch- und Begegnungsformate, seien es Kontaktmöglichkeiten oder auch nur ein Journalismus, der nicht nur Probleme, sondern auch Lösungsansätze in den Mittelpunkt stellt.«

Auch Marvin Schade, Co-Founder und Founding Editor von *medieninsider*, ist stolz darauf, dass es ihnen gelungen sei, nach nur eineinhalb Jahren am Markt »die wichtigsten Köpfe der Branche zu unseren Mitgliedern zu machen«. Das digitale Informationsangebot für



Matthias Schulze Steinmann, Chefredakteur top agrar

Medienschaffende setzt auch wirtschaftlich auf den Community-Ansatz und fährt dabei die Strategie einer harten Paywall. »Wir sind davon überzeugt, dass Journalismus, der seine Nutzer als Mitglieder versteht, nachhaltige Beziehungen aufbauen kann«, sagt Schade. Bei *medieninsider* steht ebenfalls ein Duo an der Spitze, dessen Kompetenzen sich ergänzen: Schade ist Chefredakteur, Matthias Bannert Geschäftsführer. Schade mache seit 2013 Medienjournalismus und habe deshalb eine gute Übersicht über den Markt und seine Entwicklungen gehabt. Seiner Beobachtung nach ist der Medienjournalismus in den Publikumsmedien auf dem Rückzug und in den meisten Branchenmedien überwiege mittlerweile die Berichterstattung über Marketing- und Werbethemen. »Damit ging eine ohnehin offene Lücke weiter auf«, beschreibt er den Gap, in den sie ihr Angebot platzierten. Außerdem habe es ihn und seinen Partner gereizt, ein eigenes und nachhaltiges Geschäftsmodell für kritischen und wirtschaftlich orientierten Medienjournalismus aufzubauen.

Ohne Altlasten und fixe Strukturen starten (können)

f3 ist sicher nicht das einzige Beispiel eines innovativen Angebots aus einem Fachmedienunternehmen. Auffällig ist es jedoch, dass die Gründung oftmals außerhalb etablierter Strukturen erfolgt. Dafür gibt es Gründe. »Etwas Neues aufzubauen ermöglicht, die Transformation ohne Altlasten und Abhängigkeiten zu gestalten und sich auf das Wesentliche zu konzentrieren: bei uns unabhängigen Journalismus im Sinne der Nutzer«, sagt beispielsweise der Digitalunternehmer Schade. Gemeint sind mit Altlasten hier etwa regelmäßig gedruckte Ausgaben, die finanziert werden müssen. Es gibt bei Neugründungen zudem keine Verwaltungsstrukturen, die es zu überwinden gilt, und die Frage der Finanzierung, der Rentabilität, ist nicht unbedingt die allein ausschlaggebende, zumindest am Anfang. »Etablierte Anbieter haben da dickere Bretter zu bohren, weil es dort direkt die Frage nach der Finanzierung nach sich zieht«, so das Übergabe-Team.

Vielleicht sind Gründer wie Marco Candido manchmal einfach auch nur mutiger. »Ich glaube, vor der Gründung eines Radiosenders besteht bei vielen potenziellen Investoren erst einmal ein Grundrespekt vor der möglichen Größe und Komplexität der Aufgabe, bei der sich insbesondere B2B-Medienhäuser auf ein eher unbekanntes Terrain begeben müssten«, sagt Kruse.

Wenn nicht aus purem Idealismus agiert wird, ist ein Ziel jedoch schon, sich am Markt zu behaupten – was diesen Fachinformationsangeboten bestens gelungen zu sein scheint. »Dafür, wie man sich am

»Wir kennen da einen, der einen kennt ... :-)«

Matthias Schulze Steinmann, Chefredakteur top agrar

Markt behaupten kann, gibt es sicher kein Schema F«, sagt Bannert von *medieninsider*. »Uns hat es sehr geholfen, dass wir einerseits eine klare Aufteilung haben, beide aber etwas vom Fach des anderen verstehen.« Für ihn und Marvin Schade sei es die richtige Entscheidung gewesen, die Gründung zu zweit anzugehen.

Wer sich in Communitys bewegt, muss zudem authentisch sein in seinem Tun. »Es braucht hohes und aufrichtiges Engagement in der Community und die Pflege von Mediapartnerschaften auf Augenhöhe«, sagt Fiolka. Wichtig sei auch, sich treu zu bleiben und die Branchenneeds im Fokus zu haben.

Sich auf die Bedarfe der Branche konzentrieren, den Zielgruppen wirklich zuhören und ihre Perspektive einnehmen: nicht unbedingt eine völlig neue Herangehensweise, offenbar jedoch zielführend. Mediale Lücken erkennt man (als Fachmedienunternehmen), indem man aus Sicht der Kundinnen und Kunden denkt, ihnen zuhört und ihre Probleme versteht, so Schulze Steinmann. Und man müsse bereit sein, das eigene Handeln und das seiner Marktbegleiter:innen kritisch zu hinterfragen und sich trauen, Dinge auszuprobieren. Und nach dem hoffentlich erfolgreichen Launch? »Dann heißt es vor allem: dranbleiben.« ■ Susanne Broos

Zum Weiterlesen:

- amboss.com/
- elevatr.com
- handwerker-radio.de/startseite.html
- medieninsider.com/
- topagrar.com/perspektiven/
- uebergabe.de/podcast/

Übernahmen und Beteiligungen bei den Fachmedien: 2021 war geprägt von der digitalen Transformation

Die technologiegetriebene Transformation sowohl von operativen Geschäftsabläufen als auch von Erlösmodellen und Medienangeboten wird mehr und mehr zur Treiberin von M&A-Entscheidungen, direkt wie auch indirekt. Das zeigen auch die Daten für das M&A-Jahr 2021 des M&A-Beratungsunternehmens Bartholomäus & Cie.

M&A war im vergangenen Jahr auch bei den Fachmedien durch die digitale Disruption geprägt, die durch den Einbruch nahezu aller B2B-Marktsegmente in 2020 beschleunigt wurde: Vertikale Grundmärkte wurden teilweise massiv von Problemen globaler Lieferketten betroffen, das Messegeschäft kam zum Erliegen, Engpässe und Preissprünge bei Papier haben die digitale Transformation im Content- und Reichweitengeschäft massiv befördert.

Im Jahr 2020 waren in allen Marktsegmenten der Medienbranche die M&A-Aktivitäten regelrecht abgestürzt (siehe auch *Letter 1/2021*). In 2021 haben sie sich nur leicht erholt, denn für viele Verlage lag die Priorität auf internen Maßnahmen zur Sicherung der Profitabilität und zur Optimierung digitaler Prozesse und Strukturen, externes Wachstum trat hingegen in den Hintergrund. Demzufolge zögerten potenzielle Verkäufer:innen angesichts unsicherer Ergebnisse ihre Entscheidung hinaus, während potenzielle Käufer:innen angesichts neuer globaler Krisen lieber noch abwarteten (siehe Chart 1).

Insgesamt leichte Erholung, Investitionen in digital legen weiter zu

Die Zahl der Deals bei den Fachmedien stieg von 51 auf 73. Der leichte Anstieg war eine Folge steigender Investitionen in digitale Geschäftsmodelle. Die Zahl der Übernahmen von klassischen Geschäftsmodellen ging erneut zurück und sank unter das Niveau vor Corona (siehe Chart 2). Investiert wurde vor allem in die Segmente Medizin und Wissenschaft, die für B2C-Konzerne und VC-Investoren besonders attraktiv sind. Daneben war das Segment RWS erneut sehr aktiv, das von Corona-Auswirkungen weitgehend unberührt geblieben war, sowie das Segment Technik (siehe Chart 3).

Bei den M&A-Investitionen sind drei wesentliche Treiber zu unterscheiden (siehe Chart 4):

1. Klassische Fachverlage investieren in bekannte Erlösmodelle (Print), um Nischenpositionen zu stärken und Economies of Scope angesichts des Investitionsbedarfs für digitale Lösungen zu gewinnen.



Chart 1

2. Zugleich investieren sie verstärkt in digitale Geschäftsmodelle und unterstützen so ihren organischen Wandel zum Anbieter integrierter Informationsprodukte.
3. Die großen Publikums- und Tageszeitungsverlage expandieren weiter in digitale B2B-Start-ups (Content, Services, Commerce) in Deutschland und weltweit; die traditionellen Grenzen zwischen B2B- und B2C-Märkten erodieren langsam, aber unaufhaltsam.

Mit der zunehmenden Kraft disruptiver Veränderungen wird eine nachhaltige Konsolidierung in fast allen Segmenten der fragmentierten B2B-Märkte immer dringender. Durch Corona brachen 2020 die bis dahin oftmals stabilen Umsätze und Profite aus »Legacy«-Geschäftsmodellen schlagartig ein. Zugleich wurde dadurch der Zwang zu neuen digitalen beziehungsweise integrierten Angeboten im Content- und Reichweitengeschäft verstärkt.

Ausblick auf 2022

Bei Verhandlungen um einen angemessenen Kaufpreis wird das Investitionskalkül des Käufers immer entscheidender. Grundsätzlich öffnet sich die Schere bei den Bewertungsfaktoren (Multiples) zwischen klassischen, also print-dominierten Verlagen und integrierten beziehungsweise mehrformatigen Geschäftsmodellen weiter. Verlage, die immer noch keine nennenswerten Erlösanteile jenseits von Print erzielen, sind für Investoren nur aus zwei Gründen attraktiv: entweder wenn sie andere besondere Merkmale haben (wie Marke oder Zielgruppenführerschaft) oder wenn sie günstig zu erwerben sind. Eine Rückkehr der Multiples auf das Niveau vor Corona ist für diese Verlage aus heutiger Sicht nicht zu erwarten.

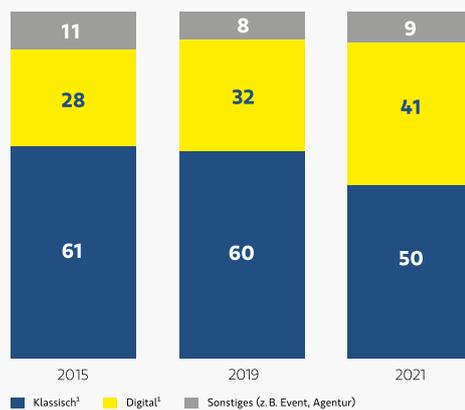
Die Attraktivität aus Sicht von Investoren, und damit die M&A-Bewertung, wird davon abhängen, auf welchem verlässlichen Niveau sich Erlöse und Gewinne des Targets einpendeln und wie weit die anvisierten Unternehmen bereits digitale Kompetenzen und monetarisierbare Erlösmodelle entwickelt haben.

Die von vielen kleinen und mittelgroßen Unternehmen geprägte Fachmedienbranche gerät weiter unter Konsolidierungszwang. Viele Familienverlage stehen aktuell vor der Herausforderung, in einem allgemein wirtschaftlich unsicheren Umfeld in die Entwicklung funktionierender Antworten auf neue Markterfordernisse investieren zu müssen und dafür auch nicht mehr lange Zeit zu haben. Einige »Grow-or-Go«-Entscheidungen werden sich deshalb vermutlich auch nicht mehr lange aufschieben lassen. ■



Axel Bartholomäus
ist Geschäftsführer von
Bartholomäus & Cie.

AUFTEILUNG NACH FORMAT 2015–2021



¹ überwiegend oder vollständig

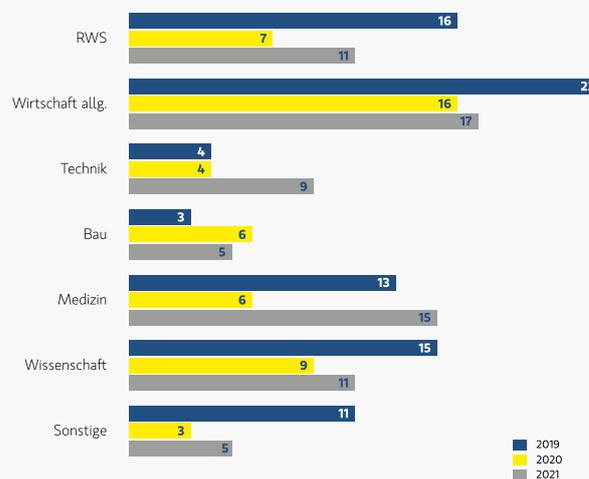
Diese Statistik zeigt den mittelfristigen Trend von 2015 bis 2019 (letztes Jahr VOR Corona) und zeigt dann eine sehr deutliche Veränderung von 2019 bis 2021, auch eine Folge der beschleunigten digitalen Transformation.

Angaben in %

Quelle: Bartholomäus & Cie.

Chart 2

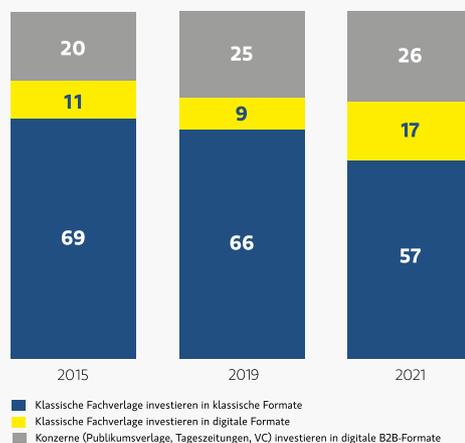
AUFTEILUNG NACH ZIELGRUPPEN 2019 BIS 2021



Quelle: Bartholomäus & Cie.

Chart 3

INVESTORENGRUPPEN 2015–2021



Diese Statistik zeigt den mittelfristigen Trend von 2015 bis 2019 (letztes Jahr VOR Corona) und zeigt dann eine sehr deutliche Veränderung von 2019 bis 2021, auch eine Folge der beschleunigten digitalen Transformation.

Angaben in %

Quelle: Bartholomäus & Cie.

Chart 4

Interessante Veranstaltungen für Mitglieder der Deutschen Fachpresse:

Auf **deutsche-fachpresse.de** finden Sie alle fachmedienrelevanten Weiterbildungsangebote der Trägerverbände und Kooperationspartner der Deutschen Fachpresse im Überblick.

mediacampus frankfurt

Zeit- und Selbstmanagement

In diesem praxisorientierten Onlinetraining lernen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einfache Entscheidungshilfen und Strategien aus dem Bereich des Zeitmanagements kennen und entwickeln eine persönliche Zeitmanagementstrategie. Die Teilnehmenden analysieren Stärken und Schwächen des eigenen Arbeitsstils und lernen unter anderem, wie sie sinnvoll Prioritäten setzen und realistisch planen, welche Aufgaben sie delegieren, wie sie Störungen und Zeitdiebe vermeiden und wie sie unnötigen Stress reduzieren können.

Referentin: Iris Seidenstricker (zertifizierte Business Coach & Trainerin für Persönlichkeitsentwicklung, Zeit-, Stress- und Selbstmanagement, Autorin) **Termin:** 15. Juni 2022, Anmeldeschluss 1. Juni 2022 **Ort:** Online via Zoom **Preis:** 250 Euro (für Börsenvereins-Mitglieder)

Kontakt: Andreas Ziegler, mediacampus frankfurt, ziegler@mediacampus-frankfurt.de

dpr – digital publishing report

LinkedIn erfolgreich für die Vermarktung nutzen

In diesem 90-minütigen Webinar erfahren Teilnehmende alles darüber, wie sie ihr Netzwerk via LinkedIn erweitern und ihre Onlinereichweite und Reputation ausbauen können. Sie bekommen Tipps, wann und wie sie was effizient kommunizieren. Außerdem wirft die Referentin einen detaillierten Blick auf das persönliche sowie das Unternehmensprofil und erläutert die wichtigsten Stellschrauben für eine erfolgreiche Kommunikation auf LinkedIn.

Referentin: Sandra Kegelmann (Geschäftsführerin, aussicht:n) **Termin:** 17. Mai 2022 **Ort:** Online **Preis:** 79,90 Euro (Fachpresse-Mitglieder erhalten bei der Anmeldung 20 % Rabatt mit dem Promotioncode: Fachpresse.)

Kontakt: Steffen Meier, dpr, info@digital-publishing-report.de

MVFP Akademie

Digitale Produkte erfolgreich einführen und optimieren

Entwicklung, Live-Gang, Fehlerbehebung, Nutzer:innenbeschwerden, unerfüllte Erwartungen: So laufen viele digitale Projekte ab. In diesem Seminar lernen die Teilnehmenden, wie sie Anforderungen richtig identifizieren, kundenzentriert entwickeln, Kosten verringern und die Ergebnisse verbessern können. Sie erfahren zudem, wie in (virtuellen) interdisziplinären Teams gut zusammengearbeitet und Frust vermieden werden kann. Sie lernen auch, frühzeitig zu erkennen, ob das Projekt auf eine erfolgreiche Umsetzung zusteuert und wie sie den Kurs, wenn nötig, korrigieren können.

Referent: Myles Sutholt (Head of Product, Table.Media) **Termin:** 2. Juni 2022 **Ort:** Online **Preis:** 299 Euro (für MVFP-Mitglieder)

Kontakt: Jennifer Panse, MVFP Akademie, j.panse@mvfp.de

Impressum

Letter – Das Magazin für Fachmedienmacher:innen
Mitgliederzeitschrift der Deutschen Fachpresse

Herausgeber
Verein Deutsche Fachpresse
Büro Frankfurt, Braubachstraße 16
60311 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69/13 06-378
deutsche-fachpresse.de

Die Haftung der Handelnden und der Mitglieder ist auf das Vermögen des Vereins beschränkt.

Verlag
Deutsche Fachpresse
Servicegesellschaft mbH

Geschäftsführung
Bernd Adam

Objektleitung
Mareike Petermann

Redaktion
Mareike Petermann (map)
Deutsche Fachpresse
petermann@boev.de

Susanne Broos (San)
Redaktionsbüro Broos
redaktionsbuero-broos.de

Autor:innen dieser Ausgabe
Bernd Adam (ba)
Axel Bartholomäus

Art Direction und Gestaltung
Fronz Daten Service GmbH & Co. KG,
Geldern, fronz-daten-service.de

Druck
QUBUS Media GmbH, Hannover
qubus.media

Anzeigenverkauf
altstoetter und team, agentur für starke medien und verbände, Berlin
z-a-t.com

Coverbild
© photoniko – stock.adobe.com

Weiteres Yellow Paper zum Thema Nachhaltigkeit in der Fachmedienbranche liegt vor

Die Kommission Medienproduktion hat das Yellow Paper *Nachhaltiges Drucken | klimaneutrales Drucken* veröffentlicht. Es ist das dritte in ihrer Serie zum Thema Nachhaltigkeit, die sie im Juli 2020 gestartet hat. Das neue Yellow Paper gibt einen Überblick über klimaneutrales Drucken. Die Autor:innen möchten damit die Leserschaft für eigene Schritte möglichst umfassend informieren und sie bei der Suche nach relevanten Informationen und Anbietern unterstützen. Neben verschiedenen Zertifizierungen und Akteur:innen der Papierindustrie werden auch Fallbeispiele mit verschiedenen Printformaten vorgestellt.

Das erste Yellow Paper der Serie *Versandverpackungen für Verlagsprodukte. Eine Handlungsempfehlung unter Nachhaltigkeitsaspekten* beschäftigt sich mit dem Thema Verpackungsmaterialien. Es informiert über Zusammenhänge bei Folienherstellung und -entsorgung sowie über kompostierbare Folien und Papierverpackung und hinterfragt, ob diese wirklich eine ökologisch sinnvolle Alternative

sein können. Das Yellow Paper *Nachhaltiger Papiereinsatz – Informationen für Ihren Entscheidungsprozess* bietet wiederum Erläuterungen zu wichtigen Kriterien bei der Papierauswahl sowie eine Übersicht über fünf relevante Zertifikate. Zudem werden Kritikpunkte beleuchtet und unterschiedliche Fallbeispiele dargestellt.

Die Yellow Paper der Nachhaltigkeitsserie sind eine gemeinsame Arbeit von mehreren Mitgliedern der Kommission Medienproduktion. Mitglieder der Deutschen Fachpresse können die Publikationen im PDF-Format kostenfrei bestellen bei Martina Seiring unter seiring@boev.de. ■

Informationen und Links rund um die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz bietet zudem der Börsenverein des Deutschen Buchhandels unter boersenverein.de/beratung-service/klimaschutz.

Sämtliche Yellow Paper der Deutschen Fachpresse finden Sie unter deutsche-fachpresse.de/publikationen/yellow-papers.



AKTUELLE TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

**2.
Mai**
Sitzung der
Kommission
Media Sales
Frankfurt am Main

**11.
Mai**
Webmeeting
der AG HR &
Unternehmenskultur
Online

**11./12.
Mai**
Sitzung der
Kommission
Corporate Media
Frankfurt am Main

**12.
Mai**
Sitzung der
AG Social Media
Berlin

**19.
Mai**
Sitzung der
Kommission IT
Würzburg

**31.
Mai**
B2B Media Days
2022 – Kongress
der Deutschen
Fachpresse
Berlin

**9.
Juni**
Webmeeting der
Kommission
Kundenzentriertes
Marketing
Online

**23./24.
Juni**
Sitzung der
Kommission
Management
München

**24.
Juni**
Sitzung der
Kommission
Medienproduktion
Frankfurt am Main

**23./24.
August**
Sitzung der
Kommission
Media Sales
Edenkoben

**9.
September**
Sitzung der
Kommission
Medienproduktion
tba

**13.
September**
Sitzung der
AG HR &
Unternehmenskultur
tba

SCHLUSSPUNKT

»Durch die Angebote der Deutschen Fachpresse sind unzählige kleine Netzwerke, Verbindungen und Freundschaften entstanden. Darüber hinaus empfinden wir uns als große Gemeinschaft von Schaffenden im Fachmedien-Business.«

Holger Knapp, Sternefeld Medien,
Sprecher der Deutschen Fachpresse