

## FACHPRESSE

## Kleine Verlage punkten mit Print und Relevanz

Die deutschen Fachmedien erwirtschafteten 2022 einen Gesamtumsatz von 8,33 Mrd. €. Nach der Fachpresse-Statistik ist der Umsatz gegenüber 2021 um 339 Mio. € (4,2%) gestiegen. Erstmals haben Fachmedien dabei mit dem Digitalgeschäft (43,7%) mehr Umsatz generiert als mit Print (42,5%).

Der wichtigste Umsatztreiber war allerdings das nach der Corona-Pandemie wieder erstarkte Veranstaltungsgeschäft mit 221 Mio. €, dessen Anteil gegenüber 2021 um 2,4% auf 8,4% gestiegen ist. Zwar ist auch das Digitalgeschäft, zu dem digitale Fachzeitschriften, Webseiten, Datenbanken etc. zählen, mit 137 Mio. € für den Umsatzanstieg verantwortlich, mit +3,9% wuchs dieser Bereich jedoch schwächer als noch im Jahr zuvor (+14,0%). Gedämpft wird das Gesamtwachstum der Fachmedien durch die Entwicklung im Printgeschäft (-1,3%). Auffällig ist dabei jedoch, dass Print in kleinen Verlagen nicht schrumpft, sondern um 4,9% wächst. Die Zahl der gedruckten Fachzeitschriftentitel ist im Jahr 2021 allerdings um 40 Titel oder -0,7% auf 5.576 gesunken.

Was aber jenseits dieser Zahlen von generellem Interesse sein muss, sind die Auswertungen der LAE-Leseranalyse Entscheider 2022, die belegt, dass Fachzeitschriften die wirklichen »Entscheider-Medien« sind. So werden Fachmagazine von Entscheidern in der Wirtschaft zu 56,2% regelmäßig und zu 88,8% regelmäßig oder gelegentlich in Anspruch genommen. Erst danach folgen im Ranking Websites, Social Media oder Newsletter.

Wenn Fachmagazinen also die höchste Relevanz für die berufliche Tätigkeit bescheinigt wird, ist das mit den »Entscheider-Medien« Tageszeitungen, Wochen- und Wirtschaftsmagazinen also eher Mythos denn Wirklichkeit. Was nicht verwundert. Wo die Wirtschaftspresse wenig fokussiert im Allgemeinen bleibt, dringen Fachmedien (wenn sie ihre Aufgabe ernst nehmen) tief in die Themen ein.

# 88,8%

aller Entscheider in der Wirtschaft lesen regelmäßig oder gelegentlich gedruckte Fachzeitschriften – vor digitalen Angeboten und Social Media.

Quelle: LAE Fachpresse-Sonderauswertung 2022.

Und servieren damit nicht etwa Wissen für den Small Talk auf der nächsten Party, sondern relevantes Know-how für Entscheidungen.

## PRINTCITY

## ALLIANZ WIRD VOM f:mp. WEITERGEFÜHRT

Der Fachverband Medienproduktion e. V. (f:mp.) zeichnet seit dem 1. Juli 2023 für die PrintCity GmbH verantwortlich. Die Allianz soll als Brancheninitiative des f:mp. fortgeführt werden.



PrintCity GmbH verabschiedet den langjährigen Geschäftsführer Rainer Kuhn (Bildmitte) und übergibt die Verantwortung der Allianz in die Hände des Fachverband Medienproduktion (f:mp.) unter Federführung von Rüdiger und Marcel Maass (rechts).

Die PrintCity GmbH hat ihren langjährigen Geschäftsführer RAINER KUHN in den Ruhestand verabschiedet und übergibt die Verantwortung für die Organisation und Durchführung der PrintCity Allianz an den Fachverband Medienproduktion e. V. (f:mp.). Unter Federführung von RÜDIGER und MARCEL MAASS soll PrintCity als Brancheninitiative des f:mp. geführt werden.

Die PrintCity GmbH ist als Allianz das renommierte Netzwerk für zukunftswei-



sende Technologien und Ergebnisse in der Druck-, Verpackungs- und Etikettenindustrie.

Die Unternehmen, die sich in der PrintCity Allianz organisiert haben, ergänzen sich, kreieren beispielhafte Leuchtturmlösungen und geben auf dem Gebiet des Packagings und der Veredelung Inspiration und Ideen für innovative Konzepte und deren technische Umsetzung.

»Es war mir wichtig, einen Nachfolger mit Reichweite, Erfahrung und einem großen Netzwerk zu finden. Da wir schon seit vielen Jahren erfolgreich mit RÜDIGER MAASS und dem f:mp. zusam-

mengearbeitet haben, bin ich froh, dass wir ihn für diese Aufgabe gewinnen konnten. Er erfüllt fachlich und persönlich alle Kriterien, um die Allianz erfolgreich weiterzuführen. Die Mitglieder der Allianz haben diesen Vorschlag vollumfänglich begrüßt«, sagt der scheidende PrintCity-Geschäftsführer RAINER KUHN.

»PrintCity im Fachverband Medienproduktion zu führen, ist eine positive Entwicklung. Wir arbeiten seit vielen Jahren mit PrintCity zusammen und freuen uns über das ausgesprochene Vertrauen«, erläutert RÜDIGER MAASS und ist stolz auf das Erreichte. Darüber hinaus sieht er darin eine sinnvolle Ergänzung des Themenportfolios des f:mp.: »Der Wachstumsmarkt Packaging und Labeling und die zugehörigen Anbieter bereichern den Verband sowohl für die bestehenden Mitglieder als auch für neue Zielgruppen.«

Der f:mp. betreibt bisher schon die Brancheninitiativen Media Mundo, PrintPerfection, PRINT digital!, Creatura, »go visual« und die Programmatic Print Alliance.

> [www.printcity.de](http://www.printcity.de)

> [www.f:mp.de](http://www.f:mp.de)