

# Vom VDZ zum MVFP – eine erfolgreiche Verbandsreform

„Mit dieser Strukturreform hin zum MVFP haben wir eine der größten Verbandsverschmelzungen, die es bisher in Deutschland im Vereinsrecht gegeben hat, erfolgreich hinbekommen.“ Dies sagte uns Detlef Koenig, Geschäftsführender Vorstand des Medienverbands der freien Presse (MVFP), des früheren VDZ. Koenig übernahm die Geschäfte nach dem Weggang des langjährigen Bundesgeschäftsführers Stephan Scherzer. Ein Geschäftsführer als Teil des Vorstands, ehrenamtlich arbeitend ebenso wie der gesamte Vorstand? Auch eine Besonderheit in der Verbändelandschaft. Henning von Vieregge hat nachgefragt.

Detlef Koenig beim Unternehmensbesuch in Offenburg, zu Gast in der Franzenstube von Burda. © Markus Dietze



**Verbändereport:** Herr Koenig, Sie sind Geschäftsführender Vorstand des Medienverbands der freien Presse (MVFP). Wofür steht der Verband?

**Detlef Koenig:** Der MVFP ist die Nachfolgeorganisation des VDZ, des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger. Wir haben uns vor drei Jahren im Rahmen einer Reform von einem Dachverband hin zu einem agilen Mitgliederverband transformiert. Der MVFP vertritt als führender Branchenverband die Interessen der publizistischen Presse in Deutschland – journalistisch, wirtschaftlich und medienpolitisch. Für 350 Presseverlage in Deutschland mit den Gattungen Publikumsmedien, Fachmedien und konfessionelle Medien.

**Besitzt auch der MVFP einen föderalen Unterbau?**

Ja, mit bundesweit fünf Landesver-

tretungen – Nord, Berlin-Brandenburg, NRW, Südwest und Bayern.

**Worin liegt der Unterschied zur früheren VDZ-Struktur?**

Unsere Landesvertretungen sind regionale Repräsentanzen, ohne dabei einzelne eingetragene regionale Vereine zu sein.

**Das Entscheidende ist, wer kassiert.**

Es ist ein Unterschied, ob man – wie früher – fünf eingetragene Vereine als Landesverbände hat, die dann einen Dachverband bilden, oder ob man als MVFP ein Bundesverband ist, bei dem die Mitglieder ihre Beiträge direkt zahlen.

**War die Strukturreform ein schwieriger Prozess?**

Es war ein mehrjähriger Prozess, der ab 2020 durch die Coronapandemie be-

schleunigt wurde: Eine Vielzahl der für die Reform erforderlichen Gespräche konnten wir als Videokonferenzen organisieren. Das hat die Terminfindung enorm erleichtert. In Präsenzsitzungen hätten wir die Strukturänderungen nicht in so kurzer Zeit umsetzen können. Um alle Verbandsmitglieder bei so einem Neustart mitzunehmen, bedarf es eines längeren Prozesses. Uns ist es ebenfalls gelungen, alle Beschlüsse, die wir in diesem Zusammenhang getroffen haben, und ebenso alle Beschlüsse seit der Gründung des MVFP in den vergangenen drei Jahren, einstimmig zu fassen. Das war und ist bemerkenswert.

**Waren Sie aus dem Vorstand derjenige, der die Umstrukturierung gemanagt hat?**

Wir haben das im Schulterschluss mit vielen Kolleginnen und Kollegen erreicht.

MVFP Experience Day 2025 © Guido Schröder Fotografie



Jedoch hilft es, wenn eine Person den Prozess voranbringt, antreibt und koordiniert. Diese Rolle habe ich übernommen.

**Und dann hat man Ihnen nach dem Ausscheiden des Bundesgeschäftsführers Stephan Scherzer die Führung der Hauptamtlichen aus dem Vorstand heraus angetragen?**

Richtig. Denn einerseits komme ich aus der Branche und bin dort seit mehr als 40 Jahren in unterschiedlichen Ver-

lagen tätig. Andererseits habe ich jahrzehntelange ehrenamtliche Erfahrungen: unter anderem in der evangelischen Kirche, bei den Johannitern, in der Kommunalpolitik, bei der Gründung eines Lokalfunksenders im Osten von Köln. Ich weiß also, was Ehrenamt bedeutet, welche Dynamiken entstehen können und wie man mit Konflikten umgeht. Dadurch ist man gut auf solche komplexen Themen wie eine Verbandsreform vorbereitet. Mit dieser Strukturreform hin

zum MVFP haben wir eine der größten Verbandsverschmelzungen, die es bisher in Deutschland im Vereinsrecht gegeben hat, erfolgreich hinbekommen.

**Die Führung durch einen ehrenamtlichen geschäftsführenden Vorstand ist in Verbänden ungewöhnlich, wenn nicht einmalig. Wie kam es dazu?**

Es gab einige Kandidatinnen und Kandidaten für die Bundesgeschäftsführung, mit denen wir intensive persönliche Gespräche geführt haben. Parallel dazu hatte sich die neue, praktizierte Führung der Bundesgeschäftsstelle durch mich als erfolgreich erwiesen. Mit einer engen Zusammenarbeit von ehrenamtlichem Vorstand und hauptamtlichem Führungsteam, mit einer flachen Hierarchie und kollegialen Zusammenarbeit verlief das in den vergangenen Monaten besonders effizient und konstruktiv. Durch die gebündelte Expertise von Vorstand und Geschäftsstelle konnten wir zahlreiche wichtige Themen wirkungsvoll voranbringen. Daher stellte sich die Frage: „Warum machen wir das eigentlich nicht weiter?“

**Es war also sowohl eine personenbezogene als auch strukturelle Entscheidung?**

Alle Kolleginnen und Kollegen im siebenköpfigen Vorstand sind ehrenamtlich sehr engagiert. Daraus ergibt sich, dass ein ehrenamtlich geschäftsführender Vorstand plausibel ist.

**Könnte darunter auf Dauer nicht die Weiterentwicklung des hauptamtlichen Teams leiden?**

Wir haben ein sehr erfahrenes, professionelles Team, und die Spielräume sind für alle sehr gut – so spiegeln es mir die Mitarbeitenden auch wider. Es gibt viele Möglichkeiten für die persönliche Entwicklung. Entscheidend ist, dass das hauptamtliche Team sehr gut funktioniert. Letztlich kommt es auf das Ergebnis an. Ich hätte das nicht machen können, wenn wir nicht so ein hoch mo-

Detlef Koenig, MVFP © Ole Bader



**Detlef Koenig** ist seit November 2024 Geschäftsführender Vorstand im Medienverband der freien Presse (MVFP). In dieser Funktion verantwortet er die operative Führung des MVFP. Nach seinem Jurastudium startete er die berufliche Laufbahn als Assistent der Geschäftsführung in einem familiengeführten Druck- und Verlagshaus. Im Anschluss prägte er über 18 Jahre die Entwicklung der Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, unter anderem als Mitglied der Geschäftsleitung.

Seit 2016 ist Koenig Geschäftsführer der mhp Verlag GmbH, eines spezialisierten medizinischen Fachverlags. Branchenpolitisch engagiert er sich seit vielen Jahren in führenden Funktionen: 2008 bis 2011 als Vorsitzender des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen (heute MVFP NRW), als Vizepräsident des VDZ/MVFP (2008–2011 und erneut seit 2019) sowie von 2019 bis 2022 als Vorsitzender des Südwestdeutschen Zeitschriftenverleger-Verbandes (heute MVFP Südwest). Seit Dezember 2021 steht er zudem der Landesvertretung Südwest im MVFP vor.



Preisträger des MVFP Pressefreiheitspreises 2025: Susanne Koelbl und Paul Ronzheimer © Markus Nass

tiviertes hauptamtliches Team hätten. Ich führe sie zwar, aber wir haben natürlich – und das darf man nicht vergessen – einen sehr direkten Kontakt zwischen Hauptamt und dem gesamten Vorstand. Mit unserem Modell verkürzen wir die Entscheidungswege enorm.

**Zur Zielsetzung der Umstrukturierung hat gehört: größere Schlagkraft gegenüber Politik und Öffentlichkeit zu gewinnen. Ist das gelungen?**

Das Thema „freie Presse“ haben wir stärker in den Fokus gestellt. Das spiegelt sich auch in der Namensgebung „Medienverband der freien Presse“ wider, mit der wir unser Credo verdeutlicht haben. Man müsste sogar noch konkreter sagen: Es geht bei uns um die privat finanzierte freie Presse.

**Welche Forderungen stehen dabei voran?**

Beispielsweise fordern wir von der Politik, die Mehrwertsteuer auf periodische

Presseprodukte zu senken, möglichst auf null. Um unsere Interessen gegenüber der Politik noch weiter zu verstärken, haben wir im Januar im Schulterschluss mit dem BDZV e. V. (Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger) das „Bündnis Zukunft Presse“ initiiert. Die gemeinsame Initiative bündelt erst-

mals die medienpolitische Arbeit der beiden Verbände unter einer gemeinsamen Dachmarke. Außerdem ist unser hauptamtliches Team gut vernetzt, auch nach Brüssel. Das Ehrenamt hat sich in der politischen Arbeit in Berlin, aber auch in den Bundesländern politisch noch stärker eingebracht.

Thorsten Frei und Philipp Welte © Markus Nass





Von links: Tanit Koch, Peter Müller, Julia Becker, Markus Feldenkirchen und Nathanael Liminski beim MVFP Medienforum der freien Presse 2025 im Allianz Forum in Berlin.  
© Markus Nass

**Einige haben gemutmaß, dass man mit der Umbenennung den Grundstein für eine Zusammenlegung der beiden Print-Verbände gelegt hat. Das ist aber von beiden Verbänden in Abrede gestellt worden, oder?**

Die gemeinsame Initiative „Bündnis Zukunft Presse“ hat keine „hidden agenda“, ist kein neuer Verband oder eine Fusionsgrundlage, sondern eine koordinierte medienpolitische Plattform, in der wir uns eigenständig als MVFP weiterentwickeln. Die Notwendigkeit zu einer engeren medienpolitischen Zusammenarbeit mit dem BDZV wächst jedoch kontinuierlich.

**Wenn man einen klangvoll entwickelten Namen wie VDZ aufgibt, muss man dann zuerst einmal Reputationsverluste in Kauf nehmen?**

In erster Linie gibt man den Bekanntheitsgrad auf. Mit dem MVFP haben wir da sicherlich noch eine Strecke vor uns,

sind aber auf einem guten Weg. Auch in der Mitgliedschaft war es so: Bis man das Kürzel MVFP „unfallfrei“ aussprechen konnte, dauert es bei dem einen länger, bei anderen nicht. Es ist für uns alle eine Daueraufgabe, für Sichtbarkeit zu sorgen.

**Wie lässt sich Politikern die Wirkmacht des Verbandes verdeutlichen?**

Das geht eher über Personen. Wenn man einen Vorstandsvorsitzenden wie Philipp Welte von Burda hat, ist das oft entscheidender als der Verbandsname. Man braucht immer Aushängeschilder, um zu signalisieren, wer der Verband ist und was er tut. Politik hat, was die Medienverbände angeht, generell keinen tiefen Einblick, weil Medienpolitik nicht das Thema Nummer eins auf der Agenda ist. Das ist sicherlich beklagenswert, liegt aber auch an der Besonderheit, dass ein großer Teil der Zuständigkeiten Ländersache ist. Der Bund hat im Bereich der Me-

dienpolitik eher wenig zu sagen. Es gibt aber viele Themen, die auf europäischer Ebene eine Rolle spielen.

**Welche Politiker sind die vorrangigen Ansprechpartner?**

Das ist Herr Weimer als Kulturstatsminister. Es gibt aber auch Themen, die je nachdem im Justizministerium angesiedelt sind, im Wirtschaftsministerium oder im Kanzleramt. Es gibt kein Medienministerium. Für weitere Themen sind die 16 Bundesländer verantwortlich, sodass wir mit den dortigen Medienministern – beispielsweise in NRW mit Nathanael Liminski, in Hamburg Carsten Brosda und Florian Herrmann in Bayern – intensive Gespräche führen.

**Die Entwicklung der Printmedien ist insgesamt rückläufig. Um welche Rahmenbedingungen geht es?**

Bei den Zeitungsverlagen drehen sich viele politische Fragen um das Thema



**Also bleiben Sie gegenüber den politischen Absichtserklärungen pessimistisch?**

Meine Hoffnung ist nicht sehr groß, weil es auch bedeuten würde, dass die Politik bereit ist, grundsätzliche Ungerechtigkeiten wirklich anzugehen. Es gibt genügend Beispiele, bei denen man sich lieber für eine Regelung entscheidet, bei der zwei Prozent unberechtigt von einer Leistung profitieren, während 98 Prozent darunter leiden. Und gerade kleinere Medienhäuser sind überhaupt nicht in der Lage, die Bedingungen alle zu erfüllen. Wir würden uns gerne auf das Gestaltbare konzentrieren – nämlich gute Angebote für unsere Leserinnen und Leser zu schaffen, statt uns mit überbordender Bürokratie rumzuschlagen.

**Sie haben als Zeitschriftenverleger weitere zwei Fronten: Die eine ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk, wo Sie immer wieder beim Stichwort Grundversorgung in der Diskussion sind. Die zweite sind die Plattform-Dominanzen, also die Auseinandersetzung mit Google und anderen.**

Das eine ist die Frage der Presseähnlichkeit der öffentlich-rechtlichen Angebote. Wir wollen nicht, dass der öffentlich-rechtliche Sektor, dem jedes

Zustellförderung oder bei den Anzeigenblättern um den Mindestlohn. Wir als Zeitschriftenverleger ringen mit stark gestiegenen Portogebühren. Wir haben auch größere Herausforderungen im Grosso-Vertriebssystem bei den Publikumsmedien.

Wir stehen also vor einer Reihe von Herausforderungen. Deshalb müssen wir unsere Stimme lauter, klarer und zusammen mit anderen erheben, damit die Politik dort, wo sie Rahmenbedingungen gestalten kann, unser Arbeiten nicht zusätzlich erschwert. Deshalb sage ich immer: Wenn vom Bürokratieabbau die Rede ist, wäre ich schon froh, wenn es zumindest nicht zu weiterem Bürokratieaufbau käme.

**Sie nennen das Ziel Belastungsstopp.**

Nehmen wir das neue Registrierungsverfahren für politische Werbung. Hier wird wieder ein neues Register auf EU-Ebene aufgebaut. Und wenn man sich das alles ansieht, kann überhaupt keine Rede

davon sein, dass es um Bürokratieabbau geht, sondern um die Verhinderung von Bürokratieaufbau. Maßnahmen wie Werbeverbote, Einschränkungen des Telefonmarketings, Entwaldungsverordnung etc. bedrohen die Voraussetzungen freier, privater Presse.

Kampagne „Pressefreiheit ist deine Freiheit“ mit dem Motiv 2025 © Ole Bader





Detelf Koenig moderierte die Verleihung des MVFP-Pressefreiheitspreises 2025 © Markus Nass

Jahr neun Milliarden Euro zur Verfügung stehen, Aufgaben übernimmt, die originär der marktwirtschaftlich finanzierten Presse zustehen. Hier gibt es einen grundsätzlichen Konflikt zwischen Pressefreiheit und Rundfunkfreiheit. Ich

habe jedoch den Eindruck, dass mit den geplanten Regelungen im nächsten Medienstaatsvertrag die presseähnlichen Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten künftig stärker eingeschränkt werden.

**Und gibt es bei der Auseinandersetzung mit Google und anderen aus Ihrer Sicht Fortschritte?**

Der Hauptgegner sind die digitalen Plattformen aus den USA mit Monopolansätzen von über 90 Prozent Marktanteil. Würde ein deutsches Unternehmen eine solche Dominanz aufbauen, wäre das Bundeskartellamt längst eingeschritten. Leider agiert die EU in dieser Frage bislang nicht entschlossen genug. Ein Beispiel, das unsere Sorgen verdeutlicht: Der Werbemarkt Zeitschriften für Publikumsmedien liegt aktuell deutlich unter 500 Millionen im Jahr. Vor nicht allzu langer Zeit erwirtschaftete ein größeres Verbandsmitglied allein dieses Volumen an Werbeerlösen. Diese Erlöse sind komplett zusammengebrochen und zu den amerikanischen Monopolen abgewandert.

**Aber haben Sie nicht auf europäischer Ebene in Rechtsauseinandersetzungen einige Erfolge erzielt?**

Ja, das stimmt – aber das sind langwierige Auseinandersetzungen, Gerichtsverfahren, in denen wir zum Teil zehn Jahre und länger kämpfen mussten. Wir haben aber nicht so viele Jahre Zeit, um irgendwann vor dem EuGH Recht zu bekommen. Deshalb brauchen wir jetzt po-

## MVFP Medienverband der freien Presse

Die **Gemeinschaft der Presseverlage im MVFP** vereint rund 350 große, mittlere und kleine Medienhäuser mit gedruckten und digitalen Medienmarken der Publikums-, Fach- sowie der konfessionellen Presse, darunter u. a. Axel Springer, Ärzteverlag, Bauer, Burda, dfv Mediengruppe, Evangelischer Verlag, FAZ, Funke, Gruner + Jahr, Haufe, Heise, Landwirtschaftsverlag, Liborius Verlag, Spiegel, VNR, Vogel, Wort & Bild, Zeit und viele weitere mehr.

Als moderner Bundesverband mit starker mitgliedernaher Präsenz in den Landesvertretungen Bayern, Berlin-Brandenburg, Nord, NRW, Südwest sieht der MVFP seine Aufgabe darin, den Fortbestand der freien Presse, die Freiheit und Vielfalt der Meinungen und die Zukunft des marktwirtschaftlich finanzierten Journalismus als Garant der freiheitlich-demokratischen Grundordnung zu sichern. Seine Mitglieder unterstützt der Verband mit Service-, Beratungs- und Bildungsangeboten in den drängenden Fragen der Veränderung der Märkte und der Digitalisierung.



sehe ich die Gefahr, dass professioneller Journalismus irgendwann keine Rolle mehr spielt. Das würde ein böses Erwachen geben.

**Sehen wir die Konsequenzen nicht schon heute?**

Eine Reaktion auf die Einnahmesituation ist, dass die regionalen Tageszeitungen zunehmend gemeinsame Mantelredaktionen bilden, weil eigene Strukturen nicht mehr finanzierbar sind. Das ist die unmittelbare Konsequenz – und darunter leiden sowohl der Umfang als auch die journalistische Qualität.

**Bei allen genannten Problemen sind Sie doch auch aufgerufen, für die eigenen Mitglieder ein Licht am Ende des Tunnels aufzuzeigen. Wie sieht das aus für den Verband und für die Branche?**

In diesen Zeiten sind das Zusammenstehen und das Zusammenwirken in Verbänden unverzichtbar. Eine gemeinsame Interessenvertretung ist entscheidend. Wir müssen unsere Herausforderungen, die teilweise hochkomplex sind, noch intensiver vermitteln. Die Kommunikation nach außen ist wichtiger denn je geworden. Genau

so wichtig ist der Austausch über neue innovative Geschäftsmodelle. Und ganz wichtig: Der Verband stellt etwas zur Verfügung, das es am Markt nicht zu kaufen gibt – nämlich die Erfahrungen und persönlichen Gespräche mit Kolleginnen und Kollegen unter vier Augen. Daher sehe ich einen größeren Bedarf, sich in Verbänden zu engagieren. Unsere stabile Mitgliedschaft freut mich sehr. Dennoch werbe ich generell dafür, dass eine Interessenvertretung in Verbänden wichtiger ist denn je. Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass Verbände kein Auslaufmodell, sondern ein Zukunftsmodell sind. Man muss etwas tun, aber erhält dafür etwas, was man auf dem Markt so nicht kaufen kann: die Empfehlung und Erfahrung von Kollegen. Der Verband ist eine Plattform für den Austausch, auch wenn es mühsam ist. Manche Dinge sind eben per Video nicht zu machen. Das persönliche Vieraugengespräch unter Kollegen zählt. Deswegen bin ich zutiefst überzeugt davon, dass wir in den Verbänden für jede Branche einen wichtigen Beitrag leisten können und sollten.

**Vielen Dank für das Gespräch! ■ (HvV)**

litische Rahmenbedingungen, die unsere Arbeit nicht zusätzlich erschweren, damit die freie Presse eine tragende Säule unserer Demokratie bleibt.

**Sind die amerikanischen Konzerne der Digitalwirtschaft bereits unbesiegbar?**

Es geht um faire Wettbewerbsbedingungen. Wenn diese nicht gewährleistet sind, dann umfasst z. B. die Publizistik nur noch das, was die fünf großen Digitalkonzerne zulassen wollen. Insgesamt

## Maßarbeit im Executive Search „WIR KÖNNEN MENSCH.“



**HEADSAHEAD**  
EXECUTIVE SEARCH

Dieses Motto ist die Grundlage unseres Handelns bei HEADSAHEAD. Mit tiefem Verständnis für Märkte und Potenziale finden und gewinnen wir Führungspersönlichkeiten, die bereit sind, Unternehmen und Organisationen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.

Als Executive Search Beratung mit einer Spezialisierung auf die Besetzung von Top-Führungspositionen im Öffentlichen und Non-Profit-Sektor sowie bei Familienunternehmen und im Mittelstand beraten wir maßgeschneidert, persönlich und mit höchstem Qualitätsanspruch. Dabei legen wir neben fachlicher Eignung starken Fokus auf Führungs- und Management-Kompetenzen sowie Persönlichkeit und kulturelle Passform.

