

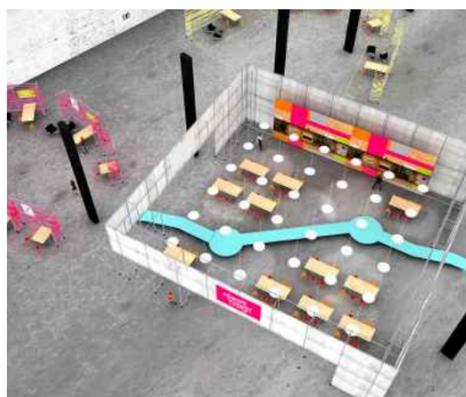
Festival statt öder Messe

Making Future: Neuer Recruiting-Event der dfv Mediengruppe startet im Oktober

Von Eva-Maria Schmidt

Mit Making Future präsentiert die dfv Mediengruppe, zu der auch HORIZONT gehört, am 22. Oktober einen neuen Karriereevent für den akademischen Nachwuchs aus den Bereichen Marketing und Medien, FMCG, Handel, Modemarken und Modehandel, Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. Dazu bündelt das Frankfurter Fachmedienhaus die inhaltliche Kompetenz und Communities ihrer Medienmarken, zu denen neben HORIZONT auch Lebensmittel Zeitung, Textilwirtschaft, fww, Der Handel und Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung gehören.

Ziel ist es, ein Peer-to-Peer-Event zu schaffen, bei dem sich Unternehmen, Absolventen und Young Professionals auf Augenhöhe über Karriereoptionen austauschen können. Darauf soll auch die gewählte Location, die Halle 45 in Mainz mit ihrem Industrie-Charme, einzahlen. Gleiches gilt für das Programm von Making Future, das interaktive Formate wie Fish Bowls sowie Foto-Shooting, Styling-Tipps, Modenschau, Poetry Slam, Pecha



CEO-Talks diskutieren unter anderem Laurence Etienne, General Manager Mars Wrigley Confectionery, und Volkmar Schwenk, Geschäftsführer bei Ferrero Deutschland. Streetfood-Angebote sowie Side-Events wie eine E-Sports-Lounge verstärken den Festival-Charakter von Making Future.

Alle Elemente des Karriere-Events finden innerhalb der Ausstellungshalle statt, sodass Teilnehmer und Aussteller den ganzen Tag nah beieinander verbringen. Zum Ende der Veranstaltung sorgt ein DJ für die passende Atmosphäre, um sich abschließend bei möglichst entspanntem Network auszutauschen – auch das gehört ja zu den Fähigkeiten, die junge Arbeitnehmer erlernen sollen, und ebenso zum Set-up an Soft Skills, das die Digital Natives von ihren Vorgesetzten heute verlangen.

Als Aussteller sind bereits Bestseller, Cosnova Beauty, Edeka, Gant, Griesson - de Beukelear, JDE, Kaufland, Lekkerland, Lidl, Lindt, Marc O'Polo, Mars, Metro, Netto, P&G, PVH, Relex, Savencia und

Transgourmet dabei. Die Studenten, Absolventen und Young Professionals haben ab Mitte Mai die Möglichkeit, unter www.dfvcg-events.de/making-future Termine mit Ausstellern zu vereinbaren.

Die zentrale Lage des Job-Festivals in Mainz und die direkte Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr vereinfachen die Anreise für Kandidaten nicht nur aus dem Rhein-Main-Gebiet, sondern bundesweit. Die für den Nachwuchs kostenlose Anmeldung wird über den Xing-Ticket-Shop abgewickelt. Das Marketing-Konzept bezieht nicht nur sieben dfv-Printmedien und ihre Online-Auftritte mit ein, es setzt auch auf Social Media sowie Direktkontakte zu Hochschulen, mit denen der Veranstalter seit Jahren in Kontakt steht. Denn Making Future ist als Nachfolgeevent der Formate „LZ Karrieretag“ und TW Young Professionals Day“ entwickelt worden, die die Lebensmittel Zeitung beziehungsweise Textilwirtschaft in den Vorjahren durchgeführt haben. Durch den breiteren Fokus soll die Veranstaltung für die potenziellen Berufseinsteiger und Young Professionals attraktiver werden und noch mehr von ihnen als bisher zu der Recruiting-Messe mit Festival-Charakter locken.



- Termin: 22. Oktober 2019
- Location: Halle 45 in Mainz
- Kontakt: Kristin Löhr
- Mail: loehr@horizontjobs.de
- Tel.: 069 7595 3103
- Kandidaten: Studenten, Absolventen, Young Professionals mit Brancheninteresse
- Einzugsgebiet: bundesweit
- Website: dfvcg-events.de/making-future

Die Presse setzt auf Paywalls

Studie: Reuters Institute zählt mehr Bezahlmodelle im Netz / Der Durchschnittspreis sinkt allerdings

Von Roland Pimpl

In diesem Jahr bieten abermals mehr Zeitungen und wöchentliche Nachrichtenmagazine ihre Inhalte im Internet nur noch gegen Bezahlung an. Der Anteil der Titel, die ihren Content im Netz verschenken, ist in den vergangenen zwei Jahren leicht gesunken – von 35,9 auf 33,1 Prozent. Dies ist das Ergebnis der Studie „Pay Models for Online News in the US and Europe“ des Reuters Institute for the Study of Journalism. Für diese Fragestellung wurden die Bezahlmodelle von 145 Publikationen in sechs europäischen Ländern sowie in den USA untersucht. Aus Deutschland sind 21 Titel dabei, von FAZ bis taz, von Bild bis Zeit.

Der durchschnittliche Abopreis ist seit der Vorgängerstudie 2017 indes leicht gesunken, von 14,42 Euro auf 14,12 Euro pro Monat. Zum Vergleich: Ein Netflix-Monatsabo kostet um die 8 Euro. In Deutschland bieten nur noch 43 Prozent der untersuchten Titel ihre Inhalte im Netz gratis an (2017: 48 Prozent), 48 Prozent führen ein Freemium-Modell (2017: 38 Prozent) und 9 Prozent ein Metered Modell (2017: 14 Prozent). Eine harte

Durchschnittliche Abo-Preise pro Monat bei unterschiedlichen Modellen (in Euro)				
	Durchschnitt	Freemium	Metered Modell	Harte Paywall
Großbritannien (28)	17,45	8,10	11,47	35,83
Finnland (22)	16,14	13,89	18,77	k.A.
Frankreich (30)	14,91	14,49	16,25	11,00
Deutschland (31)	14,51	13,46	19,75	k.A.
Italien (30)	14,45	11,66	18,62	k.A.
USA (42)	11,93	k.A.	10,95	34,70
Polen (29)	9,27	9,41	12,42	8,48
Durchschnitt (212)	14,09	11,84	15,46	22,50

Kombinationen von Metered Modell und Premium-Inhalten werden als Metered Modell klassifiziert; k.A.: kein Angebot im Markt oder nicht erhoben; Erhebung März/April 2019, Wechselkurse vom 23. April 2019; in Klammern die Anzahl der erhobenen Titel
Quelle: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019

Bezahlmodelle nach Medientypen (in Prozent)				
	frei	Freemium	Metered Modell	Harte Paywall
Zeitungen	30,7	33,1	33,1	3,2
Wochenzeitungen / News-Magazine	47,6	33,3	14,3	4,8
TV	100	0	0	0
Reine Digitalmedien	94,4	2,8	0	2,8
Durchschnitt	53,3	23,1	20,8	2,8

Kombinationen von Metered Modell und Premium-Inhalten werden als Metered Modell klassifiziert; Basis: 212 Medienangebote in sieben Ländern; Erhebung März/April 2019
Quelle: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019

Paywall registrierten die Forscher hierzu-lande nicht. Der durchschnittliche Abopreis sank von 17,64 Euro auf 14,51 Euro.

Insgesamt wurden in den sieben Ländern 212 Angebote mit aktuellen Inhalten untersucht, in Deutschland 31, darunter etwa auch die von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern sowie von T-Online, BuzzFeed und Heftig. 19 dieser Portale sind kostenlos nutzbar (2017: 20). Zehn Angebote setzen auf ein Freemium-Modell (2017: acht) mit einem durchschnittlichen monatlichen Abopreis von 13,46 Euro, und zwei Portale auf eine Metered Paywall (2017: drei) mit einem Durchschnittspreis von 19,75 Euro.

Paywalls sind gekommen, um zu bleiben, erklären die Studienautoren. Der vor zwei Jahren festgestellte Trend halte 2019 an: „Zeitungen und Nachrichtenmagazine in ganz Europa und den USA wenden sich von digitalen Gratisinhalten ab.“ Dabei seien Befürchtungen, dass Paywalls den Zugang zu hochwertigen Informationen einschränken könnten – mit negativen Auswirkungen auf die Demokratie –, „vorerst überwunden“. Denn harte Paywalls seien selbst bei Zeitungen äußerst selten und ein Großteil aller Angebote (53 Prozent) bleibe frei zugänglich.