

relevant.

Das Magazin des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger

Nr 1 | 2023



Bereit zum Aufbruch

Trotz schwerem Gepäck: Raus aus den Krisen – rein in die Veränderung. Was für die Medienbranche jetzt ansteht.



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



Die Zeitungen sind **t**äglich

— relevant
— meinungsbildend
— gedruckt & digital

Liebe Leserinnen und Leser,

wenn Historikerinnen und Historiker die vielfältigen Ereignisse eines Jahrzehnts herunterbrechen wollen, dann geben sie ihnen oft prägnante Namen. So waren die 60er-Jahre das Jahrzehnt der Proteste, die 70er-Jahre waren die des (RAF-)Terrors und die 80er-Jahre die des Kalten Krieges. Die 2020er-Jahre werden wohl als ein Jahrzehnt der Umbrüche in die Geschichte eingehen. Selten waren die ersten Jahre einer Dekade von derart vielen gesellschaftsverändernden Umbrüchen geprägt. So ist die Corona-Pandemie eine Zäsur, die alle Bereiche des (Zusammen-)Lebens erschüttert und nachhaltig verändert hat. Nicht nur das Gesundheitssystem, auch das globale Wirtschaften muss sich wandeln.

Der Krieg in der Ukraine beschleunigt den nächsten großen Umbruch: Den der Energiewende. In der Folge sind die Preise für Lebensmittel und Energie in bisher nicht gekannte Höhen geklettert – die Gesellschaft muss sich aufs Sparen einstellen. Und darauf, dass alte Glaubenssätze keine Gültigkeit mehr haben. Denn nicht zuletzt die Klimakrise verlangt nach neuem Denken und massiv verändertem Handeln.

All diese Krisen werden von den Medien intensiv journalistisch begleitet. Sie haben daran mitgewirkt, dass die Art, Nachrichten zu machen und Journalismus zu betreiben, sich ebenfalls im Umbruch befindet. Die Digitalisierung schreitet immer schneller voran, auch weil klassische Medienproduktion teurer und Papier knapper wird (siehe Seite 8). Journalistinnen und Journalisten sind inzwischen zu Technikprofis geworden, die multimedial von überall auf der Welt berichten. Datenjournalismus gehört zum Redaktionsalltag (siehe Seite 58). Genau wie digitale Zeitungsprodukte zum Alltag der Leserinnen und Leser (siehe Seite 44).

Die Digitalpublisher- und Zeitungsbranche zeigt, dass sie sich mit Kreativität und Innovationskraft an die veränderten Rahmenbedingungen und an gesellschaftliche Umbrüche anpassen kann. Der Schwerpunkt dieser Ausgabe soll sich daher damit beschäftigen: Umbrüche und ihre Auswirkungen auf unsere Mediengesellschaft. Denn – da können wir uns sicher sein – in diesem Jahr kommt noch einiges auf uns zu. Gemeinsam können wir es meistern.



Dr. Andrea Gourd

Tim Ende

KERNFRAGE

Umbrüche – Die Zeitenwende ist in den Medienhäusern deutlich spürbar. Was bedeutet das für Publisher und welche Antworten haben sie?

KURZMELDUNGEN

06 NEWS

EIN MEILENSTEIN FÜR DIE VERBANDSGESCHICHTE

Modernisiert und mit neuer Struktur ist der BDZV fit für die Herausforderungen der Zukunft.

POLITIK

08 ANWENDUNG

„FOKUSSIERT EUCH!“

Wie die digitale Transformation trotz knapper Ressourcen gelingt. Julia Bönisch im Interview.



„Man muss nicht jeden Trend mitmachen.“
Julia Bönisch, Leiterin Digitale Transformation und Publikationen Stiftung Warentest

14 WISSEN

GEFAHREN FÜR DIE PRESSEFREIHEIT IN EUROPA

Die EU hat sich den „Kampf gegen Desinformation“ auf die Fahnen geschrieben. Es drohen schwere Eingriffe in die Meinungs- und Pressefreiheit.

22 MEINUNG

„FAIRER WETTBEWERB WURDE VOLLSTÄNDIG ABGESCHAFFT“

Im Kampf um Aufmerksamkeit und Werbegelder dominieren die großen Plattformen. Ihre marktbeherrschende Position muss aufgebrochen werden.



„Fehlender oder unfairer Wettbewerb im Medienmarkt hat Konsequenzen für das Funktionieren unserer Demokratie.“
Martin Andree, CEO von AMP Digital Ventures

MARKT

28 WISSEN

TREFFSICHERE REICHWEITEN

Valide Reichweiten sind essenziell für Zeitungen und Digitalpublisher. Ihre Erhebung befindet sich im Umbruch. Wie geht es weiter?



„Koordinierende Verbandsarbeit ist unerlässlich für Verlage.“
Andreas Schmutterer, Verlagsleiter Augsburg Allgemeine

36 ANWENDUNG

DIGITALE WERBUNG ALS SELF-SERVICE

Lokal, leicht zu bedienen und für jedes Budget geeignet: Wie das Mopo Werbelokal kleine Unternehmen für Online-Anzeigen gewinnt.



„Das erste Self-Service-Tool eines Regionalverlags für hyperlokale Digitalwerbung“
Arist von Harpe, Verleger Hamburger Morgenpost (Mopo)

44 MEINUNG

UMSTIEG AUF DIGITAL

Digitalangebote sind die Zukunft. Wie können Printnutzerinnen und -nutzer davon überzeugt werden?

PERSPEKTIVEN

52 ANWENDUNG

WENN DIE ZEITUNG PER DROHNE KOMMT

Lösungsorientiert: Da die Logistik der Zeitungszustellung immer schwieriger wird, hat sich der Heinen-Verlag was überlegt.



„Bis die Drohnenzustellung wirtschaftlich betrieben werden kann, muss noch einiges passieren.“
Johannes Heinen, Geschäftsführer Heinen-Verlag

58 WISSEN

ZAHLEN, DIE GESCHICHTEN ERZÄHLEN

Visualisierte Daten sind der Stoff für spannende Storys.



„Medienhäuser investieren verstärkt in die Datenteams.“
Marie-Louise Timcke, Leiterin Datenteam Süddeutsche Zeitung

„Ein Meilenstein für die Verbandsgeschichte“

Fit für die vielfältigen Herausforderungen der Zukunft: Der BDZV hat sich in einem Modernisierungsprozess neu aufgestellt und sich eine geänderte Struktur an der Spitze gegeben. Der Verband wird künftig von einem dreiköpfigen Vorstand geführt – das Amt des Präsidenten ist damit nach über 60 Jahren Geschichte.

Mit der Gründung des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger am 14. Juli 1954 in der damaligen Bundeshauptstadt Bonn erhielt die Zeitungsbranche nicht nur eine wichtige und einflussreiche Interessenvertretung. Sie erhielt mit Hugo Stenzel als erstem BDZV-Präsidenten auch eine Person an ihrer Spitze, die persönlich die Werte der Branche repräsentierte: Unabhängigkeit, hochwertiger Journalismus, Meinungsfreiheit und der Einsatz für eine demokratisch verfasste Gesellschaft. An diesen Werten hat sich bis heute nichts geändert.

Doch nach 68 Jahren, neun Präsidenten und der Umbenennung in Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger im Dezember 2020 war es an der Zeit, die Führungsstruktur der Verlegerorganisation zu modernisieren. Und so hat im vergangenen Jahr eine Task Force, bestehend aus Vertretern des Präsidiums, der Berliner Geschäftsstelle und der Landesverbände, eine neue Satzung erarbeitet, die auch Regelungen für die Führung des Verbands vorsieht.

Dreiköpfiger Vorstand ersetzt bisheriges Präsidium

Diese wurde am 23. November 2022 auf der Delegiertenversammlung, dem obersten Beschluss-

gremium der Organisation, anlässlich einer außerordentlichen Sitzung in Berlin vorgelegt. Die Delegierten haben sich darauf verständigt, dass der BDZV künftig von einem Vorstand geführt wird. Dieser ersetzt das bisherige Präsidium.

An der Spitze des Vorstands stehen künftig drei Vorsitzende; zwei sind ehrenamtlich tätig, eine(r) kommt aus dem Hauptamt, nämlich der/die Hauptgeschäftsführer/in. Aktuell ist dies Sigrun Albert, die seit dem 1. April 2022 die Geschäftsstelle in Berlin leitet.

Angesichts der Bedeutung des Themas Medienpolitik für den BDZV werden die beiden ehrenamtlichen Vorstände gemeinsam dafür zuständig sein. Darüber hinaus kann der Vorstand aus bis zu sechs weiteren Ressortvorständen bestehen. Zurzeit ist die jeweilige Zuständigkeit für die Themen Märkte, Journalismus, Trends & Innovation sowie Recht vorgesehen.

BDZV ist mit neuer Struktur schlank und flexibel aufgestellt

„Dies ist ein weiterer Meilenstein in der Verbandsgeschichte“, erklärte der scheidende BDZV-Präsident Dr. Mathias Döpfner, zugleich Vorstandsvorsitzender Axel Springer SE, auf der außerordentlichen

Dr. Mathias Döpfner (m.) wird von den BDZV-Vizepräsidenten Valdo Lehari jr. (li.) und Christian DuMont Schütte (re.) bei einer außerordentlichen Delegiertenversammlung im November 2022 in Berlin aus dem Amt verabschiedet.



Delegiertenversammlung, der sein Amt nach insgesamt sechs Jahren niederlegte.

„Wir leben in stürmischen Zeiten“, ergänzte Döpfner mit Blick auf die Herausforderungen durch die Pandemiefolgen, den Krieg in der Ukraine und eine zunehmende gesellschaftliche Spaltung. Doch sei der BDZV so schlank, flexibel und professionell aufgestellt, dass die Verlegerorganisation auch bei schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen die gemeinsamen Interessen der Branche unter neuer Führung weiterhin erfolgreich vertreten werde.

Für den BDZV heißt es nun, die neue Führungsstruktur mit Leben zu füllen. Für die Vorstandsposten werden engagierte Ehrenamtler gesucht, die von den Delegierten gewählt werden. Diese neue Startelf soll die kulturelle und inhaltliche Weiterentwicklung des Verbands prägen. Es geht darum, die Kräfte der Branche zu bündeln und sich auf allen Ebenen für die Rahmenbedingungen einzusetzen, die für eine wirtschaftlich erfolgreiche Zukunft nötig sind. «

1 BDZV-VORSTAND

GESCHÄFTSFÜHRENDER VORSTAND

- 2 Vorsitzende (Ehrenamt)
- 1 Vorsitzende (Hauptamt)

WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER

- Vorsitzende der Landesverbände/GF LV
- Vertreter Verlagsgruppe Direktmitglieder
- Kooptierte Mitglieder (ehemaliges Präsidium)

2 DELEGIERTEN-/MITGLIEDER-VERSAMMLUNG

- Vorsitzende der Landesverbände/GF LV
- Vertreter Verlagsgruppe Direktmitglieder
- Delegierte
- Kooptierte Mitglieder

„Fokussiert euch!“

ANWENDUNG Digitalisierung: Sie verlangt nach neuem Denken, neuen Arbeitsweisen, neuen Prozessen. Julia Bönisch verantwortet die digitale Transformation bei der Stiftung Warentest und weiß, was dieser Umbruch bedeutet.

VON ANDREA GOURD

Frau Bönisch, Sie haben einmal gesagt, die digitale Transformation zu managen sei ein Vollzeitjob. Das könne man nicht so nebenher machen. Was heißt das für die Organisationsstruktur eines Medienhauses?

Julia Bönisch: Meist ist das Thema Transformation in den Chefredaktionen angedockt, die das zum Tagesgeschäft on top machen müssen. Wenn sie aber tagesaktuell arbeiten müssen und gleichzeitig online ein 24/7-Geschäft an 365 Tagen im Jahr steuern, dann kann das nicht funktionieren. Sie können nicht permanent Großlagen wie Corona, einen Ukrainekrieg und Wahlen redaktionell begleiten und nebenher einen groß angelegten Transformationsprozess gut und sinnvoll strukturiert managen.

Gleichzeitig ist die digitale Transformation bei Weitem nicht nur ein redaktionelles Thema. Es betrifft die komplette Organisation. Deswegen ist

es auch schwierig, jemanden damit zu beauftragen, der explizit in einem Bereich angedockt ist. Wir brauchen gemischte Teams und den abteilungsübergreifenden Blick auf alle Bereiche. Anders kann ich gar nicht gewährleisten, dass ich alle Perspektiven auf ein Thema berücksichtige.

Und, ebenfalls ein wichtiger Erfolgsfaktor: Wer den Wandel managt, muss in der Hierarchie sehr weit oben sein. Sonst wird so ein Prozess nicht funk- »

ZUR PERSON Julia Bönisch

Julia Bönisch arbeitet seit März 2020 bei der Stiftung Warentest als Leiterin Digitale Transformation und Publikationen und gehört der vierköpfigen Geschäftsleitung an. Die 42-Jährige kam von der Süddeutschen Zeitung (SZ), wo sie zuletzt Chefredakteurin von sz.de und Mitglied der Print-Chefredaktion war.





96%

der Verlage sind der Ansicht, dass die Unternehmenskultur ein wichtiger Erfolgsfaktor ist.

Die BDZV/Schickler-Trendumfrage zeigt bereits zum neunten Mal, was die Digitalpublisher- und Zeitungsbranche beschäftigt. Befragt wurden 56 Geschäftsführer und Verleger, 48 Chefredakteure und 27 Digitalpublisher.

Alle Ergebnisse der aktuellen Studie (Februar 2023) finden Sie hier:



» tionieren. Die digitale Transformation ist eine Managementaufgabe, die aus der Chefetage heraus unterstützt und gelebt werden muss.

Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang die Unternehmenskultur?

Eine zentrale. Es ist ja ein beliebtes Missverständnis, dass digitale Transformation sich hauptsächlich darum dreht, neue Messsysteme einzuführen oder neue digitale Produkte zu launchen. Sie bedeutet vielmehr einen Kulturwandel im ganzen Haus, eine andere Denk- und Arbeitsweise und auch eine andere Form der Zusammenarbeit.

Das klingt nach einer Mammutaufgabe.

Das ist es. Und natürlich sind das manchmal auch schmerzhafteste Prozesse. Sie verlangen intern viel Überzeugungsarbeit. Niemand verändert sich gern. Da gibt es auch Widerstände, das

gehört dazu – und die sind ja oft auch gesund. Denn sie führen dazu, dass wir in der Führungsriege immer wieder reflektieren, ob die Einwände berechtigt sind, wir noch auf dem richtigen Weg sind oder ihn vielleicht noch mal korrigieren müssen.

Verlangt das auch nach einer neuen Fehlerkultur?

Ja. Aber: Dazu sollte man im eigenen Haus zunächst klären, was damit gemeint ist. Denn natürlich ist es nicht egal, wenn Zeitungen im Aufmacher des nächsten Tages oder wir in unseren Tests Fehler machen. Das will keiner und das ist auch nicht gemeint mit Fehlerkultur. Wir müssen vielmehr alles dafür tun, dass die Qualität der Produkte weiterhin mindestens genauso gut ist, sie im Idealfall durch die Digitalisierung sogar noch besser wird, weil zum Beispiel die Leserperspektiven mit einfließen.

Was wir aber lernen müssen, ist, Dinge intern in Prozessen auszuprobieren, neue Formen der Zusammenarbeit zu testen, vielleicht auch Produkte im Kleinen zu launchen und nicht erst, wenn sie groß und perfekt sind. Denn das ist das Gegenteil von Agilität. Die verlangt: In kleinen Schritten denken und vorgehen, immer wieder die Prozesse überprüfen. Bei Change-Prozessen und erst recht bei einem Großprojekt wie der digitalen Transformation muss man von vornherein einpreisen: Man kann nicht alles richtig machen. Das zu glauben wäre naiv. Wenn das so einfach wäre, dann wären wir alle schon viel erfolgreicher, als wir das heute sind.

Das Umdenken und Neupositionieren findet ja durchaus statt in den Verlagen.

Ja, absolut. Da hat in den letzten Jahren ein enormer Wandel eingesetzt. Auch, was das dateninformierte Arbeiten angeht. Es gibt diverse Initiativen innerhalb der Branche, die zeigen, dass man versucht zu lernen, wie sich Nutzerinnen und Nutzer verhalten. Es geht

darum, die Nutzer und Nutzerinnen und ihre Interessen in den Mittelpunkt zu stellen. Das ist ein Paradigmenwechsel, der verstanden worden ist.

Um das Richtige zu messen und es auch richtig zu interpretieren, braucht es Datenspezialisten. Die zu bekommen, ist ein großes Problem für die Verlage. Erleben Sie das bei der Stiftung Warentest ähnlich?

Der Fachkräftemangel ist für alle Medienunternehmen ein Riesenproblem. Umso wichtiger ist es, dass sich die Verlage nicht kaputtsparen und so immer unattraktiver für gute und qualifizierte Leute werden. Denn ob ein Change gelingt, ist am Ende auch eine Frage der Ressourcen.

Change als hoch angedockter Vollzeitjob, Rückhalt in der Geschäftsführung, ein Kulturwandel, der die gesamte Organisation umfasst – haben Sie noch weitere Zutaten für eine gelingende digitale Transformation?

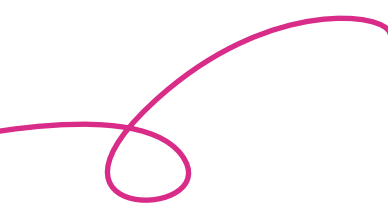
Was auf jeden Fall noch wichtig ist, sind eine stete und transparente Kommunikation und ein funktionierendes Narrativ. Wir müssen intern den »



Allerdings finden nur

9%

der Befragten, dass ihre Unternehmenskultur schon ausreichend zukunftsgerichtet ist.



» Leuten begreiflich machen, warum und mit welchem Ziel wir das Ganze machen, warum die Veränderungen sinnvoll sind. Und dabei immer wieder das ganze Haus mitnehmen. Ohne geht

Ich möchte gar nicht beschönigen, dass so ein Veränderungsprozess anstrengend ist. Umso mehr muss es dann auch Dinge geben, die Spaß machen, damit die Mitarbeitenden sich weiter-

- Man muss sich klar entscheiden, was man anpackt – das dann aber mit ganzer Kraft. Das heißt auch, alte Dinge auszusortieren und den Mut zu haben, nicht alles mitzumachen.

JULIA BÖNISCH, Leiterin Digitale Transformation und Publikationen Stiftung Warentest

es nicht. Viele Change-Prozesse scheitern, weil man irgendwann durch das Tal der Tränen geht, die Lust und der Elan schwinden. Aber gerade wenn es anstrengend wird, ist es wichtig, nicht nachzulassen. Dabei hilft es, immer wieder auch kleine Erfolge und Etappenziele zu feiern. Das hält die Motivation aufrecht und zeigt: Eure Anstrengung lohnt sich, es funktioniert, was wir hier tun.

hin mit den Zielen identifizieren und ihren Job gerne machen. Aber auch das gehört zur Wahrheit: Wir werden nicht immer alle glücklich machen können.

Bei aller Digitalisierung – sehen Sie für gedruckte journalistische Produkte noch eine Zukunft?

Ja, ich glaube schon, dass es die gibt. Vielleicht nicht mehr für die tägliche Printzeitung. Aber das Lean-back am

Wochenende und das Abgeschlossene des Gedruckten, das bleibt attraktiv. Im Internet hat man oft das Gefühl, nie fertig zu werden, weil sich die Welt ständig weiterdreht. Das übt einen Druck aus, den ich beim abgeschlossenen, kuratierten Produkt nicht habe.

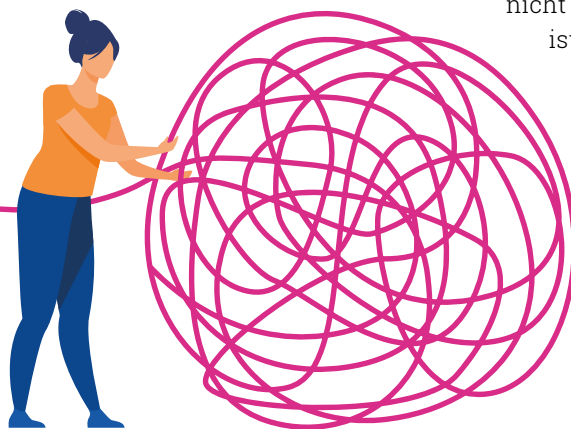
Ich beneide aber keine Tageszeitung um die aktuellen Rahmenbedingungen für Gedrucktes. Papierpreise, Energiekrise, Zustellproblematik – das Umfeld ist so schwierig geworden, da stellt sich die Frage, ob überhaupt noch wirtschaftlich gearbeitet werden kann. Für die Stiftung Warentest sieht das anders aus, aufgrund unserer hohen und stabilen Auflage und der Postzustellung. Solange unsere Magazine so stark und unsere Leserinnen und Leser mit dem Printprodukt glücklich sind,

drängen wir sie auch nicht, auf Digital umzustellen. Wichtig ist aber, dass wir allen, die sich online informieren wollen, ein gutes Angebot zur Verfügung stellen. Ich glaube, dass sich digitale und Printnutzung hier gut ergänzen.

Welchen Rat würden Sie Verlagen noch mit auf den Weg geben?

Fokussiert euch! Ich glaube, es wird oft zum Problem, dass keine Prioritäten gesetzt werden. Sondern man versucht, alles zu machen, jedem Trendthema gerecht zu werden. Da muss ein Podcast gemacht werden und diverse Newsletter, TikTok muss parallel gespielt werden, Insta soll auch noch funktionieren und die Facebook-Community dürfen wir auch nicht vernachlässigen. So kommt immer eins obendrauf – bei ohnehin knappen Ressourcen und kleiner werdenden Teams. Das kann nicht funktionieren. Man muss sich klar entscheiden, was man anpackt – das dann aber mit ganzer Kraft. Das heißt auch, alte Dinge auszusortieren und den Mut zu haben, nicht alles mitzumachen. Was klar

ist: Es gibt nicht die eine Lösung, die für alle passt. Jedes Haus hat seine eigene Kultur, sein eigenes Publikum. Natürlich hilft es immer, Inspiration von außen zu holen. Aber am Ende muss man selbstbewusst genug sein, den eigenen Weg zu finden. Und aus meiner persönlichen Erfahrung heraus kann ich sagen: Das macht Spaß! «





Schlägt die Europäische Union beim Kampf gegen
Desinformation und Fake News den richtigen Weg ein?

Gefahren für die Pressefreiheit in Europa

WISSEN Die Europäische Kommission will gegen die Verbreitung von Falschinformationen vorgehen. Doch ihr „Kampf gegen Desinformation“ birgt Gefahren. Es drohen schwere Eingriffe in Grundrechte und -freiheiten.

VON PHILIPPE MEISTERMANN UND SONJA BOSS

Desinformation schadet unserer Gesellschaft“, verlautbart die Europäische Kommission auf ihrem offiziellen Internetauftritt. Sie untergrabe das Vertrauen in Institutionen und Medien, gefährde Wahlen, verhindere durchdachte Entscheidungen und beeinträchtige die Meinungsfreiheit. „Dass die Bürgerinnen und Bürger in großem Umfang Desinformation ausgesetzt sind, einschließlich irreführender oder völlig falscher Informationen, ist eine der größten Herausforderungen für Europa“, heißt es im 2022 verschärften Verhaltenskodex zur Bekämpfung von Desinformation. Die Politik befürchtet, dass die Verbreitung von Falschinforma-

tionen – ganz gleich, ob wahllos oder gezielt – die Menschen, die Bürgerinnen und Bürger und insbesondere die Wählerinnen und Wähler, in die Irre führt. Die vermeintliche Folge: Verhängnisvolle Auswirkungen auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Demokratie.

Der Weg zur Plattformzensur

2017 wurde die damalige Kommissarin für Digitales, Mariya Gabriel, daher damit beauftragt, für die EU eine Strategie zur Bekämpfung von Fake News zu entwerfen. „Es ist ganz klar, dass wir zusätzlich zu den nationalen Gesetzen und Praktiken einen europäischen Ansatz brauchen“, sagte Gabriel »

» damals. „Wenn wir das nicht tun, werden sich die Missbrauchsbeispiele nur häufen. Es ist wirklich wichtig, dass wir auf EU-Ebene mehr Kohärenz



– Die sozialen Medien wurden nicht nur als „digitale Stammtische“ wahrgenommen, sondern auch als leicht zu missbrauchende Kanäle, die für politische Zwecke, Agitation und Propaganda genutzt werden können. Als Waffe gegen die Demokratie.

PHILIPPE MEISTERMANN UND SONJA BOSS

sicherstellen“, so ihre Kampfansage. Die Europäische Kommission begab sich damit auf sehr dünnes Eis. Denn während es bei verschiedenen vorangegangenen Maßnahmen auf Ebene der Mitgliedstaaten, wie dem deutschen Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), vornehmlich um die Bekämpfung von Hasskriminalität und anderer strafbarer Inhalte ging, geht es bei der Fake-News- beziehungsweise Desinformationsdebatte insbesondere um rechtmäßige, legale Äußerungen. Die potenziellen Gefahren einer solchen Strategie für die Meinungs- und Pressefreiheit liegen auf der Hand.

Digitale Stammtische

Von Anfang an im Visier der Kommission: Facebook, Instagram, Twitter & Co. Die sozialen Medien wurden nicht nur als „digitale Stammtische“ mit dem einhergehenden Gerede wahrgenommen, sondern auch als leicht zu missbrauchende Kanäle, die für politische Zwecke, Agitation und Propaganda genutzt werden können. Quasi als Waffe gegen die Demokratie. Cambridge Analytica, Donald Trump und Steve Bannon, Matteo Salvini und sein Spindoctor Luca Morisi, Jair Bolsonaro und viele mehr haben gezeigt: Wer das Internet und die Netzwerke zu nutzen weiß, kann schnell von der politischen Randfigur zur Bedrohung für das Establishment werden und sogar an die Macht gelangen.

Falsche Weichenstellung

Dabei werfen diese Entwicklungen eine Grundsatzfrage von überragender Bedeutung auf: Wie können wir

in Zeiten von Filterblasen, Echokammern, von alternativen Fakten, maßlosen Übertreibungen, von Hass und Hetze im Netz noch eine vernünftige politische Debatte führen und den gesunden demokratischen Diskurs wahren? Doch die Politik hat im Eifer des Gefechts sehr schnell die Todsünde begangen und den Fehler nicht an der Funktionsweise der neuen technologischen Kommunikationsmittel festgemacht, sondern an den Aussagen und Inhalten selbst.


Die Überlegungen der Kommission reichen von der Kennzeichnung von Falschinformationen auf diesen Plattformen durch sogenannte Faktenprüfer bis hin zur Schaffung von Gütesiegeln für „vertrauenswürdigen Journalismus“, wie der Journalism Trust Initiative (JTI) von Reporter ohne Grenzen (RSF). In der Folge wurde im vergangenen Jahr der verschärfte Verhaltenskodex zur Bekämpfung von Desinformation beschlossen. Darin verpflichten sich die Plattformen und sozialen Medien unter anderem dazu, „der Verbreitung von Desinformation die Werbefinanzierung zu entziehen“ oder „das Risiko zu mindern, dass ihre Dienste zur viralen Verbreitung schädlicher Informationen beitragen“, indem sie Empfehlungssysteme einsetzen, „die darauf abzielen, die Prominenz verlässlicher Informationen [authoritative information] zu erhöhen“.

Gatekeeper-Plattformen sind nicht neutral

Die Unterzeichner des Verhaltenskodex, darunter Google, Meta (Facebook),

– Zusätzlich zu den nationalen Gesetzen und Praktiken brauchen wir einen europäischen Ansatz.

MARIYA GABRIEL, BULGARISCHE POLITIKERIN
UND EHEMALIGE KOMMISSARIN
FÜR DIGITALE WIRTSCHAFT
UND GESELLSCHAFT



Der **Verhaltenskodex zur Bekämpfung von Desinformation** wurde 2022 von 34 Akteuren unterzeichnet, darunter Plattformen, Soziale Medien, Technologieunternehmen und Vertreter der Zivilgesellschaft. Gemeinsam verpflichten sich die Teilnehmenden, finanzielle Anreize für die Verbreitung von Desinformation zu verringern sowie Nutzerinnen und Nutzer dabei zu unterstützen, Desinformationen zu erkennen.

Microsoft und Twitter, die zusammen eine maßgebliche, wenn nicht sogar die fast alleinige Kontrolle über den Online-Werbemarkt ausüben, erkennen darin ihre kollektive und individuelle Verantwortung an, zusammenzuarbeiten, um Desinformation in der Werbung und in den Medien, einschließlich der Publisher, zu unterbinden.

Die Markt- und Meinungsmacht der Gatekeeper-Plattformen soll also sozusagen „im Dienst der guten Sache“ genutzt werden. Die digitalen Torwächter sollen Medien, einschließlich Verlagen und Publishern, die Falschinformationen und vermeintlich „gefährliche »

Im Digital Services Act (DSA) wurden die Pflichten digitaler Dienste, die als Vermittler fungieren und Verbrauchern den Zugang zu Waren, Dienstleistungen und Inhalten ermöglichen, festgehalten. Der Fokus liegt dabei auf Verbraucherschutz und Transparenz.

» Inhalte“ verbreiten, den Geldhahn zudrehen. Sie sollen „vertrauenswürdige Informationen“, wie solche aus staatlichen, institutionellen und Regierungsquellen, besser hervorheben. Der Verhaltenskodex und der jüngst beschlossene Digital Services Act (DSA) sollen ihnen die dazu notwendige Handlungsfreiheit und die notwendigen Kompetenzen übertragen. Die Vizepräsidentin der EU-Kommission, Veřa Jourová, betont gerne, dass sie kein „Wahrheitsministerium“ schaffen möchte, kein „Ministry of Truth“. „Ich habe vor 1989 in einem System gelebt, in dem es nur eine Wahrheit gab, keinen Pluralismus der Medien, der Meinungen oder gar der Gedanken“, betonte sie 2020 in einer Rede zur Bekämpfung von Desinformation im Rahmen der Pandemie. Doch statt gegen die Meinungsmacht der Plattformen

vorzugehen, scheint die Kommission den Gatekeepern immer mehr Macht übertragen zu wollen, um gegen unerwünschte Inhalte auf ihren Diensten vorzugehen. Die Binsenweisheit „don't shoot the messenger“ gilt im digitalen Zeitalter nicht mehr. Im Gegenteil.

Die sozialen Medien sind keineswegs neutrale Vermittler, die Nachrichten und Aussagen lediglich an einen gezielten und von vornherein identifizierten Verteilerkreis überbringen und nicht darüber urteilen, was verbreitet wird. Sie verstärken und amplifizieren Inhalte nach Belieben und hauptsächlich nach dem Maßstab: Was bringt die meisten Klicks, das höchste Engagement und die meiste Aufmerksamkeit? Denn für Facebook & Co. gilt: Je mehr Zeit die Nutzerinnen und Nutzer auf ihren Diensten verbringen, mit den Inhalten interagieren und damit Werbung ausgesetzt sind, desto mehr Geld verdienen sie.

Zensur durch Social-Media-Plattformen

Die Plattformen daher dazu aufzufordern und darin zu bestärken, gegen



ZUR PERSON Philippe Meistermann

Philippe Meistermann leitet das Büro des BDZV in Brüssel und vertritt dort die Interessen der Zeitungsverlage und Digitalpublisher. Er verfolgt die medienpolitischen Entwicklungen auf europäischer Ebene aus nächster Nähe und setzt sich für die Presse- und Meinungsfreiheit ein.

Desinformation und vermeintlich „gefährliche Inhalte“ vorzugehen, kann nur fehlschlagen. Die Plattformen verfolgen mit ihrem Vorgehen lediglich eigene Interessen, nie aber die Achtung und Wahrung unserer Grundrechte und -freiheiten wie der Presse-

der Hypothese auseinandersetzen, das Coronavirus sei menschlichen Ursprungs und entstamme aus einem Laborunfall in Wuhan. Die Entscheidung wurde erst rückgängig gemacht, als Joe Biden eine offizielle Untersuchung dieser Vermutung anordnete. Im März

– Statt gegen die Meinungsmacht der Plattformen vorzugehen, scheint die Kommission den Gatekeepern immer mehr Macht übertragen zu wollen, um gegen unerwünschte Inhalte auf ihren Diensten vorzugehen.

PHILIPPE MEISTERMANN UND SONJA BOSS

und Meinungsfreiheit. Eine Vielzahl an Gegenbeispielen hat dies immer wieder bewiesen. 2016 entfernte Facebook die Titelseite der norwegischen Zeitung Aftenbladet, weil sie das berühmte Foto von Phan Thi Kim Phuc, dem sogenannten „Napalm Girl“, abbildete. Zum Höhepunkt der Pandemie sperrte Facebook Posts, einschließlich journalistischer Beiträge, die sich mit

2022 sperrte Google in der EU im Zuge der Maßnahmen gegen russische Staatsmedien den YouTube-Kanal eines der letzten verbleibenden liberalen russischen Medien, Ekho Moskvy. Die Plattformen werden so zu staatlich beförderten „Zensoren“. Zu glauben, man könne diese enorme Markt- und Meinungsmacht leiten oder steuern, erscheint bestenfalls einfältig. »



ZUR PERSON Dr. Sonja Boss

Dr. Sonja Boss ist die Justiziarin des BDZV und verantwortet sämtliche rechtlichen Themen und Fragestellungen der Zeitungsverlage und des Verbandes, einschließlich deren Vertretung gegenüber den Sozialpartnern. Die Fachanwältin für Arbeitsrecht berät Mitglieder zu Fragen rund um Arbeits- und Sozialversicherungsrecht.

Das europäische Medienfreiheitsgesetz (EMFA) soll zum Schutz des Pluralismus und der Unabhängigkeit der Medien in der EU beitragen. BDZV und MVFP warnen vor der Gefahr von politischer Vereinnahmung und fordern grundlegende Änderungen am Vorschlag.



» Doch die Europäische Kommission beabsichtigt, noch einen Schritt weiter zu gehen: Der geplante European Media Freedom Act (EMFA) soll eigentlich zur Wahrung der Freiheit und Vielfalt der Medien beitragen, aber die Pläne könnten nach hinten losgehen.

Droht eine europäische Medienaufsicht?

Die sozialen Medien als Zensoren einzusetzen, scheint der Kommission zum Erreichen ihrer Ziele noch nicht genug zu sein. Die EU ist – zu Recht – besorgt darüber, dass Oligarchen und einige Staaten mit böswilligen Absich-

ten versuchen, vor allem in Osteuropa, die Medien unter ihre Kontrolle zu bringen. Sie will daher mit dem EMFA für mehr redaktionelle Unabhängigkeit sorgen und sicherstellen, dass Journalisten und Redaktionen frei von jedem externen Einfluss ihre Arbeit tätigen können. Grundsätzlich ein lobenswertes Ziel.

Doch der Vorschlag befasst sich auch mit dem Schutz dessen, was wir in Deutschland als „innere Pressefreiheit“ kennen. Diese „innere Pressefreiheit“ bezeichnet dabei die politische und juristische Debatte um die Bestimmung und Auslotung der Position des Verlegers und der Redaktion selbst. Sie ist die Gegenposition zur „äußeren Pressefreiheit“, die sich unmittelbar aus dem Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1, S. 2 des Grundgesetzes ergibt: dem Schutz der Einzelnen vor staatlichen Maßnahmen als Individualgrundrecht und die Gewährleistung der institutionellen Garantie der freien Presse mit der grundrechtlich verankerten Freiheit zur Gründung von Presseorganen sowie dem freien Zugang zu den Presseorganen.

Die EU mischt sich ein

Ob und in welchen Grenzen der Redaktion ein Autonomiebereich im Verhältnis zum Verleger (Presseunternehmer) zuzustehen ist, ist auch in Deutschland immer wieder Gegenstand von politischen Debatten. Juristisch ist die Frage, ob Art. 5 I, 2 Grundgesetz den Staat zum Schutz der Journalisten und Journalistinnen auch gegenüber ihrem Verleger verpflichtet, ob also die „innere Pressefreiheit“ von Verfas-

sungs wegen gewährleistet sein muss, noch nicht völlig geklärt. Das Bundesverfassungsgericht hat die Frage, ob und gegebenenfalls in welchem Umfang Redakteuren entsprechende publizistische Mitgestaltungsrechte durch Gesetze zugesprochen werden dürfen, das heißt ob auch die Einflussnahme von Redakteuren einen solchen mit der Tendenzfreiheit des Verlegers unvereinbaren Einfluss darstellt, ausdrücklich offengelassen.

Jetzt droht also die Gefahr, dass sich die EU in das Verhältnis zwischen Journalisten und Verlag einmischt und Regeln vorschreibt oder zumindest Empfehlungen darüber abgibt, in welchem Rahmen sich dieses Verhältnis abzuspielen hat.

Pressefreiheit bewahren

Seit Jahren bewegt sich die EU-Gesetzgebung mehr und mehr in Richtung einer allgemeinen europäischen Medienregulierung. Die politischen Entscheidungsträger berufen sich dabei insbesondere auf das Argument der Medienkonvergenz. Im digitalen Zeitalter sei es nicht mehr möglich, eindeutig zwischen verschiedenen Mediengattungen zu unterscheiden. Der Pressefreiheit müssten daher im digitalen Raum eigentlich auch neue Grenzen gesetzt werden. Dass in diesem Kontext auch überlegt wird, die digitalen Zeitungen und Digitalpublisher, wie den Rundfunk, einer Aufsicht zu unterstellen, erscheint dabei nicht abwegig. Das wäre freilich das Ende der freien, unabhängigen und staatsfernen Presse. Im Angesicht von unbestritten vorhandenen Gefahren

wichtige Grundpfeiler und Grundsätze unserer Gesellschaft und Lehren aus unserer Geschichte einfach so von der Hand zu weisen, wäre ein großer Fehler. Wir müssen darauf vertrauen, dass die Europäische Union ihren Werten von Freiheit, Demokratie und Rechtsstaatlichkeit treu bleibt und die Europäische Kommission tatsächlich alles in die Wege leitet, um die Freiheit und Vielfalt der Medien in Europa zu wahren und zu schützen. Dafür müsste sie allerdings sowohl im Kampf gegen die Desinformation wie auch im EMFA von solchen gefährlichen Unternehmungen absehen. Ihre weltweite Ausstrahlung als Raum der Freiheit und der Demokratie kann die Europäische Union nur erhalten, wenn sie die Presse- und Meinungsfreiheit auch im 21. Jahrhundert wahr und aufrechterhält. «

Digitale Medienkommunikation stellt die EU vor neue Herausforderungen.



„Fairer Wettbewerb wurde vollständig abgeschafft“

MEINUNG Den Kampf um Aufmerksamkeit und Werbegelder dominieren die marktbeherrschenden Plattformen. Was die extreme Asymmetrie der Machtverhältnisse für Politik und Publisher bedeutet, beantwortet Medienforscher Martin Andree.

VON ANDREA GOURD



Herr Andree, digitale Medien gehören zum Alltag, wir nutzen sie ständig. Sie haben die digitale Mediennutzung mit Ihrem „Atlas der digitalen Welt“ erstmals quantifiziert. Was sind Ihre zentralen Erkenntnisse?

Martin Andree: Unser Atlas stellt zum ersten Mal die Gesamtheit der digitalen Mediennutzung dar. Für alle Angebote, egal wie groß oder wie unbedeutend sie sind, verwenden wir immer denselben Maßstab, nämlich die aggregierte Nutzungsdauer für die deutsche Gesamtbevölkerung. Deshalb können wir auch erstmals alle existierenden Angebote präzise miteinander vergleichen. Unsere Messungen belegen eine extreme Traffic-Konzentration, vereinfacht gesagt: Ganz wenige haben fast alles, alle anderen so gut wie nichts. Die Top-4-Digitalkonzerne, also Alphabet, Meta, Amazon und Apple, erzielen etwa 45 Prozent des gesamten Traffics. Wir sehen eine extreme Dominanz des Plattformmodells: Von den größten zehn Angeboten sind neun Plattformen.

Nicht nur auf der Inhaltsebene, auch im digitalen Werbemarkt gibt es eine massive Schieflage zugunsten der großen Plattformen. Inwiefern?

Die extreme Ungleichverteilung der digitalen Werbeinvestitionen ist tatsächlich ein sehr starker Beleg dafür, wie genau unsere Messungen die Wirklichkeit wiedergeben. Kurios ist ja: Weil wir

Realnutzung messen, stehen unsere Ergebnisse im Widerspruch zu reichweitenbasierten Betrachtungen oder den Ergebnissen von Befragungen. Dort wird eine Anbietervielfalt suggeriert, die de facto nicht existiert.

Interessanterweise können wir dieselbe extreme Unwucht jedoch jenseits unserer Studie auch in der Verteilung der Werbeinvestitionen innerhalb der digitalen Medien erkennen. Denn je nach Studie liegt der Anteil der Top-3-Plattformen (Alphabet, Meta, Amazon) in den Ländern der Welt zwischen 80 und 90 Prozent. Plakativ gesprochen, müssten sich die Urheber der Befragungen ja wundern, warum jenseits der Plattformen so wenig Werbung geschaltet wird, obwohl so viele Menschen behaupten, diese Inhalte zu nutzen. Die Antwort ist einfach: Weil die echte Nutzung dort in Wirklichkeit viel geringer ist, als es in solchen Studien erscheint. Die werbetreibenden Unternehmen handeln hier also durchaus rational: Sie investieren ganz einfach dort, wo die Aufmerksamkeit des Publikums ist.

Wie beurteilen Sie die Entwicklungsmöglichkeiten von digitalen Geschäftsmodellen der Verlage vor dem Hintergrund dieser Plattformökonomie?

Durch den Konzentrationszog der Plattformen sitzen die Medienschaffenden in einer Falle, und es wird immer schwieriger werden, hier Lösungen zu finden. Plakativ gesprochen »

Laut BDZV/
ZMG-Studie „Digitaler Journalismus“ geben 78 Prozent derjenigen, die noch nicht für journalistische Inhalte im Internet bezahlt haben, als Grund an, dass es ausreichend kostenlose Inhalte im Web gebe. Das Gratisangebot drosselt also die Zahlungsbereitschaft.

» ist die Kernfrage, ob man Content gratis anbietet oder auf Paid setzt. Aus der Perspektive unserer Messungen ist nach wie vor der überwältigende Teil des genutzten Contents gratis. Gratiscontent ist aus ökonomischer Perspektive jedoch Selbstmord, zumal man damit die Plattformen noch zusätzlich weiter füttert. Also bleibt als einziger Ausweg der bezahlte Content. Weil die Bereitschaft zur Zahlung im Netz aber gering ist, bedeutet dies, dass man als Medienunternehmen eine äußerst präzise Value Proposition, also ein konkretes Nutzenversprechen, entwickeln muss, das so enorm viel Wert für Nutzer bietet, dass sie bereit sind, dafür zu zahlen. Exakt hier haben viele Medienunternehmen oft strategische Positionierungsschwächen, die sie konsequent angehen müssten.

Wie können oder sollten sich Medien denn positionieren, um im digitalen Markt erfolgreich zu sein? Sehen Sie da innovatives Potenzial in den Verlagshäusern?

Das ist eine echte Herausforderung, denn wir sehen ja alle, wie wenige Best

Practices es gibt. Wir müssten daher offensiv angehen, wie wir das Horrorszenario für die Branche abwenden können. Was wäre denn, wenn die Masse der Menschen in Zukunft vor allem durch Gratis User Generated Content aus den Plattformen bedient wird – in der charakteristischen Mischung aus Clickbait, Fake News, Meinungsmache und so fort?

In der großen Mitte der Mediennutzung würden die Plattformen das Gros des Traffics auf sich ziehen, allein schon wegen ihrer unschlagbaren Kostenvorteile. Aber auch an den Rändern hätten sie einen unfairen Vorteil dadurch, dass sie Inhalte algorithmisch targetieren und personalisieren können – und hier je nach Zielgruppe radikalere Beiträge ausspielen können, die dort besser einschlagen. Für die Plattformen ist diese zweifelhafte „Sieger“-Strategie leicht formuliert: In die Mitte Mainstream, in die Pole extremere Inhalte, das alles gratis und ohne Verbreiterhaftung.

Natürlich können wir jetzt für die Verlage innovative Ansätze aufgreifen, wie etwa Sebastian Turners Ruf nach Domänenkompetenz. Solche Auswege haben aber ebenfalls eine dunkle Seite, denn das würde bedeuten, dass sich solche bezahlten Inhalte zukünftig immer mehr an eine sehr kleine Schicht von Profis, Opinion Leader sowie Unternehmen richtet – weil im klassischen Medienbusiness die Plattformen einfach in allen Dimensionen massiv überverteilt und privilegiert sind, hier also quasi kaum noch massenfähige Gamechangerkonzepte realisierbar sind. Wenn

INFO Domänenspezifische Kompetenz

Als „domänenspezifische Kompetenz“ beschreibt Sebastian Turner, Herausgeber Table.Media, die gründliche Kenntnis von Zusammenhängen. „Nur mit dieser Domänenkompetenz können die Medien ihre gesellschaftliche Rolle wahrnehmen – als unabhängiges Frühwarnsystem, bevor Entscheidungen getroffen und Entwicklungen weit fortgeschritten sind.“



ZUR PERSON Dr. Martin Andree

Dr. Martin Andree ist Digital- und Marketingexperte. Der habilitierte Medienwissenschaftler unterrichtet digitale Medien an der Universität Köln und ist Gründer und CEO von AMP Digital Ventures. Seine Medienforschung verbindet Andree mit einer 20-jährigen Praxiserfahrung im digitalen Marketing. Auf dem BDZV-Jahreskongress im September 2022 hatte Andree über die Rolle der Digitalkonzerne im Kontext des Ukrainekriegs informiert.

Medienunternehmen hier nicht schnell zu langfristig tragfähigen strategischen Positionierungen finden, wird der seit Jahren stattfindende digitale Disruptionsprozess gnadenlos weiterlaufen.

Mit fatalen Konsequenzen. Schließlich hat fehlender oder unfairer Wettbewerb im Medienmarkt unter Umständen weitreichende Konsequenzen für gesellschaftliche Diskurse und letztlich für das Funktionieren unserer Demokratie. Wie konkret sehen Sie diese Gefahr?

Fairer Wettbewerb wurde auf dem Feld

der digitalen Medien vollständig abgeschafft. Durch unsere jahrzehntelange politische Tatenlosigkeit gefährden wir tatsächlich die Grundlage unserer Demokratie. Wir waren naiv, als wir dachten, die Plattformen könnten diese Rolle in der Zukunft mitgestalten. Wenn in der digitalen Zukunft aber ganze Mediengattungen einzelnen Privatunternehmen gehören, dann ist es auch um die Freiheit der Medien geschehen. Die Twitter-Übernahme von Elon Musk gibt uns einen ersten Vorgeschmack auf das, was uns in Zukunft bevorsteht. »

Google sammelt eine gigantische Menge an Daten und kann die eigenen Dienste immer weiter optimieren. Das stellt eine große Hürde für den Wettbewerb dar. Der BDZV fordert deswegen neue Regelungen im Umgang mit marktdominanten Plattformen und Aggregatoren.

- Alle Initiativen bringen nichts, solange man nicht den Status quo der Monopole infrage stellt.

MARTIN ANDREE, DIGITAL- UND MARKETINGEXPERTE

» **Braucht es angesichts der Machtstrukturen im Digitalen nicht einen gesellschaftlichen Aufschrei, einen Bewusstseinswandel in Politik und Gesellschaft?**

Fatalerweise haben ausgerechnet die redaktionellen Medien das Thema bislang weitgehend ausgeblendet. Ihre Rolle hier ist allerdings nicht leicht, weil sie in dieser medienpolitischen Angelegenheit selbst Betroffene sind – ihre Kritik würde also naturgemäß als parteiisch und voreingenommen, quasi als Lobbyismus für die Presse, wahrgenommen werden.

Die Politik kann umgekehrt aber nur Themen aufgreifen, die durch das Agendasetting der Medien in der Öffentlichkeit bereits Relevanz besitzen. Deshalb führt kein Weg daran vorbei, dass die Medien über ihren Schatten springen und diesem Thema eine sehr hohe Priorität einräumen, bevor es zu spät ist.

Was müsste angesichts der dominierenden Position der GAFAs auf Seiten des Gesetzgebers passieren? Bereits mehrfach hat die EU Milliardenstrafen gegen Google wegen seines Geschäftsgebahrens verhängt. Hat das überhaupt eine Wirkung? Und wenn nein: Was hätte Wirkung?

Alle Initiativen bringen nichts, solange man nicht den Status quo der Monopole infrage stellt. Wenn wir als Gesellschaft mutig und kreativ handelten, gäbe es viele interessante Lösungsoptionen: Wir könnten geschlossene Standards für alle Plattforminhalte verbieten. Wir könnten Plattformen zwingen, den Contenturhebern zu erlauben, auf allen Ebenen Outlinks zu setzen, sodass User die Silos der Plattformen jederzeit verlassen können. Wir könnten die Monetarisierung strafbarer Inhalte durch die Plattformen in-



frage stellen. Wir könnten die Digitalkonzerne zwingen, eine ökonomische Trennung zwischen Übertragungsweg und Inhalten durchzuführen, um die Plattformen für Wettbewerb zu öffnen. Dagegen werden die gutgemeinten Initiativen des „Digital Markets Act“ an den existierenden marktbeherrschenden Stellungen nichts substantziell ändern. Diese Situation ist gefährlich – denn die Politik wird jetzt erst einmal abwarten wollen, was die neuen Gesetze bringen. Dass sie nichts bringen,

werden wir in einigen Jahren sehen – aber dann ist erneut zu viel wertvolle Zeit verstrichen. Besonders tragisch daran ist, dass die vielen Kommentare aus den redaktionellen Medien über den DMA in einer überwältigenden Mehrheit positiv in der Einschätzung waren. Die Digitalkonzerne dürften also sehr zufrieden sein mit dem Lauf der Dinge. «

Alle **medienpolitischen Themen des BDZV** finden Sie unter: www.bdzv.de/alle-themen/medienpolitik



Anzeige

Mit MSP die Adpoint-Vorteile im Media Sales nutzen

Über das IT-Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen MSP Medien-Systempartner GmbH können nun alle Medienunternehmen in der D-A-CH-Region von den Vorteilen der Media-Sales-Software Adpoint profitieren. Dafür hat MSP eine Vertriebskooperation mit dem weltweit führenden Anbieter Lineup plc geschlossen. Künftig bietet MSP zusätzlich zu den gängigen SAP Media-basierten Lösungen und deren Betreuung sowie der eigenen Produkt-Range im Bereich SaaS, E-Commerce und Application Management exklusiv auch die von mehr als 6.800 internat. Medienmarken bereits erfolgreich eingesetzte Multi-Channel-Software Adpoint an. Adpoint vereint alle relevanten Media-Sales-Arbeitsbereiche wie CRM, OMS, Finance und Analytics in einer Software. Damit sind die Verkaufsteams sofort in der Lage, individuell konfigurierbare, geführte Sales Journeys aufzusetzen, schnell und einfach kanalübergreifend Angebote zu

erstellen und Buchungen zu bearbeiten, Lead-Generierungskomponenten zu integrieren, Analysen zu generieren und effizient Rechnungen und Zahlungsströme zu verwalten. Die Vertriebskooperation umfasst neben Konzeption und Einführung der CRM und Vermarktungssoftware für das B2B-Segment auch ein modular aufgebautes, kontinuierliches Betreuungspaket. So unterstützt MSP die Verlagshäuser in den entscheidenden umsatzrelevanten Bereichen mit effizienten, innovativen Lösungen, die mit ihren spezifischen Vorteilen eine erfolgversprechende Alternative zur Zukunftssicherung von Medienhäusern in der digitalen Welt sind. Für weitere Informationen und die Vereinbarung von unverbindlichen Präsentationsterminen:

Tim.Greve@medien-systempartner.de



Treffsichere Reichweiten

WISSEN Zeitungen und Digitalpublisher müssen ihre Leistungen mehr denn je unter Beweis stellen, wenn sie für Leser und Werbemarkt attraktiv sein wollen. Dazu braucht es valide Reichweiten- und Nutzungsdaten. Deren Erhebung befindet sich im Umbruch.

VON ANDREA GOURD

Wenn man Gerhard Müller nach seiner wichtigsten persönlichen Erfahrung aus den vergangenen Berufsjahren fragt, zögert er nicht lange mit der Antwort. „Vertrauen. Nur mit einer gemeinsamen Vertrauensbasis und der sozialen Kompetenz, auch bei unterschiedlichen Ausgangspositionen lösungsorientiert zusammenzuarbeiten, bist du erfolgreich.“

Eine Erfolgsformel, die für Müller essenziell ist. Als Vorstand Tageszeitungen bei der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (Agma) hat er sich viele Jahre leidenschaftlich für die Zeitungen eingesetzt, im Austausch mit den Spitzenvertretern anderer Medien und der Werbewirtschaft aber auch für von

allen tragbare Kompromisse gekämpft. Konsens – das ist der Auftrag der All-media-Dachorganisation.

Leicht war das nicht immer, sagt Müller. Aber es ist gelungen. Die Reichweiten und Standards der Agma sind die anerkannte Werbewährung im deutschen Markt. Das soll so bleiben. Weil sich aber die Mediennutzung und die Anforderungen an die Mediaplanung grundlegend verändert haben, ist auch die Agma im Begriff, ihre Reichweiterehebung auf eine gänzlich neue Grundlage zu stellen.



TREFFER

6 1 %

Die Frankenpost erreicht 61% aller Menschen in ihrem Verbreitungsgebiet.



Markenreichweite aus Print & Online

Konvergente Reichweiten sind das Gebot der Stunde. „Letztlich geht es um die Markenreichweite einer Tageszeitung“, erläutert Müller den etwas sperrigen Begriff. „Medien bieten ihre Inhalte heute auf allen verfügbaren Wegen an. Die Leser entscheiden, wann und wie sie etwas nutzen. Für Verlage ist es aber wichtig zu wissen, wie viele und welche Menschen sie über welchen Kanal erreichen. Gibt es Überschneidungen bei der Print- und Onlinenutzung oder sind das völlig

unterschiedliche Zielgruppen? Das bekomme ich nur raus, wenn ich eine Konvergenzdatei über eine Markenreichweite erhebe.“

Also weg von der separaten Betrachtung von gedruckten und digitalen Reichweiten und hin zu einem Messwert, der beide Welten miteinander verbindet. Gebildet durch ein aufwendiges Fusionsverfahren, in der Anwendung aber denkbar einfach: Mit einem Klick ist für jeden sichtbar, wie hoch die Gesamtnutzung einer Zeitungsmarke ist. Für jeden einzelnen Titel »

Welche Markenreichweite ein Titel insgesamt erzielt, zeigt sich erst, wenn die verschiedenen Ausspielkanäle zusammen betrachtet werden. Für die Gesamtschau braucht es daher crossmediale Reichweiten aus Print und Digital.



– Die Neuaufstellung bei der Reichweiten-Erhebung zeigt, wie wichtig für die Verlage das geschlossene Auftreten ist – und wie unerlässlich die koordinierende Verbandsarbeit. Der BDZV hat den gesamten Prozess schnell, effizient und erfolgreich organisiert, vom ersten Aktionsplan über die internen Abstimmungen und Informationsveranstaltungen bis zur wirkungsvollen Durchsetzung der Mitgliedsinteressen. Das war eine Top-Verbandsarbeit!

ANDREAS SCHMUTTERER, VERLAGSLEITER
AUGSBURGER ALLGEMEINE

» und sein lokales und regionales Verbreitungsgebiet.

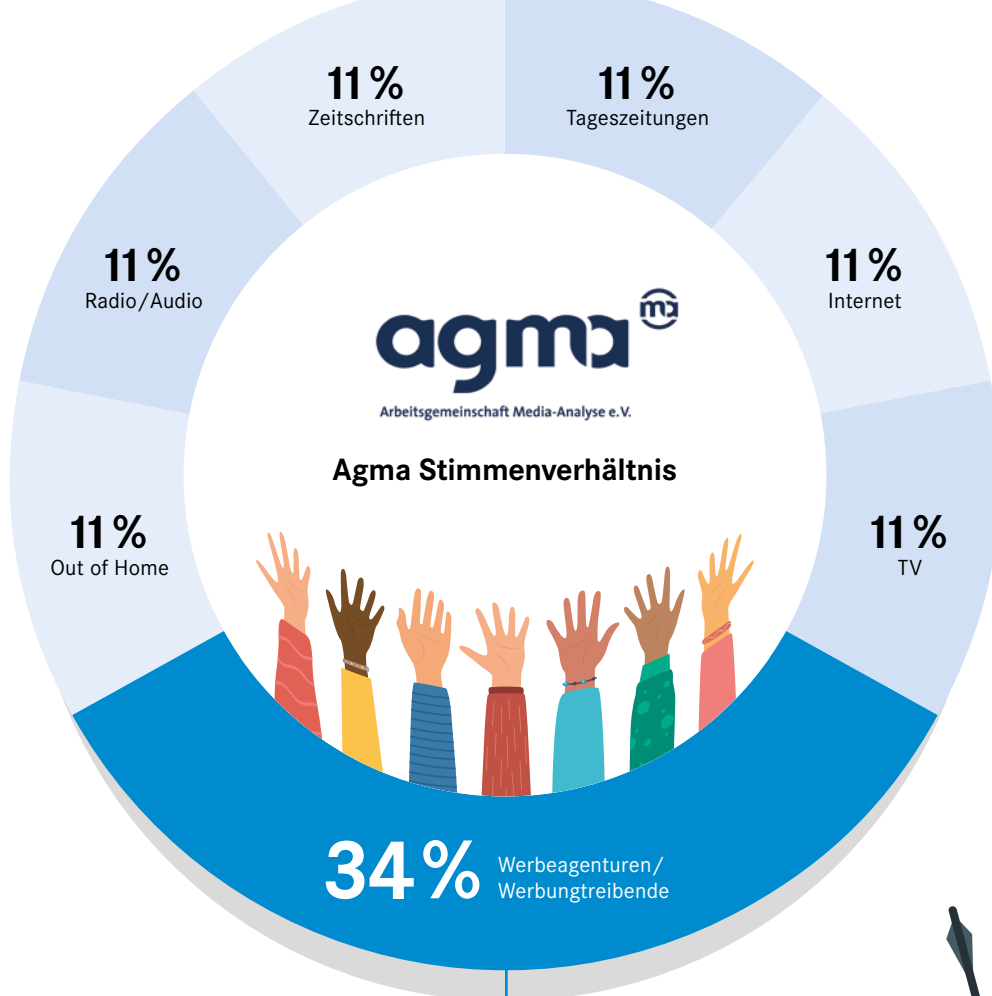
Im Oktober 2022 hat die Agma erstmals solche konvergenten Leser- und Userzahlen von 130 Zeitungstiteln veröffentlicht. Mit großem Echo und überraschenden Erkenntnissen.

So ist es die Frankenpost aus Hof, die das Ranking der Regionalen anführt. Sie erreicht täglich rund 61 Prozent aller Personen in ihrem heimischen Verbreitungsgebiet und damit mehr als alle anderen an der Ausweisung beteiligten Zeitungstitel. Erst die neue Konvergenzdatei eröffnet den Blick darauf, wie gut Publisher ihr jeweiliges Marktpotenzial ausschöpfen.

Notwendig für die Vermarktung

Nicht nur für die Verlage sind die kombinierten Print-Online-Reichweiten als Gradmesser für den Erfolg im eigenen Verbreitungsgebiet und für das Benchmarking von publizistischen Angeboten essenziell. Sie sind es auch für eine zeitgemäße Vermarktung. Denn ohne Reichweiten- und Strukturdaten gibt es keine Mediaplanung – und keine Buchung. „Die einheitliche Kennzahl für die Leistungsstärke einer Zeitungsmarke war eine zentrale Forderung der Werbekunden“, weiß Müller. Und fügt hinzu: „Wir dürfen ruhig ein wenig stolz sein, dass wir dieses Gemeinschaftsprojekt zusammen mit der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (Agof) so erfolgreich geschultert haben. Es ist ein wichtiger Baustein für die Zukunftsfähigkeit der Reichweitenmessung.“

Für Gerhard Müller soll es der letzte Meilenstein in seiner Gremientätigkeit sein. Ein Lächeln huscht über sein Gesicht, als er sagt: „Ich bin jetzt vom



Spielfeld auf die Zuschauertribüne gewechselt.“ Zum Jahreswechsel hat er sein Amt an Alexander Potgeter übergeben. Der neu gewählte Vorstand Tageszeitungen ist kein Unbekannter. Als Mitglied der technischen Kommission war der ZMG-Geschäftsführer schon an der Geburtsstunde der Konvergenzdatei maßgeblich beteiligt. Dass er das Amt in einer Zeit gravierender Umbrüche übernimmt, ist Potgeter bewusst. „Die Aufgaben sind groß, keine Frage. Das wird nicht immer bequem sein, auch nicht einfach. Davor habe ich Respekt. Aber wir werden auch künftig Lösungen finden, die für unsere Gattung die bestmöglichen sind.“ »

INFO Über die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (Agma)

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. ist eines der großen Joint Industry Committees, kurz JIC, im deutschen Markt. Ihr Ziel ist es, gemeinsam und partnerschaftlich Mediaforschung von höchster Qualität anzubieten. Dafür erhebt die Agma transparent und medienübergreifend die Reichweiten- und Mediennutzungsdaten von Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen, Plakat und Internet. Werbungtreibende Unternehmen und Mediaagenturen sind ebenso Mitglied bei dem Verein wie Vermarkter und Medienanbieter. Mit den Agma-Analysen können ihre Werbeleistungen miteinander und innerhalb einer Gattung verglichen werden. Dass das einen Interessensausgleich zwischen den mehr als 250 Mitgliedern notwendig macht, liegt auf der Hand. Alle Entscheidungen werden konsensual getroffen.

» Verlage müssen Rückhalt garantieren

Wie die aussehen könnten, ist noch lange nicht ausgemacht. Im Januar hat die Agma die Online-Reichweitenforschung von der bisherigen Agof übernommen. Damit sind nicht nur Print- und Online-Reichweitenmessung unter einem Dach zusammengeführt. Es steht vielmehr die Entwicklung eines komplett neuen Messsystems an. Denn die DSGVO verlangt nach einer datenschutzkonformen Messmethode. Notwendig ist daher der Wechsel von einer cookiebasierten zu einer serverseitigen Messung der Onlinenutzung. Die soll 2024 ausgereift und am Start sein, plant Potgeter.

Technisch ist das alles höchst kompliziert. Das auszutüfteln ist Sache der Expertinnen und Experten in den Gremien. Was aber unverzichtbar ist, das betonen Potgeter und Müller eindringlich, ist der Rückhalt von Seiten der Verlage. Und das Commitment, die Entwicklung des neuen Messsystems mitzutragen – auch finanziell. Dass das gelungen ist, sehen sie als positives und wegweisendes Signal. „Unserem Ziel, nicht nur 80 Prozent der Tageszeitungen an Bord zu haben, sondern möglichst 99,9 Prozent, sind wir in einem sehr dynamischen letzten Quartal 2022 einen wesentlichen Schritt nähergekommen“, sagt Potgeter.

Know-how-Tankstellen

Geholfen hat dabei das Verständnis, dass die Leistungswerte für die Gattung als Ganzes, aber auch für jeden einzelnen Verlag und Vermarkter

wichtig sind. „Da haben BDZV, ZMG und Score Media gemeinsam eine gute Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit geleistet“, hebt Müller hervor. So habe man neue Verlage und Vermarkter gewonnen – von mehr als 100 frisch hinzugekommenen Digitalangeboten ist die Rede. Neuzugänge wie Ippen Media seien „ein deutliches Signal, dass der Markt die derzeitige Entwicklung einer neuen Reichweitenstudie als schlüssig und zukunftsfähig bewertet“, freut sich Agma-Geschäftsführer Olaf Lassalle. Dabei sei es gar nicht erforderlich und angesichts der Komplexität der technischen und organisatorischen Fragestellungen auch gar nicht mehr möglich, dass jedes Medienunternehmen das gesamte Know-how rund um Metriken und Messsysteme im eigenen Haus habe. „Die Fragen sind so »

Im Oktober 2022 hatte der BDZV gemeinsam mit ZMG und Score Media eine Kommunikationsoffensive gestartet, um die Mitgliedsverlage ausführlich über die neue Reichweitenerhebung zu informieren. Mit großem Erfolg: Etliche Verlage konnten neu für die Digitalausweisung gewonnen werden.






– Mit BDZV, ZMG und der Vermarktungsallianz Score Media haben wir kompetente Institutionen, die die Prozesse innerhalb der Verlagswelt koordinieren und die Interessen der Gattung in den entsprechenden Gremien vertreten. Für die Verlage sind das unentbehrliche Know-how-Tankstellen.

– Digitale und **crossmediale Reichweiten** sind für uns als Vermarkter regionaler Tageszeitungsmarken aufgrund des sich ändernden Nutzungsverhaltens ein **extrem wichtiges Thema, denn die Leserschaft greift zunehmend digital auf ihre Abozeitung zu.** Werbekunden finden auf den Newssites vor und hinter der Paywall wie auch in den E-Paper-Ausgaben unserer Titel qualitativ hochwertige und hoch attraktive digitale Werbeumfelder. **Ein crossmedialer und valider Währungsstandard ist für eine erfolgreiche Vermarktung also unabdingbar.**

CARSTEN DORN, GESCHÄFTSFÜHRER SCORE MEDIA GROUP



» speziell geworden, dass wir explizit Fachleute brauchen, an die wir das delegieren können“, meint Müller. Dieses Expertenwissen wird auch notwendig sein, wenn es bei der Ausgestaltung eines neuen Messsystems darum geht, die Anforderungen des Werbemarktes mit deren Finanzierbarkeit unter einen Hut zu bekommen. Alexander Potgeter sieht das als eine der großen Aufgaben: „Wir haben immer den Balanceakt zwischen Qualität, Kosten und der Tiefe der Information.“ Hier werde er sehr genau hinschauen, was für die Verlage machbar ist.

Transparenz statt Blackbox

Ziel bleibe es, Werbekundinnen und -kunden transparente, nachvollziehbare Daten als Planungsgrundlage für die Verteilung ihrer Werbegelder anzubieten, betont Potgeter. „Auch mit Blick darauf, in welchem hartem Wettbewerb wir stehen.“ Denn die mächtigen

internationalen Konkurrenten, also Google, Facebook und Consorten, würden dem Markt zwar ebenfalls Reichweitendaten zur Verfügung stellen. Aber keine Infos über deren Zustände kommen. „Die GAFAs agieren in einer Blackbox. Ihre Zahlen kann man glauben – oder auch nicht. Denn sie sind intransparent. In der Agma haben sich dagegen alle Medien zu transparenten, offenen und nachvollziehbaren Leistungsdaten verpflichtet. Das ist jederzeit nachprüfbar“, macht Potgeter deutlich. Gerade vor dem Hintergrund der Machtposition der internationalen Konzerne sei der Schulterschluss aller Mediengattungen unter dem Dach der Agma umso wichtiger. „Hier treten die Zeitungen gemeinsam mit den Zeitschriften, Plakat, Radio, TV und Online auf und verständigen sich. Nur so können wir überhaupt noch Gehör finden bei der werbungtreibenden Wirtschaft.“ «

Das Plus für BDZV-Insider



Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) setzt sich für die ideellen Werte und wirtschaftlichen Ziele der Zeitungsunternehmen in Deutschland ein. Von unserem Leistungsangebot profitieren alle Unternehmen, die für journalistische Kompetenz stehen, sei es gedruckt oder digital. Mitglieder können auf ein breit gefächertes Informationsangebot zugreifen.

Unsere Nachrichten und Informationen erreichen

27.000

Abonentinnen und Abonnenten

Vier Formate sind frei abonnierbar ...

- **BDZV. Der Newsletter**
- **Nova News**
- **Die Zeitungen**
- **Relevant.**

Damit erreichen wir

25.300

Empfänger

Diese Formate stehen exklusiv nur BDZV-Mitgliedern zur Verfügung ...

- **Information Recht**
- **Steuer-Nachrichten**
- **Update Digital**
- **Update Märkte**
- **Newsletter Politik**
- **Aktuelle Rundschreiben**

Diese exklusiven Infos gehen an

1.700

Empfänger in Mitgliedsunternehmen

Kennen Sie schon unseren Mitgliederbereich auf www.bdzv.de?

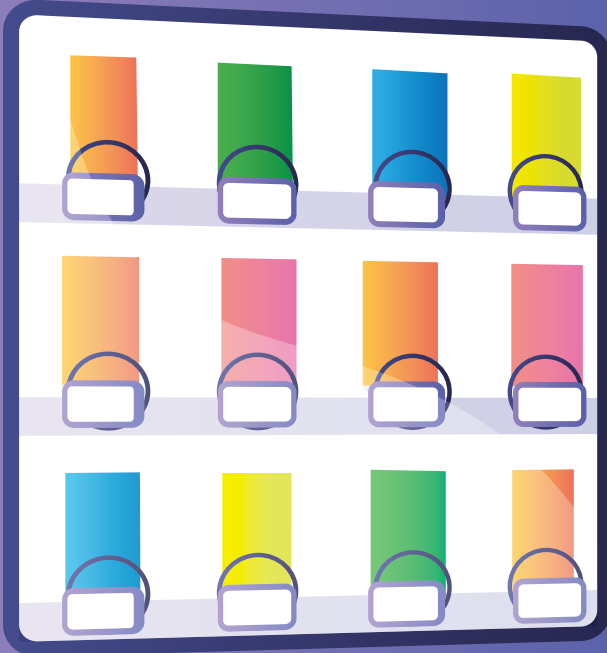


Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

Sie suchen einen Ansprechpartner für den Mitglieder-Informationen-Service?
Jetzt Kontakt aufnehmen bdzv@bdzv.de

BANNER

AUCH FÜR KLEINES BUDGET



SOFORTSERVICE



Kleine, lokale Unternehmen brauchen Werbung, die regional Wirkung zeigt und unkompliziert gebucht werden kann.



Digitale Werbung als Selfservice

ANWENDUNG Lokale Werbung funktioniert am besten lokal. Das Mopo Werbelokal macht vor, wie einfach Digitalvermarktung vor Ort funktionieren kann.

VON ANDREA GOURD

Google ist auf nahezu allen Stufen der Wertschöpfungskette und bei praktisch allen relevanten Dienstleistungen vertreten und hat dabei in den meisten Fällen eine sehr starke Marktposition inne.“ Der aktuelle Bericht des Bundeskartellamtes zum Onlinewerbemarkt findet deutliche Worte für das, was Publisher schon lange merken: Der digitale Werbemarkt befindet sich im Würgegriff weniger dominanter US-Konzerne. Zu Lasten aller übrigen Marktteilnehmer. Wettbewerbshütern ist die Dominanz der amerikanischen Digitalplattformen ein Dorn im Auge, für die Verlage ist sie eine Bedrohung. Denn sie müssen sich nicht nur im publizistischen, sondern auch im ökonomischen Wett-

bewerb und in dem um Werbegelder behaupten. Inzwischen fließen aber mehr als 80 Prozent der digitalen Werbeinvestitionen weltweit in die Kassen von Google, Facebook und Amazon.

Keine Formate für kleine Budgets?

Auch im lokalen Anzeigenmarkt sitzt den Verlagen die US-Konkurrenz im Nacken. Die Plattformen greifen immer mehr Werbebudgets der örtlichen Unternehmen ab. Auch, weil die regionalen Verlage den smarten Selbstbuchungstools der Digitalkonzerne oft wenig entgegenzusetzen haben. „Bei uns reifte die Erkenntnis, dass Unternehmen unterhalb einer gewissen Größe bei uns faktisch nicht inserieren können“, berichtet Arist von Harpe, »

Fragen rund um Vermarktung und Werbemarkt stehen auf der Agenda des BDZV-Vermarktungsausschusses. Sein Ziel ist es, die wirtschafts- und medienpolitischen Rahmenbedingungen für das Anzeigengeschäft der Zeitungen zu verbessern. Ansprechpartner beim BDZV ist Holger Kansky (kansky@bdzv.de).

– Bei uns reifte die Erkenntnis, dass Unternehmen unterhalb einer gewissen Größe bei uns faktisch nicht inserieren können. Print ist für sie zu teuer, Online geht nur programmatisch und verlangt Know-how.

ARIST VON HARPE, VERLEGER DER HAMBURGER MORGENPOST (MOPO)

Egal ob großes Unternehmen oder kleines: Alle sollten passende, niederschwellige Tools haben, um im Internet werben zu können.

» Verleger der Hamburger Morgenpost (Mopo). „Print ist für sie zu teuer, Online geht nur programmatisch und verlangt Know-how. Facebook und Google sind aber gerade dadurch extrem groß geworden, dass sie ein sehr leichtfüßiges Werbeprodukt entwickelt haben.“

Warum also nicht ein eigenes Tool anbieten, mit dem Kundinnen und Kunden ihre digitale Werbung selbst einbuchten können? Denn während durch die nationale Vermarktung vor allem große Handelskunden und programmatische Kampagnen für den Digitalauftritt der Hamburger Boulevardzeitung gewonnen werden, finden lokale Kundinnen und Kunden und deren Werbebotschaften zu selten auf mopo.de statt, so die selbstkritische Einschätzung. Und das trotz signifikant steigender Reichweite des Portals – die aber, wie der Verlag selbst sagt, nur unzureichend monetarisiert wurde.

Startschuss für das Mopo-Werbelokal

„Das bestehende Portfolio der digitalen Vermarktung bildete die Bedürfnisse lokaler KMUs nicht ausreichend ab“,





beschreibt Felix Herkenrath, Director Partnerships und Digital Business bei der Mopo, die Ausgangssituation für die eigene Vermarktungslösung: Das Mopo-Werbelokal. Ein einfach zu bedienendes Selbstbuchungstool mit Fokus auf die lokalen Kleinunternehmen in und um Hamburg.

2021 fiel der interne Startschuss, ein Jahr später war das Tool am Markt. Als technischen Partner holten sich die Hamburger die norwegische Technologiefirma Adnuntius an Bord, berichtet von Harpe, der die traditionsreiche Tageszeitung erst 2020 vom Kölner Dumont-Verlag übernommen hatte und quasi ein Neuling im Verlagsgeschäft war. „Technisch war das schnell umgesetzt. Etwas aufwendiger war die konzeptionelle Verpackung.“ Schließlich brauchte das Kind einen Namen und eine Auftaktkampagne, um es bekannt zu machen. In deren Fokus standen genau die, die die Mopo für Onlinewerbung auf ihrem Portal gewinnen möchte: der kleine Ladenbesitzer, die Immobilienhändlerin, der Gastronom oder der Autohändler in den Hamburger Stadtbezirken. »

NEU: EINFACH SELBST LOKALE DIGITALWERBUNG BUCHEN!



„Außer am Tresen erreiche ich meine Kunden nirgends so **einfach, direkt und persönlich** wie im **MOPO Werbelokal** – und das **genau in meinem Kiez.**“

CHRISTIAN GUMMIG,
Inhaber THE OSTHOLSTEINER Doppelkorn
Hamburg Mitte, www.the-ostholsteiner.de

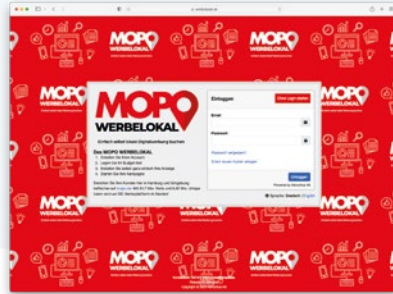
 **JETZT KOSTENLOS ANMELDEN:**
www.werbelokal.de **MOPO WERBELOKAL**

Lokale Unternehmen erreichen durch das Targeting gezielt ihre Kundschaft.

4 Schritte zur Kampagne

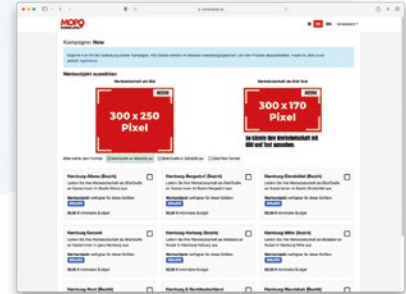
1

Account erstellen



2

Budget festlegen



» Grundprinzip: einfach

Die Rahmenbedingungen der Vermarktungsinnovation sind unkompliziert und der Buchungsprozess ist selbsterklärend: Über www.werbelokal.de können alle Kundinnen und Kunden eigenständig ihre lokale Digitalwerbung buchen. In vier kurzen Schritten: Account erstellen, Budget festlegen, Anzeige gestalten und Kampagne starten. Das Prinzip, das über allem steht: Es muss einfach sein. Also keine verwirrenden Werbefachbegriffe oder Buzzwordbingo aus der Werbebranche. Dazu eine einfache Preisgestaltung: Bereits ab 50 Euro können die lokalen Kleinunternehmen eine Kampagne starten. Der günstige Anzeigenpreis soll allen Unternehmen einen niederschweligen Einstieg in die Onlinewerbung ermöglichen. Bezahlt wird per Paypal oder Kreditkarte.

Auch das Handling ist simpel: Mit einem Klick entscheiden die Anzei-

Kaum am Start, schon ausgezeichnet: Als beste Vermarktungsinnovation hat das Mopo-Werbelokal 2022 den Nova Innovation Award des BDZV erhalten. Für den diesjährigen Preis können bis zum 28. April Projekte in den Kategorien Neue Geschäftsfelder, Produkt- oder Vermarktungsinnovation eingereicht werden.

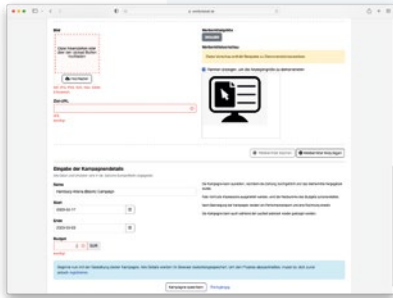


genkunden, ob ihre Kampagne mittels Geotargeting in ganz Hamburg, in Hamburg und Norddeutschland oder nur in einem der Hamburger Stadtbezirke ausgespielt werden soll. Zwei Formate – Bild oder Bild/Text-Format – stehen zur Auswahl. Auch die Geräte, auf denen das Werbemittel angezeigt werden soll, entscheidet der Werbekunde selbst: Desktop, Tablet, Smartphone? Ein Klick genügt. Nur noch Start- und Enddatum der Kampagne wählen und schon ist die Buchung erledigt. Abgerechnet wird auf Basis der Impressions: 50 Euro entsprechen ungefähr 5.000 Impressions, für 100 Euro gibt es 10.000 Seitenaufrufe.

Diese Einfachheit ist einer der Erfolgsfaktoren, betont der ehemalige Unternehmensberater von Harpe. Auch unerfahrene Kunden kommen gut damit zurecht. Und sie behalten stets die Hoheit über ihre Werbeschaltung: „Über eine Reportingfunktion hat jeder Wer-

3

Anzeige gestalten



4

Kampagne starten



fertig!

bekunde volle Transparenz und Kontrolle über seine laufende Kampagne. Sollte er mit der Leistung seiner Kampagne einmal nicht zufrieden sein, kann er sie jederzeit stoppen und bekommt nur die bereits ausgelieferten Impressions in Rechnung gestellt“, erläutert er.

Geringer Aufwand

So sei jeder Werbetreibende in der Lage, seine eigene Anzeige zu erstellen, bringt es der Verlagschef auf den Punkt. „Wann und wie er werblich aktiv sein möchte, liegt komplett in den Händen des Kunden. Es braucht keine Anrufe, Mails oder Verhandlungen mit Verlagsmitarbeitern.“ Was auch das Medienhaus entlastet: Denn der Beratungsaufwand in der Vermarktung sinkt, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können sich stärker auf Key-Accounts in der Region fokussieren. Bei Buchungen über das Werbelokal müssten seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nur

einmal checken, ob unzulässige Inhalte beworben würden, erklärt von Harpe. Alles andere sei ein Selbstläufer. Läuft es denn auch? Zur Bilanz nach einem Jahr spricht er von einem dreistelligen Kundenstamm und vielen Kundinnen und Kunden, die zuvor noch gar keine Online-Anzeigen geschaltet hätten, dies über das Mopo-Werbelokal nun aber wiederholt tun. Im Schnitt lassen sie sich ihre Werbekampagne 300 Euro kosten, manche steigen aber auch mit einem vierstelligen Betrag ein. »

INFO Geotargeting

Im Onlinemarketing wird Geotargeting genutzt, um Werbeanzeigen nur den Personen anzuzeigen, die sich an einem bestimmten Standort befinden. Diese standortbezogene Werbeausspielung ist besonders für regionale und lokale Händlerinnen und Händler interessant.

INFO Werbemarkt

In Deutschland sind die Investitionen in Werbung 2022 auf ...

36,99 **Mrd. €**



... gestiegen, die Nettowerbeeinnahmen der Medien auf 26,37 Mrd. Euro (+1,9 Prozent). Ausschlaggebend für die Zugewinne ist das überproportionale Wachstum der digitalen Werbung im Vergleich zu anderen Werbeträgern - das allerdings, wie schon in den Vorjahren, größtenteils wenige Megaplattformen verbuchen und von dem nationale Player nur unterdurchschnittlich profitieren. (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.)

» **Blaupause für andere Verlage**

Beim Umsatz ist noch Luft nach oben, sagt der Verleger. „Aktuell erzielen wir einen guten vierstelligen Umsatz im Monat, drehen jetzt im Marketing für das Mopo-Werbelokal aber stärker auf.“ Seit diesem Jahr sei eine zusätzliche operative Kraft auf das Thema ange-setzt, „um bei der Kundengewinnung schneller zu werden.“ Geplant seien

außerdem zusätzliche Formate und mehr Targetingmöglichkeiten sowie die Ausweitung auf weitere Webportale des Morgenpost Verlags.

Für die Weiterentwicklung des „ersten Self-Service-Tools eines deutschen regionalen Verlages für hyperlokale Digitalwerbung“ hat der umtriebige Arist von Harpe also noch einiges im Köcher. Aus der Vermarktungsinnovation soll eine umsatzstarke Alternative zu den Big Playern im digitalen lokalen Werbemarkt werden. Auch in anderen Regionen Deutschlands. Denn aus Sicht des Verlagsmanagers hat die Selbstbuchungsplattform absolut das Zeug, als Blaupause für andere Zeitungen zu funktionieren. „Uns fragen viele Häuser dazu an, um von unseren Erfahrungen zu profitieren. Da helfen wir gerne weiter.“ «

– Lokale Kunden und deren Werbebotschaften fanden zu selten auf mopo.de statt. Mit dem Mopo-Werbelokal haben wir nun ein passendes digitales Format für kleinere und mittlere Unternehmen.

ARIST VON HARPE, VERLEGER DER HAMBURGER MORGENPOST

DANKEN!

Wir haben nachgefragt, Sie haben geantwortet. Was Ihnen an relevant. gefällt, was wir noch besser machen können und über welche Themen Sie mehr erfahren möchten, haben Sie uns in der Leserbefragung vom Oktober 2022 mitgeteilt.

88%

aller Befragten
finden die
Informationen im
Magazin nützlich.*

89%

gefällt die **Auswahl**
der Themen und ...

98%

loben ihre **Aktualität.**



90%

Zustimmung gibt es
auch für das **Layout**
und die Gestaltung.

O-Ton

„Gute Zusammenfassung
der **aktuellen Themen**, sehr
ansprechend und hoch-
wertig gestaltet. Zeigt die
Wertigkeit der Zeitung auch
in kritischem Marktumfeld.“

Das wünschen Sie sich

Innovatives, Best-Practice-Beispiele
und alles rund um die Transformations-
prozesse in den Medienhäusern sind
besonders gefragt. Wir werden unsere
Themen daran ausrichten! →

2,1

Gesamtnote

Mit Ihren Anregungen
entwickeln wir uns weiter!



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

*Top2box: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu



Printjournalismus ist teuer und die Lieferung an die Leserschaft zunehmend schwierig. Digitale Medienangebote sind eine Alternative. Aber wie können Leserinnen und Leser dazu bewegt werden, auf Digital umzusteigen?

Umstieg auf Digital

MEINUNG Das Printgeschäft ist für die Zeitungen so schwierig wie nie. Für ihren digitalen Wandel bedeutet das einen Schub. Mit unterschiedlichen Strategien versuchen Verlage, ihre Leserschaft fürs Digitale zu begeistern.

VON ANDREA GOURD

Print- oder E-Paper-Abo? Das war gestern. Heute ist die Angebotspalette von Zeitungen weit differenzierter. So bietet das Darmstädter Echo nicht weniger als 16 Optionen. Jede denkbare Kombi aus Print & Digital oder nur Online ist abonnierbar. Wer unter der Woche digital und nur am Wochenende gedruckt lesen möchte, kommt ebenso auf seine Kosten wie ausschließliche Nutzerinnen und Nutzer von E-Paper, App oder Zeitungsportal. Sämtliche Angebote mit Digitalbestandteil gibt es auf Wunsch inklusive eines Tablets. Preislich geht das Ganze von 2,80 Euro für die gedruckte Zeitungsausgabe am Kiosk bis zu 77,40 Euro für das All-Inclusive-Abonnement. Die südhessische Regionalzeitung gehört seit 2015 zur Zeitungsfamilie der VRM. Das Medienunternehmen mit Sitz in Mainz zählt zu den zehn größten Verlagsgruppen in Deutschland. Allein 24 Tageszeitungsausgaben in

Laut Trendstudie 2023 des BDZV und der Unternehmensberatung Schickler sehen die Befragten die größte Chance im Wachstum durch digitale Abo-Erlöse. 75 Prozent der Verlage verfolgen aktive Strategien, um Printabonnenten fürs E-Paper zu gewinnen.

Hessen und Rheinland-Pfalz mit einer Auflage von rund 237.000 Exemplaren bringt es jeden Morgen zu seinen Leserinnen und Lesern. Aber diese Zustellung wird inzwischen zur Achillesferse für Verlage. Zu teuer, zu komplex (siehe auch Seite 52). Wie insgesamt das Geschäft mit dem Gedruckten so schwierig ist wie nie.

Printgeschäft schwer kalkulierbar

„Insbesondere seit dem Angriffskrieg auf die Ukraine, aber auch schon vorher war zu beobachten, dass die volatile Verfügbarkeit von Zeitungsdruckpapier und die damit verbundenen massiven Preisschwankungen für Zeitungshäuser zu einer schwer kalkulierbaren wirtschaftlichen Belastung geworden sind, erläutert Joachim Liebler die veränderten Rahmenbedingungen fürs Printgeschäft. „Hinzu kommen erhebliche Mehraufwendungen für Energie sowie Kostensteigerungen in »

DIGITAL

HIER ABBIEGEN ...

INFO Tipps für Verlage:

- Anpassung der Aboangebote, um den digitalen Erstkonsum zu fördern
- Geräte und Schulungen anbieten, um den digitalen Zugang zu erleichtern
- Mehrwert der digitalen Produkte im Vergleich zur Printlektüre betonen
- Hochwertige Leseerlebnisse und Tools zur Abonnentenbindung etablieren
- Printleserinnen und -leser an neue digitale Gewohnheiten mit ausschließlich digitalen Funktionen heranführen

» der Transport- und Zustell-Logistik“, sagt er. Liebler ist Geschäftsführer der VRM GmbH & Co. KG und weiß um die aktuellen und strategischen Herausforderungen des Zeitungsgeschäfts. Er ergänzt: „Unter diesen Aspekten ist uns durchaus daran gelegen, unsere Abonentinnen und Abonnenten von den Vorzügen unseres digitalen Angebots zu überzeugen.“ So könnten die Kundinnen und Kunden krisenunabhängiger, also auch bei Gasmangel und Papierlieferproblemen, erreicht werden. Was Liebler für die VRM formuliert, trifft alle Verlage. Und es zwingt sie, noch konsequenter aufs Digitale zu setzen, meint Peter Kirchner. Für den Unternehmensberater mit 30-jähriger Erfahrung in der Medienbranche ist

der mutige strategische Schwenk hin zu digitalen Geschäftsmodellen alternativlos: „Es geht jetzt verstärkt darum, Printnutzer zu Digitalnutzern zu wandeln.“ Bloß wie?

Individuelle Modelle als

Lösungsansatz

Die unterschiedlichen Preismodelle der VRM, niedrigschwellige Testmöglichkeiten und digitale Bündelangebote in Kombination mit Tablets sind ein Weg, „um den Wechsel ins Digitale noch attraktiver zu machen“, sagt Geschäftsführer Liebler. Für jede Lesevorliebe und jeden Geldbeutel gibt es eine passende Option – und der Zugang zum digitalen Angebot ist fast immer mit im Paket. Print pur ist die Ausnahme. Eine solche Abogestaltung, die zum digitalen Erstkonsum einlädt und das Digitale selbstverständlich macht, ist ein wichtiger Schritt zur „Erziehung“ digitaler Leserinnen und Leser. Gleiches gilt für die Bereitstellung eines Tablets. Das technische Equipment zum digitalen Abo, am besten gleich mit Schulungsangebot, nimmt eine wichtige Einstiegshürde. Der Umstieg von Print fällt denjenigen, die nicht als Digital Natives geboren wurden, dann wesentlich leichter.

Hybrid oder gleich ganz digital

Nach den Perspektiven der gedruckten Zeitungsausgabe gefragt, wägt

Liebler ab. Zwar sei sie für viele Leserinnen und Leser nach wie vor ein stabiler Anker. „Gleichwohl stellen wir fest, dass ein schnell wachsender Teil unserer Zielgruppen die Zeitung inzwischen hybrid nutzt oder gleich vollständig auf das digitale Angebot wechselt bzw. sich als Neukunde direkt für das E-Paper entscheidet. Dieser Trend wird weiter zunehmen.“ Und er wird nach Kräften gefördert: „Das digitale Newsangebot ist flexibler, mobiler, facettenreicher und nachhal- »

– Es geht jetzt verstärkt darum, Printnutzer zu Digitalnutzern zu wandeln.

PETER KIRCHNER, GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER DER UNTERNEHMENBERATUNG KIRCHNER + ROBRECHT

» tiger. Unser Haus investiert daher in einem erheblichen Umfang in die digitale Produktpalette, in die Verbesserung der User Experience und das dazugehörige Marketing.“

Wie erfolgreich das ist? Konkrete Zahlen dazu gibt es nicht, auch weil viele Initiativen noch nicht lang genug am Markt sind, um ein Fazit ziehen zu können. Aber es gibt die klare Aussage, dass der eingeschlagene Weg für die VRM der richtige ist. Die gesteckten Ziele würden größtenteils erreicht oder sogar übererfüllt, die Annahmen

Ab 2026 rechnen die Verlage mit einer Kompensation ihrer Printrückgänge durch das Wachstum der Digitalerlöse. Im aktuellen Jahr erwarten sie ein Plus von 23 Prozent bei den Paid-Content-Erlösen. (BDZV/Schickler-Studie „Trends der Zeitungsbranche 2023“)



bestätigt. Klar ist für Liebler und sein Medienhaus, „dass die Zeitung der Zukunft eher ein digitales Medienangebot ist, das Text-, Video- und Audiobeiträge miteinander verbindet und sich an neue Endgerätetechnologien und Nutzungsgewohnheiten rasch anpassen muss“. Er prognostiziert: „Die tägliche Zeitung auf Papier wird sich, anders als vielleicht im Magazinmarkt, aus den genannten Gründen rückläufig entwickeln.“

Auch lokal kann digital

Dass erfolgreiche Digitalisierung kein Privileg großer Häuser ist, beweist die Ibbenbürener Volkszeitung (IVZ). Die lokale Tageszeitung im westfälischen Tecklenburger Land erscheint seit 1898, inzwischen mit einer verkauften Auflage von gut 16.000 Exemplaren. Abos machen 97,9 Prozent der Auflage aus – und sie haben eine Besonderheit: Ein reines Printabo gibt es nicht mehr.



– Wir sehen ein überproportional starkes Wachstum der Digitalabonnements als Gegentrend zum Rückgang der Printauflage.

MATTHIAS LITZENBURGER, GESCHÄFTSFÜHRER
DER IBBENBÜRENER VOLKSZEITUNG

Joachim Liebler ist Sprecher der
Geschäftsführung der VRM GmbH & Co. KG

Schon lange. Denn bereits bei den ersten Abomodellen mit Digitalanteil – also E-Paper oder Websitezugriff – setzte die IVZ auf eine Alles-drin-Strategie: Es gab nur einen Abopreis für das Gesamtpaket, keine günstigere Digitalvariante ohne Gedrucktes. Alle Printleserinnen und -leser bezahlten damit auch für die digitalen Produkte.

Digitalangebot siegt

So selbstverständlich das Digitale von Beginn an dazugehörte, so selbstverständlich wird es auch genutzt, berichtet Matthias Litzenburger. Der Geschäftsführer der Ibbenbürener Volkszeitung gibt einen Einblick: „Mehr als 70 Prozent der Zeitungsabonnenten nutzen im Rahmen des Premium-Abonnements auch unsere digitalen Produkte wie das E-Paper, die Website oder die News-App. Mehr als die Hälfte der Abonnenten nutzt das digitale Angebot zweimal täglich »




**Weil Intelligenz immer häufiger
künstlich ist. Auch im Journalismus.**

Egal, was noch passiert: Wir sichern Sie ab. Mit maßgeschneiderten Vorsorgekonzepten für Medienschaffende. Ihre www.presse-versorgung.de

Anzeige



» oder häufiger.“ Diese Zahlen sprechen für sich. Offenbar hat das Blatt mit der 125-jährigen Geschichte eine sehr erfolgreiche Strategie gefahren, Printleserinnen und -leser mit den digitalen Produkten vertraut zu machen.

Heute steht das IVZ-Digitalabonnement ganz klar im Mittelpunkt. Im Portfolio sind ein Pur-Abonnement für 19,90 Euro, das den Zugang zu Website und News-App enthält, das Digitalabonnement für 29,90 Euro mit Zugang zu E-Paper, Website und App sowie das Premium-Abonnement für 49,90 Euro, das zusätzlich zum Digitalangebot auch

die werktägliche Zustellung der Tageszeitung enthält. Das gedruckte Blatt ist nur noch eine Ergänzung.

Diese klare Digitalisierungsstrategie zahlt sich aus, sagt Litzemberger, der vor seinem Wechsel nach Ibbenbüren die Werbevermarktung des Medienhauses DuMont Rheinland verantwortet hat: „Wir sehen ein überproportional starkes Wachstum der Digitalabonnements als Gegenteil zum Rückgang der Printauflage. Inzwischen entfallen 75 Prozent unserer Zugänge auf digitale Produkte, 70 Prozent der Kunden entscheiden sich für das Produkt ‚IVZ Digital!‘“

93 %

der Verlage sehen eine gestiegene Bedeutung des E-Papers. Kein Wunder: Das E-Paper ist ein abgeschlossenes Produkt mit fester Struktur und somit eine adäquate Alternative zur Printausgabe.

Postzustellung kritisch

Litzenburger weiß aber, dass für viele Haushalte die gedruckte Zeitung nach wie vor ein wichtiger Bestandteil des Abonnements ist. Auch, „weil sie oft innerhalb der Familie, des Hauses oder der Nachbarschaft geteilt und weitergegeben wird.“ Trotzdem – oder gerade deshalb – betont die IVZ auch gegenüber dieser Leserschaft offensiv die Vorteile der digitalen Möglichkeiten, die über das hinausgehen, was auf Papier machbar ist. Aber: Weiterhin werde die gedruckte Zeitungsausgabe als optionale Ergänzung des Digitalabonnements verfügbar sein, versichert Litzenburger.

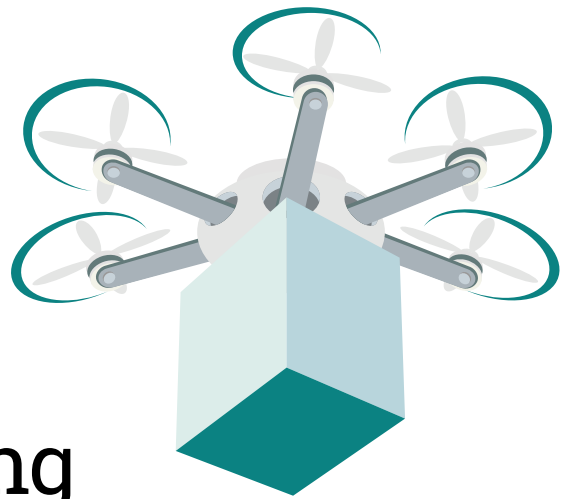
Die zunehmenden Schwierigkeiten, das gedruckte Exemplar bis zum Briefkasten zu bekommen, zwingen aber auch hier zum Umdenken. Litzenburger beschreitet neue Wege: „Wir gehen mit Blick auf die Prozesse in der Logistik zunächst gezielt auf Kunden in schwierigen Zustellgebieten zu und stellen bezirksweise auf alternative Zustellformen um.“

Zum Jahreswechsel 22/23 hat die IVZ wieder einige Gebiete auf alternative Zustellformen umgestellt. Das Resultat: Von 100 Kunden haben 49 auf Postzustellung umgestellt, 43 auf das Digitalabonnement. „Das ist vielversprechend“, meint Litzenburger. Auch, weil nur acht Prozent der Abos gekündigt wurden. Die Haltbarkeit der Digitalabonnements aus diesen Maßnahmen sei mit einem Churn von nur 2,5 Prozent nach einem Jahr sehr gut.

Kritischer betrachtet er die Postzustellungen – „da haben wir gelernt, dass wir genau hinschauen müssen, um die Haltbarkeit abzusichern“. «

– Wir gehen mit Blick auf die Prozesse in der Logistik zunächst gezielt auf Kunden in schwierigen Zustellgebieten zu und stellen bezirksweise auf alternative Zustellformen um.

MATTHIAS LITZENBURGER, GESCHÄFTSFÜHRER
DER IBBENBÜRENER VOLKSZEITUNG



Wenn die Zeitung per Drohne kommt

ANWENDUNG Die Bewältigung der letzten Meile bei der Zustellung der Zeitung stellt für Verlage aufgrund steigender Kosten eine immer größere Herausforderung dar. Doch Logistiker arbeiten längst mit Kreativität, Innovationswillen und digitaler Technik an der Zukunft der Zustellung.

VON TIM ENDE



Ein leichtes Brummen erklingt, ein Flugobjekt zeichnet sich am Himmel ab, dann surrt Papier durch die Luft und schon liegt die druckfrische Zeitung im Vorgarten: Was noch wie ein fernes Zukunftsszenario klingen mag, ist im Kreis Düren in Nordrhein-Westfalen bereits Realität. Drei Haushalte am nördlichen Rand von Jülich bekommen dort testweise die Jülicher Zeitung per Drohne zugestellt. Dieses Beispiel zeigt: In Zukunft muss die Zeitung nicht unbedingt mittels Austräger oder per Post zu den Leserinnen und Lesern kommen.

In München und Umgebung gelangt die Zeitung zwar noch auf klassischem Weg in die Briefkästen der Abonnenten, doch die SWMH Logistik GmbH der Südwestdeutschen Medienholding setzt bei der Bewältigung der letzten Meile auf moderne, digitale Hilfsmittel, um ihre Zustellung zu optimieren. Im Verbreitungsgebiet München sind die Zustellerinnen und Zusteller seit rund sechs Monaten mit Smartphones ausgestattet, auf denen die App „Digitales Zustellbuch“ installiert ist. Sie wurde gemeinsam mit der Firma German Autolabs aus Berlin entwickelt und unterstützt die Zustellerinnen und Zusteller bei ihrer Arbeit. Mittels App können sie das zeitaufwendige Quittieren der

Wie die Drohne
im Einsatz aussieht,
ist hier in einem
Video zu sehen ...



Ideenaustausch und Anregungen gibt es auf der BDZV-Konferenz Verlagslogistik. Der nächste Termin ist der 30. November 2023. Infos und Anmeldung unter:



Zustellvorgänge digital per Smartphone erledigen, sich Laufwege einspeichern und navigieren lassen sowie Besonderheiten bei den Zustelladressen hinterlegen. Und das per Sprachsteuerung, sodass die Hände für die Zeitungen frei sind.

Wenn aus Herausforderungen Chancen werden

Dass gerade jetzt, in Zeiten von steigenden Lohn- und Energiekosten bei gleichzeitigem Rückgang der Druckauflagen, intensiv in die Zustellung investiert wird, mag paradox klingen. Doch Krisen sind nicht selten auch ein Katalysator für Innovationen und der Anstoß für ungewöhnliche Projekte. Das haben die Zeitungen in der Corona-Pandemie eindrucksvoll bewiesen. Und so hat Johannes Heinen, Geschäftsführer beim Heinen-Verlag (Kölnische Rundschau), in ein innovatives Verkehrsmittel investiert: Das Medienhaus besitzt nun eine über 25 Kilogramm schwere Drohne, die mit sechs Rotorblättern und einem Magazin mit Platz für bis zu 16 Zeitungen ausge- »



54%

der Bevölkerung lesen trotz vielfältiger Digitalangebote noch gerne gedruckte Zeitungen. Mehr Zahlen und Fakten zur Zeitung gibt es unter:



» stattet ist. Am Anfang des Projekts, das vor fünf Jahren gestartet ist, stand Heinen vor einer konkreten Herausforderung: Die Zustellung von Zeitungen war in dünn besiedelten Gebieten wirtschaftlich nur schwer zu stemmen. Auf wenige Abonnenten kamen lange Anfahrtswege und damit hohe Kosten. Johannes Heinen stellte sich die Frage, ob die Zustellung in Zukunft nicht auch per Drohne möglich wäre.

Dass die Jülicher Zeitung fünf Jahre später in einem Pilotprojekt tatsächlich auf diesem Weg zu ihren Lesern gelangt, ist das Ergebnis von jahrelangem Tüfteln und Ausprobieren. „Wir haben mehrere Prototypen entwickelt und mit verschiedenen Partnern zusammengearbeitet“, so Heinen. Eine der größten Herausforderungen lag aber nicht in der Technik, sondern in rechtlichen Regularien. Denn für Drohnenflüge gelten strenge Vorschriften. Die Luftfahrtbehörde in Niedersachsen habe schließlich, so Heinen, den Testbetrieb nach EU-Recht für die Zeitung tragende Drohne genehmigt.

Für die drei Haushalte, die ihre Jülicher Zeitung seitdem per Drohne geliefert bekommen, ergeben sich – neben der Pionierarbeit – auch weitere Vorteile: „Sie erhalten ihre Zeitung so früher und nicht mehr per Post.“

Johannes Heinen, Geschäftsführer des Heinen-Verlags, begann vor fünf Jahren mit der Zustellung per Drohne. 16 Zeitungen können damit zugestellt werden.



Ohne die EU geht es nicht

Bis die Zustellung per Drohne wirtschaftlich rentabel wird, muss jedoch noch einiges passieren. „Denn noch dürfen zu viele Infrastrukturelemente wie Autobahnen, Gleise, Hochspannungsleitungen nicht ohne weiteres überflogen werden“, gibt Heinen zu bedenken. Wenige Parteien pro Wohnhaus, ein Vorgarten oder große Grundstücke und genügend Abstände zwischen den Häusern sind Voraussetzung für den Einsatz der Technik.

Heinen ist dennoch optimistisch: „Ich halte es – wenn das EU-Recht es möglich macht – für realistisch, dass die notwendigen Drohnen in zwei bis fünf



Wirtschaftlich bleibt es schwierig, Zeitungen in wenig besiedelte Gebiete zu liefern. Mit der Drohnenzustellung könnte sich das in Zukunft ändern.

Jahren zertifiziert sind und dann zusammenhängendere Gebiete überflogen werden dürfen. Dann könnte die Drohnenzustellung wirtschaftlich betrieben werden.“ Die Drohne müsse fünf bis sechs Mal in der Nacht, mit jeweils 30 Zeitungen an Bord, zentral gesteuert unterwegs sein, so Heinen. „Wenn wir das für fünf bis zehn Prozent des Verbreitungsgebiets hinbekommen, funktioniert es.“

Smartphone-App weist Zustellern per Sprachbefehl den Weg

Etwas Besonderes, um seine Zustellbezirke zu optimieren und so dem wirtschaftlichen Druck entgegenzu- »

– Ich halte es – wenn das EU-Recht es möglich macht – für realistisch, dass die notwendigen Drohnen

in zwei bis fünf Jahren zertifiziert

sind und dann zusammenhängendere Gebiete überflogen werden dürfen. Dann könnte die Drohnenzustellung wirtschaftlich betrieben werden.

JOHANNES HEINEN, GESCHÄFTSFÜHRER HEINEN-VERLAG

Eine optimierte Zustellung bedeutet auch geringere Fahrtwege und damit eine Reduzierung des CO₂-Ausstoßes, was gut fürs Klima ist. Die Arbeitsgruppe Logistik des BDZV beschäftigt sich zudem mit allen Aspekten der Zustellung von Abonnements in die Haushalte.

Ansprechpartner beim BDZV:
Katrin Tischer, tischer@bdzv.de
(Nachhaltigkeit), Christian Eggert,
eggert@bdzv.de (Logistik).



» wirken, hat sich auch Jürgen Baldewein, Geschäftsführer der SWMH Logistik GmbH, ausgedacht. Ihm war klar, dass er zur Optimierung in das Personal und die Arbeitsprozesse investieren muss. „Wir brauchten eine Lösung, die das knappe Gut an Personalstunden optimal ausnutzt.“ Die Idee zur App „Digitales Zustellbuch“ war da, denn mit ihr – so die Überlegung – sparen sich die Zusteller Zeit und Papierkram. „Die App zeigt neuen Kollegen und Springern die Besonderheiten eines Zustellbezirks, wie z. B. welche Route sie nehmen müssen und welcher Abonnent gerade im Urlaub ist“, so Baldewein. Die Zeitersparnis bei Nutzung der App liegt, so der Verlagslogistiker, bei durchschnittlich ca. sieben Prozent.

„Besonders bei den Aushilfen und Springern ist diese in der Regel höher als bei den Stammzustellern.“

Das Beispiel zeigt, dass Digitalisierung und Technik wesentlich dazu beitragen können, die Zukunft der Zustellung zu gestalten. Trotz allem merkt Jürgen Baldewein an, dass der Mensch bei aller Technik nicht vergessen werden dürfe. „Die größte Herausforderung war es, eine App zu entwickeln, die von den Zustellern akzeptiert und auch genutzt wird.“ Bei der Entwicklung der App habe man deswegen gemeinsam mit German Autolabs darauf geachtet, dass die Zusteller selbst früh mit einbezogen werden. „Wir hatten eine Testgruppe, die draußen mit der App unterwegs war und gutes Feedback geben konnte.“

**Technologischer Fortschritt soll
Mitarbeiter unterstützen –
und nicht ersetzen**

Um mit so einem Projekt erfolgreich sein zu können, merkt Baldewein allerdings an, sei ein Wandel in vielen Unternehmensbereichen notwendig: „Die Einführung eines digitalen Prozesses bedarf auch der Neuorganisation von grundlegenden Strukturen, wie etwa im Backoffice.“ Die größte Herausforderung für die Zustellung werde es sein, so Baldewein weiter, die zur Verfügung stehenden knappen Mittel so effizient wie möglich einzusetzen. „Wir müssen die Menschen dazu befähigen, möglichst gut und möglichst schnell ihren Job zu machen – und dazu müssen wir auch investieren, etwa in solche Tools, Ausrüstung, Qualifizierung oder in Verkehrsmittel.“ «



Jürgen Baldewein, Geschäftsführer der SWMH Logistik GmbH, benötigte eine Lösung für das knappe Gut an Personalstunden und rief die App „Digitales Zustellbuch“ ins Leben.

– Die App zeigt neuen Kolleginnen und Kollegen und Springern die Besonderheiten eines Zustellbezirks.

JÜRGEN BALDEWEIN, GESCHÄFTSFÜHRER DER SWMH LOGISTIK GMBH



Zahlen, die Geschichten erzählen

WISSEN Unsere digitale Gesellschaft produziert Unmengen an Daten, in denen wertvolle Informationen schlummern. Das Bedürfnis, sie einzuordnen und zu erklären, ist groß. Datenjournalistinnen und -journalisten sind gefragt wie nie.

VON TIM ENDE

Bei der täglichen Zeitungslektüre fällt auf: Zahlen, Daten und Fakten nehmen immer prominere Stellen im Blatt ein, ganze Artikel beruhen auf der Analyse von Datensätzen, und journalistische Texte werden zunehmend mit Infografiken ergänzt. Im Netz finden sich ebenfalls zahlreiche mit Daten angereicherte Artikel, eigens programmierte Dashboards oder aufwendig gestaltete interaktive Geschichten.

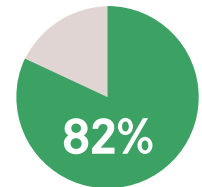
Diese Entwicklung ist zwar nicht neu, doch spätestens die Corona-Pandemie hat allen gezeigt, welche Bedeutung Daten heutzutage haben können: Die ganze Republik schaute monatelang gebannt auf Infektionszahlen, Inzidenzen und Impffortschritte. Mit der Energiekrise und der mit ihr einhergehenden Inflation gerieten die aktuellen Gaspreise und -speicherstände, Stromkosten und Zinsentwicklungen verstärkt in den Fokus des öffentlichen Interesses.

„Daten helfen uns, sich in der Welt zurechtzufinden“

Und damit auch die Arbeit von Datenjournalistinnen und -journalisten. Die Sternstunde von Entwicklerinnen und Entwicklern, Grafikerinnen und Grafikern sowie zahlenaffinen Journalistinnen und Journalisten ist da. Denn die Daten verlangen nach einer journalisti-

schen Einordnung und verständlichen Darstellung.

„Die Daten helfen uns, sich in der Welt ein bisschen zurechtzufinden“, ist Jan-Georg Plavec, Leitender Redakteur für Datenjournalismus bei der Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten, überzeugt. „Sie schaffen eine Form von Realität, an der man sich orientieren kann.“ Ihnen komme in der heutigen Zeit, in der sich die Gesellschaft schwertue, sich auf eine Realität zu einigen, eine wichtige Funktion zu: „Sie beschreiben eine gemessene Realität, wie etwa den Gasverbrauch oder Temperaturunterschiede.“ Davon ausgehend könne man – so die Hoffnung, die an Datenjournalismus geknüpft ist, „diskutieren, ob das die Realität ist, die wir wollen“, sagt Plavec. »



Laut der Studie „Trends der Zeitungsbranche 2023“ des BDZV und der Unternehmensberatung Schickler planen 82 Prozent der Verlage, Datenjournalismus als neues Inhalteformat zu etablieren. Die ganze Studie gibt es hier:



– Daten schaffen eine Form von Realität, an der man sich orientieren kann.

JAN-GEORG PLAVEC, REDAKTEUR STUTTGARTER ZEITUNG/
STUTTGARTER NACHRICHTEN

– Datenjournalismus kann inzwischen sogar studiert werden.

» **Corona beförderte den Datenjournalismus aus der Nische**

Das Potenzial von Daten hat auch Marie-Louise Timcke früh erkannt. Die 30-Jährige ist programmierende Journalistin und leitet seit 2022 das Datenteam der Süddeutschen Zeitung (SZ, München). Ursprünglich wollte sie in die medizinische Forschung gehen, studierte letztlich an der Technischen Universität Dortmund „Wissenschaftsjournalismus“. Dort können Studierende inzwischen den Schwerpunkt auf Datenjournalismus legen – eine wichtige Entwicklung auf dem Weg hin zu einer Professionalisierung der Disziplin, wie Timcke betont. „Am Anfang war Datenjournalismus noch sehr nischig und oft ‚self made‘“, sagt sie. Spätestens seit Ausbruch der Corona-Pandemie habe sich der Datenjournalismus aus seiner Nische herausbegeben. „Inzwischen investieren die Medienhäuser verstärkt in die Datenteams.“ Bei der Süddeutschen Zeitung habe es eine Annäherung von Redaktion und Datenteam gegeben, „weil alle bemerkt haben, dass die Projekte davon enorm profitieren“, so Timcke.



Jan-Georg Plavec ist Leitender Redakteur für Datenjournalismus bei der Stuttgarter Zeitung/ Stuttgarter Nachrichten

97%



INFO Regionale Daten

Dass Themen aus dem Lokalen besonders beliebt sind, ist auch in der Studie Beiler, Irmer, Breda (2020) „Data Journalism at German Newspapers and Public Broadcasters: A Quantitative Survey of Structures, Contents and Perceptions“ zu sehen. Demnach haben 97 Prozent der befragten Tageszeitungen angegeben, im vergangenen Jahr mindestens ein Datenprojekt in der Kategorie „Lokal/Regional“ betrieben zu haben.

Im Lokalen schlummern wahre Datenschätze

Eine Offenheit für neue Techniken und ein Umbruch im Denken, der die oft noch strengen Ressortgrenzen im Journalismus aufhebt, führen zu besseren Ergebnissen für alle. Die Zeitung als journalistisches Produkt wird aufgewertet – mit Vorteilen auch für die Leserinnen und Leser.

Denn besonders im Lokalen schlummern häufig wahre Datenschätze: die Höhe der Müllgebühren in den Landkreisen, die Dichte der Parkplätze in den Vierteln oder die Belastung der Straßen mit Feinstaub. Viele solcher Themen lassen sich mit Hilfe von datenjournalistischen Methoden verständlich aufbereiten. Sie erklären den Leserinnen und Lesern auf eine abwechslungsreiche Weise, was vor ihrer Haustür passiert.

Das kann Jan-Georg Plavec, der Datenjournalist aus Stuttgart, bestätigen. „Unsere Arbeit bietet neue Blicke auf die Region, die man bereits kennt und die durch Zahlen ein anderes Gesicht bekommt“, sagt er. So habe etwa ein Projekt gezeigt, an welchen Stellen es für Radfahrer aufgrund von engen Straßen sehr gefährlich ist. „Das hat große Diskussionen ausgelöst, auch in der Lokalpolitik“, sagt Plavec, dessen Datenteam wächst und der demnächst eine zweite Stelle besetzen wird. Diskussionen hat es auch gegeben, nachdem die Zeitung durch ein Projekt gezeigt hatte, dass entgegen den Erwartungen nach dem Cannstatter »



Marie-Louise Timcke studierte „Wissenschaftsjournalismus“ an der Technischen Universität Dortmund. Sie ist Leiterin des Datenteams der Süddeutschen Zeitung (SZ, München).



» Volksfest die Corona-Zahlen nicht in die Höhe geschossen sind. Und auch in der überregionalen Berichterstattung werden lokale Daten für die journalistische Arbeit genutzt. So berichtete die Süddeutsche Zeitung beispielsweise in einem Artikel über die Trockenheit von Böden in einzelnen Regionen.

Datenjournalismus wird häufig noch in Teilzeit betrieben

Dass datenjournalistische Artikel nicht immer die großen, weltpolitischen Themen beleuchten müssen, ist eine große Chance, vor allem für viele kleinere Verlagshäuser. Doch die Artikel brauchen Zeit – und damit die Rückendeckung aus den Führungsebenen der Verlage. Wie die Arbeit von Datenjournalistinnen und -journalisten innerhalb von Medienhäusern organisiert ist, dazu forscht Felix Irmer, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig. Er hat in einer repräsentativen, quantitativen Umfrage die Strukturen und Inhalte von Datenjournalismus bei Tageszeitungen und im Rundfunk untersucht. Er bemerkt: „Datenjournalismus ist auf dem Weg der Professionalisierung und Institutionalisierung. Er verbreitet sich immer mehr, auch weil er eine Antwort auf die Datafizierung der Gesellschaft ist.“ Er beobachtet Wachstumsbestrebungen bei

Im Jahr 2017 wurde die Projektgruppe „Data Driven Publishing“ beim BDZV gegründet, die der AG Digital zuarbeitet. Experten aus mehr als 20 deutschen Verlagen treffen sich vier Mal pro Jahr. Sie tauschen sich zu Themen wie etwa der Steigerung der User-Loyalität, Digitalabos, Conversion/Retention und Kennzahlen aus.



Felix Irmer arbeitet am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und erforscht, wo und wie Datenjournalismus in Medienhäusern angesiedelt ist.

Tageszeitungen ebenso wie bei reinen Onlinepublikationen und dem Rundfunk. Der Aufbau eigener Datenteams und die Integration der Zahlenexperten in die Ressorts werde vorangetrieben. Datenjournalismus werde trotz der zunehmenden Beliebtheit häufig in Teilzeit oder nebenbei betrieben. „Gerade in kleineren Medienhäusern sind es oft Einzelpersonen, die sich damit beschäftigen“, so Irmer. Bei Titeln mit geringerer Auflage sei die Wahrscheinlichkeit höher, dass ein Allrounder am Werk ist statt ein Expertenteam. Je größer die Zeitungen sind, desto häufiger sind Teams mit Spezialisten zu finden.

– Datenjournalismus ist auf dem Weg der Professionalisierung und Institutionalisierung. Aber man sollte sich von Beginn an die Frage stellen, wo die Datenjournalisten künftig angesiedelt werden sollen.

FELIX IRMER, WISSENSCHAFTLICHER MITARBEITER AM INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENWISSENSCHAFT DER UNIVERSITÄT LEIPZIG

Wer in die Arbeit mit Daten einsteigen will, braucht die Rückendeckung der Verlagsleitung

Für Medienhäuser, die in den Datenjournalismus einsteigen wollen, hat der Forscher von der Universität Leipzig einen Tipp: „Sich die Frage stellen, wo die Datenjournalisten künftig angesiedelt werden sollen und ob bzw. wie sie in die Redaktion eingebunden werden.“ Deswegen brauche es, um das Projekt Datenjournalismus anzugehen, die Rückendeckung der Verlagsleitung. Zudem benötigt Datenjournalismus „oftmals mehr Zeit als klassische journalistische Recherche“. Die Erwartun-

gen nicht zu hoch zu schrauben, dazu rät auch Jan-Georg Plavec. Der Journalist meint: „Zunächst auf kleiner Flamme arbeiten und weiter investieren, wenn es funktioniert.“ Seine Kollegin aus München, Marie-Louise Timcke, ergänzt: „Zudem sollte nicht erwartet werden, dass man sofort die investigative, datenjournalistische Recherche liefern kann.“

Sind die Strukturen erstmal aufgebaut und die Datenteams in die Redaktion integriert, kann die Methode, darin sind sich alle einig, eine enorme Bereicherung für die Berichterstattung sein. «



IMPRESSUM Herausgeber: Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.,
Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin, Telefon: +49 (0) 30 72 62 98-0,
E-Mail: bdzv@bdzv.de, www.bdzv.de **Inhaltlich verantwortlich:** Anja Pasquay
Redaktion: Dr. Andrea Gourd (Chefredakteurin), Tim Ende
Konzept, Design & Produktion: FORA Strategy & Communications, Schellinggasse 1,
1010 Wien, www.fora-concept.com **Druck:** AZ Druck und Datentechnik GmbH
Hinweis: Aus Gründen der Lesbarkeit wird teilweise auf geschlechtsspezifische
Formulierungen verzichtet.