

relevant.

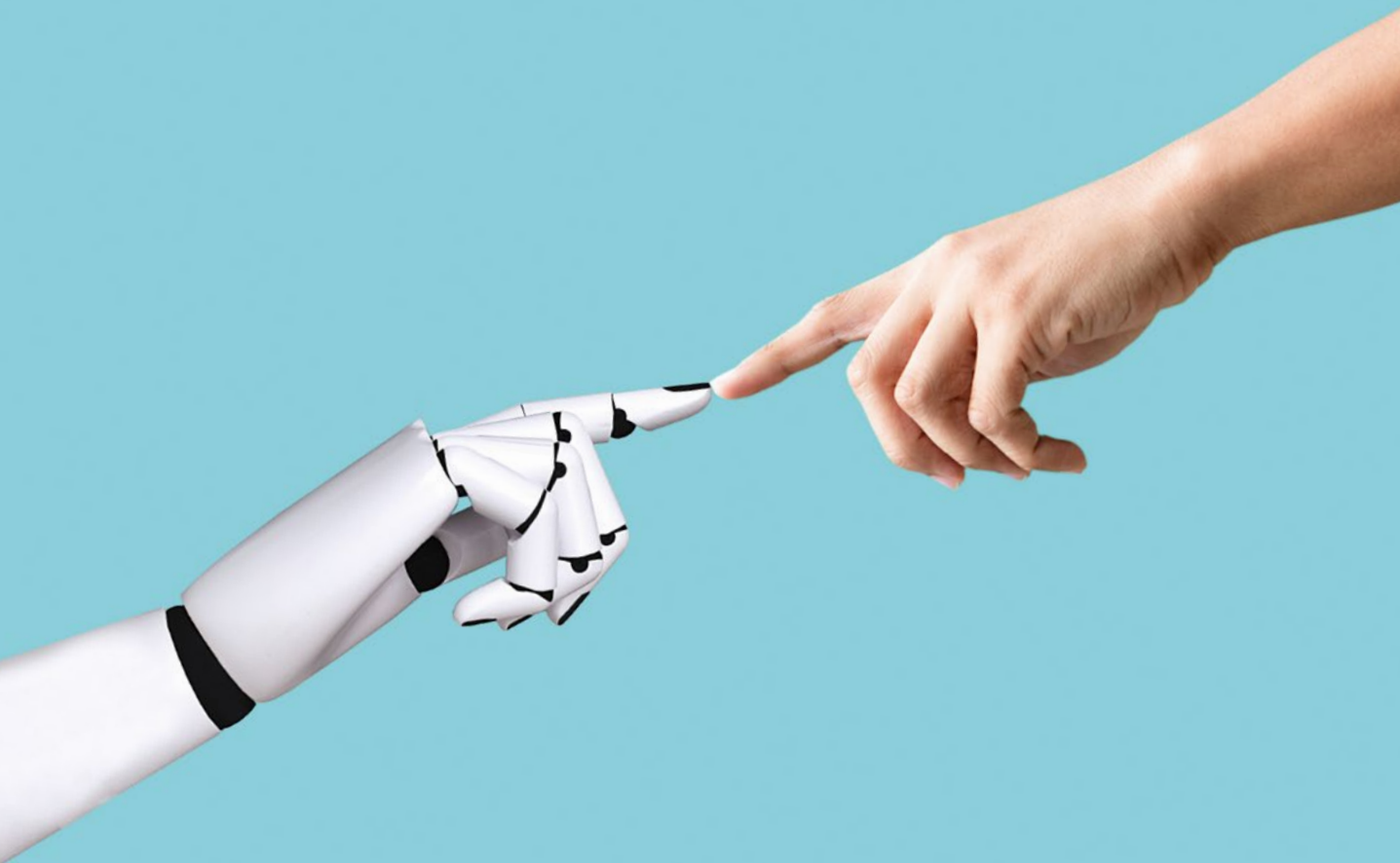
Das Magazin des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger

Nr 2 | 2023



Mit Zeitungszahlen 2023

Der Branchenbericht des BDZV



Die Erschaffung der Künstlichen Intelligenz

KI läutet eine neue Ära menschlicher Kreativität ein. Wir haben es in der Hand, aus der Technik eine Chance zu machen. Auch im Journalismus.



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



Die Zeitungen sind **t**äglich

— relevant
— meinungsbildend
— gedruckt & digital

Liebe Leserinnen und Leser,

die Süddeutsche Zeitung hat es getan, die Frankfurter Allgemeine ebenso. Und auch die New York Times verbietet seit dem 3. August 2023 das Ausschöpfen ihrer Inhalte für Künstliche Intelligenzen. Damit möchten die renommierten Zeitungen das vor dem unkontrollierten Zugriff der KI-Staubsauger schützen, was aufwendiger Recherche und journalistischer Expertise bedarf – und was der eigenen zahlenden Kundschaft vorbehalten bleiben soll.

Der Schritt steht für eines der großen Fragezeichen unserer Zeit: Was kann und was darf Künstliche Intelligenz? Antworten darauf muss jeder Publisher finden. Der Bogen spannt sich dabei weit über unternehmensinterne Entscheidungen hinaus. Er betrifft zentrale ethische Aspekte: den Erhalt von Authentizität und Integrität von Nachrichten, den ausgewogenen Einsatz von Technologie und menschlicher Expertise, den Schutz vor Diskriminierung, offenen Dialog statt Echokammern.

Was muss jetzt passieren, ist daher die Leitfrage dieser Ausgabe unseres BDZV-Magazins. Was macht generative KI mit dem Journalismus, was mit dem einzelnen Redakteur? Wir halten es da mit einem Grundsatz von gutem Journalismus: Digitale

Technologie sollte Menschen nicht ersetzen, sondern ihre Handlungsmöglichkeiten erweitern.

Wie das funktionieren kann, zeigt der Einsatz von KI-Tools in der Redaktion (S. 14). Wie der BDZV die Verlage dabei unterstützt, lesen Sie ab S. 20. Damit Publishern die Chancen der KI auch tatsächlich offenstehen, kämpfen wir als Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger für faire Rahmenbedingungen. Das nimmt auch die Gesetzgebung in die Pflicht (S. 26).

Ebenso wie neue Software-Tools die Geschäftsprozesse verändern werden, tun das auch zwei weitere Themen, die die Verlage intensiv beschäftigen: Nachwuchs und Nachhaltigkeit. „Fishing for competence“ heißt es ab S. 34, und mehr zur Umweltbilanz einer gedruckten Zeitung erfahren Sie ab S. 46. Wer sich für die aktuellen Branchendaten interessiert, findet sie reichlich in unseren „Zeitungszahlen“ ab S. 54.

In einer Zeit, in der Technologie und Ethik im Journalismus stärker denn je Hand in Hand gehen müssen, steht Ihnen der BDZV als Navigator zur Seite. Gemeinsam werden wir den Weg des Journalismus in die digitale Zukunft verantwortungsbewusst gestalten.



Dr. Andrea Gourd
Chefredakteurin

Tim Ende
Verantwortlicher Redakteur

KERNFRAGE

Die Medienwelt steckt in tiefgreifenden Veränderungen. Verlage sollten sich und ihre Mitarbeitenden gut vorbereiten. Aber was bedeutet das konkret für die Arbeitsweisen und den Journalismus der Zukunft?

ZEITUNGSZAHLEN

54 STATISTIK

DER BRANCHENBERICHT DES BDZV 2023

Ein Wissenskompendium zur Zeitungsbranche mit aktuellen Daten, Leistungswerten und Kennziffern. Von A wie Auflage bis Z wie Zielgruppen finden sich hier komprimiert und übersichtlich dargestellte Zahlen und Fakten.

BDZV

06 PERSONALIA

IM PORTRÄT: DER NEUE BDZV-VORSTAND

Das sind die Menschen und Visionen im geschäftsführenden BDZV-Vorstand, der seit Mai den Verband führt.



„Mir ist es wichtig, dass wir diskutieren, streiten, ringen, Kompromisse finden, zusammenhalten und für unsere Ziele eintreten.“

Sigrun Albert, Vorstandsvorsitzende und BDZV-Hauptgeschäftsführerin



„Ich möchte den praktischen Mehrwert des BDZV für seine Mitglieder erhöhen.“

Malte Wagner, Ressortvorstand Recht

WISSEN

14 KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

KI IST WERKZEUG – MENSCH IST TRUMPF

Gute Vorbereitung ist alles. Vor allem, wenn es um große Veränderungen geht. Wie etwa beim Einfluss künstlicher Intelligenz auf den Journalismus und auf Redaktionen.



„Es muss jederzeit bei der menschlichen Aufsicht bleiben.“

Jessica Hessen, Medienethikerin

WISSEN

20 CHANCEN

GENERATIVE KI IST EIN GAME CHANGER

Verlage stehen vor der Frage, wie sie generative KI in ihre Strukturen und Prozesse integrieren können. Der BDZV unterstützt seine Mitglieder bei dieser Herausforderung mit Workshops und Weiterbildungen.



„Es ist ratsam, sich frühzeitig und systematisch mit KI im Verlag zu befassen.“

Holger Kansky, Leiter Digitales und Vermarktung beim BDZV

26 REGULIERUNG

ES IST EILE GEBOTEN

Generative Künstliche Intelligenz braucht Regeln und ethische Guidelines. Sonst ist die Medienvielfalt in Gefahr.

MARKT

34 TALENTE

FISHING FOR COMPETENCE

Längst können nicht mehr alle Stellen in Medienhäusern besetzt werden. Recruiting-Experten aus Verlagen und Journalistenschulen erklären, was jetzt zu tun ist.



„Die Volos werden geschult, wie sie Stress vermeiden oder bekämpfen können.“

Lea Thies, Leiterin Günter Holland Journalistenschule

40 NEUE ARBEITSWELT

RÜCKKEHR ZUR STECHUHR?

Die digitale Welt verlangt nach neuen Modellen für die Erfassung von Arbeitszeiten. Der Journalismus braucht mehr Flexibilität und weniger Bürokratie.



„Mitarbeitern im Journalismus und im Medienbereich kommt eine gewisse Eigen- und Selbstständigkeit zu.“

Dr. Sonja Boss, Justiziarin BDZV

46 NACHHALTIG

GRÜNER ALS GEDACHT

Eine herausfordernde Aufgabe: Was die Zeitungsbranche tut, um ihren ökologischen Fußabdruck weiter zu verringern und nachhaltig zu wirtschaften.

Im Porträt: der neue BDZV-Vorstand

Seit Mai stehen neue Führungskräfte an der Spitze des BDZV. In „relevant.“ stellen sie sich und ihre Visionen für die Verbandsarbeit vor.

VON ANDREA GOURD

Lang ist er noch nicht im Amt – aber lang ist die Liste an Themen, die der geschäftsführende Vorstand des BDZV vor sich hat. Die weitere Modernisierung des Verbands und die Sicherung zukunftsfähiger Rahmenbedingungen für professionellen Journalismus treiben die frisch gewählten Ehrenamtler ebenso um wie der weitere Ausbau des Digitalgeschäfts und der Umgang mit Künstlicher Intelligenz. Mit einem einstimmigen Votum hatte die Delegiertenversammlung des BDZV im Mai 2023 den geschäftsführenden Vorstand gewählt. Als Vorstandsvorsitzende stehen seither **Matthias Ditzen-Blanke** und **Stefan Hilscher** gemeinsam mit BDZV-Haupt-

geschäftsführerin **Sigrun Albert** an der Verbandsspitze. Zudem bestimmten die Delegierten drei Ressortvorstände: **Lambert Lensing-Wolff** für das Ressort Journalismus, **Malte Wagner** für das Ressort Recht und **Nico Wilfer** für das Ressort Trends und Innovation.

Sie eint das Ziel, den Anliegen der Verbandsmitglieder in Öffentlichkeit und Politik bestmögliches Gehör zu verschaffen und die Branche gemeinsam mit dem Hauptamt in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. Wofür sie jeweils als Person stehen, haben uns die neuen Köpfe in drei kurzen Fragen beantwortet: Wo komme ich her? Wo will ich hin? Wofür stehe ich?



Der geschäftsführende Vorstand des BDZV (v. li.): Malte Wagner, Nico Wilfer, Stefan Hilscher, Sigrun Albert, Matthias Ditzen-Blanke, Lambert Lensing-Wolff.

– Wir brauchen einen solidarisch geeinten Verband mit einer starken Geschäftsstelle, der sich für zukunftsgerichtete medienpolitische Rahmenbedingungen einsetzt.

MATTHIAS DITZEN-BLANKE

Matthias Ditzen-Blanke

BDZV-Vorstandsvorsitzender und geschäftsführender Gesellschafter Ditzen GmbH & Co., u. a. Nordsee-Zeitung

Wo komme ich her?

In Braunschweig aufgewachsen und unternehmerisch geprägt, habe ich nach der Bankausbildung Betriebswirtschaft und Medienwissenschaften in Paderborn studiert. Nach bereits im Studium begonnener Tätigkeit bei Bertelsmann habe ich die an mich herangetragene Chance ergriffen, die Familiennachfolge in unserem Unternehmen anzutreten, das ich seit 2012 gesamtheitlich als Verleger verantworte.

Ich schreibe mir zu, mich dem Gegenüber achtsam und wertschätzend zuwenden zu können sowie die Argumente und Sichtweisen anerkennen zu können. Wenn ich mir ein entsprechendes Bild gemacht habe, verrete ich meine Meinung mit klarer Haltung und einem entsprechenden Durchsetzungsvermögen. Meine Kommunikation ist eher auf den Punkt, und leider bin ich miserabel im Small Talk.

Wo will ich hin?

Wir brauchen einen solidarisch geeinten Verband mit einer starken Geschäftsstelle, der sich



für zukunftsgerichtete medienpolitische Rahmenbedingungen einsetzt.

Ich sehe die Zukunft unserer Medienhäuser in einer Symbiose von menschlicher Expertise und Künstlicher Intelligenz. KI kann helfen, effizienter zu arbeiten, lokale Daten zu analysieren und Falschinformationen aufzudecken. Doch die Stärke der Zeitung liegt in den menschlichen Fähigkeiten der Journalisten, die ethische Standards hochhalten und die einzigartigen Geschichten ihrer Gemeinschaft verstehen.

Wofür stehe ich?

Für Offenheit und Transparenz als Grundlage eines in die Zukunft gerichteten Diskurses, für das Ringen um die besten Lösungen bei gleichzeitiger Wertschätzung der Kompetenz des jeweiligen Gesprächspartners sowie für die Achtung unserer jeweiligen Historie.

Stefan Hilscher

BDZV-Vorstandsvorsitzender und langjähriger Geschäftsführer Süddeutscher Verlag sowie Mitgesellschafter J. Hoffmann GmbH, Verlag Die Harke

Wo komme ich her?

Erfahrungen haben den Nachteil, dass sie rückwärtsgewandt sind. Aber ich versuche es mal so: 45 Jahre in der Medienbranche, zunächst in der Redaktion, dann als Verlagsmanager mit Stationen bei Augsburgener Allgemeine, DuMont, Berliner Verlag und Süddeutsche Zeitung. Zwi-schendurch noch Pressesprecher bei der Deutschen Lufthansa. Mitgesellschafter bei der J. Hoffmann GmbH in Nienburg/Weser, Tageszeitung Die Harke. Vorteil: Ich kenne Redaktion und Verlag, klein, mittel und groß. Was ich dort gelernt habe, lässt sich bestens im BDZV an- und verwenden.

Wo will ich hin?

Schwerpunkt Medienpolitik, derzeit mit dem starken Fokus auf Zustellförderung und / oder 0 % Mehrwertsteuer sowie die Öffentlich-Rechtlichen, die wir ja aufgrund ihres Auftrags für eine wesentliche Säule in der Medienland-schaft halten, die wir zugleich aber heftig in die Schranken weisen müssen, was deren presse-ähnliche Onlineauftritte betrifft. Und immer

wesentlicher: alle Themen auf europäischer Ebene. Dabei wollen und werden wir oft den Schulterschluss mit anderen Verbänden suchen, denn gemeinsam sind wir stark.

Wofür stehe ich?

Gradlinigkeit bei großer Kompromissfähigkeit, denn wir möchten natürlich alle Mitglieder im BDZV bestmöglich vertreten. Vertrauen aufbauen, vor allem auch durch Kommunikation in den Verband, kreativ gemeinsam mit unserem Hauptamt die Herausforderungen unserer Branche aufnehmen und Lösungen schaffen. Ach ja, und ein wenig Spaß sollten wir dabei auch noch haben!



– Ich stehe für Gradlinigkeit bei großer Kompromissfähigkeit, denn wir möchten alle Mitglieder im BDZV bestmöglich vertreten.

STEFAN HILSCHER

– Nur wenn sich Medienunternehmen zusammenschließen und überzeugend für ihre Zukunft kämpfen, wird es diese Zukunft auch geben.

SIGRUN ALBERT



Sigrun Albert

**Vorstandsvorsitzende und
BDZV-Hauptgeschäftsführerin**

Wo komme ich her?

Bis zum Start beim BDZV im April 2022 habe ich in Medienunternehmen gearbeitet, mich in den letzten Jahren besonders mit digitalen Start-ups, Innovation und Produktentwicklung beschäftigt. Anfangs bewunderte ich die Innovationskraft von Google, Facebook und Co. Zunehmend wurde mir bewusst: Durch Globalisierung und Digitalisierung wird es auch für etablierte Medienmarken jedes Jahr schwerer, sich im Wettbewerb zu behaupten und ein nachhaltig funktionierendes Geschäft aufzubauen. Hinzu kommen Hindernisse wie überbordender Datenschutz, ein veraltetes Kartellrecht, unflexibles Arbeitsrecht und (leider) noch viel mehr. Mein persönliches Fazit: Nur wenn sich Medienunternehmen zusammenschließen und überzeugend für ihre Zukunft kämpfen, wird es diese Zukunft auch geben.

Wo will ich hin?

In genau diese Zukunft: eine, in der private Medienunternehmen eine faire Chance haben, mit exzellenten Inhalten langfristig am Markt zu bestehen. Ich bin überzeugt: Moderner Journalismus, der seriös informiert, unterhält und Debatten formt, ist eine wichtige Grundlage für unsere Demokratie. Daraus ziehe ich Motivation und Energie, für das Wohl unserer Branche zu kämpfen.

Wofür stehe ich?

Debatten brauchen wir nicht nur für die Gesellschaft, sondern auch in unserem Verband. Mir ist es wichtig, dass wir diskutieren, streiten, ringen, Kompromisse finden und auf dieser Basis zusammenhalten und für unsere Ziele eintreten.

– Wenn wir alle mehr voneinander lernen und uns besser austauschen, können wir gemeinsam auch schneller zum Ziel kommen.

LAMBERT LENSING-WOLFF

Lambert Lensing-Wolff

**Ressortvorstand Journalismus
und Verleger Lensing Media**

Wo komme ich her?

Nach Ausbildung und Studium habe ich die ersten Berufserfahrungen bei anderen Medienhäusern sammeln dürfen, bevor ich vor 25 Jahren in das 1870 in Dortmund gegründete Familienunternehmen eingestiegen bin. Customer Obsession, beste Teamarbeit und ständige Veränderungen waren immer Kern meiner Aufgaben.

Wo will ich hin?

Ich möchte mithelfen, den BDZV als Netzwerkplattform für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Redaktionen zu stärken. Wir wollen daran arbeiten, die Werte von Journalismus nach innen und außen besser herauszustellen und die Relevanz unserer Marken und unserer Arbeit zu steigern. Den Mitgliedsunternehmen wollen wir mehr Service und Orientierung geben, damit wir sie bestmöglich beim Erreichen



der unternehmerischen Ziele unterstützen. Wenn wir alle mehr voneinander lernen und uns besser austauschen, können wir gemeinsam auch schneller zum Ziel kommen.

Wofür stehe ich?

Für glaubwürdigen, überprüfbaren und unabhängigen Qualitätsjournalismus, vor allem auch im Lokalen, für Meinungs- und Debattenvielfalt – auch im Verband –, für Offenheit und Neugierde sowie für Teamerfolg. Nur gemeinsam können wir wirklich etwas erreichen.

Malte Wagner

Ressortvorstand Recht und Leiter Konzernbereich Recht Südwestdeutsche Medienholding SWMH

Wo komme ich her?

Nach Jurastudium, Referendariat und kurzer Selbstständigkeit in einem Kölner Start-up-Unternehmen war ich rund sieben Jahre in der Konzernrechtsabteilung der Volkswagen AG tätig, zum Teil mit mehrjährigen Stationen bei Audi in Ingolstadt und bei Seat in Barcelona. Seit gut 15 Jahren leite ich die Rechtsabteilung der Südwestdeutschen Medienholding (SWMH). Zur Mediengruppe gehören unter anderem 16 Zeitungstitel (zum Beispiel die Süddeutsche Zeitung, die Stuttgarter Zeitung und die Stuttgarter Nachrichten), Anzeigenblätter, Druckereien, Fachinformationen und Radiobeteiligungen.

Wo will ich hin?

Als Rechtsvorstand verfolge ich insbesondere zwei Ziele: Erstens möchte ich gemeinsam mit dem gesamten Vorstand den praktischen Mehrwert des BDZV für seine Mitglieder beziehungsweise die angeschlossenen Verlage erhöhen.

Dies unter anderem durch die Einführung neuer Informationsformate und Serviceangebote im Bereich Recht. Zweitens möchte ich die Branche dabei unterstützen, die vor ihr liegenden Herausforderungen erfolgreich zu meistern. So kann beispielsweise das derzeit allgegenwärtige Thema Künstliche Intelligenz – flankiert von einem geeigneten und belastbaren Rechtsrahmen – den Publishern eine Vielzahl an spannenden und aussichtsreichen Chancen bieten.

Wofür stehe ich?

Als Vorstandsmitglied für das Ressort Recht stehe ich für eine solide, dienstleistungsorientierte und pragmatische, aber auch für eine innovative und zukunftsorientierte Verbandsarbeit. Auch wenn es nach Gemeinplätzen klingt, sind mir dabei die Themen Verantwortung, Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit besonders wichtig – verbunden mit einem gewissen sportlichen Kampfgeist und dem übergeordneten Ziel, die Meinungsfreiheit, die Medienvielfalt und demokratische Meinungsbildung zu erhalten und zu stärken.



– Ich möchte gemeinsam mit dem gesamten Vorstand den praktischen Mehrwert des BDZV für seine Mitglieder erhöhen.

MALTE WAGNER

Nico Wilfer

**Kooptierter Ressortvorstand Trends & Innovation und
Chief Product Officer Frankfurter Allgemeine Zeitung**

Wo komme ich her?

Seit vielen Jahren arbeite ich in deutschen Zeitungsverlagen an digitalen Strategien und digitaler Produktentwicklung – zuerst für die Süddeutsche Zeitung und nun seit Langem für die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Meine Ausbildung habe ich an der Kölner Journalistenschule absolviert, inzwischen arbeite ich auf der Verlagsseite in Verantwortung für digitale Produkte und Technologien. Bei der F.A.Z. verwenden wir seit Jahren Künstliche Intelligenz in unseren Apps und Vertriebsprozessen und versuchen, uns möglichst innovativ nutzerzentriert weiterzuentwickeln.

Wo will ich hin?

Die Suche nach Innovationen für unsere Branche war kaum je relevanter als heute: Wir müssen die neuen Möglichkeiten Künstlicher Intelligenz für unsere Prozesse und Produkte nutzen. Gleichzeitig gilt es, neue Erzählformen und Plattformen zu entwickeln – insbesondere, um jüngere Zielgruppen zu unseren Kunden zu machen.

Wofür stehe ich?

Wir können in der Branche sehr vom Austausch profitieren – in vielen Bereichen konkurrieren unsere Häuser und Marken nicht direkt. Gerade in der Produktgestaltung, bei Vertriebsprozessen und internen Organisationsformen für mehr Effizienz und Innovationsmanagement hilft dieser Austausch, den wir mit Maßnahmen rund um „Trends & Innovation“ erweitern möchten.



– Die Suche nach Innovationen für unsere Branche war kaum je relevanter als heute.

NICO WILFER



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



Für eine freie Presse –
in Deutschland
und weltweit.

#PressefreiheitSchützen

www.BDZV.de

KI ist Werkzeug – Mensch ist Trumpf

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ Was KI mit dem Journalismus macht? Eine ganze Menge. Aber Panik ist unangebracht. Verlage sollten ihre Redaktionen vielmehr gut vorbereiten.

VON ANDREA GOURD

Nein, dieser Beitrag beginnt nicht mit der inzwischen zum Klassiker gewordenen Eröffnung nach den ersten Sätzen, dass ChatGPT sie formuliert hat. Aber Sie hätten es vermutlich auch nicht bemerkt, wenn es so wäre. Daher müssen wir reden. Über Künstliche Intelligenz (KI) und darüber, was sie mit dem Journalismus macht. Denn so viel steht fest: KI ist gekommen, um zu bleiben. Neu eingetroffen ist sie allerdings nicht. Schon seit Jahren werden Machine-Learning-Modelle erfolgreich im Journalismus verwendet. „KI wird zum Beispiel eingesetzt, um zu entscheiden, ob ein Artikel kostenlos oder hinter einer Paywall ist. Ein Use Case mit einem enormen Impact auf das Geschäftsmodell von Verlagen“, sagt Alessandro Alviani. Er ist Journalist und Produktleiter für Natural Language Processing (NLP) bei Ippen Media. Und er weiß: „Wenn wir nur über KI reden, dann ist das nichts wirklich Neues im Journa-

lismus. Grundlegend neu sind aber die Anwendungsmöglichkeiten von generativer KI.“

KI als Werkzeug, nicht als Entscheider

Wie vielfältig diese Anwendungsmöglichkeiten in der Medienbranche sind, bringt Jessica Heesen den Studierenden an der Uni Tübingen bei. Dort leitet sie den Forschungsschwerpunkt Medienethik und KI mit dem Kernthema Sicherheit und ethische Aspekte von Künstlicher Intelligenz. Für sie liegt auf der Hand: Viele Tätigkeiten im Journalismus lassen sich KI-unterstützt schneller und effizienter erledigen. „KI-Sprachmodelle im redaktionellen Alltag können Hilfsdienste leisten wie Zusammenfassungen, Übersetzungen oder auch stilistische Überprüfungen von Texten. Darüber hinaus kann KI auch Medieninhalte wie Texte, Bilder oder Tonbeiträge generieren. Sie kann journalistische Arbeit teils also auch ersetzen“, so Heesen.



Was sie aber nicht kann, ist die Einhaltung medienethischer Prinzipien, die Anwendung journalistischer Sorgfaltspflichten oder Qualitätssicherung. Sie kann auch keine originären Quellen schaffen. Hier braucht es den Menschen. Und zwar unabdingbar. Denn wenn durch KI erzeugte „synthetische Medien“ immer häufiger Teil der öffentlichen Kommunikation werden, kann daraus „ein generelles Misstrauen

in der Öffentlichkeit gegenüber Medienkommunikation entstehen“, warnt Heesen. Um dem entgegenzuwirken, hält sie verbesserte Qualitätssicherungen für KI und technische Lösungen zur Erkennung von Falschinformationen und KI-generierten Medieninhalten für dringend erforderlich. Zwei Punkte sind für Heesen essenziell, wenn KI in Redaktionen eingesetzt wird: KI-generierte Medieninhalte »

KI-Anwendungen sind Teil der journalistischen Toolbox. Sie sind hilfreiche Werkzeuge im professionellen Journalismus – ersetzen können sie ihn aber nicht.

– Zeitungsverlage haben die Aufgabe, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf die neuen Herausforderungen und Chancen durch KI vorzubereiten.

PD DR. JESSICA HEESEN, LEITERIN DES FORSCHUNGSSCHWERPUNKTS MEDIENETHIK, TECHNIKPHILOSOPHIE UND KI AN DER UNIVERSITÄT TÜBINGEN

» müssen als solche gekennzeichnet werden. Und es muss jederzeit bei der menschlichen Aufsicht bleiben: „Durch KI erstellte Recherchen oder Inhalte müssen also in jedem Schritt überwacht und verifiziert werden können“, verlangt die Medienethikerin.



Disruption als Chance

Für den Beruf des Journalisten erwartet Christoph Kesse gravierende Veränderungen. KI werde die redaktionelle Produktion automatisieren, glaubt der visionäre Geschäftsführer des Axel-Springer-Beratungsunternehmens Hy. Anders als bei der Automatisierung durch Roboter treffe dies auch die hochqualifizierten intellektuellen Berufe. Wie reagieren? Am besten, indem man die neue Technologie so früh wie möglich in die eigene Wertschöpfung einbaue. „Nichts schützt besser vor Disruption als die Disruption in Eigenregie“, so die Antwort des Digitalberaters, dessen Steckenpferd die Transformation von Geschäftsmodellen ist.

Abschaffen werden ChatGPT & Co. den Journalismus jedenfalls nicht. Verändern werden sie ihn aber schon. Nicht zuletzt, weil die großen Sprachmodelle ein enormes Hilfstool für die Kreativarbeit sind. Kesse glaubt, dass Journalismus und Verlage einen Boom erleben, „wenn sie das liefern, was kein Bot liefern kann.“ Was genau das ist, müssen Verlage herauskristallisieren. Denn Bots können zwar wunderbar zuarbeiten. Letztlich paraphrasieren sie aber nur. Sie können selbst nichts aufdecken, herausfinden, interpre-



tieren. Dieser Denkprozess ist exklusiv menschlich. Wer aber die neuen Technologien sinnvoll einsetzt und mit journalistischem Know-how kombiniert, kann die Qualität seines Contents steigern, erwartet der Journalist und Autor. Mutiges Experimentieren gehört für Keese dabei zum Pflichtprogramm der Publisher: „Nur wer experimentiert, bleibt bestehen.“

Einfach ausprobieren

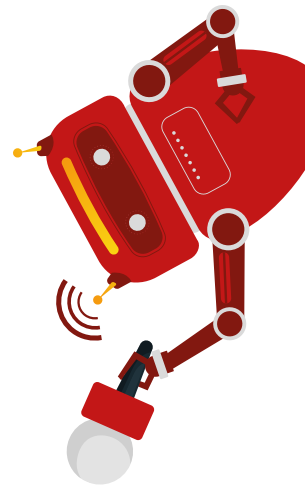
Unaufgeregtes, ergebnisoffenes Testen – das ist auch der dringende Rat von Alessandro Alviani. Statt mit dystopischen Untergangsszenarien sollten sich Verlage viel stärker mit den realen Möglichkeiten der neuen Techniken befassen, meint er. Für ihn ist der Aufbau von KI-gesteuerten Produkten für Redaktionen ein täglicher Job. Dass er ihn mit Leidenschaft macht, lässt die Begeisterung ahnen, mit der er darüber spricht. Aber Alviani betont auch, dass Verlage individuell entscheiden sollten, ob und wie sie KI-Tools nutzen möchten. Am Anfang steht das „Warum“, die Frage nach der konkreten Zielsetzung. Erst ein Test zeige, ob das eingesetzte Tool dann tatsächlich die gewünschte Verbesserung bringt. Falls nicht, müsse man flexibel genug bleiben, etwas wieder zu verwerfen.

– Nichts schützt besser vor Disruption als die Disruption in Eigenregie.

CHRISTOPH KEESE, GESCHÄFTSFÜHRER
AXEL SPRINGER HY GMBH

Ippen gehört im deutschen Markt zu den Vorreitern, was KI-Anwendungen in der Redaktion betrifft. Mit konkreten Beispielen macht Alviani deutlich, wie sie die Arbeit der Redakteurinnen und Redakteure unterstützen können: Ein Überschriften-Tool spuckt auf Knopfdruck zehn Überschriftenvorschläge für einen Artikel aus. Direkt integriert ins Content-Management-System, ohne Eingabe von Prompts, jederzeit manuell vom Redakteur anpassbar. Ganz wichtig dabei, so Alviani: „Es gibt hier keine Vollautomatisierung. Dem Redakteur bleibt die Entscheidung überlassen.“ Er hat aber nicht nur das Recht, er hat zur Qualitätssicherung auch die Pflicht, jeden vom Sprachmodell vorgeschlagenen Inhalt vor der Veröffentlichung zu überprüfen. Haben früher Überschrift und Teaser nicht recht zusammengepasst oder der Vorspann zu wenig zum Weiterlesen animiert, unterstützt bei Ippen inzwischen auch da eine KI-Anwendung. »

Investigative Recherche, Kommentar, kritische Einordnung – keine KI kann ersetzen, was eine professionelle Redaktion leistet. Verlage sollten aber für sich ausprobieren, wo KI-Tools ihre Arbeit unterstützen können.





- Wir entwickeln nie etwas top-down. Die Kolleginnen und Kollegen in der Redaktion sind immer eingebunden.“

ALESSANDRO ALVIANI, PRODUCT LEAD NATURAL LANGUAGE PROCESSING IPPEN DIGITAL GMBH & CO. KG

» Sie schlägt automatisch drei passende Teaser vor, der Redakteur oder die Redakteurin treffen die finale Entscheidung. Von der Redaktion werde das hervorragend angenommen. Auch deshalb, weil die Konzeption gemeinsam mit ihr und dem Textchef erfolgte und das Tool als wertvolle Unterstützung wahrgenommen wird – ohne dass es in die Autonomie des Redakteurs eingreift. „Wir entwickeln nie etwas top-down. Die Kolleginnen und Kollegen sind immer eingebunden“, formuliert der frühere Deutschlandkorrespondent der italienischen Zeitung „La Stampa“ einen Grundsatz. Er glaubt, dass die journalistische Qualität durch solche Unterstützungstools besser werden kann. Nicht zuletzt da-

durch, dass den Journalisten mehr Freiraum bleibt, wenn zeitfressende Routinetätigkeiten von der Technik übernommen werden. Die können sie dann in ausführliche Recherchen und originäre Texte stecken.

Ängste ernst nehmen

„Aber natürlich gibt es auch Unsicherheiten. Da muss man ehrlich sein“, sagt Alviani. „Wir nehmen diese Ängste sehr ernst.“ Künstlicher Intelligenz würden oft übertriebene Fähigkeiten zugesprochen, die nicht der Realität entsprechen. Das schüre Verunsicherung. Das beste Mittel dagegen? „Schulen und verstehen.“ Der Google-eigene Textroboter Bard könne nicht mal die richtige Antwort auf die Frage geben, wie oft der Buchstabe „e“ in Google enthalten sei. Eine solche Technik taue nicht zur Auslöschung der Menschheit, schmunzelt Alviani. Und: „Je mehr wir uns mit den Tools beschäftigen, desto realistischer ist unser Blick darauf.“ Mit viel direktem Austausch, monatlichen Formaten zur Vorstellung von Entwicklungen, einer speziellen KI-Sprechstunde und regelmäßigen Feedbackschleifen versucht Ippen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Unsicherheiten zu nehmen und ihren Blick zu schärfen. Auch dafür, wie fehlerbehaftet KI-Tools sind. Alviani nennt es das „Empowerment“ der Redaktion.

Medienmarken als Garant für Vertrauen

Wissenschaftlerin Heesen sieht Publisher ebenfalls in der Pflicht, aufzuklären und zu schulen: „Zeitungen

und Presseverlage haben die Aufgabe, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf die neuen Herausforderungen und Chancen durch KI vorzubereiten. Hier sind also Fortbildungen gefragt und ein transparenter Umgang mit der Nutzung von KI in Redaktionen.“

Etliche Verlage und Digitalpublisher haben bereits solche Leitlinien für ihr Unternehmen formuliert. Wie aufgeschlossen sie sich für KI-Anwendungen zeigen und wo sie Grenzen ziehen, ist dabei durchaus unterschiedlich. Während für die einen – zum Beispiel die Frankfurter Allgemeine Zeitung – die Verwendung von KI-generierten Bildern nicht infrage kommt, setzen andere – auch Ippen – sie ein. Wichtig ist nur für alle: Es muss Leitplanken geben, innerhalb derer sich eine Redaktion bewegen darf. Und es muss – auch für Leserinnen und Leser – transparent sein, welche das sind.

Menschliche Intelligenz

Allein schon um der Glaubwürdigkeit willen fordert Heesen von Medienhäusern, sich eine Selbstverpflichtung im Umgang mit KI-Anwendungen zu geben und diese in die Öffentlichkeit zu kommunizieren. Denn „in zukünftigen Medienlandschaften, in denen KI bei der Recherche, Produktion und Distribution eine große Rolle spielen wird, liegt die Chance und Verantwortung des Journalismus darin, Garant für vertrauenswürdige Kommunikation zu sein.“ Denn auch, wenn die Künstliche Intelligenz gekommen ist, um zu bleiben: Entscheidend bleibt die menschliche Intelligenz. «

INFO Die 5 KI-Guidelines der Deutschen Presse-Agentur (dpa)

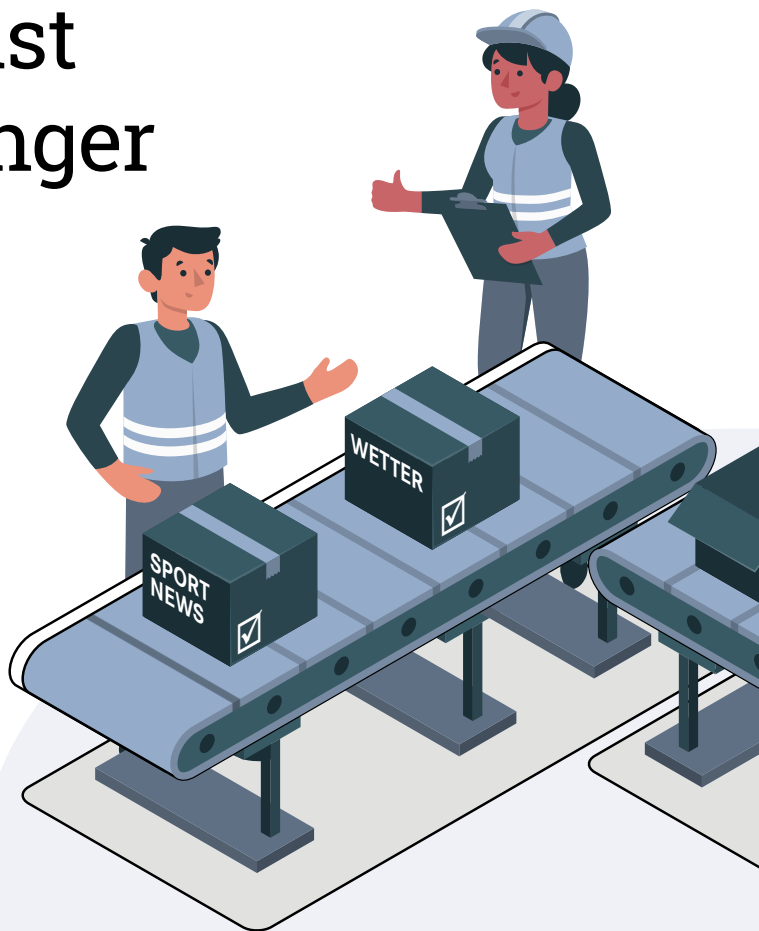
1. Die dpa setzt KI zu verschiedenen Zwecken ein und steht dem verstärkten Einsatz von KI aufgeschlossen gegenüber. KI wird helfen, unsere Arbeit besser und schneller zu machen – immer im Sinne unserer Kunden und unserer Produkte.
2. Die dpa setzt KI nur unter menschlicher Aufsicht ein. Die letzte Entscheidung über den Einsatz von KI-basierten Produkten trifft ein Mensch. Wir achten die menschliche Autonomie und den Vorrang menschlicher Entscheidungen.
3. Die dpa setzt nur rechtmäßige KI ein, die sich an geltendes Recht und gesetzliche Bestimmungen hält und die unseren ethischen Grundsätzen gerecht wird, also etwa der menschlichen Autonomie, Fairness und demokratischen Werten.
4. Die dpa setzt KI ein, die technisch robust und sicher ist, um die Risiken für Fehler und Missbrauch zu minimieren. Dort, wo Inhalte ausschließlich durch KI erzeugt werden, machen wir dies transparent und erklärbar. Die Verantwortung für alle mit KI erzeugten Inhalte trägt stets ein Mensch.
5. Die dpa ermuntert alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sich offen und neugierig mit den Möglichkeiten von KI zu befassen, Tools zu testen und Vorschläge für die Nutzung in unseren Workflows zu machen. Entscheidend sind Transparenz, Offenheit und die Dokumentation.



Generative KI ist ein Game Changer

CHANCEN Schon früh hat der BDZV das Thema KI aufgegriffen. Mit Informationsveranstaltungen und Workshops zu redaktionellen, technischen und rechtlichen Fragen, aber auch mit Best Practice und Austausch unterstützt der Verband seine Mitglieder beim Know-how-Aufbau.

VON HOLGER KANSKY, LEITER DIGITALES UND VERMARKTUNG BEIM BDZV



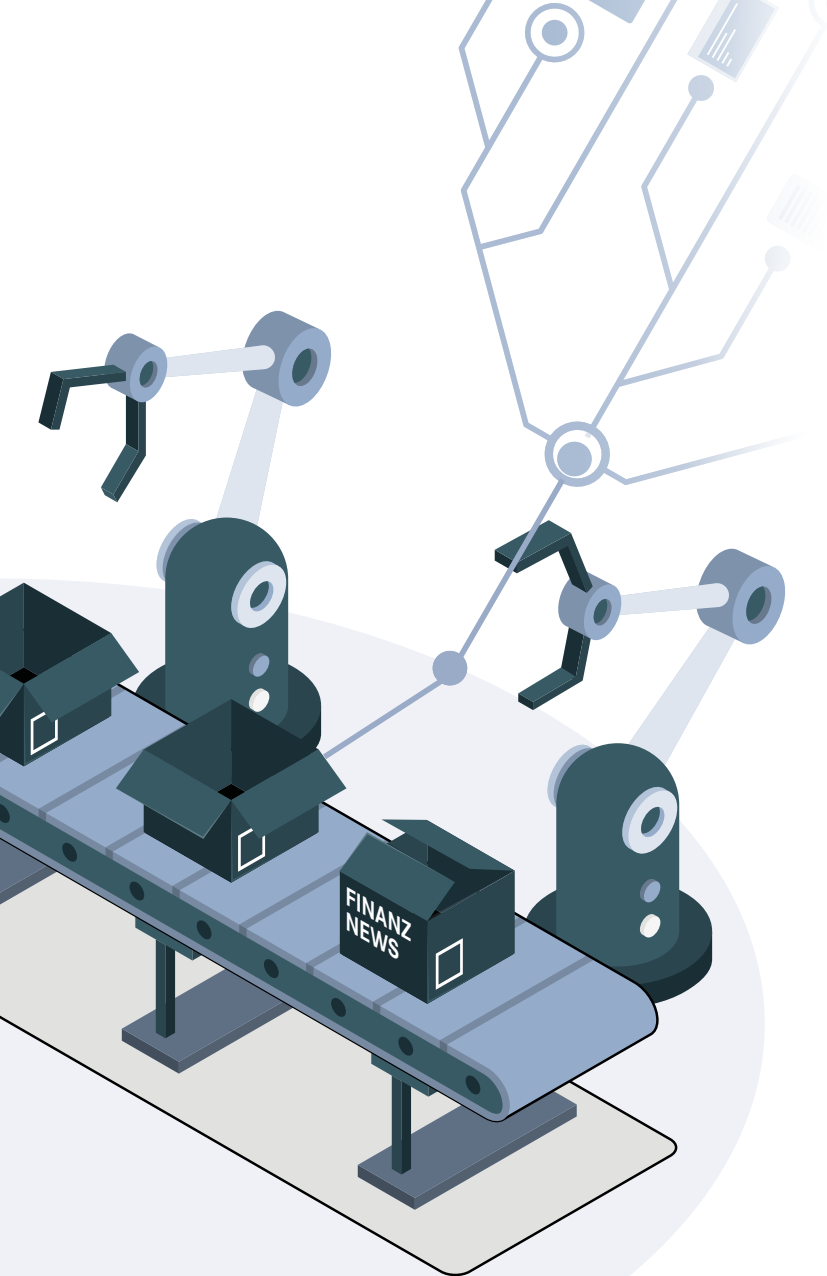
Generative KI ist ein Game Changer. Mit ChatGPT wird Künstliche Intelligenz sichtbar, anfassbar und nutzbar. Jeder kann ohne Programmierkenntnisse Befehle eingeben, um gebrauchsfertige Texte oder Bilder zu generieren. Seit der Freigabe von ChatGPT ist es kinderleicht, mit KI kreativ und auch journalistisch zu schreiben. Für Verlage ist es wichtig, sich frühzeitig mit dem Thema zu beschäftigen.

Nach Prognosen von McKinsey kann Künstliche Intelligenz das deutsche Bruttoinlandsprodukt bis 2030 zusätzlich um durchschnittlich 1,3 Prozentpunkte pro Jahr steigern. Auf der ande-

ren Seite gibt es große Unsicherheiten: Debatten um das zwischenzeitliche ChatGPT-Verbot in Italien, politische Forderungen nach einem KI-Moratorium oder reichweitenstarke Deepfakes verstärken die Skepsis.

In der Medienbranche sind KI-Technologien seit mehr als zehn Jahren im Einsatz. Häufige Anwendungsfelder für den sogenannten „Roboterjournalismus“ sind Sport-, Wetter- oder Börsenberichte, weil hier tabellarische Daten vorliegen und auf standardisierte Textbausteine zurückgegriffen werden kann. Aber auch Infoboxen erstellen, Listicles bauen, Websites personalisieren, Artikel empfehlen, Audio-Files

Der ThinkTank der Unternehmensberatung McKinsey & Copany, McKinsey Global Institute (MGI), veröffentlichte die Studie im Juni 2023.



KI kann die Quantität und Effizienz steigern, aber nicht die Qualität menschlicher Arbeit ersetzen.

Vorrangige Aufgabe der Arbeitsgruppe Digital des BDZV ist es, Markt- und technologische Entwicklungen sowie politische und gesetzgeberische Initiativen zu beobachten, kritisch zu begleiten und - wo immer notwendig - die originären Interessen der Zeitungsbranche zu vertreten.

transkribieren, Social-Media-Monitoring – in all diesen Bereichen hilft KI bereits. Insofern ist der technologische Ansatz nicht neu. Neu sind jedoch die einfache Nutzbarkeit und die Leistungsfähigkeit generativer KI-Tools. Und neu ist auch: Generative KI stößt in den kreativen Bereich vor – das ist eine Revolution.

Verlags- und Medienhäuser stehen vor der Frage, wie sie generative KI in ihre Strukturen und Prozesse integrieren können. Welche Technologien können echte Innovationen ermöglichen? Welche Bedeutung haben KI-gestützte Systeme für die Geschäftsmodelle?

BDZV: Information, Vernetzung und Positionierung zur KI

Der BDZV beschäftigt sich in der AG Digital mit aktuellen Themen zur Digitalisierung und technologischen Entwicklungen und hat sich in seiner Sitzung am 7. März 2023 in Hamburg intensiv mit generativer KI auseinandergesetzt. Die AG-Mitglieder waren sich einig, dass Verlage sich frühzeitig und systematisch mit KI befassen müssen. Johannes Sommer vom KI-Lösungsanbieter Retresco rät den Teilnehmern, generative Modelle an kleinen Use Cases auszuprobieren. Es gebe eine Vielzahl sinnvoller Einsatzszenarien für Publisher. Verlage könnten in Echtzeit Texte erstellen und bearbeiten, Bilder und Videos mit nur wenigen Befehlen generieren und umfangreiche Dokumente automatisch analysieren und zusammenfassen. Bestehende Inhalte könnten mit Hilfe von KI optimiert und für unterschiedliche Kanäle umgeschrieben, zusammengefasst oder übersetzt werden. »

» Im Mai 2023 wurde zudem die neue BDZV-Projektgruppe „KI-Journalismus“ gegründet. Im Rahmen von monatlichen Webmeetings loten Mitgliedsverlage gemeinsam die Chancen von KI für Verlage aus. Zugleich ist ein verantwortungsvoller Blick auf die Gefahren notwendig. Konsens bei den Teilnehmern ist, dass Künstliche Intelligenz Regeln und ethische Guidelines braucht. So hat bereits die Hälfte der Teilnehmer Guidelines für die eigene Nutzung von KI entwickelt. Die dpa ermuntert etwa alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dazu, sich „offen und neugierig mit den Möglichkeiten von KI“ zu befassen. Die Rheinische Post versteht ChatGPT als „Ideengeber und Vorschlagmacher“, ausdrücklich aber nicht als Autorenersatz. Es sei zudem kein Recherchetool für Fakten. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung erklärt in ihren Grundsätzen, dass sie heute und auch künftig keine Originalbeiträge mit von KI generiertem Text veröffentlichen wird. Bei Ippen gilt das „Human in the Loop“-Prinzip, bei dem jeder Inhalt von einem Mitarbeiter beauftragt und endabgenommen wird.

Projektgruppe KI-Journalismus

Seit Mai 2023 organisiert der BDZV monatliche Webmeetings (jeweils eine Stunde), um Verlagen die Möglichkeit zu geben, sich untereinander auszutauschen, Best Practices kennenzulernen und die eigenen Use Cases voranzutreiben. Die Projektgruppe steht allen interessierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus BDZV-Mitgliedsverlagen offen. Kontakt beim BDZV: Holger Kansky kansky@bdzv.de

Best Practice aus den Verlagen

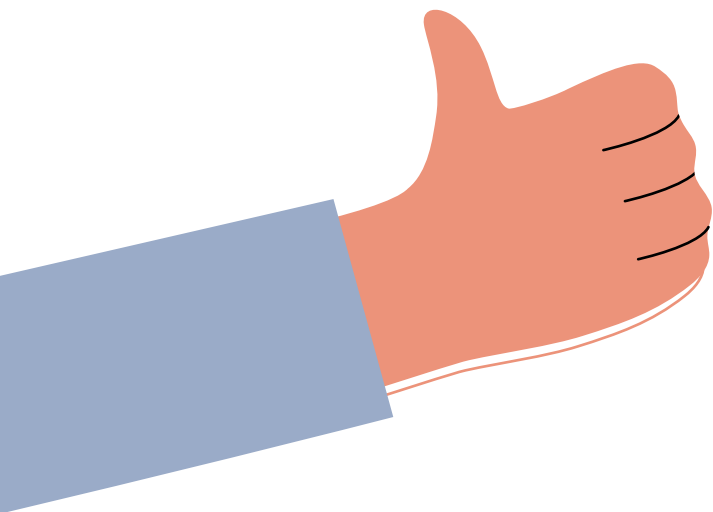
Kann Künstliche Intelligenz hinter Paywalls blicken? Bedrohen KI-Systeme Paid-Content-Angebote der Verlage, weil sie in der Lage sind, Informationen hinter den Paywalls umformuliert und kostenlos zu präsentieren? Auch mit diesen Fragen beschäftigt sich der BDZV und die Projektgruppe „KI-Journalismus“. Markus Schöberl, Herausgeber von „pv digest“, berichtete in der KI-Gruppe über einen Selbstversuch, bei dem er Künstliche Intelligenz beauftragte, Bezahltexte zusammenzufassen und so gratis zu machen. Das sei zwar grundsätzlich möglich, allerdings seien die Ergebnisse sehr zweifelhaft: Die Zusammenfassungen seien sehr allgemein gehalten und enthielten falsche Behauptungen.

KI-Tools verstehen lernen

In den kommenden Webmeetings der Projektgruppe „KI-Journalismus“, an denen BDZV-Mitglieder jederzeit teilnehmen können, sollen vor allem die Chancen und der praktische Nutzwert von KI diskutiert werden:

Best-Practice-Beispiele aus Verlagen werden regelmäßig vorgestellt. Beispielsweise helfen Prompt-Werkzeuge Redaktionen, präzise und klare Eingabeaufforderungen (Prompts) für ChatGPT zu erstellen. Einzelne Verlage haben eigene Prompt-Werkzeuge entwickelt, die in der Gruppe vorgestellt werden.

- » Anbieter von IT-Systemen integrieren zunehmend KI-Funktionen in ihre Software-Lösungen. Die KI-Projektgruppe tauscht sich über den Stand der Integration aus und welche Erfahrungen die Verlage mit der Nutzung von KI-Funktionen gemacht haben.
- » Am Markt gibt es zahlreiche KI-Tools,



die auch Verlage im Einsatz haben. Ein regelmäßiger Erfahrungsaustausch ist in der Gruppe geplant.

» Im Rahmen der Projektgruppe entstand zudem die Idee, eine Tauschbörse für KI-Trainingsdaten aufzubauen bzw. zu organisieren.

„KI ist keine Magie“, sagte Alessandro Alviani von Ippen Digital beim BDZV-Digitalkongress #beBETA im Juni 2023. Aber sie könne extrem hilfreich sein. Statt Berührungsängste brauche es Schulung, Ausbildung und Verständnis: „Je besser wir die neuen KI-Tools verstehen, desto zielgerichteter können wir sie einsetzen.“ In den USA hat es bereits einen Sinneswandel gegeben. Noch vor zwei Jahren gab es

Konsens darüber, dass vor allem große Verlage von KI profitieren werden, berichtete Ulrike Langer, Fachjournalistin aus Seattle, auf der BDZV-Konferenz. Heute geht man davon aus, dass es kleine unterfinanzierte Lokalredaktionen sind, die von KI profitieren können. Der Haken: KI wird die Verbreitung von falschen Inhalten und Desinformationen im Netz beschleunigen, glaubt der Digitalisierungsexperte Christoph Keese. Aber Journalismus und Verlage könnten einen Boom erleben, „wenn sie das liefern, was kein Bot liefern kann“. Was das sein kann, wusste Christoph Mayer, Partner bei »



Im Verlagsfokus muss das Vertrauen in den Journalismus und dessen originäre Leistung stehen.

Anzeige

Höhere Erlöse,
mehr Reichweite:
Content mit der
PMG vermarkten.

Neu:

Content-Schätze digitalisieren - eine Datei für alle Kanäle. Mit der PMG-Tochter X-CAGO. Sprechen Sie uns an.

PMG · Presse-Monitor®

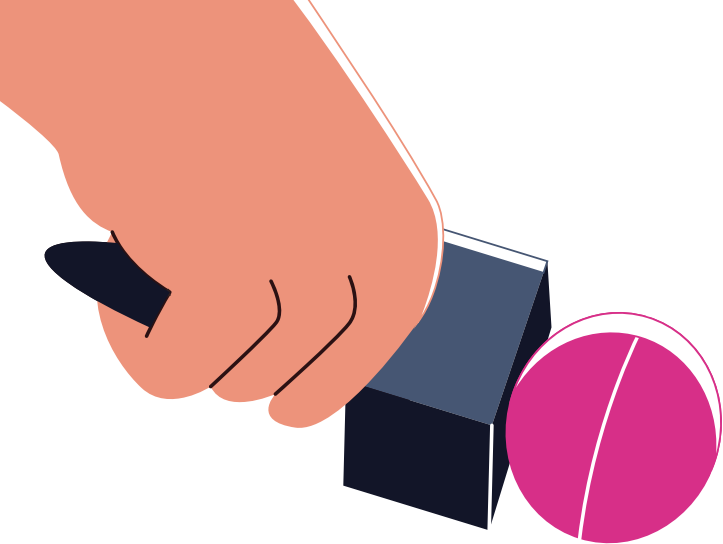
Digitale Zweitverwertung von redaktionellem Content für Pressespiegel und Medienauswertung.

Erschließen Sie für Ihre Inhalte neue Erlösfelder und Zielgruppen – ohne Vertriebskosten und ohne Risiko.

Werden Sie Partner der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.

www.presse-monitor.de





In monatlich stattfindenden Webmeetings diskutieren Verlagsjustiziarinnen urheberrechtliche, wettbewerbsrechtliche und rechtspolitische Fragen rund um Presseinhalte und KI.

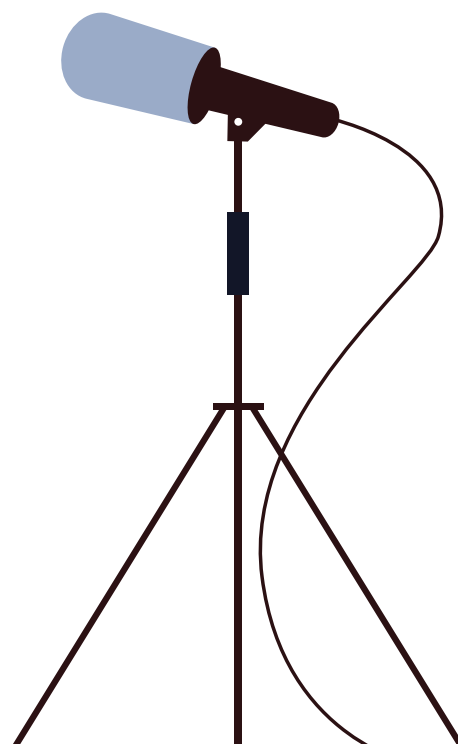
Kontakt beim BDZV: Helmut Verdenhalven verdenhalven@bdzv.de

» der Unternehmensberatung Schickler: „Keine KI kann den Skandal im Rathaus aufdecken. Das können nur Journalistinnen und Journalisten.“ Das Thema Künstliche Intelligenz ist für die gesamte Branche so wichtig, dass eine Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure hier besonders fruchtbar ist. So gibt es seit März 2023 eine weitere, von BDZV und MVFP initiierte Diskussionsplattform, um gemeinsam Positionen zu Regulierungsfragen zu entwickeln bzw. zu überprüfen. Denn

die durch KI generierten Nachrichten in und außerhalb von Suchmaschinen treten zunehmend in Konkurrenz zu den journalistischen Angeboten der Verlage. Daraus entsteht eine Vielzahl urheberrechtlicher, wettbewerbsrechtlicher und rechtspolitischer Fragen. Justiziarinnen aus Mitgliedsverlagen diskutieren diese Themen im Rahmen von monatlich stattfindenden Webmeetings. Ein Positionspapier wurde entwickelt, in dem u. a. gefordert wird, dass die Presse selbst entscheiden muss, ob und wie KI-Systeme ihre redaktionellen Inhalte verwenden (siehe Seite 26). Wenn KI-Systeme Verlagsinhalte verwenden, müssen diese angemessen vergütet werden. Die Nachweispflicht über die Nutzung von Presseinhalten darf nicht bei den Verlagen liegen, da dieser Nachweis in der Regel unmöglich ist. Auch darf ein Nutzungsvorbehalt zu keiner Diskriminierung durch die Gatekeeper führen.

– KI wird die Verbreitung von falschen Inhalten und Desinformation im Netz beschleunigen. Aber Journalismus und Verlage könnten einen Boom erleben, wenn sie das liefern, was kein Bot liefern kann.

CHRISTOPH KEESE, GESCHÄFTSFÜHRER AXEL SPRINGER HY GMBH



– Um die Chancen von KI zu nutzen, ist es ratsam, sich frühzeitig und systematisch mit KI im Verlag zu befassen.

HOLGER KANSKY, LEITER DIGITALES UND VERMARKTUNG BEIM BDZV



ZUR PERSON Holger Kansky

Holger Kansky ist Leiter Digitales und Vermarktung beim BDZV in Berlin. Er studierte Germanistik, Publizistik und Wirtschaftspolitik an der Universität Münster. Seit 2006 ist er beim BDZV tätig. Dort betreut er neben zahlreichen Arbeits- und Projektgruppen zu Digitalthemen auch die Erstellung der Jahresreports Digital und Vermarktung.

Kontakt: kansky@bdzv.de

Zukunft des Journalismus mitgestalten

Experten sind sich einig: KI wird die Gesellschaft nachhaltig verändern, und professionelle, vertrauenswürdige Presseangebote werden in diesem Zusammenhang relevanter denn je. Nicht entschieden ist, wie Verlage dazu passende Geschäftsmodelle entwickeln können und wie sich die Rolle des Journalisten verändert. Verlage sollten proaktiv die Zukunft des Journalismus mitgestalten. Dazu gehört auch, sich

gegenüber den neuen Technologien offen, engagiert und neugierig zu zeigen, anstatt abzuwarten und zu reagieren. Journalisten müssen agil bleiben und Dinge ausprobieren. Neugierde gehört zum Journalisten wie die Luft zum Atmen. Diese Neugier ist auch für das Arbeiten an neuen Formaten und Produkten – mit KI-Unterstützung – notwendig. Innovation entsteht immer dort, wo Selbstverständlichkeiten hinterfragt und bisherige Spielregeln verändert werden. «

Aus dem Gleichgewicht: Wahrhaftiger Journalismus ist eine unverzichtbare Säule der Gesellschaft. Wenn aber KI-Anwendungen in den Händen von Big Tech redaktionelle Inhalte beliebig und unreguliert absaugen, um sie im eigenen Ökosystem zu monetarisieren, kommen die Geschäftsmodelle von Verlagen ins Wanken.



Es ist Eile geboten

REGULIERUNG Chancen und Risiken liegen in der ChatGPT-Welt nah beieinander. Klar ist, dass generative Künstliche Intelligenz Regeln und ethische Guidelines braucht. Nicht nur die Geschäftsmodelle von Verlagen sind sonst in Gefahr. Auch die Medienvielfalt ist es.

VON ANDREA GOURD

Es ist kompliziert. Mit dieser Beziehungsformel lässt sich das Verhältnis zwischen dem Schutz von Grundrechten und dem Freiraum für Innovationen im Kontext von Künstlicher Intelligenz (KI) umreißen. Einerseits trägt KI ein enormes Potenzial für Publisher in sich. Andererseits brauchen KI-Anwendungen einen klaren und fairen Rechtsrahmen, damit Verlage dieses Potenzial auch ausschöpfen können und Gefahren für freie Meinungsbildung und -vielfalt abgewendet werden.

Für die unabhängige, professionelle Presse bleiben journalistische Standards auch bei Nutzung von KI-Technologien unverändert gültig: das Prinzip der verantwortlichen Absenderschaft, die Prüfung von Fakten und Quellenlagen, die Einhaltung der ethischen Grundsätze des Deutschen Presserates. Hier braucht es keine neuen Regeln.

Die Macht der Gatekeeper

Wenn aus sprachbasierten Systemen aber eine reine „KI-Presse“ entsteht und dies kombiniert wird mit der Marktmacht einer digitalen Plattform – dann ergeben sich daraus Risiken. Marktbeherrschende Gatekeeper wie Google, Amazon, Facebook, Apple oder Microsoft könnten mit eigenen Sprachmodellen ihren meinungsbildenden Einfluss weiter zementieren. Der Wettlauf um die besten KI-Chatbots ist bereits in vollem Gange.

Dass Netzwerkeffekte in Verbindung mit den Datenschätzen der großen Player bereits zu einer sehr weitgehenden Konzentration geführt haben, konstatiert auch der Präsident des Bundeskartellamts, Andreas Mundt. Im Interview mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 20. Juni 2023 äußert er die Befürchtung, dass KI diesen Prozess weiter verstärken werde: „Die »

» Machtposition der großen Digitalkonzerne wie Amazon, Apple, Google, Meta und Microsoft wird weiter zementiert, weil sie ihren Zugriff auf unglaubliche Datenmengen für KI-Anwendungen nutzen können. In Verbindung mit den Netzwerkeffekten könnte sich ihre Datendominanz noch viel stärker auswirken, wenn wir in eine KI-gesteuerte Welt gehen“, prognostiziert Mundt. Maßnahmen zum Schutz vor KI-Gatekeepern hat seine Behörde indessen noch nicht eingeleitet.

BDZV-Position zur KI-Regulierung

„Reine KI-Presse in den Händen von Gatekeepern wäre ein perfekter Nährboden für intransparente Meinungs- und Informationslenkung sowie Missbrauch“, schreibt auch der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) in dem gemeinsam mit dem Zeitschriftenverband MVFP erstellten

Positionspapier „Presse und KI-Regulierung“ vom Juli 2023. „Mit welchen Inhalten diese KI-Angebote beliefert und wie diese gewichtet werden, wird allein in der Macht der Gatekeeper stehen.“ Das macht eine missbräuchliche Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung möglich, die weder nachweisbar noch erkennbar wäre.

Auch die Geschäftsmodelle von Verlagen sind durch eine solche reine „KI-Presse“ gefährdet. Es sind schließlich ihre Redaktionen, die die medialen Inhalte erstellen. Das Geschäft damit machen aber die Distributionsplattformen. „Die Presse trägt die Kosten für die journalistischen Beiträge, monetarisiert werden diese aber primär durch KI-Anbieter, die die Beiträge für automatisch erstellte Konkurrenzveröffentlichungen verarbeiten“, warnen die Presseverbände.

Um Medienvielfalt zu sichern und das Potenzial von KI für Gesellschaft und Medienanbieter auch wirklich zu nutzen, sind gesetzliche Regelungen daher unerlässlich. Sie betreffen vor allem das Urheberrecht, den Schutz vor Diskriminierung durch Gatekeeper und eine Kennzeichnungspflicht für künstlich erstellte Medieninhalte der Gatekeeper.

Minimalvorgaben genügen hier nicht, meint auch die Initiative Urheberrecht (IU). Unter dem Motto „AI? Act now!“ fordern ihre mehr als 40 Organisationen und Verbände eine schnelle »

– Reine KI-Presse in den Händen von Gatekeepern wäre ein perfekter Nährboden für intransparente Meinungs- und Informationslenkung sowie Missbrauch.

Presse und KI-Regulierung

I. Urheberrecht: Exklusives Recht, angemessene Vergütung und Durchsetzbarkeit

1. Exklusives Recht

Presse und andere Medien müssen entscheiden können, ob und wie KI-Systeme ihre urheberrechtlich und leistungsschutzrechtlich geschützten redaktionellen Inhalte verwenden. Deshalb muss das mit Urheber- und Leistungsschutzrechten gewährte exklusive Recht an redaktionellen Inhalten ausdrücklich auch jede Nutzung durch KI-Systeme erfassen.

Nutzungsvorbehalt: Nur rechtmäßig zugänglich gemachte Inhalte dürfen verwertet werden. Außerdem müssen Crawler verpflichtet werden, eine einfache, maschinenlesbare Möglichkeit zur Erklärung des Nutzungsvorbehalts anzubieten.

Zur **Erklärung des Nutzungsvorbehalts** ist auch derjenige berechtigt, der das Werk rechtmäßig veröffentlicht hat.

Optout ohne Nachteile: Die Ausübung des Nutzungsvorbehalts darf zu keiner Diskriminierung der Rechteinhaber führen, insbesondere zu keiner Schlechterstellung beim Zugang zu oder bei der Anzeige durch Suchmaschinen oder andere Plattformen.

Das **Verfügungsrecht** muss jede Verwendung geschützter redaktioneller Inhalte durch KI-Systeme bspw. für Trainingszwecke oder als Information für die Erstellung von KI-Output erfassen.

2. Angemessene Vergütung:

Nur durch die Verwertung der von Menschen erstellten Sprach-, Bild- und sonstigen Werke und Schutzgegenstände können KI-Systeme überhaupt verwertbare Ergebnisse liefern. Für die Nutzung durch KI-Anbieter im Rahmen der gesetzlichen Erlaubnis ist eine mit effektiven Werkzeugen durchsetzbare, generelle Vergütungspflicht notwendig.

3. Nachweis der Verwertung geschützter Inhalte durch KI-Systeme:

Die Nachweispflicht, ob KI-Anbieter Inhalte der Rechteinhaber genutzt haben, darf nicht bei den Rechteinhabern liegen, da dieser Nachweis in aller Regel unmöglich ist.

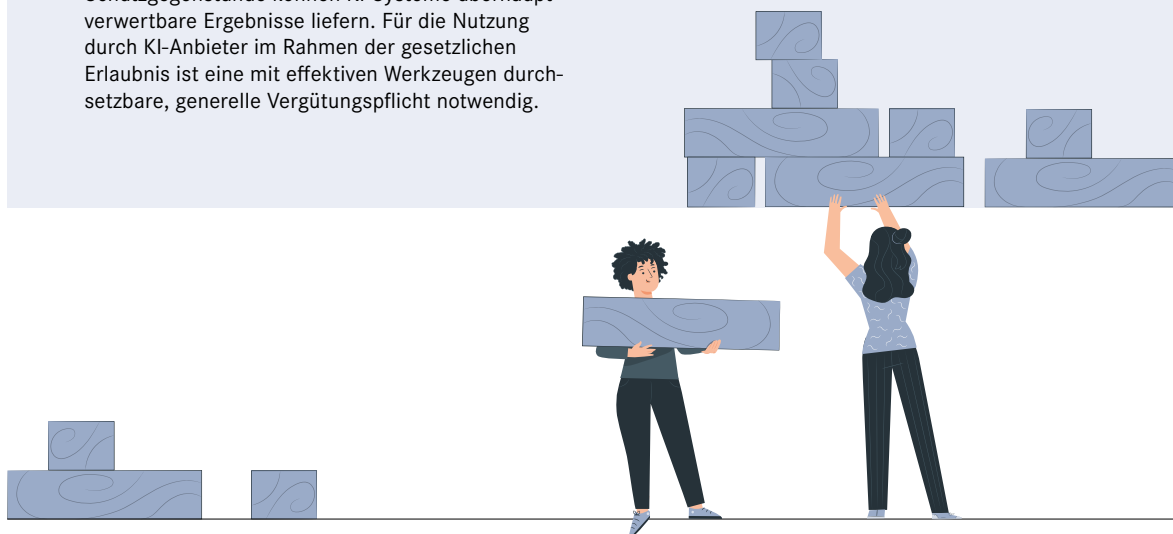
II. Bevorzugung konkurrierender Roboterpresse durch Suche oder andere Plattformen

Sollten Suchmaschinen oder andere Plattformen eigene KI-Inhalte oder KI-Inhalte von Kooperationspartnern gegenüber konkurrierenden Verlagsinhalten in Ranking, Ausführlichkeit und Sichtbarkeit oder bei Zugangsbedingungen bevorzugen, wäre das eine Diskriminierung durch Torwächter, die wie bei der Bevorzugung des nationalen Gesundheitsportals oder des eigenen Shopping-Dienstes untersagt werden muss.

III. Kennzeichnungspflicht für künstlich erstellte Medieninhalte

Der AI-Act der EU sollte keine Kennzeichnung verlangen, wenn Texte von Menschen überprüft werden und rechtliche oder redaktionelle Verantwortlichkeit für den Text besteht.

Quelle: Auszug aus BDZV/MVFP-Positionspapier: Medien und Regulierung, Juli 2023



– Die Fehler der Vergangenheit hinsichtlich einer unzureichenden Plattformregulierung dürfen sich in Bezug auf KI-Anbieter nicht wiederholen.

» und effektive gesetzliche Regulierung von generativer KI. Zwar biete KI viele nützliche Anwendungsfelder und hilfreiche Tools. Es brauche aber konkrete Vorgaben, die „dem heute schon zu beobachtenden Missbrauch dieser Systeme und deren gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Implikationen gerecht werden“, verlangt die Initiative.

Presseinhalt als wichtigste Quelle

Warum das für Verlage so essenziell ist, weiß einer, der sich bestens damit auskennt, was bei der Plattformregulierung gesetzlich möglich und nötig ist: Thomas Höppner. Der Professor für Wirtschaftsrecht und Rechtsanwalt mit Schwerpunkt Kartellrecht hat bereits mehrfach erfolgreich den Missbrauch von Marktmacht durch Apple, Google und Amazon vor Gericht angeprangert. In einer BDZV-Masterclass für Mitgliedsverlage des Digitalpublisher- und Zeitungsverleger-Verbands hat der Big-Data-Experte die Herausforderungen generativer KI für die Geschäftsmodelle der Zeitungsverlage deutlich benannt.

Ausgangspunkt und „Urschleim des maschinellen Lernens“, so Höppner, sei die gigantische Datensammlung und -kuratierung. Hier gelte: „Je besser der Input, desto besser der Output.“ Nicht zufällig seien daher Presseinhalte die wichtigste Datenquelle für generative KI. Die Systeme durchsuchten das gesamte Netz in Echtzeit und präsentier-

ten die – auch hinter Paywalls – zusammengetragenen Inhalte als eigene News, unter Umständen mit schwer erkennbaren Fehlern, sogenannten Halluzinationen. Selbstbewusst wirbt ChatGPT-Herausgeber OpenAI denn auch damit, GPT-4 könne „plausible, realistische und zielgruppenbezogene Inhalte erzeugen, einschließlich Nachrichtenartikel“.

Kampfansage an die Verlage

Das Problem: Für Leserinnen und Leser ist es nahezu unmöglich, zwischen KI- und menschlich generiertem Text zu unterscheiden. Das noch größere Problem: Die auf den Verlags-Webseiten gecrawlt und als eigene News vermarkteten Inhalte enthalten zumeist keine Herkunftsangabe, keinen Link zu Quellen, keinen Hinweis auf die Urheberschaft des präsentierten Contents. Und eine angemessene Gegenleistung für die Ersteller der Inhalte? Fehlanzeige, so Höppner. „Eine Kampfansage an die Verlage“, findet er. Denn genau das

Ein Crawler ist ein Programm, das selbstständig das Internet nach Inhalten durchsucht und sowohl Webseiten als auch Informationen vollständig ausliest und indiziert.



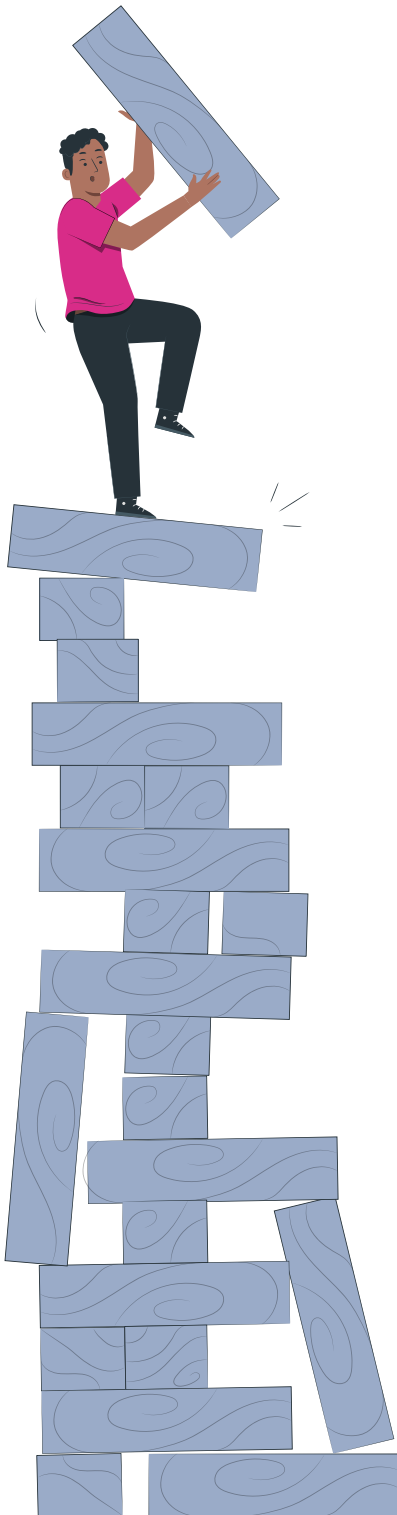
#beBETA

Auf der BDZV-Digitalkonferenz #beBETA im Juni 2023 informierte Kartellrechtsexperte Prof. Dr. Thomas Höppner die anwesenden Publisher, was KI-Systeme für ihre Geschäftsmodelle bedeuten und welche Vorkehrungen jetzt wichtig sind.

sei das Geschäftsmodell KI-basierter Newsportale: Keine Lizenzgebühren zahlen, alles Fremde benutzen, um dann eigene Angebote daraus zu machen und diese zu vermarkten.

Bei den Verlagen lässt das die Warnlampen aufleuchten. Nicht nur, weil generative KI die Markteintrittsbarrieren für Fake Media senkt und damit das Vertrauen in alle Medien gefährden könnte. Sie schaffe auch einen

„Tsunami an KI-Inhalten“, so Höppner. Diese KI-generierten Nachrichten können Big-Tech-Unternehmen über alle digitalen Distributionswege ausspielen. Dadurch ändern sich womöglich auch Nutzungsgewohnheiten. Wer nur noch mit dem Chatbot spricht und sich dort seine Informationen holt, der wird kaum mehr für ein Zeitungsabo bezahlen. Er kommt auch nicht mehr auf die Website des Publishers. Die »



Scraping bezeichnet das automatisierte Auslesen und Speichern von Informationen einer Website.

Dort heißt es: „Die Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH behält sich eine Nutzung ihrer Inhalte für kommerzielles Text- und Data-Mining im Sinne von § 44b UrhG ausdrücklich vor.“

» Folgen für dessen Monetarisierung durch digitale Werbung und den digitalen Vertrieb liegen auf der Hand. Die Wertschöpfung aus journalistischer Leistung dreht sich: Nicht mehr die profitieren in erster Linie, die diesen Journalismus erbracht und finanziert haben. Sondern die, die ihn aus dem Web saugen und im eigenen Umfeld zu Geld machen.

Schutz vor Text- und Data-Mining

Welche Strategie können Verlage fahren? Ihre Daten schützen, rät Höppner. Zum einen technisch: Auch die besten KI-Systeme brauchen für ihren News-Aggregator aktuelle Daten und jagen ihre Crawler durchs Netz, um diese Daten bei den Produzenten aufzuspüren. Daher sollten Verlage technische Vorkehrungen treffen, um ihre Inhalte vor Scraping zu schützen. „Paywalls schützen nicht vor Crawlern“, macht Höppner klar.

Welche Crawler und Bots nun aber blockiert und welche zur Website durchgelassen werden sollen, ist keine leichte Entscheidung für Verlage. Schließlich möchte niemand Google gänzlich sperren. Hier sind die SEO-Experten und Webmaster in den Medienhäusern gefragt. Eine Möglichkeit ist der Rechteevorbehalt und ein maschinenlesbares Opt-out. So hat zum Beispiel die Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) einen Widerspruch gegen kommerzielles Text- und Datamining im Impressum hinterlegt und dies in maschinenlesbarer Form auch in den Meta-Tags ihrer Website integriert.

Als weitere Optionen nennt Höppner das Blockieren aller Crawler bekann-

- Die Systeme durchsuchen das gesamte Netz in Echtzeit und präsentieren die – auch hinter Paywalls – zusammengetragenen Inhalte als eigene News, unter Umständen mit schwer erkennbaren Fehlern.

ter KI-Lieferanten in robots.txt, oder – noch sicherer – das standardmäßige Blockieren aller Bots mit selektiver Erlaubnis für Webcrawler von zuverlässigen oder unverzichtbaren Anbietern. Möglich seien auch ein gezieltes Untersagen der Indexierung für das KI-Training und versteckte Quellenangaben zum Beispiel durch Wasserzeichen. „Sie müssen diese technischen Optionen nutzen, solange es keine rechtlichen Schutzmöglichkei-

ten gibt“, appelliert Experte Höppner an die Verlagsmanager. Denn: „Es ist Eile geboten.“

Das gilt auch für das Schließen der rechtlichen Schutzlücken im Urheber-, Leistungsschutz- und Kartellrecht. Die Geschäftsführerin der Initiative Urheberrecht (IU), Katharina Uppenbrink: „Wir brauchen die Regulierung JETZT – denn das Zeitfenster für eine effektive Regulierung des Markteintritts wird sich bald schließen.“ «

Eine robots.txt-Datei teilt Suchmaschinen mit, auf welche Seiten oder Dateien einer Website sie zugreifen dürfen und auf welche nicht.

Anzeige



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

Fishing for competence

TALENTE Die Suche nach dem besten Personal ist in vollem Gang, denn längst können nicht mehr alle Stellen besetzt werden. Medienhäuser müssen sich viel einfallen lassen, um mitzuhalten. Recruiting-Experten aus Verlagen und Journalistenschulen erklären, was jetzt zu tun ist.

VON TIM ENDE

Galt das journalistische Volontariat bei einer Zeitung früher noch als Einstieg in einen sicheren und abwechslungsreichen Job mit attraktiven Arbeitsbedingungen, haben Redaktionen heutzutage immer mehr Schwierigkeiten, alle offenen Nachwuchsstellen zu besetzen. Und auch auf Verlagebene haben die Recruiting-Abteilungen zunehmend damit zu kämpfen, geeignete Fachkräfte etwa für IT-Projekte oder in der Software-Entwicklung zu finden.

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) hat bereits Anfang 2023 in seiner jährlichen Trendstudie den Personalwettbewerb als einen der Toptrends der Branche identifiziert, mit dem sich die Medienhäuser vornehmlich beschäftigen müssen. Denn 80 Prozent der Befragten gaben an, dass eines der größten Hemmnisse beim Ausbau ihres Digitalangebots die Suche nach geeignetem Personal sei.

Verlage müssen jetzt etwas tun, um

mit einer zukunftsgerichteten und modernen Unternehmenskultur ihre eigene Arbeitgebermarke zu stärken und so mehr Fachkräfte anzulocken.

Eine Arbeitgebermarke aufbauen

Anne-Mareike Henning, Head of Academy & Recruiting-/Employer Branding bei rumble, ein Team von rubens, Medienhaus Bauer und Lensing Media, weiß, dass das keine leichte Aufgabe ist. „Employer Branding kostet Geld und bringt keinen kurzfristigen Erfolg. Aus diesem Grund wird dieses Instrument von vielen Unternehmen nachlässig behandelt“, erklärt sie. „Wir sind uns jedoch der Herausforderung der Zukunft auf dem Arbeitnehmermarkt bewusst und investieren deshalb ganz bewusst in diesen Bereich.“ Ein Beispiel ist die Einführung einer Arbeitgebermarke, „die grafisch und inhaltlich ansprechend sein muss“, sagt Henning. Bei rumble ist das der Leitspruch „Explore your talents!“

Die Trendstudie des BDZV wird einmal jährlich in Kooperation mit der Unternehmensberatung Schickler durchgeführt. Die Ergebnisse für 2023 sind hier abrufbar.





Der Pool an potenziellen Talenten ist nicht nur kleiner, sondern auch anspruchsvoller geworden. Daran müssen sich Medienhäuser stärker denn je orientieren.

Dieser sei, so Henning, vielfältig interpretierbar. Vor allem aber sei wichtig: „Er wird wirklich an allen Stellen in unserem vielfältigen Medienhaus gelebt, etwa durch unsere rumble Academy, in der die Kollegen in verschiedenen internen und externen Schulungen ihre Talente weiterentwickeln können.“

Auf dem Laufenden zu aktuellen Branchentrends zu bleiben und sich im Unternehmen weiterentwickeln zu können, ist für Mitarbeitende ein wichtiger Faktor, wenn es um die Wahl des Arbeitgebers geht.

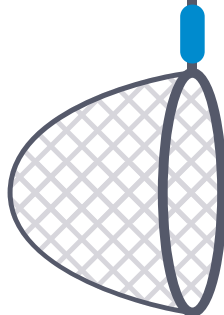
Das weiß man auch bei der Madsack Mediengruppe. Dem Thema wird deswegen eine hohe Bedeutung beigemessen. „Seminare, Workshops und zahlreiche Netzwerkformate bieten »





– Employer Branding kostet Geld und bringt keinen kurzfristigen Erfolg. Aus diesem Grund wird dieses Instrument von vielen Unternehmen nachlässig behandelt.

ANNE-MAREIKE HENNING, HEAD OF ACADEMY & RECRUITING-/EMPLOYER BRANDING BEI RUMBLE



» unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Möglichkeit, von Best Practices zu lernen, mit neuen Technologien zu experimentieren und gemeinsam Lösungen für zukünftige Herausforderungen zu entwickeln“, sagt Alina Herter, Referentin Organisationsentwicklung & Employer Branding beim Madsack Medien Campus. Gerade jetzt, in Zeiten des technologischen Fortschritts, ist es besonders wichtig, alle Mitarbeitenden abzuholen und auf einen Stand zu bringen. „Hierfür veranstalten wir regelmäßig interne Seminare, um unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über die neuesten Entwicklungen in den Bereichen Führung, Agilität sowie Journalismus und Technologie auf dem Laufenden zu halten“, so Herter weiter.

Zeitgemäße Ausbildung

Auf der Suche nach neuen Talenten spielen neben guten Aus- und Fortbildungsprogrammen die Unternehmenswerte eine wichtige Rolle – denn viele junge Menschen möchten in einem Job arbeiten, der Purpose hat und der etwas Positives in der Gesellschaft bewirkt. Der Beruf Journalismus hat diese Eigenschaften schon immer gehabt. Doch dort fehlt der Nachwuchs ebenso wie in anderen Berufen, und die Medienhäuser und Journalistenschulen müssen um Bewerber buhlen. Ein erfolgversprechender Faktor: die Ausbildung zeitgemäß gestalten, um die jungen Nachwuchsreporterinnen und -reporter auf die vielfältigen – auch technischen – Herausforderungen im späteren Berufsleben vorzubereiten. Tiefe Digitalkenntnisse werden längst vorausgesetzt und benötigt. Zudem ist für die Bewerberinnen und Bewerber der

– KI, Coding, konstruktiver Journalismus und Social Media – unsere Volos bekommen Einblicke in ganz verschiedene journalistische und technische Felder.

LEA THIES, LEITERIN GÜNTER HOLLAND JOURNALISTENSCHULE



Umgang mit digitalen Medien selbstverständlich, entsprechende Ansprüche haben sie auch an ihre Ausbildung.

Erweiterte Curricula

Bei der Günter Holland Journalistenschule, der Ausbildungsstätte der Augsburger Allgemeinen, ist man sich dessen bewusst und hat das Curriculum daher in den letzten Jahren permanent erweitert und ausgebaut. „KI, Coding, konstruktiver Journalismus, Social Media, Datenjournalismus – unseren Volos bekommen Einblicke in ganz verschiedene journalistische und technische Felder, moderne wie klassische“, sagt Lea Thies, Leiterin der Schule. Neu ist zudem eine Lehrinheit zum Klimajournalismus.

Technologie und ihr ergiebiger Einsatz für den Journalismus spielen auch

bei der FreeTech Axel Springer Academy of Journalism and Technology eine wichtige Rolle. Schon der Name der Journalistenschule verdeutlicht dies. Um mit dem rasanten technologischen Fortschritt mitzuhalten, „verfolgen wir dauerhaft Veränderungen in der Medienwelt“, sagt Miriam Krekel, Leiterin der Journalistenschule. „Auf Grundlage dieser Analyse bearbeiten und aktualisieren wir unseren Lehrplan rund ums Jahr. Das ist ein stetig andauernder Prozess, sodass die Kurse und Dozenten immer auf die neuesten Entwicklungen im Journalismus und damit auf die Zukunft einzahlen.“

Mental Health

Ein Beispiel für diesen Prozess ist, dass jedes Team an der FreeTech gemeinsam mit Tech-Studierenden und »

» Tech-Experten neben dem Alltag an der Akademie an interdisziplinären Projekten arbeitet. „Unser letztes Team hat zum Beispiel gemeinsam zwei Projekte in Kooperation mit Snapchat umgesetzt. Dabei ging es zum einen um die Zukunft der Hauptstadt Berlin, zum anderen um Mental Health. Sie beschäftigen sich also inhaltlich mit Themen, die auf die Zukunft einzahlen oder ihnen persönlich helfen“, sagt Krekel.

Journalismus braucht Teamplayer

Das Thema Mental Health bereits in der Journalismus-Ausbildung zu integrieren, ist auch ein Ergebnis der Angriffe und Anfeindungen, denen Pressevertreter bei ihrer Arbeit ausgesetzt sind und die in den letzten Jahren leider zugenommen haben. Bei der Günter Holland Journalistenschule steht Resilienzfähigkeit deswegen ebenfalls auf dem Lehrplan. „Die Volos der Augsburger Allgemeinen werden künftig geschult, wie sie Stress vermeiden oder bekämpfen können, wie Hate Speech abprallt, wie sie besser auf sich achtgeben und



Um Journalistinnen und Journalisten bei psychosozialen Problemen zu helfen, hat das Netzwerk Recherche mit Unterstützung des BDZV und weiterer Partner das Projekt „Helpline“ gestartet, bei dem 15 Peer-Supporter für die telefonische Beratung Betroffener ausgebildet werden.



schwierige Situationen/Termine besser bewältigen können. Sie können sich auch als Ersthelferinnen und Ersthelfer für psychische Gesundheit ausbilden lassen“, erläutert Lea Thies. Das eint und macht aus den angehenden Journalistinnen und Journalisten empathische Teamplayer. Für Henriette Löwisch, Leiterin der Deutschen Journalistenschule (DJS) in München, ist Teambuilding eine der wichtigsten Aufgaben in der Journalismus-Ausbildung. Denn: „Nicht Diven sind die Zukunft des Journalismus. Teams sind die Zukunft des Journalismus. Das gilt für alle Aspekte der Redaktionsarbeit, vor allem aber für die großen Geschichten“, so Löwisch.

Ihr Fazit für eine Journalismus-Ausbildung mit Zukunft ...



– Journalismus sollte die Polarisierung der Gesellschaft nicht noch befördern. Unsere Aufgabe ist es, ein sachliches Gespräch herbeizuführen. Diese Moderationsrolle muss schon in der Ausbildung eingeübt werden.

HENRIETTE LÖWISCH, LEITERIN DER DEUTSCHEN JOURNALISTENSCHULE (DJS) IN MÜNCHEN



Der Schlüssel für neue Erlöse aus Content-Archiven

Mit Texten, Videos und Fotos aus dem Archiv neue Umsätze erzielen birgt technische Hürden. X-CAGO verfügt über Technologien und Erfahrungen, mit denen Verlage schnell und kostengünstig auch verzweigte Archive systematisch erschließen und für die digitale Vermarktung öffnen. Ravi Sen-Gupta, Vertriebsleiter DACH von X-CAGO, verrät mehr.



Monetarisierung von Archiv-Inhalten – das klingt spannend. Wie können wir uns das konkret vorstellen?

Ravi Sen-Gupta: Wir meinen damit den Verkauf, die Lizenzierung oder Syndizierung von Inhalten. Leider verdienen bis heute nur wenige Verleger mit ihren Archiv-Inhalten wirklich Geld. Dabei zeigen Beispiele, dass dies ohne viel Aufwand möglich ist. Wir von X-CAGO können hier unterstützen. Um bestehende Inhalte mehrfach zu verwerten, sollten lediglich einige Voraussetzungen erfüllt sein:

1. die richtige Zielgruppe;
2. fehlerfreier Inhalt;
3. eine Syndizierungsplattform;
4. Wahrung des Urheberrechts.

Ein vollständiges Archiv mit perfekten Inhalten liegt einem Verlag nur selten vor. Werden nicht von Anfang an alle Inhaltskomponenten eines Artikels fehlerfrei mit Tags versehen, ist ihre Wiederverwendung problematisch. Wichtig ist die Lese-reihenfolge des Textes sowie die Platzierung von Fotos, Illustrationen

und Grafiken. Andernfalls funktionieren Text-to-Speech-Features und automatisierte Zusammenfassungen nicht. Perfektion bei der Content-Erstellung ist also absolut notwendig.

Wie unterstützt X-CAGO einen Verlag, der sein Archiv monetarisieren möchte?

Mit Archive Express, einer Enterprise Content-Management-Plattform. Sie erfasst, speichert, recherchiert, veröffentlicht, verteilt und syndiziert Inhalte aus Print- und Digitalmedien. Medienhäuser können damit dynamische Profile für B2C- und B2B-Kunden erstellen und so Inhalte auf verschiedenen Ebenen monetarisieren. Auf Basis unserer Konvertierungen können Verlage kommerzielle Anwendungen für Nutzer entwickeln, ohne dass zugrunde liegende Inhalte oder die Technologie ein Hindernis darstellen.

Unser Angebot unterscheidet sich dabei von dem anderer Anbieter durch unsere langjährige Erfahrung in der Bild- und Sprachtechnologie, unsere Geschwindigkeit und die Partnerschaft mit der PMG Presse-Monitor.

Weiterführende Links:
x-cago.com
nytimes.com/wirecutter/
whichcar.com.au/wheels

Weitere Infos:



Ravi Sen Gupta
 Sales Manager /
 Vertriebsleiter DACH
 X-CAGO B.V.
ravi.sengupta@x-cago.com

Gern stelle ich Ihnen unser Angebot persönlich vor.



Rückkehr zur Stechuhr?

NEUE ARBEITSWELT Die digitale Welt verlangt nach neuen Modellen für die Erfassung von Arbeitszeiten. Insbesondere journalistische Tätigkeit lässt sich nicht in ein starres Zeitkorsett pressen. Hier braucht es mehr Flexibilität und weniger Bürokratie.

VON DR. SONJA BOSS, JUSTIZIARIN BDZV

Arbeitgeber sollen die Arbeitszeit ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erfassen. So will es die EU-Arbeitszeitrichtlinie 2003/88/EG. Sie verlangt von den Mitgliedsstaaten, dass sie Arbeitgeber dazu verpflichten, „ein System einzurichten, mit dem die von einem jeden Arbeitnehmer geleistete tägliche Arbeitszeit gemessen werden kann.“ So hatte der Europäische Gerichtshof (EuGH) am 14. Mai 2019 entschieden.

Bislang war man in Deutschland mehrheitlich davon ausgegangen, dass dies für deutsche Arbeitgeber erst nach einer förmlichen Gesetzesänderung gelten würde. Überraschenderweise entschied das Bundesarbeitsgericht (BAG) am 13. September 2022 jedoch, dass die Vorgaben des EuGH auf Grundlage einer richtlinienkonformen Auslegung des § 3 Absatz 2 Nr. 1 Arbeitsschutzgesetz (ArbSchG) für deutsche Arbeitgeber bereits unmittelbar gelten sollen.

Am Bedarf vorbei

Dem folgte das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS). Es legte am 18. April 2023 einen Vorschlag zur gesetzlichen Ausgestaltung der Aufzeichnungspflicht im Arbeitszeitgesetz mit einer tagesaktuellen elektronischen Zeiterfassung vor.

Für das Modell der Vertrauensarbeitszeit gibt es nur die eingeschränkte Lösung, dass die Arbeitnehmer ihre Arbeitszeit selbst erfassen, der Arbeitgeber hier aber eine Kontrollpflicht hat. Ausnahmen von Form und Zeitpunkt (§ 16 Absatz 2 ArbZG-E) und für Mitarbeiter mit flexibler Arbeitszeit (§ 16 Absatz 7 ArbZG-E) sollen entweder gar nicht oder nur durch Tarifverträge möglich sein, die nicht tarifgebundene Betriebe nicht betreffen.

Das ist ambitioniert. Vor allem geht es an den tatsächlichen Erfordernissen der Arbeit im digitalen Zeitalter vollkommen vorbei. Denn der Gesetzgeber hat – ent-



gegen seinen Ankündigungen – weder die Höchst Arbeitszeit (§ 3 ArbZG) noch die Ruhezeiten (§ 5 ArbZG) flexibilisiert. Gerade dem muss ein Arbeitszeitgesetz für die digitale Welt aber Rechnung tragen und die tägliche Höchst Arbeitszeit zugunsten einer durchschnittlichen wöchentlichen Höchst Arbeitszeit von 48 Stunden abschaffen – in allen Bereichen und Branchen und ohne Einschränkung für Unternehmen ohne Tarifbindung und ohne Bezugnahme auf Tarifverträge. Es besteht daher erheblicher Nachbesserungsbedarf im Gesetzgebungsverfahren.

Arbeitszeiterfassung bei Zeitungszustellern

Auch in Zukunft muss eine angemessene und nicht unnötig bürokratische Handhabung der Arbeitszeiterfassung möglich sein. Dies gilt nicht nur für die

derzeit vorgesehenen Abweichmöglichkeiten für tarifgebundene Redakteurinnen und Redakteure. Es gilt vor allem auch für die vielen Zeitungszusteller und Zustellerinnen der Verlage.

Seit der Einführung des Mindestlohns 2015 gilt hier eine anerkannte Ausnahme zur Arbeitszeiterfassung in Form der Mindestlohnaufzeichnungsverordnung (MiLoAufzV). Ein Arbeitgeber erfüllt gemäß § 1 MiLoAufzV bereits dann seine Aufzeichnungspflicht, indem er „nur“ die Dauer der tatsächlichen täglichen Arbeitszeit aufzeichnet, sofern er Arbeitnehmer mit ausschließlich mobilen Tätigkeiten beschäftigt, diese keine Vorgaben zur konkreten täglichen Arbeitszeit (Beginn und Ende) haben und sich ihre tägliche Arbeitszeit eigenverantwortlich einteilen. »

Diese Verordnung gewährt Arbeitgebern in bestimmten Fällen Erleichterungen hinsichtlich der Arbeitszeitaufzeichnung. Es muss nur die Dauer der täglichen Arbeitszeit festgehalten werden, nicht deren Beginn und Ende.



– Schon traditionell kommt Mitarbeitern im Journalismus und im Medienbereich eine gewisse Eigen- und Selbstständigkeit zu.

DR. SONJA BOSS, JUSTIZIARIN BDZV



» Gemäß der Gesetzesbegründung zu § 16 Absatz 2 ArbZG-E sollen nun alle bisher bestehenden Regelungen nebeneinander gelten. Das ist jedoch praxisfern. Es würde dazu führen, dass der Arbeitgeber verpflichtet wäre, zwei Aufzeichnungsarten bereitzustellen, obwohl bei beiden der Aufzeichnungsgegenstand identisch ist. Das wiederum würde die Lockerungen des § 1 Absatz 1 MiLoAufZV für mobile Arbeitnehmer wie Zeitungszusteller faktisch aufheben und damit dem Zweck des Gesetzes widersprechen.

Sinnvoller wäre es, wenn „der Arbeitgeber in der Praxis eine Aufzeichnung führt, die den Vorgaben unterschiedlicher Rechtsgrundlagen genügt“, wie es auch die Begründung des Referentenentwurfs vorsieht. Die Übertragung der anerkannten Ausnahme wäre daher nur logisch und sachgerecht, entspricht sie doch dem Grundgedanken des Gesetzes zur Zulässigkeit der Nutzung und Auswertung elektronischer Schichtpläne.

Arbeitszeiterfassung bei Redakteuren

Neben der erforderlichen Klarstellung zur Mindestlohnauferzeichnungsverordnung bedarf es auch einer Nachbesprechung bei den angedachten Abweichungs- und Ausnahmemöglichkeiten für autonome Arbeitnehmer, bei denen die gesamte Arbeitszeit aufgrund der besonderen Merkmale ihrer Tätigkeit nicht gemessen oder im Voraus festgelegt wird oder von den Arbeitnehmern selbst festgelegt werden kann.

Schon traditionell kommt Mitarbeitern im Journalismus und im Medienbe-

ZUR PERSON Dr. Sonja Boss

Dr. Sonja Boss ist 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.

Kontakt: boss@bdzv.de

reich eine gewisse Eigen- und Selbstständigkeit zu. Ihre Tätigkeit wird nicht umsonst häufig von den zuständigen Gerichten als selbstständig eingeordnet. Viele Journalistinnen und Journalisten agieren bei ihrer – auch abhängigen – Beschäftigung überwiegend autonom im Sinne des Artikel 17 Absatz 1 ArbZRL, was schon die arbeitszeitlichen Eigenheiten der journalistischen Tätigkeit zeigt.

Die journalistische Arbeitszeit lässt sich nur schwer umreißen. Denn Journalisten sind nicht immer an einen Schreibtisch im Büro gebunden, dessen Tür nach Dienstschluss zugeschlossen werden kann. Sie arbeiten vielmehr häufig – praktisch kaum vermeidbar – außerhalb dieser festen Bahn und müssen auf aktuelle Ereignisse reagieren. Der journalistische Denkprozess beginnt, sobald eine Nachricht im Themengebiet des Journalisten aufkommt, und das Ergebnis wird analysiert und bewertet, mitunter schon in Notizen festgehalten oder sogar ausformuliert. Dieser Denkprozess lässt sich ungeachtet seines Umfangs kaum anhalten, geschweige denn in ein starres Arbeitszeitkorsett pressen.



Unter dem Schutz des Grundgesetzes

Darüber hinaus ist die Tätigkeit von Journalistinnen und Journalisten grundrechtlich besonders geschützt. Artikel 5 Absatz 1 Satz 2 des Grundgesetzes erfasst jede journalistische Tätigkeit und auch das Presseunternehmen selbst. Insbesondere der medien-spezifischen Informationsbeschaffung kommt für den grundrechtlichen Schutz eine zentrale Bedeutung zu. Denn erst »

Der BDZV informiert und berät seine Mitgliedsverlage und Landesverbände bei allen grundsätzlichen Rechtsfragen. In der Debatte um die Arbeitszeitdokumentation im Medienbereich hat sich der BDZV früh dafür eingesetzt, dass die Besonderheiten der redaktionellen Tätigkeit berücksichtigt werden.

KI-gestützte Zeitungsproduktion für die Digital-First-Welt.



Marktführend: 29 % der Zeitungen* in Deutschland und Österreich werden mit PEIQ produziert. Profitieren auch Sie von einer kostengünstigen und schlanken Zeitungsproduktion!



peiq.de

* eigene Berechnung, gemäß Auflage, Kaufzeitung; Quelle: IWW IV/2022, ÖAK 2. Halbjahr 2022

Anzeige



» der prinzipiell ungehinderte Zugang zu Informationen ermöglicht es den Medien – und damit den Journalisten –, ihre Funktionen in der freiheitlichen Demokratie wahrzunehmen. Die Art und Weise, wie der Journalist bei der Informationsbeschaffung und anderen nachgelagerten Tätigkeiten vorgeht, ist daher für Artikel 5 Absatz 1 Satz 2 des Grundgesetzes zentral. Die innere Pressefreiheit umfasst auch die Entscheidung darüber, wie, wann und wo der Grundrechtsträger seine Pressefreiheit ausübt. Dies schließt die Frage ein, ob er seine Arbeitszeit aufzeichnet – oder eben nicht. Zudem lebt die Presse von Aktualität. Die Berichterstattung muss stets auf dem neuesten Stand sein. Insbesondere bei unvorhersehbaren Ereignissen kann eine schnelle Reaktion der Presse notwendig sein. Hier müssen Journalistinnen und Journalisten frei über ihre Tätigkeit und ihren Arbeitseinsatz bestimmen können.

Gesetzgeberischen Spielraum nutzen

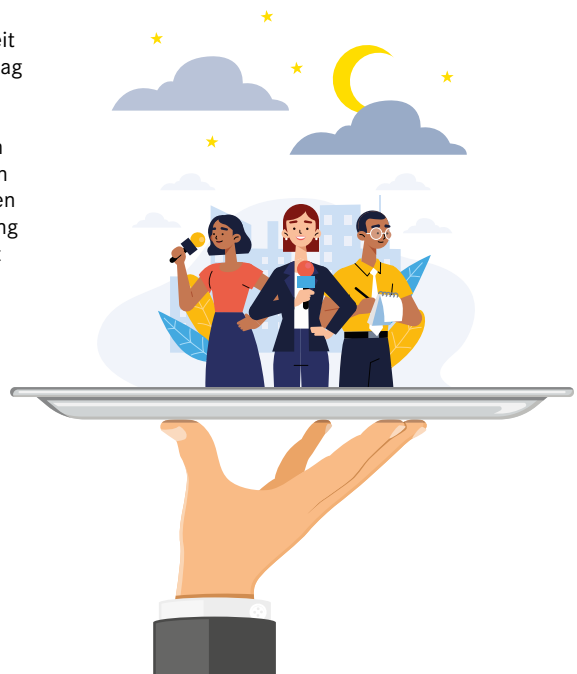
Daher ist es nicht nur möglich, sondern vielmehr geboten, den gesetzgeberischen Regelungsspielraum zu nutzen.

Dabei darf jedoch der von den europäischen Vorgaben in Artikel 17 Absatz 1 ArbZRL gewährte Spielraum nicht auf eine tarifvertragliche Öffnungsklausel reduziert werden. Diese genügt im Pressekontext nicht.

Artikel 5 Absatz 1 S. 2 Grundgesetz bindet den Staat unmittelbar. Er kann seiner Grundrechtsbindung nicht dadurch entfliehen, dass er den Tarifvertragsparteien einen Handlungsspielraum einräumt. Der Grundrechtsschutz der autonom arbeitenden Journalisten sowie der tendenzgeschützten Presseverlage hinge dann davon ab, ob auf Tarifebene ein Kompromiss gefunden wird. Der Gesetzgeber darf jedoch nicht zulassen, dass die Verwirklichung der Tendenz der Einflussnahme fremder – nichtstaatlicher – Einflüsse unterworfen wird. «

Vertrauensarbeit gehört zum Alltag von Journalisten. Ein Zwang zur lückenlosen Zeiterfassung in den Redaktionen ist nach Meinung des BDZV nicht durchsetzbar.

Ein tendenzgeschützter Presseverlag ist ein Unternehmen, das unmittelbar und überwiegend dem Zweck der Berichterstattung dient, so dass die Vorschriften des Betriebsverfassungsgesetzes nur bedingt Anwendung finden (§ 118 BetrVG).



„NIEMAND VERBIETET WERBUNG!“

Cem Özdemir, Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft

Keine Anekdoten, nur Fakten. Hier:



ZAW

Die Werbewirtschaft



Hinter den Kulissen bewegt sich einiges: Die Zeitungsbranche arbeitet daran, Papierproduktion und Verarbeitung weiter zu optimieren und noch nachhaltiger zu werden.

Grüner als gedacht

NACHHALTIG Printprodukte wie Zeitungen weisen eine weitaus bessere Umweltbilanz auf als auf den ersten Blick ersichtlich. Und die Branche tut viel, um ihren ökologischen Fußabdruck weiter zu verringern und nachhaltig zu wirtschaften. Eine herausfordernde Aufgabe.

VON TIM ENDE

Für Millionen Menschen gehört sie zur morgendlichen Routine: die Zeitungslektüre am Frühstückstisch. Und wegen heißer Sommer mit wenig Regen, Rekordtemperaturen und Wetterereignissen wie Überschwemmungen und heftigen Gewittern sind in den Zeitungen immer mehr Nachrichten über die Klimakrise zu lesen.

Doch so normal die Berichterstattung über das Klima inzwischen für Nachrichtenkonsumenten geworden ist, so wenig ist vielen bewusst, welche CO₂-Bilanz die Zeitung aufweist, in der sie ebendiese Meldungen lesen. Denn diese kann sich sehen lassen. Das liegt auch daran, dass in Deutschland Zeitungen nahezu ausschließlich auf recyceltem Altpapier gedruckt werden. In Bezug auf Papier haben wir hierzu-

lande eine der saubersten Kreislaufwirtschaften weltweit. Zwar haben gedruckte Zeitungen nach der Benutzung ihren Zweck erfüllt, denn am nächsten Tag liegt ein neues Exemplar vor der Haustür. Das bedeutet aber noch lange nicht, dass Online-Produkte per se nachhaltiger sind.

Print heißt nicht gleich mehr CO₂-Ausstoß

„Dabei muss Print nicht unbedingt zu einem höheren CO₂-Ausstoß führen als Online“, sagt Prof. Dr. Matthias Künzler von der Arbeitsstelle Kommunikationspolitik/Medienökonomie am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität (FU) in Berlin. „Das Vorurteil, dass Online per se ökologischer ist, ist nicht belegt“, merkt der Forscher an. Der »



» Einfluss auf den CO₂-Ausstoß hänge von vielen Faktoren ab. Bei Online komme es auf die Art der Datenübertragung (Mobilnetz, Kabel, WLAN) und die Hardwareproduktion an. Bei Print auf den Rohstoff (recycelte Primärfaser, Herkunft des Holzes) und den Produktionsprozess. „Eine allgemeine Antwort darauf, ob die gedruckte oder die Online-Zeitung ökologischer ist, gibt es nicht“, schränkt der Forscher ein. Dennoch sei eine „ökologische Nachhaltigkeit unter Berücksichtigung moderner Standards mit Print (oder Online) möglich“, so Künzler.

Das sieht auch Marcus W. Mauermann so, Head of Corporate Sustainability bei der Axel Springer SE: „Wenn man klimafreundlicheres Papier kauft und im Papierkreislauf eine hohe Recyclingquote eingehalten wird, sind die Emissionen einer Printzeitung meines Erachtens vertretbar. Schließlich hat der Nachrichtenwert eine positive gesellschaftliche Wirkung.“

Papier sei für Verlage einer der wenigen Wertstoffe, die sie einsetzen. Hier könne man den Hebel in Richtung Nachhaltigkeit mit qualitativ hochwertigem und nachhaltig produziertem Papier gut stellen, so Mauermann weiter. »

Die BDZV-Arbeitsgruppe Papier ist zuständig für Analysen beim Papiereinkauf und für die Beobachtung der Marktentwicklung im Papierbereich. Die Qualität von Zeitungsdruckpapier hat einen hohen Stellenwert in den regelmäßigen Beratungen dieses Fachgremiums. Kontakt beim BDZV: Christian Eggert eggert@bdzv.de

Interview mit Volker Hotop, Vorsitzender der AGRAPA

Was ist die AGRAPA und was konnte sie bisher bewirken?

Die AGRAPA ist die Arbeitsgemeinschaft Graphische Papiere und wurde vor 29 Jahren von Verbänden entlang der grafischen Papierkette gegründet: Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, Druckereien, Buchverlage, Presse-Groß- und Einzelhandel. Schon damals standen gesetzliche Verpflichtungen zu einer Recyclingquote für grafische Papiere im Raum. Diese konnte jedoch durch die Gründung der AGRAPA und der selbstständigen, freiwilligen Einführung einer Quote verhindert werden. Nun lebt die Selbstverpflichtung der AGRAPA bereits im dreißigsten Jahr und hat die Recyclingquoten seitdem mindestens erfüllt oder übererfüllt. Diese Ergebnisse und das branchenübergreifende Arbeiten führen zu einer hohen Glaubwürdigkeit unserer Werte und Ziele.



Die AGRAPA-Selbstverpflichtung bezog sich ursprünglich auf die Einhaltung einer Recyclingquote von grafischen Papieren. Sie haben sich in den letzten Jahren dafür eingesetzt, die Selbstverpflichtung auch auf die verwendeten Druckfarben zu erweitern und dem Bundesumweltministerium im April dieses Jahres eine erweiterte Selbstverpflichtung überreicht. Wozu haben sich die AGRAPA-Mitglieder verpflichtet?

Die Verlage und Druckereien verpflichten sich zu einem schrittweisen Ausstieg aus der Nutzung von Zeitungsdruckfarben mit Mineralöl und zur Nutzung von schadstofffreien Druckfarben, die das Recycling nicht behindern. In einem ersten Schritt verpflichten sich die Verlage, bis zum 31. Dezember 2025 die Menge von Mineralöl aus Zeitungsdruckfarben, die potenziell in den Altpapierkreislauf gelangen, gegenüber dem Referenzjahr 2020 zu halbieren. Drei Jahre später, Ende 2028, sollen dann gar keine solchen Farben mehr im Zeitungsdruck verwendet werden. Dies sind sehr ambitionierte Verpflichtungen, die so vom Umweltministerium nur angenommen worden sind, weil die

Glaubwürdigkeit der AGRAPA hoch ist und die Politik weiß, dass wir keinen Minimalkurs fahren. In europäischen Nachbarländern wurde das durch gesetzliche Verbote geregelt, was wir hier durch freiwillige Selbstverpflichtungen erreichen können, davon sind wir überzeugt.

Was bedeutet die erweiterte AGRAPA-Selbstverpflichtung konkret für die Zeitungsverlage und deren Druckereien?

Es bedeutet, dass die Verlage sie nun mit Leben füllen müssen. Die parlamentarische Staatssekretärin im Umweltministerium, Frau Dr. Bettina Hoffmann, meinte zu mir, dass sie eigentlich nichts von freiwilligen Selbstverpflichtungen hält, aber auf die gute Arbeit der AGRAPA vertraut. Nun stehen wir im Wort. Damit geht auch ein Appell unsererseits an die Verlage einher, jetzt etwas zu tun

und mit der Arbeit anzufangen. Die Umstellung auf mineralölfreie Druckfarben ist eine Aufgabenstellung für die gesamte Branche, die nur wenig bewirkt, wenn nur Einzelne mitmachen. Verlage und Druckereien, die noch nicht angefangen haben, mineralölfreie Druckfarben beizumischen, müssen jetzt mit der Neuausrichtung anfangen und ab 2024 jährlich mindestens 20 Prozent beimischen, um bis 2028 komplett umgestellt zu haben. Denn nur gemeinsam erreichen wir das Ziel. «

– Die Umstellung auf mineralölfreie Druckfarben ist eine Aufgabenstellung für die gesamte Branche, die nur wenig bewirkt, wenn nur einzelne Verlage und Druckereien mitmachen.

VOLKER HOTOP, AGRAPA-VORSITZENDER

– Eine allgemeine Antwort darauf, ob die gedruckte oder die Online-Zeitung ökologischer ist, gibt es nicht. Dennoch ist eine ökologische Nachhaltigkeit unter Berücksichtigung moderner Standards mit Print (oder Online) möglich.

PROF. DR. MATTHIAS KÜNZLER, ARBEITSSTELLE KOMMUNIKATIONSPOLITIK/MEDIENÖKONOMIE AM INSTITUT FÜR PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT DER FREIEN UNIVERSITÄT (FU) IN BERLIN



» **Branche arbeitet an Reduzierung ihrer Emissionen**

Daneben gibt es noch weitere Stell-schrauben, mit denen Verlage ihre Klimabilanz verbessern können. „Verlage können auf Ökostrom und Ökogas umstellen und im Mobilitätsbereich in reine Elektrofahrzeuge investieren“, so Mauermann. Auch die Bereitstellung des Deutschlandtickets für Mitarbeitende von Medienhäusern helfe, die CO₂-Emissionen des Unternehmens und dessen Produkte weiter zu reduzieren.

Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) hat errechnet, dass der CO₂-Wert aller Druckerzeugnisse eines durchschnittlichen Bundesbürgers in Deutschland weniger als ein Prozent des Fußabdrucks ausmacht, den eine Person hierzulande pro Jahr hinterlässt. Dennoch ist es das erklärte Ziel der Branche, ihre Emissionen weiter zu

reduzieren, um noch nachhaltiger zu wirtschaften. Kompensation von nicht vermeidbaren Treibhausgasemissionen sollte dabei nur als Zwischenschritt verstanden werden und nicht im Fokus der Bemühungen um mehr Nachhaltigkeit stehen.

Auf dem Weg zu einer Reduzierung ihrer Emissionen müssen Medienhäuser deswegen wissen, wie viel CO₂ sie bei der Herstellung ihrer Produkte überhaupt ausstoßen. Um das herauszufinden, hat der bvdM ein Klimatool, den sogenannten CO₂-Rechner, erarbeitet, mit dem nachverfolgt werden kann, welche CO₂-Emissionen aus der Produktion und Verteilung von Printprodukten entstehen.

Klimatool errechnet CO₂-Emissionen

Da sich die Zeitungsbranche immer digitaler ausrichtet, hat der BDZV das bestehende Klimatool erweitert und arbeitet aktuell an einer Komponente, die auch den Ausstoß von digitalen Produkten berechnen kann. Dabei erfindet der BDZV das Rad nicht neu, sondern setzt auf die bereits existierende Lösung. So kann durch die enge Zusammenarbeit der Verbände eine gemeinsame, nachhaltige Lösung für die gesamte Branche gefunden werden.

Dass es höchste Zeit ist, sich als Unternehmen über das Nachhaltigkeitsmanagement Gedanken zu machen, wird nicht nur durch die Präsenz, die »

Mehr Informationen zum Klimatool für digitale Produkte gibt es beim BDZV von Katrin Tischer: tischer@bdzv.de

Anzeige

Bereit für den nächsten Schritt?

Erleben Sie die innovative Verbindung von KI und Printautomation, integrierten Newsroom-Lösungen, modernen ePaper/App-Angeboten und leistungsstarkem CMS.

Gemeinsam gestalten wir Ihre Zukunft!



alfamedia.com





– Wenn man klimafreundlicheres Papier kauft und im Papierkreislauf eine hohe Recyclingquote eingehalten wird, sind die Emissionen einer Printzeitung meines Erachtens vertretbar. Schließlich hat der Nachrichtenwert eine positive gesellschaftliche Wirkung.

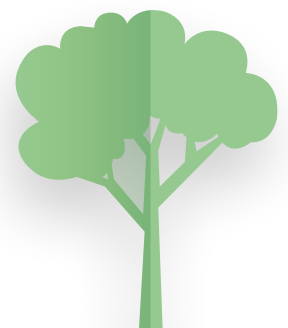
MARCUS MAUERMANN, HEAD OF CORPORATE SUSTAINABILITY, AXEL SPRINGER SE

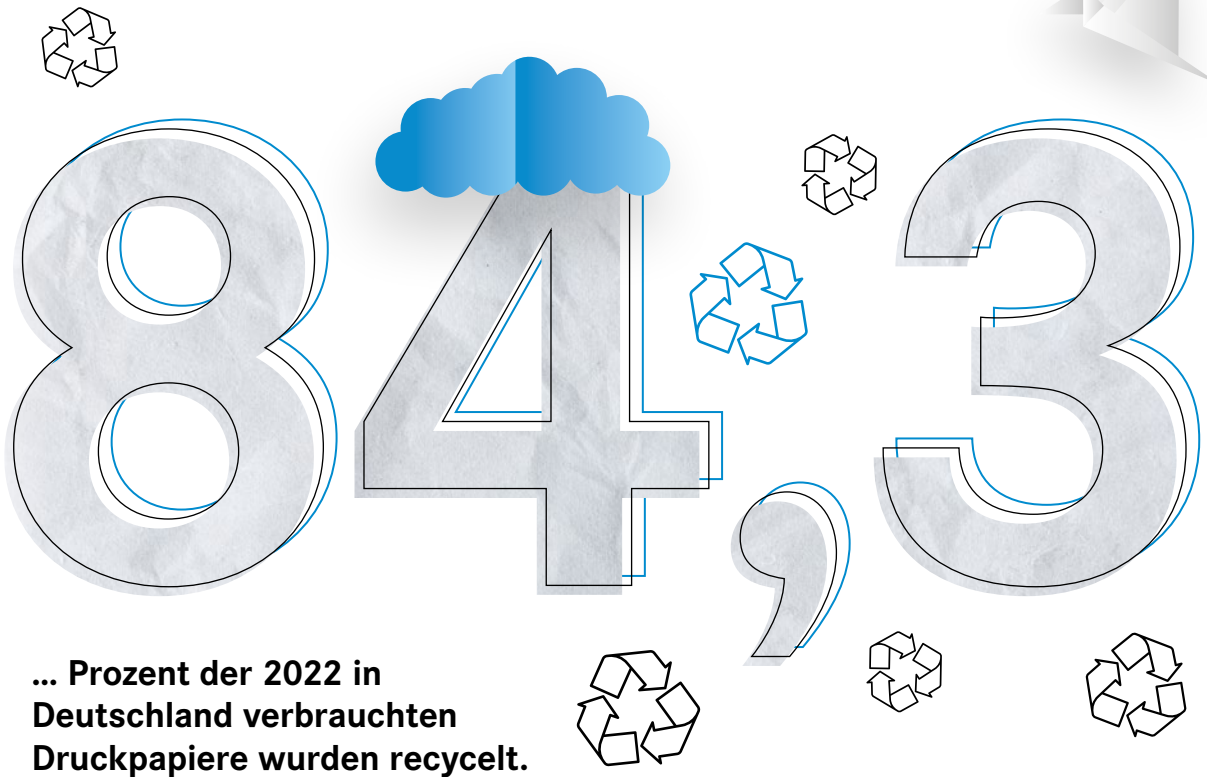
» das Thema in den Nachrichten hat, deutlich. Auch die Politik macht mit Vorgaben Druck.

Nachhaltigkeit durch Selbstverpflichtung

So sind durch die neue EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (Corporate Social Responsibility Directive, CSRD) ab 2025 auch Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden und einer Bilanzsumme von über 20 Millionen Euro berichtspflichtig. Bisher galt das nur für Unternehmen mit über 500 Mitarbeitenden. Das heißt, auch Mittelständler, wie viele Verlage es sind, müssen in Zukunft in einem Lagebericht oder einem separaten Nachhaltigkeitsbericht Auskunft über Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelange sowie Diversitätskonzepte geben. Verlage sollten sich mit diesen

Themen also möglichst bald auseinandersetzen. Neben gesetzlichen Bestimmungen, die die Branche erfüllen muss, gibt es in Bezug auf Nachhaltigkeit viele Beispiele, wie auf freiwilliger Basis und ohne Vorgaben des Gesetzgebers gute Ergebnisse aus der Wirtschaft selbst heraus geschaffen werden können. Eines ist die Arbeitsgemeinschaft Graphische Papiere (AGRAPA, siehe auch Interview auf S. 48/49) der der BDZV bereits als Gründungsmitglied von Anfang an angehört. In ihr haben sich die Verbände der gesamten Wertschöpfungskette Druck zusammengeschlossen, um sich für ein umfassendes Recycling grafischer Papiere, also Papiere zum Bedrucken, Beschreiben und Kopieren, einzusetzen. Bereits 1994 manifestierte sich dieses Bestreben in einer Freiwilligen Selbstverpflichtung, zunächst





... Prozent der 2022 in Deutschland verbrauchten Druckpapiere wurden recycelt.

53 Prozent der in Deutschland verbrauchten Druckpapiere zu recyceln. Heute liegt diese Quote bei 80 Prozent – im letzten Jahr wurde sie sogar auf 84,3 Prozent gesteigert.

Mineralöhlhaltige Farben verschwinden aus dem Druck

Und mehr noch: Im Frühjahr 2023 verpflichteten sich die in den Verbänden organisierten Unternehmen freiwillig zu einem nochmals höheren Einsatz von Altpapier bei der Produktion grafischer Papiere und zu einem schrittweisen Ausstieg aus der Nutzung von Zeitungsdruckfarben mit Mineralöl bis zum Jahr 2028. Damit wolle man Verantwortung für Umwelt und Ge-

sellschaft schaffen, so die AGRAPA. Doch nicht nur auf Verlagsseite wird Nachhaltigkeit gelebt, auch in den Redaktionen ist das Thema längst zum Gegenstand der täglichen Berichterstattung geworden. So bieten immer mehr Zeitungen ihren Leserinnen und Lesern in extra gegründeten Ressorts Informationen, Datenmaterial und Hinweise zu Umwelt- und Ressourcenschonung, Erderwärmung und Maßnahmen, um den eigenen ökologischen Fußabdruck zu verringern. Gemeinsam mit den Bestrebungen für mehr Nachhaltigkeit im eigenen Wirtschaften zeigt die Branche auf diese Weise, wie gemeinsame Anstrengungen zu echten Veränderungen in der Gesellschaft führen können. «

Um den aktuellen Herausforderungen für die Branche zu begegnen, hat der BDZV die Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit gegründet. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, Expertise und praktische Erfahrungen aus den Verlagen zu bündeln und so einen wesentlichen Beitrag für eine nachhaltige Zeitungsbranche zu leisten. Kontakt beim BDZV: Katrin Tischer, tischer@bdzv.de

Zeitungs Zahlen 2023

DER BRANCHENBERICHT DES BDZV

Zeitungen haben viele Qualitäten – und reichlich Quantitäten. Denn Relevanz lässt sich auch in Zahlen ausdrücken. Aktuelle Daten, Leistungswerte und Kennziffern finden Sie in unserem kleinen Wissenskompodium zur Zeitungsbranche. Es bündelt komprimiert und übersichtlich, was sich über die Zeitungen zu wissen lohnt. Von A wie Auflage bis Z wie Zielgruppen.

i Einen ausführlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Lage der Branche finden Sie zum Download auf unserer Website: www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten

INHALT

- 60** Auflagen – Wie viele Zeitungen und E-Paper wurden verkauft?
 - 61** Reichweite – Wie viele Leute lesen in Deutschland Zeitung?
 - 67** E-Paper – Wie beliebt sind digitale Zeitungsangebote?
 - 72** Leseverhalten – Wie nutzen die Leser die Zeitung?
 - 77** Meinungsbildung – Welche Bedeutung hat die Zeitung?
 - 80** Lokal – Wie wichtig sind regionale Zeitungsangebote?
 - 83** Umsatz – Wie entwickeln sich Kosten und Erlöse?
 - 90** Werbung – Wie erfolgreich ist Zeitungswerbung?
-

SCHLÜSSELZAHLEN

340 Zeitungen in Deutschland

13.474.110 verkaufte Auflage

2.676.390 E-Paper-Exemplare

2,9 Leserinnen & Leser pro Exemplar

34,6 Mio. tägliche Printleser

87% Lokalteilleser

100.000 Zustellerinnen & Zusteller

48,3 Mio. monatliche Unique User

79,8% Nettoreichweite

6,83 Mrd. Euro Umsatz

1.786 Mio Euro Anzeigenerlöse

759.273.000 Euro digitaler Umsatz





Die Digitalangebote wachsen weiter, doch das Marktumfeld bleibt für die Verlage auch 2022 eine Herausforderung.

Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen

Die Zeitungsverlage forcieren ihre Anstrengungen, die digitalen Angebote auszuweiten, und das mit zunehmendem Erfolg. 2022 machten sie damit zum zweiten Mal mehr als eine Milliarde Euro Umsatz: Sie gewannen fast 15 Prozent auf 1,17 Milliarden Euro. Noch reicht dies allerdings bei den meisten Häusern nicht aus, um die Umsatzrückgänge im Printgeschäft bei den Lesern wie auf dem Anzeigenmarkt auszugleichen.

VON DIETER KELLER (TEXT) UND CHRISTIAN EGGERT (STATISTIK)

Umsatz

In ihrem Stammgeschäft konnten die Zeitungsverlage ihre Umsätze 2022 nicht ganz halten. Mit 6,83 Milliarden Euro setzten sie gut zwei Prozent weniger um als 2021. Das Anzeigengeschäft

schrumpfte um fast sechs Prozent auf 1,79 Milliarden Euro. Im Gegensatz zu früheren Jahren glichen das die Vertriebsumsätze nicht ganz aus: Auch sie nahmen um 0,9 Prozent auf 5,04 Milliarden Euro ab.

ZAHLEN

1,17

Mrd. Euro

setzen die Verlage mit ihren Digitalangeboten um.

414

Mio. Euro

der Digitalerlöse stammen aus dem Vertrieb von E-Paper-Exemplaren.

49,1 %

der Erlöse überregionaler Zeitungen stammen aus dem Digitalgeschäft.

9,51

Mio.

Exemplare verkauften die regionalen Abonnementzeitungen pro Erscheinungstag.

17 %

der Gesamtauflage entfielen auf E-Paper.

Mit E-Papern nahmen die Verlage 414 Millionen Euro ein, ein Plus von 13 Prozent. Noch stärker stiegen die übrigen digitalen Umsätze, nämlich um fast 16 Prozent auf 759 Millionen Euro (aufgrund unterschiedlicher Berechnungsmethoden sind im Gesamtumsatz der Zeitungen nur die E-Paper-Umsätze und nicht die übrigen digitalen Umsätze enthalten).

Am erfolgreichsten sind im digitalen Geschäft die überregionalen Zeitungen, die inzwischen fast die Hälfte ihres gesamten Umsatzes mit Angeboten außerhalb von Print machen. Auch die Kaufzeitungen fahren mit einem Drittel überdurchschnittlich viel auf dem digitalen Markt ein. Bei den Regionalzeitungen machten die Digitalerlöse zehn Prozent des Gesamtumsatzes von 5,97 Milliarden Euro aus. Im Jahr zuvor war es noch über ein Prozentpunkt weniger.

Auflagen

Eigentlich war 2022 ein nachrichtenreiches Jahr – schon durch den Ukraine-Krieg und die Folgen wie die hohe Inflation, aber auch durch die zunehmende Klimakrise und die zu Ende gehende Corona-Pandemie. Aber der Zeitungsabsatz profitierte nicht davon: Im zweiten Quartal 2022 setzten alle Zeitungen zusammen 14,6 Millionen Exemplare pro Erscheinungstag ab. Das waren 5,4 Prozent weniger als ein Jahr zuvor. Gut 17 Prozent entfielen auf E-Paper. 2021 waren es erst 14,3 Prozent. Besonders weit sind die überregionalen Zeitungen, die bereits knapp 39 Prozent ihrer Auflage von 785.100 Exemplaren als E-Paper vertrieben.

Die Auflage der Regionalzeitungen sank um fünf Prozent auf täglich

9,51 Millionen Exemplare. Ihre E-Paper-Auflage erhöhte sich um gut sieben Prozent auf 1,36 Millionen Exemplare. Damit steuerten die digitalen Ausgaben über 14 Prozent zur Gesamtauflage bei. Im Jahr zuvor waren es noch knapp zwei Prozentpunkte weniger. Bei den Kaufzeitungen fielen die Auflagenverluste mit knapp fünf Prozent auf 1,42 Millionen Exemplare nicht so hoch aus wie in den Jahren zuvor.

Die Wochen- und Sonntagszeitungen erlitten mit 8,3 Prozent auf 2,89 Millionen Exemplare relativ gesehen die größten Auflagenverluste. Bei ihnen stieg der Anteil der E-Paper auf fast 23 Prozent. Ein Jahr zuvor hatte er erst bei 17,5 Prozent gelegen.

Die stark steigenden Kosten schlugen sich bei den Preisen der Zeitungen nieder: Die Regionalzeitungen erhöhten sie für die Printausgabe bei Trägerzustellung im Schnitt um sieben Prozent auf 43,83 Euro im Monat. Die E-Paper-Abonnements übersprangen im Bundesdurchschnitt die 30-Euro-Schwelle und wurden mit 32,49 Euro um zwölf Prozent teurer. Damit kosteten sie gut ein Viertel weniger als die Print-Versionen. Die überregionalen Zeitungen waren bei Preiserhöhungen zurückhaltend, nachdem einige in absoluten Beträgen schon 2021 die Grenze von 70 Euro für die gedruckte Version übersprungen hatten.

Anzeigen

Nach der leichten Erholung im Vorjahr schrumpften die Anzeigenumfänge der Regionalzeitungen wieder um 4,7 Prozent. Damit setzte sich der Abwärtstrend fort, der schon seit 2008 anhält. Nicht ganz so groß waren »

DIE AUTOREN

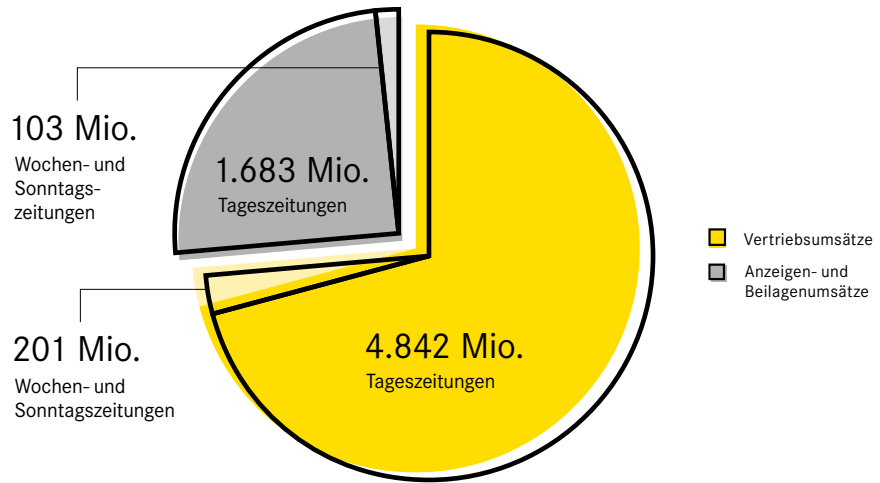


Dr. Dieter Keller war bis August 2022 Wirtschaftspolitischer Korrespondent der Südwest Presse in Berlin. Seit 1995 verfasst er jedes Jahr für den BDZV den Beitrag zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen.



Christian Eggert ist Leiter Verlagswirtschaft beim BDZV. Er ist dort unter anderem verantwortlich für die jährliche Umsatzerhebung. Kontakt: eggert@bdzv.de

Gesamtumsatz der Zeitungen 2022



» die Einbußen bei den lokalen Geschäftsanzeigen und den Anzeigenschaltungen der großen Einzelhändler. Das Geschäft mit Prospektbeilagen nahm nur leicht ab. Insbesondere das Weihnachtsgeschäft lief aber, wie bei den Anzeigen, schlecht. Das Werbevolumen der Kaufzeitungen nahm um fast sechs Prozent ab.

Kosten

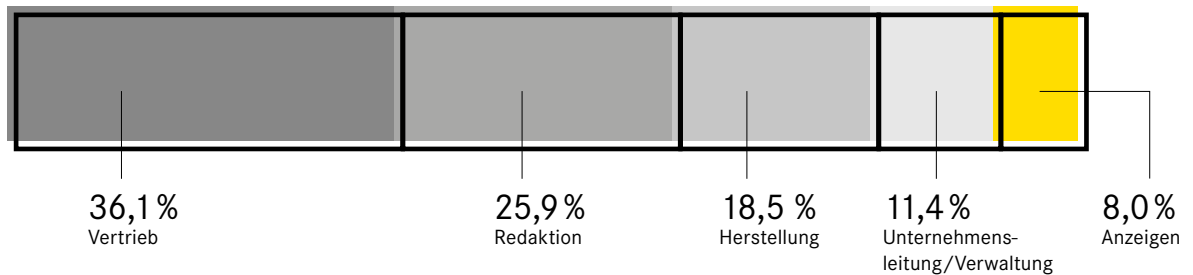
Explodierende Preise auf zahlreichen Gebieten bescherten den Verlagen 2022 große Probleme. Zeitungsdruckpapier war zeitweise mehr als doppelt so teuer wie im Jahr zuvor. Zudem hatten die Verlage massive Probleme, überhaupt die benötigten Papiermengen zu beschaffen. Die Papierpreise schlugen sich deutlich in der Kostenstruktur nieder: Der Anteil der Papierbeschaffung an den gesamten Kosten stieg auf 7,3 Prozent. Im Jahr zuvor waren es nur 4,5 Prozent. Zum dominierenden Faktor

wird indes immer mehr der Vertrieb, kein Wunder angesichts des stark gestiegenen Mindestlohns: Die Ampelkoalition erhöhte ihn ab 1. Oktober auf zwölf Euro, also um fast 15 Prozent. Die Verlage traf diese Erhöhung massiv, insbesondere bei den Zeitungsträgern. Der BDZV bezifferte die Zusatzbelastung mit 220 Millionen Euro pro Jahr.

2023

Angesichts steigender Kosten gingen viele Zeitungsverlage mit Sorgen ins Jahr – aber auch mit Hoffnungen, mittelfristig Print-Rückgänge durch steigende Digitalerlöse kompensieren zu können. Das ergab die jährliche Trendstudie des BDZV mit der Unternehmensberatung Schickler. Die Mehrzahl der Verlage hofft, ab 2026 einen Ausgleich zu erreichen. Für 2023 rechnen sie mit einer Kostensteigerung von fünf Prozent, wobei besonders hohe Zusatzbelastungen bei Energie sowie bei Distributions- und

Kostenstruktur | Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2022



Quelle: BDZV-Branchenbeitrag 2022 | Werte in Prozent

Zustellkosten befürchtet werden. Fast zwei Drittel erwägen, in unwirtschaftlichen Regionen die Print-Zustellung einzustellen. Über die Hälfte der Verlage plant, die Investitionen in digitale Kompetenzen zu steigern.

Die Erosion der Zeitungsauflagen hat sich nicht nur fortgesetzt, sondern sogar etwas beschleunigt. Im ersten Quartal 2023 hatten alle Zeitungen zusammen eine Auflage von 13,6 Millionen Exemplaren, fast acht Prozent weniger als ein Jahr zuvor. Die Auflage der Regionalzeitungen nahm um 6,7 Prozent auf neun Millionen Exemplare ab. Bei ihren E-Papern stieg sie dagegen um knapp acht Prozent auf 1,45 Millionen Exemplare. Bei den überregionalen Zeitungen sank die Auflage um knapp sieben Prozent auf 735.000 Exemplare. Weiterhin stark zu kämpfen haben die Kaufzeitungen: Ihre Auflage ging um fast neun Prozent auf 1,3 Millionen Exemplare zurück. Am höchsten waren die Auflagenverluste bei den Wochen- und Sonntagszeitungen mit minus zwölf Prozent auf 2,57 Millionen Exemplare.

Das Anzeigengeschäft bleibt schwach. Zu Jahresbeginn nahmen die Wer-

beumfänge der Regionalzeitungen leicht ab. Die Menge der Prospektbeilagen in Zeitungen brach deutlich ein. Auf der Kostenseite entspannten sich die Preise beim Zeitungsdrukpapier wieder etwas, wenn auch auf hohem Niveau. Nicht absehbar ist, dass die Politik trotz mehrfacher Versprechen für eine Entlastung bei der Zeitungszustellung sorgt. Dies hatte im Frühjahr erstmals unübersehbare Folgen: Zwei Verlage in Ostdeutschland kündigten an, die Trägerzustellung der gedruckten Lokalzeitungen aus Kostengründen einzustellen und dort nur noch digitale Angebote zu machen. «

7,3%

der Gesamtkosten der Verlage entfallen inzwischen auf die Papierbeschaffung. Das sind 2,8 Prozent mehr als im Vorjahr.

INFO Datenbasis

Die Datenbasis für den Beitrag zur wirtschaftlichen Lage bildet die Branchen-Umsatzerhebung, die der BDZV jährlich durchführt. Befragt werden deutsche Zeitungsverlage und Digital Publisher, unabhängig von ihrer Verbandszugehörigkeit zum BDZV. 151 von insgesamt 250 Unternehmen haben sich an der Umfrage beteiligt. Die Umfrage erreicht eine Repräsentanz von 82,8 % der verkauften Auflage (Basis: zweites Quartal 2022).

AUFLAGEN

Verkaufte Auflagen der Zeitungen | 2. Quartal 2023

Medium	Anzahl	Auflage
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	309	8,89 Mio.
Überregionale Zeitungen	5	0,72 Mio.
Straßenverkaufszeitungen	6	1,31 Mio.
Tageszeitungen gesamt	320	10,92 Mio.
Wochenzeitungen ¹	17	1,63 Mio.
Sonntagszeitungen ¹	3	0,93 Mio.
Zeitungen gesamt	340	13,47 Mio.
Anzeigenbelegungseinheiten Print ²	3.287	
Anzeigenbelegungseinheiten E-Paper ³	891	

13,47

Mio. Zeitungen wurden im 2. Quartal 2023 pro Erscheinungstag verkauft.

Stand: 21. Juli 2023; ZMG Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen 2. Quartal 2023.

Basis: IVW-Quartalsauflagenliste 2/2023 | Quelle: IVW/ZMG/BDZV

1) Wochen- und Sonntagszeitungen in der IVW, 2) lt. Zeitungs Informations System (ZIS), Stand: 30.06.2023

3) lt. IVW-Quartalsauflagenliste 2/2023

Anteil der Auflagenarten nach Zeitungsgattungen | 2. Quartal 2023

Lokale/regionale Abozeitungen



Überregionale Zeitungen



Kaufzeitungen



Sonntagszeitungen



Wochenzeitungen

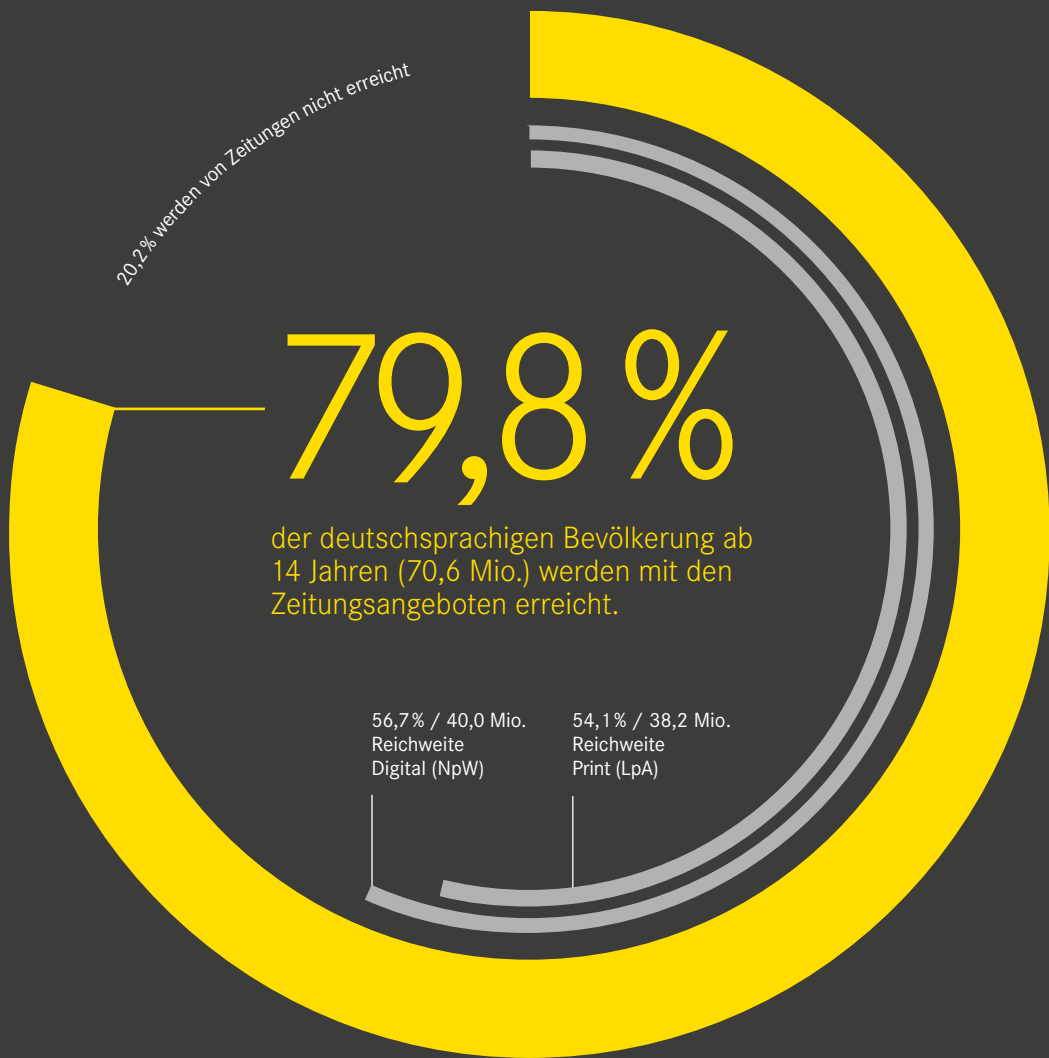


Basis: IVW-gemeldete Zeitungen | Quelle: ZMG-Auflagenstatistik Q2/2023 | Angaben: in Prozent und Mio. Die Nachkommastellen wurden gerundet.

■ Abonnements ■ Einzelverkauf ■ Sonstiger Verkauf ■ Bordexemplare

REICHWEITE Zeitungen erreichen ihre Leser über alle Wege

Ob auf Papier oder via Smartphone, Tablet oder Laptop: Jede Zielgruppe hat ihre eigenen Vorlieben, wo oder wie sie Zeitung liest. Wichtig ist, dass die Inhalte ankommen. Und das tun sie.



■ Nettoreichweite Print und Digital (Leser pro Ausgabe/Nutzer pro Woche)

Regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen, Kauf-, Sonntags- und Wochenzeitungen soweit in der Best for Planning enthalten, Leser Printausgabe (LpA); Unique User Desktop, Mobile, Apps pro Woche (NpW); Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: Best for Planning 2022 |

REICHWEITE

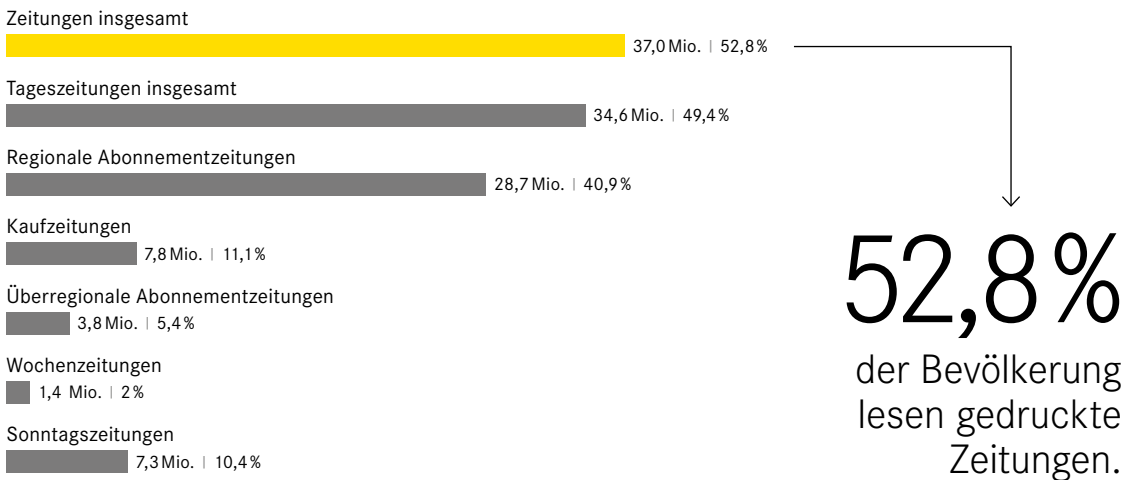
Allgemeinwissen | Zeitungen werden geteilt



Jedes Zeitungsexemplar hat im Schnitt **2,9** Leser.

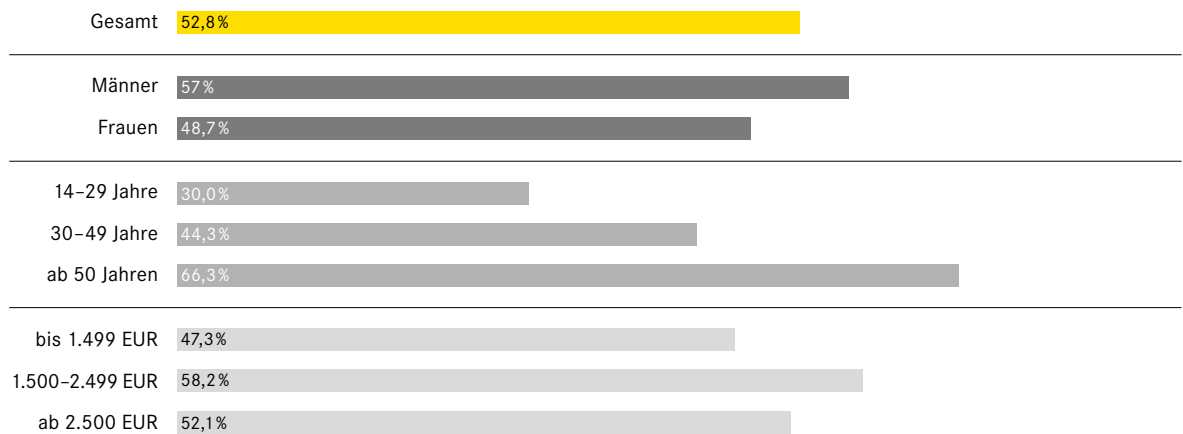
Basis: WLK Tageszeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2022, IVW I/2022, MA 2022 | Angaben: in Prozent

Reichweiten der gedruckten Zeitungen 2023 | Leser pro Ausgabe



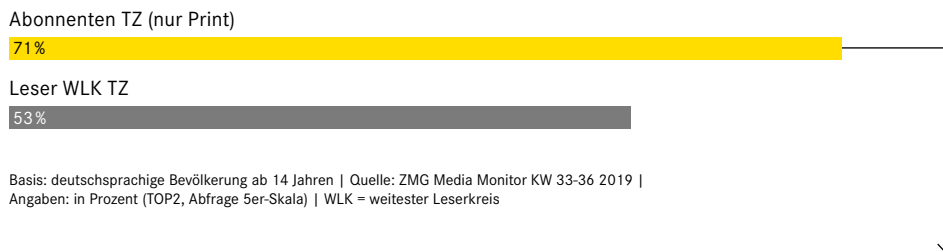
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: Media Analyse 2023 Pressemedien II | Angaben: in Mio. und Prozent

Printreichweite in soziodemografischen Zielgruppen | Leser pro Ausgabe



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,60 Mio.) | Quelle: ma Presse 2023 II | Angaben: in Prozent

Wenn es die gedruckte Tageszeitung nicht mehr gäbe, wie stark würden Sie diese vermissen? | Anteil sehr stark/stark

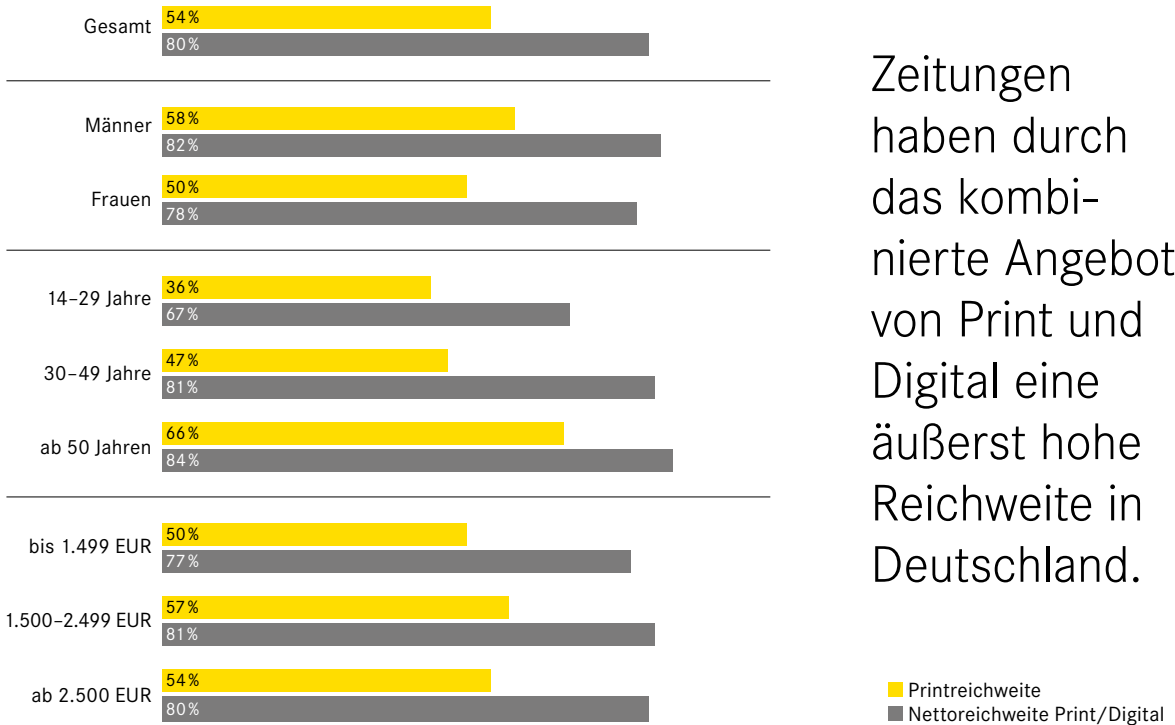


Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Media Monitor KW 33-36 2019 | Angaben: in Prozent (TOP2, Abfrage 5er-Skala) | WLK = weitester Leserkreis

Trotz der Vielzahl an digitalen Angeboten würden mehr als 70% der Abonnenten die gedruckte Tageszeitung sehr stark/stark vermissen.

REICHWEITE

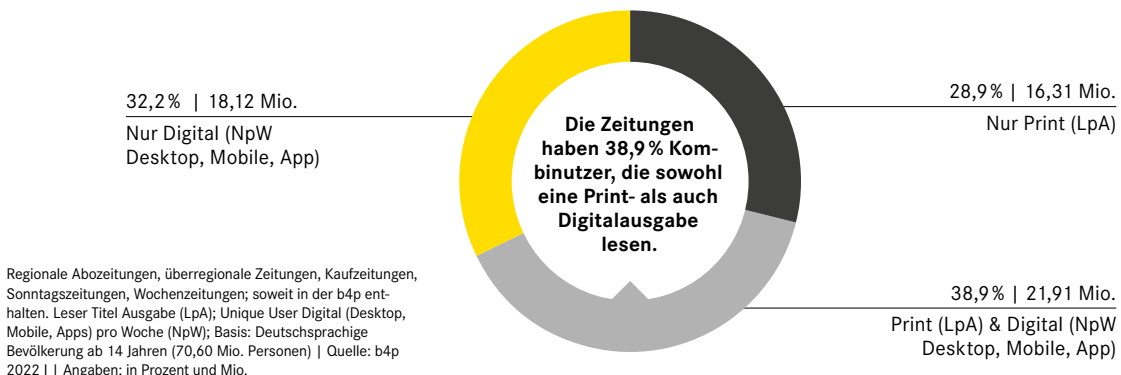
Nettoreichweite der Zeitungen | Print und Digital



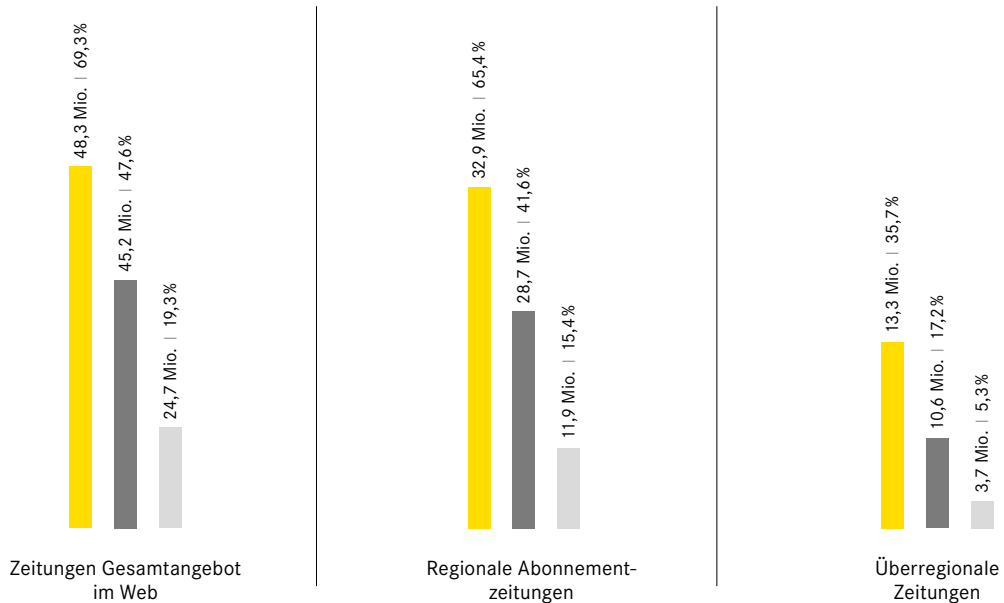
Zeitungen haben durch das kombinierte Angebot von Print und Digital eine äußerst hohe Reichweite in Deutschland.

Regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Sonntags- und Wochenzeitungen; soweit in der Best for Planning enthalten, Leser Printausgabe (LpA); Unique User Desktop, Mobile, Apps pro Woche (NpW); Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,6 Mio. Personen) | Quelle: Best for Planning 2022 I | Angaben: in Prozent

Nettoreichweite der Zeitungen | Print und Digital



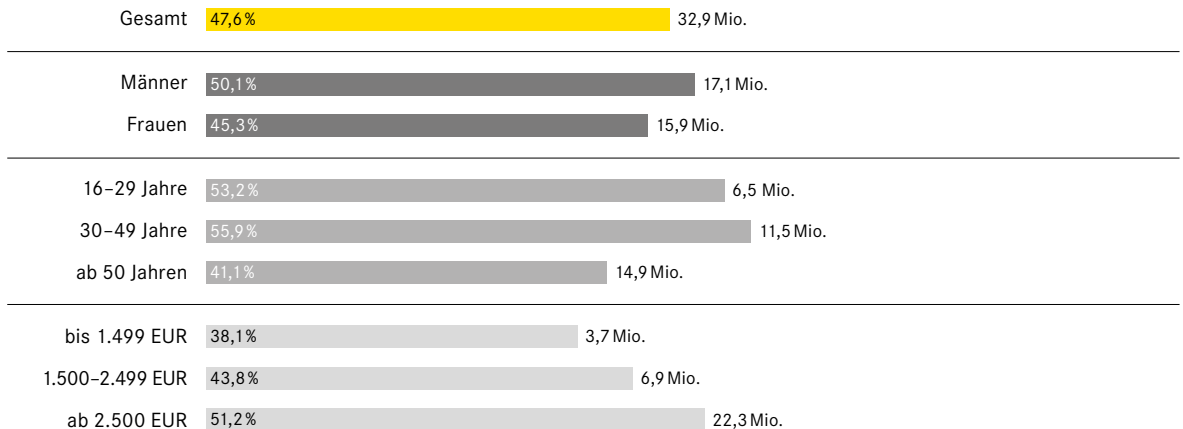
Reichweite der digitalen Zeitungsangebote | Unique User (Mio. u. %) im Ø Monat/Woche/Tag



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (69,09 Mio. Personen) | Quelle: daily digital facts Januar – März 2023 (Durchschnittlicher Monat, Woche, Tag) | Angaben: in % und Mio. (Websites der Zeitungen, die in den AGOF digital facts zählbar sind)

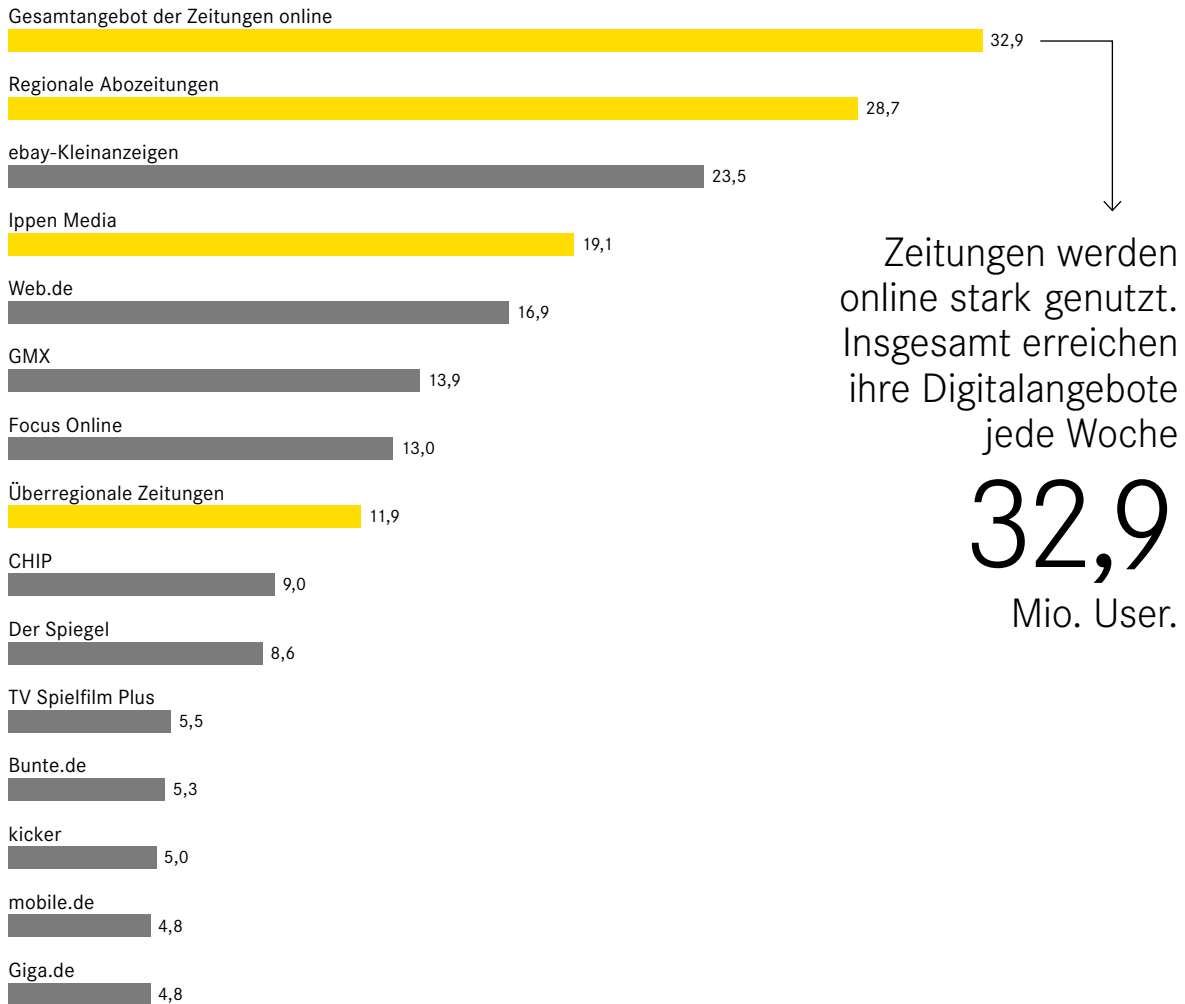
■ Monat ■ Woche ■ Tag

Digitale Reichweite in soziodemografischen Zielgruppen | Unique User in der Ø Woche



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (69,09 Mio. Personen) | Quelle: daily digital facts Januar – März 2023 (Durchschnittliche Woche) | Angaben: in % und Mio. (Websites der Zeitungen, die in den AGOF digital facts zählbar sind)

Digitale Zeitungsangebote kommen an | Unique User (Mio.) in der Ø Woche



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (69,09 Mio. Personen) | Quelle: daily digital facts Januar – März 2023 (Durchschnittliche Woche)
Angaben: in Mio. (Websites der Zeitungen, die in den AGOF digital facts zählbar sind)

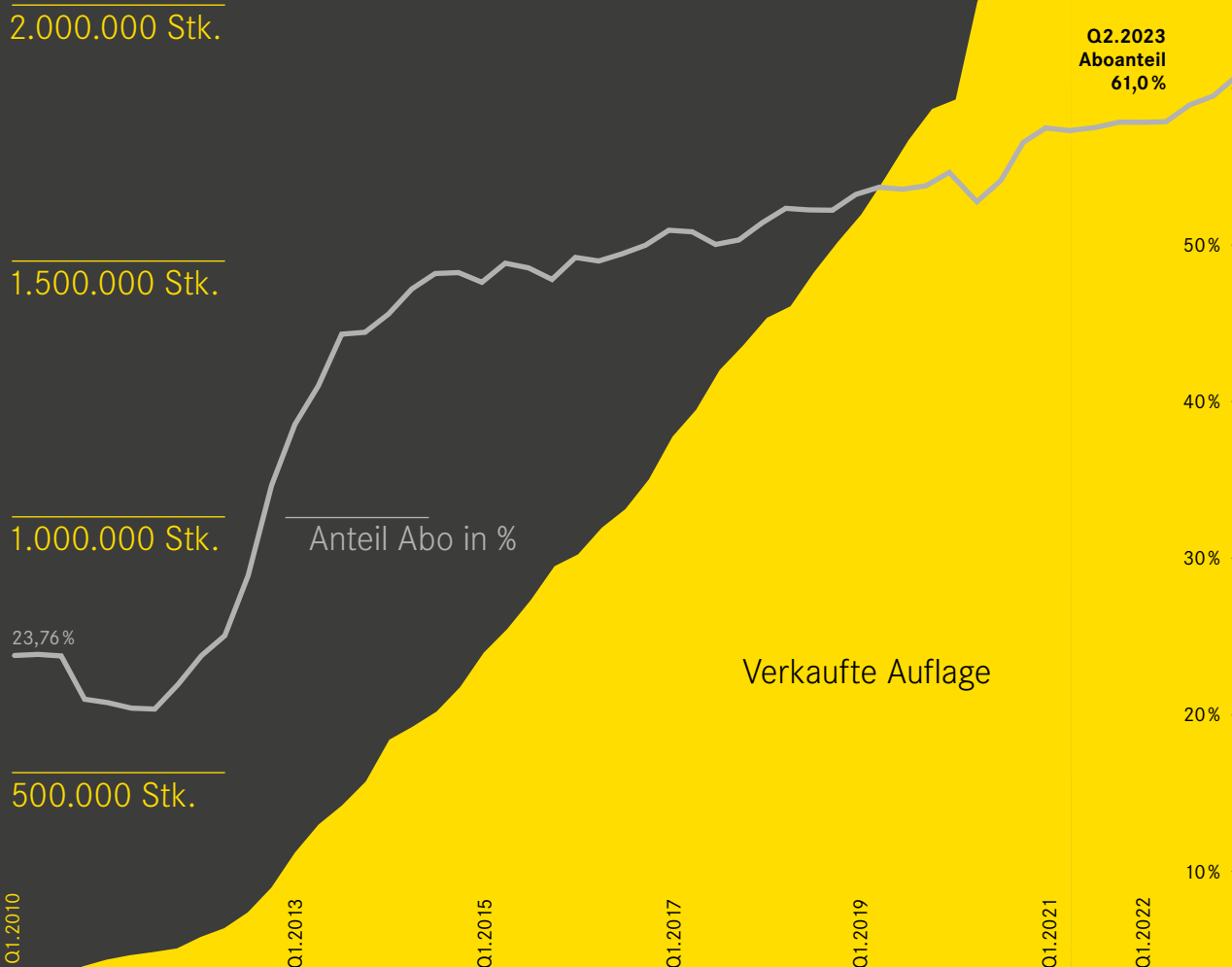
E-PAPER Das Layout wie gedruckt, das Leseerlebnis digital

Das E-Paper ist längst raus aus der Nische und relevanter Teil der Zeitungsauflage. Inzwischen ist jede fünfte verkaufte Zeitung eine digitale Ausgabe – Tendenz steigend.

2.676.390 Exemplare

Rund 2,7 Mio. E-Paper verkaufen die Zeitungen pro Erscheinungstag – die meisten davon im regelmäßigen Abonnement.

Quelle: ZMG-Auflagenstatistik Q2/2022, Basis: VW-gemeldete Zeitungen



E-PAPER

Print ist Zeitungsfeeling, E-Paper bequem – gedruckte vs. digitale Zeitung

Welche der folgenden Aussagen trifft Ihrer Meinung nach eher auf die gedruckte Zeitung, auf die E-Paper-Ausgabe oder auf beide zu?

Das hat eher die Optik einer Zeitung.



Das ist für mich beim Lesen das richtige Zeitungsgefühl.



Das kann man besser mit mehreren gleichzeitig lesen – z. B. am Frühstückstisch.



Da finde ich mich in der Ausgabe besser zurecht.



Die ist mir mehr wert.



Da kann man interessante Seiten oder Beiträge besser aufheben.



Da kann ich die Werbung besser nutzen, um preiswerte Angebote auszuwählen.



Da sind interessantere Anzeigen enthalten.



Die kann ich besser lesen, wann und wo ich will.



Die bekomme ich einfacher.



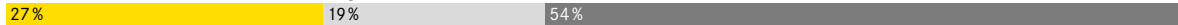
Das ist für Kurzsichtige oder Sehbehinderte angenehmer lesbar.



Da funktioniert die Zustellung besser.



Das ist die umweltfreundlichere Zeitungsvariante.



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungs-
umfrage 2020 | Angaben: in Prozent

■ die gedruckte Papierausgabe ■ sowohl als auch ■ die E-Paper-Ausgabe

Haptik und Vertrautheit mit der klassischen Printausgabe vermitteln für die Mehrheit noch das echte Zeitungsgefühl. Beim E-Paper raschelt zwar kein Papier. Aber die bequeme und flexible Nutzung der digitalen Variante wissen User zu schätzen.

Werbung kommt an und wirkt

Markenidentifikation | Für mich ist bei dieser Anzeige sofort erkennbar, für wen hier geworben wird.*



Anmutung | Die Anzeige gefällt mir*



Aktionsimpuls | Nettowert aus Zustimmung zu: Internetseite besuchen, weiter über Angebot informieren, Geschäft besuchen & Kontakt aufnehmen, etwas kaufen & Leistung in Anspruch nehmen

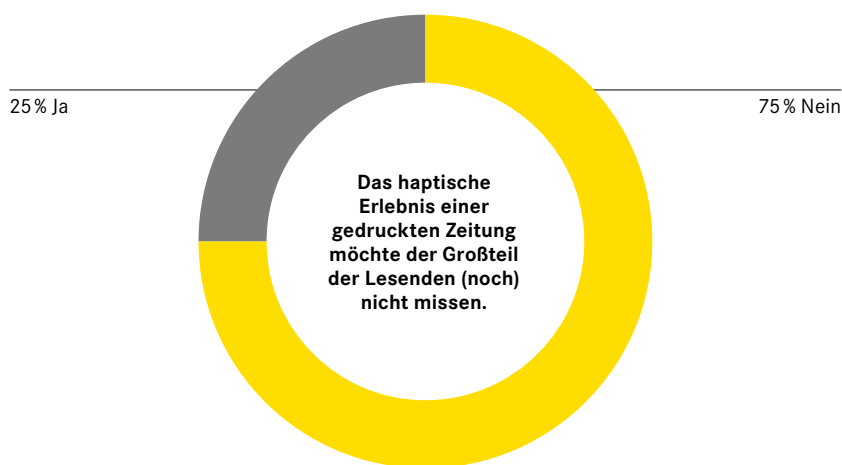


Ob Print oder E-Paper: Zeitungswerbung kommt bei den Konsumenten gleichermaßen an und wird beachtet.

Basis: Alle Leser, n=10.983 – E-Paperstudie 2022 | Angaben: in Prozent
*Stimme voll und ganz zu / stimme eher zu

■ Print ■ E-Paper ■ Kombileser

Akzeptanz E-Paper | Könnten Sie sich vorstellen, die abonnierte Tageszeitung nicht mehr in gedruckter Form, sondern nur noch als E-Paper zu lesen?



Basis: Personen ab 14 Jahren, die im Haushalt eine gedruckte TZ abonniert haben und diese auch lesen |
Quelle: ZMG Media Monitor 2019 KW 49 – 2020 KW 02 | Angaben: in Prozent

E-Paper nach Zeitungsgattungen | Anteil der Auflagenarten: 2. Quartal 2023

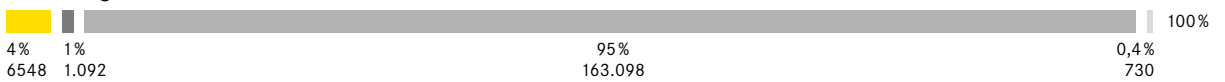
Lokale/regionale Abozeitungen



Überregionale Zeitungen



Kaufzeitungen



Sonntagszeitungen



Wochenzeitungen



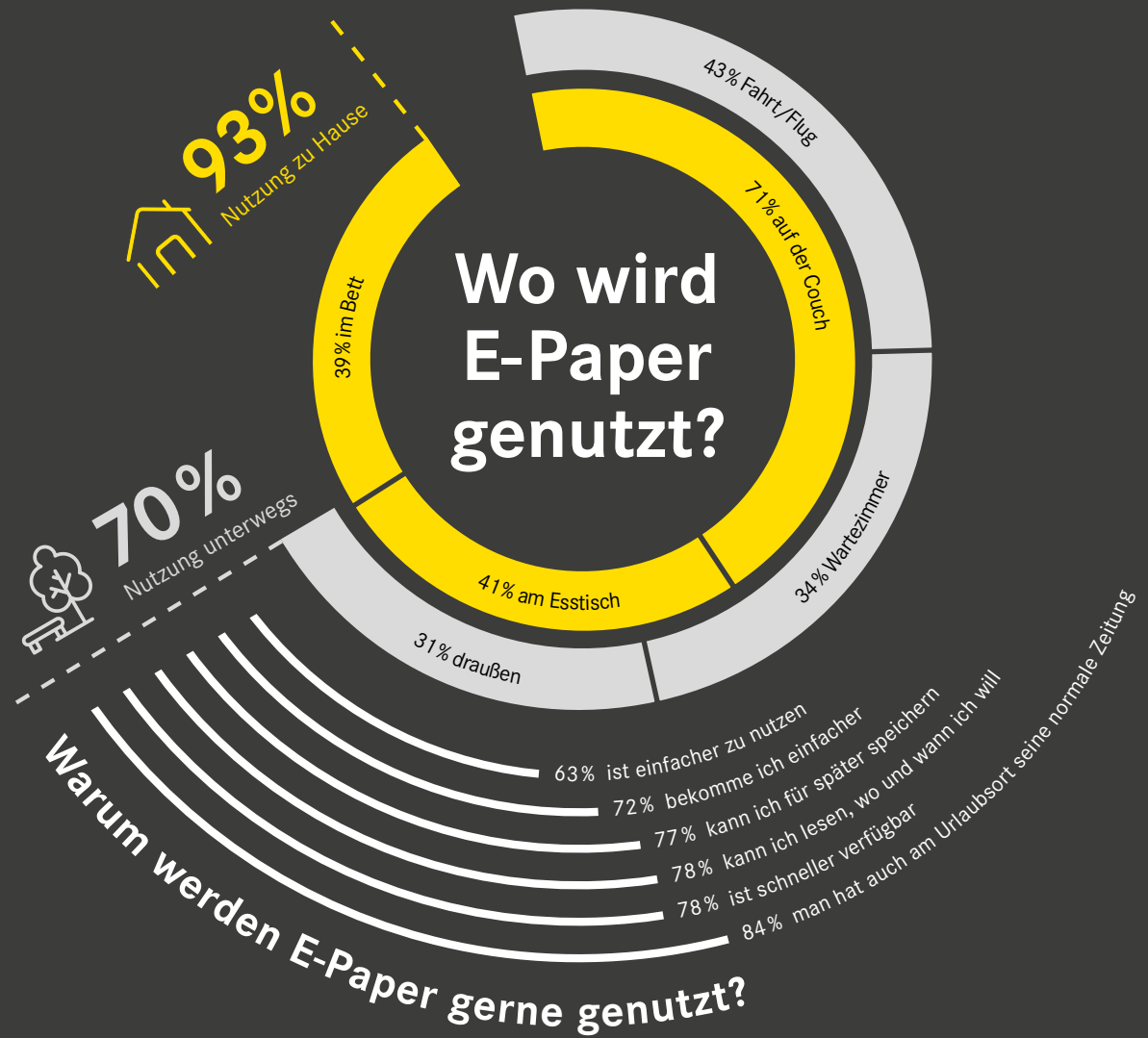
Quelle: ZMG-Auflagenstatistik Q2/2023 | Basis: IVW-gemeldete Zeitungen | Angaben: in Prozent und Tsd.

■ Abonnements ■ Einzelverkauf ■ Sonstiger Verkauf ■ Bordexemplare

78% aller E-Paper verkaufen die Wochenzeitungen im Abonnement. Sie haben damit den größten Aboanteil aller Zeitungsgattungen.

E-Paper-Nutzung Wie es euch gefällt

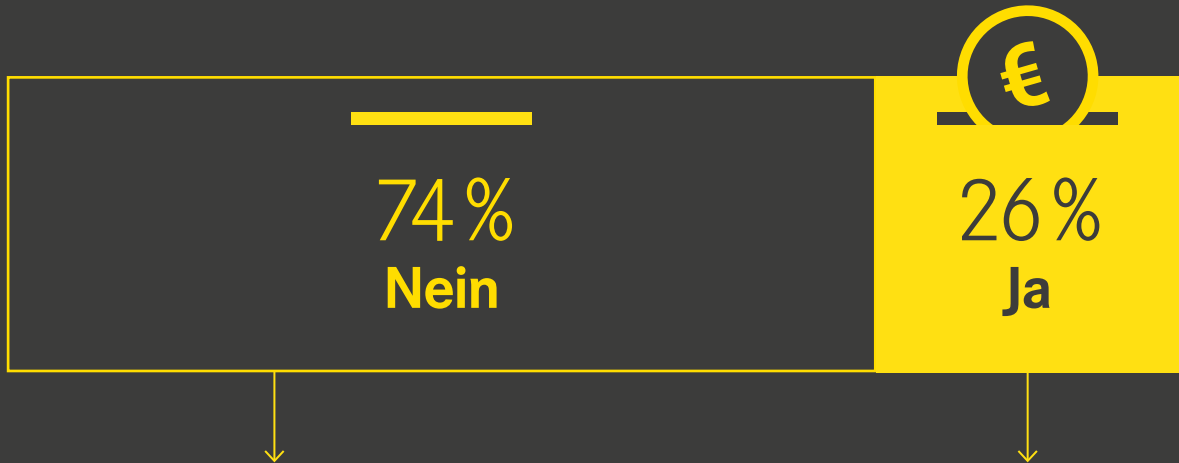
Die digitale Zeitungsvariante hat viele Vorzüge. Sie macht das Lesen flexibel und mobil, ist immer zur Hand und praktisch im Handling. Wer E-Paper nutzt, weiß das zu schätzen.



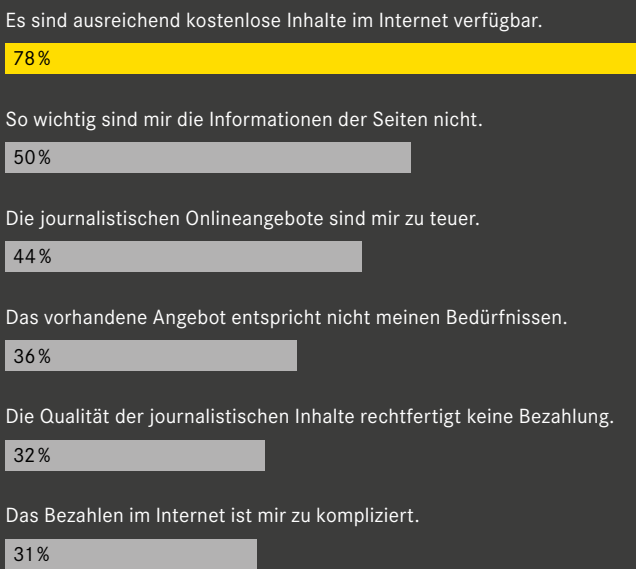
Basis: Leser E-Paper in den letzten vier Wochen (WLK) / trifft voll und ganz/teilweise zu | Quelle: ZMG-E-Paper-Qualitäten 2021

PAID CONTENT Nutzung kostenpflichtiger Onlinenachrichten

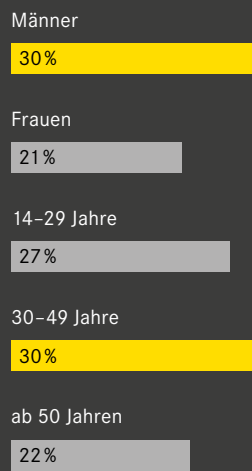
Qualität zählt – aber zahlt man auch dafür? Es gibt auch im Web eine starke Nachfrage nach fundierten Informationen und einen Markt für digitaljournalistische Inhalte. Das umfangreiche kostenfreie Angebot drosselt aber die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten.



... haben noch nicht für Nachrichten bzw. journalistische Inhalte im Internet bezahlt und nennen dafür folgende Gründe



... haben schon einmal für Nachrichten bzw. journalistische Inhalte im Internet bezahlt



Basis: alle Befragten, die das Internet zur Information nutzen/nutzen wollen bzw. die noch nie für Nachrichten im Internet gezahlt haben | Quelle: BDZV/ZMG-Studie „Digitaler Journalismus 2021“ | Angaben: in Prozent, Mehrfachnennungen

Zeitungen sind mehr als Print | Interesse an Zeitungsangeboten



Mit ihren digitalen Auftritten und ergänzenden Angeboten erreichen die Zeitungen neue Zielgruppen.

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2022 | Angaben: in Prozent

■ sehr interessiert ■ interessiert

LESEVERHALTEN

Samstag ist Zeitungstag | Lesedauer von Tageszeitungen

	Mo. bis Fr.	Zunahme	Sa.
Gesamt	35 min.	+ 7 min.	42 min.
Männer	34 min.	+ 2 min.	36 min.
Frauen	35 min.	+ 12 min.	47 min.
14-29 Jahre	24 min.	- 7 min.	17 min.
30-49 Jahre	26 min.	+ 6 min.	32 min.
ab 50 Jahren	41 min.	+ 12 min.	53 min.

Am Samstag wird im Schnitt etwa sieben Minuten länger Zeitung gelesen als unter der Woche.

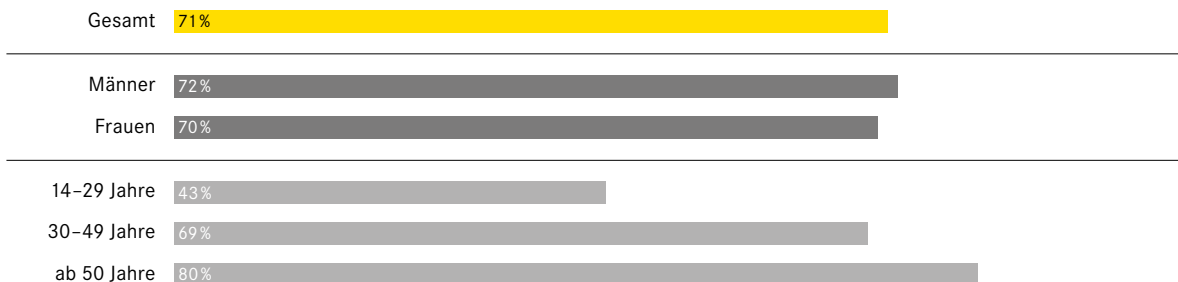
Basis: WLK Tageszeitung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2022 | Angaben: in Minuten

In der Zeitung wird täglich mehrfach gelesen | Lesehäufigkeit



Basis: WLK Tageszeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2020 | Angaben: in Prozent

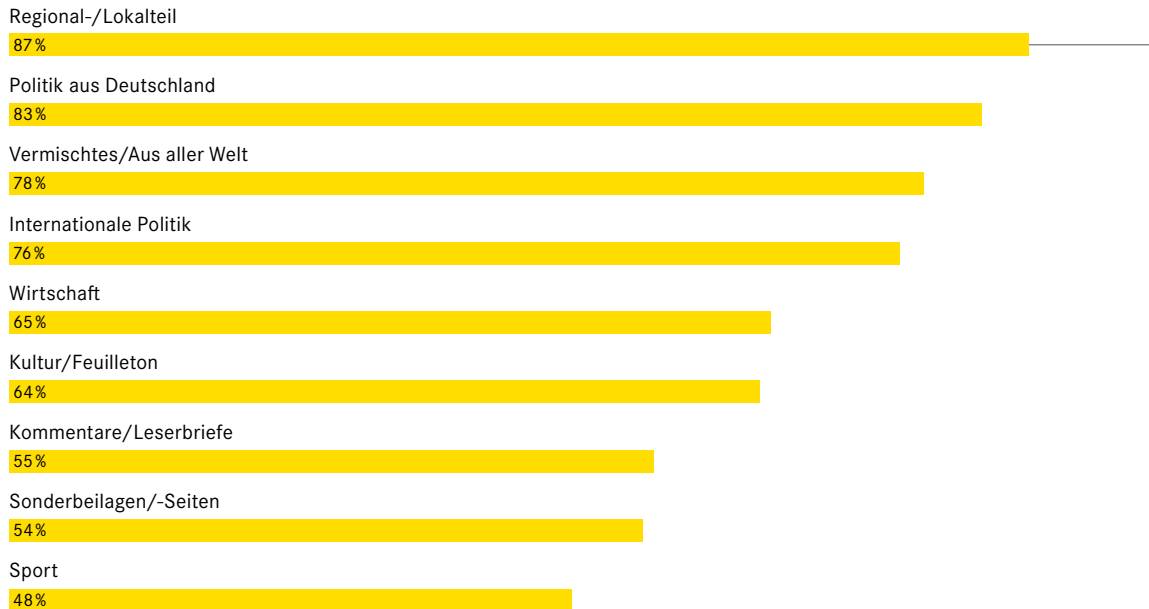
Lesemenge | Für Leser ist die Zeitung immer mindestens halb voll



71 % lesen mindestens die Hälfte aller Seiten ihrer Tageszeitung.

Basis: WLK Tageszeitung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2022 | Angaben: in Prozent

Die Zeitung, das Universalmedium | Alle Ressorts werden gelesen



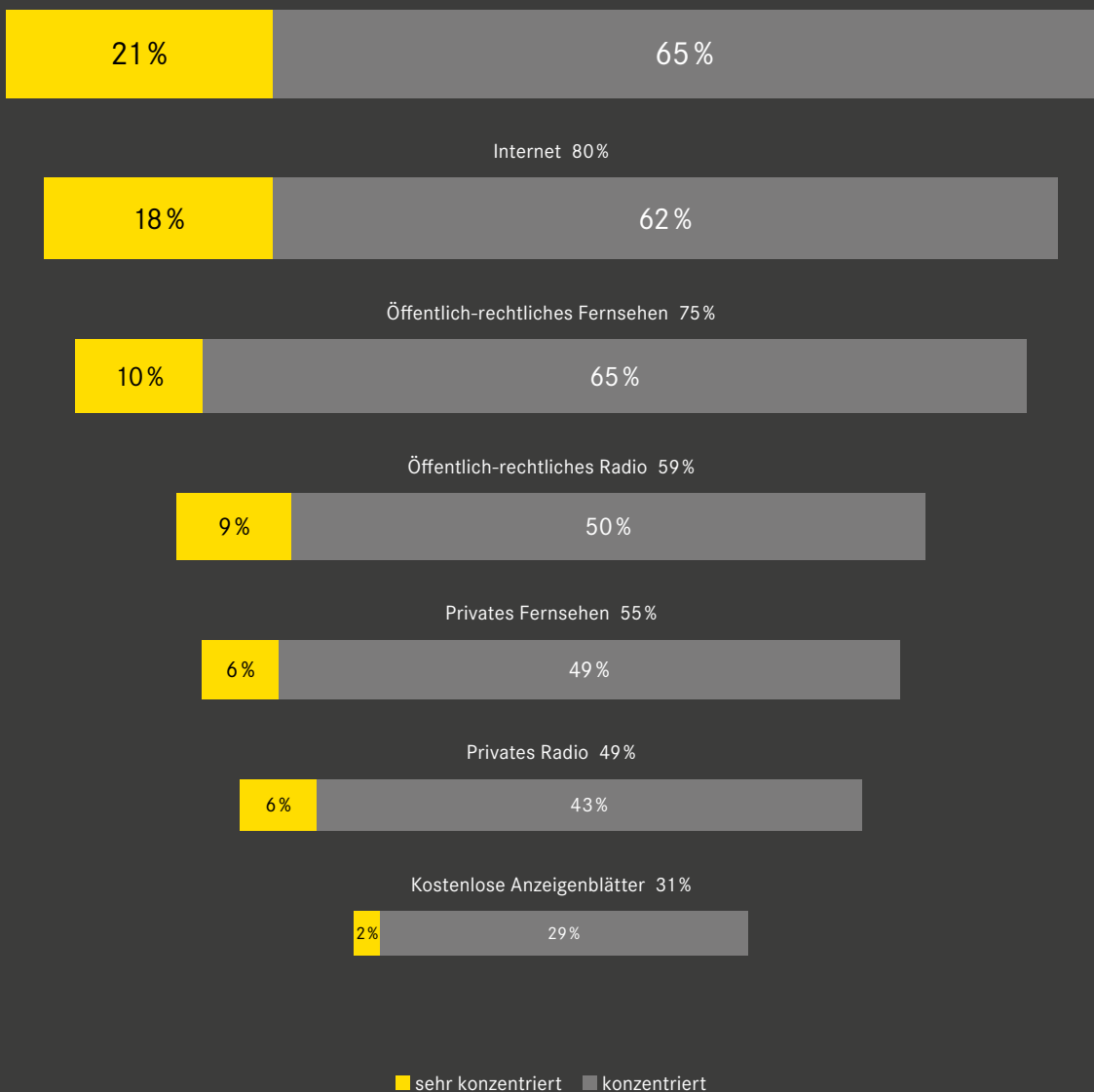
Befragte, die immer/häufig/gelegentlich in dem jeweiligen Ressort lesen
Basis: WLK Zeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2022 | Angaben: in Prozent

Die Zeitung bietet als Allrounder ein breites Spektrum an Themen. Gelesen werden sie alle. Das größte Leserinteresse gilt mit 87 % dem Lokal- und Regionalteil.

FOKUS Zeitungsleser sind ganz bei der Sache

Volle Konzentration: 86 Prozent der Leser lassen sich bei der Zeitungslektüre von nichts ablenken. Andere Medien fesseln ihre Aufmerksamkeit weniger stark.

Zeitung **86 %**



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2020 | Angaben: in Prozent

Qualitätskriterien für Informationsmedien | Worauf legt man besonders Wert?

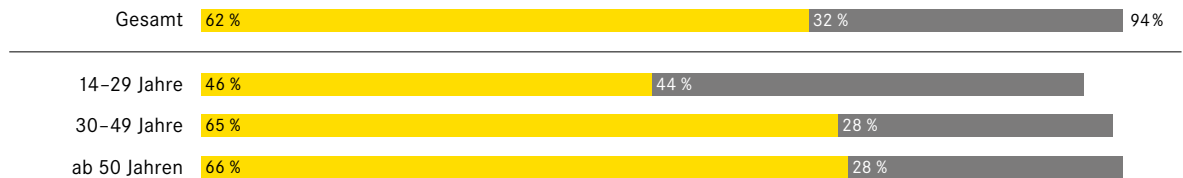
Ich lege großen Wert auf eine verlässliche Berichterstattung.



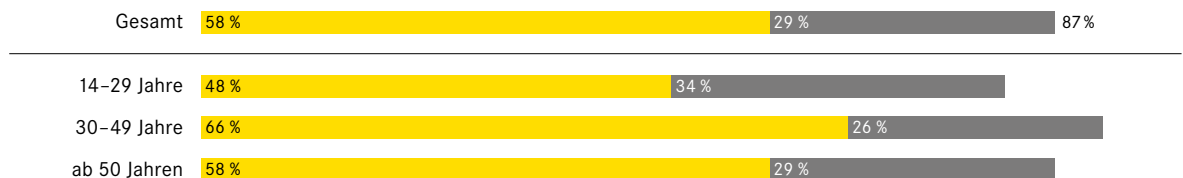
Bei der Mediennutzung lege ich großen Wert auf die Qualität der journalistischen Inhalte.



Ich lege großen Wert darauf, gründlich informiert zu werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen.



Bei der Nutzung von Medien ist mir sehr wichtig, dass mir der Absender bekannt ist.



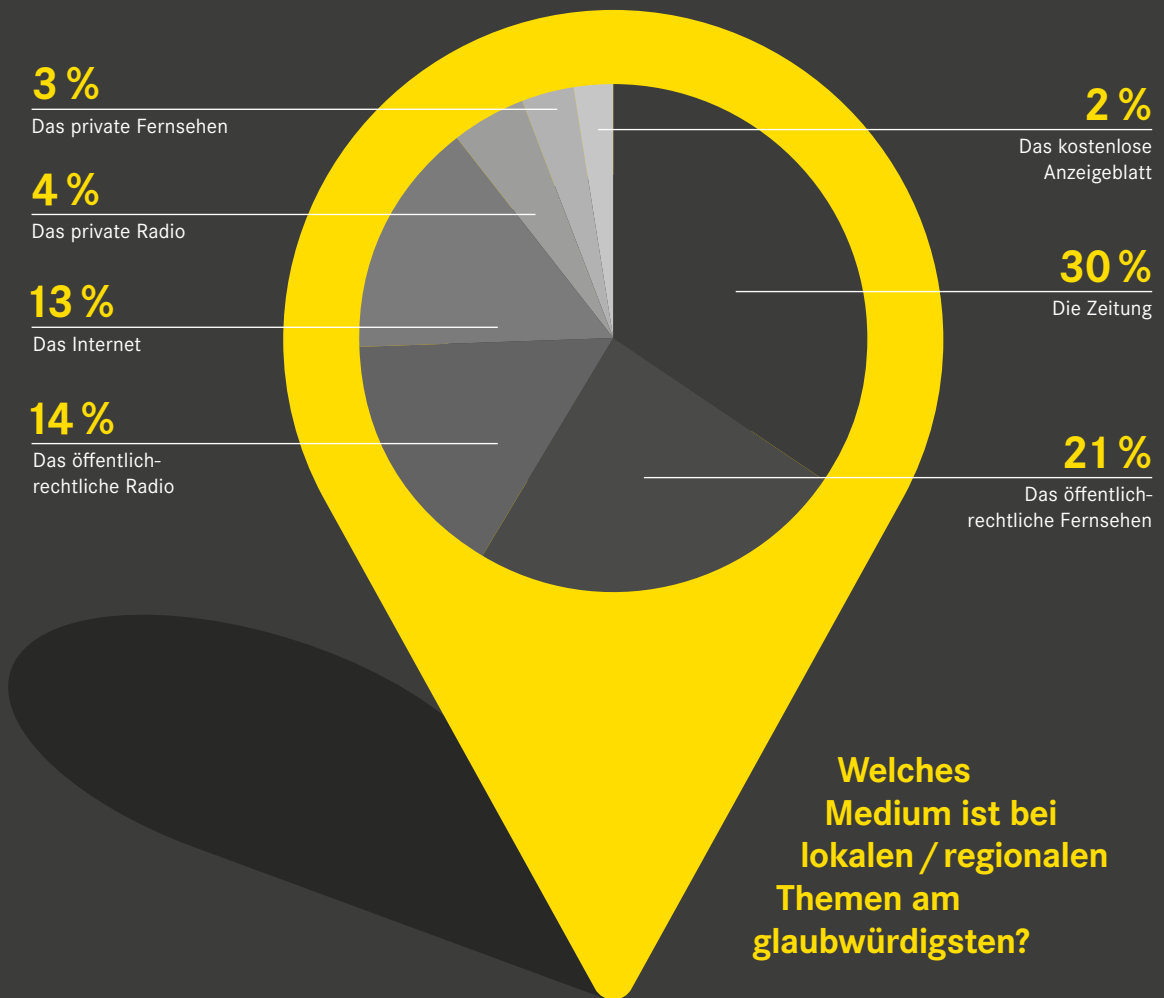
Basis: alle Befragten | Quelle: BDZV/ZMG-Studie „Digitaler Journalismus 2021“
Angaben: in Prozent, trifft voll und ganz zu/trifft eher zu

■ Trifft voll und ganz zu ■ Trifft eher zu

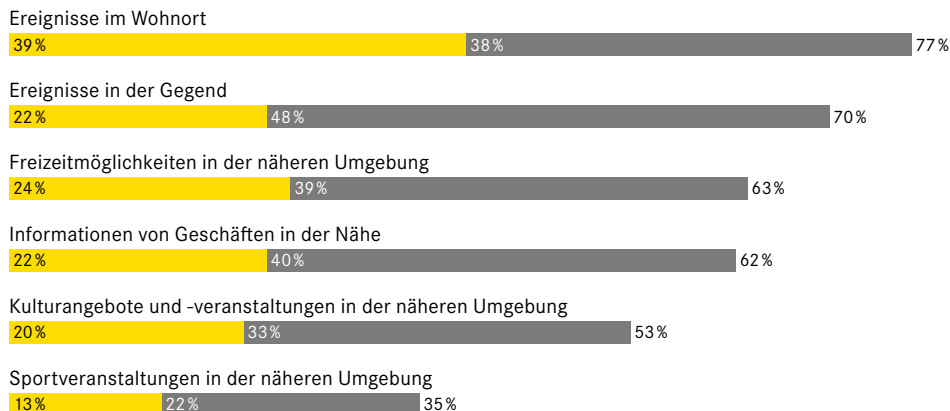
Zwei Drittel der Menschen legen großen Wert auf zuverlässige und vertrauenswürdige Nachrichtenquellen.

VERTRAUENSFRAGE Der Zeitung schenkt man Glauben

Auf die Zeitung ist Verlass. Vor allem im Lokalen genießt sie größte Glaubwürdigkeit.



Für die Mehrheit zählen lokale Informationen | Interesse am lokalen Geschehen

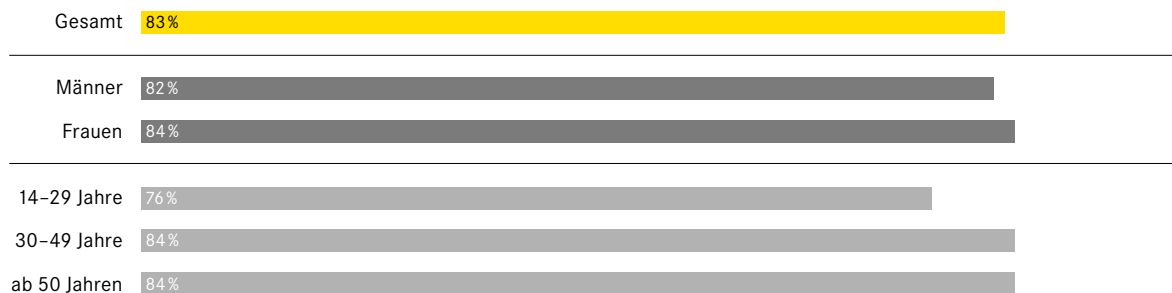


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Onlineumfrage 2021 | Angaben: in Prozent

■ sehr interessiert ■ interessiert

Was vor der eigenen Haustür passiert, interessiert die Menschen - von Politik bis Freizeit.

Breite Zufriedenheit mit Berichterstattung der Zeitung | Bewertung der Berichterstattung



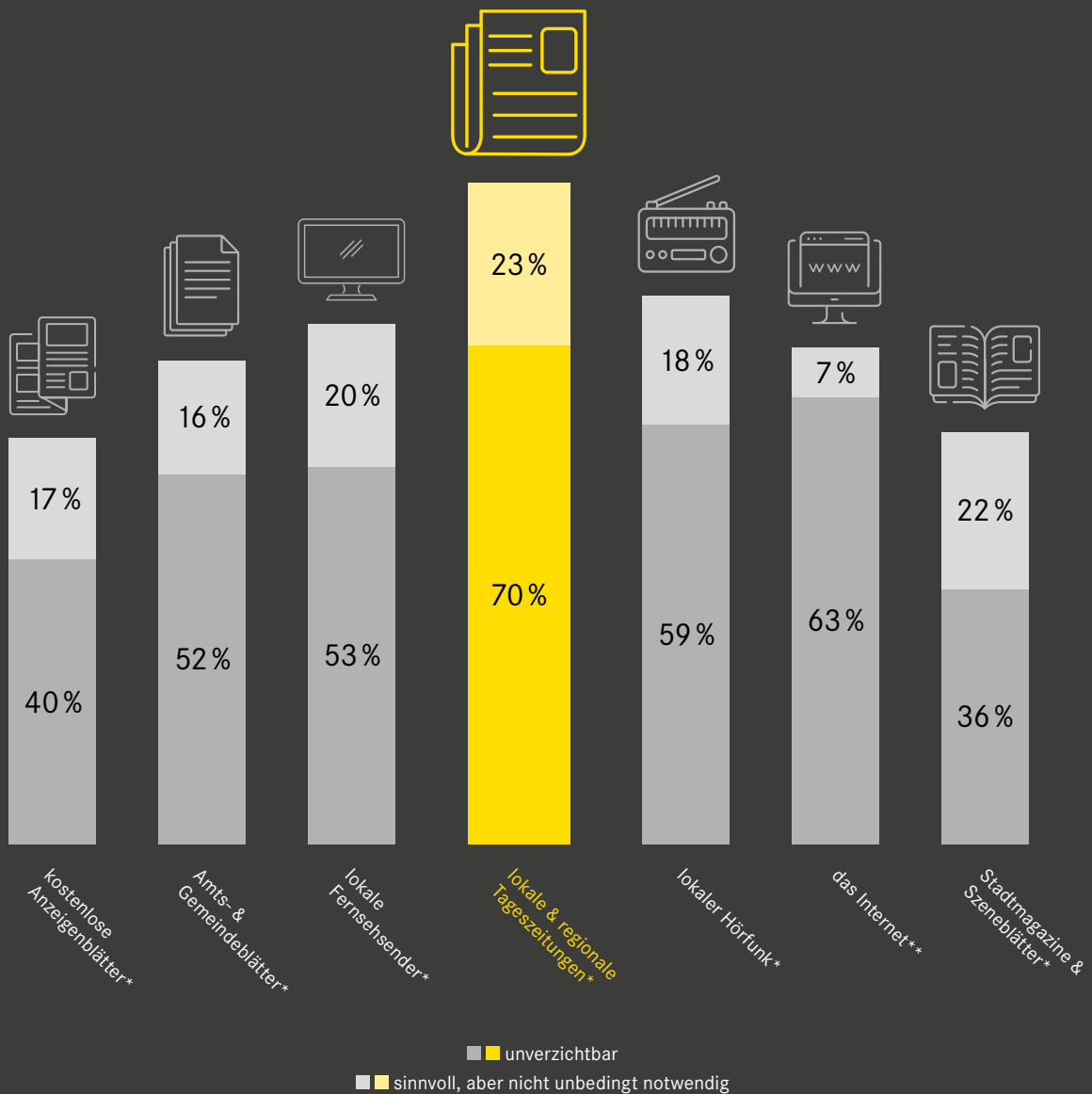
Basis: alle Befragten, die Zeitungen (inkl. der Web- und Mobilangebote) zur Information nutzen
 Quelle: BDZV/ZMG-Studie „Digitaler Journalismus 2021“ | Angaben: in Prozent, sehr zufrieden/eher zufrieden

83% sind zufrieden mit der Berichterstattung der deutschen Zeitungen.

LOKAL

LOCAL HERO Zeitungen sind lokale Informationsquelle Nr. 1

Immer up to date in der Region: Für 70 Prozent der Menschen sind die regionalen Tageszeitungen unverzichtbar, um über das Geschehen vor Ort auf dem Laufenden zu bleiben. Sie sind das wichtigste Infomedium für Lokalnachrichten. Kein anderes Medium kann mit der lokalen Kompetenz der Zeitungen mithalten.



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2022 | Angaben: in Prozent
*analog und digital **ohne Angebote anderer Medien

Naheliegend | Regionale Tageszeitungen sind uns am nächsten – trifft voll/teilweise zu ...



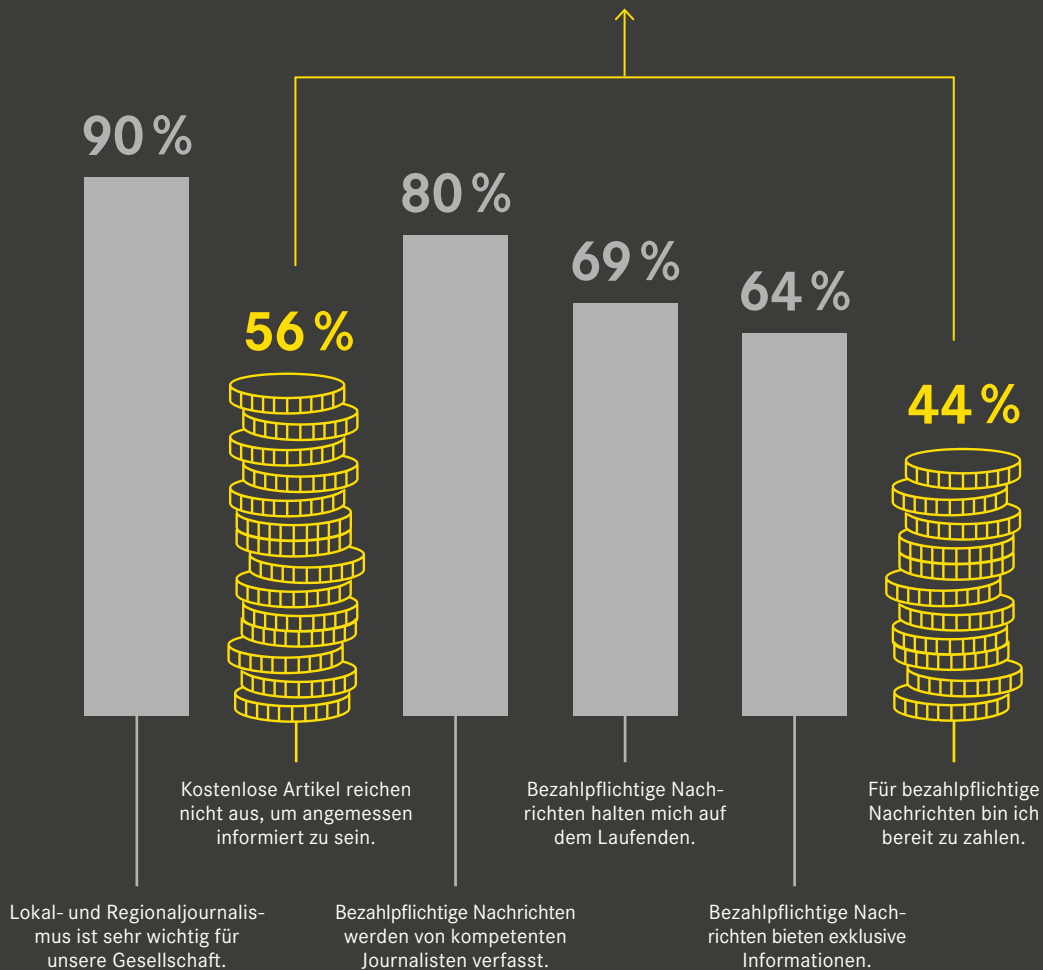
Basis: WLK regionale Tageszeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2022 | Angaben: in Prozent

Lokal verwurzelt und kompetent: Die Tageszeitungen sind ein zentraler und wertgeschätzter Player in der Region.

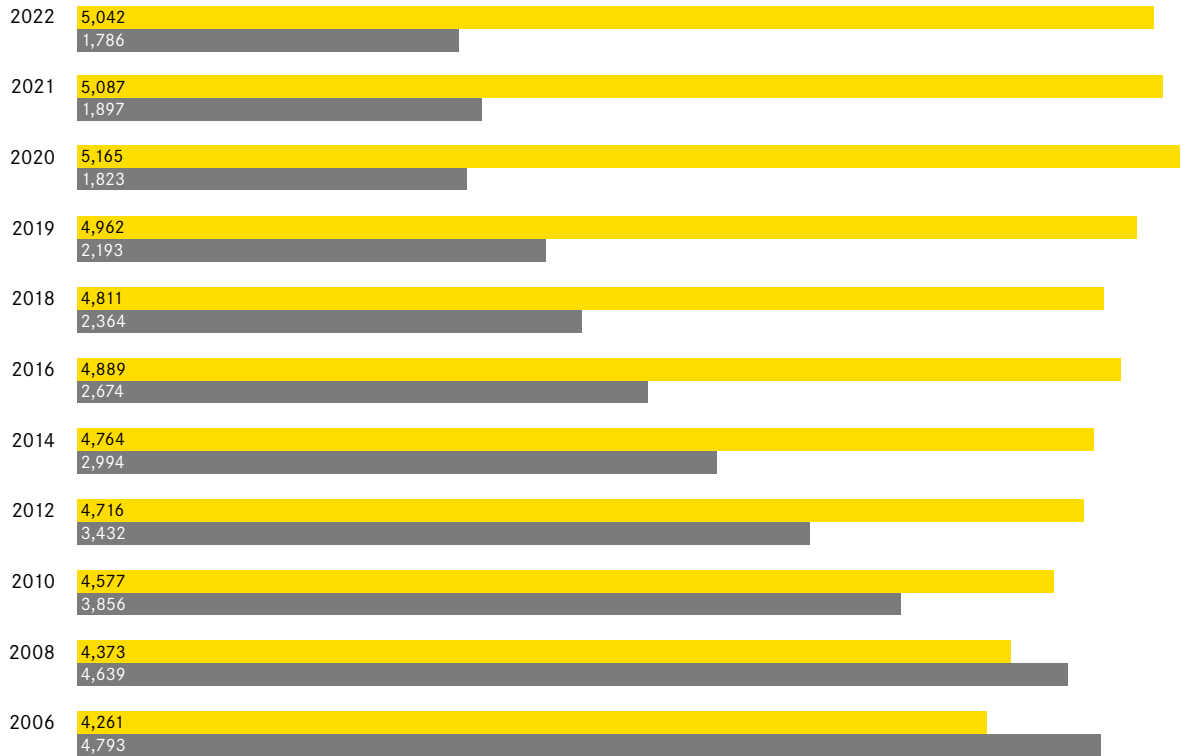
Stark im Web Lokaler Journalismus

Lokal- und Regionalnachrichten sind nicht nur für die persönliche Orientierung der Menschen relevant. Sie sind auch wichtig für die Gesellschaft insgesamt. Die digitalen Zeitungskanäle sind hier die erste Wahl.

Gratis reicht nicht, findet die Mehrheit. Gute Inhalte und verlässliche Informationen kosten Geld. Die Bereitschaft steigt, dafür auch zu bezahlen.



Entwicklung der Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen in Mrd. Euro



Quelle: BDZV, in Mrd. Euro

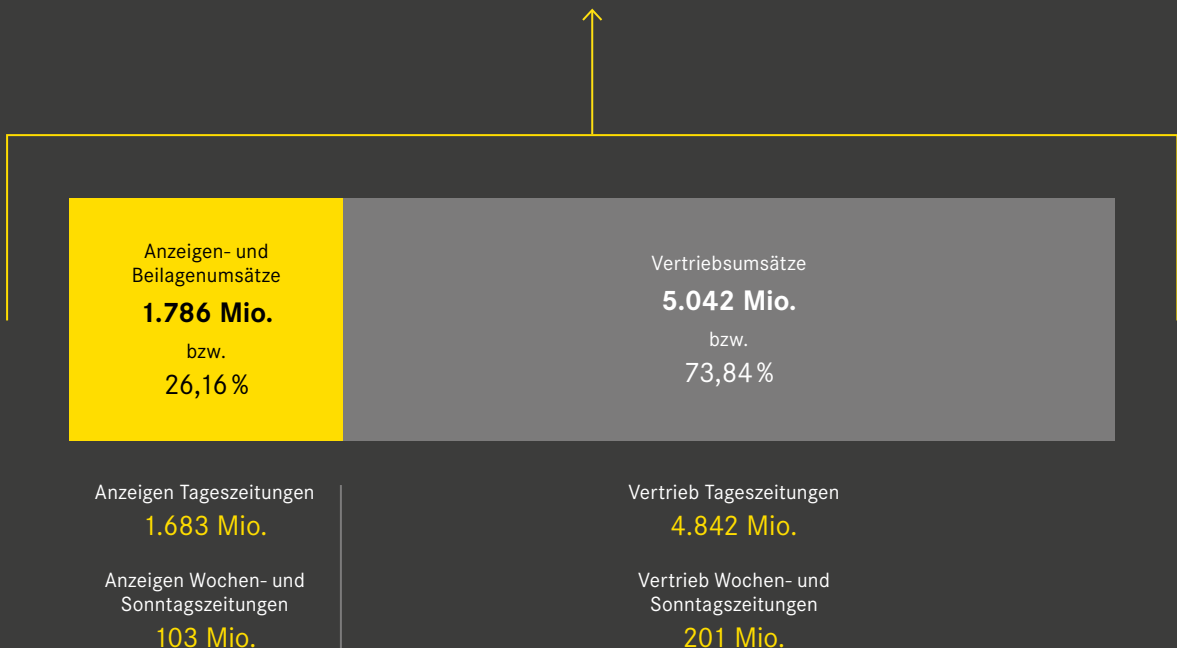
■ Vertrieb ■ Anzeigen/Beilagen

STRUKTURWANDEL Gesamtumsatz der Zeitungen 2022

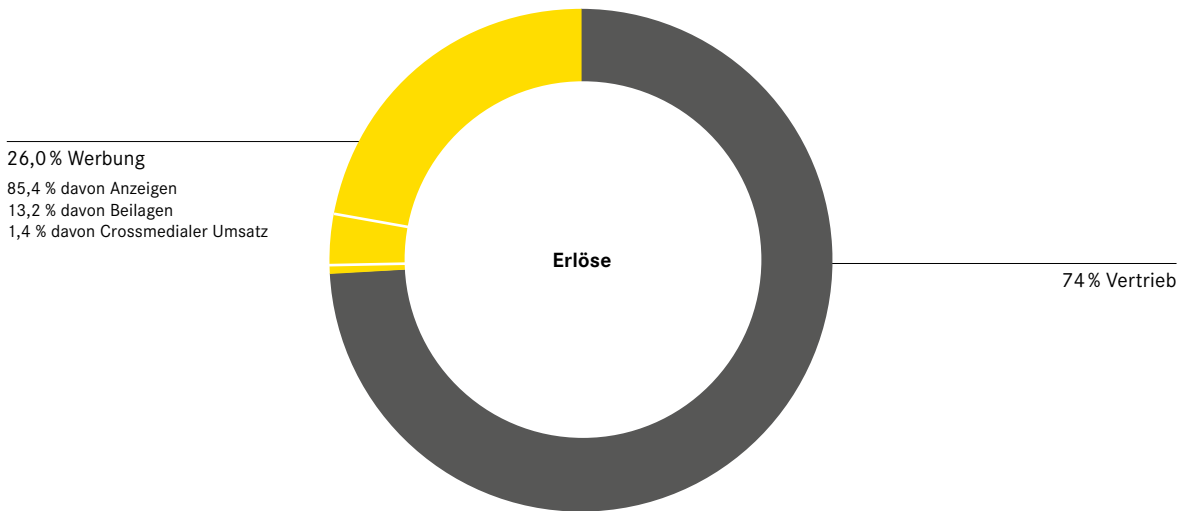
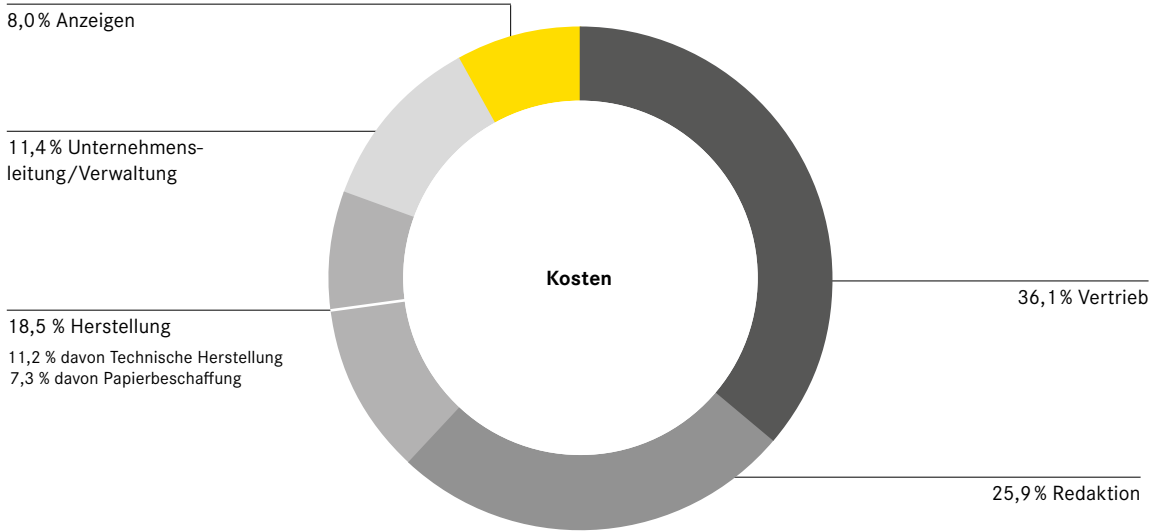
Knapp 7 Milliarden Euro setzten die Zeitungen 2022 um. Dabei gewinnt der Lesermarkt immer weiter an Bedeutung: Er trägt fast drei Viertel zu den Gesamteinnahmen bei.

6.829.000.000 Euro

(fast 7 Mrd. Euro) betrug der Gesamtumsatz aller Zeitungen Deutschlands im Jahr 2022



Kosten- und Erlösstruktur | Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2022



Quelle: BDZV-Branchenbeitrag 2022 | Werte in Prozent

UMSATZ

VERTEILUNG Umsätze Digital, E-Paper und Print

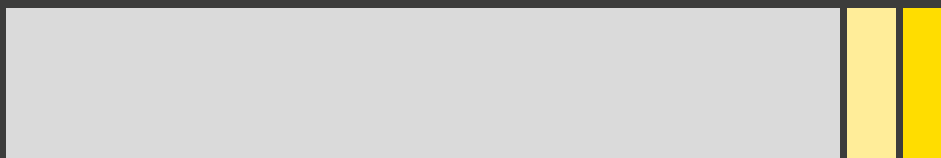
Der Anteil der Digitalumsätze der Zeitungsverlage wächst seit Jahren kontinuierlich an. Derzeit generieren die Zeitungen die höchsten Umsätze unverändert mit Printprodukten.

Regionale Abozeitungen

89,92%

■ Umsatz Print ■ Umsatz E-Paper ■ Digitaler Umsatz

5,2% 4,88%

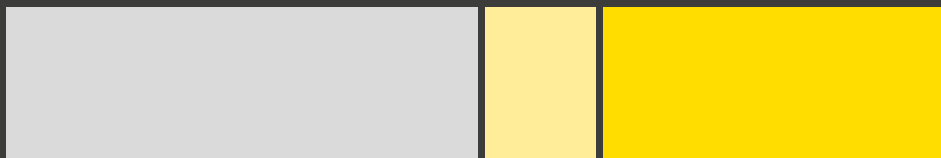


Überregionale Zeitungen

50,86%

11,87%

37,27%

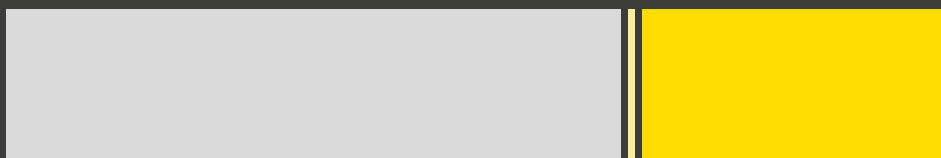


Kaufzeitungen

66,38%

0,55%

33,07%



Anteil Digital-
erlöse inkl.
E-Paper am
Gesamtumsatz

10,1%

49,1%

33,6%

Mit ihren digitalen Angeboten fahren die Zeitungsverlage weiter deutliche Erfolge ein. 2022 kamen sie auf 1,17 Milliarden Euro, das waren fast 15 Prozent mehr als 2021. Insgesamt wuchs der Anteil der Digitalerlöse am Gesamtumsatz auf 15,5 Prozent. Die Überregionalen generieren inzwischen fast die Hälfte ihrer Umsätze mit digitalen Produkten.

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger
in Deutschland 2021 und 2022 in Mio. Euro

	2021	2022	Veränderung zum Vorjahr
Internet	11.616,41	11.824,29	+1,8%
davon Search	5.170,50	5.350,00	+3,5%
davon Display Ads ¹	5.120,00	5.178,00	+1,1%
davon In-Stream-Video ¹	1.146,00	1.303,00	+13,7%
davon Classifieds ¹	1.241,91	1.199,69	-3,4%
davon In-Stream-Audio ¹	84,00	96,60	+15,0%
Print	7.650,69	7.553,14	-1,3%
Print Digital ^{1,2} (inkl. Classifieds, Display Ads, Native Advertising)	2.143,10	2.236,60	+4,4%
Tageszeitungen Print	1.782,49	1.683,26	-5,6%
Fachzeitschriften Print	1.349,00	1.355,00	+0,4%
Anzeigenblätter Print	1.198,00	1.263,00	+5,4%
Publikumszeitschriften Print	710,00	632,58	-10,9%
Verzeichnismedien Print	353,34	279,75	-20,8%
Wochen-, Sonntagszeitungen Print	114,76	102,95	-10,3%
Fernsehen Bewegtbild	5.486,97	5.321,21	-3,0%
lineares Fernsehen	4.340,97	4.018,21	-7,4%
In-Stream-Video ¹	1.146,00	1.303,00	+13,7%
Postalische Direktwerbung	2.566,82	2.604,53	+1,5%
Außenwerbung	1.071,71	1.156,89	+7,9%
davon digital	287,88	348,68	+21,1%
Radio Audio	790,69	813,58	+2,9%
lineares Audio	706,69	716,98	+1,5%
In-Stream-Audio	84,00	96,60	+15,0%
Kino	22,86	50,21	+119,6%
Gesamt	25.833,05	25.687,65	-0,6%

1) Mehrfach ausgewiesene Werte werden bei der Gesamtwertberechnung nur einmal berücksichtigt.

2) ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften

Quelle: ZAW

UMSATZ

Verteilung digitaler Umsatz | Angaben in Tsd. Euro, Prozent und absoluten Zahlen

	Digitaler Umsatz ¹ in Tsd. EUR	Digitale Zeitungsangebote Anteil in %	davon	
			Werbung ²	Verkauf ³
Regionale Abozeitungen	291.484	66,7%	53%	47%
Auflage bis 50.000 (West)	46.819	65,6%	51%	49%
Auflage über 50.000 (West)	180.752	66,5%	54%	46%
(West)	227.571	66,4%	53%	47%
(Ost)	63.912	68,0%	53%	47%
Überregionale Zeitungen	293.672	93,7%	43%	57%
Kaufzeitungen	174.117	99,2%	79%	21%
Sonntagszeitungen	*	*	*	*
Wochenzeitungen	*	*	*	*
Alle Zeitungen	759.273	84,9%	60%	40%

- 1) ohne E-Paper-Vertriebsumsätze
 2) Banner, Video, Sonderwerbformen, Outbrain etc.
 3) z. B. Web-Abos, Bezahl-Apps, Plus-Angebote
 4) z. B. 24er-Portale, E-Commerce-Portale
 5) z. B. Suchmaschinenoptimierung, Website-
 und Werbemittelerstellung
 * Einzelausweisung wegen geringer
 Repräsentanz nicht möglich
 Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

84,9% beträgt der Anteil der digitalen Zeitungsangebote an der Gesamtsumme der Digitalerlöse der Medienhäuser.

News-/Special- Interest-Angebote ⁴ Anteil in %	Rubrikenportale Anteil in %	Web-Dienst- leistungen ⁵ Anteil in %	Sonstige Digitalerlöse Anteil in %
6,6%	16,3%	5,2%	5,1%
1,8%	23,2%	4,7%	4,6%
2,9%	17,6%	6,5%	6,5%
2,7%	18,4%	6,3%	6,3%
20,2%	8,9%	1,6%	1,2%
1,7%	0,7%	0,1%	3,8%
0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
*	*	*	*
*	*	*	*
3,1%	6,6%	2,1%	3,4%

Noch viel mehr Digitales bietet der BDZV-Digitalreport 2023. Er bündelt Wissenswertes zu den wichtigsten Digitalthemen der Medienhäuser auf rund 250 Seiten. Insights zu Künstlicher Intelligenz, Innovation, Transformation, Recruiting und zahlreiche Fallbeispiele stehen exklusiv den Mitgliedern des BDZV zur Verfügung.



WERBUNG IN DER

1 WICHTIG

Welche Werbeformen in Printmedien vermisst werden würden

47%

Anzeigen oder Beilagen in der Zeitung

33%

Anzeigen oder Beilagen in kostenlosen Anzeigenblättern

24%

Prospekte oder Werbesendungen im Briefkasten

Würde ich sehr stark/stark/etwas vermissen
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG
Bevölkerungsumfrage 2020 | Angaben: in Prozent

2 INFORMATIV

Wichtigste Möglichkeiten, sich über Angebote der Geschäfte zu informieren

34% Anzeigen & Werbung in Zeitungen*

32% Anzeigen & Werbung in kostenlosen Anzeigenblättern*

29% unadressierte Werbung aus dem Briefkasten

28% Werbung im Internet**

13% Werbung im Radio/Hörfunk*

13% adressierte Werbung aus dem Briefkasten

10% Werbung im Fernsehen*

9% Werbung auf Plakaten

6% Anzeigen & Werbung in Stadtillustrierten*

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG
Bevölkerungsumfrage 2022 | Angaben: in Prozent
*analog und digital **ohne Angebote anderer Medien

3 GLAUBWÜRDIG

Wie positiv Anzeigen in der Zeitung wahrgenommen werden

80% Geschäfte, die mit Anzeigen in der Zeitung werben, sind seriös.

77% Anzeigen in der Zeitung sind glaubwürdig und zuverlässig.

69% Anzeigen in der Zeitung helfen mir, preiswerte Angebote auszuwählen.

49% Anzeigen in der Zeitung sind für mich genauso interessant wie die redaktionellen Beiträge.

Stimme voll und ganz/teilweise zu
Basis: WLK Zeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG
Bevölkerungsumfrage 2022 | Angaben: in Prozent

ZEITUNG IST ...

4 PRÄSENT

Wie viel Aufmerksamkeit Zeitungsanzeigen in Print und E-Paper bekommen

64%

Anzeigenbeachtung bei Print

63%

Anzeigenbeachtung bei E-Paper

68%

Anzeigenbeachtung bei Kombilesern

Basis: Alle Leser, n=10.983 – E-Paperstudie 2022 | Angaben: in Prozent

5 WIRKSAM

Wie Werbung in der Zeitung die Einkaufsentscheidung mitbestimmt

61% Werbung verschafft einen guten Überblick über die Vielzahl der Angebote.

61% Durch Werbung bin ich schon öfter auf interessante Produkte aufmerksam geworden.

56% Wenn ich über neue Anschaffungen nachdenke, achte ich mehr auf die Anzeigen dazu.

55% Ich informiere mich gern über Sonderangebote in Tageszeitungen und Tageszeitungsbeilagen.

Stimme voll und ganz/eher zu
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: Best for Planning 2022 | Angaben: in Prozent

6 PRAKTISCH

Wer Prospektbeilagen in letzter Zeit aufgehoben und/oder ins Geschäft mitgenommen hat

58% Gesamt

57% Männer

58% Frauen

49% 14–29 Jahre

55% 30–49 Jahre

61% ab 50 Jahren

58% bis 2.499 EUR

55% ab 2.500 EUR

Basis: WLK Tageszeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2020 | Angaben: in Prozent



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

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 **Coverfoto:** Adobe Stock/sompong_tom
Druck: AZ Druck und Datentechnik GmbH **Hinweis:** Aus Gründen der Lesbarkeit wird
teilweise auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet.



Klimaneutral

Druckprodukt

ClimatePartner.com/53106-2307-1010

