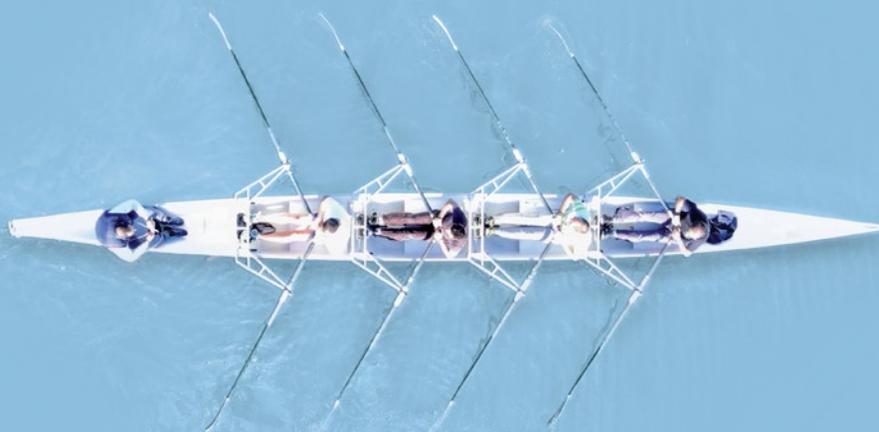


relevant.

Das Magazin des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger

Nr 1|2021



Gemeinsam vorwärts

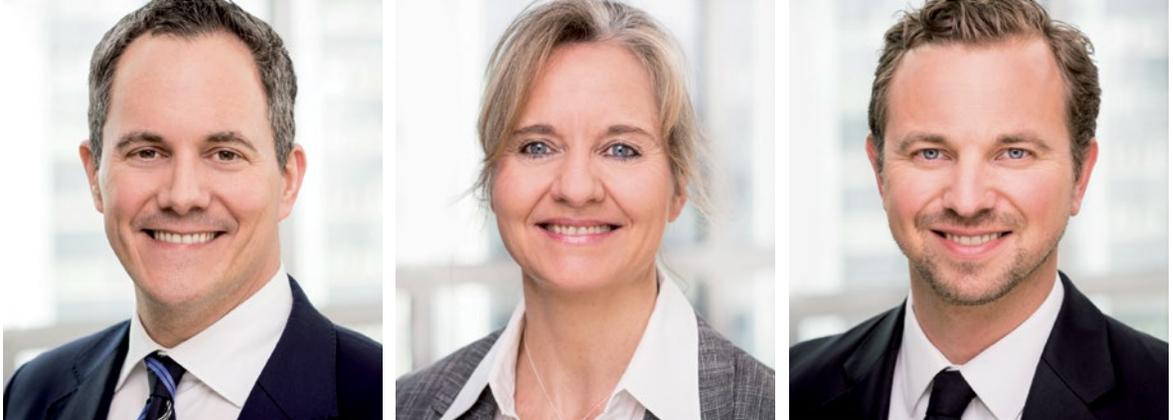
Wie Verlage Allianzen für
die Zukunft bilden und mit
vereinten Kräften schneller
ans Ziel kommen.



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

Zeitungen sind und bleiben relevant.

Unabhängige Zeitungen sind unerlässlich für eine pluralistische Meinungs- und Haltungsbildung in der Demokratie. Ihre Existenz ermöglicht verantwortungsvollen Journalismus.



Liebe Leserinnen und Leser,

die digitale Wirtschaft ist geprägt von Kooperationen und neuen Arbeitsweisen. Lange hieß es, Presseverlage seien zu beidem nicht fähig. Das hat jedoch mit der Realität im Jahr 2021 wenig zu tun. Ganz im Gegenteil: Ausgerechnet im zweiten Jahr der globalen Pandemie stehen Allianzen und Kooperationen zwischen den Verlagen hoch im Kurs. Das Umfeld der Häuser verändert sich ebenfalls rasant: Neue Player und Initiativen bringen sich in Spiel.

Zugleich wird das Ungleichgewicht zwischen den etablierten Medienanbietern und den großen Plattformen im Internet immer größer. Die Internetriesen schrecken nicht mehr davor zurück, ihre Marktmacht auszuspielen: Sie ziehen

über Nacht missliebigen Angeboten einfach den Stecker, um den Verhandlungsdruck zu erhöhen. Aber Medien und Politik schauen dem Treiben nicht tatenlos zu. Stattdessen fordern immer mehr Verantwortliche auf der ganzen Welt nun klare Spielregeln und einen fairen Wettbewerb.

Auch der Branchenverband selbst verändert sich weiter, was nicht nur auf seinen neuen Namen und sein Erscheinungsbild beschränkt bleibt. Dieses Magazin ist ebenfalls Teil der vielen Neuerungen im BDZV – wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Blieben Sie gesund und uns gewogen,
Ihre Redaktion

Alexander von Schmettow

Dr. Andrea Gourd

Hans Hendrik Falk

INHALT

DIE KERNFRAGEN

Wie gelingen Kooperation und nachhaltiger Erfolg? Welche Allianzen braucht es jetzt, um in Zukunft gemeinsam stark zu sein?

06 KURZMELDUNGEN AUS DEM VERBAND

POLITIK

10 MEINUNG **PLATTFORMÖKONOMIE BRAUCHT NEUE REGELN**

Was Megakonzerne wie Google für die Demokratie bedeuten, wie digitale Monopole unser tägliches Leben beeinflussen und warum es radikalere Reaktionen braucht.

16 WISSEN **URHEBERRECHTSRICHTLINIE ZÜGIG UND EUROPARECHTSKONFORM UMSETZEN**

Rechtsanwalt Ole Jani über die Schaffung eines Leistungsschutzrechts für Preserverleger sowie die Verantwortlichkeit von Onlinediensten.

22 ANWENDUNG **„EINE ALLIANZ DER DEUTSCHEN ZEITUNGSHÄUSER FÜR DIE POST-COOKIE-ÄRA“**

Wie kann die German Publishers Data Alliance relevante User-Informationen bereitstellen? David Koopmann und Martin Wilhelm im Interview.

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:** Alexander von Schmettow

Redaktion: Alexander von Schmettow (Chefredakteur), Dr. Andrea Gourd, Hans Hendrik Falk, Wolfram A. Zabel **Konzept, Design**

& Produktion: Starmühler Agentur & Verlag GmbH, www.starmuehler.at **Druck:** AZ Druck und Datentechnik GmbH

Hinweis: Aus Gründen der Lesbarkeit wird teilweise auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet.

MARKT

28 MEINUNG WENN NUTZERFOKUS AUF DATA SCIENCE TRIFFT, DANN HAT DAS DRIVE!

Wie können Verlage ihren Lesern optimale und personalisierte Inhalte bieten? Die Initiative DRIVE setzt auf Zusammenarbeit.

36 WISSEN ZUKUNFTSMODELL DIGITALER JOURNALISMUS

Wie muss ein Onlineangebot aussehen, damit Nutzer bereit sind, Geld dafür zu zahlen? Eine aktuelle Studie gibt Einblicke in die Erwartungen der Leser.

42 ANWENDUNG „UNSER ZIEL IST DER WIRTSCHAFTLICHE ERFOLG DER ZEITUNGEN“

Zeitungen stark machen – das möchte die ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft. Wie sie das macht, erzählt Alexander Potgeter im Interview.

PERSPEKTIVEN

48 MEINUNG BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZUKUNFTS-VERSTEHER

Neuer alter Name: Kann einem etablierten Verlegerverband wie dem BDZV der Spagat zwischen Tradition und Innovation gelingen?

54 WISSEN NACHHALTIGKEIT? ABER JA!

Umweltfakten: Warum im Sinne der Nachhaltigkeit nicht auf Printzeitungen verzichtet werden muss.

56 ANWENDUNG FREIE BERICHTERSTATTUNG: EIN BILD MIT MAKELN

Gehören gewaltvolle Angriffe mittlerweile zum journalistischen Alltag in Deutschland? Ein Blick auf das vergangene Jahr und das „Feindbild Journalist“.



**Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger**

Ein neuer Look für den BDZV

VERÄNDERUNG Trotz der anhaltenden Beschränkungen durch die Corona-Pandemie hat sich der BDZV nach über 20 Jahren am 14. Dezember des vergangenen Jahres erstmals wieder ein neues Corporate Design verpasst. Gleichzeitig wurde die neue Website des Verbandes gelauncht. „Das neue Logo ist modern, multimedial und in Bewegung – wie der sich transformierende BDZV selbst“, sagte Präsident Mathias Döpfner anlässlich des doppelten Relaunchs. Die Überarbeitung war nötig geworden, weil sich der Verband, der 1954 als Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger gegründet wurde, in Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger umbenannt hatte. «
Mehr unter www.bdzv.de

– Das neue Logo ist modern, multimedial und in Bewegung – wie der sich transformierende BDZV selbst.

MATHIAS DÖPFNER, PRÄSIDENT BDZV



Aktuelles

<p>Gänge darf Gesundheitsportal nicht beverzugen</p> <p>Der Verband Deutscher Zeitungsverleger (VDZ) und der Bundesverband der Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) begrüßen die Entscheidung des Landgerichts Köln.</p> <p>MEHR ERFAHREN →</p>	<p>Zuversicht in erfolgreiche Digitalisierung wächst</p> <p>Trendumfrage 2021: Paid Content ist für die Unternehmen der Digitalpublisher- und Zeitungsverleger weiterhin das zentrale Thema. 85 Prozent wählten die Bedeutung von Paid Content als steigend hoch oder sogar extrem hoch ein.</p> <p>MEHR ERFAHREN →</p>	<p>Urheberrecht wirksam und stetig anzuerkennen</p> <p>Aus Anlass der Veröffentlichung des Gesamturteils für ein neues Urheberrecht im Bundesgesetzgeber erhöhen der BDZV und der Verband Deutscher Zeitungsverleger (VDZ) eine stetige Umsetzung und wirksame Schutzrechte für journalistische Inhalte an.</p> <p>MEHR ERFAHREN →</p>
--	--	---

Branchennachrichten

<p>ZV-Marketing: Neue Werbemaßnahmen im Programm</p> <p>ONLINE ERFOLGREICHEN MIT EINEM WERBEMODUL FÜR PAID-CONTENT</p> <p>08. - 10. MAI 2021</p> <p>MEHR ERFAHREN →</p>	<p>Kuhari Jr. „Klars Ratschlag an Erläuter“</p>	<p>Markus: Neue Stellen für Schneider und Spemann</p>
--	--	--

Unsere Themen

ALLE THEMENFELDER IM ÜBERBLICK

Recht Nachrichten, Aufsätze, Urteile, Kommentare, Rechtsprechung	Marktdaten Nachrichten, Aufsätze, Urteile, Kommentare, Rechtsprechung	Pressefreiheit Nachrichten, Aufsätze, Urteile, Kommentare, Rechtsprechung
Digitales Nachrichten, Aufsätze, Urteile, Kommentare, Rechtsprechung	Digitales Nachrichten, Aufsätze, Urteile, Kommentare, Rechtsprechung	Digitales Nachrichten, Aufsätze, Urteile, Kommentare, Rechtsprechung
Tariffach Nachrichten, Aufsätze, Urteile, Kommentare, Rechtsprechung	Medienpolitik Nachrichten, Aufsätze, Urteile, Kommentare, Rechtsprechung	Nachhaltigkeit Nachrichten, Aufsätze, Urteile, Kommentare, Rechtsprechung



Veranstaltungen & Awards

<p>MM 2021 MEDIENTAGE MITTELDEUTSCHLAND</p> <p>04.06.2021 - 04.06.2021 + Medientage Mitteldeutschland</p> <p>Was bewegt die Medien? Ein zehntägiges Medientage, internationale Gäste und innovative Formate stellen die wichtigsten Fragen und finden neue Antworten.</p> <p>LEIPZIG →</p>	<p>EUROPEAN PUBLISHING CONGRESS</p> <p>04.06.2021 - 04.06.2021 + European Publishing Congress</p> <p>Hedermänner, Chefredakteure, Designer, Digitalpublisher und Strategen aus Europa: Medienhäuser können in Wien zusammen und diskutieren über Wege zur Zukunft der Medienbranche.</p> <p>WIEN →</p>	<p>HORIZONT KONGRESS 2021</p> <p>20.07.2021 - 24.07.2021 + HORIZONT Kongress</p> <p>Dieses Jahr trägt der einflussreichste Deutsche Medienkongress erstmalig unter dem neuen Namen HORIZONT Kongress statt.</p> <p>FRANKFURT AM MAIN →</p>
---	---	---

Übersichtlich, modern, klar – so präsentiert sich die neue Visitenkarte des BDZV im Web.

Staat will digitalen Umbau mit Millionen fördern



UNTERSTÜTZUNG Die Richtlinie zur geplanten staatlichen Förderung für den digitalen Umbau in Presseverlagen ist nach wie vor im Abstimmungsprozess zwischen Wirtschafts- und Finanzministerium sowie dem Bundesrechnungshof. Danach muss noch die EU-Kommission grünes Licht geben. Der Bund plant, in diesem Jahr Presseverlage mit 180 Millionen Euro bei der digitalen Transformation zu unterstützen. Genaue Inhalte und Details der Fördervorgaben sind noch nicht bekannt. Auch muss der politische Prozess bis Mai 2021 abgeschlossen sein, damit in diesem Jahr überhaupt noch Gelder fließen können. Die Zeitungsverleger

hatten sich ursprünglich an die Politik gewendet, um eine Förderung für die Zustellung gedruckter Zeitungen zu erreichen. Die Kosten im Logistikbereich sind in den letzten Jahren ständig gestiegen. Laut einer Studie, die der BDZV im Juni letzten Jahres in Auftrag gegeben hatte, wird die Zeitungszustellung in 40 Prozent aller Gemeinden bereits im Jahr 2025 nicht mehr wirtschaftlich sein. «

Werbung

Angela Merkel trägt beim EU-Gipfel im Juli 2020 in Brüssel einen Mund-Nase-Schutz.

Foto: Francisco Seco/AP Pool/dpa

Maximale Freiheit oder minimales Risiko?



Mehr Perspektiven zum Umgang mit dem Coronavirus finden Sie unter sz.de/mut

Süddeutsche Zeitung
Mut entscheidet.

85%

der Unternehmen der Digitalpublisher- und Zeitungsbranche schätzen die Bedeutung von Paid Content als strategisch hoch ein

Zum siebten Mal präsentiert die Studie „Trends der Zeitungsbranche 2021“ die Zukunftserwartungen der Verlage.

Zuversicht in erfolgreiche Digitalisierung wächst

TRENDS Die Einnahmen aus dem Geschäft mit digitalem Journalismus werden mehr und mehr zum Standbein für die Verlage. Paid Content spielt dabei die wichtigste Rolle. 85 Prozent der Unternehmen der Digitalpublisher- und Zeitungsbranche schätzen seine Bedeutung als strategisch hoch oder sogar existenziell ein. Binnen drei Jahren, so die Erwartung der Verlage, wird sich der Anteil des digitalen Kerngeschäfts am Gesamtumsatz verdoppeln. Im gleichen Zeitraum stellt die große Mehrheit der Verlage ihre redaktionellen Prozesse auf „Digital first“ um.

Zugleich steigt die Zuversicht, dass Rückgänge im Printbereich durch die Digitalerlöse in fünf Jahren kompensiert werden können. Bereits für 2021 erwartet knapp ein Viertel der Verlage eine Verdopplung ihrer Paid-Content-Erlöse. Damit das gelingt, wollen 90 Prozent der Verlage die Attraktivität ihres digitalen Bezahlangebotes erhöhen. Dies sind wesentliche Ergebnisse der vom BDZV und der Unternehmensbe-

GEFRAGT



Wir brauchen

KI

76% schätzen das Arbeiten mit Algorithmen und künstlicher Intelligenz als entscheidenden Erfolgsfaktor ein.

90%

der Verlage wollen die Attraktivität ihres digitalen Bezahlangebotes erhöhen.

ratung Schickler vorgelegten Studie „Trends der Zeitungsbranche 2021“. Weitere Trends sind verstärkte Investitionen in Technologie und die Bildung von Allianzen innerhalb der Branche. Ohne eine entsprechende Technologielandschaft gelingt kein Erfolg im Digitalen, da sind sich fast alle Medienhäuser einig. Das Arbeiten mit Daten, Algorithmen und künstlicher Intelligenz schätzen 76 Prozent als entscheidenden Erfolgsfaktor ein. Dass das besser und schneller mit entsprechenden Allianzen gelingt, sehen 96 Prozent der Verlage. Ihre Bereitschaft zu kooperieren ist daher stark ausgeprägt, vor allem im Digitalgeschäft und in der Logistik.

An der aktuellen Trendstudie haben 67 Verleger und Geschäftsführer, 32 Chefredakteure und 30 Digital-Publisher teilgenommen. Sie repräsentieren nach Auflage gut die Hälfte (59 Prozent) der Tageszeitungen in Deutschland. «

Weitere Ergebnisse auf www.bdzv.de

I want it!

NEW(S)COMERS BEST 2021

Ausschreibung für den Nachwuchspreis startet im April

NACHWUCHS Ein Kreativpreis in Gruppenarbeit – und das in Zeiten von Corona? Der Werbe-Nachwuchs macht es möglich: Obwohl die meisten Hochschulen 2020 nur Fernunterricht anboten, ließen sich die jungen Kreativen nicht schrecken: 57 Teams bewarben sich mit über 100 preisverdächtigen Motiven für den Nachwuchs-Werbeaward der Zeitungen – die Jury wählte davon die drei besten Ideen aus.

Erstmals rein digital

Auch in diesem Jahr gibt es einen „New(s)comers Best“ – mittlerweile zum 19. Mal, und diesmal ausschließlich digital, damit in diesen besonderen Zeiten alle teilnehmenden Teams die gleichen Chancen haben. Die Ausschreibung startet im April. Dann wird auch das Thema bekannt gegeben, und die Bewerberinnen und Bewerber haben bis zum Sommer Zeit für ihre Einreichungen. Zu gewinnen gibt es insgesamt 7.000 Euro. Die prämierten Anzeigen werden ganzseitig in mehreren Tageszeitungen geschaltet – eine Voraussetzung für die Teilnahme auch an weiteren Wettbewerben der Werbebranche. Die Gewinner und Gewinnerinnen werden außerdem zu einem Kreativ-Workshop von BDZV und ADC eingeladen. Einen Sonderpreis gibt es für die Gestaltung einer kreativen Crossmedia-Kampagne, ausgehend von der ganzseitigen Zeitungsanzeige.



Wer gewinnt, entscheidet eine hochrangig besetzte Jury aus Branchenexperten. Bewerben können sich Junior-Texterinnen und -Texter, Junior-Art Directors sowie Studierende von Werbe-Studiengängen. Die Siegermotive der letzten Jahre und aktuelle Infos zur Ausschreibung finden Sie hier:

awards.die-zeitungen.de/newcomers-best

Den Werbe-Nachwuchs zu kreativer Zeitungswerbung herauszufordern, ist das Ziel von „New(s)comers Best“.

Plattform-Ökonomie braucht neue Regeln

MEINUNG Megakonzerne wie Google beeinflussen unser tägliches Leben. Wir haben uns längst daran gewöhnt, persönlichste Daten an die „freundlichen“ Plattformen aus dem Silicon Valley abzugeben. Wie es trotz langjähriger Warnungen der Publisher und der EU-Mitgliedsstaaten so weit kommen konnte und warum wir als Gesellschaft radikaler darauf reagieren sollten.

VON VALDO LEHARI JR.



Große Technologieunternehmen füttern sich stetig durch unsere Daten und werden größer und mächtiger – sind sie wirklich unaufhaltsam?

Es gibt einen Ausdruck dafür, wenn Dinge in der digitalen Welt nicht existieren, nicht auffindbar sind: „Un-googleability“, auf Deutsch in etwa „Un-Google-barkeit“. Der schwedische Sprachrat wollte die skandinavische Entsprechung „ogooglebar“ offiziell als Adjektiv für etwas aufnehmen, „das nicht im Netz mit einer Suchmaschine aufgefunden werden kann“. Das Unternehmen wehrte sich seinerzeit gegen diese Definition. Auch gegen den deutschen Ausdruck „googeln“ sträubte man sich – vergebens, wie ein Blick in den Duden zeigt. Wenn Produkt- und Unternehmenszeichen in den allgemeinen Sprachgebrauch übergehen, ist das in der Regel schlecht für deren Inhaber, weil ihn dann niemand mehr damit in Verbindung bringt. Der besagte Technologiekonzern hat es jedoch geschafft, dieses Dilemma zu transzendieren. Google ist nicht zum Gattungsbegriff für Suchdienste verkommen, wie das „Tempo“ zum Taschentuch und „Tesa“ zum Klebeband wurde. Google ist die Gattung. Jeder kennt die „Nerds aus Mountain View“, die nebenbei pro Jahr über 130 Milliarden Dollar Umsatz und über 30 Milliarden Dollar Gewinn erwirtschaften und der Welt schleichend ihre Vorstellung des Internets übergestülpt haben.

Mich entsetzt es aufrichtig, dass sich dies alles über die vergangenen Jah-

re entwickeln konnte und wie lange sich das Bild des gutmütigen „Don't be evil“-Riesen gehalten hat. Als Präsident der ENPA hatte ich vor mehr als zehn Jahren zusammen mit meinen Kollegen immer wieder auf Risiken und Nebenwirkungen der aufkeimenden Digitalmonopole und notwendigen Grenzen für deren Daten- und Marktmacht hingewiesen. Seit 2009 haben wir eine spezielle Taskforce eingerichtet und Kartellverfahren eingeleitet.

Gefahren für fundamentale Freiheiten

Unser Ruf, so scheint es, war nicht laut genug. Immer mehr fasste Google Fuß, missbrauchte gleichzeitig seine Macht, übernahm Inhalte ohne Vergütung, spielte auf Zeit, beruhigte politische Stakeholder, hielt den Staubsauger an die weltweiten Werbemärkte und machte das Internet seinen intransparenten Algorithmen untertan. Die Verlage gehörten sicherlich zu den ersten Leidtragenden der Netzwerkökonomie, die radikalen Umbrüche auf dem Markt für Werbung und Inhalte schienen für andere Branchen weit weg. Allerdings verfügt die freie Presse traditionell auch über einen guten Seismografen, wenn sich in der Gesellschaft Macht- und Diskursverhältnisse verschieben und Gefahren für fundamentale bürgerliche Freiheiten heraufziehen.

Im Jahr 2014 warnte Mathias Döpfner »

Laut der „Forbes Global 2000“-Liste war Googles Mutterkonzern Alphabet 2020 auf Platz 13 der größten Unternehmen der Welt.

– Es gibt keine Ausrede mehr, sich dem Problem als demokratische Gesellschaft und als Gesetzgeber nicht zu stellen.

VALDO LEHARI JR., VIZEPRÄSIDENT DES BDZV



ZUR PERSON Valdo Lehari jr.

Valdo Lehari jr. ist Vizepräsident des BDZV und der European Newspaper Publishers Association (ENPA), außerdem langjähriger Verleger des Reutlinger General-Anzeigers.



» in einem offenen Brief den damaligen Google-Chef Eric Schmidt mit den sehr klaren Worten: „Wir haben Angst vor Google.“ Zu diesem Zeitpunkt hatte Schmidt schon öffentlich gesagt: „Wir wissen, wo du bist. Wir wissen, wo du warst. Wir wissen mehr oder weniger, worüber du nachdenkst.“ Auch in jenem

„Wir wissen, wo du bist. Wir wissen, wo du warst. Wir wissen mehr oder weniger, worüber du nachdenkst.“

ERIC SCHMIDT, BIS 2015 CEO VON GOOGLE UND BIS 2020 EXECUTIVE CHAIRMAN DER ALPHABET INC.

Jahr wurde bei der EU-Kommission noch einmal öffentlichkeitswirksam diskutiert, ob Maßnahmen ergriffen werden sollten. Bei diesen gut gemeinten Diskussionen blieb es. Der politische Wille war trotz aller Warnungen nicht stark genug, das Problem erschien immer noch zu abstrakt. Für europäische marktwirtschaftliche Ideen und Gegengewichte fanden sich seinerzeit keine Mehrheiten. Versuche einer Einigung auch großer Anbieter mit den Internetriesen waren nicht erfolgreich.

Und heute, 2021?

Es ist nicht besser, sondern noch schlimmer geworden, insoweit kann ich Mathias Döpfner beipflichten. Das freundliche Leitmotiv hat der Riese schon 2018 gestrichen. Google und Co. waren aber schon zum Zeitpunkt ihres anfänglichen Aufschwungs – als



Nebeneffekt der Disruption – eine Art Schwelbrand im Medienökosystem und für den Markt meinungsbildender Inhalte. Solcher ist naturgemäß leicht zu übersehen und wird gern unterschätzt. Staaten und Zivilgesellschaften reagieren außerdem fragmentierter und verzögerter, als es der geballte Takt von Google und Co. auf bislang weitgehend unregulierten Märkten vorgab. Spätestens jetzt liegen die Karten jedoch auf dem Tisch und es gibt keine Ausrede mehr, sich dem Problem als demokratische Gesellschaft und als Gesetzgeber nicht zu stellen. Dass die Europäische Union nun eine Regulierung avisiert, verstehe ich als untrügliches Zeichen, dass der Schwelbrand nun nach Jahren zu einem Feuer im Erdgeschoss der Demokratie geworden ist.

Die Plattformkonzerne sind zugegeben gut darin, die Gefahr ihrer Alleinstellung herunterzuspielen. Freilich kann man ein digitales Monopol auch nicht immer mit Monopolen auf klassischen Warenmärkten vergleichen. Es ist vielmehr eine völlig neue Art von Monopol entstanden. Alleine Google bietet mittlerweile Services in fast allen basalen Bereichen der Gesellschaft an. Wer den Blick von Google auf den Mutterkonzern Alphabet erweitert, findet ein Unternehmen, das in Dutzenden Märkten beteiligt ist. Diese Unternehmungen lassen sich nicht nur über ihre vereinzelte Marktmacht fassen. Darüber hinaus lautet das volkswirtschaftliche Zauberwort Netzwerkeffekt. Es liegt in der Natur der Sache, dass es praktischer erscheint, sich nur

bei einem sozialen Netzwerk anzumelden statt bei fünf. Der Reiz, eine Website zu besuchen, die die mehr oder weniger größte Markthalle oder auch den größten, kostenlosen Zeitungskiosk der Welt als Sortiment vorhält, ist groß. Die GAFA-Konzerne schmeicheln dem Endnutzer Jahr für Jahr mit immer besseren Features und noch mehr Komfort. Dies betäubt unseren Sinn dafür, was eigentlich vor sich geht.

Auf dem Weg zur Weltmacht

Jenseits fehlgeleiteter Tech-Utopien und eigener Überhöhungen aus dem Silicon Valley sollte man die Megakonzerne traditionell betrachten. Es handelt sich um profitorientierte, an der Börse gehandelte, werbefinanzierte Unternehmen, die sich zur Weltmacht entwickeln konnten, weil sie bald eines feststellten: Eigentlich wissen wir mehr über die Menschen als jede andere private oder staatliche Institution vor uns. Personenbezogene Daten waren letztlich ein Nebenprodukt des Ausbreitens im digitalen Raum, sei es Warenhandel, Informationsbeschaffung oder soziale Kommunikation. Diese Daten sind nun aber meist die eigentliche Machtquelle dieser Anbieter und halten das über viele Branchen verteilte Geschäft zusammen. Bürger, Verbraucher, ja sogar Wettbewerber sind daran gewöhnt worden, sie als Gegenleistung für undurchsichtige Zwecke herzugeben. Über lange „Terms and Conditions“ sowie für Laien unverständliche Datenschutzvereinbarungen wird das Recht der digitalen Existenz gewissermaßen an der »

Die großen Vier, Google, Apple, Facebook und Amazon, setzen ihr Marktmacht geschickt ein.

Bei Suchmaschinenanfragen, dem Bereich, mit dem das Unternehmen noch immer hauptsächlich assoziiert wird, hatte Google in Deutschland zuletzt einen Marktanteil von über 90 Prozent.
Quelle: Statista

» Türe abgeben, um überhaupt Zugang zu den von den Megaplattformen beherrschten Kommunikations- und Wirtschaftsräumen zu erhalten.

Digital Markets Act muss Teil der Lösung werden

Das war und ist aber auf frappierende Weise kein fairer und selbstbestimmter Vertrag, das ist informationelle Leibeigenschaft und einer Demokratie unwürdig. Personenbezogene Daten sind entgegen der Metapher eben kein Öl, das man einfach anzapft. Das muss endlich grundlegend, nicht nur symptomweise problematisiert werden. Warum erscheint es so verwegen, einem Konzern, der für sein Geschäftsmodell so viele Daten sammelt, dass Geheimdienste dagegen wie ein Einwohnermeldeamt wirken, diese Praxis schlicht zu verbieten?

- Warum erscheint es so verwegen, einem Konzern, der für sein Geschäftsmodell so viele Daten sammelt, dass Geheimdienste dagegen wie ein Einwohnermeldeamt wirken, diese Praxis schlicht zu verbieten?

VALDO LEHARI JR., VIZEPRÄSIDENT DES BDZV

Wie man die Übermacht der Plattformen zum Beispiel im Hinblick auf Märkte und Meinungsfreiheit tatsächlich angehen kann, zeigen uns die jüngsten Vorstöße der EU und des deutschen Gesetzgebers. Die gerade

verabschiedete GWB-Novelle erkennt endlich an, dass digitale Plattformen aufgrund ihres Wirtschafts- und Informationsvorsprungs neu erschlossene Märkte stören bis zerstören können und dass das Bundeskartellamt diesem Treiben Einhalt gebieten muss. Der von den Bundesländern verabschiedete Medienstaatsvertrag legt fest, dass digitale Megaplattformen als sogenannte Medienintermediäre einen massiven Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung und die Medienvielfalt haben können und deshalb journalistische Medien nicht einfach diskriminieren dürfen. Das war höchste Zeit. Beides sind Ansätze, die auch ich in meiner Eigenschaft als BDZV-Vizepräsident in Idee und konkreter Umsetzung unermüdlich vertreten habe. Sie müssen nun mit Nachdruck verteidigt und konsequent weiterfolgt werden. Denn es sind nur erste Schritte. Auch der Digital Markets Act, der nun als europäische Verordnung diskutiert wird, muss dringend Teil dieser Lösung werden. Noch ist er viel zu zaghaft formuliert und als Feuerlöscher sicher nicht geeignet.

Google-Suche als Gefahr für den Lokaljournalismus

Denn es drohen erste Flurschäden. Der Lokaljournalismus ist Garant für regionale Vielfalt und Gemeinwesen, gerät aber zunehmend unter die Räder der Such-, Daten-, Werbe- und Medienmonopole. Wie ein Bericht der Washington Post Ende vergangenen Jahres beschreibt, trocknet die Suche von Google lokale journalistische Angebote in den USA mehr oder weniger aus. Die Brosamen, die vom Tisch des Herrn abfallen, kommen also nicht jedem glei-

chermaßen zugute. Der Algorithmus geringschätzt diese bürgernahen und verlässlichen Zeitungsangebote. Wenn es so weitergeht, wird es solchen Journalismus sowie viele andere Inhalte auch in Deutschland nicht mehr geben. Wonach soll man dann noch „googeln“?

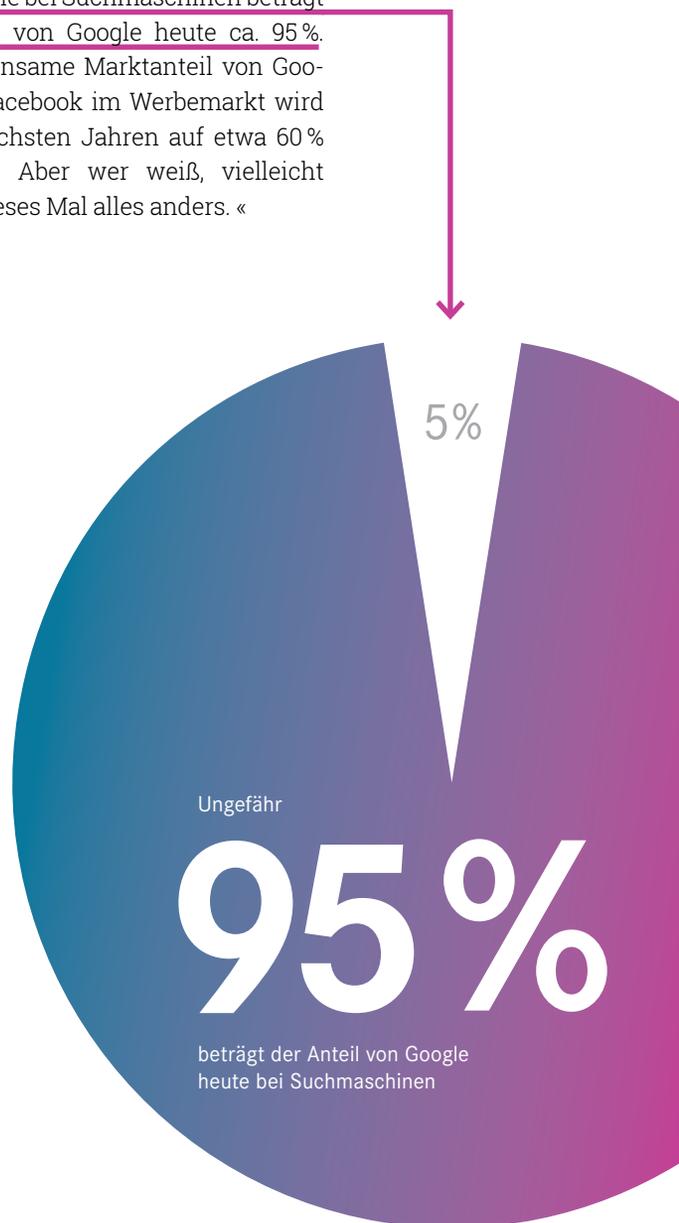
Infrastruktur und Inhalte sind zu trennen

Noch radikaler zu denken kann also in dieser Situation nicht ausbleiben. So neu die Digitalmonopole auch sind, so bekannt sind doch deren fundamentale Grundsätze. Seit wann haben wir uns damit angefreundet, dass ein faktischer Infrastrukturanbieter gleichzeitig das „Betriebssystem“ für Mediennutzung beherrscht, massiv an der Kommunikation selbst beteiligt ist sowie Inhalte auswählt und verbreitet? So wurde zum Beispiel General Electric in der ersten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts in die Schranken gewiesen. Die Trennung zwischen Infrastruktur und Inhalten prägte die Nachkriegs-Medienordnung auch in Deutschland. Hier würde sich eine Bestandsaufnahme lohnen. Google wäre außerdem nicht der erste Konzern, der tatsächlich zum Schutz der freien Märkte zerschlagen würde. Bevor 1912

die Standard Oil Company entflochten wurde, hatte sie sich mit einem beispiellosen Konkurrenzkampf und dem geschickten Nutzen des Ölbooms in den USA einen Marktanteil von 90 % erarbeitet. Mitte des letzten Jahrhunderts waren die Kartellentscheidungen zu Bell Pacific AT&T Meilensteine für die Zukunft des Technologiesektors. Beides können Vorbilder für die 2020er-Jahre sein. Alleine bei Suchmaschinen beträgt der Anteil von Google heute ca. 95 %. Der gemeinsame Marktanteil von Google und Facebook im Werbemarkt wird in den nächsten Jahren auf etwa 60 % zusteuern. Aber wer weiß, vielleicht kommt dieses Mal alles anders. «

INFO Der Digital Markets Act

Im Dezember hat die Europäische Kommission ihren Vorschlag für den Digital Markets Act (DMA) veröffentlicht. Der DMA soll den digitalen Gatekeepern wie Google und Facebook neue strenge Regeln auferlegen, um online für fairen Wettbewerb zu sorgen. Damit stellt er die historische und vermutlich wohl einzige Chance dar, faire und diskriminierungsfreie Bedingungen für den Vertrieb von digitalem Journalismus herzustellen.



Urheberrechtsrichtlinie zügig und europarechtskonform umsetzen

WISSEN Soeben hat die Bundesregierung einen Gesetzentwurf zur Umsetzung der europäischen Urheberrechtsnovelle vorgelegt. Er sieht u. a. die Schaffung eines eigenen Leistungsschutzrechts für Presseverleger vor und schafft die urheberrechtliche Verantwortung der Betreiber von Online-Plattformen für die von ihren Nutzern hochgeladenen Inhalte. Rechtsanwalt Ole Jani im Interview.

VON BENEDIKT LAUER

Das Urheberrecht schützt die geistig-schöpferische Beziehung des Urhebers zu seinem Werk. Ein Leistungsschutzrecht hingegen schützt die wirtschaftliche Investition des Herstellers eines Werkes, ohne die viele urheberrechtliche Inhalte gar nicht erst zustande kommen würden.

Warum kämpfen die Presseverleger so sehr für ihr Leistungsschutzrecht? Sind sie nicht schon seit Langem durch die umfangreichen Rechte der Journalisten geschützt?

Nein. Die Journalisten genießen Schutz in Bezug auf ihre Artikel. Das Presseergebnis ist aber mehr als die Summe der in ihm enthaltenen Beiträge. Das Presseergebnis ist die wirtschaftliche und organisatorische Leistung des Presseverlegers. Im Gegensatz zu vergleichbaren Leistungen anderer Medienproduzenten, wie zum Beispiel Musikproduzenten oder

Filmhersteller, ist das Presseergebnis bislang rechtlich aber nicht geschützt. Durch das Leistungsschutzrecht wird diese Schutzlücke geschlossen und die nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung von Presseverlegern beendet. Der urheberrechtliche Schutz von Presseergebnissen durch ein eigenes Schutzrecht ist eine wichtige Maßnahme, um die Wettbewerbsfähigkeit der Presseverlage in der digitalen Welt zu sichern. Dies insbesondere auch deshalb, weil das Leistungsschutzrecht die Presseverleger vor der unautorisierten Nutzung von Ausschnitten aus Presseveröffentlichungen durch



Online-Dienste schützt, die vom Urheberrecht der Journalisten häufig nicht erfasst wird.

Die Zeitungs- und Zeitschriftenverleger sprechen davon, dass die ersten Fassungen des Gesetzentwurfs, die das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) vorgelegt hat, erheblich von der Richtlinie abgewichen sind. Entspricht der Regierungsentwurf nun den europarechtlichen Vorgaben?

Hinsichtlich des Leistungsschutzrechts im Großen und Ganzen ja. Hier konnte die Bundesregierung offenbar

davon überzeugt werden, dass ein Gesetz in der Fassung des ursprünglichen Entwurfs des BMJV wirkungslos und deshalb unionsrechtswidrig wäre. Hier wären die Schutzlücke, die der europäische Gesetzgeber durch das Leistungsschutzrecht geschlossen hat, auf Kosten der Presseverleger offengehalten und die Geschäftsmodelle von Online-Diensten, die Presseveröffentlichungen lizenz- und vergütungsfrei ausbeuten, gesetzlich abgesichert worden. Der Regierungsentwurf hält sich jetzt eng an den Wortlaut von Artikel 15 der Richtlinie. Das ist richtig so. Denn hier wird ein europäisches »

Ole Jani, Rechtsanwalt und Partner der Kanzlei CMS, unterstützt den BDZV in den aktuellen Fragen des Urheberrechts.

Artikel 15 der EU-Urheberrechtsrichtlinie führt ein ausschließliches Recht des Presseverlegers an seinen Presseveröffentlichungen für sämtliche Online-Nutzungen ein (mit Ausnahmen).

Artikel 17 der EU-Urheberrechtsrichtlinie soll im Ergebnis dazu führen, dass Online-dienste nach allen ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten Lizenzen einholen und sich damit enthaften. Davon unangetastet bleiben Zitate, Parodien, Pastiche usw., für die die Richtlinie eine erweiterte Ausnahme vorsieht.

» Schutzrecht begründet, das europaweit einheitlich angewendet und ausgelegt werden muss. Der deutsche Gesetzgeber hat hier keinen Gestaltungsspielraum. In der Begründung des Gesetzentwurfs interpretiert die Bundesregierung die Vorschriften an einigen Stellen allerdings noch in einer Weise, die vor dem Europäischen Gerichtshof keinen Bestand haben wird. Zum Beispiel überdehnt sie die Regelung über die Zulässigkeit der Nutzung sehr kurzer Auszüge aus einer Presseveröffentlichung. Hier sollte der Bundestag, der jetzt am Zug ist, im weiteren Verfahren ein richtlinienkonformes Normverständnis zum Ausdruck bringen. In Bezug auf die urheberrechtliche Verantwortlichkeit von Online-Diensten für die von ihren Nutzern hochgeladenen Inhalte verfehlt der Regierungsentwurf sein Ziel und ist mit den zwingenden europarechtlichen Vorgaben nicht zu vereinbaren. Hier muss der Bundestag deshalb unbedingt nacharbeiten.

Plattformen sollen zukünftig für Inhalte ihrer Nutzer haften. Dieser Gedanke ist aus urheberrechtlicher Sicht eher neu. Was steckt hinter diesem Ansatz?

Dass ein Unternehmer rechtlich für sein Geschäftsmodell verantwortlich ist, sollte eine Selbstverständlichkeit sein. Im Internet ist es das leider nicht. Online-Dienste sind in der Frühzeit des Internet von einer Haftung für Urheberrechtsverstöße auf den von ihnen betriebenen Plattformen weitgehend befreit worden. Artikel 17 der Urheberrechts-Richtlinie

beendet diese ungerechtfertigte Haftungsprivilegierung jetzt endlich. Online-Dienste sind künftig für die von ihren Nutzern hochgeladenen Inhalte urheberrechtlich verantwortlich. Das ist richtig so. Denn das Geschäftsmodell der Plattformen basiert auf den von ihren Nutzern hochgeladenen Inhalten. Mit diesen Inhalten verdienen die Plattformen ihr Geld. Durch sie wird die Reichweite geschaffen, die die Grundlage für die Werbeerlöse der Plattformen bildet. Dass derjenige, der für das eigene Geschäft fremde Güter verwendet, diese Güter nicht ohne die Zustimmung des Berechtigten zum Nulltarif für sich beanspruchen und verwerten kann, ist Kern der Eigentumsgarantie. Und dieser Grundsatz gilt selbstverständlich auch für das Urheberrecht. Es ist nicht die Aufgabe der Rechteinhaber, Geschäftsmodelle von Plattformen durch eine gesetzlich angeordnete Beschneidung ihrer Eigentumsrechte zu subventionieren. Das war bislang aber der Fall.

Das Regelungskonzept von Artikel 17 sieht die Pflicht der Plattformen zur Blockierung von Inhalten, die Nutzer hochladen, als Ausnahme und die Lizenzierung als Regelfall vor. Ob sich dieses Verhältnis in ihr Gegenteil verkehrt und die Blockierung die Regel wird, hängt allein vom Verhalten der Plattformen ab. Nur dort, wo Plattformen auch künftig nicht bereit sind, die Rechteinhaber auf der Grundlage einer Lizenzvereinbarung für die Nutzung ihrer Schutzgegenstände angemessen zu vergüten, wird eine Blockierung von Inhalten überhaupt erforderlich sein. Das haben auch die Betreiber der On-



- Die Nutzung urheberrechtlich geschützter Werke und Leistungen ist entweder zulässig oder unzulässig. Dazwischen gibt es nichts. Der Regierungsentwurf versucht, das zu ändern.

OLE JANI, RECHTSANWALT UND PARTNER DER KANZLEI CMS

line-Plattformen längst erkannt. Ich bin mir sicher, dass urheberrechtlich geschützte Inhalte für User-generated Content sehr bald umfassend und rechtssicher auf Lizenzbasis genutzt werden können.

Hier wird auch immer wieder angebracht, es müsse doch ein Kompromiss gefunden werden.

Der Kompromiss ist die europäische Richtlinie. Nach einer sehr langen und kontroversen Debatte hat das Europäische Parlament eine Regelung gebilligt, mit der die widerstreitenden Interessen zum Ausgleich gebracht werden sollen. Dieses Ergebnis hat der deutsche Gesetzgeber zu akzeptieren. Die Richtlinie gibt den Mitgliedstaaten keinen Spielraum. Das verkennt die Bundesregierung.

Für die Presseverlage wäre der vom Bundesjustizministerium geplante zeitweilig mögliche freie Upload von pauschal 1.000 Zeichen aus Texten ein massives Problem. Sorgt hier der aktuelle Entwurf der Bundesregierung für Verbesserungen?

In Teilen auf jeden Fall. Statt 1.000 sollen es nun maximal 160 Zeichen sein.

Ist auch dies aus urheberrechtlicher Sicht problematisch?

Die Nutzung urheberrechtlich geschützter Werke und Leistungen ist entweder zulässig oder unzulässig. Dazwischen gibt es nichts. Der Regierungsentwurf versucht, das zu ändern. Denn er schafft ein völlig neues Konstrukt, die „mutmaßlich erlaubte Nutzung“. Es wird danach widerleglich vermutet, dass bestimmte Nutzungen »

Die Umsetzung der europäischen Urheberrechtsnovelle in Deutschland. Hier die wichtigsten Geschehnisse in der Chronologie.

» zulässig sind. Zum Beispiel unter bestimmten Voraussetzungen die Nutzung fremder Texte in einem Umfang bis zu 160 Zeichen. Damit wird das Urheberrecht auf den Kopf gestellt. Denn wenn eine Nutzung nicht zulässig ist, weil der Rechteinhaber sie nicht gestattet hat oder weil sie nicht aufgrund einer gesetzlichen Ausnahmeregelung, den sog. „Schranken“, erlaubt ist, dann darf das Gesetz die Zulässigkeit nicht anordnen. Auch nicht, wenn der Rechteinhaber die Rechtsfolge dieser Anordnung durch seine Intervention beseitigen kann. Die Schranken sind europäisches Recht und dürfen von den Mitgliedstaaten nicht erweitert werden. Genau das tut die Bundesregierung hier aber, indem sie Nutzungen für zulässig erklärt, die die Anforderungen der gesetzlichen Ausnahmeregelungen offensichtlich nicht erfüllen.

Es gibt Stimmen, die behaupten, Zitate, Parodien etc. wären neuerdings vergütungspflichtig bzw. würden durch die Plattformen wegen des Gesetzesentwurfes stark unterbunden werden müssen, wodurch die freie Meinungsäußerung im Internet ja deutlich eingeschränkt würde.

Ob die Nutzung fremder Inhalte als Zitat oder Parodie usw. erlaubt ist, richtet sich nach den gesetzlichen Ausnahmeregelungen des Urheberrechts. Diese sog. Schranken werden weder

INFO



Nachdem der dazugehörige Entwurf am **3. Februar 2021** durch die Bundesregierung beschlossen wurde, durchläuft er nun das parlamentarische Verfahren:

26. März

Erste Lesung im Bundestag

26. März

Bundesratsbefassung

31. März

Gegenäußerung der Bundesregierung

12. April

Anhörung Sachverständiger im Rechtsausschuss des Bundestages

6. Mai

Zweite und dritte Lesung im Bundestag

7. Mai

Erneute Bundesratsbefassung

Die Richtlinie muss bis zum

7. Juni 2021

in deutsches Recht umgesetzt sein.

durch Artikel 17 der DSM-Richtlinie noch durch den Regierungsentwurf angetastet. Was bisher gesetzlich erlaubt ist, bleibt erlaubt. Hier ändert sich nichts. Das gilt auch für die Vergütungspflicht. Natürlich muss ich nichts bezahlen, wenn ich aus einem fremden Werk zitiere oder es in einer Parodie verarbeite. Was als Zitat oder Parodie gesetzlich zulässig ist, darf deshalb auch in Zukunft auf eine Plattform hochgeladen werden. Das gilt natürlich auch für die Nutzung fremder Inhalte im Rahmen einer Meinungsäußerung. Im Übrigen treffen Online-Plattformen schon heute ständig Entscheidungen darüber, was den Nutzern in welcher Form gezeigt wird und was Nutzer hochladen dürfen. Diese Entscheidungen sind zentraler Bestandteil des Geschäftsmodells der Plattformen. Schon heute bestimmt deshalb die Plattform anhand ihrer eigenen willkürlichen Kriterien und kommerziellen Interessen die Grenzen der Freiheiten ihrer Nutzer. Die Freiheit der Nutzer von Online-Plattformen ist nur die Freiheit, die die Plattformen ihren Nutzern gewährt und nicht die verfassungsrechtlich garantierte Meinungsäußerungsfreiheit. Das wird in der Debatte gerne übersehen. Die Online-Plattformen sind nicht die Gralshüter der freien Meinungsäußerung. Wie die Plattformen mit ihren neuen Pflichten in Zukunft umgehen, wird man sehen. Davon, dass die Plattformen gesetzlich zulässige Nutzungen unterbinden müssen, kann aber keine Rede sein. Das Gegenteil ist der Fall. Gesetzlich zulässige Nutzungen fremder Inhalte müssen möglich bleiben.

Auch zulässige Zitate – auch wenn sie den Umfang eines Tweets haben – sind deshalb nicht von automatischer Sperre bedroht. Dies zu gewährleisten, liegt in der Verantwortung der Plattformbetreiber. Sie müssen die Maßnahmen ergreifen, die dazu erforderlich sind, dass die gesetzlichen Befugnisse ihrer Nutzer gewahrt werden.

Als Beobachter der Debatte der vergangenen Monate könnte man generell den Eindruck haben, die neue Plattformhaftung sei in erster Linie eine Geißel für die Nutzer. Finden Sie dies zutreffend?

Das Gegenteil ist der Fall. Wenn die Betreiber von Online-Plattformen ihrer künftigen Verantwortung gerecht werden, dann ist das auch eine Verbesserung für die Nutzer. Wenn Plattformen für die von ihren Nutzern hochgeladenen Inhalte Lizenzen erwerben, dann werden dadurch automatisch auch die urheberrechtlich relevanten Handlungen der Nutzer erfasst und legalisiert, soweit solche Handlungen nicht bereits aufgrund einer gesetzlichen Ausnahmeregelung zulässig sind. Die neuen Vorschriften schaffen also auch Rechtssicherheit für die Nutzer – und zwar ohne Kosten oder Aufwand für die Nutzer.

– Die Freiheit der Nutzer von Online-Plattformen ist nur die Freiheit, die die Plattformen ihren Nutzern gewährt und nicht die verfassungsrechtlich garantierte Meinungsäußerungsfreiheit.

OLE JANI, RECHTSANWALT UND PARTNER DER KANZLEI CMS

ZUR PERSON Dr. Ole Jani

Dr. Ole Jani ist Rechtsanwalt, Partner bei CMS und Autor zahlreicher Publikationen zu Themen des Urheberrechts. In anerkannten Anwaltsrankings wird er seit vielen Jahren als häufig empfohlener Anwalt für Medienrecht geführt. Aufgrund seiner langjährigen Erfahrungen als Berater im Deutschen Bundestag ist er mit der Gesetzgebung im Bereich des Urheberrechts auf nationaler und europäischer Ebene sehr vertraut.

Der Entwurf der Bundesregierung geht ins parlamentarische Verfahren. Was ist jetzt wichtig?

Die europäische Richtlinie muss bis zum Sommer in das deutsche Recht umgesetzt werden. Das Gesetzgebungsverfahren muss deshalb jetzt zügig durchgeführt werden. Und der Deutsche Bundestag muss den Gesetzentwurf so anpassen, dass er den europarechtlichen Vorgaben und dem vom europäischen Gesetzgeber vorgegebenen Ziel entspricht. In der Vergangenheit ist es den Mitgliedern des Bundestags bei urheberrechtlichen Gesetzgebungsvorhaben oft gelungen, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Ich bin optimistisch, dass das auch hier gelingt. «

„Eine Allianz der deutschen Zeitungshäuser für die Post-Cookie-Ära“

ANWENDUNG Die German Publishers Data Alliance hat großes Potenzial, einen eigenen, umfassenden Datenpool zu nutzen, der die Medienhäuser unabhängig und umfassend mit relevanten User-Informationen versorgt.

INTERVIEW VON WOLFRAM A. ZABEL

Herr Koopmann, Herr Wilhelm, die Zeitungsverlage haben sich in den letzten Jahren stark engagiert, um ihre Kundinnen und Kunden noch besser kennenzulernen – Stichwort Customer Journey. Wie bewerten Sie das Erreichte?

David Koopmann: Wir haben verschiedene Tools im Einsatz, die teilweise auf Daten von Google zurückgreifen. Speziell bei der Personalisierung von redaktionellen Inhalten, aber auch von

Werbung haben wir Fortschritte erzielt. Insgesamt ist es für kleinere und mittlere Häuser naturgemäß schwieriger, in diesem Feld erfolgreich zu sein. Wichtig erscheint mir, dass wir hochwertige Werbung anbieten müssen und dem Werbekunden dabei klarmachen, dass er sich in einem attraktiven Umfeld bewegt. Dazu benötigen wir vor allem entsprechende Daten – idealerweise unabhängig von Google.

Martin Wilhelm: Für uns ist die Customer Journey ein wichtiges Instrument, um eine stärkere, engere Beziehung zu unseren Kunden aufzubauen. Es ist aber verhältnismäßig schwierig, Erfahrungen über die Gewohnheiten und Interessen von Nutzergruppen zu sammeln. Jedenfalls könnten diese Informationen uns sehr dabei helfen, einen

– Als Regionalverlag ist es unglaublich aufwendig, die Daten einzusammeln, die es braucht, um erfolgreiche Paid-Content-Modelle zu entwickeln.

DAVID KOOPMANN, VORSTAND BREMER TAGESZEITUNGEN AG



Kunden über die digitale Probe hinaus an unsere Angebote zu binden. Wir verfolgen seit etwa einem Jahr einem Audience-basierten Ansatz und fokussieren uns auf den Sales-Funnel. Da verlieren wir noch zu viele Kunden. Die Lernkurve ist da zwar sehr steil, aber wir stoßen immer wieder auf technische Hürden, die uns ausbremsen.

Sind Sie zufrieden mit dem Wissen, das Sie aktuell über Ihre Leserinnen und Leser besitzen?

David Koopmann: Analog verfügen wir immer schon über aggregiertes Wissen aus unserer Marktforschung: Wie setzt sich die Leserschaft zusammen, welche soziodemographischen Daten fallen auf. Jetzt und künftig kommt es darauf an, diese Infos mit Echtzeitdaten zu verknüpfen und mit geeigneten

Inhalten bzw. Produkten zu verbinden – da können wir noch von Google und Facebook lernen. Wir haben aber bereits spannende Erfahrungen gemacht mit neu eingesetzter Technik, welche Interessen die Leser haben, auf welche Seiten sie gehen und wie wir ihnen passend dazu die Informationen bieten können, die für sie wichtig sind. Als Regionalverlag ist es allerdings unglaublich aufwendig, diese Daten einzusammeln. Und eine zentrale Voraussetzung dafür, um erfolgreiche Paid-Content-Modelle entwickeln zu können. Deshalb halten wir die Initiative einer German Publishers Data Alliance für sehr wertvoll.

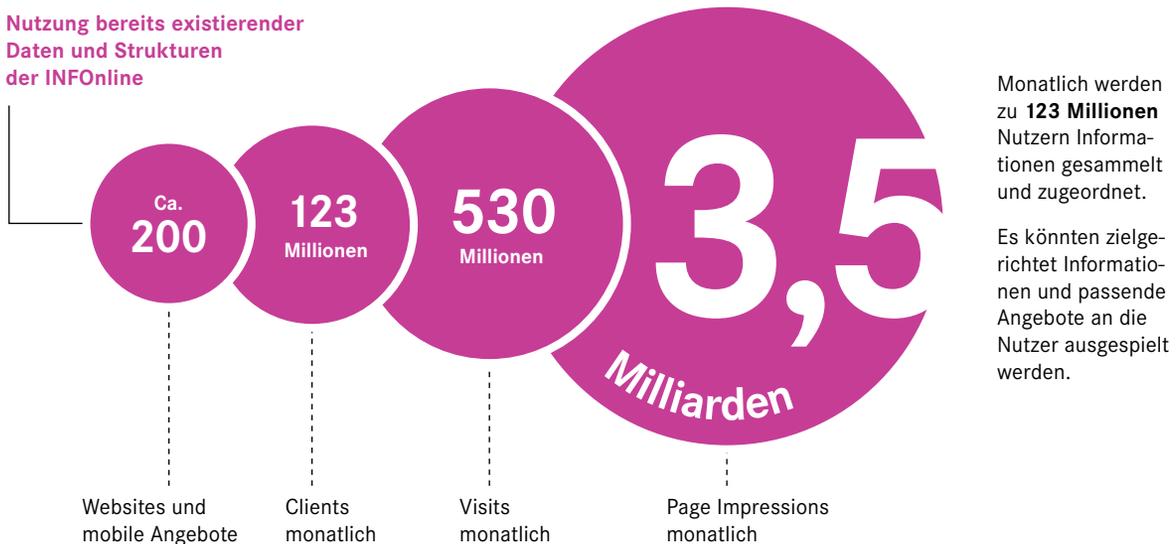
Martin Wilhelm: Ein klares Jein. Ich will das daher so beantworten: Mit Blick auf den Wandel in der Branche »

Interview im Remote-Modus: David Koopmann, Vorstand Bremer Tageszeitungen AG und Martin Wilhelm, Geschäftsführer Heidenheimer Zeitung.

INFO Die Basis der Data Alliance

Eine Vielzahl strukturierter Nutzerdaten fast aller Zeitungshäuser (BDZV) liegen bereits vor.

Nutzung bereits existierender Daten und Strukturen der INFOOnline



» suchen wir immer nach Möglichkeiten, wie wir unserer Vision und Mission folgen, wie wir unserem redaktionellen Auftrag nachkommen – und diesen auch finanzieren können. Für uns als kleines Medienhaus hätte ein großer Datenpool, in dem auch die gewonnenen Erkenntnisse anderer verfügbar sind, sicherlich enorme Vorteile. Die Erfolge der Washington Post, aber vor allem der großen IT-Companies zeigen doch, dass Daten und deren Analyse eine wichtige Bedeutung haben.

... und diese Daten liegen ja alle bei der IVW-Tochter INFOOnline vor, sie müssten nur nutzbar gemacht werden. Dieses Ziel verfolgt die German Publishers Data Alliance, auch und vor allem deshalb, weil Google und

Apple als wichtige Browserbetreiber schon bald den Datenhahn zudrehen könnten – indem Third Party Cookies mit relevanten Infos nicht mehr ausgewertet werden können.

Martin Wilhelm: Ich sehe das Verhältnis zu Google ambivalent. Einerseits gibt es Konfliktfelder wie beim Leistungsschutzrecht oder der marktbeherrschenden Stellung insgesamt, andererseits nutzen aber vor allem unsere Kunden Google. Zudem arbeiten wir und auch viele Verlage mit Google zusammen. Ich denke, es hilft uns daher nicht, wenn wir uns zu sehr auf andere konzentrieren und mit dem Finger auf die zeigen. Um das nicht falsch zu verstehen: Ich glaube, es ist von zentraler Bedeutung, diese Probleme zu lösen, aber wir sollten überlegen,

wie wir zudem selber neue Geschäftsmodelle aufbauen können, die uns unabhängiger machen können.

Wie sehen Sie die Voraussetzungen dafür?

Martin Wilhelm: Ich erlebe, dass die Verlage in Deutschland inzwischen doch in vielen Bereichen zusammenarbeiten und gemeinsam Produkte entwickeln. In meiner Anfangszeit in der Branche war das noch etwas anders – ich erinnere mich da an diesen Witz: „einigen sich zwei Verleger“. Den versteht heute fast keiner mehr – denn das hat sich total zum Positiven verändert und die Bereitschaft zu Kooperationen ist eine große Chance.

David Koopmann: Die Daten sind bereits vorhanden bei der INFOnline; andere Länder diskutieren das auch, haben aber gar nicht die Infrastruktur wie wir. Jetzt kommt es darauf an, das Projekt umzusetzen, Daten auszuwerten und zur Verfügung zu stellen. Außerdem: Unsere Marken stehen für

ZU DEN PERSONEN

David Koopmann Seit 1997 bei der Bremer Tageszeitungen AG als Führungskraft für verschiedene Verantwortungsbereiche beschäftigt. Bis 2018 als Prokurist verantwortlich für Marketing, Lesermarkt und verschiedene Beteiligungen und Kooperationen. Seit Anfang 2019 Vorstand der Bremer Tageszeitungen AG. Vorsitzender des Zeitungsverlegerverbandes Bremen und Mitglied im Präsidium des Bundesverbandes Digitalpublisher und Zeitungsverleger.

Martin Wilhelm Nach seinem BWL-Studium zog es ihn 2005 als Volontär zur Badischen Zeitung. Kurz danach folgte der Wechsel zum Süddeutschen Verlag als Trainee und Sales Manager, dann zur Mittelbayerischen Zeitung als Assistent der Geschäftsleitung. Seit Ende 2012 ist er Geschäftsführer der Heidenheimer Zeitung.

Unabhängigkeit und Vertrauen. Darauf können wir aufbauen, indem wir einen intensiven und unabhängigen Umgang mit Daten forcieren und so gleichzeitig sicherstellen, dass diese sensibel und im Sinne des Kunden genutzt werden können.

Der Erfolg hängt letztendlich davon ab, dass möglichst viele teilnehmen. Wie bewerten Sie das vorhandene Bewusstsein beim Thema „Daten als Chance“.

David Koopmann: Das Thema ist ganz klar auf der Fachebene angesiedelt, »

INFOnline ist führender Anbieter von Digital Audience Measurement in Deutschland. Das Unternehmen ist zentraler Ansprechpartner der Online-Branche für alle Fragen rund um die standardisierte Nutzungsmessung von Websites gemäß den Vorgaben von agof und IVW. www.infonline.de

– Für uns als kleines Medienhaus hätte ein großer Datenpool enorme Vorteile.

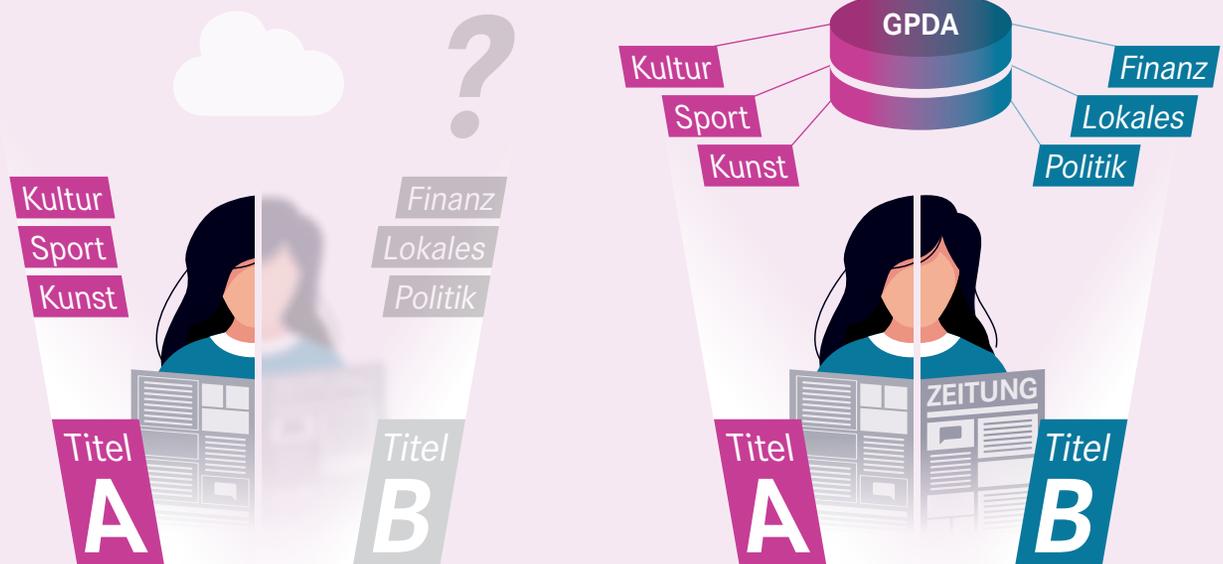
MARTIN WILHELM, GESCHÄFTSFÜHRER HEIDENHEIMER ZEITUNG

INFO Warum eine Data Alliance?

Digitale Geschäfte basieren auf Daten – je mehr Daten zur Verfügung stehen, desto erfolgreicher die Geschäftsmodelle.

1 Status quo Als Publisher (Titel A) kennt man die Interessen seiner Nutzer nur zu einem kleinen Teil

2 Vorgehen In der Datenbank der GPDA werden Nutzerdaten abgeglichen und angereichert



Die Nutzerinteressen werden von einzelnen Publishern nur zum Teil erkannt. So verfügen sie nur über einige Details – das „Big Picture“ seines Lesers/Users fehlt.

» deshalb wird es darauf ankommen, besonders die Verlagsgeschäftsführer dafür zu sensibilisieren und den Nutzen für das eigene Haus zu verdeutlichen – nämlich auf der Grundlage von umfangreichen Daten neue und vor allem verlagsindividuelle Geschäftsmodelle entwickeln zu können. Große Medienkonzerne mit deutschlandweiten Beteiligungen könnten argumentieren, dass sie in ihrem Verbund bereits Daten aggregieren und auswerten und deshalb keine zusätzliche Zusammen-

arbeit benötigen. Wie ich bereits an Signalen aus der Branche vernehme, ist die Bereitschaft aber durchaus recht groß. Schließlich ist eine Teilnahme gemessen an den Voraussetzungen anderer Länder erschwinglich, die Infrastruktur ist vorhanden, besonders für kleine und mittlere Medienhäuser ist es attraktiv, an einen solchen Datenpool angeschlossen zu werden, und insgesamt ist es eine enorme Chance für die Branche.

3 Ergebnis Die GPDA liefert jedem Publisher ein nahezu vollständiges „Big Picture“ seiner Nutzer



Das Interview führte Wolfram A. Zabel, Journalist und Kommunikationsberater, Inhaber 74z Consult.

Martin Wilhelm: Sicherlich ist das Thema recht komplex und für den einen oder anderen eher weiter weg vom Tagesgeschäft. Die Frage nach der Umsetzung, den Schnittstellen und der Zugang zum Datenpool – all das sind keine leichten Themen und müssen gut erarbeitet und klar kommuniziert werden. Am Ende steht dann in den meisten Häusern die Frage des Geschäftsführers, was man für das eigene Haus daraus machen kann. Wenn hier die richtigen Antworten gefunden

werden, sind die vorhandene Struktur und die geringen Kosten ein großer Vorteil.

Was sagen Sie einer Kollegin, einem Kollegen, warum man bei der German Publishers Data Alliance mitmachen sollte?

David Koopmann: Ein guter Einstieg wäre: Wir wollen doch unsere Daten selbst in die Hand nehmen, wir wollen die Abhängigkeit von großen digitalen Playern reduzieren, wir haben mit der INFOnline bereits einen großen Datenpool und wir können mit diesen personenbezogenen, anonymisierten Daten neue Paid-Content-Modelle entwickeln.

Martin Wilhelm: Daten sind das Gold der Zukunft. Wir sollten da offen sein, von den internationalen digitalen Playern zu lernen: Daten sammeln, analysieren und auf ihrer Basis neue Geschäftsmodelle entwickeln und bestehende ausbauen. Wenn wir alleine die zahlreichen digitalen Paywalls der Verlage anschauen – mit analysierten Daten wären da deutlich flexiblere Abo-Modelle eine schöne Sache. Und so auch loyalere Leser.

Vielen Dank für das Gespräch! «

Wenn Nutzerfokus auf Data Science trifft, dann hat das ...

DRIVE

MEINUNG Ein Angebot nach eigenem Gusto – das wünschen sich Leser. Viele Verlage möchten das auch bieten. Aber dafür müssen sie zunächst verstehen lernen, was genau die Bedürfnisse ihrer Kunden sind. Mit der Initiative DRIVE gehen sie gemeinsam einen vielversprechenden Weg.

VON ANDREA GOURD

20.08 Uhr am Sonntagabend – Deutschland macht es sich auf der Couch für den Tatort bequem? Höchstens die älteren Traditionalisten. Wer jünger ist, greift zum Smartphone und scannt die News des Tages. Am Sonntag kurz nach 20 Uhr ist die absolute Primetime für Deutschlands Zeitungswebsites. An keinem

anderen Tag und zu keiner anderen Uhrzeit verzeichnen sie mehr Zugriffe. Die User kommen mit mobilen Endgeräten, bleiben aber nicht besonders lang. Nach ein bis zwei Artikeln sind die meisten schon wieder weg. Das zu ändern, ist eines der Ziele von DRIVE. Die Digital Revenue Initiative liefert nicht nur solche Daten. Sie möchte den Verlagen damit die digitale Zukunft sichern. Eine ihrer Erkenntnisse: Die Zeit, die jemand auf einem Portal verbringt, ist einer der stärksten Indikatoren dafür, ob er diesem Angebot auch treu bleibt. Zum loyalen Nutzer, gar zum zahlenden Abonnenten wird. Und das höchste aller Ziele: Es auch bleibt. Denn der Aufbau von stabilen Abo-Beziehungen im Digitalen ist eine Überlebensfrage für Medienhäuser. Nutzungszeit, im Forschersprech „Media Time“, ist die

INFO Was ist die Initiative DRIVE?

DRIVE ist die „Digital Revenue Initiative“, in der seit 2020 die Unternehmensberatung Schickler, die Deutsche Presse-Agentur und aktuell acht Regionalverlage zusammenarbeiten. Ihr Ziel: Nutzern mit datengetriebener Personalisierung ein optimales Inhalteangebot liefern und so schneller zu nachhaltigen Digitalerlösen kommen. 2021 soll die Initiative auf 15 Verlage anwachsen.



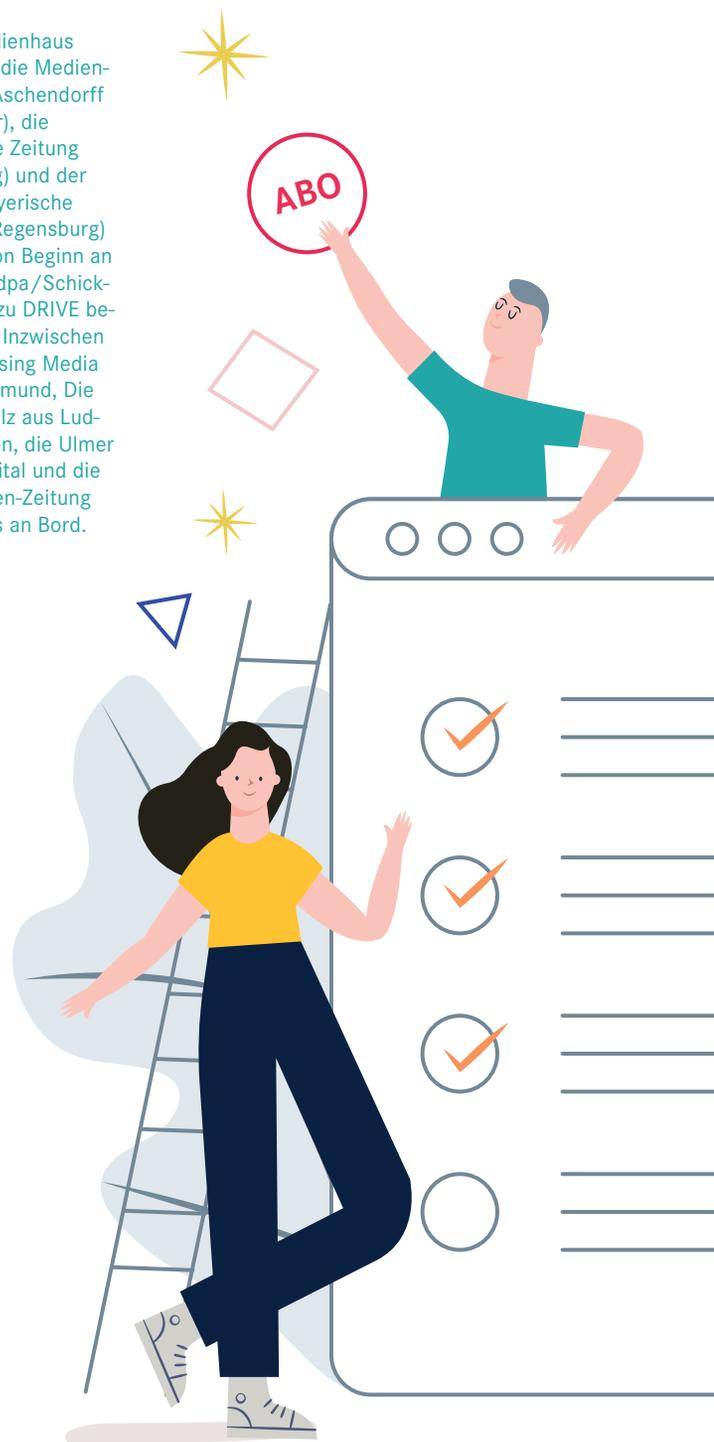
Zauberformel für loyale Kundenbeziehungen. Davon ist Rolf-Dieter Lafrenz, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Schickler und einer der Ideengeber von DRIVE, überzeugt. „Mehr Media Time = mehr digitale Erlöse ist die einfache Formel für die Zukunft des digitalen Abogeschäfts.“

Ein Weckruf geht durch Deutschland

Dass das wissenschaftlich gut begründet und weit weg ist von Zauberformeln oder Bauchgefühl, dafür steht die Initiative DRIVE Pate. Auf den Weg gebracht haben das Projekt dpa und Schickler im Sommer 2020. Die ersten vier regionalen Medienhäuser waren vom Start weg an Bord. Inzwischen sind es acht, und weiterer Zuwachs ist willkommen.

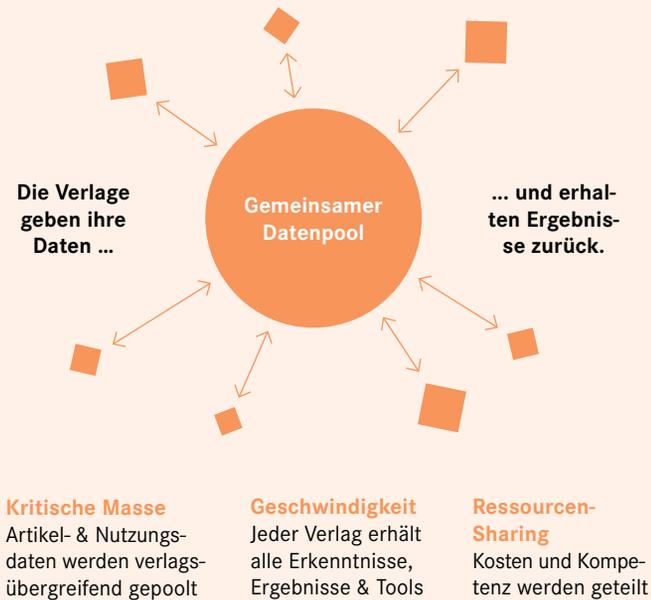
Ausgangslage war einerseits die Erkenntnis, dass es wirtschaftlichen Erfolg im digitalen Journalismus nur mit einer ausreichenden Zahl an Abonnenten geben kann. Und zum anderen die Einsicht, dass Leser nur dann für ein Angebot bezahlen, wenn es ihrem Bedarf entspricht. Aber wann tut es das? Einen „Weckruf für die Branche“ nennt es Meinolf Ellers, Chief Digital Officer bei der Deutschen Presse-Agentur (dpa), als 2017 vom norwegischen Schibsted-Konzern die revolutionäre Erkenntnis nach Deutschland herüberschwappte: Nicht alle User sind gleich. Eigentlich eine banale Einsicht. Aber doch bahnbrechend für einen neuen Umgang mit Leserinnen und Lesern. Ihre Interessen sind so unterschiedlich wie ihre Lesegewohnheiten. Dem müssen die Angebote Rechnung »

Das Medienhaus Aachen, die Mediengruppe Aschendorff (Münster), die Badische Zeitung (Freiburg) und der Mittelbayerische Verlag (Regensburg) waren von Beginn an von der dpa/Schickler-Idee zu DRIVE begeistert. Inzwischen sind Lensing Media aus Dortmund, Die Rheinpfalz aus Ludwigshafen, die Ulmer NPG Digital und die Ostfriesen-Zeitung ebenfalls an Bord.



DRIVE Die Lösung

Die DRIVE-Partner bilden einen gemeinsamen Datenpool, auf dem sie Analysen durchführen sowie selbst lernende Algorithmen und Testszenarien entwickeln.



Das Timing für ein Kooperationsprojekt wie DRIVE ist perfekt, sind die Initiatoren überzeugt. Erste Erfolge mit personalisierten Verlagsangeboten in den USA und Skandinavien sind für die Zeitungsverlage ermutigend.

» tragen, findet DRIVE-Mitgründer Ellers. Dass man das bei der Mittelbayerischen Zeitung ähnlich sieht, bestätigt ihr Chefredakteur und Geschäftsführer Manfred Sauerer: „Uns ist spätestens seit 2018 klar, dass nur ein ständig optimiertes, an den Bedürfnissen der Leser ausgerichtetes journalistisches Angebot in eine wirtschaftlich sichere Zukunft führt.“ Eine schnelle und nachhaltige Steigerung von Digitalerlösen sei angesichts der Verluste im Print-Geschäft alternativlos. Dafür „sind datengestützte Erkenntnisse über das Verhalten der User ebenso unumgänglich wie das Entwickeln

von personalisierten Angeboten für bestimmte Segmente der Leserschaft.“

Eine neue Sicht auf Leser

„One size fits all passt einfach nicht mehr. Wir können nicht allen unterschiedslos das gleiche Produkt anbieten. Unsere Nachrichtenangebote müssen sich nach den Nutzerpräferenzen richten“, bringt Ellers diese Erkenntnis für die dpa als einem der größten Lieferanten von Inhalten auf den Punkt. Für die Zeitungsverlage heißt das: Nicht ein bestimmtes Abo-Modell entscheidet über den Erfolg beim Kunden. Sondern dessen persönliche Präferenz. Sie zu erkennen und zu bedienen als neuer Mittelpunkt der Verlagsstrategie – das ist ein Konzept mit durchaus revolutionären Konsequenzen.

Zwei Schlagworte sind maßgebend für die neue Sicht auf die eigene Klientel: Personalisierung und Individualisierung. Dazu braucht es nicht nur eine Unmenge an Userdaten und die Kompetenz, aus diesen die richtigen Schlüsse zu ziehen. Es braucht auch ein entsprechendes Angebot an Inhalten, das über den Fundus an gemeinsam geteiltem hinaus auch Spezialinteressen bedient. Mehr Sport, politische Hintergrundberichterstattung, Reisereportagen, Lokalnachrichten aus anderen Regionen – die Themenvorlieben sind so individuell wie die User. „Personalisierung setzt voraus, dass Sie für jeden etwas haben“, so Ellers. Das ist für einen einzelnen regionalen Zeitungsverlag aber beim besten Willen nicht machbar. Was einer alleine nicht schafft, das wollen die DRIVE-Verlage gemeinsam

70

... Personen im DRIVE-Projektteam arbeiten eng zusammen, um die Verlagsangebote zu optimieren: Data Scientists, Chefredakteure, Geschäftsführer, Digitalmanager aus Verlagen, Schickler und dpa.

schaffen. Mit einer nie dagewesenen Transparenz in der Zusammenarbeit – und mit künstlicher Intelligenz. Ihr Leitbild verfolgen sie in mehreren Stufen: Um ihre Leser besser zu verstehen und Gewohnheiten und Präferenzen analysieren zu können, geben die beteiligten Medienhäuser sämtliche Nutzungs-, Nutzer- und Artikeldaten in einen gemeinsamen Datenpool. Datenschutzkonform, versteht sich. Mit dieser immensen Datensammlung führt ein rund 70-köpfiges Projektteam aus Experten von Schickler, dpa und Verlagen gemeinsame Analysen durch, entwickelt KI-Algorithmen und Testszenarien. In der nächsten Stufe können mit den gewonnenen Erkenntnissen die bestehenden Angebote optimiert und Inhalte datengestützt und personalisiert an einzelne User ausgespielt werden. Finale Stufe ist dann der Aufbau eines übergreifenden Con-

tent-Pools, den sich die Verlage teilen, die sogenannte Sharing-Plattform.

Markenbindung statt „Spotify für News“

Wer hier an das oft lancierte „Spotify für News“-Modell denkt, liegt falsch. Denn essenziell für die Verlage bleibt die direkte Beziehung zu ihren Lesern. Diese Kundenbeziehung aus der Hand zu geben, „wäre für viele Lokal- und Regionalzeitungen schlichter Wahnsinn“, ist sich Ellers sicher. Bei einem nationalen Artikel-Kiosk würden sie höchstens noch mit Almosen abgespeist.

Die Idee hinter DRIVE ist eine andere: Der Lokal- und Regionalverlag bleibt das zentrale Gateway des Nutzers und führt ihn hinein in die Inhaltewelt. Aber er bietet nicht nur das begrenzte Angebot der eigenen Redaktion, sondern er schafft über dieses Tor den Zugang zur ganzen Welt der Inhalte. Das liegt im Interes- »

Die Mehrheit der Verlage bewertet laut BDZV-Trendstudie 2021 ein „Spotify für News“ eher skeptisch. Für 54 % überwiegen die Risiken eines solchen Modells. Denn die direkte Kundenbeziehung bleibt essenziell für ihren Erfolg auf dem digitalen Lesermarkt.



CHECK Die Vorteile im Überblick

Die teilnehmenden Verlage erreichen schnell, kostengünstig und ohne großen Kapazitätsaufwand ein Level, welches sie allein nicht erreichen können.

1 Kritische Datenmenge

KI- Algorithmen erfordern Datenmengen, die kein Einzelverlag besitzt

2 Geschwindigkeit

Größere Datenmengen ermöglichen mehr und schnellere Tests

3 Kompetenz-Sharing

Verlage können Data-Science-Kapazitäten einbringen oder anders einsetzen

4 Kosten-Sharing

Ergebnisse werden geteilt, so wie die Kosten

5 Kaum Kapazitätsbedarf

Redaktionen können schnell profitieren, ohne eigene Kapazitäten einzubringen

» se der Verlage, aber auch ihrer Abonnenten. Was die enge Leser-Blatt-Bindung in der Printwelt begründet, gilt auch im digitalen Lesermarkt. Der vertrauenswürdige Absender, lokale Anker, die „Handschrift der Redaktion“, deretwegen man sich für eine bestimmte Zeitungsmarke entscheidet – all das bleibt erhalten.

Weder eine Entmachtung der Redaktion noch das Fördern von Filterblasen sehen die DRIVE-Befürworter. Im Gegenteil: „Ich glaube, die Rolle der Redaktion wird eher noch zunehmen. Guten Content zusammenstellen kann jeder, aber guten Content zu produzieren ist die eigentliche Herausforderung“, so Lafrenz. Man denke mit dem Modell in einer „Content-Pyramide“. Ein Grundschatz an Inhalten und Themen, die die Allgemeinheit beschäftigen, werde immer ausgespielt. Nur ergänzend zu diesem „Signature-Content“ gibt es Special-Interest-Themen und personalisierte Inhalte.

Der Erfolg liegt in der Zusammenarbeit

Grundprinzip von DRIVE ist, dass die Redaktionen von Beginn an intensiv eingebunden sind. Es ist gerade dieses enge Zusammenspiel und der kontinuierliche Austausch zwischen Datenspezialisten und Redaktionen, der über den Erfolg von DRIVE in den Häusern entscheidet. Am Ende profitieren alle, ist sich Chefredakteur Wolfram Kiwit vom Medienhaus Lensing sicher: „Daten verdrängen das Bauchgefühl in den Redaktionen. Sie machen Redaktionen erfolgreicher. Und Kunden glücklicher.“ Der Charme und gleichzeitig das Er-



– Mit DRIVE teilen wir Wissen über journalistische Inhalte, über Content-Performance und Märkte. Wir lernen gemeinsam und werden jeder für sich in seinem Markt besser.

WOLFRAM KIWIT, CHEFREDAKTEUR LENSING MEDIA

folgsrezept von DRIVE ist die Zusammenarbeit vieler zum Wohle aller. Erst mit dem gemeinsamen Datenpool erreichen die Verlage die kritische Masse für professionelles Data Science. „Als regionales Medienhaus stehen uns – verglichen mit großen nationalen Playern – nur geringe Fallzahlen zur Analyse des Nutzerverhaltens zur Verfügung. Durch den Zusammenschluss mit anderen regionalen Medienhäusern über das DRIVE-Projekt können wir diesen Mangel hervorragend kompensieren“, ist einer der Gründe für Andreas Müller, Geschäftsführer Medienhaus Aachen, sich bei DRIVE zu engagieren.

Rund drei Milliarden Datensätze sind inzwischen im Pool. Es gilt: Mehr hilft mehr. Die Identifikation von Ziel- und Nutzergruppen, von relevanten Interessen- und Nutzungsmustern, all das lässt sich nur mit großen Datenmengen realisieren. Neben der übergreifenden Auswertung bleibt jedem Verlag aber immer auch die Sicht auf die eigene Performance – und das auch im Vergleich mit allen anderen. Eine Offenheit, wie sie bislang für das Ver-

lagswesen nicht unbedingt üblich war. Aber bei DRIVE werden alle Ergebnisse geteilt, genauso wie die Kosten.

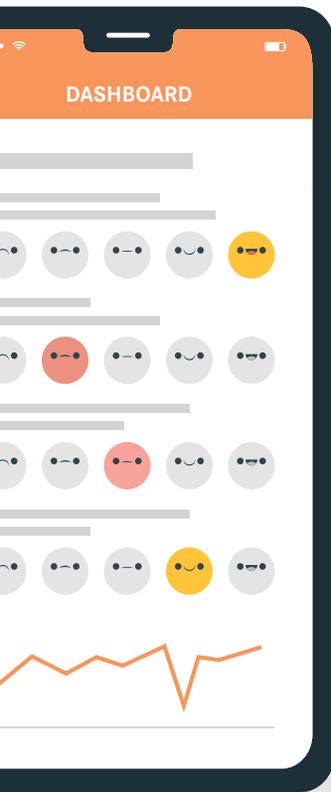
„Mit DRIVE teilen wir datenschutzkonform Daten über Medienhäuser hinweg. Wir teilen Wissen über journalistische Inhalte, über Content-Performance und Märkte. Wir lernen gemeinsam und werden jeder für sich in seinem Markt besser“, erklärt Kiwit den Mehrwert dieser Offenheit. „Besser auf dem Weg, als Digitalunternehmer vor Ort mit hochwertigem Journalismus mehr Menschen zu erreichen. Und den Newsroom in einigen Jahren hoffentlich komplett über digitale Erlöse zu finanzieren“, so seine Hoffnung.

Daten-Einsichten

Wenn Rolf-Dieter Lafrenz von den Erkenntnissen aus dem Datenschatz berichtet, kommt er fast ins Schwärmen. User-Primetimes, Verhaltensmuster zu unterschiedlichen Tageszeiten, Lesetiefe und Verweildauer auf den Angeboten, wann wird viel im Überblick gelesen und wann vertieft in Inhalte eingetaucht, welche Themen- und welche Nutzercluster existieren, »

**3
Mrd.**

Datensätze umfasst der Pool inzwischen. Über Schnittstellen werden die Primärdaten aus den Verlagen in eine gemeinsame Datenbank überstellt – täglich rund 6 Mio.



Vollständige Transparenz ist ein Grundprinzip von DRIVE. Alle haben Zugriff auf das Dashboard, alles wird geteilt. Egal ob Analysen, Kosten oder Einsichten. Jeder Verlag kann dabei eigene Hypothesen testen und profitiert gleichzeitig von den Ergebnissen aller.

Auch international hat DRIVE schon viel Widerhall gefunden. Bis hin zu den ganz Großen im Medien-geschäft: Sogar Rupert Murdochs News Corp habe schon angefragt – und sich von der Offenheit der Verlage untereinander beeindruckt gezeigt.

» welcher Artikeltyp wirkt wie zu welcher Tageszeit – und bei wem? Oder einfach: Welcher Content wirkt in welchem Kontext bei welchen Nutzern? Eigentlich gibt es nichts, was sich von den Daten-Experten nicht auswerten ließe. „Wir können da beliebig granular werden“, meint Lafrenz. „Die Media Time lässt sich bis ins Detail herunterbrechen, für den Tag, für eine Tageszeit, ein Ressort, einen Artikel oder einen Redakteur. Jeder sieht sofort, welcher Beitrag in welchem Maße auf den Gesamterfolg einzahlt.“ Aus den Analysen ergeben sich dann Handlungsempfehlungen für die beteiligten Verlage und ihre Strategie. Jeder teilnehmende Verlag hat Zugriff auf das DRIVE-Dashboard. Auf ihm werden die Analyseergebnisse aufbe-

reitet. Auch die weniger erfreulichen. Zum Beispiel die Erkenntnis, dass die absolute Reichweite nichts über den Erfolg einer Plattform aussagt. Nicht, wenn dieser Erfolg in Digitalabos gemessen wird. Denn 95 Prozent der Reichweite generieren Nutzersegmente mit so schönen Namen wie non-engaged, fly-by, low-usage-irregular. Alles Personen, die das Webangebot nur selten und höchstens ein paar Minuten pro Woche nutzen. Sie werden wohl kaum ein Abo abschließen. Anders die Loyals und die Champions mit regelmäßigen Nutzungsgewohnheiten. Wer als Verlag die Media Time in diesen Kernzielgruppen erhöht, hat gute Chancen auf loyale Abonnenten.

Großes Echo

Wie sie den Erfolg von DRIVE einschätzen? „Das ist ein großer Wurf.“ Alleine steht Meinolf Ellers mit dieser Einschätzung nicht, die Antworten aus den beteiligten Medienhäusern sind unisono. Die meisten Verlage haben verstanden, dass sie mit Kooperation und Transparenz viel mehr gewinnen, als wenn jeder für sich alleine marschiert. Der digitale Wettbewerb ist keiner, den man mit dem Nachbarn im nächsten Landkreis führt. „Wir führen hier einen Überlebenswettbewerb gegen die großen Plattformen“, ist die klare Ansage. Die Zeit scheint reif für ein solches verlagseigenes Projekt, das – auch das ist bemerkenswert – gänzlich unabhängig ist von Finanzspritzen aus Mountain View oder Menlo Park. Die Macher sind überzeugt: Im Wettbewerb mit Google & Co. müssen die Verlage für den eigenen digitalen Erfolg ihre Kräfte bündeln. Wenn die DRIVE-Idee branchenweit zündet, kann das gelingen. «

FLAUTE?

MIT UNS NIMMT IHR WOCHENBLATT WIEDER FAHRT AUF!



- ✓ ZUSÄTZLICHE VERMARKTUNGSERLÖSE
- ✓ HOCHWERTIGER CONTENT
- ✓ STÄRKERE LESERBINDUNG
- ✓ MEHR INDIVIDUALITÄT

Haben Sie noch weitere Fragen rund um unser Produkt?

Dann treten Sie mit uns in Kontakt, wir beraten Sie gerne:

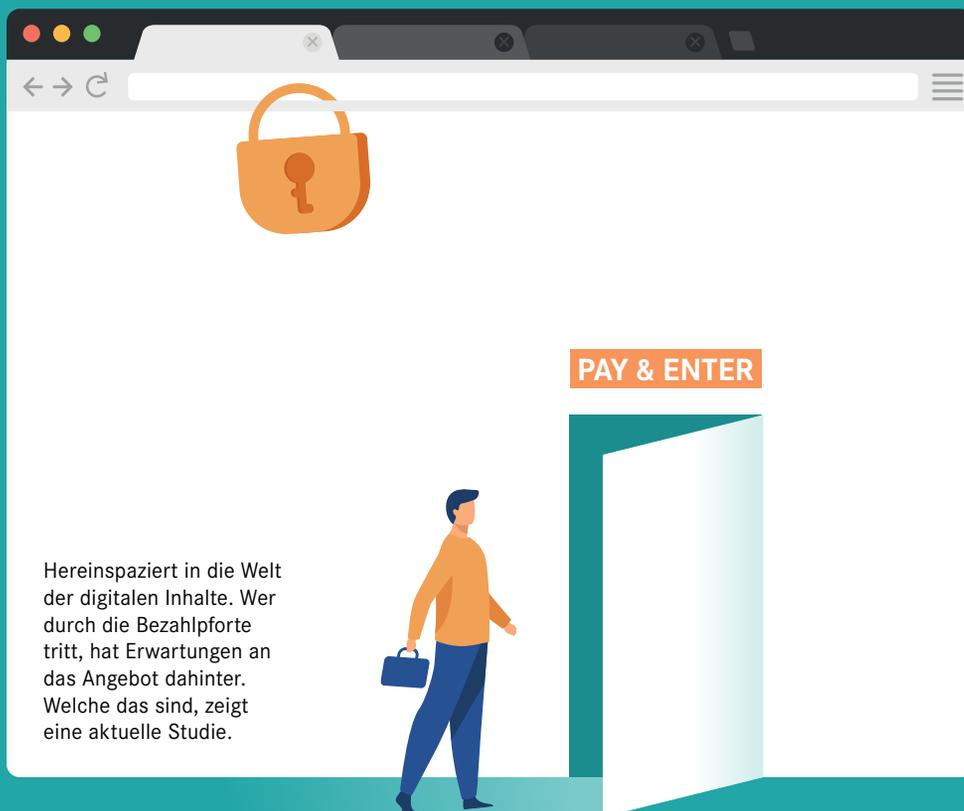
✉ kundenservice@rtv.de



Zukunftsmodell digitaler Journalismus

WISSEN Das Geschäft mit digitalen Inhalten entscheidet über die Zukunft der Verlage. Dafür braucht es zahlende Nutzer. Aber was erwarten sie von einem Onlineangebot, für das sie Geld ausgeben sollen?

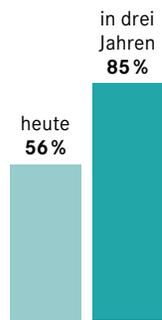
VON ANDREA GOURD



Wissenswertes in komprimierter Form – so in etwa könnte man Nachrichten umschreiben. Aber welche Nachricht ist es wert, gewusst zu werden? Oder anders gefragt: Was sind Nachrichten den Menschen wert? Vor allem dann, wenn dafür die Geldbörse geöffnet werden muss, stellt sich diese Frage nachdrücklich. Für Mediennutzer, aber mehr noch für die Anbieter von Nachrichten. Denn sie trifft den Nerv ihres Geschäftsmodells. Eines Geschäftsmodells, das zunehmend digital ausgerichtet ist. Und das zur Existenzfrage wird: 85 Prozent der Verlage glauben, dass Paid Content und die Einnahmen mit digitalem Journalismus künftig hoch oder gar existenziell relevant für sie sind. Entsprechend sind die Erwartungen an die Wachstumsraten in diesem Geschäft: Bei den Paid-Content-Abos rechnen die Verlage mit 47 Prozent Plus in diesem Jahr, bei den Erlösen mit 44 Prozent. Binnen drei Jahren soll sich der Anteil des digitalen Kerngeschäfts am Gesamtumsatz mehr als verdoppeln, wenn es nach den Verlagen geht. (BDZV/Schickler-Trendumfrage 2021)

Breites Nachrichteninteresse

Ob diese Hoffnungen begründet sind und ob es ein ausreichend ergiebiges Geschäftsmodell im Digitalen gibt, hat viele Rahmenbedingungen. Einige davon hat die ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft jetzt mit ihrer repräsentativen Studie „Digitaler Journalismus“ konkretisiert. Das Gute: Nachrichten sind gefragt. Der Bedarf an verarbeiteten Informationen ist weiter-

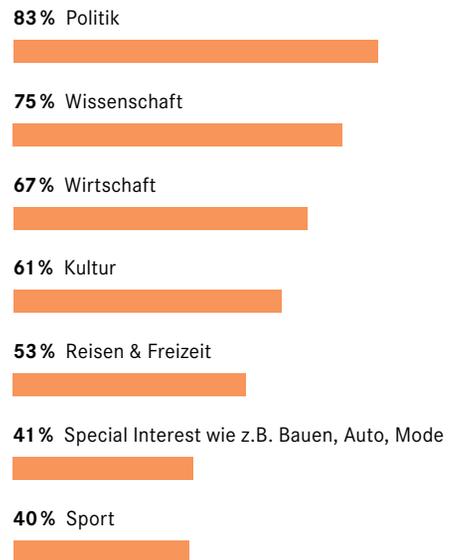


85 %

der Verlage schätzen **Paid Content** zukünftig hoch oder existenziell relevant ein.

Für die repräsentative Studie „Digitaler Journalismus“ hat die ZMG im November/Dezember 2020 im Auftrag des BDZV 1.000 Personen ab 14 Jahren zu ihren Erwartungen und ihrer Nutzung von Online-Nachrichten befragt.

hin sehr hoch. Das gilt für alle Wissensbereiche und Altersgruppen. Die Menschen interessieren sich vorwiegend für diese Themen:



Die klassischen Ressorts haben also nach wie vor die größte Zugkraft. Sie stoßen auf breites Interesse bei Alt und Jung, Frauen und Männern, Zeitungslernern und solchen, die dies noch nicht tun. Ein bisschen mehr Politik für die Älteren, dafür weniger Wirtschaft für die unter 30-Jährigen. An Kultur- und Freizeitthemen sind stärker die Frauen interessiert, mehr über Sport möchten dagegen Männer und Jüngere erfahren. Spezialthemen finden mehr als die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen besonders spannend, das ist die mit Abstand höchste Zustimmung aller Gruppen. Und vielleicht ein Hinweis darauf, dass Jüngere jenseits der klassischen Ressorts gerne auch ihre eigenen thematischen Schwerpunkte setzen möchten. »



INFO Heimat hat viele Gesichter

Ein früherer Wohnort, die Wurzeln der Familie, ein häufiges Urlaubsziel: Menschen fühlen sich nicht nur dem aktuellen Wohnort, sondern auch anderen Regionen verbunden. Die Mehrheit interessiert sich für die dortigen Lokalnachrichten:

Gesamtbevölkerung **73%**

14- bis 29-Jährige **66%**

73 Prozent der Gesamtbevölkerung und zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen sind interessiert an Lokalnachrichten aus einer anderen Region mit persönlichem Bezug. Etwas, das mit heutigen Abomodellen nur schwer umzusetzen ist.

Qualität zählt ...

aber zahlt man auch dafür?

Es gibt also eine große Nachfrage und damit einen Markt für Nachrichten. Aber was macht eine Nachricht zu einer guten, womöglich gar zu einer, für die der Griff ins Portemonnaie lohnen würde?

Verlässlich und gründlich möchten die Menschen informiert werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen. Laut ZMG-Studie trifft das für 68 bzw. 62 Prozent der Bevölkerung „voll und ganz“ auf ihre persönliche Mediennutzung zu. 58 Prozent legen sehr großen Wert darauf, dass ihnen der Absender bekannt ist. Alles in allem ein starkes Votum für die Qualität journalistischer Inhalte, was 64 Prozent auch uneingeschränkt bestätigen. Dass solche Qualitätskriterien auch bei jungen Leuten nicht aus der Mode gekommen sind, belegt ihre hohe Zustimmung. Auch wenn sie leicht unter dem Bevölkerungsdurchschnitt liegt, ist der Anspruch an Qualität auch bei den Jüngeren mehr als deutlich. Den Studienergebnissen zufolge befriedigen oberflächliche Social-Media-News aus nicht bekannten Quellen das Informationsbedürfnis junger Menschen jedenfalls nicht – zumindest nicht vollständig. Wenngleich sich die Altersgruppen in ihren Ansprüchen nur wenig unterscheiden, so doch im Umgang mit Medien: Feste Gewohnheiten, was



Wissen, was vor Ort läuft: An Nachrichten rund um den eigenen Wohnort sind 86 Prozent der Bevölkerung und 90 Prozent der Zeitungsleser interessiert.

» Heimat ist Trumpf ... aber nicht nur die eine

Beim Top-Interessensgebiet sind sich wiederum alle einig: Das Lokale hat größte Zugkraft. 86 Prozent möchten über regionale Nachrichten rund um den eigenen Wohnort informiert werden. Auch 72 Prozent der Youngsters sagen das von sich. Heimat ist Trumpf, bei allen Altersgruppen. Aber es gibt nicht immer nur die eine Heimat. Verbundenheit kann man auch mit einem Ort empfinden, an dem man nicht sein Haupt zur Ruhe bettet. Weil man da mal gelebt hat, die Familie dort wohnt oder einfach, weil es ein regelmäßiges Urlaubsziel ist. Das führt zu einem recht hohen Interesse an Lokalnachrichten auch aus wohnortfernen Regionen:

oder wann sie Medien nutzen, hat nur ein Viertel der unter 30-Jährigen. Dagegen äußert fast die Hälfte der Generation Ü50, dass ihre Mediennutzung von festen Gewohnheiten geprägt ist.

Erfreulich ist aus Sicht der Zeitungen, dass sie sich bei fast allen Menschen im Relevant Set befindet. Mit einer wöchentlichen Reichweite von 84,6 Prozent kann man sagen: Wer lesen kann, liest Zeitung – egal ob analog oder digital. (b4p 2020I)

Da geht noch was ...

Offenbar erfüllen die Zeitungen also die in der ZMG-Studie formulierten Qualitätskriterien. Gut acht von zehn Personen (83 Prozent), die die Zeitungen als Infoquelle nutzen, äußern sich jedenfalls zufrieden mit der Berichterstattung. Trotzdem ist noch Luft nach oben. Gefragt nach ihren Wünschen, haben Nutzerinnen und Nutzer eine klare Vorstellung davon, wie diese Luft gefüllt werden sollte: Mehr Hintergrundinformationen wünschen sich 80 Prozent, mehr Informationen zu persönlichen Spezialthemen fänden 67 Prozent schön, 56 Prozent könnten sich noch mehr Aktuelles vorstellen und mehr Meinungsbeiträge würden 38 Prozent begrüßen.

Hier lohnt wieder der detaillierte Blick auf die Altersgruppen: Es sind wiederum die Jüngeren unter 30, die ein besonderes Interesse an Spezialthemen haben (75 Prozent). Auch wer bisher kaum zur Zeitung greift, meldet hier verstärkt Bedarf an. Gleiches gilt für Kommentare und Meinungsbeiträge. Mit einem entsprechenden redaktionellen Angebot könnten die Verlage hier womöglich verstärkt punkten.

– Die Frage des führenden zukünftigen Geschäftsmodells der Verlage ist entschieden. Der digitale Journalismus wird die Verlage in die Zukunft bringen – eine gute Nachricht.

CHRISTOPH MAYER, SCHICKLER UNTERNEHMENSBERATUNG

Dass sie ihr redaktionelles Portfolio mehr an Nutzerbedürfnissen ausrichten müssen, um ein zahlungswilliges Publikum zu gewinnen, haben die Verlage verstanden. Über 90 Prozent von ihnen wollen laut BDZV-Trendstudie 2021 die Wertigkeit ihres digitalen Bezahlangebots erhöhen. Mit Personalisierung, Regionalisierung, Video- und Audioangeboten – die Palette ist »

An der aktuellen Studie haben 67 Verleger und Geschäftsführer, 32 Chefredakteure und 30 Digital-Publisher teilgenommen. Sie repräsentiert nach Auflage gut die Hälfte (59 Prozent) der Tageszeitungen in Deutschland.

INFO Gut, aber es geht noch besser

Die Zufriedenheit ist sehr hoch. Trotzdem haben Zeitungsläser konkrete Vorstellungen, was sie sich in der Berichterstattung noch wünschen würden:

Mehr Hintergrundinformationen



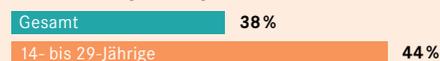
mehr persönliche Spezialthemen



noch mehr Aktuelles



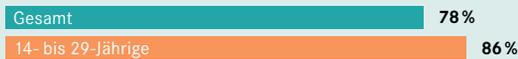
mehr Meinungsbeiträge



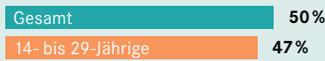
INFO Warum für etwas bezahlen, was es auch kostenfrei gibt?

Die Ergebnisse der Studie lassen vermuten, dass mit einem passgenauen Inhalte-Angebot auch die Zahlungsbereitschaft steigen könnte. Vor allem die noch weit verbreitete Kostenloskultur, aber auch die fehlende Relevanz des Angebots macht Internetuser zahlungsunwillig.

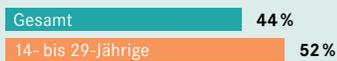
Es gibt ausreichend kostenlose Inhalte im Web



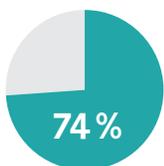
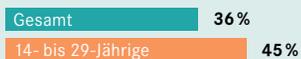
Fehlende Relevanz; Informationen nicht so wichtig



Journalistische Online-Angebote sind mir zu teuer



Vorhandenes Angebot entspricht nicht den Bedürfnissen



26 Prozent der Internetuser haben sich digitalen Journalismus schon etwas kosten lassen, 74 Prozent haben dafür noch kein Geld ausgegeben. Das Gratis-Nachrichtenangebot genügt den meisten zur Information.

» groß. Die Verlage müssen nur konkret wissen, mit welchen Maßnahmen sie ihr Bezahlangebot attraktiver machen können. Was also macht einen Artikel erfolgreich, wie kann man Nutzergewohnheiten und -interessen verstehen lernen?

Gratisinhalte bremsen Zahlungswilligkeit

Zu den Nachrichteninteressen gibt die ZMG-Studie einige Hinweise. Sie zeigt aber auch: Knapp drei Viertel der Internetnutzer haben noch nie für Online-Nachrichten bezahlt. 26 Prozent haben dies schon getan. Gefragt nach den Gründen, weshalb sie für Nach-

richten im Internet noch kein Geld ausgegeben haben, ist die Antwort eindeutig.

Was für die Verlage eine Überlebensfrage ist – ein einträgliches digitales Geschäftsmodell auf die Beine zu stellen – hat auch seine Berechtigung. Mit den Worten von Martin Baron, dem scheidenden Chefredakteur der „Washington Post“:

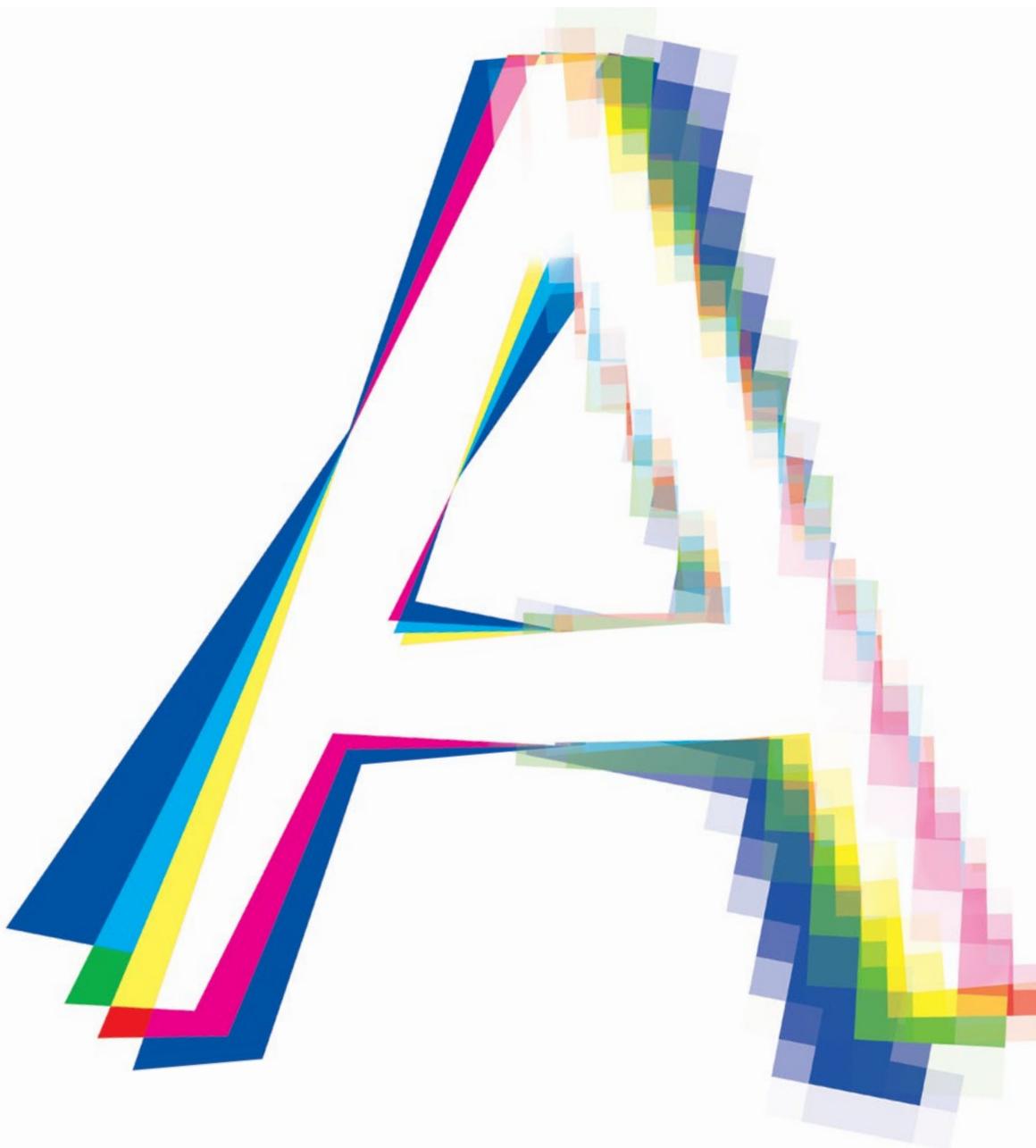
– Es gibt einen Grund, weshalb unser Journalismus nicht kostenlos ist: Es kostet uns Geld, diese Art von Arbeit zu leisten, unsere Mitarbeiter zu bezahlen, anspruchsvolle Berichterstattung zu betreiben, investigative Recherchen durchzuführen, Standards durchzusetzen. Wenn Sie also Journalismus von diesem Kaliber wollen, sollten Sie auch dafür bezahlen.

MARTIN BARON, SCHEIDENDER CHEFREDAKTEUR DER „WASHINGTON POST“



Analog und digital.

Der Bundesverband Digitalpublisher und
Zeitungsverleger steht für unabhängigen
und professionellen Journalismus.



www.bdzv.de



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

„Unser Ziel ist der wirtschaftliche Erfolg der Zeitungen“

ANWENDUNG Die Zeitungen stark machen – das hat sich die ZMG als Dienstleister auf die Fahnen geschrieben. Sie bietet Services für den gesamten Zeitungsmarkt. Jeder Verlag profitiert davon, betonen die Geschäftsführer Katrin Tischer und Alexander Potgeter.

VON ANDREA GOURD

Herr Potgeter, Sie führen nun seit knapp zwei Jahren zusammen mit BDZV-Geschäftsführerin Katrin Tischer die Geschäfte der ZMG. Mit welcher Zielsetzung sind Sie beide angetreten?

Unsere wichtigste Aufgabe gleich zu Beginn der gemeinsamen Geschäftsführung war die Ausgestaltung der neuen Rolle der ZMG. Weg vom Marketingdienstleister, hin zum zentralen Datendienstleister für alle Verlage und Vermarkter. Dazu haben wir neue Dienstleistungen und Instrumente aufgesetzt, mit denen wir alle relevanten Daten, von der Reichweite über Werbewirkung, Planung und Buchung der Zeitungen, bereitstellen können. Wir liefern also das Material, mit dem die Zeitungen ihre Leistung gegenüber Werbekunden und Agenturen, aber

auch gegenüber der Gesellschaft und politischen Entscheidungsträgern optimal nachweisen können. Im engen Schulterschluss mit dem BDZV – der durch die Geschäftsführung von Frau Tischer ja auch strukturell verankert ist – ist uns das gelungen.

Was tut die ZMG konkret, um die Position der Zeitungen im Wettbewerb zu stärken?

Wir erreichen das zum Beispiel durch die professionalisierte Gremienarbeit. Die gemeinsame Vertretung in Gremien wie IVW, agma, AGOF, Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung oder INFOnline stellt sicher, dass die Zeitungsinteressen dort adäquat repräsentiert sind. Wir als ZMG arbeiten hier an konkreten Lösungen für die Tageszeitungen mit. Mit dem BDZV-Gremienbord und dem

Als Tochter des BDZV bietet die ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft umfangreiche Dienstleistungen für Verlage – unter anderem zur Steigerung ihres Werbeumsatzes, als Unterstützung für den regionalen Verkauf und für die einfache Buchung von Anzeigen.



ZMG-Beirat gibt es zwei wirkungsvolle Instrumente, in denen die Verlage und Vermarkter gemeinschaftliche Positionen zu übergreifenden Fragen entwickeln. So können die Zeitungen ihre Leistungen auch im Vergleich mit anderen Medien gut aufzeigen.

Wie stellen Sie sicher, dass Sie wirklich alle Interessen abbilden? Schließlich gibt es im Zeitungsmarkt mit den vielen regionalen und überregionalen Medienhäusern durchaus unterschiedliche Positionen.

Im ZMG-Beirat sind mit Media Impact, Score Media und den vermarkterunabhängigen Verlagen alle Zeitungvermarkter und auch der BDZV vertreten. Dadurch ist sichergestellt, dass alle wesentlichen Themen diskutiert, abgestimmt und verabschiedet werden. Und lassen Sie mich betonen: Die Zusammenarbeit ist ausgesprochen vertrauensvoll und transparent. Zusätzlich haben wir regelmäßig individuelle Meetings mit den Vermarktern zu den unterschiedlichsten Themen. So werden alle Themen, die für die »

Mit seinem Team von Zeitungsexperten sorgt ZMG-Geschäftsführer Alexander Potgeter dafür, dass die Zeitungen ihre Leistungen auch im Wettbewerb mit den anderen Medien gut aufzeigen können.

– Wir liefern, was die Medienhäuser für ihre Arbeit brauchen. Das stärkt die Branche und jeden einzelnen Verlag.

ALEXANDER POTGETER, ZMG-GESCHÄFTSFÜHRER

» Vermarktung wichtig sind, vorange-
trieben. Wir haben schließlich ein ge-
meinsames Ziel: den wirtschaftlichen
Erfolg der Zeitungen.

**Diesem Erfolg sollen auch die ZMG-For-
schungsaktivitäten dienen. Was genau
sind hier Ihre Schwerpunkte – und wel-
chen Nutzen haben die Verlage davon?**

Mit unserer Forschung zeigen wir, wo
die Zeitungen ihre besonderen Quali-
täten haben. Das gilt in Richtung Wer-
bemarkt, aber genauso für die gesamte
Gesellschaft. Zum Beispiel unsere Gat-
tungsstudien: Mit der Heimatstudie für
den BDZV haben wir konkret belegt,
wie relevant die Tageszeitungen für

das regionale Zusammenleben und den
Zusammenhalt der Gesellschaft sind.
Gerade in der Corona-Situation konn-
ten wir zeigen, dass die Zeitungen sys-
temrelevant sind und dass Abonnenten
ihre Zeitung unbedingt weiter geliefert
bekommen möchten. Nicht jeder und
jede lässt sich so einfach auf digital
umstellen. Solche Imagestudien sind
auch für politische Entscheidungsträ-
ger wichtig. Zeitung ist immer im ge-
sellschaftlichen Kontext zu sehen, das
können wir mit Daten untermauern.
Ein weiterer Schwerpunkt sind unse-
re Branchenstudien. Damit geben wir
Vermarktern und Anzeigenleitern de-
taillierte Daten zur Werberelevanz in
konkreten Branchen an die Hand. So
haben wir unter anderem für Energie-
anbieter, Möbelhändler, Smart-Home-
Anwendungen und den Lebensmittel-
handel gezeigt, dass die Zeitungen ein
besonders wirkungsvolles Werbemedi-
um sind. Letztlich sollen unsere Stu-
dien die wirtschaftlichen Entscheider
davon überzeugen, Kampagnen in den
Zeitungen zu schalten. Wir liefern das
Material für die Kundengespräche vor
Ort. Wichtig ist uns dabei, neben der

ZU DEN PERSONEN

Katrin Tischer ist BDZV-Geschäftsführerin und seit 2019 auch
Vorsitzende der Geschäftsführung der ZMG. Mit dieser Doppel-
funktion ist die enge Zusammenarbeit beider Organisationen
auch strukturell verankert.

Alexander Potgeter ist seit 2019 Geschäftsführer der ZMG.
Der Sozialwissenschaftler hatte bereits zuvor als Forschungs-
leiter die Gattungs- und Verlagsforschung verantwortet.



fisch – das gesamte Setting steht den Vermarktern zur Verfügung. Flexibel und vor allem sehr schnell. So können wir bereits einen Tag nach einer Zeitungskampagne Ergebnisse über deren Wirkung liefern. Das ist unmittelbar relevant für die Vermarkter, denn sie können mit unseren Analysen ihre Werbekunden fundiert beraten.

Auch plattformübergreifende Dashboards, in denen die unterschiedlichen Daten und Studien zusammenlaufen, bauen wir themen- und kundenspezifisch in enger Abstimmung mit den Vermarktern. Grundsätzlich wird die Visualisierung von Daten immer wichtiger. Daten selbst sind ja meist abstrakt. Mit unseren Infografiken und Dashboards möchten wir sie zum Leben erwecken und so für Entscheider aussagekräftig machen.

Neben der Forschung ist ein weiteres wichtiges Standbein der ZMG ihr Media Service. Welchen Mehrwert liefert er dem Markt?

Der Media Service bietet eine ganz zentrale Dienstleistung für alle Marktteilnehmer. Er macht Handling, Planung und Buchung von Anzeigen einfach. Wer Zeitungswerbung plant oder bucht, für den müssen die relevanten Informationen schnell und gut aufbereitet zur Verfügung stehen. Mit Tools wie der Online-Buchungsplattform OBS und ZIS, dem Zeitungs-Informationssystem, können wir das. Über OBS lässt sich der komplette Buchungsprozess ganz einfach abwickeln. Und das Planungsprogramm ZIS integriert neben den »

Auf der Verlagsplattform ZMG-INFO.de steht Partnerverlagen das komplette Angebot der ZMG zur Verfügung. Es umfasst neben Studien und Marktdaten auch eine Vielzahl praxisorientierter Informationen für den Verlagsalltag.

nationalen Perspektive immer auch die regionale Vermarktung zu unterstützen. Da sehen wir übrigens einen Trend: hin zur Region. Auch nationale Kunden planen immer lokaler und damit werden regionalisierte Markt-Media-Daten wichtiger.

Wie eng stimmen Sie Ihre Forschung mit den Vermarktern ab?

Sehr eng. Vor allem in der Werbewirkungsforschung. Mit unseren Befragungstools Media Monitor Handel und Media Monitor Rapid haben wir eigene Instrumente entwickelt, die die Vermarkter individuell nutzen können. Wir liefern, was gebraucht wird. Ob Motivtest, Anzeigen-Copytest, Wirkung von Digitalkampagnen, klassische Vorher-Nachher-Messung, regional ausgesteuert und kampagnenspezi-

Als BDZV-Geschäftsführerin verantwortet Katrin Tischer den Fachbereich Märkte. Mit ihrem Team fokussiert sie den Leser- und den Werbemarkt, entwickelt aber auch strategische Projekte für den Verband.



„Die Arbeit der ZMG ist elementar für den BDZV. Erst ihre Daten und Studien liefern uns das notwendige Argumentationsmaterial für die Kommunikation mit Markt und Politik“, betont BDZV-Geschäftsführerin Katrin Tischer.

» Zeitungen auch Anzeigenblätter und Online. So machen wir das gesamte Medienhaus planbar und können alle Leistungswerte bereitstellen.

Einer der zentralen Leistungswerte für den Markt sind die Reichweiten. Liefert die auch der Media Service?

Dafür arbeiten wir eng mit IVW und agma zusammen. Gemeinsam stellen wir sicher, dass die Print- und die digitalen Reichweiten sauber erhoben und abgebildet werden. Wie wichtig das ist, hat sich nicht zuletzt in der Corona-Pandemie gezeigt. Die Menschen haben verlässliche Informationen gesucht und sie auf den Zeitungsportalen gefunden. Die Reichweiten sind unfassbar stark gestiegen. Das haben wir mit unseren Auswertungen detail-

liert dokumentiert und damit einen weiteren Beleg für die Bedeutung der Tageszeitungen gerade in dieser Notsituation geliefert. Seit Beginn der Pandemie sind auch die Anfragen an den Media Service in die Höhe geschneilt. Im ersten Lockdown haben wir um die 1.200 Anfragen monatlich bearbeitet. Das sind etwa doppelt so viele wie vor Corona. Es geht um Buchungen, Umplanungen, Reichweiten national und regional, Print und digital – wir werten alles aus, was die Daten hergeben. Und Vermarkter, Werbekunden und Verlage fragen diesen Service sehr intensiv nach. Jede Anfrage wird kundenindividuell und binnen 24 Stunden bearbeitet. Dafür haben wir Zugriff auf alle relevanten Studien und ein Team mit einmaligem Zeitungs-Know-how.



– Der Wettbewerb ist anspruchsvoller geworden, darauf haben wir reagiert. Mit dem engen Schulterschluss von BDZV und ZMG bündeln wir unsere Kräfte und schaffen Synergien für unsere Mitglieder. So wird unsere Gattung insgesamt schlagkräftiger.

KATRIN TISCHER, BDZV-GESCHÄFTSFÜHRERIN UND VORSITZENDE DER GESCHÄFTSFÜHRUNG DER ZMG

Zu Ihrem Verlagsservice zählen auch Seminare und Workshops zu markt- und verlagsspezifischen Fragestellungen. Können Sie dieses Angebot in Zeiten der Pandemie überhaupt noch aufrechterhalten?

Durch Corona haben sich die Themen verändert. Organisatorisch haben wir schnell von Präsenz- auf Webseminare umgestellt, thematische Schwerpunkte waren die Krisenbewältigung und digitaler Verkauf. Das wurde von den Verlagen sehr stark nachgefragt. Dieses Jahr haben wir wieder mehr Werbewirkung und Forschungsthemen im Portfolio.

Was bedeutet es für die künftige Arbeit der ZMG, wenn der Werbemarkt für die Zeitungen weiter zurückgeht?

Zunächst: Der Werbemarkt verändert sich, aber er bleibt auch in Zukunft relevant für die Zeitungen. Und umgekehrt bleibt ein glaubwürdiges Medium wie die Zeitung auch immer werblich interessant. Wir müssen ihre besonderen Stärken aber immer wieder belegen, auch mit Daten. Daraus ergeben sich vor dem Hintergrund der digitalen Transformation neue Forschungsfelder. Frau Tischer und ich sehen insbesondere in der digitalen Nutzung von Zeitungen einen zukünftig relevanten Forschungsschwerpunkt. Da zur Entwicklung von digitalen Geschäftsmodellen eine Vielzahl von Daten notwendig sind, kann eine zentrale Koordination und Forschung hier zielführend sein. Aufgaben gibt es genug. «

Mehr zur ZMG gibt es auf www.zmg.de. Studien, Planungstools, Metadaten und Leistungswerte der Zeitungen bietet auch die Informationsplattform www.die-zeitungen.de.



BDZV

Mit der neuen visuellen Identität wandelt sich der BDZV auch innerlich: Er ist der führende Zusammenschluss privatwirtschaftlicher Unternehmen mit journalistischer Kompetenz. Egal ob gedruckt oder digital.

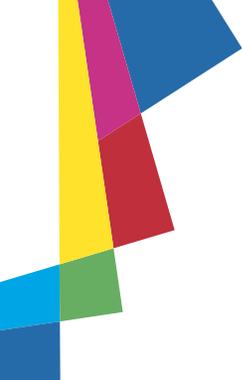
MAN KÖNNTE IHN AUCH SO NENNEN:

„Bundesverband deutscher Zukunfts-Versteher“

MEINUNG Obwohl der obige Titel natürlich der Möglichkeitsform zuzuordnen ist, so sagt die neue Bezeichnung „Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger“ schon vieles über die zukünftige Ausrichtung des BDZV aus. „Kann so einem etablierten Verlegerverband der Spagat zwischen Tradition und Innovation gelingen?“, fragen sich aber so manche Skeptiker.

VON WOLFRAM A. ZABEL





Die Transformation der Branche und die Disruption ihrer Geschäftsmodelle hat eine Neupositionierung des Verbandes erforderlich gemacht: Der BDZV hat sich 2019 für neue Digitalunternehmen geöffnet und zeigt das auch nach außen mit dem umgewidmeten „D“ im Verbandsnamen.

Das frisch aufgeschlagene Verbandskapitel fällt mitten in die Corona-Pandemie und damit in eine Zeit, in der der BDZV und seine Mitglieder zusätzlich vor zahlreichen unerwarteten Herausforderungen stehen. Für eine abschließende Bewertung ist es folglich noch zu früh, ein Zwischenfazit bietet sich auf jeden Fall an. Die ersten neuen Mitglieder aus dem Kreis der Digitalpublisher bewerten das „neue D“ im Verbandsakronym positiv: „Die Öffnung für Digitalpublisher ist ein wichtiges Signal des Verbands nach innen und außen“, sagt Florian Schiller, Geschäftsführer der OVB24 GmbH aus Rosenheim. Auf Verbandsebene werde damit der stetig wachsenden Bedeutung des digitalen Publishings Rechnung getragen. Durch den Zuwachs neuer, digital-only Publisher entstünden neue Berührungspunkte. „Hoffentlich werden sich klassische Verlage und die Neuzugänge der

Digitalpublisher gegenseitig befruchten“, gibt sich Schiller optimistisch. Für den Geschäftsführer der Mediengruppe Allgäuer Zeitung, Rolf Grummel, hätte das Signal allerdings früher erfolgen müssen: „Die Öffnung für Digitalpublisher war seit vielen Jahren überfällig. Das hat leider dazu geführt, dass sich viele in anderen Organisationen gefunden haben. Nun heißt es für den BDZV, diese wieder zurückzugewinnen und für die ‚gemeinsame Sache‘ zu begeistern.“ Dazu benötige der Verband ein deutlich verjüngtes Image und eine weitere Dynamisierung der Themenauswahl.

Breit aufgestellte Verbändelandschaft

In der Tat haben sich in den letzten zwanzig Jahren zahlreiche neue Verbände etabliert, vom Bundesverband Digitale Wirtschaft bis zum Bundesverband Deutsche Start-ups. Dass sich hier bereits Digitalpublisher gebunden haben, ist eine Herausforderung, der sich alle Beteiligten bewusst seien, konstatiert Katrin Tischer, BDZV-Geschäftsführerin, zuständig für den Bereich Märkte: „Wir werden nicht innerhalb von zwei, drei Quartalen potenzielle Mitglieder für einen abrupten Verbandswechsel begeistern können. Das ist eine mittelfristige Herausforderung, aber darauf hat sich die gesamte BDZV-Mannschaft verständigt und tritt gemeinsam dafür ein.“

Alleine im Jahr 2020 sind vielfältige, erfolgversprechende Fundamente gelegt worden, um den umbenannten Verlegerverband auch für Digitalpublisher attraktiv zu machen – ein Bei-

INFO Das neue Logo des BDZV

Für eine Vielfalt der Meinungen und Publikationsmöglichkeiten soll es stehen, das neue BDZV-Logo. Die quadratischen Farbflächen repräsentieren symbolisch die Schnittmengen von traditionellen und progressiven Medien-, Publikations- und Kommunikationsformen.



**Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger**

Mit der Öffnung setzt der BDZV ein wichtiges Signal nach innen und außen und trägt der wachsenden Bedeutung des digitalen Publishings Rechnung.

FLORIAN SCHILLER, GESCHÄFTSFÜHRER OVB24

spiel: die Digitalkonferenz beBETA, die dem BDZV viel Lob eingebracht hat. Dies ist für Tischer ein Beleg dafür, dass Themenauswahl und -setting, aber auch die professionelle Ausgestaltung und Durchführung eine hohe Attraktivität für Unternehmen jenseits der eigenen Klientel besessen haben. Hinzu kommt ein rundum erneuertes Corporate Design, das auch mit den angestrebten bzw. bereits umgesetzten Formaten und Agendainhalten in einer modernen Bildsprache korrespondiert. Dass neue Angebote des BDZV ihre volle Berechtigung haben, ist auch für Rolf Grummel unbestritten: „Die Digitalisierung in den Zeitungshäusern ist ein großer Innovationstreiber und verändert – aktuell weiter beschleunigt durch die pandemische Lage in unserem Land – viele Strukturen und Prozesse.“ Trotz aller Beschleunigung würden viele klassische Häuser den meisten Digitalpublishern hinterherhinken. Diesen Gap gelte es zu schließen.

Mit Allianzen in die Digitalzukunft

Schauplatzwechsel. Schon in naher Zukunft tauchen Herausforderungen am Digital-Horizont auf, die eine breit

angelegte Allianz zwischen digital-only und klassischen Publishern nicht nur nahelegen, sondern auch dringend erforderlich machen – Stichwort Post-Cookie-Ära. Wenn die großen Browserbetreiber ihre Daten nicht mehr für Externe zugänglich machen, entgeht den Medienunternehmen der Treibstoff für ihre digitalen Geschäftsmodelle. Mit der German Publishers Data Alliance (GPDA, siehe Interview ab Seite 22) initiiert der BDZV aktuell ein großes Projekt, das die Publisher unabhängig macht und ihnen einen Zugang zu einem eigenen Datenpool verschafft. Wird die GPDA erfolgreich auf- und umgesetzt, könnte sie sich als regel- »

Mit rund

1.200

Online-Teilnehmerinnen und Teilnehmern lag die Zahl rund dreimal so hoch wie im Vorjahr bei der Präsenzveranstaltung.

AUSBLICK Was ist im Jahr 2021 geplant?

Auch 2021 wird es eine Neuauflage der Digitalkonferenz „beBETA – journalism in progress“ geben. Das Infektionsgeschehen wird mitentscheiden, ob ein rein virtuelles oder ein persönliches Zusammentreffen möglich ist. Sicher ist, dass Digitalthemen in den BDZV-Arbeitsgruppen Digital, Data Driven Publishing, Märkte und Datenschutz ganzjährig auf der Tagesordnung stehen.



— Für viele etablierte Verlage kann es eine Bereicherung sein, die Arbeitsweisen von digital-affinen und agilen Publishern kennenzulernen, um den Bedürfnissen ihrer Leserinnen und Leser gerecht werden zu können.

BERND BÖKER, GESCHÄFTSFÜHRER MEDIEN 31

» rechter Mitgliedermagnet erweisen. Einen derartigen Mehrwert für das Tagesgeschäft können andere Verbände den Digitalpublishern nicht bieten.

Onboarding in der Pandemie

Für Katrin Tischer ist ein wesentlicher Punkt, dass die neuen Mitglieder im Verband auch ankommen. Das Onboarding erfolgt deshalb in einer speziell auf sie ausgerichteten Arbeitsgruppe zum Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer. Aber auch die für sie besonders interessanten Themen bereits existierender AGs stehen ihnen offen, wie die Arbeitsgruppe Data Driven Media, um nur ein Beispiel zu nennen. Pandemiebedingt ist der reale Kontakt naturgemäß eingeschränkt, und darin liegt eine besondere Schwierigkeit: So erfolgreich die vergangenen Webformate wie beBETA, die BDZV-Conference & Expo oder die Service-Reihe WissensWERTE auch gewesen sein mögen, der persönliche Kontakt ist für neue, aber auch potenzielle Mitglieder unverzichtbar. So setzt Florian Schiller aus Rosenheim auf einen regen Austausch und wechselseitige Impulse mit einem klaren thematischen Fokus: „Die Verlage haben große Erfahrungen im Abogeschäft, Kundenservice und Kundenbindung. Das müssen wir in unserer Subscriptions-Strategie noch lernen.“ Aber auch umgekehrt besteht großes Potenzial. Mit der Medien 31 GmbH aus Hameln ist auch ein technischer Dienstleister Mitglied. Das Tochterunternehmen von drei lokalen Zeitungsverlagen

ist kein Publisher im eigentlichen Sinn, sondern unterstützt die Medienhäuser, ihre Inhalte auch in digitalen Kanälen zu veröffentlichen und zu monetarisieren. „Für viele etablierte Verlage kann es eine große Bereicherung sein, die Arbeitsweisen von digital-affinen und agilen Publishern kennenzulernen, um den Bedürfnissen ihrer aktuellen und kommenden Leserinnen und Leser gerecht werden zu können“, ist Medien-31-Geschäftsführer Bernd Böker überzeugt. Er verspricht sich „von der

Mitgliedschaft im BDZV die Möglichkeit, die Medienkultur in den kommenden Jahren aktiv mitgestalten zu können.“ Dafür müsse es einen lebendigen und aktiven Austausch zwischen den Mitgliedern geben, um insbesondere für jüngere Generationen interessante Angebote entwickeln zu können. Die Voraussetzungen dafür hat der BDZV geschaffen. Und damit den Beweis geliefert, dass sich vieles bereits geändert hat, auch wenn das Verbandsakronym BDZV gleichgeblieben ist. «

Austausch und Wissenstransfer sind die Bausteine der zahlreichen BDZV-Arbeits- und Projektgruppen. Alle virulenten Themen werden von den Experten der Mitgliedsunternehmen in regelmäßigen Treffen diskutiert, und auch externe Spezialisten geben Input.

Werbung

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



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

Nachhaltigkeit? Aber ja!

WISSEN Das haptische Erlebnis einer gedruckten Zeitung möchten Millionen von Zeitungslesern nicht missen. Aber auch die Zeitungsbranche stellt sich offensiv dem wichtigen Thema Nachhaltigkeit. Und da sehen die bewährten Printtitel gar nicht so schlecht aus.

VON ANDREA GOURD UND LISA WILHELM

100

Bei der Herstellung von Zeitungsdruckpapieren wird nahezu 100 % Altpapier eingesetzt.



Umweltschonende Druckfarben gibt es mit Bindemitteln und Ölen auf Basis nachwachsender Rohstoffe. Viele Druckfarben sind bereits mineralölfrei.

Das deutsche Internet verursacht jährlich ca. 5,9 Mrd. Tonnen an CO₂-Emissionen. Das sind 140 % der Emissionen des gesamten deutschen Luftverkehrs und fast 24 % der gesamten deutschen CO₂-Emissionen.

 digital ≠ genial

Die digitale Alternative ist für sie keine. Weil das Rascheln der Seiten zum richtigen Zeitungsgefühl dazugehört, sie sich in der Printausgabe besser zurechtfinden oder weil schlicht kein gutes Internet für die digitale Nutzung zur Verfügung steht. Drei Viertel der überzeugten Printleser möchten oder können nicht auf ein E-Paper umsteigen. Damit bleibt die Übermittlung von Informationen auf Papier für die Verlage unabdingbar. Gleichzeitig engagiert sich der BDZV gemeinsam mit den Medienhäusern

dafür, das Produkt Zeitung auch im Hinblick auf ökologische Herausforderungen zukunftsfähig zu machen. Der Einsatz nachhaltig gewonnener und umweltverträglicher Rohstoffe und Produktionsmittel steht dabei genauso im Fokus wie eine umweltfreundliche Logistik und eine effiziente Zustellung der Zeitung an die Abonnenten. Auch zeigt der Vergleich des alten Holzmediums mit der Zeitung aus Bits und Bytes, dass die Ökobilanz beider Produkte differenziert betrachtet werden muss. Die Papierzeitung schneidet unter Um-



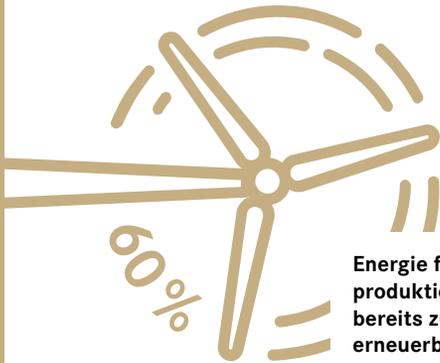
70%

Sämtliche Fasern für die Papierherstellung in Deutschland stammen aus nachhaltig bewirtschafteten und vielfach sogar zertifizierten Quellen, 70% aus Europa.

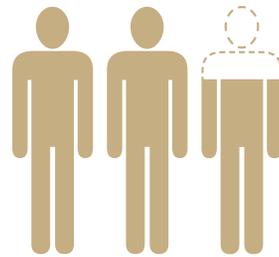
Sechs Leben



Die Papierfasern der Zeitung können bis zu sechs Mal wiederverwendet werden und bieten so einen guten Rohstoff für neues Recyclingpapier.



Energie für die Papierproduktion stammt bereits zu 60% aus erneuerbaren Quellen.



2,7

... Leser hat eine Zeitung im Durchschnitt

83%

Die Altpapier-einsatzquote bei grafischen Papieren liegt bei rund 83%.



weltgesichtspunkten nämlich nicht schlechter ab als die digitale Version. Ein exakter Vergleich ist zwar schwierig. Zu viele Variablen gibt es: Welches Papier wird verwendet, welchen Strommix bezieht man? Was wird jeweils für Transport und Vertrieb eingesetzt und wie gut funktionieren die Recycling-Kreisläufe? Als Faustregel lässt sich sagen: Je länger die Nutzungszeit, desto schlechter die digitale Umweltbilanz. Eine gedruckte Zeitung ist langlebiger und wird von mehreren Personen gelesen, ohne dass weitere Energie fällig ist. Die beim Lesen fällige geistige Energie verbuchen wir bei Print und Digital auf jeden Fall als Plus. «



Freie Berichterstattung: ein Bild mit Makeln

ANWENDUNG Im vergangenen Jahr waren Journalisten verstärkt das Ziel von Angriffen – in einem Ausmaß, das in Deutschland lange Zeit undenkbar gewesen ist. Gehören solche Übergriffe mittlerweile zum journalistischen Alltag oder sind dies Auswüchse, die einer speziell durch Krisensituationen aufgeheizten Stimmung geschuldet sind?

VON WOLFRAM A. ZABEL

Besonders im Jahr der Corona-Pandemie haben die Angriffe auf Journalisten deutlich zugenommen. Die Zahlen, die das Bundesinnenministerium im Januar auf Anfrage der Bundestagsfraktion der Grünen veröffentlicht hat, sind eindeutig. Im Jahr 2020 gab es bundesweit 252 Straftaten, die sich gegen Medien richteten, darunter Körperverletzungen, Sachbeschädigungen und Nötigung. Ermittelt werden die Daten durch Abfragen des Kriminalpolizeilichen Meldedienstes.

Christian Mihr, Geschäftsführer von Reporter ohne Grenzen (ROG), beobachtet seit einigen Jahren, „dass es insbesondere bei der Berichterstattung von Protesten zu Gewalt gegen Medienschaffende kommt, vor allem durch Demonstrierende, aber auch durch die Polizei.“ Beispiele seien im Jahr 2015 Demonstrationen der Pegida-Bewegung und ihrer regionalen Ableger, 2017 die Proteste rund um den G20-Gipfel in Hamburg, 2018 Proteste rechtspopulistischer Gruppen in Chemnitz und im vergangenen Jahr die landesweiten Demonstrationen gegen Corona-Maßnahmen. Letztere hätten 2020 zu einem beispiellosen Anstieg der von ROG dokumentierten körperlichen Angriffe gegen Journalistinnen und Journalisten geführt.

Der Medien- und Kommunikationswissenschaftler Stephan Weichert bewertet die Zunahme der Angriffe in westlich geprägten Ländern als ein beunruhigendes Zeichen gegen Demokratie und Pressefreiheit: „Auch hierzulande gibt es eine Aggression gegen Medienvertreter sowohl aus dem rechts- als auch linksradikalen Spektrum, die offenbar gezielt geschürt

– Gewaltsame Angriffe kamen zum größten Teil aus dem rechten Spektrum: Zwischen 2015 und 2020 lag der Anteil recht konstant bei 75 %.

MARTIN HOFFMANN, EUROPEAN CENTRE FOR PRESS AND MEDIA FREEDOM

wird. Dieser Trend zur organisierten Hetze und physischer Gewalt gegen Journalisten hat sich durch die Demonstrationen von Corona-Leugnern und ‚Querdenkern‘ verstärkt. Es ist für uns als Gesellschaft wichtig, dass solche Übergriffe strafrechtlich verfolgt und geahndet werden.“

Kritikpunkt Polizeiarbeit

Ob eine solche Forderung allerdings im letzten Jahr immer mit der nötigen Konsequenz umgesetzt worden ist, kann nicht eindeutig belegt werden; die Vorgehensweise der Polizei stand bzw. steht bei den Branchenexperten nicht nur im besten Licht da. So kritisiert ROG-Chef Mihr, dass immer wieder Journalistinnen und Journalisten vor allem bei der Berichterstattung von Protesten durch die Polizei an der Arbeit gehindert werden. Beispielsweise seien Medienvertreter in polizeiliche Maßnahmen geraten, ihre Personalien aufgenommen worden, die Vollzugsbeamten hätten sie nicht zu Demos durchgelassen oder ihnen mit Platzverweisen und Ingewahrsamnahme gedroht. Für Mihr und seine Organisation darf dies nicht so bleiben: „Wir fordern, dass in der Polizeiausbildung ein Schwerpunkt auf Medienrecht und »

+142 %

Mit 252 Straftaten hat sich die Zahl im Vergleich zu den Vorjahren mehr als verdoppelt: 2018 gab es 93 Fälle, 2019 waren es 104 Taten.

Allein bei der Demonstration des Bündnisses „Querdenken“ in Leipzig am 7.11.2020 zählte die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in der Gewerkschaft Verdi mindestens 43 Übergriffe und Behinderungen journalistischer Arbeit.

28

Jahre alt

Die aktuellen „Verhaltensgrundsätze Presse/Rundfunk und Polizei“ stammen von 1993 und sind folglich in die Jahre gekommen.

» Umgang mit Medienschaffenden gelegt und in der Praxis darauf geachtet werden muss, dass Polizisten dies auch umsetzen.“

Der Deutsche Presserat, der unter anderem vom BDZV getragen wird, hatte dazu im vergangenen Jahr einen Anlauf gemacht und der Innenministerkonferenz einen Vorschlag über „zeitgemäße gemeinsame Verhaltensgrundsätze für Polizei und Medien vorgelegt“. Es sei höchste Zeit, dass Journalistinnen und Journalisten bei Demonstrationen und Großveranstaltungen besser geschützt werden und

ungehindert arbeiten können, forderte der Presserats-Sprecher Sascha Borowski seinerzeit. Die Erwartungshaltung, dass die Innenminister den Entwurf deshalb auf ihrer Konferenz im Dezember behandeln würden, wurde enttäuscht – vor dem Hintergrund der signifikanten Zunahme der Angriffe auf Medienvertreter ist dies eher unverständlich. Die beteiligten Verbände und Medien hatten schließlich in ihrem Entwurf von der Polizei verbesserte Sicherheitskonzepte gefordert, außerdem ein stärkeres Bewusstsein für den verfassungsmäßigen Schutzanspruch und Informationsauftrag der Medien, das durch Aus- und Weiterbildung vermittelt werden sollte.

Gesteigerte Vorsicht

Bis sich die Innenministerkonferenz mit dem Entwurf beschäftigt, müssen Medienvertreter darauf setzen, dass sie weiter ungehindert ihr verbrieftes Grundrecht ausüben können. Für Tobias Wolf, Redakteur bei der Sächsischen Zeitung, gehört eine gesteigerte Umsicht spätestens seit den Pegida-Demonstrationen aus dem Jahr 2015 zum täglichen Bewusstsein: „Sobald sich abzeichnet, dass bei Demos für uns ein Gefährdungspotenzial besteht, sind wir immer zu zweit unterwegs, vor allem um einen Zeugen zu haben, falls man eine Strafanzeige stellen muss. Hilfreich ist es auch, sich bereits im Vorfeld bei den Einsatzkräften als Journalist zu erkennen zu geben.“ Die Arbeit der Polizei in Sachsen habe sich nach dem öffentlichen Fall des so genannten Hutbürgers deutlich verbessert, was vor allem in entsprechenden Aus- und Weiterbildungsprogrammen begründet ist.



JEDER WEG. JEDES ZIEL.
JEDEN MORGEN.

Und das seit 20 Jahren!

WIR STELLEN ZU – JEDEN TAG.

Medienservice – der Full-Service-Logistikdienstleister aus Frankfurt am Main. Mit unserem bundesweiten Transport- und Zustellnetz für Zeitschriften und Zeitungen wirken wir als Verbindung zwischen Verlag, Druckerei, Zustellpartner, Transportdienstleister und Konsument. Wir liefern zuverlässig. Deutschlandweit, europaweit, weltweit.

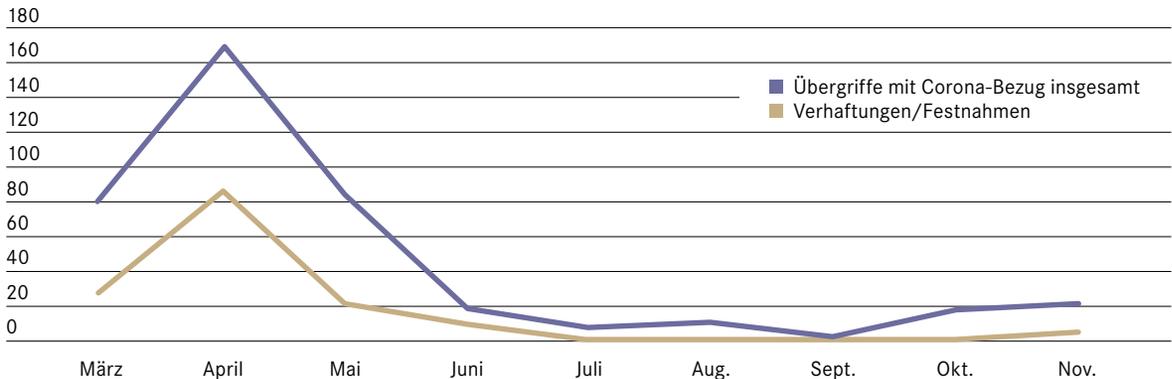
WWW.MEDIENSERVICE.DE



Werbung

ZAHLEN Repression im Zeichen der Covid-19-Pandemie

Reporter ohne Grenzen (ROG) sammelte Daten zu Verletzungen der Pressefreiheit im Kontext der Covid-19-Pandemie im Jahr 2020. Obwohl die Daten keinen Anspruch auf Vollständigkeit haben, zeigen sie einen **deutlichen Anstieg zu dem Zeitpunkt, als sich die Pandemie weltweit auszubreiten begann** – im Frühjahr 2020. Im Zeitraum zwischen 1. Februar und 30. November wurden mehr als 300 Vorfälle mit über 450 betroffenen Medienschaffenden gezählt, die direkt mit journalistischer Berichterstattung zur Pandemie verbunden waren. 35 Prozent davon waren willkürliche Verhaftungen, 30 Prozent machte tätliche und psychische Gewalt aus.



Quelle: Reporter ohne Grenzen (RSF) Jahresbilanz der Pressefreiheit 2020

Auch die Einsatzleitungen würden aus Wolfs Sicht mittlerweile einen guten Beitrag dazu leisten, da gebe es inzwischen viele bemerkenswerte Beispiele.

Feindbild-Studien

Ob das letzte Jahr mit seinen bundesweiten Demonstrationen gegen die Corona-Maßnahmen eine besondere Situation markiert, untersucht auch Martin Hoffmann vom Europäischen Zentrum für Presse- und Medienfreiheit in Leipzig: „Derzeit prüfen wir die berichteten Angriffe. Wir wollen noch im März 2021 im fünften Teil unserer ‚Feindbild-Studien‘ verifizierte Zahlen zu den Angriffen und Einordnungen zu den Hintergründen publizieren.“ Ein Schwerpunkt sei, inwiefern die bei Anhängern der Querdenken-Protteste bestehenden pressefeindlichen Ein-

stellungen zu den mutmaßlich gestiegenen Fallzahlen beitragen. Der Nährboden dafür existiert vermutlich schon länger. Nach Hoffmanns Einschätzung wurde das „Feindbild Journalist“ mit den öffentlichen „Lügenpresse“-Schmähungen seit 2015 aus rechtsextremen Hinterzimmern auf viele Marktplätze geholt: „In unserer letzten Studie hatten wir im Frühjahr 2020 resümiert, dass pressefeindliche Bedrohungen zum neuen Normalzustand geworden sind – und Demonstrationen seit Chemnitz 2018 der gefährlichste Arbeitsplatz für Medienschaffende bleiben.“ Eine solche Erkenntnis ist nicht nur ein Weckruf, sondern geradezu eine Aufforderung für Politik und Gesellschaft, sich immer und überall dafür einzusetzen, dass eine freie Presse ihre Aufgabe ungefährdet erfüllen kann. «

Die Studie „Feindbild Journalist“ untersuchte Angriffe auf Journalisten in den Jahren 2015 bis 2020. 92 von 119 Angriffen stammen aus dem rechten Spektrum. In 16 Fällen war eine politische Zuordnung nicht eindeutig, bei elf handelte es sich um linke Angriffe.

KEINE MÄRCHEN.
UND NICHT IMMER EIN
HAPPY END.



VIELMEHR:
AKTUELLE NACHRICHTEN
UMFASSENDE HINTERGRUND
VIELSEITIGE MEINUNG

