

# relevant.

Das Magazin des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger

Nr 1|2020



## **Digitalisierung treibt uns an**

Alles zum entscheidenden  
Thema der Branche in unserem  
Magazin – made in Homeoffice.

# 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,

Der BDZV hat sich umbenannt. Er heißt zwar weiterhin BDZV, aber das D steht nicht mehr für „Deutscher“, sondern für die Entwicklung, die immer mehr Bereiche unseres Alltags umkrempelt und sowohl Wertschöpfungsketten als auch tradierte Machtgefüge auf den Kopf stellt: die Digitalisierung. Der Verband macht seine Türen auf für neue Mitglieder aus dem Bereich des digital publishing. Sie sollen künftig auch von einer starken Interessensvertretung in Berlin und Brüssel und vom Austausch untereinander, neudeutsch: dem best practice sharing, profitieren können.

Konsequenterweise wird der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger deshalb im September auch keinen Zeitungskongress mehr veranstalten, sondern zum „BDZV. Der Kongress“

einladen. Auch wenn die Planbarkeit von Veranstaltungen in diesen Tagen fast ein Ding der Unmöglichkeit ist, denn kurzfristig bestimmt das Coronavirus unseren Alltag noch stärker als die Transformation unserer Medienwirtschaft. Während die Digitalisierung die Medienbranche disruptiert, disruptiert Corona gerade das gesamte Leben. Und doch könnte genau das jetzt stattfinden: ein Schub der Digitalisierung durch die Coronakrise. Hoffen wir auf das Beste und auf ein Wiedersehen beim Kongress des BDZV am 15. September in Berlin. Bis dahin: Bleiben Sie gesund und genießen Sie die Lektüre unserer ersten Komplettausgabe von **relevant.** – dem Magazin des BDZV.

Ihre Redaktion

Alexander von Schmettow

Dr. Andrea Gourd

Hans Hendrik Falk

# INHALT

## DIE KERNFRAGE

**Die Digitalisierung verändert unseren Alltag. Sie verschiebt Prioritäten, Wertschöpfungsketten und treibt uns an. Dabei muss es aber fair zugehen. Wie werden klare Rahmenbedingungen für alle Beteiligten geschaffen?**

**06** ARBEIT IN ZEITEN DER CORONAKRISE

**08** WELTGESCHEHEN VOR DER HAUSTÜR – NEW(S)COMERS BEST

## POLITIK

**10** **MEINUNG WENN SICH DAS RATHAUS ALS  
VERLAGSHAUS BETÄTIGT**

Wie legitim sind publizistische Aktivitäten von staatlichen Stellen?  
Und dürfen Kommunen Verlegerinnen sein?

**16** **WISSEN WIE KANN EINE EFFEKTIVE REGULIERUNG  
VON INTERNET-PLATTFORMEN AUSSEHEN?**

Für Wettbewerb und Vielfalt im Internet braucht es effektive Regulierungen.  
Aber wie können diese aussehen?

## MARKT

### 24 MEINUNG „WIR SIND EIN NICHT PERFEKTES SYSTEM MIT DEM ZIEL, DIE WAHRHEIT ZU VERBREITEN“

BDZV-Präsident Mathias Döpfner im Interview über Transformation, Zukunft und Relevanz der Publishing-Branche.

### 32 WISSEN I AUF DEN ZEITPUNKT KOMMT ES AN

Eine Abonnentenbefragung zeigt, dass die Zeitungszustellung ein sensibles Thema ist. Und eines, das nichts an Relevanz verliert.

### 38 WISSEN II ZWISCHEN PRINT-APOSTELN UND DIGITAL-JÜNGERN

Nicht alle Leser sind für das E-Paper zu begeistern. Aber es hat großes Potenzial – vor allem bei Jüngeren.

### 40 ANWENDUNG „WIR SIND DATENINFORMIERT, NICHT DATENGETRIEBEN“

Wie wird Journalismus im Digitalen zum tragfähigen Geschäftsmodell? Die Datenanalyse spielt für den Erfolg eine gewichtige Rolle.

## PERSPEKTIVEN

### 46 MEINUNG WIE VIEL TWITTER IST GUT FÜR DEN JOURNALISMUS?

Fünf Journalistinnen und Journalisten auf Twitter zeigen, wie Berichterstattung in Social Media fernab von Bubbles funktioniert.

### 52 WISSEN „MIT DIGITAL STELLEN WIR DIE WEICHEN“

Die Studie „Trends der Zeitungsbranche 2020“ zeigt, welchen Weg die deutschen Verlage im Digitalen nehmen – und wie weit sie auf ihm sind.

### 58 ANWENDUNG EIN PLUS FÜR DIE „PLUS“-PRODUKTE

Steigende Erlöse, aber auf niedrigem Niveau. Wie werden journalistische Bezahlangebote im Netz erfolgreich?

# Arbeiten in der Coronakrise

**AKTUELL** Der Ausbruch und die Verbreitung des Coronavirus in Deutschland und die damit einhergehenden Maßnahmen und Einschränkungen betreffen die gesamte Gesellschaft. **VON HANS HENDRIK FALK**

Ob sich die Lage mit Erscheinungstermin dieser **relevant.**-Ausgabe zum Besseren verändert haben wird, hängt, so hat es Bundeskanzlerin Angela Merkel betont, auch vom Verhalten jedes Einzelnen ab. „Im Moment ist nur Abstand Ausdruck von Fürsorge“, sagte Merkel in ihrer TV-Ansprache (18.03.2020). Das gilt, wo

möglich, auch für den Arbeitsplatz. Und so trägt auch die BDZV-Geschäftsstelle in Berlin seit dem 16. März dazu bei, das Coronavirus einzudämmen und arbeitet mobil.

Hier berichten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des BDZV über ihren mobilen Arbeitsalltag in Zeiten der Coronakrise. «



## Kornelia Behnert

Finanz- & Rechnungswesen/Personal



„In der Buchhaltung ist es mit dem Mobile Office nicht ganz so einfach. Dadurch, dass wir noch überwiegend Belege in Papierform erhalten und diese verarbeiten und bezahlen müssen, klappt das mit dem Arbeiten von zu Hause nicht ganz so reibungslos. Ein- bis zweimal die Woche müsste ich eigentlich ins Büro. Auch mussten wir einige Termine verschieben, wie beispielsweise die Prüfung unseres Jahresabschlusses. Die Anwendung der Software ist durch diverse Sicherheitsmaßnahmen auch nicht sofort einsetzbar und muss erst eingerichtet werden. Also, Computer abbauen und zu Hause wieder aufbauen – so einfach ist es dann in unserem Fall nicht. Einen kleinen Vorteil hat das Arbeiten von zu Hause allerdings: Ich spare mir jeden Tag zwei Stunden für die An- und Abreise ins Büro.“ «

© Fotos: Bernd Brundert/BDZV, shutterstock/elenabsi

## Anja Pasquay

Pressesprecherin



„Seit drei Tagen sitze ich im Mobile Office. Technisch klappt das gut. Nur bräuchte ich zwei Münder, mindestens drei Paar Augen und Ohren und Arme wie ein Oktopus: Handy und stationäres Telefon klingeln am liebsten gleichzeitig, während ich via Laptopkamera an unserem vormittäglichen Abteilungs-Jour-fixe teilnehme und eigentlich längst den Infotext für die Website formuliert haben sollte. Corona und die Folgen – Aufregung und Unsicherheit sind groß, auch in den Verlagen. Was im Büro via Zuruf durch die offenen Türen funktioniert, weil alle mithören, muss jetzt als Arbeitsprozess mühselig via E-Mail ausgehandelt werden. Das dauert immer eine Umdrehung mehr. Und wehe, der Verteiler ändert sich mittendrin. Das sind Kinderkrankheiten und wird sich mit ein bisschen Disziplin sicher bald einspielen. Ganz wichtig: Pausen einhalten. Abends stelle ich mir jetzt dafür sogar den Wecker: Täglich gegen 19.00 Uhr gibt der grandiose Pianist Igor Levit via Twitter ein Konzert. Wunderbar, das hätte ich ohne Corona jedenfalls nicht erlebt.“ «

## Philippe Meistermann

Referent Europapolitik,  
Büro Brüssel



„Die EU-Institutionen arbeiten in Brüssel jetzt schon seit einigen Wochen mit zahlreichen Einschränkungen. Zunächst wurden Anfang März Besucher aus dem EU-Parlament ausgeschlossen. Termine mit Abgeordneten und deren Büros finden daher seitdem nicht statt oder eben nur telefonisch. Gesprächstermine mit den zuständigen Referenten aus den Ständigen Vertretungen der Mitgliedstaaten werden seit einigen Wochen auch nicht mehr genehmigt und finden für die nächste Zeit, sofern möglich, telefonisch statt. Anstehende Ratsarbeitsgruppen wurden bis auf Neues abgesagt. Seit 18. März gilt in Belgien nun auch eine Ausgangssperre. Die Arbeit an unseren Themen geht allerdings mehr oder weniger wie gewohnt weiter. ePrivacy-Verordnung und die Vorbereitung auf den Digital Services Act stehen auf der Tagesordnung. Die Institutionen und Verbände stellen sich auf eine neue Arbeitsweise um, aber bisher bleiben alle am Ball. Wir nutzen die Situation auch, um uns zu allen unseren gegenwärtigen Themen gut aufzustellen und vorzubereiten. In der Medienpolitik steht deshalb nun eine Jahresplanung an. Zudem arbeiten wir gemeinsam mit den EU-Verbänden daran, wie diese den Verlagen in der derzeitigen Krise am besten helfend beistehen können.“ «



Mobiles Arbeiten ist nicht nur für den BDZV eine neue Erfahrung. Auch für die meisten Zeitungen: Fast alle Redaktionen arbeiten inzwischen aus dem Homeoffice. Zeitungsproduktion im Ausnahmezustand.



Mehr als 200 Anzeigen hatten junge Kreative beim BDZV-Nachwuchswettbewerb „New(s)comers Best 2019“ eingereicht. Gewonnen hat eine Motivserie, die das globale Geschehen in die Heimat überträgt – mit authentischen Headlines. Hier die regionalisierten Motive.

# Weltgeschehen vor der Haustür

**AWARD** Beim 27. Nachwuchskreativwettbewerb „New(s)comers Best 2019“ mit dem Thema „Die Zeitungen – ein Stück Heimat“ lag eine Motivserie mit Abstand vorn – sowohl in den Augen der Jury (Gold) als auch bei den Kooperationspartnern des Wettbewerbs.

VON SIRID HEUTS UND JOACHIM DONNERSTAG

Mehr als zehn Verlage unterstützen den Werbe-Nachwuchspreis der Zeitungen mit der Veröffentlichung eines Siegermotivs ihrer Wahl (Gold, Silber oder Bronze). Dieses Jahr fiel die Entscheidung eindeutig aus: Zwölf Zeitungen haben sich für „Das Weltgeschehen bis vor Ihre Haustür“ der Nachwuchskreativen Anina Wäsche (28) und Henrik van Laak (29) von der Agentur BBDO Düsseldorf entschieden. Für die Preisträger eine freudige Überraschung, denn neben dem Preisgeld bedeutet die – ganzseitige – Veröffentlichung des Siegermotivs in einer Tageszeitung nicht nur Prestige, sondern ist auch die Voraussetzung für die Teilnahme an

© Foto: Dr. Andreas Breutig, BBDO



– **Think global, act local:**  
**Nur die Zeitung dekliniert die großen Themen durch alle Ebenen und Ressorts. Eben bis vor die eigene Haustür. In Zeiten von Clickbaiting, Facebook-Algorithmus und Filterblasen ist diese Einordnung der Ereignisse – auch mit der nötigen Vorauswahl – umso wichtiger.**

PREISTRÄGER ANINA WÄSCHE UND HENRIK VAN LAAK (BBDO DÜSSELDORF)

## Verlage, die den Wettbewerb unterstützen

Badische Zeitung (Freiburg), Badisches Tagblatt (Baden-Baden), Boyens Medien (Heide), General-Anzeiger (Bonn), Kieler Nachrichten, Remscheider General-Anzeiger, Mediengruppe Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung, Mittelbayerische Zeitung (Regensburg), Rheinische Post (Düsseldorf), Südwest Presse (Ulm) und Solinger Tageblatt. Wenn Sie 2020 als Kooperationspartner dabei sein möchten, indem Sie ein Siegermotiv veröffentlichen (freie Terminwahl), wenden Sie sich bitte an: Joachim Donnerstag (donnerstag@bdzv.de, Tel. 030 726298-223 oder Sirid Heuts (heuts@bdzv.de, Tel. 030 726298-218)

anderen Wettbewerben der Branche. Das Wettbewerbsthema haben die beiden Jungkreativen mit ihren drei Motiven auf den Punkt gebracht. Zwei Verlage wünschten sich darüber hinaus, dass die Headlines noch einmal regional angepasst werden, und schlugen damit für ihre Leser eine Brücke von der Eskalation am Golf zu Baden-Baden (Badisches Tagblatt) oder von der EZB nach Straubing (Straubinger Tagblatt).

### Regionaler Bezug zieht

Jürgen Volz, stellvertretender Chefredakteur Badisches Tagblatt, bekam ausschließlich positive Rückmeldungen auf die Veröffentlichung des Motivs: „Der Wettbewerb hat Aufmerksam-

keit für die Zeitung allgemein gebracht – ganz besonders die regionale Umsetzung: Das kann man eigentlich nicht besser machen. In vielen unserer Aktionen steht der regionale Bezug im Vordergrund, auch beim digitalen Angebot, das wir sehr spezifisch auf die Region abstimmen. Wir sind schließlich eine Regionalzeitung. Sehr gern sind wir auch weiterhin als Kooperationspartner beim Wettbewerb dabei.“ «

**INFO zum Wettbewerb unter** [awards.die-zeitungen.de/newscomers-best](https://awards.die-zeitungen.de/newscomers-best)  
Das Thema für den Wettbewerb 2020 wird im Mai ausgeschrieben, Einreichungsschluss ist August 2020.

# Wenn sich das Rathaus als Verlagshaus betätigt

**MEINUNG** Mit ihrer Berichterstattung in Print und Online überschreiten Städte und Gemeinden oft die Grenzen zulässiger kommunaler Öffentlichkeitsarbeit.

VON MICHAEL RATH-GLAWATZ

Die Kommunen berufen sich auf ihre im Grundgesetz verankerte „Allzuständigkeit“ (siehe auch Kasten auf S. 12).

Informationen von staatlichen Stellen mag man mögen oder nicht, für notwendig oder überflüssig erachten. Gleichwohl ist es legitim, dass die öffentliche Hand – auf welcher Ebene auch immer – für sich und ihre eigenen Aktivitäten wirbt, um so Zustimmung aus der Bevölkerung zu erlangen und zu bewahren. Zwei Beispiele: Der Bundestag gibt die Publikation „Das Parlament“ heraus, die Bundeskanzlerin bringt ihre Sicht der Dinge in wöchentlichen Online-Videobotschaften „unters Volk“.

Im Grundsatz ist es nicht zu beanstanden, wenn Kommunen als Teil der staatlichen Hierarchie Öffentlichkeitsarbeit betreiben und dabei alle dafür zur Verfügung stehenden medialen Möglichkeiten nutzen. Insoweit sind etwa zu nennen: Presseinformationen, Amtsblätter, Online-Portale. Zudem steht es außer Frage, dass die Kommunen in ihrer Öffentlichkeitsarbeit nicht verschämt als „graue Maus“ daherkom-

men müssen, sondern gestalterische Möglichkeiten nutzen dürfen, die Eigenwerbung attraktiv macht.

## Die Selbstüberschätzung kommunaler Publikationskompetenz

Von den Kommunen wird zur Legitimation der Öffentlichkeitsarbeit gern auf ihre in Art. 28 Abs. 2 GG verankerte „Allzuständigkeit“ verwiesen. Wer wie die Kommunen verfassungsrechtlich befugt sei, „alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft ... in eigener Verantwortung zu regeln“, der dürfe auch autonom über Inhalt, Umfang und Ausmaß publizistischer Aktivitäten bestimmen, ohne dass dafür Grenzen gesetzt wären. Insbesondere dann, wenn Kommunen meinen, tatsächliche oder vermeintliche „Informationsdefizite“ ausmachen zu können, wäre es geradezu ihre Pflicht, die Bürger über alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft medial zu informieren. Man könnte sich ver- »

Das Rathaus: für alles zuständig, aber auch ein Alleskönner?



## INFO Die wichtigsten Gesetze zum Thema

### Art. 28 Abs. 2 GG

- (1) ...
- (2) Den Gemeinden muß das Recht gewährleistet sein, alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln. Auch die Gemeindeverbände haben im Rahmen ihres gesetzlichen Aufgabenbereiches nach Maßgabe der Gesetze das Recht der Selbstverwaltung. Die Gewährleistung der Selbstverwaltung umfaßt auch die Grundlagen der finanziellen Eigenverantwortung; zu diesen Grundlagen gehört eine den Gemeinden mit Hebesatzrecht zustehende wirtschaftskraftbezogene Steuerquelle.
- (3) ...

### Art. 5 GG

- (1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.
- (2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.
- (3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.

Kommunen sind Teil der staatlichen Verwaltung, eine Berufung auf die Garantie der Pressefreiheit ist ihnen daher verwehrt (siehe auch Kasten oben).

» wundert die Augen reiben, blendet diese Selbstüberschätzung kommunaler Publikationskompetenzen doch geflissentlich aus, dass Kommunen als Teil staatlicher Verwaltung selbst nicht Grundrechtsträger sind. Ihnen ist eine Berufung auf die Garantie der Pressefreiheit in Art. 5 GG verwehrt. Damit ist zugleich verfassungsrechtlich vorentschieden, dass kommunale Öffentlichkeitsarbeit in keinem Fall dem entsprechen kann und darf, was (private) verlegerische Tätigkeit ausmacht. Plakativ formuliert: Kommunen sind keine Verleger und dürfen auch keine sein.

Dies schon deshalb nicht, weil es zu den Grundpfeilern einer freiheitlichen Gesellschaft gehört, dass Kommunikation generell „staatsfrei“ zu sein hat, nicht von staatlicher Gewalt gelenkt sein darf. Selbst dann, wenn behauptet würde, dass in einer Kommune ein „Informationsdefizit“ bestehe (was allerdings angesichts der sich immer weiter ausdehnenden digitalen Kommunikationsmöglichkeiten eher unwahrscheinlich ist), wäre es – wie höchstrichterlich entschieden – in keinem Fall Aufgabe staatlicher Stellen, dieses Defizit zu beseitigen. Wer auch immer legitimiert sein könnte, publizistische Defizite zu beseitigen, nach dem Grundgesetz kann es einer nicht sein: der Staat – und damit auch nicht die Kommunen.

### Es gilt das Gebot der Staatsfreiheit der Presse

Trotz aller gegenteiligen Beteuerungen gilt es festzuhalten, dass staatliche (kommunale) Öffentlichkeitsarbeit nicht frei ist wie verlegerische Tätigkeit, sondern elementaren Grenzen unterworfen ist, die eingehalten werden müssen, sofern nicht gegen das „Gebot der Staatsfreiheit der Presse“ verstoßen werden soll. Während es vielfach Fallgestaltungen gibt, in denen konkurrierende Grundrechte miteinander abzuwägen sind, besteht dieses Erfordernis mit Blick auf die Öffentlichkeitsarbeit von Kommunen nicht. Ihnen steht das Kommunikationsgrundrecht aus Art. 5 GG nicht zu, sie sind – und auch dies



» Anzeigenakquisition, der Druck, der Vertrieb von Amtsblättern oder die Gestaltung und das Handling kommunaler Online-Portale an Private ausgelagert werden, ändert ebenfalls nichts an der fortbestehenden Verantwortlichkeit der Kommunen für „ihre“ medialen

Produkte. Auch wenn stets die Einzelfallbetrachtung ausschlaggebend ist, so lassen sich doch eine ganze Reihe von Indizien aufführen, die in ihrer Summe belegen, dass die Grenzen zulässiger kommunaler Öffentlichkeitsarbeit überschritten sind.



### **CHECKLISTE: Vier Indizien, wann die Grenzen zulässiger kommunaler Öffentlichkeitsarbeit überschritten sind**

Ausschlaggebend ist stets die Einzelfallbetrachtung.

**1** Das kommunale Medium enthält nicht nur vereinzelt redaktionelle Fremdbeiträge, sondern berichtet wie ein privates lokales Medium umfassend über das allgemeine politische, gesellschaftliche, wirtschaftliche, kulturelle, sportliche Geschehen auf kommunaler Ebene. Insoweit sind etwa Kirchennachrichten und Vereinsmeldungen, jedenfalls dann, wenn sie über unkommentierende Veranstaltungsankündigungen hinausgehen, unzulässige Fremdmeldungen, weil es nicht zu den kommunalen Aufgaben gehört, eine „Litfaßsäule“ vorzuhalten, auf der jedermann das kommunizieren kann, was er lokal für bedeutsam erachtet. Redaktioneller Inhalt kommunaler Medien darf nur die Vermittlung eigener Verwaltungsaktivitäten sein.

**2** Auch wenn kommunale Medien optisch anspruchsvoll aufgemacht sein dürfen, so ist gleichwohl eine „pressemäßige“ Aufmachung ein weiteres Indiz dafür, dass die Grenzen kommunaler Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr gewahrt sind. Denn der Leser/ Nutzer rechnet ein entsprechend pressemäßig aufgemachtes Produkt eben nicht mehr staatlicher Kommunikation zu, er wird gravierend irregeführt.

**3** Bedeutsam ist weiter, inwieweit mediale kommunale Produkte wie private Medienangebote verbreitet werden. Für jedermann frei zugängliche Online-Plattformen, an alle Haushalte gratis oder im Abonnement zugestellte Amtsblätter sind auch insoweit per se nah dran, private Angebote ersetzen zu können.

**4** Schließlich ist die Frage von besonderem Gewicht, ob die kommunalen Medien ganz oder teilweise werbefinanziert sind. Ist die Werbefinanzierung kommunaler Medien nicht mehr nur „von untergeordneter Bedeutung“, dann ist auch dies ein Indiz, dass derartige Praktiken mit kommunaler Öffentlichkeitsarbeit unvereinbar sind. Die zulässige Grenze dürfte überschritten sein, wenn z. B. bei einem Amtsblatt der Anzeigenteil mehr als 20 % des Umfangs ausmacht oder wenn ein kommunales Online-Portal mit dem Hinweis auf „mehrere Tausend Werbekunden“ auftrumpft.

– Für die privaten Medienanbieter gilt es, diesen kommunalen Verlockungen selbstbewusst entgegenzutreten. Es darf nicht vergessen werden, dass Kommunikation staatsfrei zu sein hat.

MICHAEL RATH-GLAWATZ

Zugegeben, die Verlockungen für die „kommunale Obrigkeit“ sind groß, den möglicherweise als zu kritisch, zu wenig optimistisch, zu kleinkariert empfundenen privaten lokalen Medien eigene mediale Produkte als Wettbewerber entgegenzusetzen, in denen die Bürger „endlich“ das erfahren, was aus kommunaler Sicht mitgeteilt werden sollte. Allzumal dann, wenn man online, ohne lästigen Druck und teuren Vertrieb, Tag und Nacht mit den privaten Medien konkurrieren und langfristig auch „mehr“ an Inhalt bieten kann, weil dafür die kommunalen Haushalte als Finanzier zur Verfügung stehen.

Für die privaten Medienanbieter gilt es, diesen kommunalen Verlockungen selbstbewusst entgegenzutreten. Es darf nicht vergessen bzw. durch schlechende Aushöhlung untergraben werden, dass Kommunikation staatsfrei zu sein hat.

#### **Es gilt, Tabubrüche zu verhindern**

Staatliche/kommunale Informationen hat es schon immer gegeben und wird/darf es auch weiterhin geben. Sie muss aber auf die Vermittlung eigener Aktivitäten beschränkt bleiben. Der Staat/die Kommunen dürfen nicht, als sei dies gleichsam gottgegeben, als vollwertige „Player“ in die öffentliche Kommunikation eingreifen. Derartige Tabubrüche gilt es zu verhindern. «

#### **ZUR PERSON**

##### **Dr. Michael Rath-Glawatz**

- › Rechtsanwalt seit 1981
- › Tätigkeit als Verlagsgeschäftsführer
- › Leiter Rechtsabteilung Medienunternehmen
- › Geschäftsführer Hörfunk-/TV-Unternehmen
- › Buchautor





# Wie kann eine effektive Regulierung von Internetplattformen aussehen?

**WISSEN** Wettbewerb und Vielfalt im Internet sind stark gefährdet, wenn Europa die Internetplattformen nicht bald strenger und angemessener reguliert. Bisher agieren die Kartellbehörden oft zu spät und zu zögerlich.

VON THOMAS HÖPPNER



Das Internet hat sich für viele zur wichtigsten Informationsquelle entwickelt. Nutzer vergleichen Produkte, diskutieren Nachrichten und bewerten die neuesten Videos. Das Internet hat nicht nur für den Wettbewerb, sondern auch für die Meinungsbildung eine zentrale Bedeutung.

Gesteuert wird der Wettbewerb durch Intermediäre: Plattformen, die wie Suchmaschinen, App-Stores, Marktplätze oder soziale Netzwerke zwischen Inhalte-Anbietern und Verbrauchern vermitteln. Wegen der unüberschaubaren Fülle im Internet verfügbarer Informationen übernehmen Intermediäre häufig nicht nur das Auffinden relevanter Inhalte, sondern auch deren inhaltliche Bewertung. Aus ihrer Sicht bedeutsame Inhalte blen-

den sie als Erste ein, weniger relevante blenden sie aus. Verbraucher vertrauen oft blind auf diese Bewertung. Das erste Ergebnis auf eine Suchanfrage wird doppelt so häufig angeklickt wie das zweite.

### Gefährdungslage für den Wettbewerb

Eine besondere Gefährdungslage für den Wettbewerb, aber auch die Meinungsvielfalt, entsteht, wenn ein Intermediär einen ökonomischen Anreiz hat, Nutzer zu eigenen Angeboten oder Inhalten zu leiten. Ein solcher Eingriff in die Vermittlungsleistung ist hinnehmbar, solange der Intermediär wirksamem Wettbewerb ausgesetzt ist und seine fehlende Neutralität erkennbar ist. Dann können die Nutzer selbst durch einen Wechsel des Interme- »

Mehr Einsatz bitte!  
Auch vielen EU-Politikern erscheinen die bisherigen Regeln für die großen Plattformen als zu schwach.

Intermediär: lat. „dazwischenliegend“, Vermittler. Ein Vermittler ist eine dritte Partei, die Vermittlungsdienste zwischen zwei Parteien anbietet.

# 2,4

## Mrd. Euro Bußgeld wurde Google im Jahr 2017 auferlegt

Dieses Bußgeld soll Google zahlen, denn die Kommission sieht es als erwiesen an, dass der Konzern seine Marktmacht durch die bessere Darstellung eigener Dienste in den Suchergebnissen begünstigt (Urteil vom 27. Juni 2017).

Google wurde wegen Missbrauchs seiner marktbeherrschenden Stellung bei Produktanzeigen im Suchergebnis bestraft.

» diärs reagieren. Anders verhält es sich aber, wenn der Intermediär mangels Wettbewerbs faktisch den Zugang zu einer bestimmten Gruppe von Verbrauchern kontrolliert und nicht befürchten muss, dass die Begünstigung eigener Dienste abgestraft wird.

### Disintermediation ganzer Industrien trotz hoher Bußgelder

Bei den größten Internet-Intermediären ist diese Marktphase mittlerweile erreicht. In den letzten zwei Jahren verging kaum ein Monat, in dem sich

nicht eine weitere Industrie, ein weiterer Inhalte-Anbieter bei einer Wettbewerbsbehörde beschwerte, dass Google, Amazon, Apple oder Facebook eigene Dienste begünstigen und relevantere Wettbewerber unsichtbar machen. Dabei hatte die Europäische Kommission 2017 infolge einer Beschwerde von BDZV und VDZ für genau solche Praktiken Google ein Bußgeld von € 2.4 Mrd. auferlegt.<sup>1</sup> In der mündlichen Verhandlung von Googles Klage gegen diese Kommissionsentscheidung im Februar 2020 redete dann auch ein Richter beim EU-Gericht Tacheles: Das Bußgeld sollte noch erhöht werden. Google begünstige sich vorsätzlich. Die immer neuen Wettbewerbsbeschwerden zeigten, dass die Entscheidung der Kommission offenbar keinerlei abschreckende Wirkung entfaltete.<sup>2</sup>

### Komplexität und permanentes Marktversagen sprechen für Regulierung

Die mündliche Verhandlung zeigte aber auch die Komplexität der Materie. Die kleinsten Details der verschiedensten Funktionen, technischen Optionen und Auswirkungen von Designs von Suchdiensten auf Sichtbarkeit, Klickraten und Klickpreise kamen zur Sprache. Selbst eine so starke Wettbewerbsbehörde wie die Europäische Kommission gelangt da schnell im Informationsgefälle zur Blackbox

1) Kommission, Case.AT 39740, Google Search (Shopping). 2) Finanzen.net, v. 17.2.2020, „EU-Richter bringt höheres Bußgeld gegen Google ins Spiel“, <https://www.finanzen.net/nachricht/aktien/berufung-koennte-scheitern-eu-richter-bringt-hoeheres-bussgeld-gegen-google-ins-spiel-8518209>

# - Google, Amazon, Apple und Facebook haben nahezu unbegrenzte Stellschrauben, um Märkte zu monopolisieren.

THOMAS HÖPPNER

Google an ihre Grenzen. Google, Amazon, Apple und Facebook stehen nahezu unbegrenzte Stellschrauben zur Verfügung, um über ihre milliardenfachen täglichen Vermittlungsleistungen Märkte zu monopolisieren. Es kann nicht Aufgabe allgemeiner Wettbewerbsbehörden sein, dauerhaft und tagesaktuell solche Kleinstprozesse zu überwachen. Wer Montag aus den Suchergebnissen verschwindet, will und braucht spätestens Freitag Klarheit – nicht Jahre später.

## Eine Aufgabe für den Gesetzgeber

Die allgemeinen Wettbewerbsbehörden sind auch nicht dazu berufen, komplexe, grundrechtsrelevante Gemengelagen in einen allgemeinen Einklang zu bringen, um die es beim Zugang zu Informationen im Internet geht. Das ist originäre Aufgabe des Gesetzgebers. Der Referentenentwurf für eine 10. GWB-Novelle (sog. „Digitalisierungsgesetz“) ist insoweit ein richtiger Schritt. Die vorgesehene Modifizierung der Missbrauchsaufsicht reicht aber nicht aus.<sup>3</sup> Nur gesetzliche Detailregelungen

und ex ante wirkende Verbote schaffen die erforderliche Rechts- und Planungssicherheit. Gerade in dynamischen Märkten müssen die zuständigen Institutionen schnell und gezielt agieren können. Die von der 10. GWB-Novelle prognostizierten zwei Entscheidungen des Bundeskartellamts gegen die Tech-Riesen innerhalb der ersten fünf Jahre<sup>4</sup> sind schlicht „too little, too late“. Mittel- bis langfristig führt kein Weg an einer speziellen Regulierung vorbei. Sie sollte die folgenden Mindestanforderungen erfüllen: »

## INFO „Too little, too late“

Selbst EU-Politiker sehen die bisherigen Maßnahmen im Umgang mit den amerikanischen (und chinesischen) Internetgiganten als unzureichend und zu zögerlich an. Der Begriff „too little too late“ steht symbolisch für diese Kritik aus den eigenen Reihen. So forderte etwa der EVP-Vorsitzende Manfred Weber (CSU) im vergangenen April im „Spiegel“: „Wenn es US-Internetriesen gelingt, die gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Digitalisierung zu beeinflussen (...), dann müssen wir in der EU auch sehr viel zielgerichteter unsere Unternehmen unterstützen und Rahmenbedingungen deutlich verbessern. (...) Die Zeiten des Abwartens und Zuschauens müssen vorbei sein, sonst verspielen wir unsere Zukunft. (...)“

3) S. im Detail Höppner, WuW 2/2020, S. 71–79; ders./Weber, K&R 1/2020, S. 24–51. 4) BMWi, Begründung des Referentenentwurfs für eine 10. GWB-Novelle, S. 62.

### » **Gebotene asymmetrische Regulierung**

Eine Marktregulierung von Internet-Intermediären muss zwingend asymmetrisch sein, also zwischen Plattformen mit und Plattformen ohne signifikante Marktmacht unterscheiden. Ein Marktversagen besteht nur bei Plattformen, für die es auch längerfristig keine echten Ausweichmöglichkeiten gibt. Für sie können und müssen unter dem Gesichtspunkt der Verhältnismäßigkeit strengere Vorgaben gelten als für andere Plattformen. Der symmetrische Ansatz etwa der Platform-to-Business-Verordnung<sup>5</sup> oder der Datenschutzgrundverordnung ist nicht geeignet, Probleme asymmetrischer Machtverhältnisse zu lösen. Er kann diese Asymmetrien sogar verfestigen.

### **Differenzierung anhand der Angreifbarkeit eines Intermediärs**

Die verschiedenen Internetplattformen werden auf ihren jeweiligen Märkten unterschiedlich intensiv durch die Wechselmöglichkeiten ihrer jeweiligen Abnehmergruppen

diszipliniert. Jeder Auferlegung von Verpflichtungen muss daher eine umfassende Marktanalyse vorausgehen. Dafür sind zunächst die verschiedenen Vermittlungsdienstleistungen abzugrenzen, also die relevanten Märkte zu definieren. Im Anschluss ist festzustellen, auf welchem definierten Markt eine signifikante Marktmacht besteht und ob diese nur von vorübergehender Natur ist oder der Markt aufgrund beträchtlicher und anhaltender Marktzutrittsbarrieren längerfristig nicht zu wirksamem Wettbewerb tendiert. Wurden derart durch Wettbewerb nicht hinreichend disziplinierte Intermediäre identifiziert, sollte noch geprüft werden, ob das allgemeine Wettbewerbsrecht ausreicht, um das Marktversagen zu adressieren. Das ist typischerweise auf Märkten mit vielen Transaktionen und hohem Streitpotenzial nicht der Fall.

### **Maßgeschneiderte Regulierungsverfügungen**

Im Anschluss an die Marktanalyse sind dem identifizierten Intermediär mit signifikanter Marktmacht in einem

Nach Ansicht führender Juristen ist es eine Generationenaufgabe, das Kartellrecht fit für das Zeitalter der Digitalisierung zu machen.

5) Verordnung Nr. 2019/1150.



**Für alle Mitarbeiter  
von Medienunternehmen**

**Die Presse-Betriebsrente:**  
Hohe Rendite. Großkundenkonditionen.  
Persönliche Ansprechpartner.

0711 2056 244

  
**Presse-Versorgung**

Anzeige

zweiten Schritt geeignete Verpflichtungen aufzuerlegen, um den Wettbewerb zu sichern. Dafür sollte das Gesetz der Regulierungsbehörde einen breiten Kanon möglicher Verpflichtungen ein-

räumen. Die Behörde könnte dann die im Einzelfall effektivsten auswählen. Jedenfalls die folgenden Verpflichtungsoptionen erscheinen sinnvoll: »



### **Gleichbehandlungsgebote**

Pflicht, bei der Vermittlung alle Angebote nach den gleichen Prozessen und Methoden zu behandeln, einschließlich der eigenen Angebote.

### **Entflechtungsvorgaben**

Pflicht, den regulierten Vermittlungsdienst strukturell (buchhalterisch, funktional, gesellschaftsrechtlich bis hin zu eigentumsrechtlich) von anderen Geschäftsbereichen zu trennen.

### **Zugangsverpflichtungen**

Pflicht, Wettbewerbern eine Mitbenutzung wesentlicher Vorleistungen zu erlauben, damit sie in Konkurrenz treten können, einschließlich des Zugangs zu wettbewerbsrelevanten Daten.

### **Datenportabilitätsvorgaben**

Pflicht, die Portierung von Nutzerdaten auf eine andere Plattform zu ermöglichen und gegebenenfalls aktiv zu portieren.

### **Transparenzverpflichtungen**

Pflicht, Nutzergruppen Interessenkonflikte bei der Vermittlung und relevante technische Spezifikationen offenzulegen.

**Je nach Marktversagen könnten diese Verpflichtungen weiter ergänzt werden.**

# Das Telekommunikationsrecht sieht den asymmetrischen Regulierungsansatz bereits vor.

THOMAS HÖPPNER



## ZUR PERSON

### Prof. Dr. Thomas Höppner

- › Professor für Wirtschaftsprivatrecht an der Technischen Hochschule Wildau
- › Partner der Wirtschaftskanzlei Hausfeld, die u. a. den BDZV & VDZ vor der Kommission und dem EU-Gericht in Sachen Google vertritt

Das Gremium Europäischer Regulierungsstellen für elektronische Kommunikation (engl. BEREC) existiert seit 2010 und ist eine Agentur der EU-Kommission.

#### » **Spezialbehörde mit technischem Know-how**

Die Durchsetzung einer asymmetrischen Regulierung setzt eine schlagkräftige Regulierungsbehörde voraus. Hierfür sollte auf die nationalen Behörden für die Regulierung von

Telekommunikationsmärkten vertraut werden, in Deutschland die Bundesnetzagentur. Das ähnlich dynamische und technisch komplexe Telekommunikationsrecht sieht den hier dargelegten asymmetrischen Regulierungsansatz bereits vor. Die erfolgreiche Rückführung der sektorspezifischen Regulierung hat hier auch freie Kapazitäten geschaffen. Mit BEREC besteht eine Europäische Dachorganisation, die kurzfristig allgemeine, übergreifende Leitlinien entwickeln könnte.

All das ließe sich im Ergebnis ganz zügig erreichen, wenn man den Rechtsrahmen für die elektronische Kommunikation auf Internet-Intermediationsdienste erweitert. «

## POLITIK ANWENDUNG

### Reduzierter Steuersatz für digitale Presseprodukte

Der Deutsche Bundestag hat am 7. November 2019 beschlossen, dass für digitale Presseprodukte ab Dezember 2019 der reduzierte Umsatzsteuersatz gilt. Damit werden die digitalen Produkte der Zeitungsverlage den Printprodukten aus steuerlicher Sicht endlich gleichgestellt. Vorausgegangen war der deutschen Gesetzgebung ein Prozess auf EU-Ebene. Die 2018 nach jahrelanger politi-

scher Mühe erreichte Änderung des EU-Mehrwertsteuerrechts erlaubt es den Mitgliedsstaaten, die reduzierte Mehrwertsteuer auf die elektronische Dienstleistung der Überlassung von Büchern, Zeitungen oder Zeitschriften anzuwenden. Von der Steuerermäßigung ausgenommen sind Veröffentlichungen, die vollständig oder im Wesentlichen Werbezwecken dienen.

# DINGE ZEIGEN,



# WIE SIE WIRKLICH SIND.



**FUNKE** »»» MEDIENGRUPPE  
JOURNALISMUS AUS LEIDENSCHAFT | FUNKEMEDIEN.DE

# „Wir sind ein nicht perfektes System mit dem Ziel, die Wahrheit zu verbreiten“

**MEINUNG** Uwe Vorkötter, Chefredakteur des Medienmagazins Horizont, interviewte für **relevant.** den BDZV-Präsidenten Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer SE, zu den Themen, die die Publisher-Branche umtreiben: Transformation, Relevanz, Selbstkritik. Die aktuellen politischen Themen blieben dabei ebenso wenig außen vor wie ein Ausblick in die Zukunft von Verband und Branche.

INTERVIEW VON UWE VORKÖTTER

**H**err Döpfner, vor einem halben Jahr ist aus dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger geworden. Was hat sich außer dem Namen geändert?

Die Namensänderung ist eine Zielpositionsbestimmung. In unserem Verband gibt es heute bereits 600 digitaljournalistische Angebote. Aber die Digital Natives, die an diesen Webseiten, Apps und anderen Produkten arbeiten, brauchen eine stärkere Stimme im Verband. Um das zu ändern, haben wir bereits den [beBETA Digitalkongress](#) ins Leben gerufen. Mit der Namensänderung ge-

hen wir einen Schritt weiter. Wir wollen deutlich machen, dass der BDZV nicht nur ein Verband von Leuten ist, die Papier mit Nachrichten bedrucken, sondern ein Verband von Verlegern, die aktuellen Journalismus betreiben, und zwar immer stärker auf digitalen Vertriebswegen. Das ist zugleich ein Signal der Öffnung an Unternehmen aus der digitalen Wirtschaft.

**An wen denken Sie da?**

An Digitalverlage wie Politico, Vox Media, Business Insider, Huffington Post. Aber auch an journalistische Start-ups, an Blogs, an ganz neue Initiativen. »

Der Nachfolger von „Zeitung digital“ findet vom 27. bis 28. Mai 2020 in Berlin bereits zum zweiten Mal statt.

Mathias Döpfner ist  
seit 2016 Präsident  
des BDZV.



# – Junge Digitalpublisher brauchen verlässliche gesetzliche Rahmenbedingungen und fairen Wettbewerb, um ihr Geschäft zu entwickeln.

MATHIAS DÖPFNER, BDZV-PRÄSIDENT

## » **T-Online, Correctiv, Übermedien: Sind das potenzielle Mitglieder des neuen BDZV?**

Bei Correctiv und Übermedien würde ich das bejahen, bei T-Online kommt es auf das Selbstverständnis an. Unsere Kriterien sind sehr klar: Die Mitglieder des BDZV haben einen journalistischen Anspruch, sie recherchieren originäre eigene Inhalte, sie sind unabhängig, sie trennen die kommerzielle von der journalistischen Sphäre. Ich nenne das zusammengefasst das Prinzip der verantwortlichen Absenderschaft. Wenn die Kriterien erfüllt sind, dann wäre eine Anbindung wünschenswert. Allerdings müssen dazu erst noch die satzungsrechtlichen Voraussetzungen geschaffen werden.

## **Warum sollte ein Blogger oder ein junges Digitalunternehmen Mitglied im BDZV werden?**

Junge Digitalpublisher brauchen verlässliche gesetzliche Rahmenbedingungen und fairen Wettbewerb, um ihr Geschäft zu entwickeln. Der BDZV vertritt ihre Interessen. Und sie suchen den Austausch von Know-how und

Technologie. Dafür können wir eine Plattform bieten.

## **Kann der digitale Nachwuchs sich den BDZV leisten? Müssen die Tarifverträge in jedem Start-up gelten?**

Erste Frage: ja. Zweite Frage: nein. Die Einstiegshürde wird sehr niedrig sein. Ein Start-up wird am Anfang einen symbolischen Beitrag zahlen. Und unsere Mitglieder kommen in den Genuss von Events, Weiterbildung und anderen Leistungen.

## **Die Zeitungsverlage arbeiten seit zwei Jahrzehnten an der Transformation vom Printzeitalter in die digitale Ära. Gibt es, Stand heute, ein funktionierendes Geschäftsmodell für den digitalen Journalismus?**

Ja.

## **Wie sieht es aus?**

Das digitale Abonnement etabliert sich zusehends, es wird zur wichtigsten Säule des Geschäfts. Die Erwartung, Journalismus im Netz nur aus Werbeerlösen finanzieren zu können, war von Anfang an eine Fehleinschätzung. Die Wer-

beerlöse werden von den großen Technologieplattformen abgeschöpft, die Verlage wurden zu Content-Lieferanten degradiert. Jetzt erleben wir den Shift vom Werbe- zum Abomodell, und zwar weltweit. Die New York Times hat 3,8 Millionen Digitalabonnenten, das Wall Street Journal über 2 Millionen, die Financial Times eine Million, Bild 500.000. Die FAZ, der Spiegel, die Süddeutsche: Sie alle verfügen inzwischen über nennenswerte digitale Abonnentenzahlen.

**Leser und User konnten bisher die Breite des medialen Angebots kostenlos nutzen. Jetzt stoßen sie auf immer mehr rote Pluszeichen – und fragen sich, warum sie nicht mit einem einzigen Abo viele Titel nutzen können. Bei Filmen geht das mit Netflix, bei Musik mit Spotify.**

Ich schließe nicht aus, dass es solche Angebote geben wird. Aber ich halte es nicht für wahrscheinlich, dass es ein einziges News-Spotify geben wird, das die Vielfalt der Angebote ersetzt.

#### **Warum nicht?**

Es wird eine Vielfalt an Medienmarken geben, die mit individuellen Angeboten und eigenen Preispunkten ihre Leser bedienen. Und es wird Leser geben, die sich genau einer Marke anschließen, aufgrund ihrer gesellschaftlichen Haltung, der Tonalität, der Ästhetik, der regionalen Nähe. Es kann also mehrere Aggregatoren geben.

**Die Fähigkeit zur Kooperation gehörte in der Vergangenheit nicht zu den besonderen Stärken der Zeitungsverleger.**

Das stimmt. In den goldenen Zeiten des analogen Geschäfts konnte man

sich manche Luxusmentalität leisten. Aber das ist vorbei. Niemand freut sich mehr, wenn es dem Konkurrenten schlecht geht. Und jeder freut sich über ein funktionierendes Projekt, das der Branche weiterhilft.

#### **Die Medienhäuser rücken enger zusammen?**

Eindeutig. Herstellung, Technologie, Zustellung, Vermarktung: Das sind Felder, auf denen Kooperation oft möglich und sinnvoll ist. Die Redaktionen stehen dabei nicht im Vordergrund, wobei ich hinzufüge, dass insgesamt in unserer Branche eine Konzentration unvermeidlich ist.

#### **Es wird weniger Verlage und Titel geben?**

Im Printgeschäft setzt sich der Trend sinkender Auflagen und Anzeigenerlöse fort. Möglicherweise beschleunigt sich diese Entwicklung, was ja schon lange vorhergesagt wird. Dazu kommen Belastungen, die der Gesetzgeber den Verlagen zumutet. Das führt insgesamt zu einer schwierigen Situation, die eine heftige Konsolidierungswelle auslöst. Verlage sprechen über Kooperationen und Fusionen, mancher Titel wird zum Verkauf angeboten.

#### **Sie meinen den Verkauf der DuMont-Titel in Berlin und Hamburg?**

Ich will jetzt nicht über einzelne Häuser reden. Aber das sind schon Entwicklungen mit Signalcharakter. Umso wichtiger ist es, dass wir uns vom Papier emanzipieren und auf digitalen Vertriebswegen unsere Geschäftsmodelle entwickeln. »

Von Oktober 2018 bis April 2019 hat z. B. die FAZ bereits 20.000 zahlende „F+“-Abonnenten gewinnen können.

» **Auf Print kann man demnächst verzichten?**

Nein! Wir haben es eindeutig mit einer Generationsfrage zu tun. 77 Prozent der Unterdreißigjährigen sagen einer jüngsten Umfrage zufolge, dass sie ihre Nachrichten gern auf dem Smartphone oder Tablet nutzen, wo sie immer



**ZUR PERSON** Dr. Mathias Döpfner

Mathias Döpfner ist seit 2016 Präsident des BDZV.

Geboren im Jahr 1963, Studium der Musikwissenschaft, Germanistik und Theaterwissenschaften in Frankfurt und Boston.

Als Journalist begann er 1982 seine Laufbahn bei der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“. Von 1988 bis 1990 war er Geschäftsführer einer PR-Agentur. 1992 arbeitete er im Stab des Vorstands International des Gruner+Jahr-Verlages in Paris, später wurde er Assistent des Gruner+Jahr-Vorstandsvorsitzenden in Hamburg. Weitere journalistische Stationen waren Chefredaktion der „Wochenpost“, Berlin (1994–1996), und Chefredaktion der „Hamburger Morgenpost“ (1996–1998).

Seit 1998 ist er für das Unternehmen Axel Springer tätig. Zunächst als Chefredakteur DIE WELT. Seit Juli 2000 ist Mathias Döpfner Mitglied des Vorstands und seit Januar 2002 Vorstandsvorsitzender der Axel Springer SE. (Quelle: Axel Springer SE)

aktuell sind. Andererseits wollen 75 Prozent der heutigen Printleser nicht auf die Papierausgabe verzichten. Also müssen wir einerseits unsere digitalen Vertriebswege konsequent ausbauen und gleichzeitig noch auf Jahre, wenn nicht Jahrzehnte hinaus die Zeitung auf Papier anbieten. Belastungen, wie sie uns zurzeit bei der Zustellung zugemutet werden, kann kaum ein lokaler oder regionaler Zeitungsverlag in diesem ohnehin schwierigen Transformationsprozess schultern.

**Die Koalition hat 40 Millionen Euro im Haushalt vorgesehen, um den Verlagen zu helfen. Das ist dem BDZV zu wenig. Und der falsche Ansatz?**

Für uns gibt es eine klare ordnungspolitische Trennlinie: Wir lehnen eine direkte staatliche Förderung der Verlage strikt ab. Das führt letztlich in ein System der öffentlich-rechtlichen Zeitungen und zu einer Aufweichung der redaktionellen Unabhängigkeit. Von einer Innovationsförderung, wie sie die Politik anbietet, halte ich definitiv nichts. Innovation müssen die Verlage selbst schultern. Etwas ganz anderes ist die Förderung des Zustellsystems. Den freien Zugang des Bürgers zu unabhängigen Informationen sicherzustellen, daran kann und sollte sich der Staat beteiligen, wie übrigens in anderen europäischen Ländern auch.

**Aber 40 Millionen Euro sind Ihnen zu wenig.**

Wenn man an die Praxis in anderen Ländern, etwa in Skandinavien oder in Frankreich, anknüpft, dann müssten wir über eine Größenordnung jenseits von 700 Millionen Euro reden. Das zeigt, wie weit wir von einer Problemlösung entfernt sind.

– Den freien Zugang des Bürgers zu unabhängigen Informationen sicherzustellen, daran kann und sollte sich der Staat beteiligen.

MATHIAS DÖPFNER, BDZV-PRÄSIDENT

**Liegen die Gespräche mit der Politik auf Eis? Oder sind Sie in einem konstruktiven Dialog?**

Konstruktiver Dialog ist eine schöne Floskel. Wir sind tatsächlich im Dialog, ich will den auch nicht abbrechen. Aber wir reden über insgesamt 1,4 Milliarden Euro Zustellkosten im Jahr. 40 Millionen Euro, die wir uns noch mit den Anzeigenblättern oder gar Zeitschriften teilen sollen, sind nicht einmal ein Tröpfchen auf dem heißen Stein.

**In Brüssel geht es nach wie vor um die E-Privacy-Verordnung, sie soll wohl im zweiten Halbjahr, also in der deutschen Ratspräsidentschaft, verabschiedet werden. Droht den Verlagen von dieser Seite noch weiteres Ungemach? Oder gewöhnt man sich daran, wie an die Datenschutz-Grundverordnung?**

Verbraucherschutz und Datenschutz sind unbedingt zu bejahen. Der Teufel steckt allerdings im Detail der Umsetzung. Die Regelung, die bisher vorgesehen war, hätte nicht die Verbraucher geschützt, sondern die ame-

rikanischen Technologieplattformen. Die sind auf die Setzung von Cookies für ihr Werbegeschäft nicht angewiesen, weil sie ohnehin über ausgefeilte Login-Systeme verfügen. Ich bin aber verhalten optimistisch, dass wir im zweiten Anlauf Verbraucherschutz und Datenschutz stärken, ohne die Verlage und die Vielfalt im Wettbewerb zu schwächen.

**In der Schweiz haben sich die Medienhäuser zu einer Login-Allianz zusammengeschlossen, um Google und Facebook Paroli zu bieten. Ist das ein Vorbild für Deutschland?**

Ich finde das Schweizer Modell vorbildlich. Es gibt ja in Deutschland auch Versuche, Login-Allianzen auf den Weg zu bringen. Nur eine kleine Zahl von Verlagen ist allerdings bisher bereit, sich diesen Allianzen anzuschließen. Grundsätzlich ist das jedoch ein Feld, auf dem man die Kräfte bündeln muss. Die Kunden wollen sich nicht immer wieder, sondern nur einmal registrieren und sich dann auf unseren Plattformen frei bewegen. »

In der sogenannten Digital-Allianz engagieren sich Ringier, Tamedia, die NZZ Mediengruppe sowie CH Media.

Fast 96 % der Suchanfragen in Deutschland wurden 2018 über Google getätigt. Quelle: statcounter.com

» **Es gibt jetzt ein europäisches Urheberrecht. Nach dem Scheitern des deutschen Leistungsschutzrechts ist das ein Erfolg, oder?**

Das ist ein großer Erfolg der gesamten Kreativwirtschaft – Zeitungsverleger, Zeitschriftenverleger, Literaturverbände, Musikverbände und andere. Wir haben jetzt eine Rechtsgrundlage, um überhaupt mit intellektuellem Eigentum und Urheberrechten Geschäfte machen zu können. Wenn jemand Inhalte, die andere geschaffen haben, für seine kommerziellen Zwecke nutzt, dann muss er dafür bezahlen, dieses Prinzip ist von essenzieller Bedeutung. Jetzt haben die nationalen Gesetzgeber zwei Jahre Zeit für die Umsetzung.

**– Ich sehe Anzeichen dafür, dass das gesellschaftliche Bewusstsein für wahrhaftige Information wieder stärker wird.**

MATHIAS DÖPFNER, BDZV-PRÄSIDENT

In Frankreich setzt sich Präsident Macron für das Urheberrecht ein.

**Frankreich ist schon vorgeprescht.**

Ja, Emmanuel Macron hat die Bedeutung des Themas erkannt ...

**... und Google hat das französische Recht ins Leere laufen lassen.**

Google hat, genau wie beim deutschen Leistungsschutzrecht, durchblicken lassen, dass jeder, der das Recht nutzt, mit erheblichen Nachteilen bei der Darstellung seiner Inhalte rechnen

muss. Das empfinde ich als Erpressung unter Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung.

**Also ist das EU-Recht so unwirksam, wie es das deutsche war?**

An dem Punkt sind wir noch nicht. Das französische Beispiel zeigt nur, dass einzelne Länder zu schwach sind, das Recht durchzusetzen. Wenn solche Megakonzerne aber glauben, sie könnten die Gesetzgebung auch auf EU-Ebene aushebeln, dann werden sie sich möglicherweise verspekulieren.

**Wie sieht es in Deutschland mit der Umsetzung der Richtlinie aus?**

Leider nicht gut. In den bisherigen Entwürfen stehen Ausnahmetatbestände, als hätten die Plattformen dem Gesetzgeber die Feder geführt. Aber wir haben die Kritik daran bereits formuliert, letztlich bin ich zuversichtlich, dass wir eine vernünftige Umsetzung der europäischen Vorgaben hinbekommen.

**Lassen Sie uns noch über die Rolle der Zeitungen in der Gesellschaft sprechen. Die Menschen informieren sich heute bei Google und Facebook, sie nutzen Websites von Onlinehändlern, Blogs und russische Bots. Wo bleibt die Zeitung?**

Dass der gesellschaftliche Einfluss der Zeitungen geschwunden ist, kann niemand ernsthaft bestreiten. Wenn Sie früher den Leitartikel der FAZ oder Ihrer regionalen Tageszeitung nicht gelesen hatten, konnten sie nicht mitsprechen. Heute gibt es viel mehr Informationsquellen. Das kann eine



Ernste Themen, entspannte Atmosphäre: Beide Gesprächspartner eint, dass sie schon in verschiedenen Zeitungen führende Positionen innehatten.

Bereicherung sein. Aber zugleich verwischen sich die Grenzen zwischen verantwortlicher Absenderschaft und Propaganda. Was wir an Fake News erleben, zeigt doch, wie wichtig der unabhängige Journalismus gerade heute ist. Jeder Datenskandal, jeder russische Versuch, eine Wahl zu manipulieren, ist ein Signal dafür. Insofern bin ich zwar einerseits besorgt über die Entwicklung. Aber ich sehe andererseits Anzeichen dafür, dass das gesellschaftliche Bewusstsein für wahrhaftige Information wieder stärker wird.

**Das klingt jetzt so, als gäbe es da draußen viel Fehlentwicklung und hier drinnen bei uns ist alles in bester Ordnung ...**

Natürlich nicht! Wir haben manchen Grund zur Selbstkritik. Ich musste mich ja auch schon fragen lassen, wie

der Präsident der Zeitungsverleger es wagen könne, Journalisten zu kritisieren. Wir machen auch Fehler, keine Frage. Viele Menschen fühlen sich einseitig informiert, wir haben Vertrauen verloren.

**Also sind die Zeitungen auch nicht besser als diejenigen, die sie kritisieren?**

Doch. Wir sehen uns mit einer Maschinerie konfrontiert, die systematisch Desinformation und Lügen verbreitet, und dahinter steht kein Geschäftsmodell, sondern politische Absicht. Auf der anderen Seite stehen wir als Branche, deren Ziel es ist, unabhängig und wahrheitsgemäß zu informieren. Wir sind ein nicht perfektes System mit dem Ziel, die Wahrheit zu verbreiten. Das andere ist ein perfektes System, die Unwahrheit zu verbreiten. Damit lassen wir uns nicht auf eine Stufe stellen. «



Das Interview führte Uwe Vorkötter, Chefredakteur HORIZONT-Medien Print und Online

WISSEN I

# Auf den Zeitpunkt kommt es an

Wann muss die Zeitung im Briefkasten sein?  
Oder: Muss sie das überhaupt noch?  
Eine Abonnentenbefragung der ZMG zeigt, dass  
die Zeitungszustellung ein sensibles Thema ist.

VON ANDREA GOURD



Die tägliche Zustellung der gedruckten Zeitung ist ein Thema, das seit dem vergangenen Jahr nicht nur auf der Prioritätenliste der Medienhäuser rasant nach oben geklettert ist. Es hat auch die politische Bühne erreicht. Oder besser gesagt: Es hat dort seinen Anfang genommen. Denn mit der Einführung des Mindestlohns veränderte sich 2018 auch die Entlohnungsstruktur der insgesamt rund 100.000 Zeitungszusteller in Deutschland: vom Stückpreis zum festen Stundenlohn. Die in Kombination mit den sinkenden Auflagen wurde mit einem Schlag zum 400-Millionen-Euro-Problem für die Verlage. Auf diese Summe addieren sich die jährlichen Mehrkosten für die Zustellung der gedruckten Zeitung. Ein Betrag, der die tägliche Auslieferung der Printtitel in jeden Abonnentenhaushalt künftig in Frage stellen könnte. Denn die digitale Transformation zu meistern und hochwertigen Journalismus zukunftssicher und finanzierbar aufzustellen, ist Herausforderung genug. Zusätzliche Logistikkosten in immenser Höhe sind da kaum zu stemmen, klagen die Verlage.

### **Flächendeckende Zustellung gefährdet**

Dass die Politik das Problem erkannt hat, zeigt die im November 2019 mit den Stimmen der großen Koalition im Bundeshaushalt vorgesehene staatliche Förderung für die Zustellung von Zeitungen und Anzeigenblättern. Dass sie es noch nicht löst, zeigt die

beschlossene Förderhöhe: 40 Millionen Euro, umgerechnet weniger als ein Cent pro Zeitungsexemplar – das sichert bei durchschnittlichen Vertriebskosten von 52 Cent pro ausgetragener Zeitung keine Infrastruktur. Die flächendeckende Versorgung mit Abozeitungen und die Sicherung ihrer lokalen Vielfalt bleibt damit ein ungelöstes Problem. Und zwar nicht nur eines der Verlage. Sondern eines, an dem auch die Politik zu knabbern hat.

# 400.000.000

Euro zusätzlich pro Jahr kostet die Verlage seit 2018 die tägliche Zustellung der Zeitung. Die von der großen Koalition beschlossene Förderhöhe von 40 Millionen Euro für 2020 ist da eher dürftig.

### **Demokratie braucht informierte Bürger**

Denn wenn insbesondere in ländlichen Gebieten keine Zeitung mehr im Briefkasten landet, könnte das zum Problem für die Demokratie werden. Freie Meinungs- und politische Willensbildung braucht informierte Bürgerinnen und Bürger. Gebiete, in denen keine Möglichkeit mehr bestünde, sich über das lokale Geschehen durch unabhängigen Journalismus zu informieren, wären Einfallstore für Populisten, mahnt der Medienwissenschaftler Bernhard »

Muss die Zeitung noch vor dem ersten Hahnenschrei im Briefkasten sein? Der BDZV hat 1.200 Personen befragt lassen, wann genau sie ihre Zeitung morgens erwarten.

» Pörksen. Mit seinen Worten: „Unabhängiger Journalismus ist systemrelevant, zumindest in einer Demokratie.“ Zeitungswüsten als weiße Flecken auf der Landkarte der Demokratie? Stattdessen Oasen der Desinformation? Kein schönes Szenario. Was aber, wenn die Menschen selbst gar keinen Wert mehr auf ein tägliches gedrucktes Zeitungsexemplar legen? Information ist schließlich nicht an ihre papierne Auslieferungsform gebunden. Braucht es überhaupt eine staatliche Infrastrukturförderung für die kostspielige Zeitungszustellung, wenn diese von Leserinnen und Lesern gar nicht mehr erwartet wird, schon gar nicht beim ersten Hahnenschrei? Ein Auslaufmodell mit Finanzspritzen künstlich am Leben zu halten, wäre keine sinnvolle Politik.

Um mehr über die Leser-Blatt-Bindung und die konkreten Erwartungen zur Zustellung der Zeitung zu erfahren, hat die ZMG Zeitungsmarktforschung im Auftrag des BDZV genau das erfragt. In

einer repräsentativen Umfrage unter der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren offenbarten im September 2019 mehr als 1.200 Befragte, ob sie ein Zeitungsabo abgeschlossen haben, wann sie ihr tägliches Exemplar im Briefkasten erwarten und wie stark sie an ihrer gedruckten Zeitung hängen.

### Der frühe Vogel ...

Um die optimale Zustellzeit sowie eine zeitliche Unter- und Obergrenze für die Auslieferung der Tageszeitung zu bestimmen, hat die Studie das Price Sensitivity Meter von Van Westendorp – eine Markttechnik zur Bestimmung von Verbraucherpreispräferenzen – angewendet und auf die Zeitungszustellung übertragen. Die Studienteilnehmer konnten jeweils individuell und auf die Viertelstunde genau bestimmen, welche Uhrzeit sie zu früh, angemessen, gerade noch akzeptabel und zu spät finden. Eine zu frühe Zustellung nährt womöglich Zweifel, ob die Druckwerke auch wirklich aktuelle Nachrichten enthalten, eine zu späte zieht im ungünstigsten Fall eine Abokündigung nach sich.

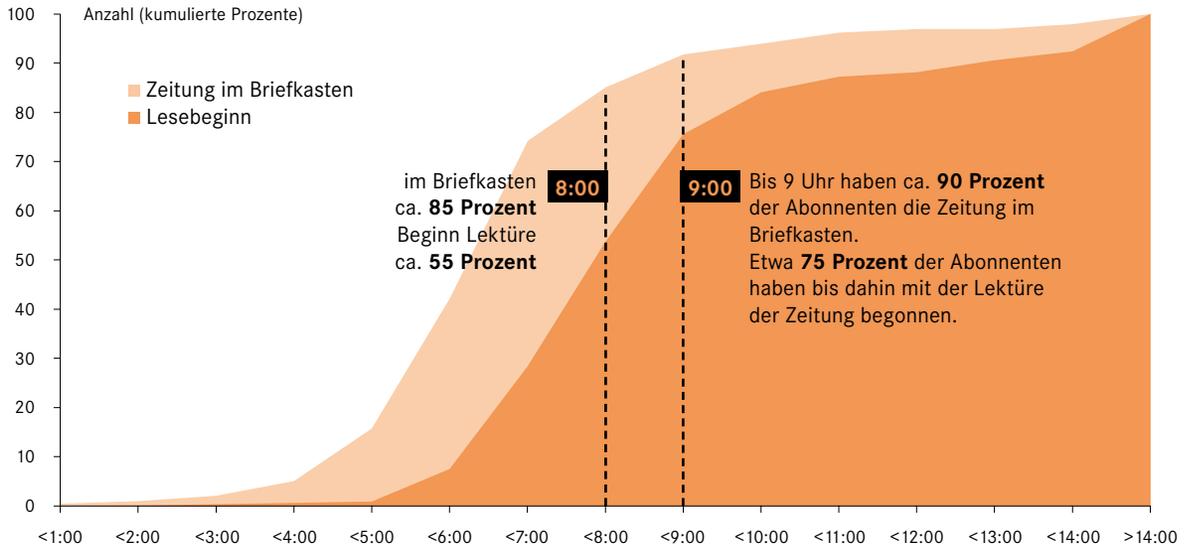
Die Aussagen der rund 41 Prozent, die ein Printabo abgeschlossen haben, sind eindeutig. Sie bestätigen, dass die Verlage mit der frühmorgendlichen Zeitungslieferung vieles richtig machen. Denn auch im entlegensten Winkel möchten die Abonnenten ihr gedrucktes Exemplar bereits mit Tagesanbruch im Briefkasten haben. Wer vermutet, dass der zeitliche Nachteil des Gedruckten – schließlich laufen digitale Kanäle dem Printmedium in Sachen Aktualität immer den Rang ab – dazu führt, dass der Zeitpunkt der Printlektüre an Relevanz verliert oder



bis  
6.30  
Uhr

Bei der Zustellung ihrer Tageszeitung sind die meisten Abonnenten sehr zeitkritisch. Bis 6.30 Uhr wünschen sie ihr Exemplar im Briefkasten. Bei gut 70 Prozent klappt das auch. Ist die Zeitung erst nach acht Uhr im Kasten, steigt das Risiko einer Abo-Kündigung.

## INFO Zeitpunkt der Zustellung und Beginn der Zeitungslektüre



Basis: Personen, die in den letzten 2-3 Jahren eine Tageszeitung im HH abonniert haben/hatten | Quelle: ZMG Media Monitor KW 33-36 2019

Abonnenten gar erst nach Feierabend zur Zeitung greifen, der liegt falsch. Die meisten Abonnenten wünschen, dass ihre Zeitung bis um 6.30 Uhr morgens im Kasten ist. Das ist laut Studie der optimale Zustellzeitpunkt. Für die Berufstätigen darf es sogar noch ein wenig früher sein. Wer hingegen nicht zur Arbeit muss, ist etwas geduldiger und akzeptiert es auch, wenn die Zeitung erst nach sieben Uhr ausgeliefert wird. Aber zu spät darf es nicht werden, das macht Abonnenten sauer – so sauer, dass sie über eine Kündigung ihres Abos nachdenken. Denn bei einer Zustellung ab acht Uhr steigt der Anteil derjenigen steil an, die aussagen, dass ihnen das zu spät ist und für sie ein Abo dann nicht mehr in Frage käme. Die zeitliche Sensitivität der Abonnenten

ist also sehr hoch. Das von der ZMG berechnete Zeitfenster für die akzeptierte Zustellzeit liegt zwar zwischen ca. 5.45 Uhr als zeitliche Untergrenze und 8.15 als absolute zeitliche Obergrenze. Allerdings ist letztere besonders kritisch, weil für die Berufstätigen kaum mehr akzeptabel. Und welcher Verlag weiß schon, in welchem Haushalt ein Arbeitnehmer und in welchem ein Rentner beheimatet ist.

### Wann die Zeitung im Kasten ist

Was ist Wunsch, was Realität? Neben der erwarteten wurden die Befragten auch zur tatsächlichen Uhrzeit der Zustellung befragt. Wann also ist ihre Zeitung wirklich im Kasten? Da stellen die Abonnenten ihren Zeitungshäusern ein recht gutes Zeugnis aus. Rund »

Zeitungsausträger müssen früh aus den Federn. Bis zum Frühstück soll die Morgenlektüre schließlich beim Abonnenten sein. Das bedeutet für die Zustellung ein enges Zeitfenster von etwa zwei Stunden – bei Wind und Wetter.

Ein kompetenter Leserservice ist auch bei Zustellproblemen wichtig: Bekommen Abonnenten eine Erklärung oder Abhilfe bei einer verspäteten Auslieferung, reagieren sie meist mit Verständnis. Auch die Freischaltung vieler E-Paper angesichts des Sturms „Sabine“ kam gut an.

» 40 Prozent der Abonnenten können sich schon morgens um sechs über ihre Zeitung freuen. 70 Prozent geben an, dass ihr Printexemplar bis 6.30 Uhr im Briefkasten ist, 85 Prozent bis 8 Uhr. Was später ausgeliefert wird, erreicht nur noch Langschläfer und zieht gerne mal einen erbosten Anruf im Aboervice des Verlages nach sich.

Mit der frühmorgendlichen Lieferung bedienen die Verlage nicht nur eine klare Erwartungshaltung ihrer Leser, sondern auch ihre Lesegewohnheiten. Sobald die Zeitung greifbar ist, wird sie

Regel der Blick in die Zeitung voraus. So haben laut der Studie „Zeitungskualitäten 2020“ 68 Prozent ihre Zeitung bereits vor dem täglichen Einkauf gelesen. Gleichzeitig ist das gedruckte Exemplar aber auch ein Begleiter durch den Tag und wird von mehr als der Hälfte der Leser bis zu dreimal und öfter im Laufe des Tages zur Hand genommen. Von der ersten Tasse Kaffee bis zum Entspannungsmodus auf der Couch – die Zeitung ist dabei. Und mit ihr die besonders aufmerksame Nutzerfassung, die die Zeitungslektüre von sämtlichen anderen Mediennutzungen unterscheidet.



## – Das Medium des Gedruckten hat immer noch einen entscheidenden Vorteil.

**Die gedruckte Zeitung liefert die zufällige Überraschung, programmiert die Auseinandersetzung mit einem Thema, nach dem man gar nicht gesucht hat.**

BERNHARD PÖRKSEN, PROF. FÜR MEDIENWISSENSCHAFT, UNI TÜBINGEN

in der Regel auch zur Hand genommen. 55 Prozent der Abonnenten haben morgens um acht schon mit der Zeitungslektüre begonnen, drei Viertel bis spätestens neun Uhr. Trotz der schnelleren digitalen Nachrichtenkonkurrenz hat sich also an den Nutzungsgewohnheiten des Printtitels offenbar nicht viel verändert: Die Zeitung wird am liebsten morgens gelesen oder mindestens für den schnellen Überblick über das relevante Geschehen schon früh durchgeblättert. Auch den täglichen Erledigungen geht in aller

### **Der Reiz des Gedruckten**

Vielleicht ist auch das ein Grund dafür, dass Stammleser so vehement an ihrer gedruckten Zeitung festhalten: Sie verschafft ein anderes Leseerlebnis als die digitale Lektüre. „Das Medium des Gedruckten liefert die zufällige Überraschung, programmiert die Auseinandersetzung mit einem Thema, nach dem man gar nicht gesucht hat“, formuliert Medienwissenschaftler Pörksen den besonderen Reiz des Gedruckten. Bei der gedruckten Zeitung handele es sich um ein von professionellen Journalisten geschnürtes Materialbündel, das frühmorgens über den Frühstückstischen der Republik abgeworfen werde und in dem man in jedem Fall auf etwas stößt, mit dem man nicht gerechnet hat. „Dadurch werden unterschiedliche Perspektiven, unterschiedliche Milieus miteinander verbunden. Das halte ich für existenziell notwendig.“

### **Starke Bindung**

Wer sich bewusst für ein Printabo entschieden hat, der lässt sich auch nicht so leicht auf ein digitales E-Paper um-



stellen. Zumindest legt das die ZMG-Befragung nahe. Gut 70 Prozent der Personen, die im Haushalt ausschließlich ein Printexemplar abonniert haben, würden die gedruckte Tageszeitung sehr stark oder mindestens stark vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe. Die Bindung an Print ist unter den Heavy-Zeitungslesern also nach wie vor sehr hoch. Gewohnheit und Alter spielen dabei sicher eine gewichtige Rolle. Aber sie lassen sich auch nicht wegdiskutieren. Mit einer Zeitungsauflage von aktuell 16,5 Millionen pro Erscheinungstag, davon 13,2 Millionen verkaufte Tageszeitungsexemplare und 1,8 Millionen veräußerte E-Paper, bewegen sich Print-Abonnements nach wie vor in einer nicht zu vernachlässigenden Größenordnung – weder von den Verlagen noch von der Politik.

„Das einzige Wachstumsprodukt im Verlag ist der digitale Lesermarkt“, meint Sverre Johnsen, Head of Consu-

mer Business bei der Schibsted Media Group, auf dem BDZV-Vertriebsgipfel im November 2019. Damit hat er vermutlich recht. Genauso richtig ist seine Verlagspolitik, den Fokus ganz auf den loyalen Abonnenten zu richten. Aber der ist eben für viele Zeitungen auch noch der loyale Printabonnent, der seine Zeitung mit Tagesanbruch im Briefkasten vorfinden möchte. Oder sie abbestellt, wenn die Zustellung nicht wunschgemäß erfolgt – vermutlich ohne Umstieg auf eine digitale Ausgabe.

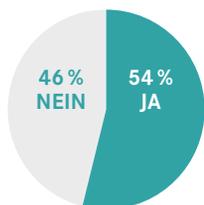
Für Dietmar Wolff, Hauptgeschäftsführer des Verlegerverbandes BDZV, liegt die Schlussfolgerung aus diesen Studienergebnissen auf der Hand: „Loyale Abonnenten der gedruckten Zeitung bestehen auf ihrem Printexemplar – und zwar pünktlich frühmorgens im Briefkasten. An einer funktionierenden und für die Verlage auch bezahlbaren Infrastruktur in der Zustellung führt also vorerst kein Weg vorbei.“ ◀

Die gedruckte Zeitung hat nach wie vor viele Fans. Rund 16 Millionen Auflage und eine häufig besonders intensive Leser-Blatt-Bindung sind ein deutliches Signal.

# Zwischen Print-Aposteln und Digital-Jüngern

**WISSEN II** Digital first gilt nicht für jeden: Eingefleischte Print-Abonnenten sind nur schwer für einen Umstieg auf das E-Paper zu begeistern. Trotzdem hat es großes Potenzial – vor allem bei jungen Lesern.

VON ANDREA GOURD



## 54%

der unter 30-Jährigen, die bislang noch kein E-Paper gelesen haben, können sich die digitale Lektüre der Tageszeitung durchaus vorstellen.

**G**edruckte Zeitung war gestern – die Zukunft ist digital? Manch Printleser und manch Medienhaus kennt dieses Credo nur zu gut. Auch im politischen Raum wird es von interessierter Seite lanciert. Zumal dort, wo eine staatliche Förderung der Zeitungszustellung wegargumentiert werden soll. Und die Zahlen belegen es ja: Das Wachstumspotenzial liegt im Digitalen. Nicht nur für die ehrwürdige New York Times war 2019 ein Rekordjahr im digitalen Wachstum mit einer Verdoppelung der digitalen Umsätze und einer Million neuer Digitalabonnenten. Im Markt für Gedrucktes heißt es dagegen auch für deutsche Medienhäuser allenfalls noch „halten“.

### Jüngere sind besonders offen

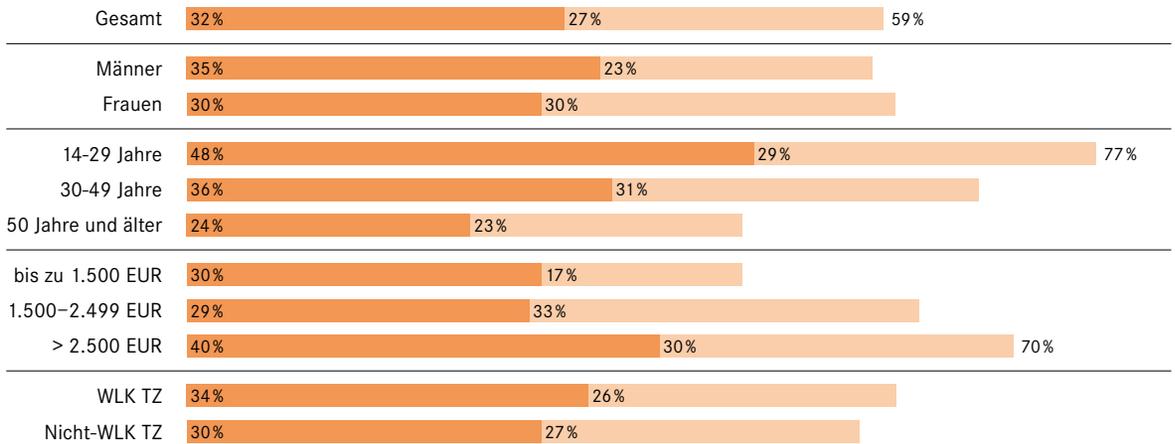
Aber was wäre, wenn .... es tatsächlich keine papierne Ausgabe mehr gäbe und nur noch der elektronische Briefkasten mit der täglichen Zeitungsausgabe gefüllt wird? Sich die Verlage Logistikkosten und Zustellproblematik schlicht sparen? Was passiert mit dem Leser – und was möchte er überhaupt? Spannendes fördert eine repräsentative Befragung von 1.225 Personen

zutage, die die ZMG Zeitungsmarktforschung für den BDZV im Dezember 2019 und Januar 2020 durchgeführt hat. Abgefragt wurde die Wechselbereitschaft derzeitiger Print-Abonnenten hin zur digitalen Ausgabe. Außerdem interessierte die Forscher, wie das E-Paper in Zielgruppen wahrgenommen wird, die derzeit noch kein Zeitungsabo abgeschlossen haben. Die Befragungsergebnisse legen nahe, dass hier potenzielle Neukunden schlummern.

Denn deutlich mehr als die Hälfte der Deutschen (59 Prozent) finden das Angebot einer digitalen Zeitungsausgabe durchaus sinnvoll. Noch positiver dürfte die Medienhäuser die Antwort der 14- bis 29-Jährigen stimmen. Sattete 77 Prozent von ihnen, also mehr als drei Viertel, stehen dem E-Paper aufgeschlossen gegenüber. 48 Prozent begrüßen ein solches Angebot sogar ausdrücklich. Wohlgermerkt war nicht irgendein digitales Newsangebot abgefragt, sondern explizit die elektronische Tageszeitung. Ein Produkt, mit dem die unter 30-Jährigen sich angeblich gar nicht mehr identifizieren. Besonders hoch ist die Zustimmung mit 70 Prozent außerdem bei den Gut-

## INFO Einstellung zu E-Paper

Neben Tageszeitungen in gedruckter Form gibt es auch E-Paper. Wie sinnvoll finden Sie diese Möglichkeit?



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Media Monitor 2019 KW 49 – 2020 KW 02 | Angaben: in Prozent (Abfrage 4er Skala)

verdienenden mit mehr als 2.500 Euro Haushaltsnettoeinkommen.

### Nichtleser im Visier

Auch diejenigen, die das digitale Angebot einer Tageszeitung bislang gar nicht nutzen, sind nicht gänzlich abgeneigt. 32 Prozent dieser Nichtleser könnten sich durchaus mit dem E-Paper anfreunden. Auch hier sind es vor allem die umworbenen Youngsters, die den Verlagen Grund zur Hoffnung geben: Von den 14- bis 29-jährigen Zeitungsabstinenten sagen 54 Prozent, dass sie sich grundsätzlich vorstellen könnten, das E-Paper einer Tageszeitung zu lesen. Gerade die Jungen zeigen damit die größte Aufgeschlossenheit gegenüber dem digitalen Produkt – das sie zumeist aus eigener Erfahrung noch gar nicht kennen. Hier sind die Medienhäuser gefragt, diese grundsätzliche Offenheit mit entspre-

chenden inhaltlichen und preislichen Angeboten abzuholen.

Wie verhält es sich nun mit den Fans der gedruckten Ausgabe? Laut ZMG-Befragung sind sie in aller Regel sehr loyale Leser. Neun von zehn Abonnenten (91 Prozent) lesen ihr Blatt regelmäßig und archivieren es nicht nur auf einem wachsenden Zeitungsstapel. Und sie möchten bei der Zeitungslektüre gerne auch künftig das Papier rascheln hören. Denn auf die Frage, ob sie ihr gedrucktes Exemplar gegen ein Digitales eintauschen würden, reagiert die große Mehrheit deutlich ablehnend. Drei Viertel (75 Prozent) können sich nicht vorstellen, ihren abonnierten Printtitel künftig nur noch als E-Paper zu lesen. Es gibt sie also noch, die eingefleischten Print-Fans. Sie möchten ihre Zeitung gedruckt – oder im Zweifel womöglich gar nicht mehr. «



### Umstieg auf E-Paper?

Echte Printfans möchten auch künftig das Papier rascheln hören: Drei Viertel der Print-Abonnenten können sich nicht vorstellen, ihre gedruckte Zeitung gegen eine digitale Version einzutauschen.

# „Wir sind dateninformiert, nicht datengetrieben“

**ANWENDUNG** Wie wird Journalismus im Digitalen zum tragfähigen Geschäftsmodell? Das ist die Gretchenfrage in einer Zeit, in der die Zukunft der Medienhäuser maßgeblich vom finanziellen Erfolg ihrer digitalen Angebote abhängt. Mit ausgefeilten Datenanalysen ergründen Verlage, was bei ihren Lesern ankommt.

VON ANDREA GOURD

Wer Kunden überzeugen möchte, für ein Produkt oder eine Dienstleistung einen anständigen Preis zu bezahlen, muss ihnen etwas bieten. Und zwar das, was sie erwarten, was ihren Bedürfnissen entspricht, was ihr Leben einfacher oder reicher macht. So einfach ist es. Oder vielleicht doch nicht? Denn dafür müsste man zunächst wissen, was genau das ist, was Menschen begeistert – und zwar so sehr, dass sie es sich etwas kosten lassen. Darauf bauen die Medienhäuser inzwischen mehrheitlich: Die Finanzierung über den Verkauf digitaler Inhalte statt über deren Reichweite. Also digitale Vertriebs Erlöse statt digitaler Werbevermarktung. Ersterem bescheinigen sie, nicht zuletzt in der BDZV-Trendumfrage vom Februar 2020, größere Wachstumsraten als den digitalen Werbeerlösen – die gleichwohl ebenfalls im Aufwind

sind. Größter Hoffnungsträger für eine einträgliche Zukunft ist aber der leserfinanzierte Journalismus. So auch BDZV-Präsident und Springer-Vorstandsvorsitzender Mathias Döpfner: „Ich bin fest davon überzeugt, dass Paid Content in einigen Jahren das wirtschaftliche Fundament vieler Verlage bilden wird. Damit leisten Digitalabos einen wesentlichen Beitrag zum Erhalt von unabhängigem und vielfältigem Journalismus.“<sup>1</sup>

## Das Ziel sind treue Nutzer

Das Streben nach wachsenden Reichweiten weicht daher immer mehr dem Ziel, eine loyale und einträgliche Kundenbeziehung aufzubauen. Nutzerpräferenzen zu erkennen und Nutzern ein maßgeschneidertes Inhalte-Angebot zu liefern, wird zum Kern der Paid-Content-Strategien der Verlage. Das definiert den Erfolg von redaktio-

Die jährlich von BDZV und Schickler durchgeführte Trendumfrage gibt einen Einblick, was Verleger, Geschäftsführer und Chefredakteure in naher Zukunft erwarten.

<sup>1</sup>) Auf dem „International Paid Content Summit“ in Berlin im Februar 2020.

nellen Inhalten neu. Welcher Artikel ist gut, welcher schlecht? Und in der Folge: Was macht einen guten Artikel zu einem guten Artikel? „Erfolg hat für uns viele Facetten. Sicher freuen wir uns nach wir vor darüber, wenn unsere Beiträge von vielen Menschen geklickt oder gelesen werden. Eine hohe Reichweite ist für uns aber zweitrangig, wichtiger ist es für uns, bestehende und potenzielle Kunden mit unseren Beiträgen überzeugen zu können, d. h. damit eine hohe Loyalität oder viele Conversions zu schaffen“, lautet die Antwort von Steffen Ehrmann, Chief Data Officer bei Schwäbisch Media in Ravensburg.

Als Herr über die Daten bei Schwäbisch Media weiß er: Daten erhöhen die Wert-

schöpfung. Man muss sie nur nutzen. Mit dem Artikelscore haben Ehrmann und sein Team ein alltags- oder besser redaktionstaugliches Instrument geschaffen, das genau das leisten soll: die datengestützte Wertschöpfung. Es ist ein Analysetool, das den ganzheitlichen Erfolg von Online-Artikeln misst. Oder im Digitalsprech: die Content-Performance. Und es ist ein Beispiel dafür, wohin der Weg für Zeitungen im digitalen Journalismus geht.

### Beste Vermarktungsidee

Als einer der Vorreiter bei der Entwicklung von Artikelscores hat sich die Schwäbische Zeitung einen Namen gemacht. Belohnt wurde die zukunftsweisende Eigenentwicklung auch »

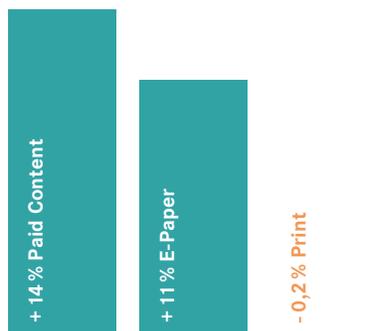
Mit 17 Lokalausgaben ist die Schwäbische Zeitung das Flaggschiff von Schwäbisch Media und eine der größten regionalen Tageszeitungen in Baden-Württemberg. Auch im Digitalen möchte das Medienhaus ein Vorreiter sein. Ihr Portal [schwabisch.de](http://schwabisch.de) verzeichnet monatlich rund zwei Millionen aktive Nutzer.

## INFO Einschätzung des Kerngeschäfts 2020

Laut der aktuellen Trendumfrage von BDZV und Schickler erwarten die Verlage in diesem Jahr ein deutliches Wachstum der E-Paper (+ 11 %) und Paid-Content-Erlöse (+ 14 %). Bei den digitalen Werbeerböen rechnen sie mit einem Anstieg von sieben Prozent.

Quelle: „Trends der Zeitungsbranche 2020“, BDZV / SCHICKLER Trendumfrage

### VERTRIEBSERLÖSE



### ABONNEMENTS



### WERBEERLÖSE



Mit dem Nova Innovation Award zeichnet der BDZV jedes Jahr besonders außergewöhnliche, kreative und nachhaltige Innovationen in der Zeitungsbranche aus. Mehr zum Wettbewerb unter [www.nova-award.de](http://www.nova-award.de).

» mit öffentlicher Anerkennung: 2019 gewann Schwäbisch Media den vom BDZV ausgeschriebenem Nova Innovation Award der deutschen Zeitungen. Der Artikelscore wurde zur besten Vermarktungsinnovation des Jahres gekürt.

### **Erfolg ist messbar**

Statt sich durch verschiedenste Webtracking-Tools zu klicken, sei schon vor Jahren der Wunsch nach einem Messinstrument gewachsen, das den Wert eines Inhalts cleverer bestimmt als über rein reichweitenorientierte Klicklisten, sagt Ehrmann zur Initialzündung. Geht es um Klicks, sind Blaulichtgeschichten und Bildergalerien von Miss-Wahlen immer auf den vorderen Plätzen – der Erkenntnisgewinn für die verlegerische Strategie ist aber dünn. Denn mehr als an seiner Reichweite bemisst sich der Wert eines Artikels daran, wie er auf die Paid-Cont-

ent-Strategie des Verlages einzahlt. Ob er geeignet ist, die Nutzungsintensität der digitalen Produkte zu erhöhen oder flüchtige Besucher zu binden und sie zu Zahlenden zu machen.

Der Artikelscore fasst diese unterschiedlichen Erfolgskriterien eines redaktionellen Beitrags in einer einzigen, plakativen Ziffer zusammen. Sie soll den Gesamterfolg eines Artikels aus verlegerischer Sicht bewertbar und für die Redakteure sichtbar machen – mit entsprechenden Konsequenzen für die inhaltliche Ausgestaltung des Angebotes. Dabei gibt es nicht den einen einzigen Artikelscore, sondern viele davon. Auch bei Schwäbisch Media sind unterschiedliche Artikelscores im Einsatz. So gelten für kostenpflichtige Plus-Artikel im Webangebot andere Kennzahlen – sogenannte KPIs, Key Performance Indicators – als für frei zugängliche Beiträge. Der Datenwust aus Klicks, Verweildauern, Absprün-



**– Sicher freuen wir uns über eine hohe Reichweite. Wichtiger ist es für uns aber, bestehende und potenzielle Kunden mit unseren Beiträgen überzeugen zu können, d. h. damit eine hohe Loyalität oder viele Conversions zu schaffen.**

STEFFEN EHRMANN, CHIEF DATA OFFICER  
BEI SCHWÄBISCH MEDIA

© Foto: Steffen Ehrmann

# Ruft die CoPS!

Paid Content und die ganzheitliche Erfolgsbewertung des eigenen Contents gewinnen für alle Medienhäuser an Bedeutung – aber nicht alle können die Entwicklungskosten für aufwendige Datenanalyse-Tools stemmen. Mit dem **Content-Performance-Score (CoPS)** bietet Schwäbisch Media in Kooperation mit der Goertz Consult GmbH dem Markt eine White-Label-Lösung. Sie ermöglicht jedem Verlag die Nutzung des Messinstruments, individuell angepasst an die jeweiligen Verlagsziele. Weitere Informationen dazu finden Sie unter:

[www.cops-pro.de](http://www.cops-pro.de)



**SCHWÄBISCH.MEDIA**



gen und Conversions läuft im Data Warehouse zusammen. Die Analyse der Datenmengen spuckt dann für jeden Beitrag eine Zahl zwischen 0 und 30 aus: den Artikelscore. Er bietet aber auch reichlich Detaileinblicke. Zum Beispiel, wie sich die Integration von Multimedia-Inhalten in einen Artikel auswirkt. Oder schlicht die Länge von Überschriften.

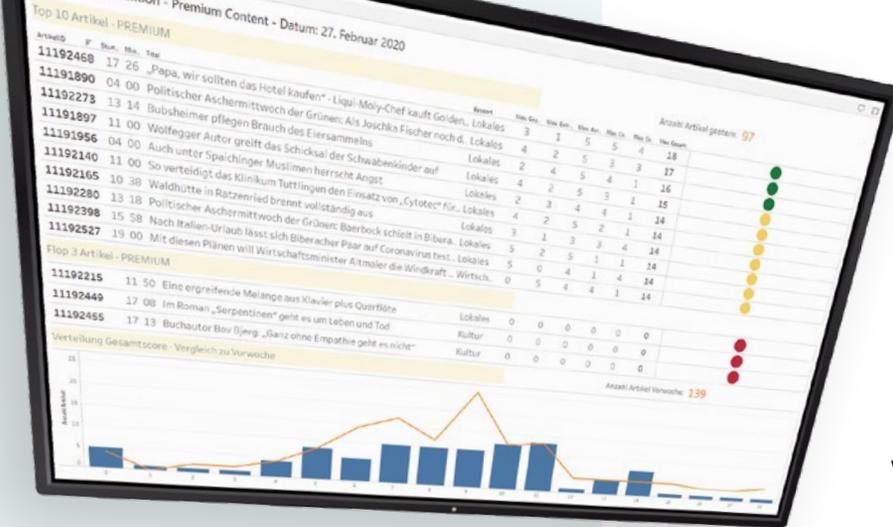
## Tops und Flops auf dem Schirm

Was sehr technisch klingt, hat sehr reale Konsequenzen. Es befeuert den Wettlauf um die meisten Punkte bis in die einzelnen Lokalredaktionen. Was sind die Top-Artikel, was die Flops? Welche Themen sind erfolgreich, welche Formate machen Nutzer am ehesten zu dauerhaften Kunden? Auf den großen Screens im Newsroom wird für alle sichtbar, welche Inhalte wie performen. Wie das bei den Redakteuren ankommt? Ehrmann sieht es positiv: „Wir identifizieren für die Redaktionen Stellschrauben, um sich stetig zu verbessern und geben Ratschläge, in welche Richtung diese zu drehen sind. Ganz wichtig dabei ist aber: Es handelt

sich um Ratschläge. Die Redaktion arbeitet weiterhin unabhängig und entscheidet, wie sie diese nutzen möchte.“ Jeder Redakteur bekommt als Ergänzung zu Dashboards im Newsroom und in den Lokalverlagen täglich auch die aufgeschlüsselten Kennzahlen gemalt. Das erzeugt Transparenz – und die wird mehrheitlich begrüßt. Rund 70 Prozent der Redakteure nutzen die Möglichkeit, tiefergehende Einblicke in das Leserverhalten zu bekommen. Das Augenmerk gilt sicherlich zuerst der Erfolgsbewertung der eigenen Artikel, aber auch der Blick auf das Gesamtranking wird geschärft und redaktionsinterne Diskussionen und Reflexion befeuert. Werden wir besser – und woran liegt das? Die Daten machen solche qualitativen Analysen möglich. Und sie bringen nach gut zwei Jahren, die der Artikelscore bei Schwäbisch Media bereits im Einsatz ist, interessante Erkenntnisse. Zum Beispiel die, dass Erzählformate besonders gut laufen, Artikel mit kurzen Überschriften tendenziell besser funktionieren und sich regionale Wirtschaftsthemen oder auch mit Protagonisten aus der Region un- »

# 70 %

der Redakteure sind neugierig, welche Inhalte erfolgreich sind, und nutzen die Artikelscore-Daten intensiv. Dank der täglichen kompakten Auswertung müssen sie sich nicht selbst durch ein Dickicht unterschiedlicher Analysetools arbeiten.



Tops und Flops auf einen Blick: Auf großen Screens im Newsroom von Schwäbisch Media wird für alle sichtbar, welche Inhalte wie performen.

## INFO Der Artikelscore

Eine einzige Ziffer zwischen 0 und 30 zeigt plakativ, ob ein Artikel gut oder schlecht angekommen ist. Je höher der Wert, desto besser die Performance. Auf dem riesigen Dashboard sieht die Redaktion auf einen Blick die Top 10-Artikel, aber auch die Flop 3-Beiträge.

Die Präsentation vor der gesamten Newsroom-Öffentlichkeit schafft Transparenz – ist aber auch gewöhnungsbedürftig. Letztlich führt diese Visualisierung des Artikelscores dazu, dass die Performance insgesamt kommuniziert und diskutiert wird – jeder Einzelne hat schließlich seinen Anteil daran.

Das Ranking rückt den Gesamterfolg eines Artikels in den Vordergrund, die Darstellung sensibilisiert aber auch für die einzelnen Stellschrauben des Erfolges.

das Selbstverständnis der Redaktion ändert oder ändern muss. Wo früher Bauchgefühl vorherrschte, bestimmen heute zahlen-, daten-, faktenorientierte Entscheidungen die redaktionellen Prozesse und Themensetzungen. Mit dieser ganzheitlichen Sicht auf den Artikelerfolg verändern sich auch die Anforderungen an Redaktionen massiv. Es genügt nicht, gut zu schreiben. Verlangt wird ebenso ein Verständnis für Produktentwicklung, Nutzerpräferenzen, Distribution – Themen, die früher getrost in andere Abteilungen delegiert werden konnten, die heute aber über Erfolg oder Scheitern des digitalen Journalismus in den Medienhäusern entscheiden.

## Teamwork ist wichtig

Redakteure und Datenanalysten, einst getrennte Disziplinen, sind auf eine enge Zusammenarbeit angewiesen. Wichtig sei es vor allem, das Verständnis für die neuen Prozesse zu fördern, betont Ehrmann. „Das ist ein laufender Prozess. Mit unseren Erkenntnissen aus den Content-Performance-Analysen möchten wir möglichst viele Kollegen erreichen. Dies ist natürlich nur in enger Abstimmung mit den



**+90%**

Seit 2017 hat Schwäbisch Media die Zahl seiner Digitalabonnenten fast verdoppelt. Die stärkere Ausrichtung an den Bedürfnissen der Leser trägt Früchte.

» terlegte überregionale Geschichten positiv auf den Score auswirken. Auch technisch zeigt sich Verbesserungspotenzial, vom optimalen Aufbau einer Artikel-Detailseite bis zur Erkenntnis, dass es nicht sinnvoll ist, für jede kleine Gemeinde eine eigene Unterseite zu schaffen. Das wichtigste: Der Erfolg lässt sich in Zahlen ausdrücken. 90 Prozent Wachstum bei den Digitalabos seit 2017 sind ein starkes Argument (ca. 30.000 zahlende Digitalabonnenten, davon etwa 6.000 Plus-Abonnenten). Deutlich wird, dass sich vor dem Hintergrund des Data Driven Publishing

Kolleginnen und Kollegen aus der Redaktion möglich, um gemeinsam detaillierte Auswertungen und Handlungsempfehlungen zu Themensetzung, -aufbereitung und -auspielung zu erstellen.“ Aber zentral bleibe: „Neben dem Blick in die Daten bleibt das journalistische Einschätzungsvermögen selbstverständlich unverzichtbar. Der Artikelscore liefert uns jedoch darüber hinaus wertvolle Einblicke und Hinweise. Wir sind dateninformiert, nicht datengetrieben.“

### **Publizistische Verantwortung bleibt**

Verändert sich mit der akribischen Analyse, wie jeder einzelne Artikel auf den Unternehmenserfolg einzahlt, womöglich auch die gesellschaftliche Aufgabe von unabhängigem Journalismus ein Stück weit? Kann man von einem Paradigmenwechsel sprechen, wenn Themen und Inhalte primär durch das Nutzerverhalten definiert werden, sich also quasi an einer Beliebtheitskala orientieren und weniger daran ausgerichtet sind, was als gesellschaftlich relevant und wichtig zu wissen erachtet wird? Bei der Schwäbischen Zeitung ist man sich bewusst, dass es hier zu einer Verschränkung von verlegerischen und publizistischen Zielen kommt. „Das heißt aber nicht, dass wir verlegerische Ziele den publizistischen überstülpen. Es entscheidet am Ende immer noch die Redaktion, was und wie wir berichten. So kann die Themensetzung auch im Widerspruch zu dem stehen, was wir eigentlich nach den Erfahrungen aus dem Artikelscore und gemäß den verlegerischen Zielen bringen müssten, wenn uns die publizistische Verantwortung

gegenüber unseren Lesern dazu zwingt. Wir setzen weiterhin die gebotenen politisch-gesellschaftlichen Themen um, auch wenn sie in den Statistiken und Scores nicht ganz oben stehen.“ «

## **– Neben den Daten bleibt das journalistische Einschätzungsvermögen unverzichtbar. Der Artikelscore liefert uns jedoch darüber hinaus wertvolle Einblicke und Hinweise.**

STEFFEN EHRMANN, SCHWÄBISCH MEDIA



**SCHICKLER**  
Ihr Partner für den digitalen Wandel

Neue Geschäftsmodelle und Innovationen für dauerhaftes Wachstum, Paid Content-Strategien sowie der Einsatz Künstlicher Intelligenz im Medienumfeld sind nur einige der Herausforderungen, die wir gemeinsam mit unseren Kunden lösen.

Sprechen Sie uns an –  
wir sind „sympathisch anders“!

**SCHICKLER** essentials – der Medien-Newsletter mit aktuellsten Trends, Strategien, Analysen und Hintergründen. Melden Sie sich jetzt an unter [www.schickler.de/newsletter](http://www.schickler.de/newsletter)

☎ 040 - 3766500-0  
✉ [info@schickler.de](mailto:info@schickler.de)  
🌐 [www.schickler.de](http://www.schickler.de)

**SCHICKLER**

Anzeige

# Wie viel Twitter ist gut für den Journalismus?

**MEINUNG** Seit Ewigkeiten scheint die Debatte vor sich hinzuplätschern, ob Social-Media-Plattformen zuträglich für den Journalismus seien.

VON JANNIK SCHÄFER

Auf der einen Seite all die, deren Zeit stets zu knapp und deren Toleranz für digitale Plauderei und bedeutungslose Likes begrenzt scheint. Auf der anderen Seite die Fans einer neuen Diskursform, die kaum noch Verständnis aufbringen können für die konservativen Ansichten der anderen. Social-Media-Kanäle erzeugen vor allem Blasen und Echokammern,

in denen Journalistinnen und Journalisten ihre eigenen Thesen wiederholen hören, hieß es dann irgendwann kritisch, und ein neuer Schlachtplatz schien gefunden.

## **Twitter als blühende Landschaft**

Doch seit einer Weile scheint all das vergehen und weitgehend vergessen. Fast jede vernünftige Journalistin und noch jeder übermütige Boulevardreporter hat ein Twitterkonto und freut sich über Hunderte, Tausende oder gar Hunderttausende Follower. Eine blühende Landschaft von Informationsaustausch, Meinungs-austausch und Debatte scheint gewachsen. Vorbei die Zeiten der großen Umwege über die Blätter, in denen Journalisten abgeschottet ihre Geschichten veröffentlichten.

Jetzt hat jeder seine eigene Gefolgschaft selbst zur Hand und wird von

# 24,6 %

der aktiven und geprüften Twitterkonten werden von Journalistinnen und Journalisten betrieben.



Abgeschottet in der Redaktion Beiträge zu veröffentlichen, gehört der Vergangenheit an. Durch Twitter ist ein reger Meinungs- und Informationsaustausch entstanden, von dem Redaktionen auch profitieren können.

dieser sogar wiederholt aufgesucht und verfolgt, der Persönlichkeit, des Stils oder des Weltbildes wegen. Dies soll gar zur Folge haben, dass Twitterhetze in manchen Redaktionen viel zu viel Gewicht beigemessen wird, während die unsichtbar und schweigend mitleidenden Leserinnen und Leser in Vergessenheit zu rutschen drohen. Trotzdem: Die journalistische Zunft ist drauf und dran, zur nun auch sichtbar tonangebenden Klasse in der Medienöffentlichkeit zu werden. Um dabei nicht in zirkelschlussartige Diskursmuster

zu verfallen, hat **relevant.** einige der prägenden Figuren der deutschsprachigen journalistischen Twitterszene genau danach gefragt und vielseitige Antworten bekommen. Die Befragten decken ein breites Spektrum ab. Von der Nachwuchsjournalistin bis zum Nachrichtenchef, vom B2B- und Fachjournalismus bis zur Social-Media-Redaktion. Zusammengerechnet kommen die fünf Befragten auf über 133.000 Follower, mehr also, als viele deutsche Tageszeitung noch an Abonnenten verzeichnen können. »



Seit Januar 2009  
bei Twitter

**968 Folge ich**  
**18.451 Follower**

@habichthorn



## Eva Horn

**Die andere Internetikone mit bunten Haaren. | Journalistin | Expertin für Hate Speech, Counter Speech, gesteuerte Mobilisierung | Social Media @derspiegel**

Die Politikwissenschaftlerin und Spiegel-Redakteurin Eva Horn schätzt neben der hohen Geschwindigkeit der Nachrichtenverbreitung die Möglichkeit, auf Twitter mit vielen Akteuren der Zivilgesellschaft in Kontakt treten zu können, die sonst eher schwer Gehör finden. Gerade der Zugewinn an unterschiedlichen Sichtweisen und Blickwinkeln, die ihr als weiße Akademikerin sonst mitunter verborgen bleiben, machen die Qualität der Plattform aus. Auch die enorme Kreativität, zum Beispiel im Umgang mit Memes, sieht sie als Bereicherung. Im Kontrast zu anderen Akteuren verspürt Horn keine

große Differenz zwischen ihrer öffentlichen Person im digitalen gegenüber der im analogen Raum.

### Über guten Journalismus auf Twitter

„Wenn man sich bewusst macht, dass Twitter in Deutschland nicht vom Querschnitt der Bevölkerung genutzt wird, sondern überwiegend von Politikern, Journalisten und anderen medienrelevanten Gruppierungen, dass Bilder und Videos leicht gefälscht oder aus dem Kontext gerissen werden können und dass das pure Heraussuchen von Tweets keine Recherche ersetzt – und man selbst vielleicht auf die eine oder andere Zuspitzung verzichtet, kann man Twitter auch im Jahr 2020 wunderbar journalistisch nutzen. Ich empfehle, den Accounts einiger nicht-weißer Personen zu folgen, von denen man viel lernen kann, wie @malcolmohanwe, @kuebra, @alicehasters oder @frauasha. «

## Froben Homburger

**Nachrichtenchef @dpa ••• Deutsche Presse-Agentur**

Auch der Nachrichtenchef der Deutschen Presse-Agentur Froben Homburger ist ein ausgewiesener Fan von Twitter, da die Plattform die Wahrnehmung der Nachrichtenagentur und ihre Handlungsmöglichkeiten nachhaltig verändert hat. Die dpa nutzt den weltweiten Twitterstrom als Nachrichtenquelle und als Seismograph, der Auskunft über inhaltliche Entwicklungen und Diskurse geben kann. Auch können Homburger und seine Kolleginnen und Kollegen

die dpa dank Twitter viel verstehbarer machen. Als B2B-Unternehmen beliefert die Agentur andere Unternehmen mit Inhalten, kommt dabei aber nicht mit Endnutzern in Kontakt, die diese Erzeugnisse schließlich lesen, sehen und hören. Jetzt können die Journalistinnen und Journalisten der dpa viel transparenter Einblick geben, wie sie an Informationen kommen, nach welchen Kriterien sie entscheiden, über was sie wie berichten. Für Homburger liegt darin auch der wichtigste Teil seiner Arbeit als dpa-Nachrichtenchef auf Twitter. Er kann konkrete und auch grundsätzliche Fragen beantworten, wie: Warum bezeichnen die dpa die ge-



Seit Juni 2010  
bei Twitter

**2.717 Folge ich**  
**21.260 Follower**

@fhomburger

zielte Tötung des iranischen Generals Soleimani nicht als Mord? Wie hält es die dpa mit gendergerechter Sprache? Wann erwähnt man die Nationalität eines Tatverdächtigen? Ein offener Umgang mit schwierigen redaktionellen Entscheidungen, aber auch mit Fehlern und Kritik, ist für ihn eine gute Antwort auf die vielfach propagierte Vertrauenskrise der etablierten Medien. Und Twitter ist dafür eine gute Bühne.

### Über guten Journalismus auf Twitter

„Die daueraufgeregte Betriebsamkeit kann zu journalistischem Leichtsinn

verführen. Denn hier wird auch viel Unsinn verbreitet, viele Falschmeldungen werden in Umlauf gebracht. Oft wird dabei vergessen, dass Twitter keineswegs repräsentativ für die Bevölkerung steht. All das gilt es zu beachten – und zwar ganz besonders von Journalisten. Soziale Medien nur zu kennen, reicht nicht mehr. Wir müssen auch verstehen, wie sie funktionieren. Und das können wir am besten, wenn wir uns selbst auch aktiv auf diesen Plattformen bewegen und dort unsere ganz eigenen, manchmal auch schmerzhaften Erfahrungen machen.“ «



Seit Januar 2018  
bei Twitter

**1.069 Folge ich**  
**11.438 Follower**

@kurtsundgut

## Seyda Kurt

freie Journalistin & Moderatorin | Kolumnistin @nachtkritik | mail(at)seydakurt(punkt)de | Berlin, Köln | sie/she

Die Nachwuchsjournalistin Seyda Kurt hat über Twitter schon viele Protagonisten für Reportagen gefunden und viele Kontakte vermittelt. Für aufmerksame Journalisten sieht sie auf Twitter einen zeitlichen und inhaltlichen Recherchevorteil beim Aufspüren relevanter Neuigkeiten. Sie beobachtet, dass Twitter mitunter einen Zugzwang auszulösen scheint, zu jeder Debatte eine elaborierte Meinung zu präsentieren, und plädiert für einen offeneren Umgang mit Ambivalenz und Unsicherheit. Kurt betont besonders den Wert der vielfältigen Perspektiven, die im alltäglichen analogen Leben selten sichtbar werden. Gemeint sind damit vor allem marginalisierte Stimmen, die mehreren Studien zufolge in der Medienlandschaft immer noch zu kurz kommen: Frauen, nicht bi-

näre Menschen, nicht weiße Menschen oder Menschen mit Behinderungen. Kurt sieht trotz wichtiger Debatten auf Twitter zu wenig Raum für Differenzierungen und komplexe Analysen, doch sie sieht den Wert der Perspektiverweiterung als große Chance, auch für jede Journalistin und jeden Journalisten persönlich.

### Über guten Journalismus auf Twitter

„Mich holen diese anderen Perspektiven aus meiner Komfortzone, fordern mich dazu auf, Realitäten mitzudenken, die ich nicht erfahren habe – oder helfen mir zumindest, dafür offen zu sein und lernfähig zu bleiben. Bei vielen Kolleginnen und Kollegen und in vielen Redaktionen fehlt noch immer die Einsicht, dass soziale Medien eine ernstzunehmende, meinungsbildende Öffentlichkeit ausmachen – dass sie die Chance bieten, mit einer engagierten, kritischen Schar von Leserinnen und Lesern in Austausch zu stehen und von ihren Ideen zu profitieren.“ «



Seit Juli 2008  
bei Twitter

**2.203 Folge ich**  
**69.678 Follower**

**@fraeulein\_tessa**

## Teresa Bücker

**Journalistin | Kolumnistin @szmagazin | Speakerin: Vielfalt, Vertrauen, Feminismus, Arbeit, Zusammenleben | Vorher: CR EDITION F, @derfreitag | sie/ihr, she/her**

Die Journalistin Teresa Bücker ist schon seit 2008 auf Twitter und kennt noch die Zeit, zu der nur Pioniere aktiv waren, ebenso wie die Gegenwart, in der sie selbst zu den prägenden Akteurinnen gehört. Strategische Twitternutzung kann für sie viel dazu beitragen, ein Medium bekannter zu machen und Leser an dieses zu binden. Entscheidend dafür seien jedoch Social-Expertinnen und -Experten, die Zeit haben, herauszufinden, wie man welchen Kanal am besten für das jeweilige Medium nutzt – denn das unterscheidet sich in der Regel stark voneinander. Bücker betont den enormen journalistischen Mehrwert des breiten Überblicks und der interdisziplinären Vernetzung, wodurch immer wieder neue Experten und mögliche Interviewpartner aus allen Bereichen gefunden werden können.

ten. Es sei gerade jetzt eine journalistische Aufgabe, die Wirklichkeit besser abzubilden und auch der in Studien nachgewiesenen strukturellen Benachteiligung bei der Auswahl von Expertinnen und Experten mit ausgewogener Berichterstattung entgegenzutreten.

### **Über guten Journalismus auf Twitter**

„Man kann ein soziales Medium dann am besten nutzen, wenn man wirklich Spaß daran hat. Kolleginnen und Kollegen, die denken, dass sie auf Twitter sein müssten, es aber gar nicht mögen, würde ich empfehlen, es wieder zu lassen. Twitter ist eine sehr dynamische Ergänzung der journalistischen Arbeit mit Vor- und Nachteilen. Die Kehrseite ist, dass Redaktionen Expertise im Verstehen und Analysieren der Inhalte aufbauen müssen: Ob ein Hashtag beispielsweise von rechtsextremen Usern gepusht wird oder ob es sich um ein Thema handelt, das über verschiedene Communitys hinweg eine Relevanz hat, können nur Redakteurinnen und Redakteure mit der entsprechenden Expertise erkennen, die kontinuierlich weiterzubilden sind.“ «

---

– Twitter ist eine dynamische Ergänzung der journalistischen Arbeit, doch Redaktionen müssen Expertise im Analysieren dieser Inhalte aufbauen.

TERESA BÜCKER, JOURNALISTIN

## INFO Wer nutzt Twitter eigentlich?

26,4 %

26,4% der Twitter-User in Deutschland sind zwischen 18 und 29 Jahre alt.

59,7% davon definieren sich als männlich.

27,0 %

27% der deutschen Twitter-User verfügen über ein jährliches Haushaltseinkommen von über 65.000 EUR.

78% davon teilen ihre Meinung gerne auf Twitter.

26,0 %

26% der Twitter-User in Deutschland sind in führenden Positionen tätig.

44% davon sind zwischen 18 und 34 Jahre alt.

Quelle: [www.wuv.de/tech/zielgruppen\\_studie\\_wer\\_alles\\_twitter\\_nutzt](http://www.wuv.de/tech/zielgruppen_studie_wer_alles_twitter_nutzt) basierend auf Twitter Market Insight & Analytics, Global Web Index 2018 für Deutschland und Research Now

## Hendrik Wieduwilt

**Journalist, speaker, moderator. Law policy, the digital age & sometimes photography. Private account.**

Für den Wirtschafts- und Rechtsjournalisten Hendrik Wieduwilt ist Twitter schnelle Nachrichtenquelle, Barometer für Themenlagen und ideales Vernetzungswerkzeug zugleich, über das er auch den direkten Draht zu Entscheidern bekommt. Auch Quellen treten an ihn heran und er schätzt das Potenzial zur Selbstvermarktung. Wieduwilt sieht LinkedIn und Xing als überholt, bezeichnet den dortigen Diskurs als zu geschwätzig, selbstdarstellerisch und esprifrei. Als Journalist auf Twitter setzt er vor allem auf Nachrichten mit besonderem Mehrwert für seine Follower und folgt Politikern, Interessenvertretungen, Kollegen und Wissenschaftlern. Er beschreibt in seiner Nutzung der Plattform das Entstehen einer Art

„Persona“. Sein Profil habe viele Überschneidungen mit seinem sonstigen öffentlichen Auftreten, aber auch klare Unterschiede. Man gebe weniger preis, was vielleicht auch damit zu tun habe, dass die Plattform schon immer eher den Charakter einer Bühne als den eines Wohnzimmers gehabt habe.

### Über guten Journalismus auf Twitter

„Besonders gut verwenden Twitter meiner Ansicht nach die Österreicher Armin Wolf und Florian Klenk, hierzulande etwa Robin Alexander und Martin Kaul. Besonders verdienstvoll sind die diversen Faktenchecker, etwa @hoax-eye oder @AFPFactCheck, da sie einen guten Eindruck vermitteln, wie viel und gut im Netz getäuscht wird. Als Jurist schätze ich neben Gerichts-Accounts besonders die Anwälte und Professoren. Durch sie bekomme ich aktuelle Themen – etwa Urteile – oft besser aufbereitet und eingeordnet, als es ein einzelner Rechercheanruf leisten könnte.“



Seit April 2009  
bei Twitter

3.008 Folge ich  
12.769 Follower

@hwieduwilt

WISSEN

# „Mit Digital stellen wir die Weichen“

Digital First. In Redaktion, Vertrieb und Produktentwicklung setzen die Zeitungen in Deutschland strategisch und operativ zunehmend aufs Digitale. Das zeigen die Ergebnisse der Studie „Trends der Zeitungsbranche 2020“.

VON HANS HENDRIK FALK, ANDREA GOURD

---

## Die TOP-Trends 2020



**Trend 1: Digital First**  
im Fokus

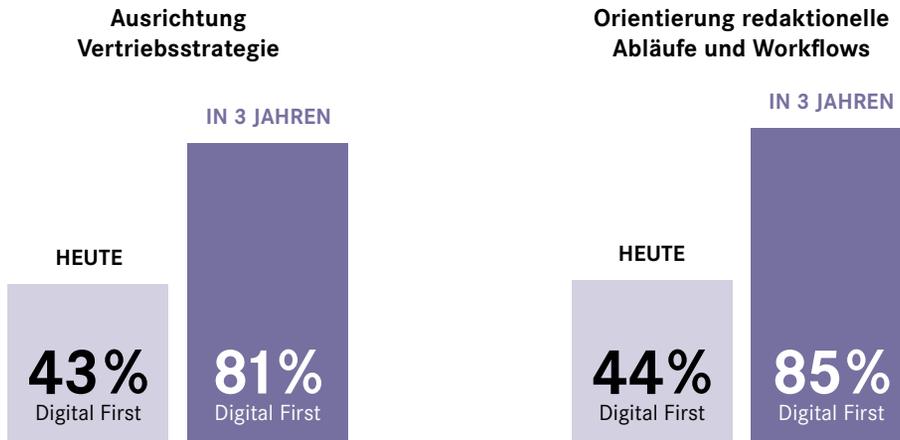


**Trend 2: Digitale Abos**  
als Kern der Vertriebsstrategie



**Trend 3: Newsletter & Podcasts**  
Neue Formate – neue Produkte

## INFO Verlage wandeln ihre Prozesse und Strategien stringent hin zu Digital First



**Frage:** „Ist die Vertriebsstrategie zur Gewinnung von Neukunden Ihres Verlages eher auf Print oder Digital ausgerichtet?“

**Frage:** „Orientiert sich Ihr Verlag in den redaktionellen Abläufen und Workflows an der gedruckten Zeitung oder digitalen News-Webseiten?“

**79** Verleger und Verlagsgeschäftsführer hat die Unternehmensberatung Schickler im Auftrag des BDZV um einen Einblick in ihre Aktivitäten und eine Prognose für die Zukunft gebeten. Zusätzlich gaben bei der sechsten Auflage der jährlichen Trendumfrage 39 Chefredakteure und 14 reine Digital-Publisher Auskunft darüber, was sie erwarten und was sie planen. Die Umfrage ist repräsentativ für den deutschen Zeitungsmarkt; die Teilnehmer stehen für knapp 60 Prozent der Zeitungsaufgabe.

### TREND 1

#### Konzentration auf digitale Kanäle bei Vertriebsstrategie und Redaktion

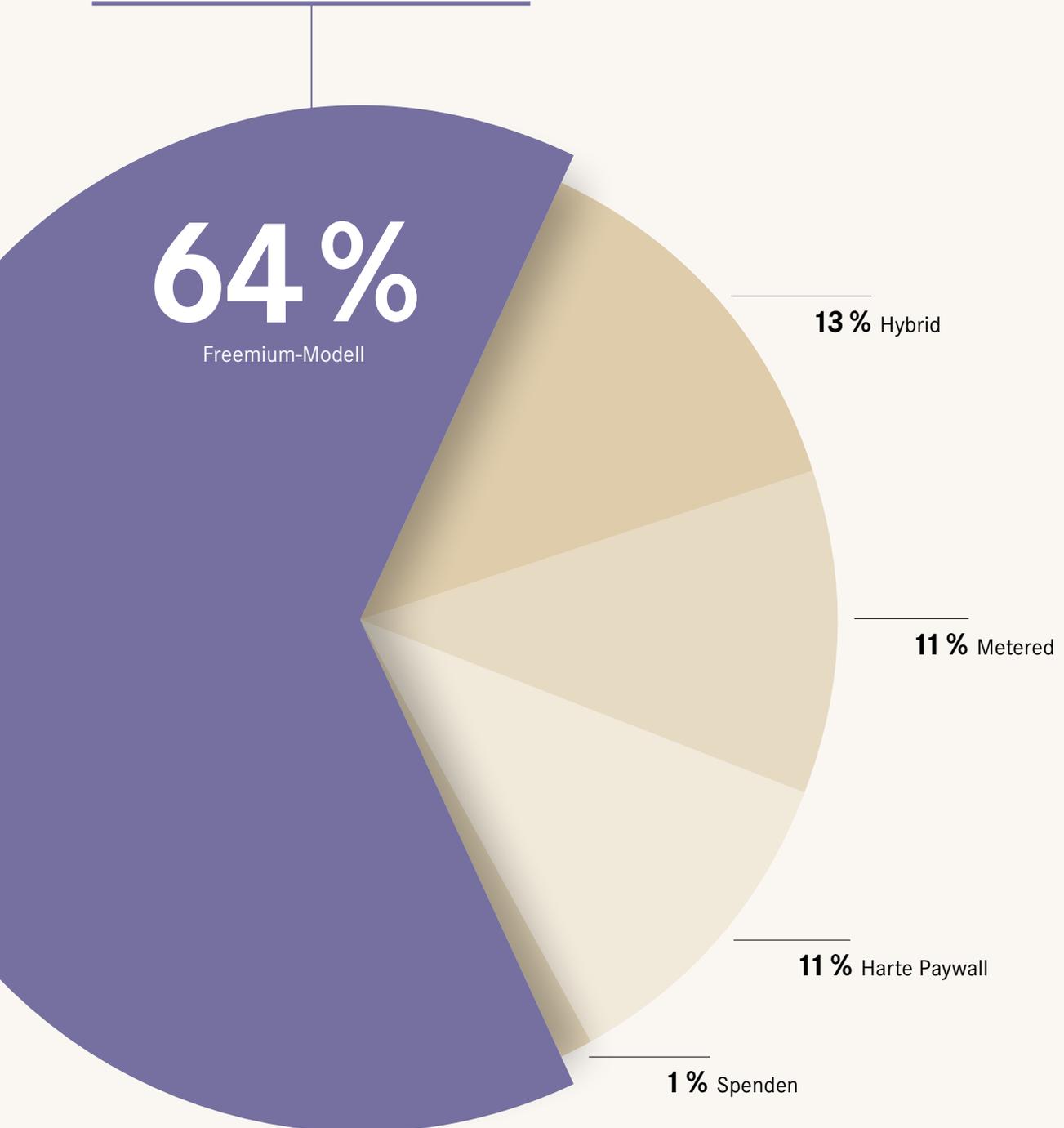
Wesentliche Erkenntnis: Die Zukunft gehört dem digitalen Journalismus.

Knapp die Hälfte der Unternehmen richtet Prozesse und Strategien bereits heute ganz auf Digital aus. In drei Jahren werden sich sogar 80 bis 90 Prozent der Verlagshäuser in ihrer Vertriebsstrategie und bei den redaktionellen Abläufen wesentlich auf digitale Kanäle konzentrieren. Die Aktivitäten folgen damit den erwarteten Erlösquellen, denn bei den Einnahmen aus E-Paper- und Paid Content gehen die Verlage in diesem Jahr von gut zweistelligen Wachstumsraten aus, ebenso bei der Zahl der Abonnements. Auch die digitalen Werbeerlöse legen weiter zu – um voraussichtlich sieben Prozent in 2020.

Rückläufig ausfallen dürften dagegen die Print-Werbeerlöse und die Abos (- 4 Prozent), bei stabilen Erlösen aus dem Verkauf der gedruckten Zeitungen. »

Die Schickler Trendumfrage fand zum sechsten Mal im Auftrag des BDZV statt. Sie ist repräsentativ für den deutschen Zeitungsmarkt.

# Mehr als die Hälfte nutzen ein Freemium-Modell für Paid Content



» Interessant ist hier der Blick auf die Verlagsgröße, denn die kleineren Zeitungen bis 100.000 Auflage erwarten nur halb so starke Rückgänge im Anzeigenmarkt wie die großen. Aber die massiven Investitionen ins Digitale tragen in allen Häusern Früchte. In fünf Jahren erwartet gut die Hälfte (54 Prozent), dass die digitalen Erlöse die Verluste im gedruckten Geschäft kompensieren. Heute kann dies nur ein Zehntel der Unternehmen von sich behaupten. Der Turnaround wäre damit in Sichtweite.

Bis es so weit ist, wartet aber noch eine Menge Arbeit auf die Medienunternehmen – auch in der Reorganisation ihrer Redaktionen. Binnen der kommenden drei Jahren strukturieren so gut wie alle Chefredakteure ihre Teams gemäß der Digital-First-Strategie neu. 92 Prozent wollen bis 2023 crossfunktionale Teams aufgebaut haben. Bisher hat dies erst ein Drittel der Redaktionen umgesetzt. Auch die Arbeitsteilung von Reportern und Layoutern wird klarer definiert: hier der medienneutral arbeitende Reporter, da der kanalspezifisch produzierende Editor. In fünf Jahren soll dieses Reporter-Editor-Modell in 84 Prozent der Redaktionen Realität sein, so die Prognose. Und weil exklusive Inhalte das wichtigste Element einer erfolgreichen Paid-Content-Strategie sind, arbeiten 62 Prozent mit Hochdruck am Aufbau redaktioneller Recherteams. Silodenken ist passé. Vergangenheit könnte bald auch das tägliche Erscheinen der gedruckten Zeitung sein. Denn 38 Prozent der Ver-

lage könnten sich vorstellen, dass ihre gedruckte Ausgabe künftig nur noch an bestimmten Wochentagen erscheint. Vor allem für kleinere Verlage ist dies eine ernsthafte Überlegung.

Der Wandel hin zu Digital First und Paid Content sei die wohl stärkste Veränderung von Organisationsmodellen, Prozessen und Geschäftsmodellen der Verlage seit Jahrzehnten – und eine große Herausforderung, meint Christoph Mayer, Associate Partner bei der Unternehmensberatung Schickler. „Gleichzeitig ist diese Veränderung eine tolle Chance und Ermutigung: Das Geschäftsmodell Journalismus kann im Digitalen funktionieren.“ Man könnte ergänzen: Es muss funktionieren. Der Erfolg im Digitalen wird zur Existenzfrage für die Verlage. Aber die Stimmung ist optimistisch, zumindest bei Ralf Geisenhanslücke, Chefredakteur der Neuen Osnabrücker Zeitung: „Mit Digital stellen wir die Weichen.“ »

Der BDZV-Bran-  
chenbericht zur  
wirtschaftlichen  
Lage der Zeitungen  
erscheint online im  
Juni 2020 auf  
[www.bdzv.de](http://www.bdzv.de).



– **Dank der Digitalisierung können die Verlage einen immer besseren Service für ihre Leser und Nutzer wie für ihre Kunden aus Wirtschaft und Werbung leisten.**

KATRIN TISCHER, GESCHÄFTSFÜHRERIN BDZV

## INFO Die BDZV/SCHICKLER-Trendumfrage ist das Trendbarometer der Zeitungsbranche

Systematische, wiederkehrende Erhebung der Trends in der Zeitungsbranche zu Beginn des Jahres. Die Umfrage fand zum 6. Mal statt. Sie ist repräsentativ für den deutschen Zeitungsmarkt.

### ANTEIL AUFLAGE DER TEILNEHMER (an allen Tageszeitungen in Deutschland)



### TEILNEHMER DER UMFRAGE

79 Geschäftsführer und Verleger

14 Digital Publisher

39 Chefredakteure

132 Teilnehmer gesamt

Mehr zum Thema digitale Abomodelle lesen Sie im Beitrag „Ein Plus für die ‚Plus‘-Produkte“ (Seite 58–63).

## » TREND 2

### Digitale Abos als Kern der Vertriebsstrategie

Werbeeinnahmen werden auch in Zukunft fließen. Existenzsichernd sind aber die Erlöse aus dem Verkauf digitaler Inhalte. Das ist allen Verlagen bewusst. 98 Prozent messen daher dem Thema Paid Content höchste Bedeutung bei. Auch das Drittel der Häuser, das bisher noch keine Bezahlschranke eingeführt hat, plant dies innerhalb der kommenden fünf Jahre. Noch wird mit unterschiedlichen Modellen experimentiert, auch was eine möglichst unkomplizierte Bestellung anbelangt. Aber an der Prognose der Verlage gibt es keinen Zweifel: Bis 2023 ist Paid

Content flächendeckend an der Tagesordnung. Binnen drei Jahren wollen die Häuser den Anteil der Plus-Artikel auf ihren Tageszeitungswebsites von heute 31 Prozent auf dann 51 Prozent steigern. Allein für dieses Jahr erwartet rund die Hälfte der Verlage eine Steigerung ihrer Erlöse aus dem digitalen Vertrieb um 20 Prozent.

Mit gelegentlichen Usern und Kurzzeitabos würde diese Strategie aber auf wackligen Füßen stehen. Daher stehen die Themen Conversion (Aboabschlüsse generieren) und Retention (Abonnenten halten) für 94 Prozent der Verlage auf der Prioritätenliste ganz oben. Mit welchen redaktionellen Inhalten dies gelingen kann, ergründen die Unternehmen mittels immer ausgefeilterer Messung des Nutzerverhaltens, dem zunehmenden Einsatz von künstlicher Intelligenz und individualisierten, userspezifischen Angeboten.

## TREND 3

### Kundengewinnung mit Podcast und Newsletter

Neben dem klassischen Webauftritt sind es vor allem neue Angebote, mit denen die Nutzerbindung gelingt. Als besonders zugkräftig haben sich redaktionelle Newsletter erwiesen. 68 Prozent der Chefredakteure setzen diese Form der Kundenansprache bereits heute ein, in den nächsten drei Jahren wollen alle anderen Verlage nachziehen. Auch Audio zieht: 63 Prozent aller Verlage publizieren regelmäßig Podcasts, einige große Häuser haben hier schon ein breit gefächertes Portfolio von sechs

und mehr Hörangeboten. Warum sie das machen? In erster Linie, um neue Zielgruppen zu erreichen, so die Hoffnung von 80 Prozent der Verlage mit Podcast-Angebot. Vor allem der Generation U 40 gilt das Augenmerk. Sie zu digitalen Kunden zu machen, wäre ein gutes Stück Zukunftssicherung. Was die Trendumfrage zeigt: Digital ist nicht länger eine diffuse Hoffnung, sondern konkretes Geschäftsmodell. Die gesamte Verlagsstrategie richtet sich daran aus. „Der BDZV begleitet diesen strukturellen Change der Bran-

che sehr eng“, sagt dazu BDZV-Geschäftsführerin Katrin Tischer. „Sehr bewusst haben unsere Mitglieder beim Kongress im vergangenen September für die Umbenennung in Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger votiert.“ Dank der Digitalisierung und des zunehmenden Einsatzes von künstlicher Intelligenz in allen Unternehmensbereichen könnten die Verlage einen immer besseren Service für ihre Leser und Nutzer wie für ihre Kunden aus Wirtschaft und Werbung leisten. «

Eine Liste mit Podcast-Angeboten deutscher Zeitungen finden Sie auf [www.bdzv.de](http://www.bdzv.de) im Bereich Märkte & Daten.

Anzeige

## 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](http://www.presse-monitor.de)



49,3 Millionen Menschen nutzen jeden Monat die digitalen Angebote der Zeitungen.

# Ein Plus für die „Plus“-Produkte

**ANWENDUNG** Die Zahl der „Plus“-Produkte auf den Websites der Zeitungen wächst. Journalistische Bezahlangebote im Netz erfolgreich weiterzuentwickeln, ist das große Thema der Zeitungsverlage. Die Erlöse steigen, wenn auch noch auf niedrigem Niveau.

VON HANS HENDRIK FALK

Eine Million neue Digital-Abonnenten im Laufe nur eines Jahres – die New York Times Company vermeldete im Januar einen neuen Rekord. 2019 hat das US-amerikanische Medienhaus erstmals die Marke von fünf Millionen Abonnenten geknackt. Und ausschlaggebend für das Rekordergebnis sind vor allem die 3,4 Millionen Digitalabonnenten. Das ist die höchste Zahl seit der Einführung des digitalen Modells im Jahr 2011. Der jährliche digitale Erlös stieg zudem zum ersten Mal über 800 Millionen US-Dollar – ein Jahr früher als vorgesehen.

Wie ist dieser enorme Zuwachs der „New York Times“ gelungen? In Teilen durch Veränderungen am digitalen

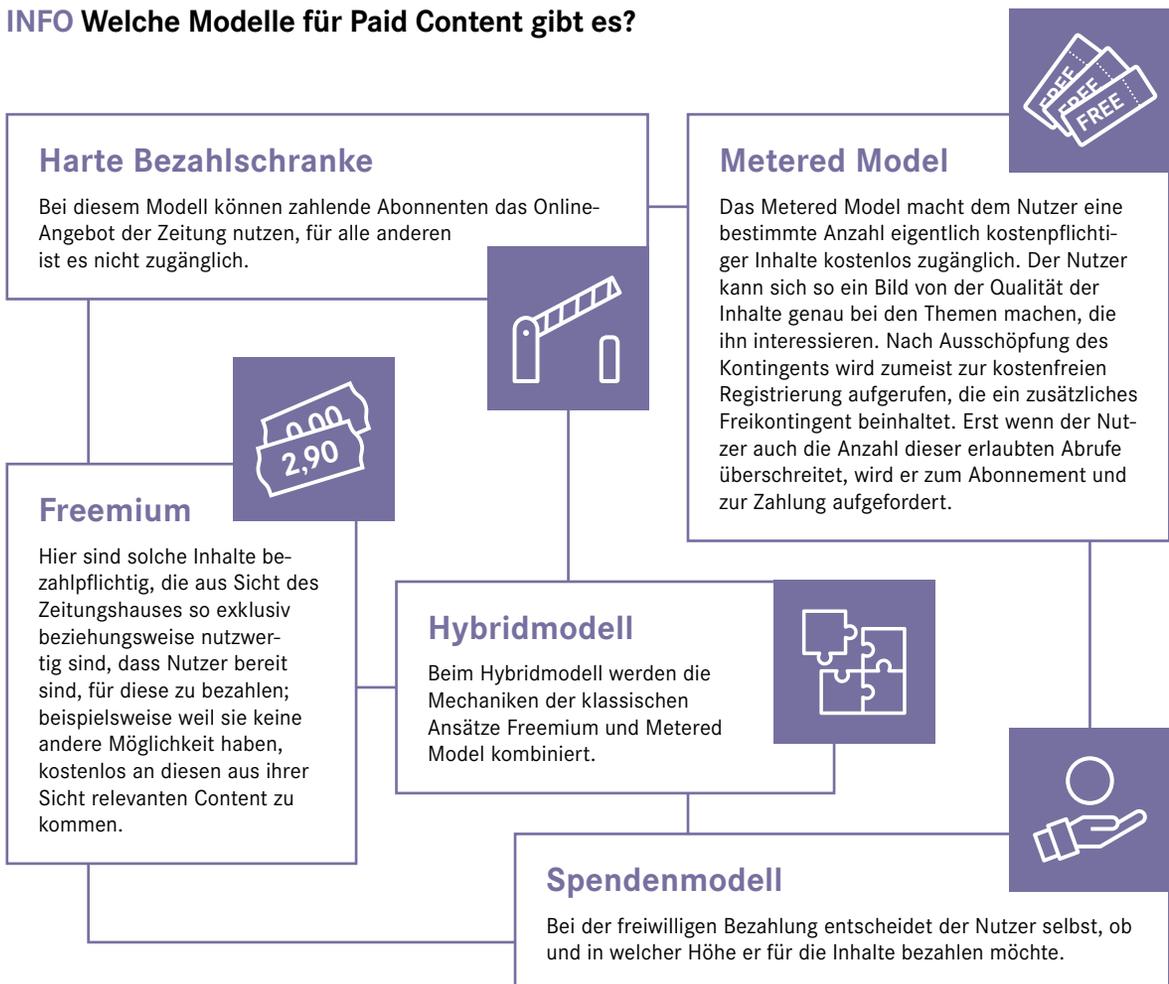
Bezahlmodell. Anfang Juli 2019 hat das Haus die Registrierungsschranke gesenkt. Dadurch können Nutzer nur noch einen Artikel frei lesen, bevor sie sich registrieren müssen. Nach der Registrierung können sie weitere fünf bis zehn Artikel lesen, bevor sie ein Abonnement abschließen müssen, abhängig vom bisherigen Verhalten. Auch das Einstiegsangebot von einem Dollar pro Woche, mit dem das Unternehmen seit August 2018 arbeitet, dürfte viele Nutzer überzeugt haben, ein Abo abzuschließen – und später mehr zu zahlen: „Es gelingt uns erfolgreich, einen substanziellen Teil dieser Abonnenten zum Vollpreis zu migrieren, während die meisten anderen eine Zwischenstufe wählen und nur wenige beim »

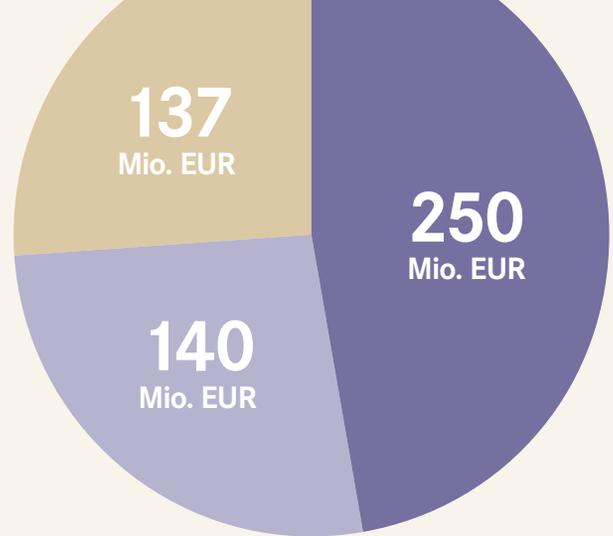
Die Nachrichtenwebseite der New York Times NYTimes.com ging am 22. Januar 1996 online.

# Wir möchten Teil einer erfolgreichen Content-Industrie sein.

MARK THOMPSON, NEW YORK TIMES CEO

## INFO Welche Modelle für Paid Content gibt es?





## INFO Umsätze der deutschen Publikumsmedien mit Paid Content

- regionale Tageszeitungen
- überregionale Titel
- andere digitale Bezahlangebote der Verlage

Quelle: Branchendienst pv digest im Januar 2020

» Preis von einem Dollar pro Woche verbleiben“, erklärte Mark Thompson, President und CEO der New York Times Company, in einer Telefonkonferenz mit Investoren.

### E-Paper erfolgreichstes Digitalprodukt

Auch hierzulande tragen die digitalen Bezahlangebote der deutschen Verlage Früchte – wenn auch in anderen Dimensionen: Mit einem Jahresumsatz von insgesamt 527 Millionen Euro haben sie eine neue Größenordnung erreicht, wie der Branchendienst pv digest im Januar berichtete. Der Verkauf digitaler journalistischer Inhalte hat nach dieser Markteinschätzung im Jahresvergleich um 33 Prozent zugelegt.

Zugleich hat sich das Wachstum beschleunigt – die digitalen Vertriebs Erlöse wachsen immer schneller. Dabei beruht die Steigerung der branchenweiten Paid-Content-Umsätze vor allem auf mehr Verkäufen und Aboabschlüssen und nicht in erster Linie auf Preiserhöhungen der Angebote.

Das größte Stück vom Paid-Content-Kuchen können die regionalen Ta-

geszeitungen für sich verbuchen. Auf sie entfallen mit 250 Millionen Euro knapp die Hälfte der Paid-Content-Umsätze deutscher Publikumsmedien. Die überregionalen Titel kommen auf knapp 140 Millionen Euro Erlöse. Mit in Summe 390 Millionen Euro dürften die Digitalvertriebs Erlöse der Tageszeitungen laut pv digest einen Anteil von mehr als acht Prozent an den gesamten Vertriebs Erlösen von rund 4,8 Milliarden Euro überschritten haben.

Das erfolgreichste Digitalprodukt ist dabei das E-Paper. Knapp vier von fünf Paid-Content-Euros Erlösen die regionalen Zeitungen mit dem digitalen Zeitungsabbild.

Paywalls allerdings stehen bei den regionalen Tageszeitungen nur für vier Prozent der digitalen Vertriebs Erlöse. Stärker sind hier die überregionalen Titel, die nach pv-digest-Berechnungen gut 20 Prozent Digitalumsatz mit Angeboten jenseits des E-Papers erzielen.

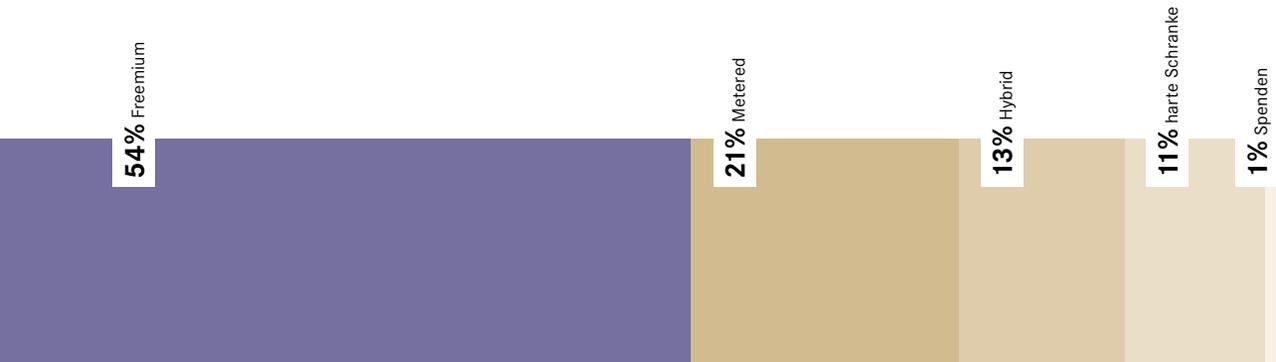
Laut pv digest hat mittlerweile die Mehrheit aller Tageszeitungen in ihren Webangeboten eine Paywall installiert. Aber nicht alle diese Titel generieren Paywall-only-Erlöse. Bei vielen »

## + 33 %

Der Umsatz der Verlage mit digitalen Inhalten wächst immer schneller.

## INFO Paid-Content-Angebote deutscher Zeitungen

Das Freemium-Modell ist bei den deutschen Zeitungen das am häufigsten genutzte Modell, um mit digitalen Inhalten Einnahmen zu machen.



# 45%

Auf [www.bdzv.de/maerkte-und-daten](http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten) finden Sie eine Übersicht der digitalen Angebote deutscher Zeitungen.

» Titeln berechtigt ein E-Paper-Abonnement auch zur Nutzung der bezahlpflichtigen Webinhalte, so dass die Paywall keine zusätzlichen Erlöse generiert. pv digest schätzt, dass im Branchenschnitt 45 Prozent aller Zeitungen ein separates Webabo anbieten und dass dabei ein Webabo-Kundenbestand in Höhe von zwei Prozent der verkauften Zeitungsauflage erreicht wurde. Für diese reinen Paywall-Abos betrage der Durchschnittspreis rund 6,80 Euro.

### Königsweg noch offen

Bisweilen dürften selbst Branchenkenner die Übersicht verlieren über die unterschiedlichen Digitalabomodellen, mit denen Medienhäuser versuchen, Neukunden zu gewinnen und bestehende Abonnenten an ihre Marke zu binden – und Geld zu verdienen.

Regionalverlage in Deutschland experimentieren intensiv und vielfältig mit neuen Ansätzen, um ihre digitalen Abomodellen zu stärken. Obwohl Zeitungsverlage schon seit vielen Jahren Be-

zahlangebote im Netz anbieten, befindet sich die Branche weltweit noch immer im Lernstadium und ist weiterhin auf der Suche nach neuen Ideen. Es gibt noch keinen Königsweg zum Erfolg. Jeder Verlag hat unterschiedliche Voraussetzungen und versucht seinen eigenen Weg. Dementsprechend heterogen ist das Bild der eingesetzten Bezahlmodelle: Von den aktuell 228 Zeitungstiteln mit Paid Content setzen 54 Prozent auf Freemium, 21 Prozent auf Metered, 13 Prozent auf Hybrid, elf Prozent auf eine harte Bezahlschranke und ein Prozent auf das Spendenmodell. Dazu gesellen sich neue, stark datengetriebene Ansätze wie die Dynamische Wall, die Time Wall oder das zeitbasierte Modell.

Die Anzahl der reinen Web-Abonnenten branchenweit zu erheben, gestaltet sich aufgrund der unterschiedlichen Modelle und Laufzeiten sowie den genannten Kombiangeboten mit E-Paper-Abonnement schwierig.

Laut Trendumfrage von BDZV und SCHICKLER melden rund zwei Drittel

der teilnehmenden Medienhäuser Abzahlen von unter 100 bis 5000. Bei der IVW melden bislang erst zwei Medienhäuser die tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte von Paid-Angeboten. Bei Axel Springer sind das Bildplus mit 457.000 Kunden und Weltplus mit 110.000 Kunden. Das Angebot KN mobil der Kieler Zeitung Verlags und Druckerei Gesellschaft meldet rund 15.000.

Wichtigster Hebel für den Verkauf digitaler Abos sind nach wie vor relevante Inhalte. Je mehr Plus-Artikel vorhanden sind, umso mehr wird konvertiert. Es brauche dabei mindestens 50 Prozent Plus-Artikel, um konvertieren zu können, erklärte ein Verlagsvertreter. Nachdem in den vergangenen Jahren sehr viel Aufmerksamkeit auf die Steigerung der Conversion gelenkt wurde, stellen Verlage jedoch auch fest, dass bis zu 70 Prozent der digitalen Neukunden nach sechs Monaten das Abo wieder verlassen. Um langfristig wachsen zu können, ist die Churn Prevention (Kündigungsprävention) aktuell eines der wichtigsten Themen. Bei den Anti-Churn-Strategien ist zumindest eine Erkenntnis konsensfähig: Engagement ist Anti-Churn – aktive Leser kündigen nicht.

Je mehr Abolaufzeiten mit monatlichen Kündigungsfristen zum digitalen Standard werden, wird es für Verlage wichtiger, die Kundenbeziehung zu erhöhen. In Großbritannien positionieren sich Mitgliedschaftsprogramme als Lichtstreifen am Horizont, die versprechen, mehr als nur Trend zu sein. Ganz gleich, ob beim „Guardian, wo 2014 das „Guardian Membership“-Mitgliedschaftsprogramm gestartet und 2018 über 500.000 zahlende Mitglieder

vermeldet wurden, oder zuletzt das erfolgreich gelaunchte Slow-Journalism-Projekt „Tortoise“ – man setzt auf Community-Spirit, Passion für unabhängigen Journalismus und vor allem Teilhabe der Leser.

### **Crossfunktional arbeiten**

Ein Trend, den immer mehr Verlage aus Skandinavien übernehmen, ist die Abkehr der bisherigen Ressortstrukturen in den Verlagen. Es werden zunehmend crossfunktionale Teams gebildet, die aus Redakteuren, Conversion-Manager, Audience Developer oder Datenexperten bestehen und Hand in Hand zusammenarbeiten. Zusammenarbeit ist ein wichtiges Thema. Größere Verlage bündeln digitale Kompetenzen in zentralen Einheiten (zum Beispiel Subscription Team), die die verschiedenen Lokalredaktionen bedienen und coachen (beispielsweise bei Madsack, Funke, NOZ).

Auch wenn es hierzulande noch ein wenig dauern dürfte, bis die Medienhäuser Digitalabozahlen in siebenstelliger Höhe vermelden können, so sind die Innovationskraft und der digitale Kulturwandel in den Verlagen deutlich erkennbar. «

Gedruckt und digital erreichen die Zeitungen acht von zehn Deutschen in jeder Woche, darunter 68 Prozent der unter 30-Jährigen.

## **— Wichtigster Hebel für den Verkauf digitaler Abos sind nach wie vor relevante Inhalte.**

## 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](mailto:bdzv@bdzv.de), [www.bdzv.de](http://www.bdzv.de) **Inhaltlich verantwortlich:** Alexander von Schmettow  
**Redaktion:** Alexander von Schmettow (Chefredakteur), Hans Hendrik Falk, Dr. Andrea Gourd **Gestaltung & Layout:** Starmühler Agentur & Verlag GmbH, [www.starmuehler.at](http://www.starmuehler.at) **Druck:** Gerin Druck GmbH **Hinweis:** Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet.