

relevant.

Das Magazin des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger

Nr 2|2020

Mit Zeitungszahlen 2020

Der Branchenbericht des BDZV



Die neue Normalität

Kommen wir nach der Pandemie
wieder aus den Puschen?

MANIFEST

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,

das Jahr 2020 wird als das Jahr der Verschiebungen, Veränderungen und Absagen in die Geschichte eingehen. Die Corona-Pandemie hat mittlerweile alles fest im Griff. Abgesagte Events oder ausgefallene Treffen sind aber noch das geringste Übel angesichts der wirtschaftlichen Auswirkungen. Und während die Infektionszahlen weltweit wieder steigen, ist klar, dass sich selbst die robuste Wirtschaft in Deutschland keinen zweiten Lockdown leisten können. Diese weltweite Pandemie ist Katalysator und Beschleuniger zugleich.

Alle Herausforderungen und Unabwägbarkeiten in diesem verrückten Jahr werden jedoch von einer positiven Botschaft überragt: Corona hat un-

seren Blick auf das, was möglich ist, nachhaltig verändert. Mit Hinhaltenaktiken und Ausreden ist in Zeiten einer Pandemie kein Staat mehr zu machen. Es muss schnell gehandelt werden, Bedenken müssen ausgeräumt sowie Abläufe und Strukturen neu gedacht werden.

Auch wenn wir uns beim **BDZV. Der Kongress 2020** „nur“ virtuell begegnen werden, ist dieses Heft pünktlich zum Kongress fertig geworden. Erfahren Sie, wie vielfältig sich die Branche mit dem Corona-Virus arrangiert hat und welche Antworten auf die Herausforderungen gefunden wurden.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!
Ihre Redaktion

Alexander von Schmettow

Dr. Andrea Gourd

Hans Hendrik Falk

INHALT

DIE KERNFRAGEN

Was bleibt nach der Covid-19-Pandemie? Ist das Jahr 2020 eine Zeitenwende oder nur der Beginn einer vorübergehenden Krise?

06 KURZMELDUNGEN AUS DEM VERBAND

POLITIK

08 **MEINUNG „EXTREM KOMPLEX UND ERSTAUNLICH EINFACH“**

Stuttgarter-Zeitung-Chefredakteur Joachim Dorfs über geänderte Redaktionsabläufe, Herausforderungen und positive Überraschungen in Covid-19-Zeiten.

12 **WISSEN GEMEINSAM GEGEN DIE PANDEMIE**

Vom Corona-Hotspot zum fachübergreifenden Krisenmanagement: Warum das Medienhaus Aachen ein bedeutender Kommunikator der Krise wurde.

18 **ANWENDUNG „IN DER KRISE HAT SICH AUSGEZAHLT,
DASS DER BDZV DIGITAL AUFGESTELLT IST“**

Was waren die Reaktionen des Verbands in der Krise und welche Lösungen haben künftig Bestand? BDZV-Geschäftsführerin Katrin Tischer im Interview.

MARKT

22 **MEINUNG VOM LESER LERNEN**

Welche Learnings ziehen europäische Medienhäuser aus der Corona-Krise? Einblick in Nutzeranalysen, Paywall und journalistische Prinzipien.

26 WISSEN WIE EIN VIRUS DIE LESERNÄHE STÄRKT

Über die Bedeutung des Lokaljournalismus, neue Nutzer-Zielgruppen und die Fähigkeit zur schnellen Veränderung.

30 ANWENDUNG NEUE KOOPERATIONEN IN NEUEN ZEITEN

#ZeitungenHelfen: Wie sich die Zeitungen als Partner und Impulsgeber in der Region bewährt haben – auch für den lokalen Handel.

PERSPEKTIVEN

36 MEINUNG MOBILES ARBEITEN – FLUCH ODER SEGEN?

Die Begeisterung fürs Homeoffice ist mancherorts groß. Was bedeutet diese Tendenz für den Journalismus und seine Qualität?

40 WISSEN DIE SACHE MIT DEM GENDERSTERN

Optionen für gendersensible Sprache in deutschsprachigen Medien und welche Hürden die Verwendung (noch) hemmen.

44 ANWENDUNG WORTE MIT ZUKUNFT

Wohin geht die Reise im Spektrum des Zeitungsmachens?
Welche Aussagen der letzten Monate haben Langzeitwirkung?

ZEITUNGSZAHLEN 2020

46 DER BRANCHENBERICHT DES BDZV

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



Corona-Tarifvereinbarung abgeschlossen

UNTERSTÜTZUNG Auch das Tarifgeschehen in der Zeitungsbranche bleibt nicht unberührt von der Corona-Pandemie. Angesichts ihrer weitreichenden wirtschaftlichen Folgen für die gesamte Branche haben sich der BDZV und der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) am 3. Juli darauf verständigt, eine zunächst bis Jahresende 2020 befristete Corona-Tarifvereinbarung zu schließen. Sie soll die Auswirkungen der Pandemie abfedern und die Beschäftigung sichern. Die Kernpunkte:

- › In diesem Jahr gibt es keine Tarifierhöhungen.
- › Eine Öffnungsklausel ermöglicht es den Verlagen, die Jahresleistung („Weihnachtsgeld“) bei wirtschaftlichen Schwierigkeiten ganz oder teilweise zu kürzen.

- › Für die Gruppe der arbeitnehmerähnlichen Journalisten können einmalig Unterstützungsleistungen gezahlt werden.
- › Darüber hinaus haben sich die Tarifparteien auf Empfehlungen geeinigt, die unter anderem eine Doppelbelastung für von Kurzarbeit betroffene Redakteure vermeiden sollen.

„Ich freue mich, dass wir uns mit den Gewerkschaften in gemeinsamer Verantwortung auf dieses Ergebnis einigen konnten. Damit schaffen wir Planungssicherheit für Verlagsunternehmen und Redaktionen“, erklärte dazu Georg Wallraf, BDZV-Verhandlungsführer und Vorsitzender des Sozialpolitischen Ausschusses. «

Wir sind die Augen und Ohren der Fans!



APPELL Fußball ohne Fans im Stadion – das gibt der Presse-Berichterstattung über das Sportgeschehen in Corona-Zeiten noch mehr Gewicht. Die Journalisten und Fotografen sind die Augen und Ohren der Fans. Deshalb appellieren BDZV, dju/ver.di, DJV, VDS und VDZ gemeinsam an die Entscheidungsträger der Politik und an die Deutsche Fußball Liga (DFL), die zuletzt sehr weitreichenden Beschränkungen bei der Bundesliga-Berichterstattung aus den Fußballstadien etwas zu lockern. Für ausführliche und originäre Spielberichte wären mehr Journalisten und insbesondere mehr Fotografen im Innenraum und auf den Tribünen erforderlich und unter Beachtung der Abstands- und Hygieneregeln auch möglich, argumentieren die Verbände. «

Investition in Digitalisierung



FÖRDERUNG In seinem zweiten Nachtragshaushalt hat der Deutsche Bundestag eine Förderung der digitalen Transformation von Verlagen in Höhe von 220 Millionen Euro vorgesehen. Dass es sich bei dieser Förderung nicht um die ursprünglich geplante und im Koalitionsvertrag vereinbarte, übergangsweise Sicherstellung der Infrastruktur bei der Zeitungszustellung handelt, hat der BDZV nochmals klargestellt. Mit der Investition in IT gebe es einen Paradigmenwechsel weg von der Zustellförderung hin zur Förderung technologischer digitaler Ausrüstung. Wichtig bleibe, dass der weitere Ausbau der Infrastruktur der Verlage gestärkt werde, ohne dass die Unabhängigkeit der Redaktionen berührt sei, betont BDZV-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff. «



Seriösität. Vertrauen. Kompetenz.*

*) Nur mit guter Rechtschreibung.

Wenig schafft so sehr Vertrauen wie gute Rechtschreibung. Sie möchten sich Ihren Kunden gegenüber im besten Licht zeigen. Sie wünschen sich fehlerfreie Texte, die inhaltlich und formal überzeugen. Wir unterstützen Sie dabei: Die Duden-Korrekturlösungen aus dem Hause EPC finden mehr Rechtschreib- und Grammatikfehler als jede andere Rechtschreibkorrektursoftware. Mit den Duden-Korrekturlösungen können Sie dort ansetzen, wo es für Sie sinnvoll ist: im Redaktionssystem, in der Webanwendung, in Adobe InCopy und InDesign, am Microsoft-Office-Arbeitsplatz.

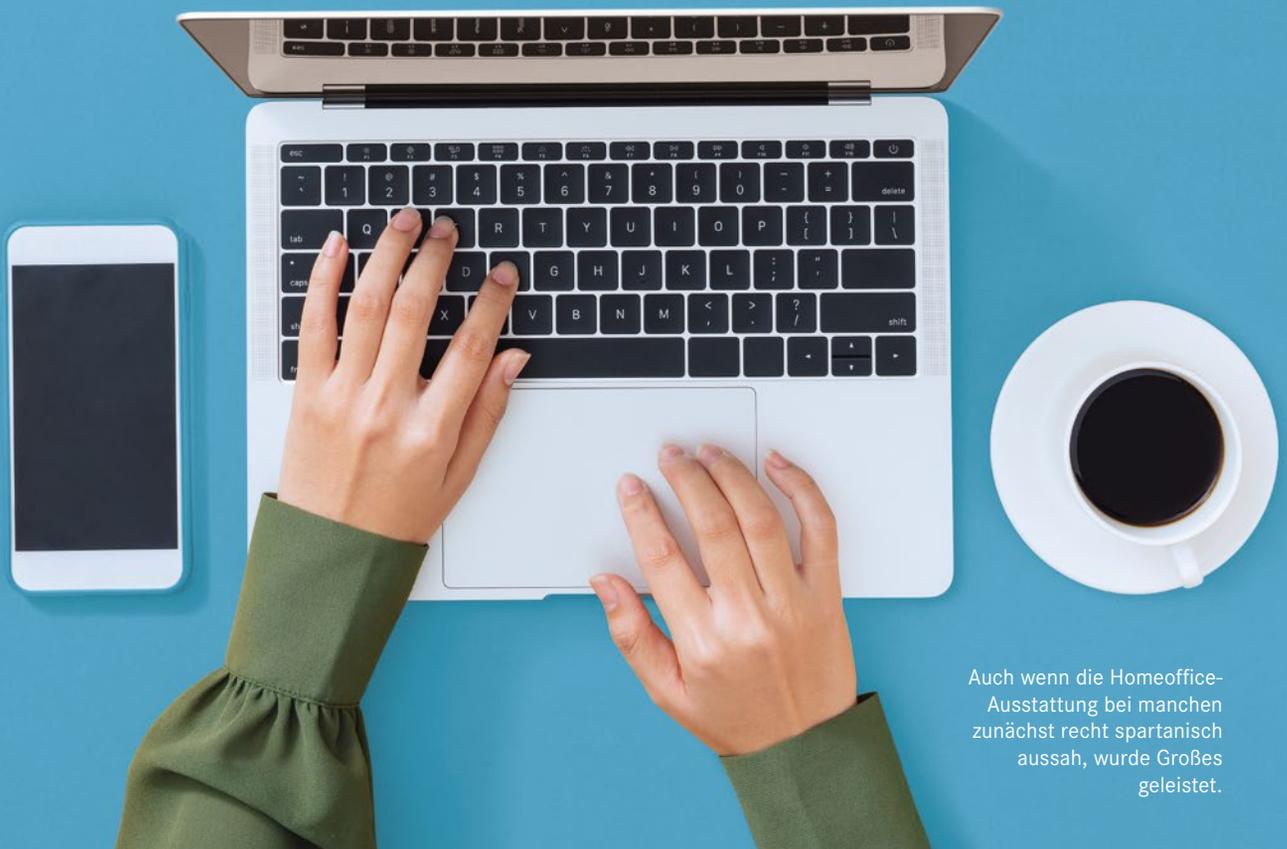
Überzeugen Sie sich selbst.
www.epc.de/relevant



„Extrem komplex und erstaunlich einfach“

MEINUNG Die Stuttgarter Zeitung änderte aufgrund von Covid-19 in kürzester Zeit sämtliche Redaktionsabläufe. Chefredakteur Joachim Dorfs erzählt von Herausforderungen und positiven Überraschungen.

INTERVIEW VON ALEXANDER VON SCHMETTOW



Auch wenn die Homeoffice-Ausstattung bei manchen zunächst recht spartanisch aussah, wurde Großes geleistet.

Herr Dorfs, wie haben Sie die erste Phase der Corona-Pandemie erlebt? Wie einfach war es, eine Zeitungsredaktion ins Homeoffice zu schicken?

Es war gleichzeitig extrem komplex und erstaunlich einfach. Schwierig und aufwendig war es, weil wir innerhalb von kürzester Zeit praktisch alle redaktionellen Abläufe geändert haben, von den digitalen Konferenzen bis zum Homeoffice für die meisten der Kolleginnen und Kollegen. Erstaunlich einfach war es andererseits, weil wir alle innerhalb kürzester Zeit gelernt haben, wie gut sich digital konferieren lässt, selbst wenn ein physisches Zusammentreffen immer noch einen gehaltvolleren Austausch gewährleistet.

Waren die Herausforderungen eher technischer oder organisatorischer Natur?

Beides: Technisch war es am Anfang schwierig, für so viele Leute VPN-Verbindungen zu bekommen, was unsere IT aber hervorragend gemeistert hat. Organisatorisch haben wir beispielsweise unsere Führungsmannschaft in drei Einheiten verteilt; physische Kontakte gab es nur innerhalb eines Teams, die anderen waren in der ers-

TIMELINE



28. Februar 2020 Start Corona-Newsletter

Start des täglichen Corona-Newsletters mit aktuellen Beiträgen zum Thema, der separat abonniert werden kann. Über 7.000 Leser nehmen das Angebot an.

Ab dem 16. März 2020 Ab ins Homeoffice

Der Großteil der Redaktion ist von nun an im Homeoffice. Das Führungsteam wird in drei Einheiten geteilt; physische Kontakte gibt es nur innerhalb eines Teams.

März 2020 Technik läuft

Damit im Homeoffice technisch alles klappt, legte sich die IT ins Zeug. Die digitalen Konferenzen laufen in kürzester Zeit reibungslos. Schwierig ist es lediglich, kurzfristig über 200 VPN-Zugänge zu bekommen.



Wie erlebte die Redaktion der Stuttgarter Zeitung die Corona-Zeit? Hier die wichtigsten Geschehnisse in der Chronologie.

ten Corona-Phase zu Hause. Auch das lief reibungslos.

Sie sind seit zwölf Jahren Chefredakteur der Stuttgarter Zeitung. Haben Sie eine Phase mit so vielen Unsicherheiten und einer vollständigen Umstellung des Alltags von einem Tag auf den anderen schon mal erlebt?

Ich glaube, das hat noch niemand, der heute in einer Führungsposition ist. Es ist ja nicht so, dass nicht jeder Tag in meinem Beruf einen Veränderungsdruck mit sich bringen würde. Aber in dieser Brutalität und Geschwindigkeit ...

Gibt es auch positive Auswirkungen auf die Arbeitswelt einer Tageszeitung durch die Folgen der Corona-Pandemie?

Auf jeden Fall: Wir haben gesehen, in welcher Geschwindigkeit wir uns verändern können. Wir haben nicht nur alle Prozesse und Arbeitsweisen umgestellt; wir haben bei der Stuttgarter Zeitung innerhalb von vier Tagen ein komplett neues Buch „Zuhause“ aus dem Boden gestampft, mit dem wir unsere Leserinnen und Leser mit Gedankenfutter und viel Service für die Tage in ihrer Wohnung versorgt haben. Dafür haben wir enorm viel Zuspruch erfahren. Und die Erkenntnisse und Erfahrungen »

– Unsere Berichterstattung, unsere Einschätzungen wurden uns aus den Händen gerissen – sowohl frei verfügbare Inhalte als auch Beiträge hinter der Paywall.

JOACHIM DORFS, CHEFREDAKTEUR, STUTTGARTER ZEITUNG
VERLAGSGESELLSCHAFT MBH



ZUR PERSON Joachim Dorfs

geboren 1964 in Essen, ist seit 2008 Chefredakteur der Stuttgarter Zeitung. Davor war er in leitenden Funktionen beim Handelsblatt tätig, u. a. als Korrespondent in Washington und Paris sowie seit 2002 als stellvertretender Chefredakteur. 2007 hat der studierte Volkswirt das Buch „Die Herausforderer: 25 neue Weltkonzerne, mit denen wir rechnen müssen“ im Hanser-Verlag München herausgegeben.

» für dezentrales Arbeiten werden wir sicher für die Zukunft nutzen.

Nach der ersten Phase der Verunsicherung hat das Interesse der Menschen an seriösen und verlässlichen Informationen in ganz Deutschland zunächst stark zugenommen – haben Sie das bei der Stuttgarter Zeitung auch gespürt?

Absolut. Unsere Berichterstattung, unsere Einschätzungen wurden uns aus den Händen gerissen. Wir haben das in den Zugriffszahlen auf unsere Inhalte auf unseren Webseiten gesehen, die sich verdoppelt haben – übrigens sowohl frei verfügbare Inhalte als auch Beiträge hinter der Paywall. Unsere

Newsletter haben sich stark steigender Nachfrage erfreut; allein unser Corona-Newsletter wurde über 7.000-mal abonniert. Und auch der Austausch mit vielen Zeitungsleserinnen und -lesern war extrem stark.

Welche Rolle kommt einer Regionalzeitung als Mittler zwischen Politik und Bevölkerung in einer solchen Ausnahmesituation zu?

Ich finde die Zuweisung von staatspolitischen Aufgaben für die Medien immer schwierig. Unsere Aufgabe ist eine sehr gute, saubere Berichterstattung, Einordnung, Kommentierung und – wenn nötig – auch Kritik. Unsere Aufgabe ist aber nicht, kommunikative Probleme

+100%

Die Zugriffszahlen auf die Webseite der Stuttgarter Zeitung haben sich während der Krise verdoppelt.

der Regierenden auszubügeln. Ich finde allerdings, dass die Politik nach anfänglichen Schwierigkeiten unter dem Strich gut kommuniziert hat. Gleichwohl war das Interesse an allen Aspekten der Pandemie enorm, und zwar vor allem an sicheren Informationen aus verlässlichen Quellen.

Während sich die Bevölkerung in der ersten Phase der strengen Kontaktbeschränkungen sehr diszipliniert gezeigt hatte, änderte sich das im Verlauf von ein paar Wochen deutlich und die Zahl der Kritiker an den Maßnahmen der Regierung ist stark gewachsen. Stuttgart war und ist eine Hochburg dieser wütenden Proteste – war Ihre Redaktion ebenfalls Zielscheibe von Kritik und Angriffen? Wie sind Sie damit umgegangen?

Man muss das einordnen. Die überwiegende Mehrheit der Deutschen hat das Regierungshandeln für richtig gehalten, und im internationalen Vergleich ist Deutschland extrem gut durch die Krise gekommen. Trotzdem gab es natürlich Kritiker, und hier muss man differenzieren: Es gab und gibt die Verschwörungstheoretiker und diejenigen, die ernsthafte Anliegen haben, sich vielleicht um ihre Existenz sorgen, nicht wissen, wie sie ihre Kinder betreuen sollen. Letztere muss man sehr ernst nehmen und darf sie nicht mit Ersteren in einen Topf schmeißen. Das ist extrem wichtig. Wir haben uns redaktionell bemüht, die Fragen aufzugreifen, die dort gestellt wurden, ohne den Verrückten hinterherzulaufen. Wir haben also nicht geprüft, ob Bill Gates

19. März 2020 Buchproduktion

In gerade mal vier Tagen produziert die Stuttgarter Zeitung das Buch „Zuhause“ komplett im Homeoffice. Gedankenfutter und viel Service für die Leser in ihren Wohnungen.

Anfang April 2020 Neue Plattform

Start der Onlineplattform „Stuttgart gemeinsam stark“ von Verlag und Redaktion. Die Seite gibt lokalen Händlern Raum für ihre Angebote und bietet Menschen aus Risikogruppen eine Anlaufstelle für Hilfe.

15. Mai 2020 Erste Schritte zurück

„Zuhause“ sind die Menschen nicht mehr ganz so oft; der Titel für die Sektion verschwindet wieder. In der Stuttgarter Zeitung kommen Kultur und Sport wieder stärker zur Geltung.

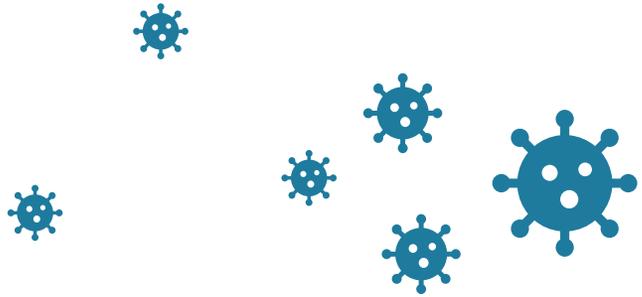
FAZIT Veränderung

In der Krise hat sich die Redaktion auf ihre Stärken besonnen. Eine schnelle Reaktion ist in solchen Phasen extrem wichtig. Gleichzeitig sind Veränderungen auch leichter umzusetzen.

das Virus nutzt, um die Menschheit zu dezimieren. Aber wir haben schon gefragt, ob jede Anti-Corona-Maßnahme sinnvoll und notwendig war, warum die Kitas nicht früher wieder geöffnet wurden oder ob man anders aus dem Lockdown hätte herauskommen können.

Wie erklären Sie sich, dass ausgerechnet in einer der wohlhabendsten Regionen Deutschlands so viele Menschen offenbar empfänglich für „Wutbürger“-Botschaften sind? Woher kommt dieses Misstrauen gegenüber dem Establishment?

Nach meiner Einschätzung liegt das an einer Kombination aus verschiedenen Faktoren. Zum einen gab es einen Organisator, der schnell auch überregionale Größen wie etwa den YouTuber Ken Jebsen in Stuttgart auf die Bühne geholt hat. Entsprechend war auch viel überregionales Publikum vor Ort. Hinzu kommt: Der Schwabe ist nicht so bieder, wie es seinem Klischee entspricht. Es gibt hier eine selbstbewusste, mitunter auch rebellische Bürgerschaft. Und wir haben dem Kommunikationswissenschaftler Frank Brettschneider irgendwann die gleiche Frage gestellt. Seine Antwort: Die Stuttgarter seien per se nicht demonstrationsfreudiger als etwa die Frankfurter. Wenn es aber einmal eine Protestkultur mit gewachsenen Strukturen gebe, dann erhöhe das die Wahrscheinlichkeit weiterer Kundgebungen. Und eine Protestkultur gibt es wirklich in Stuttgart: Die Gegner von Stuttgart 21 waren inzwischen mehr als 500-mal auf der Straße. «



Gemeinsam gegen die Pandemie

WISSEN Der Landkreis Heinsberg im äußersten Westen der Bundesrepublik war der erste Corona-Hotspot. Von den Erfahrungen, die hier gemacht wurden, profitierten im weiteren Verlauf der Pandemie auch die anderen Landesteile.

VON ANDREAS MÜLLER

Nach anfänglicher Begeisterung über das Homeoffice kann sich die Mehrheit der Mitarbeiter nur mehr ein bis zwei Tage pro Woche vorstellen, von zu Hause aus zu arbeiten. Der Kontakt zu Kollegen fehlt.

Die Nachricht erreichte unsere Redaktion am Abend des Rosenmontags, also mitten im rheinischen Karneval: „Im Kreis Heinsberg ist bei zwei schwer erkrankten Menschen eine Infektion mit Covid-19 nachgewiesen worden. Bei dem Ehepaar handelt es sich um langjährige Geschäftspartner des Medienhauses Aachen. Beide kämpfen um ihr Leben. Und beide haben noch wenige Tage zuvor in ihrem Heimatort Gangelt eine Karnevalssitzung besucht.“

Schon Wochen vor dem Ausbruch hatten wir vor dem Hintergrund der Entwicklungen im chinesischen Wuhan im Führungskreis unseres Hauses

durchgespielt, welche Folgen eine Pandemie in unserem Verbreitungsgebiet für uns hätte. Am Abend des Rosenmontags wurde uns schnell klar, dass unsere Planspiele nun Realität wurden. Nach ersten Gesprächen mit dem Landrat des Kreises Heinsberg und seinen Kollegen in den benachbarten Kreisen begannen wir 24 Stunden nach Eingang der Erstinformation damit, unser Haus in den Krisenmodus zu versetzen: Einberufung des internen Krisenstabs, Einrichtung von Homeoffice-Plätzen, Neuordnung aller Vertretungsregelungen, strikte Trennung von Schichten in Druckerei und Versand, Ausgabe von Schutzmateria-

Miteinander statt gegeneinander: In Heinsberg gab es viel Solidarität und Vertrauen in der Krise.



lien, Zugangsbeschränkungen im Gebäude. Das volle Programm, das nach und nach in allen Unternehmen in Deutschland zum Standard wurde.

Austausch mit Krisenstäben

Mehrfach täglich kommunizierte unser Führungsteam mit den Leitern der in unserem Verbreitungsgebiet (Stadt Aachen, Städteregion Aachen, Kreis Heinsberg, Kreis Düren) gebildeten Krisenstäbe sowie deren Pressesprechern, die allesamt einmal Redakteure unserer Zeitungen waren. Von der ersten Stunde an herrschte hier ein ungewöhnlich vertrauensvoller Umgang, denn alle Beteiligten kannten sich sehr

gut. Erste Informationen erreichten uns in der Geschäftsführung teilweise morgens um sieben Uhr, wenn sich die Krisenstäbe über die Entwicklungen der Nacht informierten.

Fragen über Fragen

In den ersten Tagen galt unser Fokus einer Großveranstaltung, die drei Wochen nach Bekanntwerden der ersten Infektion in Aachen durch unser Haus ausgerichtet werden sollte: eine große Verbraucherschau mit gut 250 Ausstellern und bis zu 70.000 Besuchern an zehn Tagen. Täglich diskutierten wir mit den Krisenstäben, ob wir die Veranstaltung absagen oder ausrichten sollten. »

Die 34. Ausgabe der Euregio Wirtschaftsschau findet nun von 5.–14. März 2021 in Aachen statt.

- Es hätte jeden von uns treffen können. Das Ehepaar ist selber Opfer des Virus. Beide sind nicht Auslöser dieser Krise, sondern haben sich selbst bei irgendjemandem angesteckt.

STEPHAN PUSCH, LANDRAT DES KREISES HEINSBERG

Nachdem in den sozialen Medien unsachliche Vorwürfe gegen die ersten beiden Covid-19-Patienten im Kreis Heinsberg veröffentlicht wurden, stellte sich Stephan Pusch in einer Pressekonferenz schützend vor das aus Gangelt stammende Ehepaar.



Der BDZV hat sich eng mit seinen zehn Landesverbänden ausgetauscht und die Situation vor Ort in allen Regionen beobachtet.

» Allen Beteiligten war bewusst, welche wirtschaftliche Bedeutung eine solche Veranstaltung hat und welche Signalwirkung von einer Absage ausgehen würde. Allen Beteiligten war aber auch klar, welche Risiken mit einer Ausrichtung verbunden waren. Die „Euregio Wirtschaftsschau“ wurde erst drei Tage vor der Eröffnung abgesagt. Neben diesem Thema beschäftigten uns aber auch noch andere Fragen: Dürfen wir weiter unsere Zeitungen überall zustellen? Können wir es verantworten, Zusteller

von Tageszeitungen und/oder Anzeigenblättern in ein Gebiet wie den Kreis Heinsberg zu schicken, in dem die Zahl der Infizierten und mittlerweile auch Toten täglich stieg? Werden wir in der Lage sein, weiterhin regulär zu produzieren? Bleibt der Grenzübergang für die Mitarbeiter, die in Belgien oder in den Niederlanden wohnen, weiter möglich?

Intensivere Kommunikation

Am Rande einer Sitzung des Aachener Krisenstabs simulierte ein Polizeibeamter, was ein zum damaligen Zeitpunkt diskutiertes weitreichendes Ausgehverbot für Folgen hätte. Angesichts der gespenstischen Szenarien wuchs bei uns die Sorge um unseren Hauptstandort. Wäre ein Gebäude, das wegen der Ausgangssperre komplett leer steht und nur von einem Pförtner „bewacht“ wird, nicht ein willkommenes Objekt für Einbrecher? Schon früher hatten wir damit in einer unserer Druckereien Probleme. Wir bereiteten



ZUR PERSON Andreas Müller

1983 Einstieg als Volontär in die Redaktion der Aachener Nachrichten. Danach diverse Funktionen in nahezu allen Verlagsbereichen von Tageszeitung und Anzeigenblättern der Unternehmensgruppe in Deutschland und in den Niederlanden. Seit 2008 Geschäftsführer der Medienhaus Aachen GmbH.



uns deshalb darauf vor, dass neben dem Pförtner rund um die Uhr sechs weitere Mitarbeiter das Verlagshaus und die Druckerei schützen sollten – und orderten Feldbetten und „Proviant“ für den Fall des Falles.

Es dauerte nicht lange, bis in den sozialen Medien die ersten falschen Horrorgeschichten über die Zahl der Toten sowie zweifelhafte Schutzmaßnahmen veröffentlicht wurden. Den örtlichen Behörden wurde schnell klar, dass sie noch intensiver mit den Bürgern kommunizieren mussten als in den Tagen zuvor. Die Möglichkeiten der Behörden waren hier allerdings sehr beschränkt. Spontan boten wir allen Krisenstäben an, dazu kostenlos „Anzeigen“ in unseren Tageszeitungen und Anzeigenblättern zu nutzen. Sie nutzten beide Gattungen. Die Anzeigenblätter, um Ratschläge flächendeckend zu kommunizieren. Die Tageszeitungen, um tagesaktuell zu kommunizieren.

„Vertrauen Sie AZ und AN“

Unsere Initiative führte dazu, dass der schon vertrauensvolle Umgang noch vertrauensvoller wurde. Unsere Redaktion erhielt „inoffiziell“ Informationen, die anderen Medien verschlossen blieben. Nicht nur aus den Krisenstäben der Kommunen, sondern auch aus den Krankenhäusern, in denen die schwersterkrankten Menschen der Region behandelt wurden. Das hatte einen enormen Einfluss auf die Qualität unserer Berichterstattung und auch auf die Entwicklungen des Lesermarktes. Wenn ein Behördenleiter, der zuvor eher als Kritiker von Aachener Nachrichten und Aachener Zeitung galt, in einer internen Sitzung gegenüber seinen Mitarbeitern betont: „Vertrauen Sie ruhig AZ und AN“, dann wirkt das wie ein Vertrauens-Booster auf die Auflagenentwicklung.

Alle Kliniken suchten für den Fall des Falles zusätzliches Personal. Dazu wurde von den Krisenstäben in der »

Arbeiten in kleinen Teams: Immer sechs Mitarbeiter waren insgesamt im Verlagshaus und in der Druckerei anwesend – auch um vor Einbrechern geschützt zu sein.

+25%



Steigerung der vollzahlenden Paid-Content- und E-Paper-Kunden konnte das Medienhaus Aachen von Februar auf Juli 2020 verzeichnen.

INFO Auflagenentwicklung

Anfangs stark von der Corona-Berichterstattung beeinflusst, ist es heute vor allem die konsequente redaktionelle Ausrichtung auf lokale Themen, die für eine Steigerung der digitalen Neukundenproduktion um gut 40 Prozent verantwortlich ist. Bei einer Haltbarkeit von durchschnittlich 77,3 Prozent nach drei Monaten gelingt es aktuell auch, diese Kunden längerfristig im Abonnement zu halten. Im gleichen Zeitraum haben sich die Verluste in der Printabonnement-Auflage um gut 10 Prozent gegenüber den Vormonaten verringert, was in der Gesamtbetrachtung von Digital und Print mit derzeit 87.175 Kunden trotz Preiserhöhung im März zu einem steigenden Kundenbestand führt (vgl. 03/20: 87.028).

5 Tage

nach Start des Lock-downs ging das Portal „Aachen handelt“ online. Parallel dazu entstand eine Vernetzungsplattform im Bereich „medizinisches Fachpersonal“ für die Krisenstäbe und das Deutsche Rote Kreuz.

» Region eine Koordinierungsstelle beim Deutschen Roten Kreuz eingerichtet. Hier sollten sich Menschen mit beliebiger medizinischer Qualifikation melden. Geplant war, dass die Rotkreuzler die Profile der Bewerber telefonisch aufnehmen und dann auf Papierformulare übertragen sollten. Bei Anforderungen seitens der Kliniken sollten die Mitarbeiter dieser behördlichen Koordinierungsstelle die Qualifizierten aus den Aktenordnern herausuchen. Alle zuvor diskutierten digitalen Möglichkeiten scheiterten daran, dass sich die Behörden nicht in der Lage sahen, auf die Schnelle eine technische Lösung bereitzustellen. Wir gingen wieder in Vorleistung: Die Programmierer des Medienhauses Aachen bauten innerhalb von 36 Stunden eine Onlinelösung auf, mit der diese Arbeiten automatisiert und sehr komfor-

tabel durch die Helfer erledigt werden konnten. Und auch das hatte wieder Auswirkungen auf die krisenbedingte Zusammenarbeit zwischen den Behörden und dem Medienhaus der Region Aachen. Diese hält bis heute an. Mittlerweile werden die Anzeigen seitens der Behörden bezahlt. Bei der Aufarbeitung des bisherigen Verlaufs der Pandemie ernten wir von allen Seiten viel Lob. Und alle kommunalen Spitzenpolitiker denken mit uns darüber nach, wie wir bei der gebotenen kritischen Distanz zwischen Politik/Verwaltung und Medien gemeinsam daran arbeiten können, das Gemeinwesen in Deutschland lebendig und funktionsfähig zu halten. Die daraus entstandenen Projekte helfen uns, einen kleinen Teil unserer Ausfälle auf dem Werbemarkt zu kompensieren. «

FLAUTE?

MIT UNS NIMMT IHR WOCHENBLATT WIEDER FAHRT AUF!



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

Haben Sie noch weitere Fragen rund um unser Produkt?

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

✉ kundenservice@rtv.de



„In der Krise hat sich ausgezahlt, dass der BDZV schon länger digital aufgestellt ist“

ANWENDUNG BDZV-Geschäftsführerin Katrin Tischer spricht im Interview über die Herausforderungen in der Corona-Krise, wie der Verband reagiert hat und welche Lösungen auch künftig Bestand haben werden.

INTERVIEW VON WOLFRAM A. ZABEL

Frau Tischer, die Corona-Krise, und hier besonders der Shutdown, hat Verbände vor besondere Herausforderungen gestellt. Welche waren das für die Arbeit des BDZV?

Wie die meisten waren wir es gewohnt, gemeinsam in einem Haus zu arbeiten: physische Präsenz, kurze Wege und eine schnelle Erreichbarkeit. Von einem auf den anderen Tag fiel dies komplett weg, plötzlich waren alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

verstreut. Die erste Herausforderung bestand also darin, unsere Arbeitsfähigkeit sicherzustellen, technisch und prozessual die plötzlich im Wohn- und Arbeitszimmer sitzenden Kolleginnen und Kollegen wieder an alle Workflows anzubinden.

Wie ist Ihnen dies gelungen?

Durch schnelles Handeln. Als deutlich wurde, dass ein Arbeiten im Büro nicht mehr möglich sein wird, haben wir die Computer aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit VPN-Zugängen ausgestattet. Einige davon habe ich selbst den Kollegen nach Hause gebracht. Es hat sich ausgezahlt, dass sich der BDZV bereits seit geraumer Zeit digitaler aufgestellt hat: mit entsprechenden Kommunikationstools und digitalen Formaten. Diese haben wir während

– Mit Beginn der Krise konnten wir auf den Punkt den gestiegenen Informations- und Abstimmungsbedarf unserer Mitglieder organisieren und realisieren.

KATRIN TISCHER, BDZV-GESCHÄFTSFÜHRERIN



des Shutdowns ausgebaut, zum Beispiel mit unserem täglich morgens stattfindenden „Covid-Call“. Für unsere Mitglieder bieten wir zudem wöchentliche, themenspezifische Webinare und Adhoc-Calls zu wichtigen Themen an. Mit Beginn der Corona-Krise konnten wir auf den Punkt den gestiegenen Informations- und Abstimmungsbedarf unserer Mitglieder entsprechend organisieren und realisieren.

Was ist der Covid-Call?

Der Covid-Call ist eine tägliche virtuelle Zusammenkunft der Geschäftsführung und aller Ressortleiter der BDZV-Geschäftsstelle, der unsere wöchentliche Hauskonferenz abgelöst hat. Wir haben sehr schnell festgestellt, dass alle Themenbereiche, die in der BDZV-Geschäftsstelle zusammenlau-

fen, von der Pandemie betroffen sind: Arbeitsrecht, Sozialpolitik, Medienpolitik, Kommunikation, Leser- und Werbemarkt. Es gibt kein Thema, das von der Krise verschont bleibt, da ist eine tägliche Abstimmung aller Bereiche unerlässlich. Wenn sich die Wirtschaft im Krisenmodus befindet, rückt die Daseinsberechtigung eines Verbandes noch einmal mehr in den Fokus als zu normalen Zeiten. So ist es dem BDZV äußerst schnell gelungen, die Systemrelevanz der Zeitungen bei Politik und Verwaltung zu verankern. Dadurch war es unseren Mitgliedern möglich, nicht nur täglich eine Zeitung zu produzieren, sondern auch zu drucken und zuzustellen. Außerdem haben wir die Bedeutung der Verkaufsstellen adressiert und aufgeklärt, dass das Virus nicht an Papier haftet. »

Katrin Tischer erläutert im Gespräch, mit welchen Maßnahmen der BDZV seine Arbeitsfähigkeit sichergestellt hat.

Der neue Covid-Call als tägliches Dialoginstrument für die BDZV-Führung wird auch in Zukunft weitergeführt.

– Mit einer guten Portion Mut für Neues und Teamgeist sind wir gut gerüstet, um auch künftige Herausforderungen zu meistern.

KATRIN TISCHER, BDZV-GESCHÄFTSFÜHRERIN

Die föderale Struktur des BDZV und seiner Mitgliedsverbände war eine wichtige Basis, um auf unterschiedlichen Ebenen die Politik adressieren zu können.

» **Auf politischer Ebene wurde die Rolle des Föderalismus in der Pandemie teilweise kritisiert. Übertragen auf die Verbandslandschaft: Welche Bedeutung hatte das Zusammenspiel zwischen dem BDZV und seinen Landesverbänden?**

Eine sehr große Bedeutung. Bereits bei den bisherigen Herausforderungen funktioniert die Aufgabenverteilung gut. Der BDZV und seine Landesverbände ergänzen sich hervorragend. Während des Shutdowns hat die Zusammenarbeit eine neue Qualität erreicht. Als zentraler Ansprechpartner für die Politik konnte der BDZV die unterschiedlichen Entwicklungen in den einzelnen Bundesländern analysieren und daraus Schlüsse für das weitere Vorgehen ziehen. Umgekehrt ermöglicht unsere föderale Verbandsstruktur einen besonders schnellen Informati-

onsfluss in die Mitgliedschaft hinein. Auch die verschiedenen Learnings und Best Practices konnten wir als kommunikativer Dreh- und Angelpunkt schnell verteilen: Was läuft in Bayern anders als in NRW und umgekehrt, zu welchen länderspezifischen Entwicklungen lassen sich Analogien bilden, um nur zwei Beispiele zu nennen. Insgesamt gab es immer eine zügige und zeitnahe Abstimmung, die dem gemeinsamen Anliegen eine zusätzliche Schlagkraft verliehen hat.

Viele Verbände haben Mitgliederversammlungen und Tagungen ausfallen lassen, der BDZV nicht. Besonders bemerkenswert war, dass Sie die beBETA virtuell durchgeführt haben. Welche Herausforderungen mussten Sie dafür meistern?

Nachdem relativ schnell klar war, dass eine Präsenzveranstaltung so nicht mehr stattfinden konnte, haben wir Alternativen geprüft. Dabei reichten die Überlegungen von einer klassischen Onlinekonferenz via Zoom bis hin zu aufwendigeren Formaten. Wir haben innerhalb von zwei Monaten ein komplett neues Konzept aus dem Boden gestampft, obwohl die Location bereits

ZUR PERSON **Katrin Tischer**

Katrin Tischer verantwortet als BDZV-Geschäftsführerin den Fachbereich Märkte. Ihr Team fokussiert die Bereiche Vertrieb, Anzeigen, Digitales, Forschung, Analyse und Database (Print & Digital).

gebucht und das Programm für zwei Tage geplant waren. Diese Neuorganisation haben wir in der Hochphase der ersten Corona-Welle realisiert, das war schon eine echte Herausforderung mit sehr vielen Hürden und so manchem Nervenkitzel. Das Motto war: Einfach machen! Wir haben unterschiedliche Teams gebildet, die Abstimmungen über Telefon- und Webcalls organisiert und die gemeinsame Projektarbeit über ein digitales Kanban-Board abgewickelt. Die Konferenz wurde ein großer Erfolg und ein wesentlicher Erfolgsfaktor war hierbei echtes Teamwork. Hier meine ich Teamwork im weitesten Sinne: Die engagierte Unterstützung aus der Mitgliedschaft durch Thomas Düffert, Vizepräsident des BDZV, war sehr inspirierend und gewinnbringend.

Unter anderem bemisst sich der Erfolg eines solchen Formats auch an der Teilnehmerzahl. Wie viele Gäste hatten Sie auf der Onlineveranstaltung?

Wir hatten bereits im Vorfeld über 1.200 Anmeldungen für die beBETA – in der Spitze waren es fast 900 Teilnehmer, die unsere Veranstaltung verfolgten. Unterm Strich sind das exzellente Zahlen und auch ein Beleg dafür, dass es uns gelungen ist, ein attraktives, spannendes und informatives Format umzusetzen. Am Ende hat alles gestimmt: die umsichtige Organisation, die technische Basis, die Dramaturgie, die professionelle Umsetzung und der erfolgreiche Dialog mit den Speakern und Teilnehmern.

Wenn man bedenkt, dass wir von der Planung bis zum Veranstaltungstermin gerade einmal zwei Monate Zeit hatten, sind wir mit dem Resultat sehr zufrieden – vor allem vor dem Hinter-

grund, dass wir nicht von einer externen Agentur unterstützt wurden, sondern alle Anforderungen mit unseren verbandsinternen personellen Ressourcen bewältigt haben ...

Wie ist die beBETA außerhalb der verbandseigenen Community aufgenommen worden?

Sehr gut. Wir haben unseren Teilnehmerkreis deutlich über die klassischen Mitglieder hinaus erweitern können und auch insgesamt viel Lob für die Veranstaltung erhalten. Das ist für uns auch eine wichtige Basis, um unserem neuen Verbandsnamen, der mittlerweile auch die Digitalpublisher umfasst, gerecht zu werden. Diesen Beweis haben wir erbracht. Mit einer guten Portion Mut für Neues und Teamgeist sind wir gut gerüstet, um auch künftige Herausforderungen zu meistern. «



Der BDZV bietet seinen Mitgliedern seit der Corona-Krise verschiedene digitale Formate für Dialog und Erfahrungsaustausch.



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

Vom Leser lernen

MEINUNG Ein Virus kennt keine Grenzen. Für die Eindämmung von Covid-19 ist das ein Nachteil, für das gegenseitige Lernen aus der Krise von Vorteil. Ebenso für Medienhäuser: Ähnliche Problemlagen, gleiche Ziele, unterschiedliche Lösungsansätze befeuern das Lernen voneinander. Auch grenzüberschreitend, zeigt der Blick ins europäische Ausland.

VON ANDREA GOURD

Wie das Verlagshaus die gestiegenen Reichweiten für die Konvertierung neuer Digitalkunden genutzt hat, erklärte Stijn Vercamer vom Mediahuis in Antwerpen in der Webinar-Reihe „Wissens-WERT“, mit der BDZV und ZV Akademie ihre Mitglieder auch in der Corona-Zeit regelmäßig mit wichtigen Insights von Experten versorgten.

Zusammenarbeit ist entscheidend“, meint mit Stijn Vercamer, Digital Director beim belgischen Verlagshaus Mediahuis, einer, der sich auskennt im Markt. Mit regionalen und nationalen Zeitungen, Rubrikenportalen und Magazinen ist Mediahuis in fünf europäischen Ländern vertreten und erreicht täglich etwa zehn Millionen Menschen. Oder mehr, wenn gerade Corona das Leben und die Nachrichtenlage beherrscht. Auch für Mediahuis kam mit dem Lockdown der Höhenflug der digitalen Reichweiten – und eine nahezu Verdreifachung der digitalen Abschlüsse. Mit 4.000 und mehr neuen Abonnenten pro Woche war das Virus ein kräftiger Treiber für die Paid-Content-Strategie der Belgier. Unter anderem deshalb, weil Mediahuis sich in der Krise gegen eine Absenkung der Paywall entschieden hatte. Die wichtigsten Covid-19-Infos sind frei zugänglich, für ausführliche Berichte und Premium Content ist eine Regis-

trierung fällig. Und wer an die Grenze von fünf Freititeln im Monat stößt, bekommt postwendend ein günstiges Abo-Angebot.

Ohne Nutzeranalysen geht nichts

Essenziell ist für Vercamer dabei eine flexible Preisstrategie. Er spricht von einer smarten Paywall und davon, dass es eben keine „one size fits all Paywall solution“ gebe. In der Corona-Ausnahmesituation hat Mediahuis seine Preispolitik daher angepasst. Standardmäßig gibt es ein Promo-Angebot mit 50 Prozent Rabatt. In der Corona-Krise wurde der Einstiegsmonat mit nur einem Euro berechnet. Immer das Ziel vor Augen, den neuen Covid-19-Lesern den Weg ins Abonnement zu ebnen. Ein erfolgreiches Stufenkonzept, wie der Abo-Boom seit März zeigt. Um aus den Neukunden aber auch loyale Dauergäste auf den hauseigenen Websites zu machen, hat Vercamer ein weiteres Rezept: testen, was das Zeug hält. Und alles messen,





Bindung. Die Lese-Intensität hat sich während des Lockdowns auf mehr als zehn Artikel täglich gesteigert. Die Mediahuis-Antwort darauf war, noch mehr Nicht-Corona-Inhalte zur Verfügung zu stellen. Und, auch das ist für Vercamer eine klare Erkenntnis: „Digital first is not good enough any more. It has to be mobile first.“ Der Zugriff via Smartphone habe überproportional zugenommen, also müssten auch alle Formate mobiloptimiert sein.

– There is no such thing as a ‚one size fits all Paywall solution‘. The Paywall is a gateway, but content is key.

STIJN VERCAMER, DIGITAL DIRECTOR MEDIAHUIS, ANTWERPEN, BELGIEN

was irgendwie messbar ist. Sein Augenmerk gilt detaillierten Nutzeranalysen – und dem intensiven Bemühen um jeden einzelnen Leser.

Was lesen die User, wann, wie und wie viel lesen sie, was ist der beste Einstiegs-, was ein realistischer Abo-Preis? Mit seinen Datenanalysen generiert Mediahuis wertvolles Wissen für die Kundenbindung. So sind die durch Corona neu gewonnenen Kunden durchaus nicht nur am Virus-Thema interessiert, sondern lesen regelmäßig auch andere Inhalte – eine wichtige Voraussetzung für eine langfristige

Loyalität erhöhen

Die wichtigste aller Fragen: Wie schafft man es, die neu hinzugewonnenen Leser dauerhaft bei der Stange zu halten? Für die „Corona-Subscribers“ hat Mediahuis ein intensives „Bleib bei uns“-Programm ausgearbeitet. Sein Kern: User immer wieder zu aktivieren. Mit einem täglichen Corona-Newsletter, einer Zufriedenheitsbefragung innerhalb der ersten 30 Abo-Tage und einer Extraportion Aufmerksamkeit für Nutzer, die das journalistische Angebot an weniger als drei Tagen in der Woche nutzen. Auf Leserrückmel- »

Um neue Kunden direkt zu binden, bekommen sie regelmäßig Post von Mediahuis: Neben dem Corona-Newsletter auch Mails mit Hinweisen auf spannende Artikel. „To keep them reading“, so Vercamer.



10

Guiding Principles

des Svenska Dagbladet

- 1 Our readers are our focus
- 2 We are always relevant
- 3 We add something unique
- 4 We respect our readers' ability to think for themselves
- 5 We provide several multiple perspectives
- 6 We care about our readers' time
- 7 We care about quality
- 8 We are transparent
- 9 We collaborate
- 10 We dare to try new things

Die Idee dahinter
„The smart news experience“ nennt das Svenska Dagbladet sein Projekt, mit dem bis 2022 alle Weichen auf „digital“ gestellt werden. Eine digitale Landkarte zeichnet die Etappen vor. Die zehn Leitsätze geben übergeordnete Orientierung.

Das Leseverhalten ist ein wichtiger Indikator: Je weniger ein Abonnent das Angebot nutzt, desto größer ist das Risiko, dass er bald kündigt. Der „roten Gruppe“ der Wenig-Leser gilt daher besonderes Engagement.

» dungen und Anregungen geht der Verlag intensiv ein. Schnell zu sein und proaktiv tätig zu werden, gehört für Vercamer zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren, um Kunden zu halten. Wer dennoch aus dem Abonnement aussteigen möchte, kommt um einen persönlichen Kontakt zum Kundenservice nicht herum. Der ist geschult, Aussteiger möglichst zu halten – auch mit preislich gestaffelten Angeboten. Und wer sich trotzdem verabschiedet, wird noch lange nicht verloren ge-

ben. Abo-Kündiger müssten auf jeden Fall weiter im Blick bleiben, appelliert Vercamer. Für Mediahuis gelte jedenfalls, dass jeder Aussteiger definitiv weitere Angebote bekomme, um wieder an Bord zu kommen. Aktivieren und reaktivieren ist die Zauberformel, so scheint es. You always see twice – wenn es nach dem Verlag geht.

Klare Leserorientierung beim Svenska Dagbladet

Auch etwas weiter im Norden hat Corona den Blick für die Bedürfnisse der Leserinnen und Leser noch weiter geschärft. Für das Svenska Dagbladet aus Stockholm galt schon vor der Pandemie die Maßgabe, dass auf lange Sicht nur eine starke Marktposition im Digitalen wirtschaftlichen Erfolg verspricht. Den Weg dahin beschreibt ein Programm mit zehn Leitlinien (siehe Auflistung links). Dessen oberster Grundsatz: Our readers are our focus. Die absolute Leserorientierung stehe über allem, betont Anna Careborg, CEO und Chefredakteurin des Svenska Dagbladet. Aber nicht die Gelegenheitsleser, sondern digital aktive Abonnenten sind das Ziel: Leser, die an mehr als vier Tagen pro Woche die journalistischen Angebote der zum Schibsted-Konzern gehörenden Zeitung nutzen. Und was zieht sie an? Guter Journalismus, ist sich Careborg sicher. Relevanter, investigativer, auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer ausgerichteter Journalismus. Was genau sie gerne lesen, hat die schwedische Zeitung in reichlich Leserbefragungen und noch



– Our vision: An open and democratic society with investigative and independent journalism.

ANNA CAREBORG, CEO UND CHEFREDAKTEURIN SVENSKA DAGBLADET, STOCKHOLM, SCHWEDEN

mehr Datenanalysen ergründet. Es sind vor allem die ausführlichen Recherchen und vertiefenden Geschichten, die Leser faszinieren und für die sie bereit sind zu zahlen.

Die Antwort des Svenska Dagbladet: ein massiver Ausbau der Redaktion, ressortübergreifende Team-Zusammensetzungen und Investition in neue journalistische Formate. Vor allem in solche, die den Dialog mit den Lesern und ihre Bindung forcieren – indem sie digitale Gewohnheiten festigen. Das funktioniert zum Beispiel mit dem täglichen Morgen-Newsletter für Abonnenten: Bis zu 71.000 Abonnenten versorgt „The SvD Morning Report“ morgens um halb sieben mit den wichtigsten News. 90 Sekunden intensive Leserbindung. Entwickelt wurde der Newsletter mithilfe von mehr als 15.600 Leserrückmeldungen. Das sei eine neue Art, Feedback wirklich ernst zu nehmen, meint Careborg. Und ein Weg, den sie weiter beschreiten möchte. Corona hat

ihn beschleunigt. Quasi im Zeitraffer hat das Virus weitere Lerneffekte produziert. Dass die Menschen in der Krise den lösungsorientierten, konstruktiven Journalismus besonders nachfragen – und trotz des großen Infobedarfs rund um Covid-19 eben auch andere Inhalte suchen und angeboten bekommen möchten. So konnte das Svenska Dagbladet mit einer einfachen Hinweisbox auf die Top-30-Artikel der Zeitung – darunter auch ältere – viele Abonnenten gewinnen. Auch Video-Events, Angebote zur Unterhaltung und für Kids brachten gute Conversions. Eine abteilungsübergreifende Taskforce beschäftigt sich ausschließlich damit, wie man neue Abonnenten anzieht – und wie man sie hält. Das funktioniert gut. Mit einem Plus von 130 Prozent bei den Digitalabos habe Corona die digitale Route der Schweden beschleunigt, freut sich Careborg: „The Corona crisis has strengthened us – now we have to move even faster.“ «

Für eine erfolgreiche Marktposition im Digitalen braucht es agiles Umdenken – und Geld. Vor allem in die Produktentwicklung haben die Schweden mit neuen Analysetools und dem Ausbau der Redaktion investiert. Ihr Learning: „People are willing to pay for quality journalism – but they have to think it is worth it!“

Sie machen einen tollen Job. Bitte berichten Sie auch weiterhin sachlich und kritisch.

Ich finde es toll, wie differenziert und umfassend Sie zum Thema Corona informieren – auch bei Themen, die in anderen Medien eher unter den Tisch fallen.

Danke für Ihr erhebliches Engagement, eine informative und zuverlässige Zeitung weiterhin herauszugeben.

Die Zeitung ist im Moment ein echter Ruhepol. Ich weiß, ich kann mich auf die Zeitung verlassen.

Wie ein Virus die Lesernähe stärkt

WISSEN Der Kampfansage durch Covid-19 sind viele Zeitungen mit besonderer Agilität begegnet. Auf dem Lesermarkt und in ihren eigenen Häusern haben sie damit viel bewegt.

VON ANDREA GOURD

Mit umfangreichen Informationen zu Rechtsfragen, Anzeigenkampagnen und Studien zur Bedeutung der Zeitungen hat der BDZV seine Mitgliedsverlage in der Krisenzeit intensiv unterstützt.

Nicht immer sind Leserbriefe so aufmunternd wie die Beispiele oben. Aber auch das ist eine Begleiterscheinung der Pandemie: Viele Zeitungen bekamen für ihre journalistische Arbeit unter extrem erschwerten Bedingungen mehr geäußerte Anerkennung als sonst üblich. In einer Krisensituation systemrelevant zu sein, heißt eben auch, unmittelbar in der Lebenswelt der Menschen verankert zu bleiben. Lokaljournalismus soll die großen Themen für die Menschen vor Ort herunterbrechen, heißt es. Zeigen, welche Konsequenzen politische Entscheidungen vor der eigenen Haustür haben. Oder eben: Was eine weltweite Pandemie für den eigenen Alltag bedeutet.

Wandlungsfähig in der Krise

Das ist den meisten Zeitungen in der Corona-Hochphase in einer Weise gelungen, wie man es ihnen ohne dieses Krisenszenario vielleicht nicht zugetraut hätte. Das Virus wurde zum ungeplanten Stresstest für die Verlage. Immerhin galt es für sie, (mindestens) zwei Herausforderungen gleichzeitig zu meistern: Eben jene journalistische Aufgabe zu erfüllen und die eigenen Strukturen innerhalb von Tagen so anzupassen, dass dies auch organisatorisch möglich ist. Ein Kraftakt auf mehreren Ebenen. Die Redaktion aus dem dezentralen Homeoffice war völliges Neuland. Druck, Logistik, bis hin zum Einwurf in die Briefkästen, mussten als

Teil der „kritischen Infrastruktur“ auch im Shutdown aufrechterhalten werden. „Zeitungsmachen ging bisher anders“, überschreibt die Frankfurter Allgemeine Zeitung ihren Erfahrungsbericht zum Arbeiten aus der Distanz. Aber es bleibt die Erkenntnis: Es geht auch anders. Mit mobilem Arbeiten, neuen Tools und Kommunikationsformen innerhalb der Medienhäuser, innovativen Formaten für die Leser, der Abkehr vom Terminjournalismus. Nicht leicht für eine Branche, die im Ruf steht, bei Neuerungen vorsichtig, gar träge zu sein. „In der Krise ist unsere Angst vor Veränderung gewichen“, so Swantje Dake, Chefredakteurin Digital bei der Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten. Und: „Die Krise war der Auslöser für einen enormen Energielevel, den wir jetzt halten müssen.“ Auch für Steffi Dobmeier, stellvertretende Chefredakteurin und Leiterin digitale Inhalte und Strategie bei der Schwäbischen Zeitung, ist das eines der wichtigsten Learnings. „Wir haben gemerkt, dass wir uns viel schneller verändern können, als wir das gedacht haben. Wir können uns schnell anpassen, schnell neue Strukturen und Themen aufsetzen.“ Das wirke in die Zukunft, denn „das, was wir in dieser Zeit über die Möglichkeiten des Digitalen, agiles Arbeiten und Anpassungsfähigkeit lernen, wird uns und auch den Journalismus nachhaltig verändern“. Das klingt ermutigend. Auch die journalistische Leistung im Angesicht der Pandemie macht Mut. Die Blätter und Portale lieferten die so dringend benötigten Fakten und Einordnungen und wurden belohnt mit einem Reichweiten-Boost. Nicht nur die Zahl der Leser, auch die Nutzer selbst haben sich verändert. Während der Corona-Hochphase seien mehr jüngere Nutzer unter 35



– Für uns war Corona eine Bestätigung der These, dass wir vor allem für die regionalen und lokalen Themen gelesen werden. Die Frage, was die globale Pandemie für mich vor Ort bedeutet, kann nur die lokale Zeitung beantworten.

SWANTJE DAKE, CHEFREDAKTEURIN DIGITAL,
STUTTGARTER ZEITUNG/STUTTGARTER NACHRICHTEN

Jahren auf die Portale gekommen, das Publikum sei insgesamt weiblicher geworden und die Mobilnutzung habe gegenüber der Desktopnutzung deutlich zugelegt, stellt Dobmeier für die Schwäbische Zeitung fest. Außerdem kamen die User häufiger und blieben länger – die Nutzung hat sich intensiviert.

Zahlungsbereitschaft gestiegen

Es wurde nicht nur heftig geklickt, es wurde auch bezahlt dafür. Zuwächse bei den Print-, mehr noch bei den E-Paper-Abos zeugen davon. Mit einem Plus von 20,8 Prozent sind die E-Paper-Verkäufe im 2. Quartal 2020 stärker gestiegen als üblich. Täglich »

+ 80 %

Mit Nutzer-Zuwächsen von 80 Prozent und mehr erreichten die digitalen Zeitungsangebote im März wöchentlich bis zu 46 Millionen User. Das sind über zwei Drittel der Bevölkerung – mehr denn je.

1.700

neue Digitalabos wurden bei der Schwäbischen Zeitung allein im März abgeschlossen.

» mehr als zwei Millionen digitale Zeitungsausgaben – das ist eine neue Bestmarke. Etwa jede achte verkaufte Zeitung ist damit eine digitale.

Bergauf ging es auch mit den Paid-Content-Erlösen. Rund zwei Drittel der Verlage melden hier Steigerungen bis zu 20 Prozent, manche auch deutlich mehr. Die F.A.Z. verzeichnete für ihr digitales Bezahlangesbot F+ Ende März mehr als 10.000 neue Abonnenten innerhalb nur einer Woche – flankiert von einem kostengünstigen Neukunden-Angebot. Der Prüfstein wird sein, wie viele davon dann zum regulären Abo wechseln.

Auch in den Regionen wurde mehr Geld für guten Journalismus lockergemacht. „Wir haben in manchen Wochen im März und April so viele neue Digitalabo-Abschlüsse erzielt wie sonst in einem ganzen Monat“, berichtet Dobmeier aus Ravensburg. Viele Digitalnutzer wurden so zu Kunden, die Conversion Rate verdoppelte sich in der Corona-Hochphase. Diese Dynamik hat wieder nachgelassen. Nun geht es für die Medienhäuser darum, die neuen Leser zu halten. Dafür



brauche es digitale Rituale, meint Yannick Dillinger, der die digitale Transformation bei der Augsburgener Allgemeinen verantwortet und redaktionelle Newsletter als gutes Instrument empfiehlt, um Nutzung zu ritualisieren. „Wir müssen unverzichtbar im Alltag der Menschen werden“, so sein Credo.

Wie wird man unverzichtbar und schafft ein Angebot, für das Menschen dauerhaft bereit sind zu bezahlen? Indem man ihnen das bietet, was sie brauchen. Haben viele Zeitungen in ihrer Themenplanung schon vor Corona die Bedürfnisse der Nutzer zum Dreh- und Angelpunkt gemacht, so hat sich das jetzt nochmals verstärkt. Die Abkehr vom Terminjournalismus hat Raum geschaffen für neue Schwerpunktsetzungen. Weniger Chronistenpflicht, sondern mehr selbst gesetzte Themen. Dobmeier fasst die Erwartungen der Leser zusammen: „Sie wollen möglichst viel Nutzwert, Service, Geschichten über Menschen, Ungewöhnliches. Dafür zahlen sie auch.“ Was an sich nichts Neues ist, hätten sich viele Verlage in den vergangenen Monaten neu bewusst gemacht. „Corona hat da in gewisser Weise geholfen.“

In der Pandemie wurde aus diesen Erkenntnissen schnelles Handeln. Im Di-

Mit dem Digitalkongress #beBETA2020 hat der BDZV im Mai 2020 erstmals eine Veranstaltung rein virtuell durchgeführt. Bis zu 1.000 Zuschauer verfolgten die Vorträge und Gesprächsrunden an ihren Screens.

Im Panel „Corona sei Dank: Turbo-Transformation im regionalen Journalismus“ berichteten Swantje Dake (Chefredakteurin Digital, Stuttgarter Nachrichten/Stuttgarter Zeitung), Steffi Dobmeier (stellvertretende Chefredakteurin Schwäbische Zeitung, Ravensburg) und Yannick Dillinger (stellvertretender Chefredakteur Augsburgener Allgemeine) von ihren Erfahrungen in der Corona-Hochphase.

Das Video zu dieser und den elf anderen Sessions gibt es auf www.bdzv-bebeta.de und auf dem Youtube-Channel bdzvtv zu sehen.

#beBETA
JOURNALISM IN PROGRESS

– Wir haben gemerkt, dass wir uns viel schneller verändern können, als wir das gedacht haben. Das, was wir in diesen Monaten über die Möglichkeiten des Digitalen, agiles Arbeiten und Anpassungsfähigkeit lernen, wird uns und auch den Journalismus nachhaltig verändern.

STEFFI DOBMEIER, STELLVERTRETENDE CHEFREDAKTEURIN/
LEITERIN DIGITALE INHALTE UND STRATEGIE, SCHWÄBISCHE ZEITUNG

gitalen bekommt die Redaktion durch die Datenanalyse ein unmittelbares, quasi minütliches Abbild des Leserinteresses – und kann direkt darauf reagieren. Den Aktualitätsvorsprung des Digitalen gegenüber Print haben sich die Stuttgarter beispielsweise zunutze gemacht, indem sie vor allem morgens und abends ihre digitalen Dienste verstärkt haben, verrät Dake. Auch die Pay-Strategie wurde angepasst: „Durch das deutlich erhöhte User-Interesse hatten wir mehr Anschläge an der Metering-Paywall und wandelten dort überdurchschnittlich gut, sodass wir bei den Stuttgarter Nachrichten auf ein Wochen-Metering umstellten, was wir bei der Stuttgarter Zeitung bereits hatten.“ Für den Dialog mit den Lesern über das Hochziehen der Paywall habe sich die Redaktion viel Zeit genommen. Mit Erfolg: Trotz vereinzelter Unmutsäußerungen hätten die meisten Verständnis dafür, dass guter Journalismus auch im Digitalen Geld kostet. Auch das ist eine Entwicklung, die durch Corona Vor-schub bekommen hat.

Fokus auf die Lebenswelt der Menschen
Inhaltlich haben die Nutzer neue Formate wie laufend aktualisierte Coro-

na-Newsblogs und Ticker mit Infos zum regionalen Infektionsgeschehen sowie Faktenchecks und Service-Themen besonders stark nachgefragt. Vor allem bei Alltagshilfen zeigte sich ein großes Bedürfnis. Was mache ich mit den Kindern, wie halte ich mich fit, was ist empfehlenswert in den Mediatheken, welche Restaurants liefern Mittagstisch: Mit Antworten auf so konkrete Fragestellungen aus der Lebenswelt der Leser – und insbesondere Leserinnen – gewinnen. Und während das Digitale noch stärker auf Aktualität ausgerichtet war, kam der gedruckten Zeitung neben Einordnung und Orientierung eine weitere, ein wenig in Vergessenheit geratene Funktion zu: die der Unterhaltung. „Rätselseite, Kinderseite und Leserseite haben wir innerhalb weniger Tage in die Blattstruktur eingebaut“, sagt Dake. Bedürfnisse der Menschen erkennen, sie erfüllen und auf (veränderte) Anforderungen schnell reagieren: Im Zeichen von Corona ist das vielen Medienhäusern offenbar gelungen. Mit den Worten aus dem Leserbrief: Ja, sie machen einen tollen Job. Den auch digital zum rentablen Geschäftsmodell auszubauen, bleibt die Aufgabe. «

Fünf konkrete Beispiele für lokale Initiativen stellen wir Ihnen im nächsten Artikel auf den Seiten 32–33 vor.

Neue Kooperationen in neuen Zeiten

ANWENDUNG Zeitungen sind ein Motor der Region. In der Corona-Krise haben sich viele Häuser als Impulsgeber bewährt. Für die Leser, aber auch für den lokalen Handel.

VON ANDREA GOURD

Mit der Studie „Corona 2020“ hat die ZMG das veränderte Informationsverhalten im Auftrag des BDZV unter die Lupe genommen:



Das regionale Umfeld gewinnt dauerhaft an Bedeutung – 62 Prozent der Bevölkerung halten das für eine langfristige Konsequenz der Corona-Pandemie. Auch persönlich hat das Corona-Virus den Blick der Menschen stärker auf das direkte Lebensumfeld gelenkt: 95 Prozent interessieren sich vor allem für die Situation vor Ort. Die Lage in Deutschland oder weltweit rangiert in der Aufmerksamkeits-Hierarchie hinter der lokalen Nabelschau.

Nicht nur das Was, auch das Wie der Information hat sich angesichts der Covid-19-Bedrohung verändert. 63 Prozent informieren sich jetzt deutlich häufiger als zuvor, 58 Prozent werfen immer wieder im Tagesverlauf einen Blick auf die aktuellen Nachrichten. Von den Zeitungslesern tun dies sogar zwei Drittel. Was die ZMG Zeitungsmarktforschung mit der Corona-Studie im Auftrag des BDZV zum Informationsverhalten der Menschen herausgefunden hat, markiert einen Trend. Lokales wird wichtiger, zuverlässige Informationsquellen auch.

Das war und ist die Stunde der Regionalzeitungen. Die Zeitungsredaktionen

haben auch dann noch recherchiert, berichtet, Menschen rund um die Uhr auf dem Laufenden gehalten, als das öffentliche Leben nahezu zum Stillstand gekommen war. Wie unverzichtbar das ist, zeigt eine ebenfalls von der ZMG im Auftrag des BDZV unter mehr als 4.000 Lesern durchgeführte Befragung: Regionale Tageszeitungen sind für 82 Prozent von ihnen die wichtigste Informationsquelle in Zeiten der Corona-Pandemie. Besonders die Berichterstattung rund um die eigene Lebenssituation, wie die lokale Versorgungslage, wirtschaftliche Folgen, Hilfsangebote für Betroffene oder Kinderbetreuung, begrüßen 93 Prozent der Leserinnen und Leser ausdrücklich. Und sie suchen dabei nicht nur die nackte Information. Vor allem die von den Redaktionen geleistete Einordnung wird geschätzt: Für 86 Prozent ist die Tageszeitung vor Ort eine wesentliche Orientierungshilfe in der aktuellen Notlage.

Geschlossene Läden werben nicht

In einer Notlage befinden sich die Medienhäuser trotz ihrer viel gelobten journalistischen Leistungen aber selbst: in der finanziellen. Zum Hoch

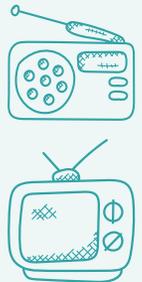
INFO Wichtigste Informationsquelle

Welches ist für Sie die wichtigste Informationsquelle in der Corona-Krise? Das fragte die ZMG im Auftrag des BDZV mehr als 4.000 Leserinnen und Leser. Ergebnis: Platz 1 für die Zeitungen.



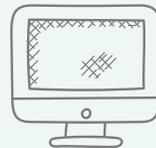
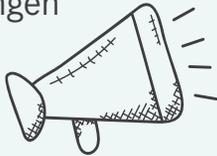
82 %
Zeitung

79 %
Radio und
Fernsehen



62 %

Sondersendungen
im Radio und
Fernsehen



39 %
Offizielle
Internetseiten



16 %
Soziale
Netzwerke

im Lesermarkt gesellte sich schnell ein Tief im Werbemarkt. Werbeeinträge, der Wegfall von Anzeigenbuchungen, Beilagen, Veranstaltungen, haben den Zeitungen in kürzester Zeit enorme Einnahmeverluste beschert. Viele Tageszeitungen beziffern den coronabedingten Rückgang der Anzeigenerlöse auf 40 Prozent und mehr. Wenn der lokale Handel seine Türen geschlossen halten muss, bucht er auch keine Anzeigen, um Kunden in die Läden zu locken. Und bricht bei den Unternehmen das Geschäft gänzlich ein, fällt auch das Vermarktungs-

geschäft der Zeitungen mit ihnen weg. Die Blätter sind daher nicht nur ihren Lesern verpflichtet. Auch den ortsansässigen Unternehmen sind sie nah verbunden. Tageszeitungen leben von den Themen und Menschen in der Region – und von der lokalen Wirtschaft. So sind es neben gesellschaftlicher Verantwortung sicher auch wirtschaftliche Überlegungen, die die Verlage während des temporären und für kleine Geschäfte, Firmen und Dienstleister existenzbedrohenden Shutdowns zu ideenreichen Unterstützern gemacht haben. »

68 %

der Menschen halten sich regelmäßig über das lokale Geschehen auf dem Laufenden. Auch das wirtschaftliche: 59 Prozent der Menschen interessieren sich explizit für Informationen von ortsansässigen Geschäften (Quelle: ZMG Zeitungsqualitäten 2020).

» Vermarktung neu denken

Nichts bleibt, wie es war. Auch im Vermarktungsgeschäft nicht. Dass die Zeitungen mehr können als klassischen Anzeigenverkauf, haben sie in der Corona-Krise mit unzähligen Initiativen zur Unterstützung des lokalen Handels bewiesen. Wir stellen einige davon vor. »



Delmenhorster Kreisblatt

Das Delmenhorster Kreisblatt hat zur Unterstützung der Region und regionaler Firmen eine Gutscheinkampagne initiiert und dafür mit der Stadt und der örtlichen Wirtschaftsförderungsgesellschaft Hand in Hand gearbeitet. Den regionalen Gutscheinblock mit zahlreichen Sparmöglichkeiten bei Gastronomie, Freizeit, Shopping, Wellness, Handwerk und Kultur realisierte die Lokalzeitung 2020 bereits zum zweiten Mal. Als Zeichen der Solidarität mit den lokalen Firmen kaufte die Stadt Delmenhorst zu Beginn der Corona-Krise 1.000 dieser Gutscheinblöcke und verlost sie kostenlos unter den Bürgern. „Durch diese solidarische Gemeinschaftsaktion zwischen der Stadt Delmenhorst und dem Delmenhorster Kreisblatt wird Kaufkraft in Delmenhorst gehalten. Die lokalen Unternehmen werden mit dieser Aktion massiv unterstützt, da in Summe 266.000 Gutscheine in Umlauf gebracht werden“, resümiert Thorsten Schulze, Verlagsleiter DK Medien.



Sächsische Zeitung

Mit #ddvlokalthilft hat die Sächsische Zeitung eine groß angelegte Unterstützungskampagne in Sachsen gestartet. Regionale Händler durften kostenlose Anzeigen auf den Kanälen des Verlags schalten – insgesamt ein Werbevolumen von 500.000 Euro. Und damit nicht nur Amazon & Co. vom zunehmenden Onlinekauf profitieren, öffnete die DDV Mediengruppe ihre E-Commerce-Plattform „www.ddv-lokal.de“ für lokale Anbieter. Auch ohne Onlineshop können Unternehmen ihre Produkte unkompliziert zum Kauf anbieten. Mit mehr als 1.000 registrierten Einzelhändlern in neun Wochen ist #ddvlokalthilft ein Erfolg. Laut einer Leserumfrage wirkt die Kampagne langfristig: Bei 73 Prozent beeinflusst sie positiv das zukünftige Einkaufsverhalten vor Ort.

www.kauflokal-minden.de

Mindener Tageblatt

Auch das Mindener Tageblatt reagierte auf die Corona-Einschränkungen schnell und ideenreich. Die bereits zuvor gestartete Initiative „Kauf lokal“ wurde zur Onlineplattform ausgebaut, auf der Geschäfte, Restaurants und Handwerker den Kontakt zu ihren Kunden halten können. Neben der kostenlosen Listung auf kauflokal-minden.de können Einzelhändler ein ganzes Bündel weiterer Services hinzubuchen: vom Werbepaket auf den Kanälen der Lokalzeitung, über Website- oder Onlineshop-Erstellung bis hin zum Lieferservice. Damit nutzt das Mindener Tageblatt eine seiner ureigenen Stärken: die Logistik. An sechs Tagen wöchentlich sind die Zeitungszusteller sowieso im gesamten Verbreitungsgebiet unterwegs – warum also nicht auch Waren der regionalen Händler ausliefern? So brachte der Zustellservice der Bruns-Gruppe während des Shutdowns nicht nur Zeitungen bis an die Haustür der Kunden, sondern auch Schuhe und Getränkeketten.



Nordsee-Zeitung

„Wir wollen lokale Läden in der Krise erhalten.“ Mit dieser klaren Ansage hat die Nordsee-Zeitung aus Bremerhaven im März 2020 innerhalb von 48 Stunden ein regionales Händler-Gutscheinsystem ins Leben gerufen. Das Ziel: Kaufkraft und einen vielfältigen lokalen Einzelhandel in der Region sichern. Jedes Unternehmen kann sich auf dem vom Verlag eingerichteten Portal „Heimatpräsent“ anmelden und bekommt eine kostenfreie Microsite, um sich zu präsentieren. Käufer können bei den gelisteten Händlern, Dienstleistern, Gastronomie- und Kulturbetrieben digitale Gutscheine bis 250 Euro erwerben. Das sorgt bei den notleidenden Betrieben kurzfristig für Liquidität: Sie bekommen den Gutscheinwert binnen zwei Tagen überwiesen. Die Nordsee-Zeitung selbst erhebt keinerlei Kosten.



Eine Initiative der **NORDSEE-ZEITUNG**

Aber sie begleitet die Initiative redaktionell – und sie profiliert sich als Local Hero. Bei Kunden und Unternehmen kommt das Zeitungs-Bekenntnis zur Heimat und zur heimischen Wirtschaft ausgesprochen gut an. Gilt doch das Motto: „Kein Mensch braucht Corona, aber Deine Lieblingsgeschäfte brauchen Dich“.

250 EUR

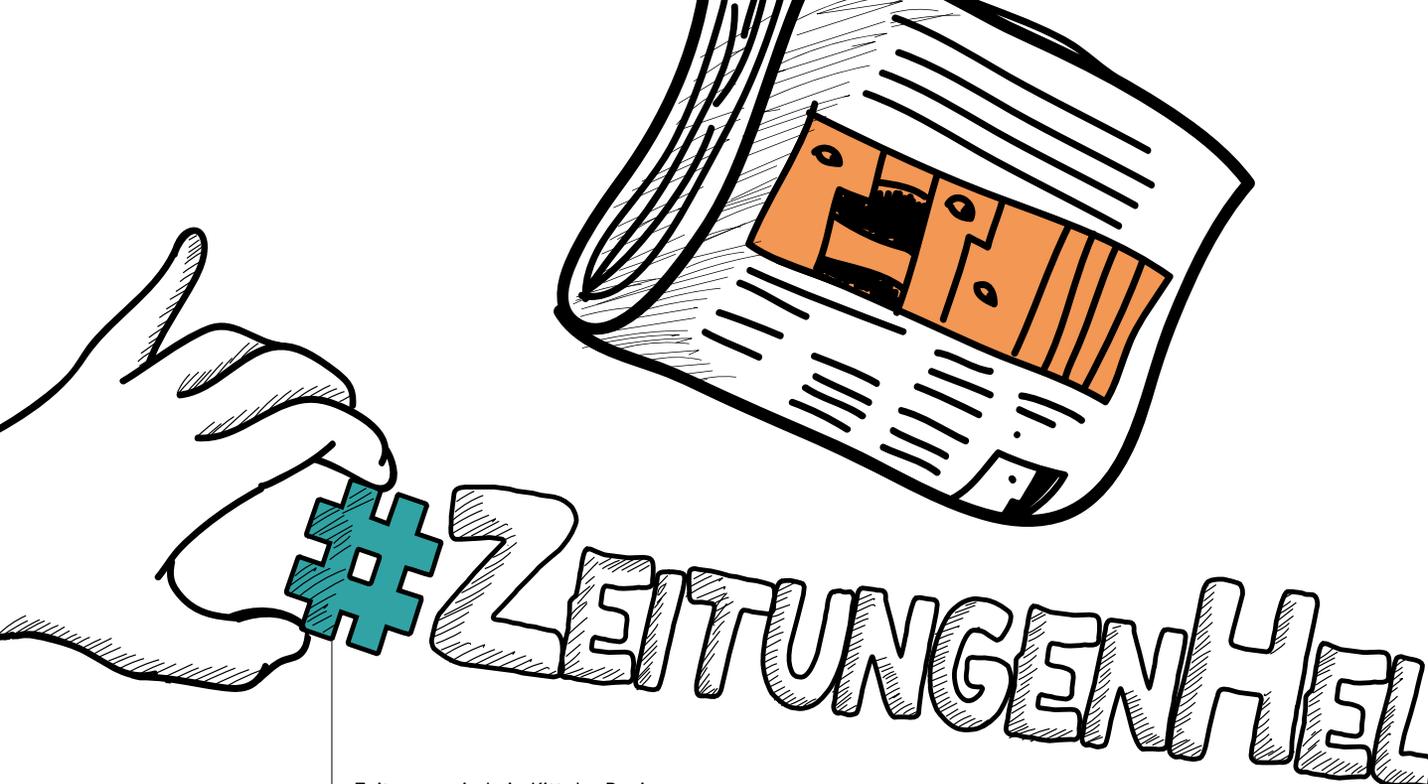
Tagesspiegel

Was für jede Provinz galt, veränderte auch das Gesicht der größten deutschen Stadt: Der coronabedingte Stillstand des öffentlichen Lebens bedrohte schlagartig die bunte Berliner Einzelhandelslandschaft – und damit die lokalen Werbepartner des Tagesspiegels. Um die lokale Kiezkultur zu stärken und Unternehmen vor der Insolvenz zu bewahren, schnürte die Berliner Tageszeitung daher ein Solidaritätspaket. Mit „Tagesspiegel Kiezhelfer“ launchte das Blatt bereits fünf Tage nach Verkündung des Berliner Lockdowns eine kostenlose Gutscheinplattform. Sie soll Umsatz und Liquidität der Kiez-Geschäfte sichern.

Für angemeldete Unternehmen übernimmt das Tagesspiegel-Gutscheinsystem die komplette Abwicklung, von der individuellen Gutscheinerstellung bis zum Bezahlvorgang. Als Entwicklungshelfer in Sachen Digitalisierung zeigt sich der Tagesspiegel mit der zweiten Säule seines Solidaritätsbündels. Viele kleine Geschäfte und Läden hatten bis zum Virusausbruch weder eine eigene Internetseite noch einen Onlineshop. Gemeinsam mit einer Webagentur verhilft der Tagesspiegel diesen Kleinunternehmen zu einer kostenfreien digitalen Präsenz. Bereits vorhandene Websites werden professionalisiert, Onlineshops integriert. Was sonst oft Monate dauert, setzt der „Tagesspiegel Digitalhelfer“ in 48 Stunden um. Als schnell, unkompliziert und bis Jahresende 2020 gebührenfrei bewirbt der Berliner Titel seine Aktion.

Die Gutscheinplattform unterstützt Berliner Unternehmen und lokale Kiezkultur.





Zeitungen sind ein Kitt der Region.
Das haben sie in diesen ungewöhnlichen
Zeiten einmal mehr gezeigt.

» Regionale Hilfsportale vernetzen

Zahlreiche Medienhäuser haben während der Corona-Ausgangsbeschränkungen in Windeseile Hilfsportale zur lokalen Vernetzung gelauncht. Händler, Gastronomen, Hilfesuchende, Unterstützer – sie alle konnten über die Zeitungsseiten miteinander oder mit ihren Kunden in Kontakt treten. Um sich auszutauschen, Nachbarschaftshilfe zu organisieren, den Menschen in der Region spontane Angebote wie Lieferservices von Restaurants, Einkaufsdienste, Händlerofferten oder die vielen kreativen Unterstützungsaktionen bekannt zu machen. Als zentrale Player in den Regionen waren es die Zeitungen, die diese Hilfen schnell und unkompliziert einrichteten. Sie alle bringen Bürger und Unternehmen

zusammen: die Märkische Allgemeine mit „MAZ zusammen stark“ ebenso wie die Main-Post aus Würzburg mit der Kampagne „Main-Post verbindet“, das Oberbayerische Volksblatt mit „OVV verbindet“ oder die Spendenaktion „Wir im Revier“ der Funke Medien NRW.

Auch Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten starteten mit „Stuttgart gemeinsam stark“ eine Plattform, auf der lokale Händler während des Lockdowns ihre Produkte und Dienstleistungen anbieten konnten. Zusätzlich gaben zwei #gemeinsamstark-Sonderausgaben der Stuttgarter Zeitung und der Stuttgarter Nachrichten im April und Mai den regionalen Partnern und Kunden die Gelegenheit, ihr Engagement für mehr Gemeinsinn darzustellen. „Die Maßnahmen zielen darauf

Unter dem Hashtag #ZeitungenHelfen hat der BDZV seit März Zeitungsaktionen verlinkt und bekannt gemacht, die Bürgern und Handel mit neuen Infoformaten, Initiativen und Aktionen in der Krisenzeit geholfen haben.



ab, lokale wirtschaftliche Strukturen zu erhalten und zu fördern“, berichtet Swantje Dake, Chefredakteurin Digital der Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten. Und: „Das hat gut funktioniert.“

Für viele Verlage zeichnet sich ab, dass das nicht nur in der akuten Krisensituation gut funktioniert hat. Die Zeitungsinitiativen zur Unterstützung des lokalen Handels und die neuen Kooperationen weisen in die Zukunft. Wenn das klassische Anzeigengeschäft abnimmt, denken Verlage eben auch die Vermarktung neu. Was die kreativen und schnell umgesetzten Verlagsinitiativen zeigen: Zeitungen sind mehr als ein zuverlässiger Nachrichtenlieferant. Für eine lebendige und vitale Region sind sie unverzichtbar. «

KOMMENTAR Auch Verlage halten dieses Land zusammen

VON CHRISTIAN LINDNER

Was hält eine Gesellschaft zusammen? Lange Jahre war das eher ein Thema für den Bundespräsidenten als für die Allgemeinheit. Die Corona-Krise hat auch das geändert. Uns ist klarer denn je geworden, dass nicht Politik, Wirtschaft oder Technik unser Leben zusammenhalten, sondern: Menschen. Also Beziehungen, Werte, Engagement, Solidarität, Diskurs. Alles vernetzt durch: Kommunikation.

Während viele Bereiche des öffentlichen Lebens erstarrten, stellten sich Medienhäuser gerade in den Regionen der Verantwortung und Funktion, die ihnen damit zufiel. Ja: informieren, erklären, aufklären. Aber eben nicht nur: Viele Verlage trugen beherzt dazu bei, ihre Region am Laufen zu halten.

Früher galt es in nicht wenigen Redaktionen als Ausweis von Professionalität, sich nicht gemein zu machen mit einer Sache, auch nicht mit einer guten. Die meisten Verlage aber verstanden sich schon lange vor Corona anders: Sie sind längst Anwalt ihrer Region, oft Motor. Aus Beobachtern sind Mitgestalter geworden.

So war es auch nicht Marketing, sondern DNA vieler Medienhäuser, wenn sie schon früh in der Corona-Krise bewiesen, dass sie unvergleichliche Unternehmen sind: Sie vernetzten Helfer und Hilfsbedürftige, sie standen Geschäftswelt und Gastronomie bei, sie boten Künstlern virtuelle Bühnen, sie würdigten die Corona-Helden, sie bekämpften Desinformation und Pessimismus. Sie stärkten die Immunkräfte unseres Gemeinwesens. Trotz aller eigenen Belastungen.

Das Verhältnis der Verlage zu ihren Kunden wurde damit noch (oder wieder) inniger. Neue Leser kamen hinzu – weil sie während der Corona-Krise erkannten, wie fit und wertvoll auch die Medien vor Ort im Digitalen mittlerweile sind.

Auch Zeitungen und ihre Webseiten halten dieses Land zusammen – nicht nur in einer Pandemie, sondern immer. Diesem Land wird es besser gehen, wenn diese Erkenntnis auch nach Corona im Bewusstsein bleibt und gelebt wird. In den Verlagen. Bei Lesern und Kunden. In den Regionen. In der Politik. In einer erstarkten Gesellschaft.

ZUR PERSON Christian Lindner

Nachdem er insgesamt vier Jahrzehnte im Journalismus gewirkt und davon 20 Jahre in Chefredaktionen gearbeitet hat, ist Christian Lindner heute Berater für Medien und öffentliches Wirken.



Mobiles Arbeiten – Fluch oder Segen?

MEINUNG In der Corona-Krise avancierte das Homeoffice vielfach zum unwilligen Lieblingsort. Selbst Unternehmen und Branchen, in denen mobiles Arbeiten vorher kein Standard war, zeigten sich plötzlich begeistert. Die Medienhäuser standen allerdings vor besonderen Herausforderungen – schließlich bietet das Arbeiten fernab des eigenen Büros nicht nur Vorteile.

VON WOLFRAM A. ZABEL

Laut einer Studie des Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung arbeiteten im April 2020 23 Prozent aller Beschäftigten überwiegend von zu Hause aus.



Andrea Kümpfbeck, stellvertretende Chefredakteurin der Augsburgers Allgemeinen

Lange vor der Corona-Krise hatte „Arbeit im Homeoffice“ fast den Status einer Glaubensfrage. Es gab Branchen und Betriebe, die das Hohelied des mobilen Arbeitens sangen, während andere Präsenzzeiten im Unternehmen als sakrosankt festgeschrieben. Dabei verlief die Front quer durch die Arbeitgeber- und Betriebsratsflügel: Mal sah die Chefseite das Problem in fehlender Kontrolle oder in technischen Herausforderungen, mal sahen die Arbeitnehmervertreter die Gefahr, dass die Trennschärfe zwischen Beruflichem und Privatem verloren gehen könnte. Losgelöst davon hat das Homeoffice jetzt das Zeug, ein echter Gamechanger in der Arbeitswelt zu werden. Denn das Covid-19-Virus hat die Glaubensfrage mobiler Arbeit säkularisiert; an die Stelle von Vermutungen und gefühlter Wahrnehmung ist in vielen Fällen ein praktischer Erkenntnisge-

winn getreten: Arbeiten im Homeoffice funktioniert. Trotz aller Euphorie darf jedoch nicht übersehen werden, dass nicht alle der sogenannten White-Collar-Jobs problemlos für mobiles Arbeiten transformiert werden können. Während des Lockdowns standen besonders die Medienhäuser vor vielfältigen Problemstellungen – dafür sind in erster Linie zwei Aspekte verantwortlich: Tageszeitungsjournalismus erfordert eine intensive Kommunikation aller Beteiligten und steht unter dem Zeitdiktat eines Redaktionsschlusses. Andrea Kümpfbeck, stellvertretende Chefredakteurin der Augsburgers Allgemeinen, fasst die Herausforderungen so zusammen: „Obwohl wir während des Lockdowns weiter entfernt voneinander waren, rückten wir enger zusammen. Trotzdem fehlten der Austausch mit den Kollegen, die schnellen Ideen, die Energie und die Reibung, die



Herausforderung
Homeoffice: Vergleich-
bare Bürobedingungen
bleiben oft ein Wunsch.

nur im persönlichen Kontakt beim kreativen ‚Herumspinnen‘ entstehen, haben wir stark gemerkt. Slack, Video- oder Telefonkonferenzen könnten das nicht ersetzen. Dennoch prognostiziert Kümpfbeck, dass Arbeiten im Homeoffice künftig bestimmt lockerer gehandhabt werde als zuvor.

Kritische Aspekte

Auch andere Experten bewerten einen Siegeszug des Homeoffice im Berufsfeld Journalismus als noch nicht ausgemacht. Beatrice Dernbach, früher selbst Volontärin und Redakteurin, heute Professorin für Journalismus

an der Technischen Hochschule Nürnberg, sieht einige Schwachpunkte. Sie kritisiert, dass es schon vor der Corona-Krise starke Tendenzen gegeben habe, vor allem telefonisch und im Internet zu recherchieren; auch längere Beiträge seien teilweise nur aus einer Quelle gespeist worden. Dernbach befürchtet, dass „die Vor-Ort-Recherchen, noch dazu die aufwendigeren an verschiedenen Schauplätzen, auch künftig reduziert werden bzw. bleiben“. Die redaktionelle Arbeit sei zweifellos in Teilen automatisierbar, zum Beispiel bei Wetterberichten, Veranstaltungshinweisen und Ähnlichem. „Aber »



Beatrice Dernbach,
Professorin für
Journalismus an
der Technischen
Hochschule Nürn-
berg



Benjamin Piel, Chefredakteur Mindener Tageblatt

» zur Einordnung und Kommentierung der Ereignisse braucht es Redakteurinnen und Redakteure, die ihre jeweilige Expertise im Austausch miteinander einbringen“, ist sich die Nürnberger Wissenschaftlerin sicher.

Gute Ausgangsbasis

Mit Blick auf die Arbeitsprozesse sind insgesamt vor allem jene Medienhäuser gut durch die Krise gekommen, die schon in den letzten Jahren in IT-Infrastruktur, moderne Kommunikations-tools und agile Workflows investiert haben. Dazu zählt auch die Redaktion

des Mindener Tageblatts: „Wir haben im Februar – und damit relativ früh – erkannt, dass da etwas auf uns zurollt, und entsprechend reagiert“, beschreibt Chefredakteur Benjamin Piel die Herausforderung. Schrittweise seien zwei Drittel der Redaktionsmitglieder in die Heimarbeit geschickt worden. Außerdem sei der Verlag in der glücklichen Lage gewesen, dass er ein halbes Jahr zuvor alle Mitarbeitenden der Redaktion mit Laptops ausgestattet und die Arbeit per Virtual Private Network eingeführt habe. „Dadurch konnten wir geräuschlos in den neuen Arbeitsmodus wechseln. Die Technik erwies sich als erstaunlich stabil und die Redaktion blieb sowohl gesundheitlich geschützt als auch flexibel, sodass Reportereinsätze möglich blieben“, bewertet Piel die Situation. Auch wenn die Redaktion bereits recht gut aufgestellt in die Krise gegangen sei, habe die Corona-Zeit noch einmal einen zusätzlichen Digitalisierungsschub ermöglicht, konstatiert der Chefredakteur des Mindener Tageblatts: „Konferenzen fanden plötzlich nur noch am Bildschirm statt – das haben wir zu nicht unerheblichen Teilen beibehalten. Um uns audiotekhnisch jederzeit auch ohne Telefon verständigen zu können, haben wir das Gaming-Tool ‚Team Speak‘ genutzt. Es gab Videobotschaften der Geschäftsführung und beinahe täglich einen internen Newsletter aus der Chefredaktion.“

Schnelle Entscheidungen

Auch Andrea Kümpfbeck stellt bei der Augsburger Allgemeinen einen weiteren Digitalisierungsschub fest. Die Krise habe vor allem Entscheidungs-



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

☎ 040-3766500-0
✉ info@schickler.de
🌐 www.schickler.de

SCHICKLER

Werbung

prozesse bei der Einführung neuer Tools beschleunigt: Externe Citrix-Zugänge für alle wurden installiert, was eine nahezu komplette redaktionelle Tagesproduktion von zu Hause aus möglich machte. Außerdem führte die Chefredaktion Slack für schnelle Abstimmungen in Echtzeit ein, Desknet zum Themenmanagement, Lifesize für Videokonferenzen. „Die vielen parallelen Kommunikationsstränge, die es vorher gab, wurden nun vereinheitlicht – und damit effizienter“, fasst Kümpfbeck das Erreichte zusammen.

Beatrice Dernbachs Fazit zur Arbeit im Homeoffice fällt eher gemischt aus. Schließlich komme es auch auf die individuelle häusliche Situation an, ob Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Arbeit außerhalb des Betriebs als gewinnbringend empfänden. „Auf der anderen Seite wurde die seriöse journalistische Leistung schon lange nicht mehr so nachgefragt wie in den vergangenen Monaten“, stellt Dernbach fest. Jetzt gelte es, dass die Redakteurinnen und Redakteure dieses (Selbst-)Vertrauen nutzen und weiter die digitalen Informationsangebote ausbauen, basierend auf intensiver Recherche und kritischer Distanz.

Neue Arbeitsformen

Und was wird die Zukunft bringen? Benjamin Piel hofft, dass sich die entstandenen positiven Veränderungen als nachhaltig erweisen und sie verfestigt werden. Hinsichtlich der Arbeitsweise werde es sicherlich Mischformen zwischen Homeoffice und Arbeit in der Redaktion geben. Auch in Augsburg will man den Veränderungsdruck



nutzen: „Wir sammeln und bewerten unsere Erfahrungen gerade im Projekt ‚Corona – lessons learned‘“, erläutert Andrea Kümpfbeck. Unabhängig davon, wie das Fazit ausfallen mag, ist eines schon jetzt sicher: Die Bewertung von Arbeit im Homeoffice ist nicht länger eine Glaubensfrage. «

Regelmäßige Video-calls: eine wichtige Basis, um im Team arbeitsfähig zu bleiben.

64 %
59 %
61 %

der Unternehmen planen, häufiger Onlinekonferenzen einzuberufen.

planen, Konferenzen nicht mehr unbedingt persönlich zu veranstalten.

der Unternehmen werden in Zukunft Dienstreisen dauerhaft einschränken.

Quelle: Randstad-Ifo-Personalleiterbefragung, 2. Quartal 2020

Die Sache mit dem Genderstern

WISSEN Sie möchten Reaktion auf einen Leitartikel garantieren? Eine lahrende Diskussionsrunde in Schwung bringen? Mehr Bewegung in der Timeline erzeugen? Sie müssen nur den Begriff „Gendern“ in die Debatte werfen – und schon sind alle Beteiligten auf der Palme. Das funktioniert zuverlässig. Immer. Und in alle Richtungen.

VON ANJA PASQUAY



Für die Presse galt die ausdrückliche Betonung – auch – des Weiblichen in der Sprache lange Zeit als absolutes Nischenthema. Es herrschte das generische Maskulinum, bei dem Frauen in Begriffen wie: Leser, Arzt, Künstler, Lehrer, Busfahrer, Schaffner usw. usf. immer mitgemeint sind. Gesellschaftlich war das rundum akzeptiert. Zeitschriften wie Brigitte, die vor Jahrzehnten bereits das Indefinitpronomen „man“ einfach mal durch „frau“ ersetzte, oder die Berliner taz, die bei ihrer Gründung in den 80er-Jahren unter anderem das Binnen-I einführte, schärfen damit ihren jeweiligen Markenkern. Was außerhalb der Zielgruppe allenfalls als exotische Schrulle wahrgenommen wurde.

Dritte Option

Zwei Ereignisse rückten den Umgang mit dem Geschlecht der Worte und mit den Geschlechtern in der deutschen Sprache verstärkt in den Blick der Öffentlichkeit: Im Oktober 2017 entschied das Bundesverfassungsgericht, dass es beim Personenstand neben männlich und weiblich eine gleichberechtigte „dritte Option“ geben muss. Für Stellenanzeigen hatte dies beispielsweise zur Folge, dass offene Positionen seither zur Vermeidung von Diskriminierung als „m/w/d“ (männlich/weiblich/divers) ausgeschrieben werden.

Und im November 2018 gab der Rat für deutsche Rechtschreibung nach anhaltenden Diskussionen Empfeh-

lungen zur „geschlechtergerechten Schreibung“ ab. Ausgangspunkt war die Anfrage des Landes Berlin vom April 2017 und zwar von der Senatsverwaltung für Justiz, Verbraucherschutz und Antidiskriminierung, Landesstelle für Gleichbehandlung – gegen Diskriminierung. (Disclaimer: Die Autorin dieses Beitrags ist Mitglied des Rats im Auftrag des BDZV.)

Es ist nicht ohne Ironie, wie oft der verbissen geführte Streit über weibliche Gleichberechtigung durch schriftsprachliche Darstellung vollkommen überdeckt, dass die Debatte auch dank verfassungsgerichtlicher Klarstellung bereits einen Schritt weiter gesprungen ist. Alle Geschlechter sollen nach Möglichkeit signalisiert werden, nur wie? Auftritt: der Genderstern *.

Typografische Signale

Die Zahl der Vorschläge zu angemessener geschlechtergerechter Schreibung ist groß und wächst weiter. Eine Auswahl finden Sie im Kasten auf der nächsten Seite. Was bedeutet das für die Zeitungen und insbesondere ihre gedruckten Ausgaben? Es liegt auf der Hand, dass die Mehrzahl der empfohlenen Lösungen mit Bedacht eingesetzt werden sollte, wenn die Redaktionen ihr Lesepublikum auch weiter erreichen möchten. Manche funktionieren gar nicht:

Durchgängige Doppelnennungen wie Leserinnen und Leser, Bürgerinnen und Bürger verlängern Texte ohne »

Großstädte wie Lübeck, Hannover, Kiel oder Stuttgart geben bereits Empfehlungen zum Einsatz geschlechtergerechter Sprache in der Verwaltung.

INFO Varianten geschlechtergerechter Markierung in Sprache und Schreibung

Orthografisch-typografisch relevante Strategien für geschlechtergerechte Schreibung

- › Verkürzungen: Schrägstrichvarianten („Lehrer/in“), mit Bindestrich („Lehrer/-in“)
- › Binnen-I („LehrerIn“, „MitarbeiterInnenbüro“)
- › Klammer („Lehrer(in)“)
- › „Gendergap“-Varianten: Auch andere Geschlechter werden berücksichtigt.
 - Statistischer Unterstrich („jede_r Lehrer_in“; „Bürger_innen“)
 - Doppelpunkt („Künstler:in“)
 - Mittelpunkt („Verkäufer·in“)
- › Asterisk („Lehrer*innen“): Der Genderstern * oder Transstern * ist als Platzhalter für alle gedacht, die sich nicht mit dem Geschlecht identifizieren können, dem sie im Personenstandsregister zugewiesen wurden.
- › x-Form, Plural = xs: Aufhebung binärer Personenvorstellungen, neben weiblichen und männlichen Personen sind inter* oder trans* mitgemeint („Dix Studiex hat in xs Vortrag darauf aufmerksam gemacht.“)

Stilistische Strategien für geschlechtergerechte Schreibung

- › Doppelnennung („Schülerinnen und Schüler“, „jede und jeder“)

- › Ersatzformen: geschlechtsneutrale übergreifende Formulierungen („Studierende“, „Lehrkräfte“, „Gäste“)

Grammatisch-syntaktische Strategien für geschlechtergerechte Schreibung

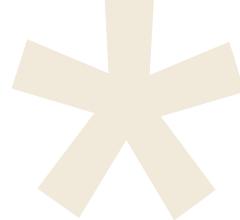
- › „Alle, die(jenigen)“ + Verb statt männlicher Bezeichnung („alle Nutzer dieses Programms“ > „alle, die dieses Programm nutzen“)
- › Passiv-, Infinitivformulierungen (z. B. „Der Psychologe analysiert ...“ > „Es wird analysiert ...“)
- › Passivsatz statt „man“ („Die Anzahl der Läufer schätzt man relativ hoch ein.“ > „Die Anzahl der Läuferinnen und Läufer wird hoch eingeschätzt.“)
- › Adjektiv anstelle eines männlichen oder weiblichen Nomens („Rat des Arztes oder der Ärztin“ > „ärztlicher Rat“)
- › Plural statt Singular: „Alle, die ...“ statt „jeder, der ...“ („jeder, der mit solchen Verfahren zu tun hat ...“ > „alle, die mit solchen Verfahren zu tun haben ...“)
- › weibliche Bezeichnungen bei Titeln und Anreden („Frau Bundeskanzlerin“)



Nach Erkenntnissen des Rats für deutsche Rechtschreibung wird der Genderstern * über alle Textsorten am häufigsten verwendet, um alle Geschlechter zu signalisieren. Und er wird auch am besten verstanden.

» Nachrichtlichen inhaltlichen Zueginn, schlimmstenfalls mit der Folge ermüdenden Interesses auf Rezipientenseite. Passivkonstruktionen nehmen Texten den Schwung und gelten deshalb journalistisch zu Recht als absolutes NoNo. Starke typografische Signale wie der Genderstern * oder der Gender_Gap hemmen den Lesefluss. Partizipialkonstruktionen wie Studie-

rende, Lehrende, Gründende wirken artifiziell. Andererseits haben wir uns an den Begriff „Auszubildende/r“, der vor Jahrzehnten an die Stelle des als pejorativ empfundenen (generisch maskulinen) „Lehrlings“ trat, längst gewöhnt. „Die Erprobungsphase verschiedener Bezeichnungen des dritten Geschlechts verläuft in den Ländern des deutschen Sprachraums unterschied-



lich schnell und intensiv“, schreibt denn auch der Rat für deutsche Rechtschreibung in seinen Empfehlungen. „Diese Entwicklung steht noch am Anfang. ... Sie soll nicht durch vorzeitige Empfehlungen und Festlegungen des Rats für deutsche Rechtschreibung be-

einflusst werden.“ Anders formuliert: Sprache verändert sich. Fortwährend. Eine Binsenweisheit, die deshalb nicht weniger wahr ist. Statt Ge- oder Verboten für den Einsatz des Gendersterns * aufzustellen, stellte der Rat klugerweise eine Positivliste zusammen.



Danach sollen Texte in geschlechtergerechter Schreibung ...

- * sachlich korrekt sein,
- * verständlich und lesbar sein,
- * vorlesbar sein (mit Blick auf die Altersentwicklung der Bevölkerung und die Tendenz in den Medien, Texte in vorlesbarer Form zur Verfügung zu stellen),
- * Rechtssicherheit und Eindeutigkeit gewährleisten,
- * übertragbar sein im Hinblick auf deutschsprachige Länder mit mehreren Amts- und Minderheitensprachen,
- * für die Lesenden bzw. Hörenden die Möglichkeit zur Konzentration auf die wesentlichen Sachverhalte und Kerninformationen sicherstellen.

Texte müssen Rechtssicherheit gewährleisten. Das heißt: Jede und jeder muss das Gleiche darunter verstehen.

Also kein Genderstern *, kein Gender_Gap usw. für die Zeitungen, und alles bleibt, wie es immer war? Ganz so einfach wird es nicht werden. Unter der Voraussetzung, dass der Einsatz von (Schrift-)Sprache als Machtinstrument akzeptiert wird, kann es natürlich nicht Aufgabe der Zeitungen sein, durch Manipulation oder eben deren strikte Vermeidung gesellschaftspolitisch gewünschte Veränderungen herbeizuführen oder zu verhindern. Entsprechende Entwicklungen beobachten, einordnen und abbilden hingegen ge-

hört sehr wohl zum täglichen Business. Das gilt umso mehr für die Ansprache junger Zielgruppen und die Darstellung in sozialen Medien. Junge Menschen erwarten ganz selbstverständlich in ihrem digitalen Lebensumfeld Sensibilität für Gender-Fragen. Wer das ignoriert, darf sich am Ende nicht über Sprachlosigkeit auf beiden Seiten beschweren. «

Weiterführende Links:

www.genderleicht.de
www.neuemedienmacher.de



Anja Pasquay ist Pressesprecherin des BDZV und Geschäftsführerin des Kuratoriums für den Theodor-Wolff-Preis.

Worte mit Zukunft

ANWENDUNG Manches, was in den vergangenen Monaten gesagt wurde, hat Langzeitwirkung. Es markiert, wie sich Zeitungsmachen dauerhaft verändert – und wohin die Reise geht im „New Normal“.

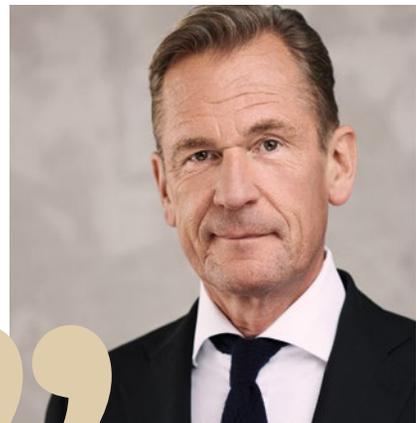
”



Die Krise hat uns gezeigt, dass wir mit unserer Strategie richtigliegen: Fokus auf die Region und die Lebenswirklichkeit der Menschen. Zudem konsequentes Arbeiten mit Daten und Zahlen, um den Usern das bestmögliche Angebot zu bieten. Wir dürfen gedanklich nicht stehen bleiben, sondern müssen uns selbst und unsere Produkte immer weiterentwickeln und den Gegebenheiten anpassen.

Steffi Dobmeier, stellvertretende Chefredakteurin/Leiterin Digitale Inhalte und Strategie, Schwäbische Zeitung

”



Das Erlösmodell ‚Advertising only‘ ist vorbei. Die große Zukunft liegt in Paid Content und Digital Subscription, weil immer mehr Menschen realisieren, wie wichtig vertrauensvolle, der Wahrheit verpflichtete Absenderschaft ist – und wie gerne man auch dafür Geld auszugeben bereit ist.

Mathias Döpfner, BDZV-Präsident und Vorstandsvorsitzender Axel Springer SE

”

Föderalismus ist in Deutschland ohne regionale Tageszeitungen nur schwer vorstellbar. Die digitale Transformation wird nur funktionieren, wenn es gelingt, in der Zeit bis dahin den Transport der Zeitungen wirtschaftlich sinnvoll zu organisieren.

Thomas Düffert, BDZV-Vizepräsident und Vorsitzender der Konzerngeschäftsführung Madsack Mediengruppe





Ich gehe davon aus, dass sowohl positive als auch negative Veränderungen bleiben werden. Auf dem Plus-Konto stehen – wie in allen anderen Lebensbereichen auch – Fragen nach der Effizienz und Nachhaltigkeit, nach mehr Tiefe statt zunehmender Beschleunigung. Allerdings lauern in den positiven Aspekten auch Gefahren: Die Tendenz der Verschlan- kung der Redaktionen hat sich schon lange vor der Pandemie abgezeichnet.

Beatrice Dernbach, Professorin für Journalismus an der Technischen Hochschule Nürnberg im Studiengang Technikjournalismus/Technik-PR



Journalisten können offenbar schnell in den Krisen-Modus wechseln und das hat das Mindener-Tageblatt-Team in beeindruckender Weise und Geschwindigkeit getan. Auf der anderen Seite stimmt es, was Henri Nannen gesagt hat: „Journalismus ist Quatschen auf dem Flur.“ Nicht, dass sich nicht auch per Fernschalte quatschen ließe, aber der Flur fehlt schon.

Benjamin Piel, Chefredakteur, Mindener Tageblatt



Für uns war Corona eine Bestätigung der These, dass wir vor allem für die regionalen und lokalen Themen gelesen und gekauft werden. Die Frage, was die globale Pandemie für mich vor Ort bedeutet, kann nur die lokale Zeitung beantworten.

Swantje Dake, Chefredakteurin Digital, Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten



Zeitungs Zahlen 2020

DER BRANCHENBERICHT DES BDZV

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

i Einen ausführlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Lage der Branche finden Sie zum Download auf unserer Website: www.bdzv.de/maerkte-und-daten

INHALT

- 48 Auflagen** – Wie viele Zeitungen und E-Paper wurden verkauft?
 - 51 Reichweite** – Wie viele Leute lesen in Deutschland Zeitung?
 - 57 E-Paper** – Wie beliebt sind digitale Zeitungsangebote?
 - 59 Leseverhalten** – Wie nutzen die Leser die Zeitung?
 - 63 Meinungsbildung** – Welche Bedeutung hat die Zeitung?
 - 65 Lokal** – Wie wichtig sind regionale Zeitungsangebote?
 - 68 Covid-19** – Welchen Einfluss hat die Corona-Krise?
 - 70 Umsatz** – Wie entwickeln sich Kosten und Erlöse?
 - 73 Werbung** – Wie erfolgreich ist Zeitungswerbung?
-

SCHLÜSSELZAHLEN

344 Zeitungstitel in Deutschland

15.733.015 verkaufte Printzeitungen

2.003.448 verkaufte E-Paper

49.400.000 monatliche User

79,4% Nettoreichweite

25% E-Paper-Akzeptanz

100.000 Zustellende

2,7 Leser pro Exemplar

38 Minuten Lesezeit

90% Lokalteilleser

80% bei Lektüre hoch konzentriert

7.156.500.000 Euro Umsatz



AUFLAGEN

Verkaufte Auflagen der Zeitungen | 2. Quartal 2020

Medium	Anzahl	Auflage
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	307	10,30 Mio.
Überregionale Zeitungen	6	0,75 Mio.
Straßenverkaufszeitungen	7	1,47 Mio.
Tageszeitungen gesamt	320	12,53 Mio.
Wochenzeitungen ¹	18	1,67 Mio.
Sonntagszeitungen ¹	6	1,56 Mio.
Zeitungen gesamt	344	15,73 Mio.
Anzeigenbelegungseinheiten Print ²	3.308	
Anzeigenbelegungseinheiten E-Paper ³	898	

15,73

Mio. Zeitungen wurden im 2. Quartal 2020 pro Erscheinungstag verkauft.

Stand: 21. Juli 2020 (Auflagen: IVW/II 2020) | Quelle: IVW/ZMG/BDZV

1) Wochen- und Sonntagszeitungen in der IVW, 2) lt. Zeitungs Informations System (ZIS), 3) lt. IVW-Auflagenliste Q2/2020

Anteil der Auflagenarten nach Zeitungsgattungen | 2. Quartal 2020

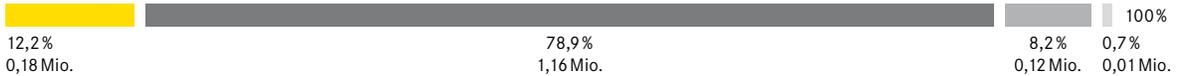
Lokale/regionale Abo-Zeitungen



Überregionale Zeitungen



Kaufzeitungen



Sonntagszeitungen



Wochenzeitungen



Basis: 344 Titel | Quelle: IVW | Angaben: in Prozent und Mio.

■ Abonnements ■ Einzelverkauf ■ Sonstiger Verkauf ■ Bordexemplare

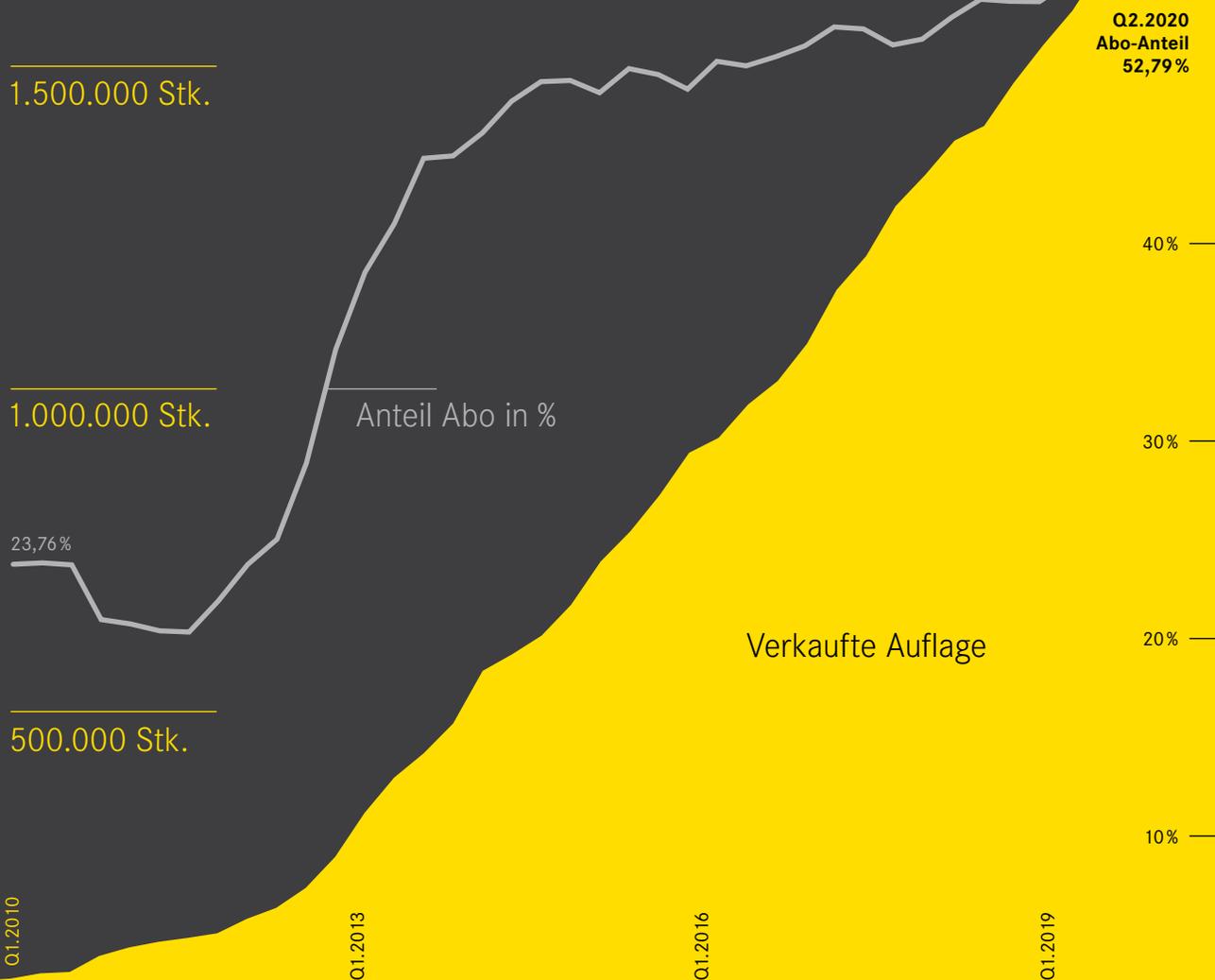
E-PAPER Das Layout wie gedruckt, das Leseerlebnis digital

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

2.003.448 Exemplare

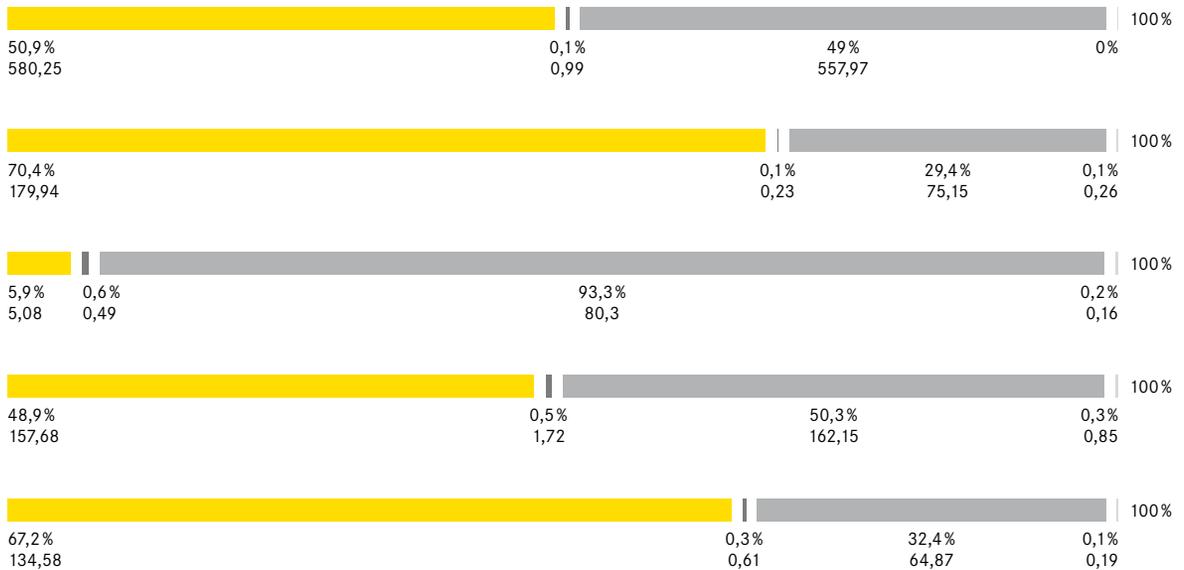
Die E-Paper-Auflage der deutschen Zeitungen hat im 2. Quartal 2020 erstmals die Zwei-Millionen-Grenze überschritten.

Quelle: Auflagenstatistiken der ZMG, Basis: IVW-Quartalsauflagenlisten



AUFLAGEN

E-Paper nach Zeitungsgattungen | Anteil der Auflagenarten: 2. Quartal 2020

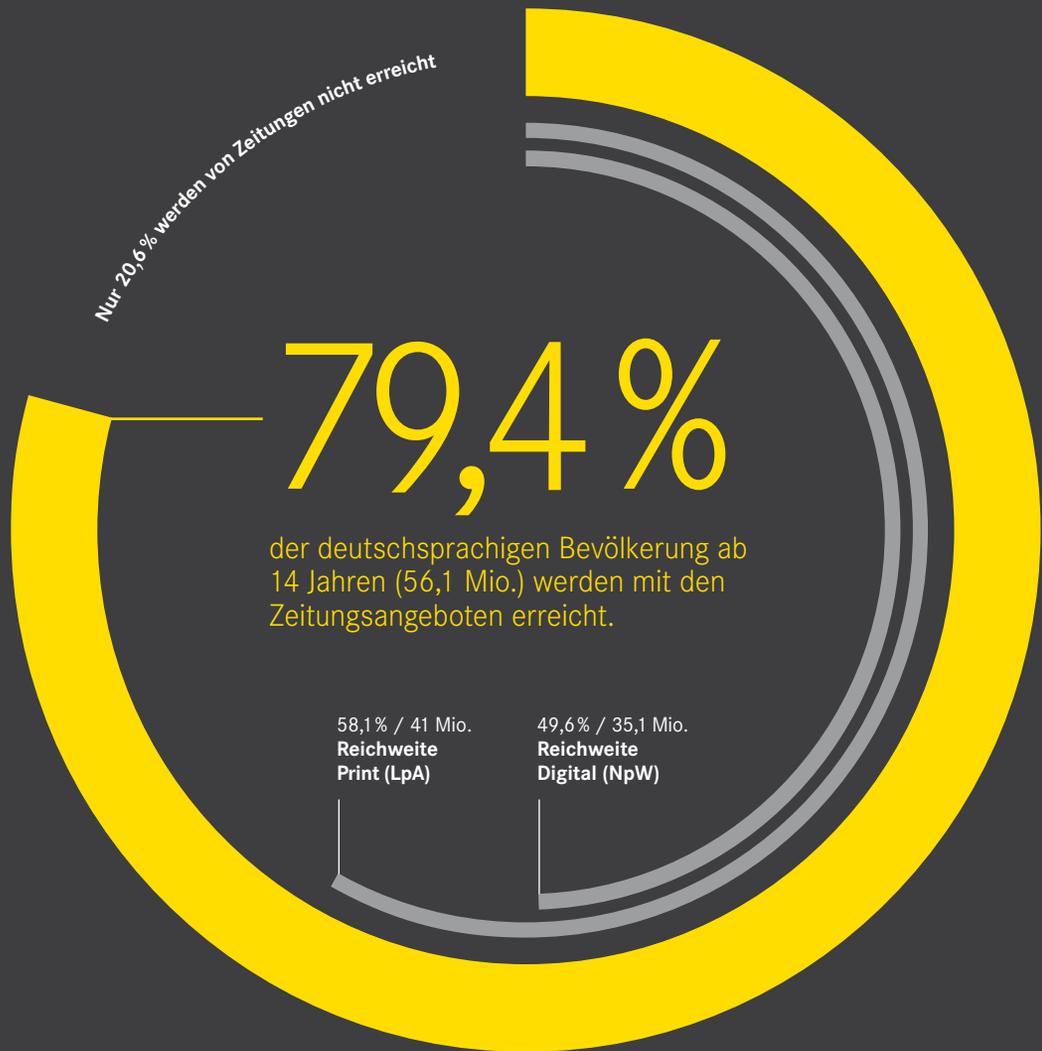


Basis: 194 Titel | Quelle: IVW | Angaben: in Prozent und Tsd.

■ Abonnements ■ Einzelverkauf ■ Sonstiger Verkauf ■ Bordexemplare

REICHWEITE Zeitungen erreichen ihre Leser über alle Wege

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



Regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen, Kauf-, Sonntags- und Wochenzeitungen soweit in der Best. 4. Planning enthalten, Leser Printausgabe (LpA); Unique User Desktop, Mobile, Apps pro Woche (NpW); Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: Best. 4. Planning 2019

■ Nettoreichweite Print und Digital (LpA/NpW)

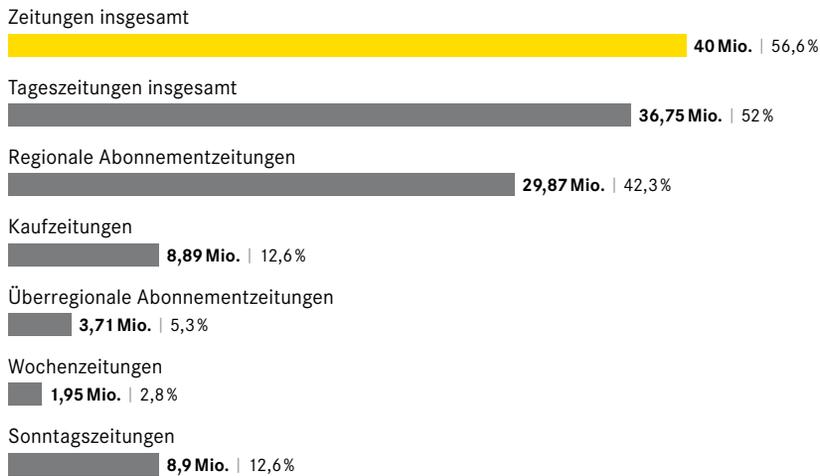
ALLGEMEINWISSEN Zeitungen werden geteilt

Sharing is caring – Zeitung ist für alle da. Sieben von zehn Lesern teilen ihre Zeitung mit anderen. Und das nicht nur im eigenen Haushalt. Jeder Vierte gibt sein Exemplar auch an Personen außerhalb der eigenen vier Wände weiter.



■ Leser, die ihre Zeitung mit anderen nutzen ■ Leser, die ihre Zeitung alleine nutzen

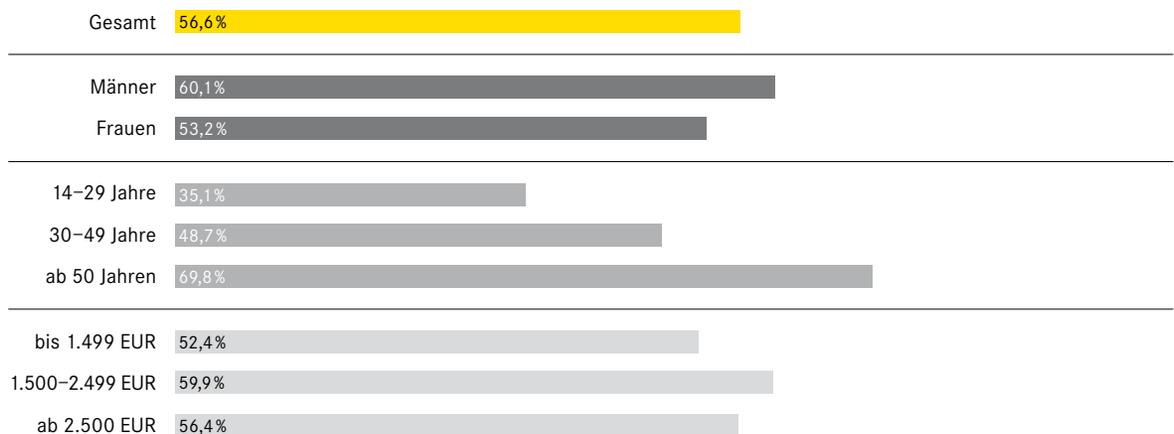
Reichweiten der gedruckten Zeitungen 2020 | Leser pro Ausgabe



56,6%
der Bevölkerung
lesen gedruckte
Zeitungen.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,64 Mio.) | Quelle: Media Analyse 2020 Pressemedien II | Angaben: in Mio. und Prozent

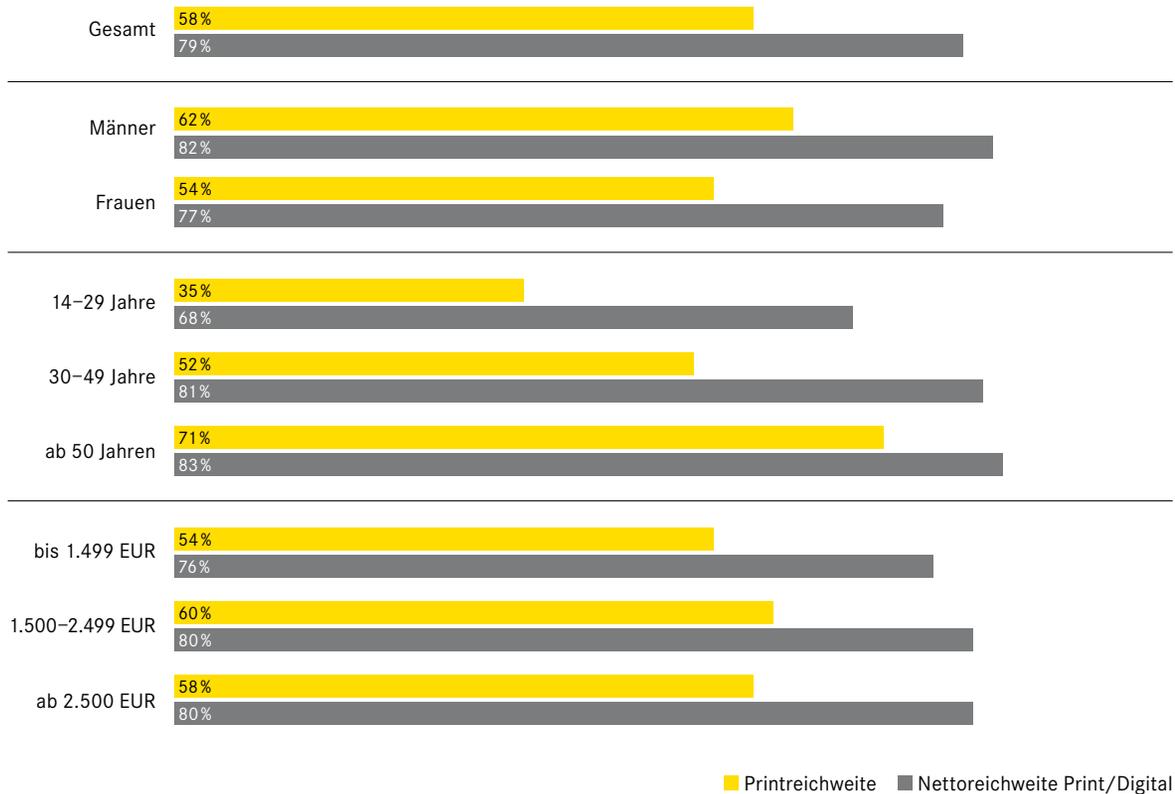
Printreichweite in soziodemografischen Zielgruppen | Leser pro Ausgabe



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,64 Mio.) | Quelle: Media Analyse 2020 Pressemedien II | Angaben: in Prozent

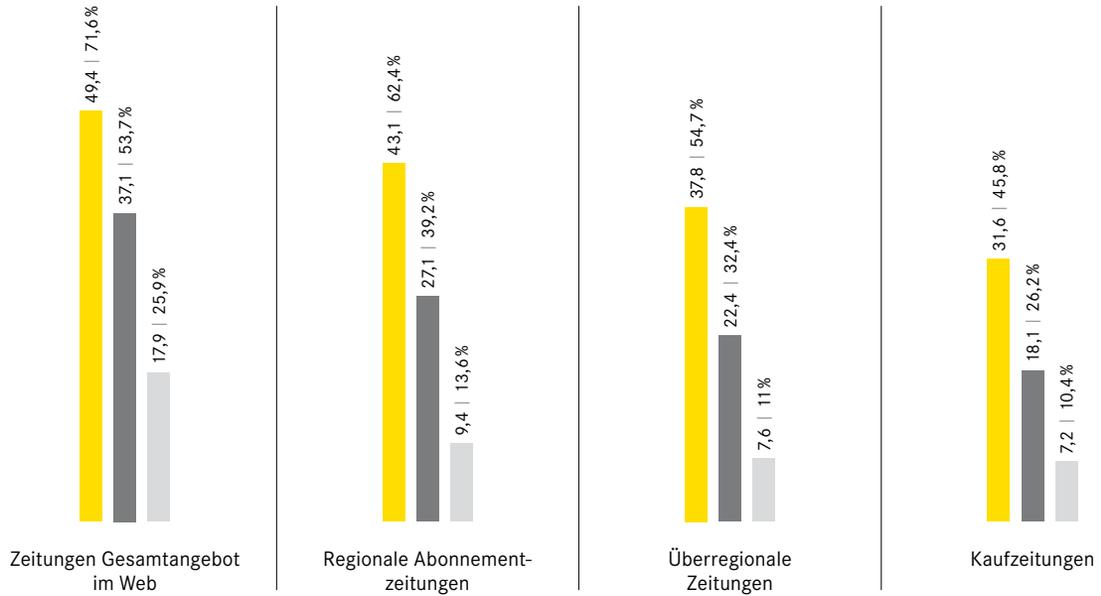
REICHWEITE ONLINE

Onlineangebote | Damit gewinnen Zeitungen vor allem junge Leser



Regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Sonntags- und Wochenzeitungen soweit in der Best 4 Planning enthalten, Leser Printausgabe (LpA); Unique User Desktop, Mobile, Apps pro Woche (NpW); Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,06 Mio. Personen) | Quelle: Best 4 Planning 2019 I | Angaben: in Prozent

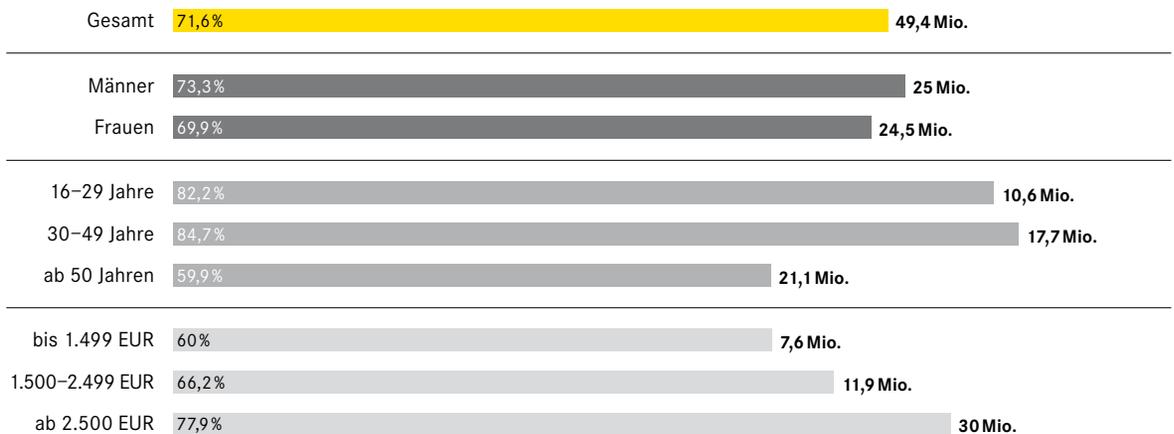
Reichweite der digitalen Zeitungsangebote | Unique User (Mio. u. %) im Ø Monat/Woche/Tag



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (69,06 Mio. Personen) | Quelle: AGOF digital facts April bis Juni 2020 (durchschnittlicher Monat, Woche, Tag) | Angaben: in Mio. und Prozent (Websites der Zeitungen, die in den AGOF digital facts zählbar sind)

■ Monat ■ Woche ■ Tag

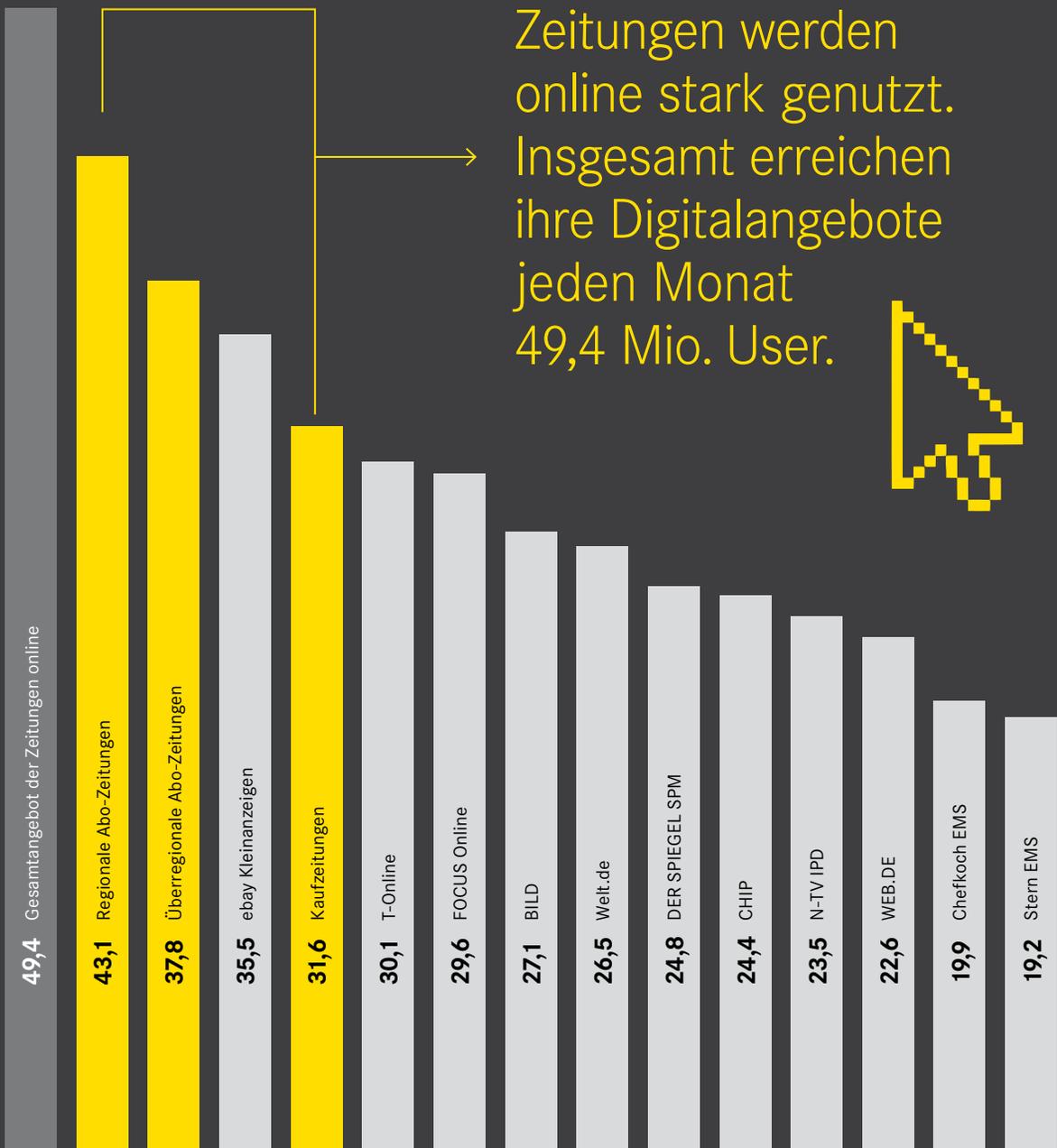
Digitale Reichweite in soziodemografischen Zielgruppen | Unique User im Ø Monat



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (69,06 Mio. Personen) | Quelle: AGOF digital facts April bis Juni 2020 (durchschnittlicher Monat, Woche, Tag) | Angaben: in Mio. und Prozent (Websites der Zeitungen, die in den AGOF digital facts zählbar sind)

ONLINE Digitale Zeitungsangebote kommen an

Mehr erreicht keiner: Fast 50 Millionen Menschen erreichen die Zeitungen Woche für Woche mit ihren digitalen Angeboten. Andere reichweitenstarke Portale wie ebay oder T-Online lassen sie damit hinter sich.



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (69,06 Mio. Personen) | Quelle: AGOF digital facts April bis Juni 2020 (durchschnittlicher Monat, Woche, Tag) | Angaben: in Mio. (Webseiten der Zeitungen, die in den AGOF digital facts zählbar sind)

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

Abonnenten TZ (nur Print)

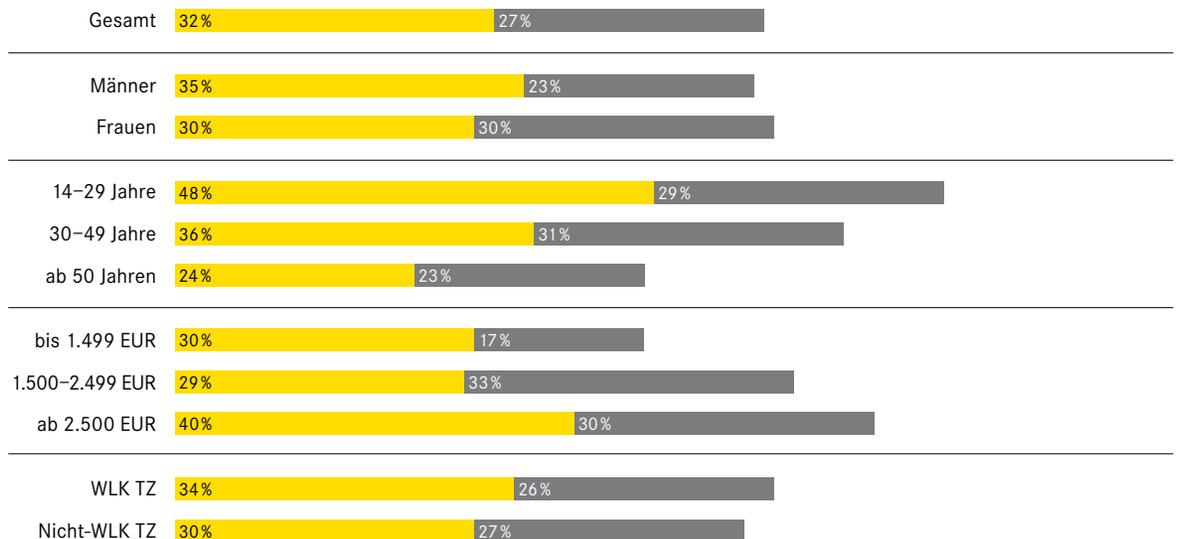


Leser WLK TZ



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

Neben gedruckten Tageszeitungen gibt es auch E-Paper. Wie sinnvoll finden Sie das?

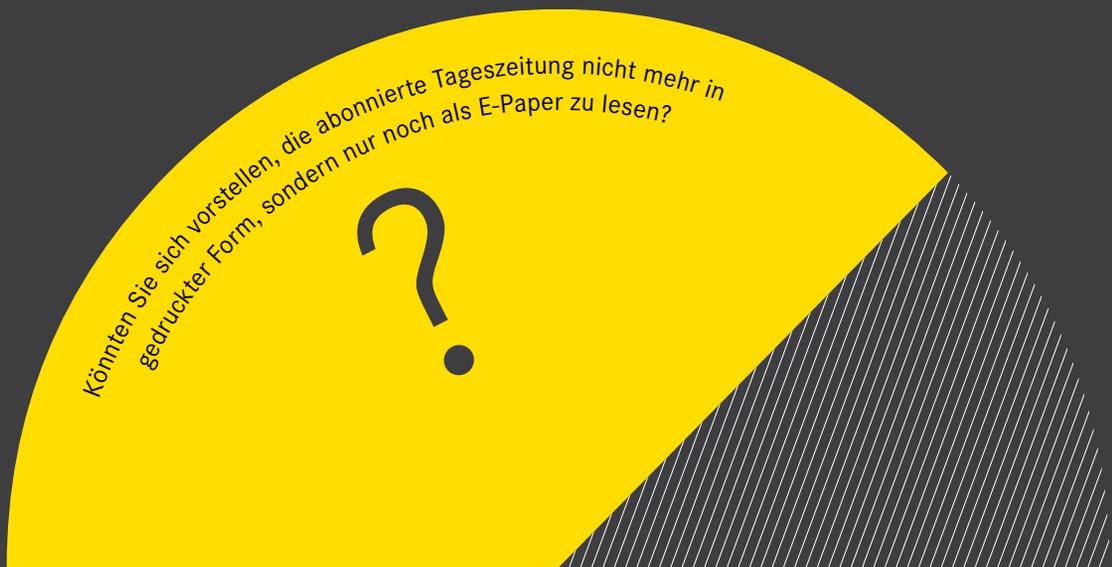


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Media Monitor 2019 KW 49 – 2020 KW 02 | Angaben: in Prozent (Abfrage 4er-Skala)

■ sehr sinnvoll ■ eher sinnvoll

DIGITAL Akzeptanz von E-Paper steigt stetig

Vor allem die unter 30-Jährigen sind sehr aufgeschlossen für die rein digitale Zeitungslektüre. Unter den Print-Abonnenten ist die Bindung an die gedruckte Tageszeitung aber noch sehr hoch.



NEIN 75%

JA 25%

Das haptische Erlebnis einer gedruckten Zeitung möchte der Großteil der Lesenden (noch) nicht missen.

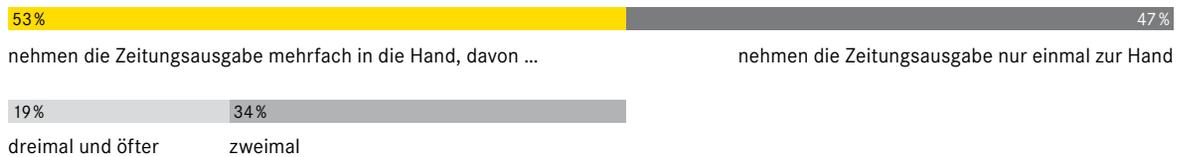
Samstag ist Zeitungstag | Lesedauer von Tageszeitungen

	Mo. bis Fr.	Zunahme	Sa.
Gesamt	37 min.	+ 7 min.	44 min.
Männer	39 min.	+ 5 min.	44 min.
Frauen	36 min.	+ 9 min.	45 min.
14–49 Jahre	30 min.	+ 4 min.	34 min.
ab 50 Jahren	43 min.	+ 9 min.	52 min.

Am Samstag wird im Schnitt 6,8 min. länger Zeitung gelesen als unter der Woche.

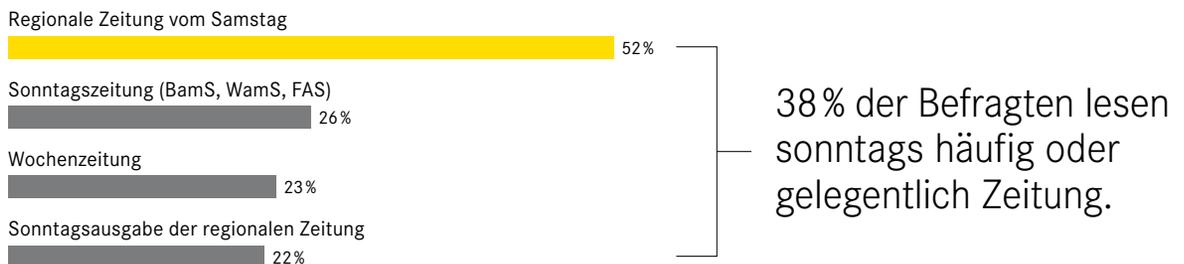
Basis: WLK Tageszeitung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Minuten

In der Zeitung wird täglich mehrfach gelesen | Lesehäufigkeit



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

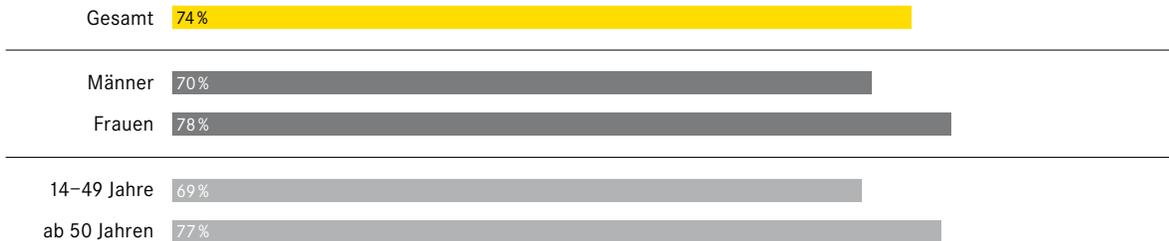
Welche Zeitungen werden am Sonntag gelesen? | in Prozent



Basis: Personen ab 14 Jahren, die sonntags zumindest selten Zeitung lesen | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

LESEVERHALTEN

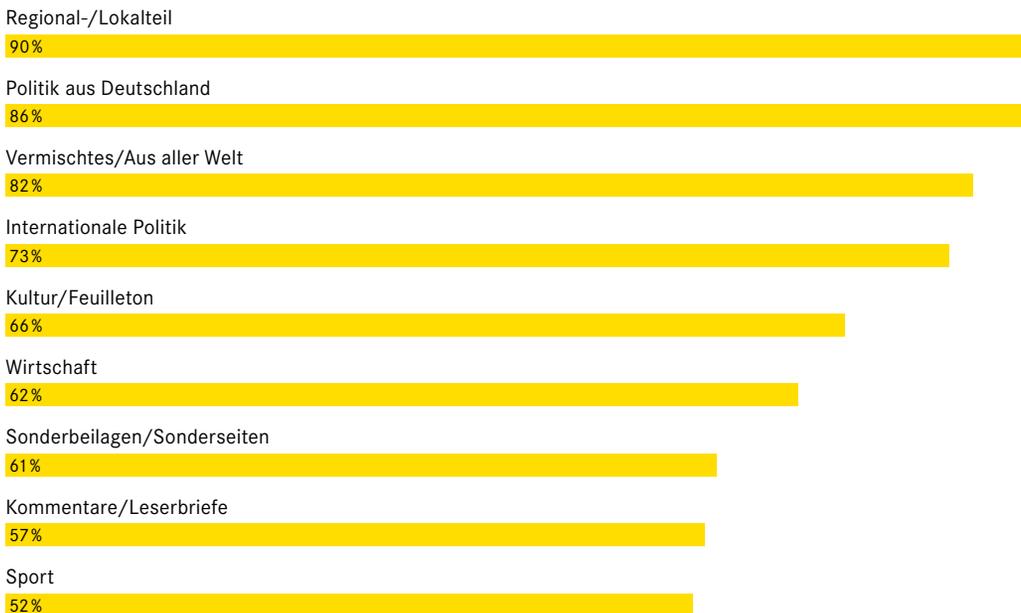
Lesemenge | Für Leser ist die Zeitung immer mindestens halb voll



74% lesen mindestens die Hälfte aller Seiten ihrer Tageszeitung.

Basis: WLK Tageszeitung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

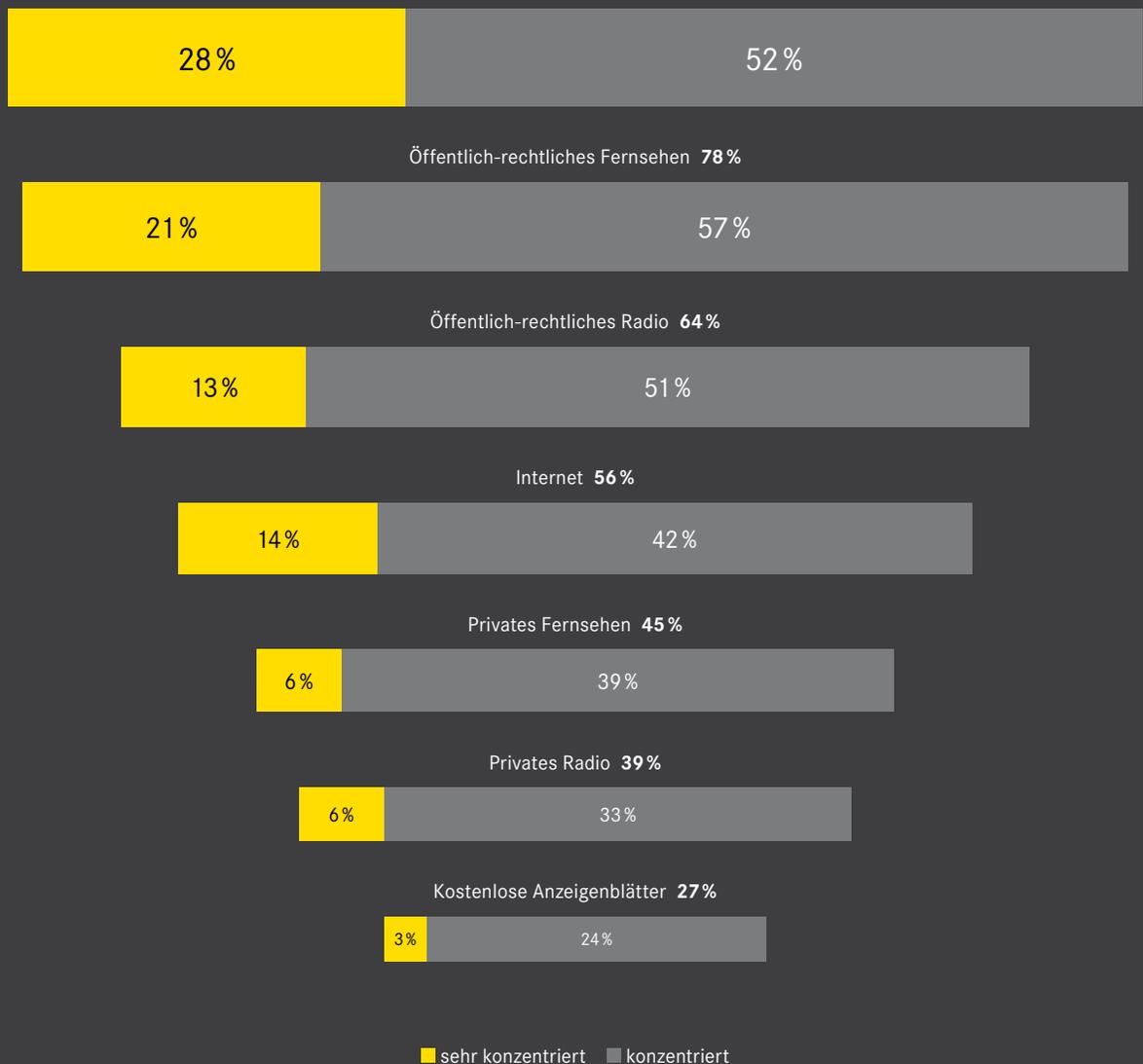
Die Zeitung, das Universalmedium | Alle Ressorts werden gelesen



Befragte, die immer/häufig/gelegentlich in dem jeweiligen Ressort lesen | Basis: WLK Zeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

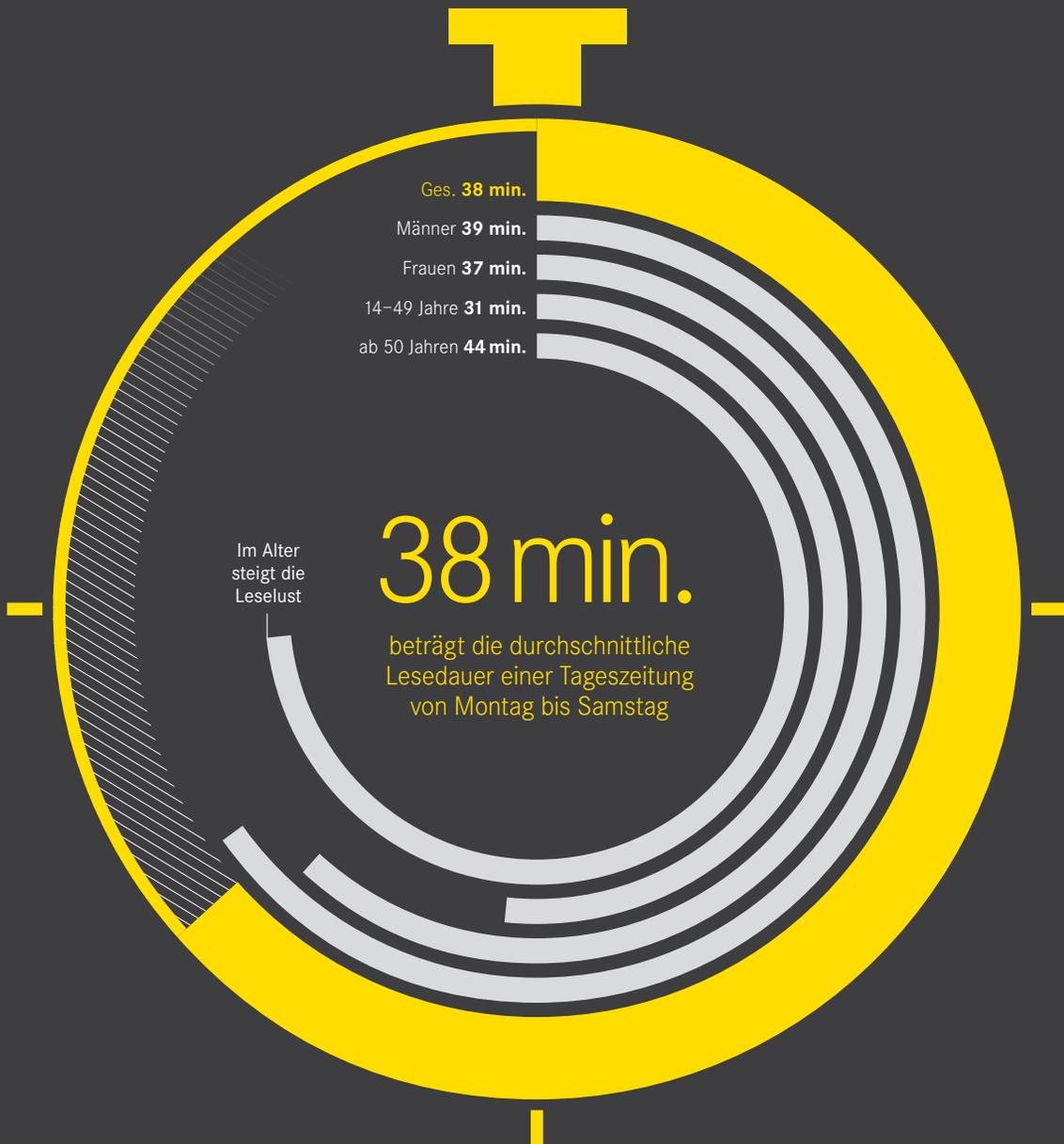
FOKUS Zeitungsläser sind ganz bei der Sache

Volle Konzentration: 80 Prozent der Leser lassen sich bei der Zeitungslektüre von nichts ablenken. Andere Medien fesseln ihre Aufmerksamkeit weniger stark.

Zeitung **80%**

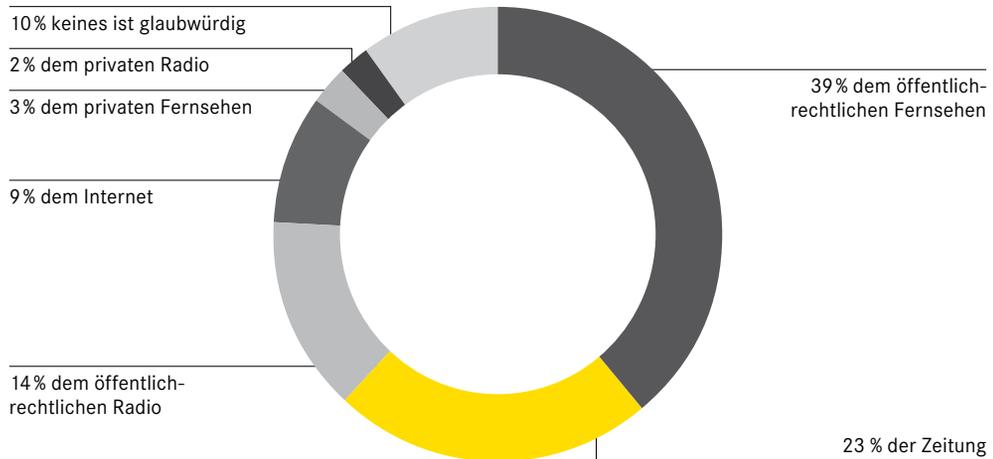
LESEZEIT Eine gute Zeitung dauert 38 Minuten

In die Zeitung investiert man seine Zeit sinnvoll und gerne. Durchschnittlich 38 Minuten täglich sind Leser von Montag bis Samstag in die Lektüre versunken.



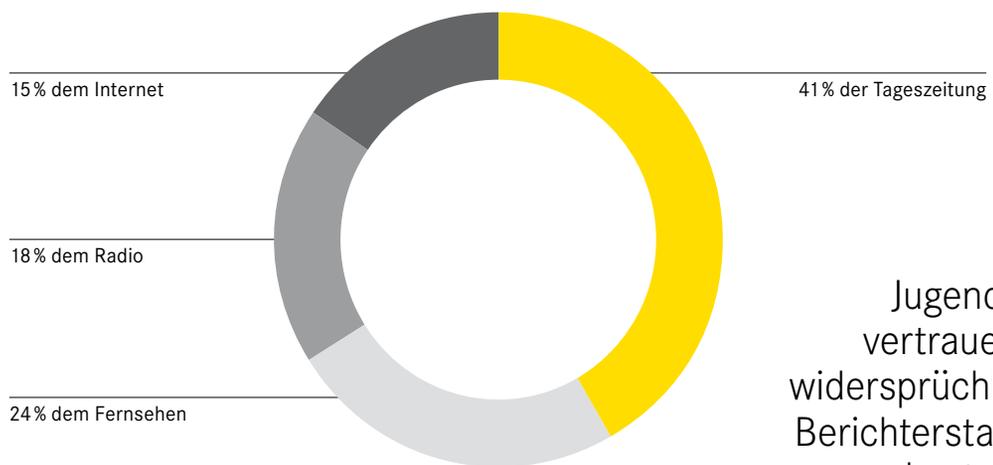
Basis: WLK Tageszeitung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Minuten

Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten glauben | 14 bis 99 Jahre



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

Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten glauben | 12 bis 19 Jahre

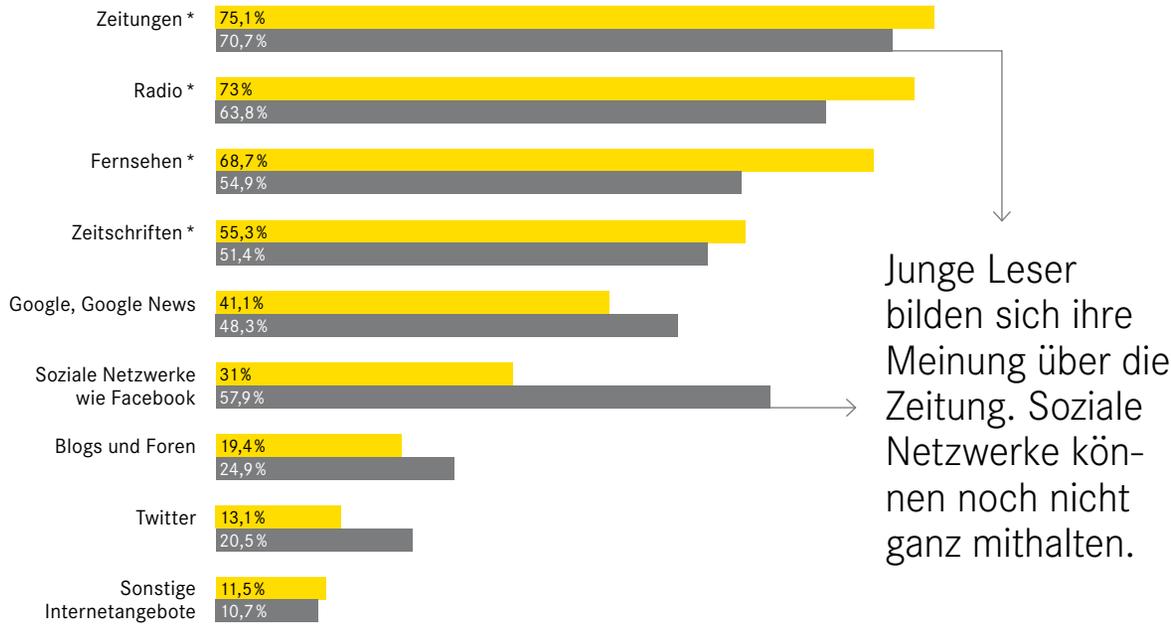


Jugendliche vertrauen bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten der Tageszeitung.

Basis: Jugendliche 12 bis 19 Jahre | Quelle: Jim-Studie 2017 | Angaben: in Prozent

MEINUNGSBILDUNG

Welche Medien/Angebote sind für die freie Meinungsbildung unverzichtbar?

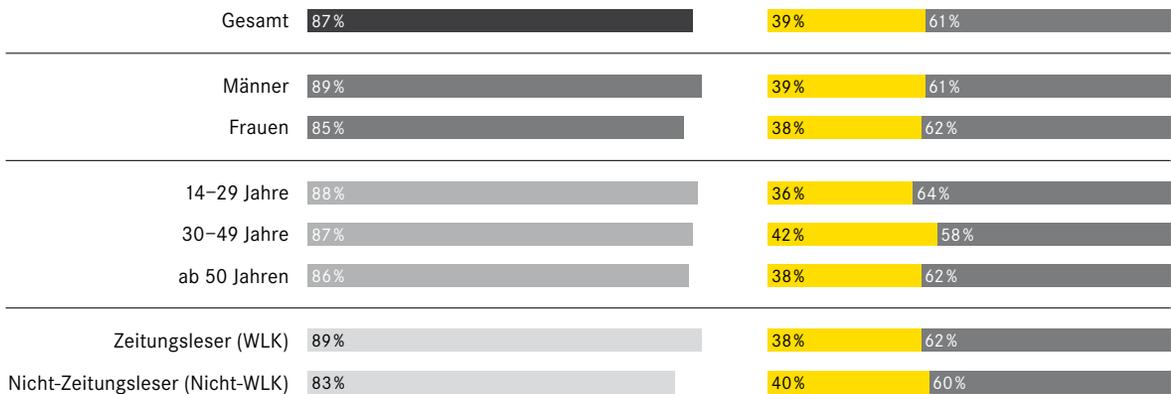


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Media Monitor KW 18-20 2019 | Angaben: in Prozent (Mehrfachnennungen); * inkl. der Web- und Mobilangebote

■ Gesamt ■ 14-29 Jahre

Bedeutung der freien Presse für die Demokratie und ...

ist diese in Deutschland in Gefahr?



Grafik „Bedeutung der freien Presse“: TOP 2 der Skala 1 „sehr wichtig“ bis 6 „überhaupt nicht wichtig“; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Media Monitor KW 18-20 2019; Grafik „Freie Presse in Deutschland in Gefahr?“: Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Media Monitor KW 18-20 2019 | Angaben: in Prozent

■ ja ■ nein

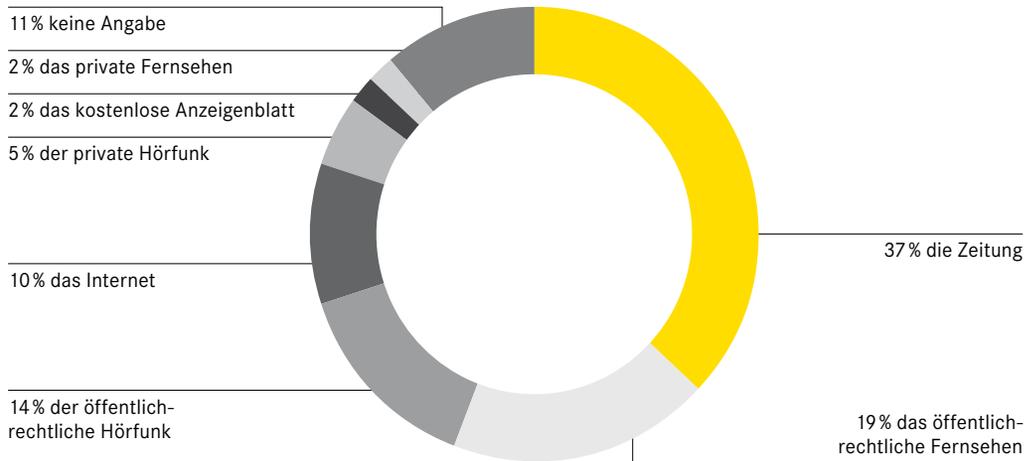
LOCAL HERO Zeitungen sind lokale Informationsquelle Nr. 1

Immer up to date in der Region: Für 76 Prozent der Menschen sind die lokalen und regionalen Tageszeitungen unverzichtbar, um über das Geschehen vor Ort auf dem Laufenden zu bleiben. Mit der lokalen Kompetenz der Zeitungen kann kein anderes Medium mithalten.



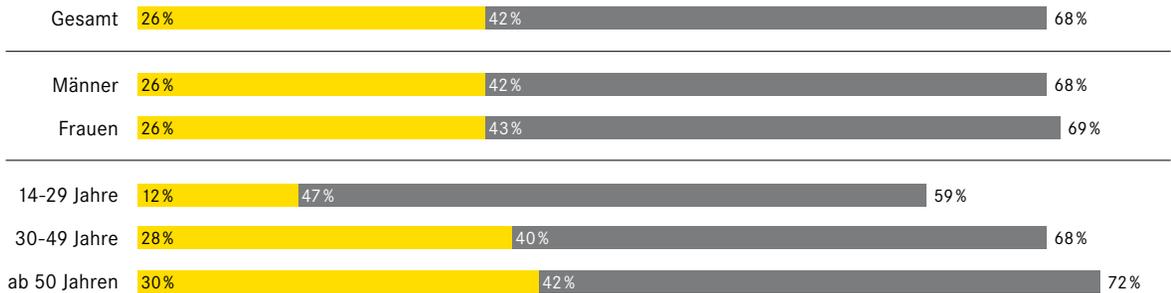
- 43% Amts- & Gemeindeblätter
- 32% Kostenlose Anzeigenblätter
- 27% Stadtmagazine & Szeneblätter

Welches Medium ist bei regionalen Themen am glaubwürdigsten? | 14 bis 99 Jahre



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

Ob alt, ob jung | Über lokale Ereignisse hält man sich auf dem Laufenden



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

■ Sehr häufig ■ häufig Informationen zum Wohnort oder der Gegend

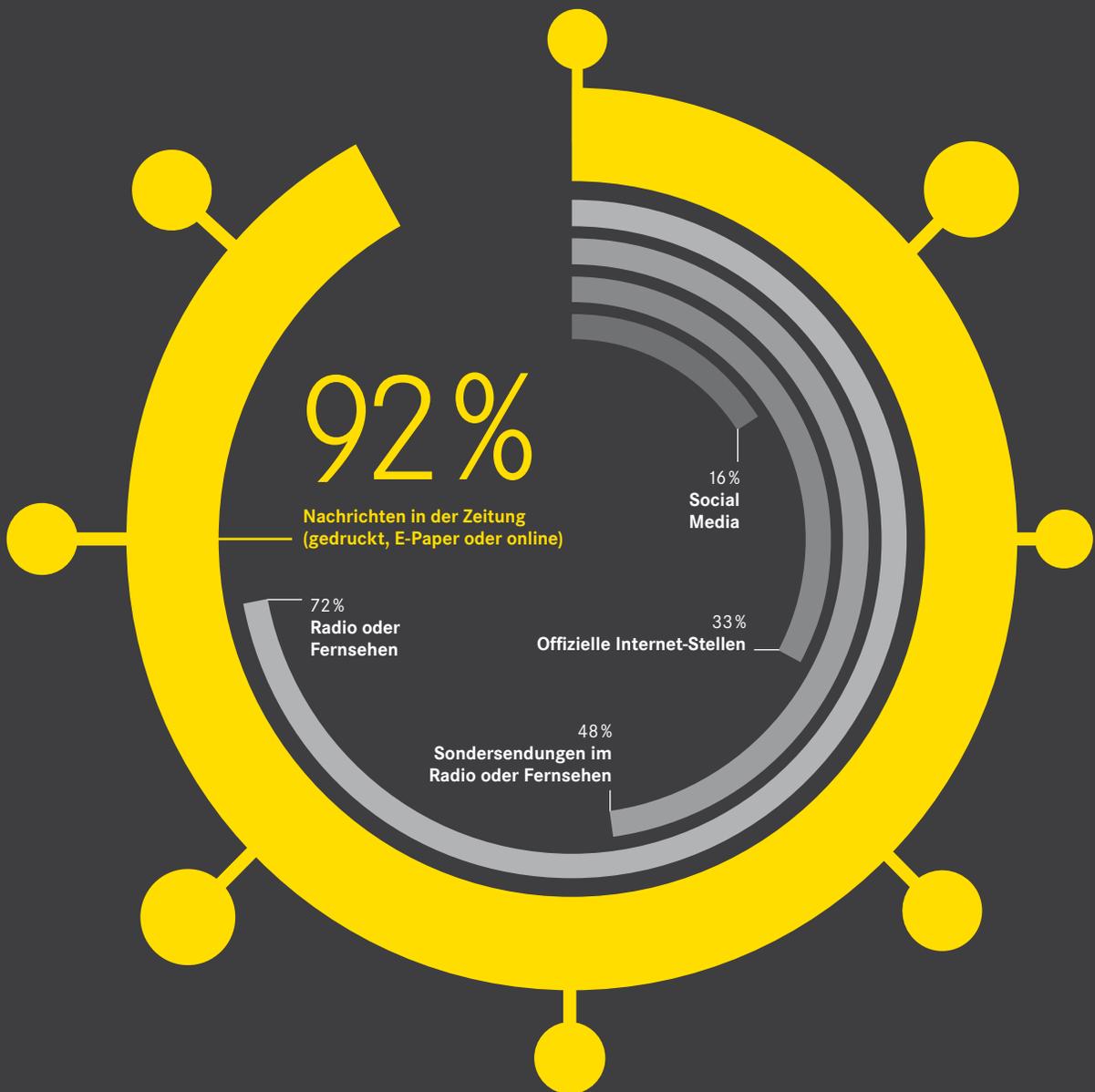
Naheliegend | Regionale Tageszeitungen sind uns am nächsten – trifft voll/teilweise zu ...



Basis: WLK regionale Tageszeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

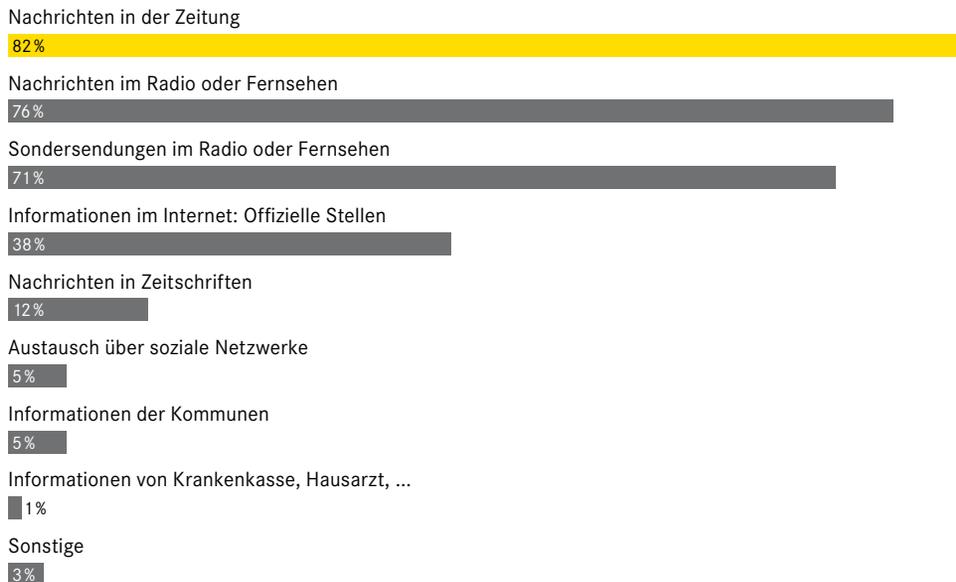
CORONA Relevanz der Informationsquellen

Größte Bedeutung vor Ort: Nachrichten zur Covid-19-Situation im direkten Lebensumfeld sind den Menschen am wichtigsten. Die Zeitungen liefern sie. Ihre Berichterstattung ist für 92 Prozent der Leser die wichtigste Infoquelle zur Situation am Wohnort. 86 Prozent geben sie wertvolle Orientierung in der aktuellen Notlage.

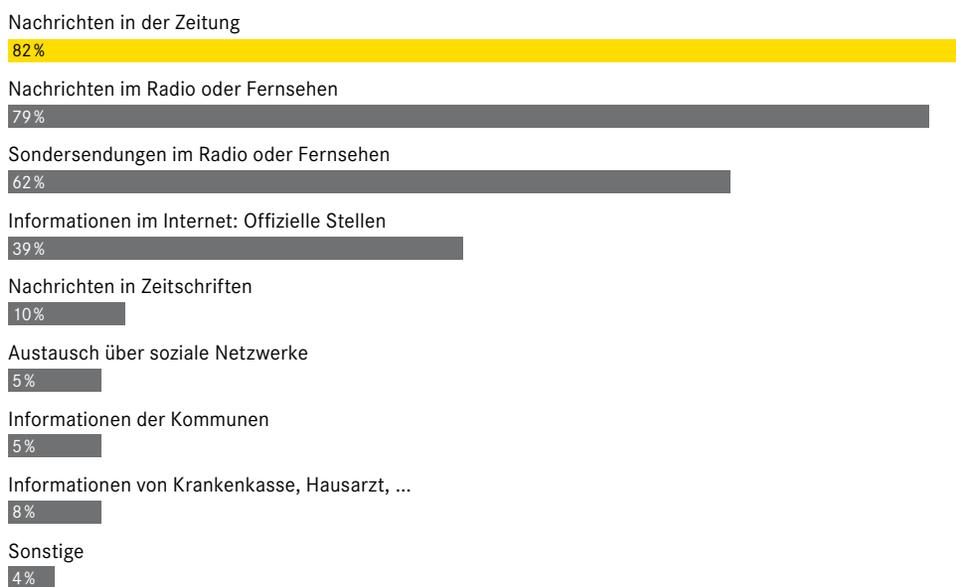


Quelle: ZMG-Studie „Information und Orientierung in der Coronakrise. Leserbefragung in regionalen Tageszeitungen“, 4.090 Befragte, März 2020

Umfassende Behandlung des Themas | Ranking der Informationsquellen



Wichtigste Informationsquelle | Ranking der Informationsquellen



Quelle: ZMG-Studie „Information und Orientierung in der Coronakrise. Leserbefragung in regionalen Tageszeitungen“, 4.090 Befragte, März 2020

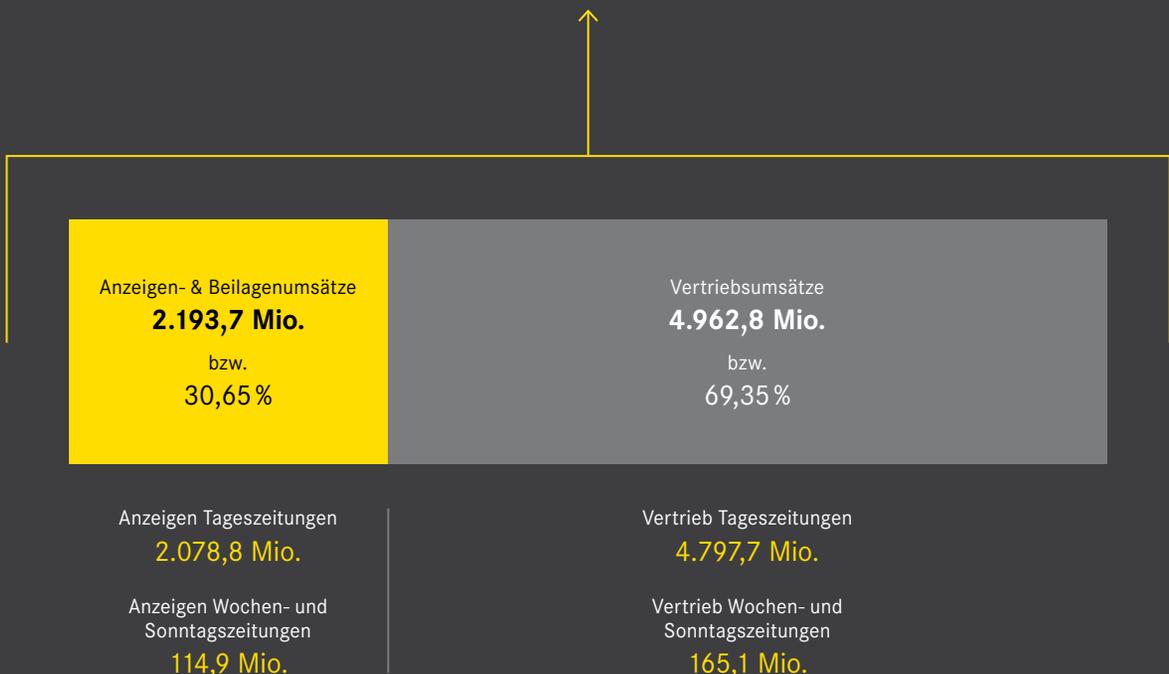
UMSATZ

UMSATZ Gesamtumsatz der Zeitungen in 2019

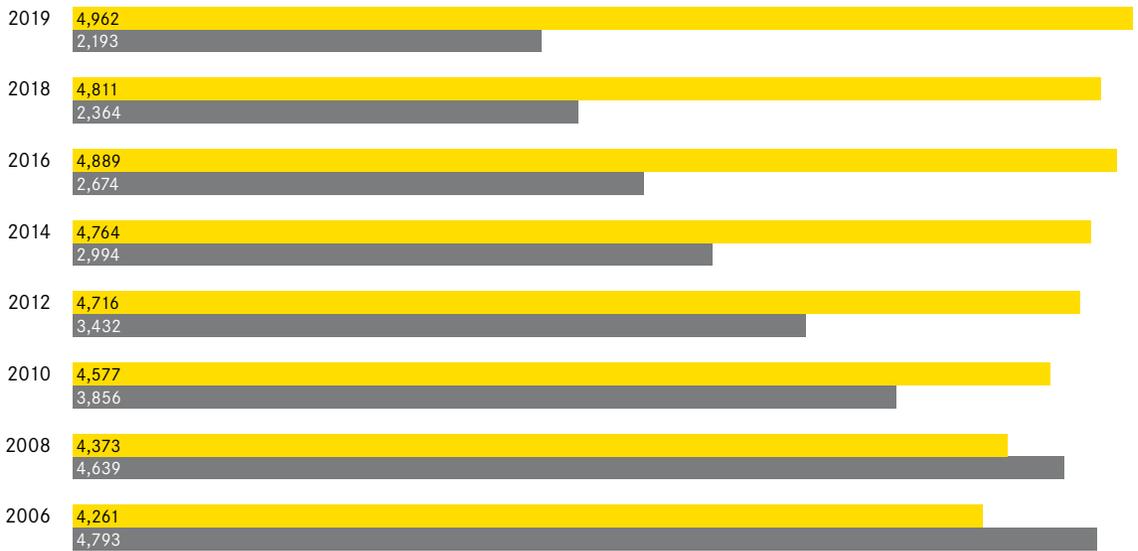
Die Erlöse der Zeitungen setzen sich im Wesentlichen aus den beiden Säulen Vertrieb und Werbung zusammen. Auf lange Sicht zeigt sich ein Strukturwandel: Vertrieb und Lesermarkt gewinnen an Bedeutung, die Werbeeinnahmen sinken.

7.156.500.000 Euro

(7,16 Mrd. Euro) betrug der Gesamtumsatz aller Zeitungen Deutschlands im Jahr 2019



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



Quelle: BDZV, in Mrd. Euro

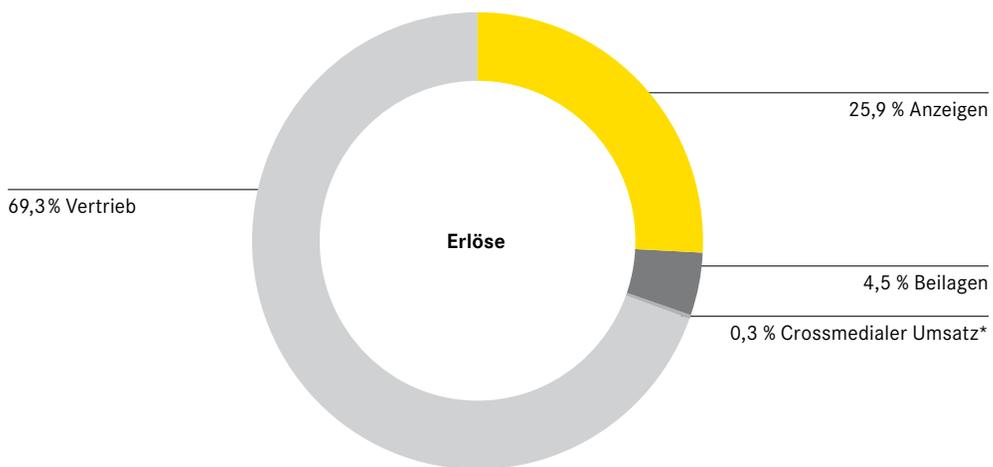
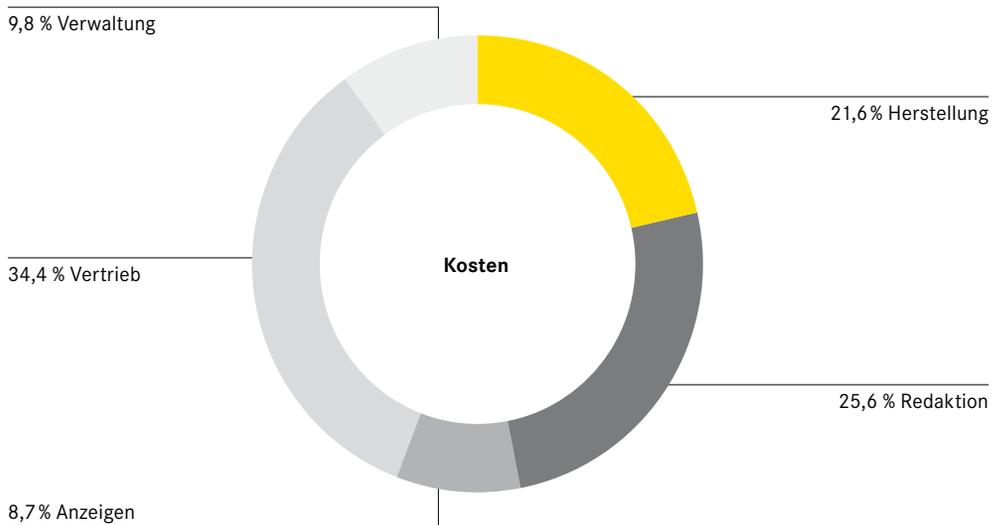
■ Vertrieb ■ Anzeigen/Beilagen



2010

erzielten die deutschen Zeitungen erstmals mehr Umsatz mit dem Vertrieb als mit dem Verkauf von Anzeigen. Dieser Trend setzt sich seither immer weiter fort.

Kosten- und Erlösstruktur | Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2019



Quelle: BDZV-Umsatzerhebung 2020 | Werte in Prozent | *erstmalig in Umsatzerhebung 2020 abgefragt

Netto-Werbeinnahmen unterschiedlicher Medien in Deutschland 2019

Medium	in Mio. Euro	in Prozent
Internet	8.989	36,0
Fernsehen	4.400	17,6
Zeitungen (Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen)	2.194	8,8
Fachzeitschriften	1.609	6,4
Anzeigenblätter	1.561	6,2
Außenwerbung	1.226	4,9
Publikumszeitschriften	840	3,4
Radio	784	3,1
Sonstige	3.414	13,6
Gesamt	25.017	100%

Quelle: ZAW, BDZV-Umsatzerhebung 2020

Werbung

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



PMG · Presse-Monitor®

**Digitale Zweitverwertung
von redaktionellem Content
für Pressespiegel und
Medienauswertung.**

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

Werden Sie Partner der
größten tagesaktuellen
Pressedatenbank im
deutschsprachigen Raum.

www.presse-monitor.de

WERBUNG IN DER

1 WICHTIG

Welche Werbeformen in Printmedien vermisst werden würden

70%

Anzeigen oder Beilagen in der Zeitung

55%

Anzeigen oder Beilagen in kostenlosen Anzeigenblättern

38%

Prospekte oder Werbesendungen im Briefkasten

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

2 INFORMATIV

Wichtigste Möglichkeiten, sich über Angebote der Geschäfte zu informieren

40% Anzeigen & Werbung in Zeitungen

32% Werbung im Internet

29% Anzeigen & Werbung in Anzeigenblättern

24% unadressierte Werbung aus dem Briefkasten

12% Werbung im Fernsehen

10% Werbung im Radio/Hörfunk

8% Werbung auf Plakaten

5% adressierte Werbung aus dem Briefkasten

2% Anzeigen & Werbung in Stadtilustrierten

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

3 GLAUBWÜRDIG

Wie positiv Anzeigen in der Zeitung wahrgenommen werden

81% Anzeigen in der Zeitung sind glaubwürdig und zuverlässig.

76% Geschäfte, die mit Anzeigen in der Zeitung werben, sind seriös.

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

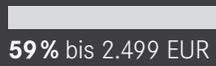
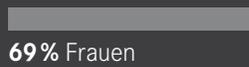
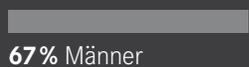
44% Anzeigen in der Zeitung sind für mich genauso interessant wie die redaktionellen Beiträge.

Stimme voll und ganz/teilweise zu
Basis: WLK Zeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2020 | Angaben: in Prozent

ZEITUNG IST ...

4 PRÄSENT

Wer die Zeitung vor dem Einkauf des täglichen Bedarfs liest



Basis: LpN Tageszeitung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2020 | Angaben: in Prozent

5 WIRKSAM

Wie Werbung in der Zeitung die Einkaufsentscheidung mitbestimmt

62% Werbung verschafft einen guten Überblick über die Vielzahl der Angebote.

58% Durch Werbung bin ich schon öfter auf interessante Produkte aufmerksam geworden.

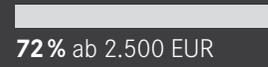
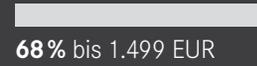
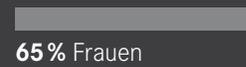
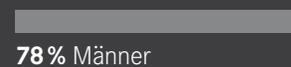
56% Ich informiere mich gern über Sonderangebote in Tageszeitungen und Tageszeitungsbeilagen.

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

Stimme voll und ganz/eher zu
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: Best 4 Planning 2019 | Angaben: in Prozent

6 PRAKTISCH

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



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

IMPRESSUM

Herausgeber: Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V., Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin, Telefon: +49 (0) 30 72 62 98-0, E-Mail: bdzv@bdzv.de, www.bdzv.de **Inhaltlich verantwortlich:** Alexander von Schmettow

Redaktion: Alexander von Schmettow (Chefredakteur), Hans Hendrik Falk, Dr. Andrea Gourd **Konzept, Design & Produktion:** Starmühler Agentur & Verlag GmbH, www.starmuehler.at **Druck:** AZ Druck und Datentechnik GmbH

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