

relevant.

Das Magazin des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger

Nr 1 | 2022



Gute Aussichten?

Die Vorzeichen sind
neu, die Aufgaben groß.
Was jetzt ansteht.



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

Zeitungen sind und bleiben relevant.

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



Liebe Leserinnen und Leser,

„Wir sind heute in einer anderen Welt aufgewacht.“ Das waren die ersten Worte von Bundesaußenministerin Annalena Baerbock am Morgen des russischen Angriffs auf die Ukraine. Dieser 24. Februar 2022 markiert eine Zeitenwende. Nicht nur weltpolitisch, auch innenpolitisch. Nach nur drei Monaten im Amt muss sich die erste „Ampelregierung“ neuen Realitäten stellen, die den noch druckfrischen Koalitionsvertrag fast alt aussehen lassen. Dabei hatte die neue Bundesregierung aus kommunikativer Sicht einen glänzenden Start. Diszipliniert und straff geführte Koalitionsverhandlungen, ein professionell inszeniertes Ergebnis und ein hoffnungsvoller Start in „Mehr Fortschritt wagen“.

Anzupacken gibt es genug, zu viel Staub lastet auf wichtigen Zukunftsthemen. Vor allem bei Entbürokratisierung und Digitalisierung. Wichtig und unerlässlich bleibt das auch angesichts der neuen Vorzeichen durch den Krieg in der Ukraine. Die Prioritäten haben sich verschoben – eine ist aber

angesichts der Lügen und Propaganda, die die russische Invasion begleiten, deutlicher denn je: die fundamentale Bedeutung einer freien Presse und freier Meinungsbildung für jede Demokratie. Bereits bei ihrem Antrittsbesuch in Moskau hatte die erste weibliche Außenministerin der Bundesrepublik den Vorwurf von russischer Seite, die Bundesregierung mische sich in die Pressefreiheit ein, prompt und klar zurückgewiesen. Nahezu grotesk, dass eine solche Beschuldigung von einem Staat kommt, der mit allen Mitteln die Medienberichterstattung zu beherrschen versucht, eine freie Presse unterdrückt und der Bevölkerung die eigene Sicht der Dinge aufzwingen möchte.

Wie verheerend sich das auswirkt, erlebt die Weltgemeinschaft nun angesichts eines Krieges, der auch ein Informationskrieg ist. Es bleibt daher zu hoffen, dass nicht nur das Bekenntnis, sondern auch der tatkräftige Einsatz für Pressefreiheit und -vielfalt weit oben auf der Agenda der neuen Bundesregierung steht.

Alexander von Schmettow

Dr. Andrea Gourd

Tim Ende

DIE KERNFRAGEN

Die Zeichen stehen auf Veränderung – aber wie wird die Zukunft gestaltet? Was sind die neuen Rahmenbedingungen, was die aktuellen Herausforderungen?

POLITIK

06 MEINUNG I ALLES AUF START

Antritt der Ampelregierung: Bietet sie neue Lösungen für alte Probleme?
Zu den Herausforderungen der Medienpolitik unter neuen Vorzeichen.

10 MEINUNG II DER KANZLERVERSTEHER

Innenansichten im Interview: Jahrelang hat Lars Haider recherchiert, zum
Amtsantritt von Olaf Scholz erschien sein Buch über ihn. Wie er den Kanzler sieht.

16 WISSEN DIE FRAGE NACH DEM DANACH

Gekommen, um zu bleiben: Homeoffice und Flexwork haben das Potenzial,
den Journalismus dauerhaft zu verändern.

22 ANWENDUNG WASSERSTANDSMELDUNG AUS BRÜSSEL

Auf Hochtouren: Zur Plattformregulierung stehen zwei Gesetze mit großer medien-
politischer Bedeutung auf der europäischen Agenda. Was DMS und DMA bedeuten.

MARKT

32 MEINUNG „KOMPROMISSE PRODUZIEREN HÄUFIG NUR MITTELMASS“

Was ist gutes Design? Warum ein prägnantes Erscheinungsbild für Verbände ebenso wichtig ist wie für Zeitungen, erklärt Christian Boros im Interview.

38 WISSEN DIE „9-EURO-ERÖFFNUNG“

Die Frage nach dem „richtigen“ Preis: Warum das Pricing für journalistische Angebote ein zunehmend wichtiges strategisches Thema ist.

46 ANWENDUNG WERTPAPIER ZEITUNG

Problemfall Papier: Die Preise steigen, der Rohstoff für die gedruckte Zeitung ist knapp. Was ist los auf dem Papiermarkt?

PERSPEKTIVEN

52 MEINUNG EIN HOCH AUF DIE VIELFALT

Diversität tut not: Lange haben Redaktionen und Verlage das Thema kaum beachtet. Jetzt wollen sie diverser werden.

58 WISSEN NUR EINMAL IM LEBEN

60 Jahre Theodor-Wolff-Preis: Warum guter Journalismus von fundamentalem Wert ist – und wie der Journalistenpreis ihn fördert.

64 ANWENDUNG „WIR BRAUCHEN WIEDER ECHTE BEGEGNUNGEN“

Von der ZV Akademie zu BDZVplus: Wie sich die Servicegesellschaft des BDZV neu erfindet und welchen Mehrwert sie für Verlage bietet.



MEINUNG I

Alles auf Start

Eine neue Erfahrung. Drei Parteien verhandeln einen Koalitionsvertrag und kaum etwas dringt nach außen. Vertrauen, Effizienz, Professionalität: oft genutzte Begriffe im Werden einer Bundesregierung, die Wirtschaft und Teilhabe neu denken will. Ein Aufbruch, der – trotz wackeliger Wochen nach dem Start – noch immer Mut macht.

VON HELMUT VERDENHALVEN UND BENEDIKT LAUER

Zoom in eine Branche, die Rückgrat der offenen Gesellschaft in Deutschland ist: Tausende Beiträge mit professionellen, meinungsbildenden Inhalten jeden Tag. Demokratieverstärkung vor Ort und im ganzen Land, heimatverbunden und weltgewandt. Das sinnliche Erlebnis der raschelnd aufgeblätterten Zeitung, kuratierter Journalismus nach Hause geliefert. 24/7 sowieso, mit mehr als 2.000 innovativen digitalen Produkten. Nutzung deutlich wachsend. Die Zeitungen in der Krise? Sicher nicht. Eine Branche im chancenreichen Transformationsprozess, allemal. Systemrelevant? Unbedingt.

Jetzt also eine neue Bundesregierung, eine neue starke Opposition und neue Rahmenbedingungen. Der medienpolitische Totalschaden der verunglückten Förderung der Zeitungszustellung im letzten Jahr ist genauso Vergangenheit wie die vom Bund mit Google verabredete Bevorzugung von Staatspresse am Beispiel gesund.bund.de. Alles auf Start und diesmal richtig. Aus Schaden lernen ist möglich.

Herausfordernde Aufgaben

Möglichkeiten zu nutzen wäre klug. Die Zustimmung des Bundesfinanzministeriums am 7. Dezember 2021 in Brüssel zur neuen europaweiten Option der Senkung von Umsatzsteuer auch für die Presse auf null Prozent ist tags darauf mit voller Mannstärke ins Kanzleramt gezogen. Ob die Option

auch genutzt wird, entscheidet nun die neue Bundesregierung.

Auch sonst gibt es herausfordernde Aufgaben. Eine neue Regulierung für Gatekeeper im Kartellrecht, der vielleicht wichtigste digitalpolitische Meilenstein der letzten Legislatur, findet weltweit Beachtung. Trotzdem kann sie nur der Anfang sein. Die wichtige Dauerdebatte über den Datenschutz kann am Ende Datenmonopole schaffen und Medienvielfalt gefährden. Ein weiteres Großthema.

Selten waren die Anbieter journalistischer Inhalte so auf gute und ermöglichende Regulierung angewiesen wie jetzt. Zeitungsverlage sind schon lange Digitalpublisher und hier mit Sicherheit marktführend, wenn es um professionellen meinungsrelevanten Journalismus vom Bund bis ins Lokale geht. Jüngste Zahlen machen Mut, dass die Transformation gelingt.

Lösungsvorschläge liegen am Tisch

Dieser Prozess darf aber nicht abgewürgt werden. Die Erlöse aus Print sind dafür noch existenziell. Und bei aller digitalen Begeisterung: Sehr viele Menschen können oder wollen digitale Presse noch nicht nutzen. Das Zustellnetz der Zeitungen ist darum auch noch das Rückgrat der Branche und Garant der Transformation. Die Regierungskoalition will „die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen gewährleisten“. Das ist gut. Lösungsvorschläge liegen auf dem »

+28 %

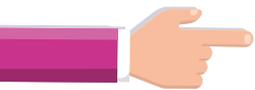
Die Verlage erwarten, dass die Paid-Content-Einnahmen dieses Jahr um 28 Prozent steigen werden.



62 %

der Verlage planen den Aufbau der eigenen Digitalkompetenz – auch für komplexe Aufgaben rund um Data Science und Data Analytics.

Quelle: BDZV/Schickler Trendumfrage



Googles Mutterkonzern Alphabet Inc. hat seinen Gewinn im Vorjahr fast verdoppelt. 2021 erwirtschaftete der US-Riese demnach einen Nettogewinn von 76 Milliarden Dollar.

Ab Seite 22 finden Sie unsere „Wasserstandsmeldung aus Brüssel“ mit Hintergrundinformationen zu Aktivitäten des BDZV zu diesem Thema.

» Tisch. Sie müssen mit derselben Effizienz und Professionalität umgesetzt werden, die bei der Formulierung des Koalitionsvertrags galt.

Journalismus als Fundament

Staatliche Maßnahmen und Ressourcenmangel führen für die Zeitungen auch zu einer weit über der übrigen Wirtschaft liegenden Kostensteigerung. Professioneller Journalismus vor Ort ist aber das Fundament der freien Gesellschaft. Ein Luxusgut darf er nicht werden. Das Gegenmittel gleich als Argument: Es kann nicht angehen, dass auf demokratische Meinungsbildung aus professionellen Inhalten überhaupt eine Umsatzsteuer anfällt.

Im Zeitalter von Fake News, von innen- und außenpolitisch gewachsenen Brennpunkten und dem Wunsch, Deutschland im Klimawandel völlig neu aufzustellen, gilt das mehr als jemals zuvor. Zeitungen sind das Teilhabemedium Nummer eins.

Eine Debatte, die Grundsatzfragen berührt, wird auch, dass die Ampelkoalition „gemeinnützigem“ Journalismus eine Rechtsgrundlage verschaffen möchte. Es bleibt abzuwarten, was hierunter verstanden wird. Die Diskussion läuft schon länger, führt jedoch stets auf ein Missverständnis zurück: dass die Gemeinnützigkeit des Journalismus eine gesetzliche Anerkennung bräuchte. Der Mehrwert professionell hergestellter Presse steht außer Zweifel – gerade auch, wenn sie betriebswirtschaftlich finanziert wird. Hier darf keine marktbehindernde Zwei-Klassen-Gesellschaft entstehen.

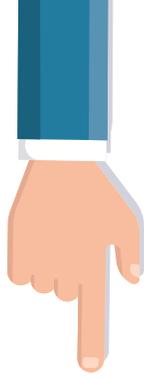
Unabhängiger Journalismus per se ist ein Nutzen für die Gemeinschaft.

Und die Gemeinschaft muss ihn schützen. Auf keinen Fall vor, aber gerade auch in der Digitalisierung, in der ganze Märkte zerstört werden und Supermonopole entstehen. Die Plattformkonzerne wie Alphabet Inc. und Amazon sind Krisengewinner der Pandemie und konnten ihren Vorsprung in allen Bereichen ausbauen.

Soweit die neue Ampelkoalition antritt, für ein Level Playing Field in der digitalen Welt zu sorgen, gilt: „Think Big!“. Über 80 Prozent der Werbemittel in der digitalen Welt gehen zu Google, Facebook und Amazon und so in weiten Teilen als Finanzierung für deutsche Medien und den Journalismus verloren. Eine Zahl, die im Verhältnis von Presse zum Rundfunk dazu führen würde, dass die zugrunde liegende Regulierung verfassungswidrig wäre. Warum nicht im Verhältnis von journalistischen Medien zu den Gatekeepern? In der vorvergangenen Legislaturperiode wurde bereits diskutiert, die Gatekeeper zum Teilen ihrer Daten zu verpflichten. Es wäre auch gut begründbar, diese Debatte auf das Teilen der Algorithmen auszudehnen.

Baustelle Datenschutz

Ein paar Flammen kleiner stehen der europäischen Digital Markets Act und der Digital Services Act kurz vor der Verabschiedung. Sie dürfen keinesfalls aus Illusionen über die Rolle der Monopolisten zum zahnlosen Plattformschutzgesetz werden. Dazu ist schon



– Eine Rückbesinnung auf den Wert, die Leistungen und den Schutz einer der besten Presselandschaften wäre ein guter Start.

jetzt höchste Achtsamkeit der neuen Bundesregierung nötig. Das Gleiche gilt für den Datenschutz, den die Ampelkoalition grundlegend überarbeiten will. Daten sind ein zentraler Rohstoff der digitalen Wirtschaft. Dieser existenzielle Rohstoff ist wegen falscher Regulierung vor allem in die Hände großer Plattformen gewandert. Diese nun noch weiter zu Gatekeepern zu machen und anderen, wie den Presshäusern, aus vermeintlich hehren Motiven den Zugang zu Daten zu versperren, führt in eine wirtschaftliche und bürgerrechtliche Sackgasse. Datenschutz sicher, aber keine Regulierung, die Medienvielfalt gefährdet. Schließlich bleibt zu hoffen, dass die neue Bundesregierung die Fantasien staatlicher Presseprodukte aus der

letzten Legislatur endgültig aufgibt und so auch Vorbild für Städte und Gemeinden in ganz Deutschland wird. Staatspresse ist immer Ausdruck politischer Ratlosigkeit und ein Angriff auf freie Medien.

Eine Rückbesinnung auf den Wert, die Leistungen und den Schutz einer der besten Presselandschaften der Welt wäre ein guter Start. «

„Der Kanzlerversteher“

Lesen Sie ab der nächsten Seite das Interview mit Lars Haider. Anja Pasquay sprach mit dem Chefredakteur des Hamburger Abendblatts über Olaf Scholz als Kanzler.

Die Autoren



Benedikt Lauer, seit 2020 Referent im Bereich Medienpolitik des BDZV, seit 2021 Geschäftsführer des Verbands der Zeitungsverlage und Digitalpublisher in Berlin und Ostdeutschland (VZBO).



Helmut Verdenhalven, seit Ende 2000 beim BDZV, Mitglied der Geschäftsleitung und Leiter der politischen Interessenvertretung des Verbands.

Der Kanzlerverstehler

Ausverkauft! Lars Haiders Buch über Olaf Scholz war kurz nach Erscheinen in ganz Berlin nicht zu bekommen. Inzwischen ist die dritte Auflage in den Läden. Anja Pasquay sprach mit dem Chefredakteur des Hamburger Abendblatts.

VON ANJA PASQUAY

Blick zurück ins vergangene Jahr: Wie bereitet man sich als Chefredaktion auf eine nagelneue Regierung vor?

Lars Haider: In Hamburg war das relativ einfach, weil wir ahnten, dass Olaf Scholz der neue Kanzler werden könnte. Als sich das immer mehr abzeichnete, haben wir gesagt, da muss das Hamburger Abendblatt etwas Besonderes machen. Was kann das sein? Natürlich eine Serie über den Hamburger, der Kanzler wird, aber auch ein Buch und ein Podcast. Das alles haben wir dann rechtzeitig zu seiner Wahl Anfang Dezember vorbereitet.

Sie kennen den neuen Bundeskanzler besonders gut, weil er in Hamburg sieben Jahre Erster Bürgermeister war

und hier auch seit Jahrzehnten lebt und sich politisch engagiert. Glücklicher Moment für einen Chefredakteur?

Sehr glücklicher Moment. Ich hatte viele Begegnungen mit ihm und dachte: Mensch, das ist ein interessanter Typ. Eigentlich müsste man aus diesen Begegnungen etwas machen. Es hat nur lange niemanden interessiert außerhalb Hamburgs. Dann kam die Bundestagswahl. In den Tagen danach fragte mich mein Schwager, der im Auswärtigen Amt arbeitet, welches Buch über Olaf Scholz ich ihm empfehlen könnte. Ich: „Es gibt kein Buch über Olaf Scholz.“ Er: „Warum schreibst du keins? Du kennst ihn doch so gut.“ Dann habe ich mich hingesetzt und davon profitiert, dass ich zehn Jahre lang recherchiert habe, ohne zu wis-

Im Audioformat „Das Scholz-Update. Der Kanzlerpodcast“ berichtet Lars Haider alle zwei Wochen, wie sich Olaf Scholz als Bundeskanzler schlägt.



– Wir Journalisten müssen uns klar machen, dass Politiker nicht zu uns kommen, um unsere Fragen zu beantworten.

LARS HAIDER, CHEFREDAKTEUR DES HAMBURGER ABENDBLATTS, HAT OLAF SCHOLZ SCHON LANGE VOR SEINEM AUFSTIEG ZUM BUNDESKANZLER BEGLEITET.

sen, dass ich einmal ein Buch über Olaf Scholz schreiben würde.

Kann man Olaf Scholz überhaupt gut kennen? Wie würden Sie ihn beschreiben als Mensch und als Politiker?

Man kann ihn kennenlernen, es dauert nur etwas länger als bei anderen Menschen. Auf der einen Seite ist Olaf Scholz relativ schüchtern. Auf der anderen Seite ist er davon überzeugt – und die Erfahrung der vergangenen Jahrzehnte bestätigt das –, dass er in

der Politik viele Dinge besser kann und besser versteht als andere.

Viele haben mich bei Erscheinen des Buches gefragt: Wie ist der denn privat? Was macht der? „Privat“ ist keine richtige Kategorie bei Olaf Scholz, weil sich sein Leben fast nur um die Politik dreht, es bleibt allein schon keine Zeit für das, was andere Hobbys nennen. Kommt hinzu, dass er mit Britta Ernst eine Frau geheiratet hat, die auch Politikerin ist und jetzt im zweiten Bundesland als Bildungsministerin arbeitet. »

» Die beiden haben sich zu 100 Prozent der Politik verschrieben.

Dem Vernehmen nach ist der neue Bundeskanzler ein schwieriger Gesprächspartner, weil er selten auf gestellte Fragen antwortet?

Das ist so, wobei er da nicht allein ist. Wir Journalisten müssen uns klarmachen, dass Politiker nicht zu uns kommen, um unsere Fragen zu beantworten. Die kommen zu uns, weil wir ein großes Publikum mitbringen und weil sie dieses Publikum von sich überzeugen wollen. Olaf Scholz ist allerdings ein Meister darin, auf Fragen nicht direkt zu antworten. Ich habe ihn mal gefragt,

warum das so ist, und er hat geantwortet, dass er schon direkt antworten, die Fragen aber einordnen würde ... Dass er so spricht, wie er spricht, hat einen anderen Grund: Sein Anspruch ist, dass jeder Mensch zu jeder Zeit jeden Satz von ihm so versteht, wie er ihn gemeint hat, auch wenn er den Zusammenhang nicht kennt. Da wird schon eine Formulierung wie „Guten Morgen“ gefährlich. Ich war übrigens überrascht, wie viele Menschen sich nach der Wahl gewundert haben, wie und wie selten Olaf Scholz kommuniziert.

Es gibt dazu einen Kernsatz von ihm: Ich bin, wie ich bin. Und so, wie ich bin, habt ihr mich auch gewählt.



Kernsatz von Olaf Scholz:

Ich bin, wie ich bin.

Und so, wie ich bin, habt
ihr mich auch gewählt.

”

- Ich habe davon profitiert, dass ich zehn Jahre lang recherchiert habe, ohne zu wissen, dass ich ein Buch über Olaf Scholz schreiben würde.

LARS HAIDER, CHEFREDAKTEUR DES HAMBURGER ABENDBLATTS

Was sollte also eine Journalistin/ein Journalist vor einem Gespräch mit Olaf Scholz unbedingt bedenken?

Eine Sache ist ganz, ganz wichtig: Wenn du in ein Gespräch mit Olaf Scholz gehst, musst du maximal gut vorbereitet sein. Es ist typisch für ihn, was für andere Politiker völlig untypisch ist: Ich habe kein einziges Interview erlebt, bei dem Olaf Scholz vorher gefragt hat, was die Themen sind. Weil

er der festen Überzeugung ist – und das stimmt in den meisten Fällen auch –, dass er sich in den Themen so gut auskennt, dass er aus dem Stegreif etwas dazu sagen kann. Das hat auch damit zu tun, dass er die meisten politischen Fragen in seiner langen Karriere mehrfach durchdacht hat. Und man darf sich natürlich nicht erschrecken lassen, wenn er auf eine lange Frage einfach nur „Nein“ sagt. »

Bereits als 17-jähriger Gymnasiast trat Scholz in die SPD ein, wo er sich bei den Jusos, der Jugendorganisation der SPD, engagierte.

PRESE-VERSORGUNG

Weil Zeitdruck nicht der einzige Druck auf Journalisten ist.

„Lügenpresse“, „Medienmafia“, „Journaille“. Die Schmähung von Journalisten ist so alt wie ihr Beruf. Deshalb gibt es uns: die Presse-Versorgung. Wir wurden 1949 gegründet, um Ihnen den Rücken zu stärken – auch in schwierigen Zeiten. Wir sichern Sie ab, damit Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden können. Egal, was kommt. Ihre presse-versorgung.de

Anzeige

– Viele haben gefragt: Wie ist der denn privat? Was macht der? „Privat“ ist keine Kategorie bei Olaf Scholz. Sein Leben ist Politik. Da ist nichts anderes.

» **Worauf können sich Medien und insbesondere die Zeitungen nach Ihrer Einschätzung mit der neuen Regierung einstellen und welche Rolle hat dabei der Bundeskanzler?**

Scholz, Lindner, Habeck und Co. wissen, welche Bedeutung gerade auch Zeitungen und regionale Zeitungen haben, und die sind da einerseits nach meinem Eindruck gut ansprechbar. Andererseits sind sie, wie wir ja auch, der Überzeugung, dass Zeitungen niemals

vom guten Willen des Staates abhängig sein sollten. Aber man findet für unsere besondere Rolle und Verantwortung nicht nur offene Ohren, sondern auch ein Verständnis dafür, wo die Probleme der Zeitungen liegen. Also wenn wir zum Beispiel über die Zustellung oder über den Mindestlohn reden.

Was nur wenige wissen: Die Berliner taz verdankt ihr gut funktionierendes Genossenschaftsmodell einem Rat von

ZUR PERSON Lars Haider

Lars Haider, Jahrgang 1969, ist seit 2011 Chefredakteur des Hamburger Abendblatts, bei dem er als freier Mitarbeiter und später als Volontär auch seine journalistische Laufbahn begann. Zwischenzeitlich arbeitete er für verschiedene andere Zeitungen wie die Berliner Morgenpost und die Welt, mit den vom ihm geleiteten Elmshorner Nachrichten, dem Weser-Kurier und eben dem Hamburger Abendblatt gewann er jeweils den Deutschen Lokaljournalistenpreis. 2019 wurde Haider bei den Lead Awards als bester Chefredak-

teur einer Regionalzeitung ausgezeichnet. Für die Podcast-Offensive des Abendblatts erhielt er im gleichen Jahr den Nova Innovation Award des BDZV. Haider moderiert selbst verschiedene Podcasts, die bekanntesten sind das „Scholz-Update“ und „Entscheider treffen Haider“, ein Format, in dem er mit erfolgreichen Menschen darüber spricht, wie sie geworden sind, was sie geworden sind. Anfang Dezember 2021 erschien Haiders erstes Buch: „Olaf Scholz. Der Weg zur Macht“.



ÜBER Olaf Scholz

Seit 1975

Mitglied der SPD

2007 bis 2009

Bundesminister für Arbeit & Soziales

2011 bis 2018

Erster Bürgermeister von Hamburg

2018 bis 2021

Bundesfinanzminister

Seit 8.12.2021

Bundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland

Olaf Scholz. Es gibt, könnte man schließen, durchaus ein Interesse an Zeitungen?

Er liest gern Zeitung, er liest viel Zeitung. Während seiner Zeit als Hamburger Bürgermeister hat er einmal über das Hamburger Abendblatt gesagt: „Viele Sachen, die ich dort gelesen habe, wusste ich. Aber es gab auch immer wieder Sachen, von denen ich nichts wusste. Das hat mich dann richtig geärgert.“ Das war ein Satz, über

den ich mich gefreut habe. Grundsätzlich ist Olaf Scholz ein Politiker, der sich nicht nur eben mal von einem Referenten auf den neuesten Stand bringen lässt, sondern der sich selbst informiert.

Das ist der große Vorteil von Olaf Scholz, der weder besonders charismatisch noch ein großer Redner ist: Er kennt sich aus, weiß mehr als andere Leute. Und an diesem Wissensvorsprung muss er immer weiter arbeiten. «



Das Interview führte **Anja Pasquay**, Pressesprecherin des BDZV und Geschäftsführerin des Kuratoriums für den Theodor-Wolff-Preis.

Die Frage nach dem



Danach

WISSEN Nach mehr als zwei Jahren Corona-Pandemie zeichnet sich immer mehr ab: Die Arbeitswelt hat sich durch Homeoffice und Flexwork grundlegend geändert. Ein Zurück in vollbesetzte Büros wird es wohl kaum noch geben. Das hat Auswirkungen auf die Arbeit in Redaktionen und Medienhäusern – und zeigt, dass die Krise das Potenzial hat, den Journalismus zu verändern.

VON TIM ENDE

© Foto: Martina Goyert

Die Corona-Pandemie geht in das dritte Jahr, und wie normal das Arbeiten im Homeoffice inzwischen zu sein scheint, ist an den auffallend wenig erleuchteten Bürogebäuden zu sehen, die in den deutschen Städten sonst bei Einbruch der Dunkelheit oft noch taghell erstrahlen. Flexwork, Home- und Mobile Office sind zu Synonymen der neuen Arbeitsrealität geworden. Digitale Weihnachtsfeiern oder Teamevents haben uns auch in den letzten Monaten des Jahres 2021 erneut begleitet. Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die in der Pandemie eingestellt worden sind, erleben ihr Onboarding häufig komplett von zu Hause aus und kennen ihre Kollegen teils nur als kleine Quadrate aus Videocalls. Das alles hat Potenzial, die Arbeitswelt nachhaltig zu verändern. Es zeichnet sich ab, dass es einen Arbeitsmodus wie „vor Corona“ – auch in sogenannten „systemrelevanten“ Branchen wie der Medienproduktion – mit vollbesetzten Büros nicht mehr geben wird.

Halbleere Büros und viele Absprachen

Die neue Arbeitsrealität sieht Carsten Fiedler, Chefredakteur des Kölner Stadt-Anzeigers, im Newsroom der Zeitung fast täglich. Er gehört zu den wenigen, die noch regelmäßig ins Büro kommen, denn ein kleines Führungsteam steuert die Redakteure und die Zeitungsproduktion nach wie vor von vor Ort aus. „Aktuell arbeiten nur 20 Prozent der Redaktion aus dem Verlag, der Rest ist im Homeoffice“, »

– Es wird nicht mehr so sein, dass man sagt, die „Pandemie ist beendet“, und der Newsroom ist wieder voll.

CARSTEN FIEDLER, CHEFREDAKTEUR KÖLNER STADT-ANZEIGER

20 %

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die beim Kölner Stadt-Anzeiger ins Büro kommen, haben steuernde Funktionen oder Leitungspositionen innerhalb der Redaktion.





Küchen- statt Bürostuhl: Bei der DAK-Homeoffice-Studie 2021 gaben über 30 Prozent der Befragten an, dass ihnen zu Hause ein geeigneter Arbeitsplatz fehlt.

» sagt er. Und daran werde sich, glaubt Fiedler, so schnell wohl nichts ändern. „Für mich ist klar, dass diese Form des Arbeitens auch nach der Pandemie ein wichtiger Baustein sein wird“, sagt Fiedler. „Es wird nicht mehr so sein, dass man sagt, ‚die Pandemie ist beendet‘, und der Newsroom ist wieder voll“, ist der 52-Jährige überzeugt. Er gehe davon aus, dass es sich bei einer Quote von 60–70 Prozent Büroarbeit und 30–40 Prozent Heimarbeit einpendeln werde.

Ähnlich sieht es in der Redaktion des Mindener Tageblatts aus. Chefredakteur Benjamin Piel hatte bereits vor fast zwei Jahren mit relevant über das Homeoffice gesprochen – und sagt heute, dass er bereits damals befürchtet, aber durchaus auch gehofft habe, dass sich das Thema nicht so schnell erledigen werde. „Wir haben inzwischen

60–70

Prozent
Büroarbeit

sogar eine Betriebsvereinbarung getroffen, in der eine große Flexibilität, was den Arbeitsort angeht, festgelegt ist“, sagt der 38-Jährige. „Ich möchte niemandem Homeoffice verordnen und auch niemanden zwingen, ins Büro zu kommen. Jeder muss für sich die Entscheidung treffen dürfen, wie und wo er am besten arbeitet“, sagt er. „Es muss nur sichergestellt sein, dass die Kollegen so einsatzbereit sind, als würden sie in der Redaktion arbeiten.“ Manch coronabedingte Neuerungen würden dementsprechend nicht mehr abgeschafft werden können: „Wir werden wohl nie wieder ohne Videotools konferieren, weil es sonst diejenigen ausschließt, die draußen sitzen“, ist sich Piel sicher.

Simon Haug, Leiter des Zentralbereichs Personal bei der Frankfurter

An der Heimarbeit wird vor allem die Ruhe für das Schreiben geschätzt.

30–40

Prozent
Heimarbeit



Allgemeinen Zeitung GmbH, hat, ähnlich wie seine beiden Kollegen, die radikalen Veränderungen in der Verlagsbranche erlebt, die durch die Corona-Krise ausgelöst worden sind. „Die Corona-Beschränkungen machen insbesondere das journalistische Arbeiten sehr viel schwerer“, sagt Haug. Denn aktuell arbeite nur ein Kernteam aus Redaktions- und Verlagsbereich vor Ort im Büro, der Rest sei im Homeoffice, erzählt Haug. Das sei eine sehr große Herausforderung – besonders in der Redaktion. „Dort, wo sich viel bewegt, können kurze Zurufe wie etwa das Verschieben einer Nachricht nicht mehr mündlich erfolgen und müssen teils schriftlich kommuniziert werden.“ Für die Verantwortlichen vor Ort habe das zu einem Mehraufwand geführt, „was nur durch das außerordentliche Engagement und die Flexibilität der Redaktion abbildbar war“. Zudem hätten die Verantwortlichen mehr koordinieren müssen, „um die Arbeit gerecht zwischen den Mitarbeitenden, die von vor Ort arbeiten, und denen im Homeoffice zu verteilen, damit sich keiner übernimmt“, erläutert Haug die Situation. Trotz des hohen Aufwands werde diese Form der hybriden Kommunikation, so Haug, sicher auch nach der Pandemie bleiben.

Raumkonzepte müssen neu gedacht werden

Dass das Homeoffice kaum noch aus der Arbeitswelt wegzudenken ist, »



– Die Corona-Beschränkungen machen insbesondere das journalistische Arbeiten sehr viel schwerer.

DR. SIMON HAUG, LEITER ZENTRALBEREICH PERSONAL
BEI DER FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG

50%

der Befragten wünschen sich nach der Krise keine Vollzeit-Präsenz mehr am Arbeitsplatz.

60 Meter wird das neue Hochhausgebäude im Europaviertel in Frankfurt am Main, in dem die F.A.Z. künftig ihren Sitz haben wird, hoch sein und auf 18 Geschossen bis zu 1.000 Arbeitsplätze bereitstellen.

» bestätigen auch Studien: So gab die Konstanzer Homeofficestudie (Kunze et al. 2020) an, dass sich über die Hälfte der Befragten nach der Krise keine Vollzeit-Präsenz mehr am Arbeitsplatz wünscht. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam auch die DAK-Homeoffice-Studie 2021.

Die Corona-Pandemie hat nicht nur die Präsenzpflcht im Büro infrage gestellt. Sie hat auch das Potenzial, die Arbeitsplätze selbst nachhaltig zu verändern. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung zieht bald in ein neu gebautes Hochhausgebäude. Dort müsse man sich nun, wegen der Pandemie, Gedanken zu neuen Nutzungsmöglichkeiten machen und etwa mehr Gemeinschaftsflächen schaffen, sagt F.A.Z.-Personalchef Haug. „Für uns ist dieser Ort ein Anker, an dem Menschen zusammenkommen und gemeinsam kreativ arbeiten. Denn der kreativ-schöpferische Bereich funktioniert unserer Meinung

nach besser vor Ort, weil man da kommunikativer ist.“

Beim Mindener Tageblatt kommt Chefredakteur Benjamin Piel das Verlagsgebäude inzwischen „riesig“ vor. „Ich glaube, wir müssen über Raumkonzepte, auch bei Newsrooms, neu nachdenken“, sagt er. Der persönliche Austausch vor Ort sei seiner Meinung nach beim kreativen Arbeiten besonders wichtig, es gebe aber auch Bereiche, in denen das „stille Arbeiten“ wichtig sei. Für beide Formen benötige es entsprechende Räume, über deren Gestaltung in Minden gerade ein Prozess in Gang kommt. Ein Thema, das auch in Köln beim Kölner Stadt-Anzeiger wichtig ist. „Da wir keine volle Belegung der Newsrooms mehr erwarten, können Teile der Fläche anders genutzt werden“, bestätigt Chefredakteur Fiedler, „zum Beispiel für Podcast- oder Videoproduktionen“. Eine Einsparung der Flächen hält Fiedler dagegen für falsch. „Da wir uns in einer Transformation befinden, sollten wir die Chance nutzen, eine angenehme Arbeitsumgebung zu schaffen, um als Arbeitgeber und Branche attraktiv zu bleiben.“

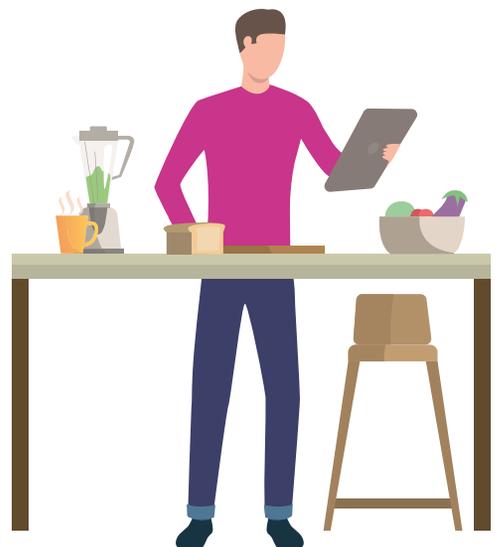
Fazit

Es zeigt sich, dass die Corona-Pandemie bei Medienhäusern und Journalisten vor allem drei Dinge gefördert hat: Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und den Mut, neue, bisher undenkbbare Dinge auszuprobieren. Eigenschaften, die der Medienbranche bei ihrer Transformation in eine digitale Zukunft helfen können. «



– Ich glaube, wir müssen über Raumkonzepte, auch bei Newsrooms, neu nachdenken.

BENJAMIN PIEL, CHEFREDAKTEUR
MINDENER TAGEBLATT



ANWENDUNG

Wasserstandsmeldung aus Brüssel

Trotz Pandemie läuft die europäische Gesetzgebung weiterhin auf Hochtouren: Die Verhandlungen zum Digital Markets Act und zum Digital Services Act gehen bereits in die Endphase und im 2. Quartal 2022 plant die Europäische Kommission mit dem Media Freedom Act ein weiteres Gesetzvorhaben mit hoher medienpolitischer Bedeutung.

VON VALDO LEHARI JR. UND PHILIPPE MEISTERMANN



Im Dezember 2020 hat die Europäische Kommission gleich zwei Vorschläge vorgebracht, die nicht nur medienpolitisch von herausragender und vielleicht sogar historischer Bedeutung sind: den Digital Markets Act (DMA) und den Digital Services Act (DSA). Beide richten sich vornehmlich an die digitalen Plattformen. Die Vorschläge sollen zum einen für fairen Wettbewerb sorgen und zum anderen Gefahren vorbeugen, die von den digitalen Plattformen ausgehen. Die Debatte um die Plattformregulierung beginnt damit ein neues Kapitel.

Kartellverfahren seit über 15 Jahren

Das „Gesetz über digitale Märkte“, oder DMA, zielt auf die Regulierung der großen digitalen Torwächter, der Gatekeeper, ab. Den Gatekeepern, gemeint sind damit insbesondere Google, Facebook (nun Meta), Amazon und Co., soll eine Reihe an Verpflichtungen auferlegt werden, um den freien und fairen Wettbewerb im digitalen Raum wiederherzustellen.

Die Europäische Union folgt mit dem Vorschlag nicht zuletzt der langjährigen Bitte des BDZV und der deutschen und europäischen Verlage nach einer Zählung der marktmächtigen US-Plattformunternehmen. Der BDZV gehörte mit den „Fair Search“- und „Fair Share“-Verfahren, die später zur „Google Shopping“-Entscheidung der Europäischen Kommission führten, zu den Ersten, die die von den großen digitalen Plattformen ausgehenden Gefahren benannt und faire Spielregeln für das Internet gefordert haben.

Der DMA fügt sich damit in eine lange Handlungskette ein, die vor mehr als 15 Jahren mit den Kartellverfahren gegen die neuen Internetgiganten in Italien und den urheberrechtlichen Verfahren in Belgien begann. Es folgte das jahrelange Kartellverfahren gegen Google, unter anderem auch betrieben vom BDZV, und es konnte durch massive Unterstützung der früheren EU-Kommissare Viviane Reding, Michel Barnier sowie Günther Oettinger eine Einstellung

Das „**Gesetz über digitale Märkte**“, oder DMA, zielt auf die Regulierung der großen digitalen Torwächter, der Gatekeeper, ab. Ziel ist es, ihre wettbewerbsfeindlichen Verhaltensweisen zu verbieten, um so den freien und fairen Wettbewerb im digitalen Raum wiederherzustellen.

zu Zeiten des Kommissars Joaquín Almunia verhindert werden. Das Verfahren wurde erfolgreich fortgeführt von der EU-Kommissarin und Exekutiv-Vizepräsidentin Margrethe Vestager. Der DMA-Vorschlag tritt zudem auch in die Fußstapfen der früheren EU-Kommission, mit der vorgenannten ehemaligen Kommissarin und den vorgenannten ehemaligen Kommissaren. Allen voran muss Günther Oettinger erwähnt werden, ohne dessen historische Leistung die Einführung des europäischen Publishers' Right nicht möglich gewesen wäre. Denn das Leistungsschutzrecht der Presse bietet »

Das **„Fair Search“-Verfahren** zielte darauf ab, die missbräuchliche Bevorzugung eigener Dienste durch Google in der Suche zu beenden. Im **„Fair Share“-Verfahren** forderte der BDZV eine angemessene Vergütung für die Nutzung von Zeitungsinhalten durch Google.

Wer bestimmt die Regeln in einem Internet, das durch wenige dominante US-Plattformen beherrscht wird? Mit dieser Frage setzt sich die Politik in der EU seit geraumer Zeit intensiv auseinander.



» überhaupt erst die Grundlage für das, was der DMA nun erreichen soll.

Der DMA bietet die historische Chance, diese Spielregeln festzulegen. Denn die Bedrohungen für den Wettbewerb, für die öffentliche Meinungsbildung und für die Demokratie, die von den Plattformen ausgehen, sind längst in aller Munde. Sogar jenseits des Atlantiks wird heiß darüber debattiert, wie die unvorstellbare Macht der Digitalmonopole gebändigt werden kann. Die EU befindet sich damit in der Vorreiterrolle. Doch die Regeln müssen stimmen. Sollte der Versuch scheitern, drohen fatale Folgen für Wirtschaft und Gesellschaft.

In Brüssel wird ein erbitterter Kampf um die richtigen Regeln geführt. An der vordersten Front steht insbesondere der EU-Abgeordnete Andreas Schwab aus Baden-Württemberg, der den DMA für das Europäische Parlament verhandelt. Aus seiner Feder stammen viele wichtige und richtige Vorschläge für die Regulierung der Torwächter, die nun umgesetzt werden müssen. Gemeinsam mit der französischen Ratspräsidentschaft wird er in den nächsten Monaten entscheiden, welche Regeln in Zukunft in der EU für die Gatekeeper gelten.

Illegale Inhalte einschränken

Das zweite bedeutsame Vorhaben der EU-Kommission ist das „Gesetz über digitale Dienste“, oder DSA, welches

Das „Gesetz über digitale Dienste“, oder DSA, zielt auf die Kontrolle von Inhalten auf digitalen Plattformen ab. Digitalen Diensten sollen Sorgfaltspflichten auferlegt werden, um die Verbreitung von illegalen Inhalten zu verhindern. Dabei entstehen auch Gefahren für die Presse- und Meinungsfreiheit. Denn die Plattformen würden zu Privatzensoren, die entscheiden, welche Inhalte im Internet verbreitet werden dürfen und welche nicht.

einen einheitlichen EU-Rechtsrahmen zur Kontrolle und gegen die Verbreitung illegaler Inhalte auf digitalen Plattformen schaffen soll. Nach dem Vorbild des deutschen „Netz-DG“ sollen den digitalen Plattformen, zusätzlich zur grundsätzlich unveränderten Plattformhaftung, Sorgfaltspflichten auferlegt werden, um gegen illegale Inhalte im Netz vorzugehen.

Doch diese guten Vorsätze bergen Gefahren für die Presse- und Meinungsfreiheit. Denn wenn es nach den Plänen

der EU-Kommission ginge, sollen die Plattformen gesetzlich dazu ermächtigt werden, frei darüber zu entscheiden, was online verbreitet werden darf und was nicht. Facebook würde damit zum Privatzensor des Internets. Die allgemeinen Geschäftsbedingungen der Plattformen würden Verlag und Chefredakteur im Internet ersetzen und über erwünschte und unerwünschte Inhalte walten. In Brüssel werden daher seit Wochen heftige Debatten über die Zukunft der digitalen Meinungsfreiheit geführt, denn der politische Wille, nicht nur gegen illegale Inhalte vorzugehen, sondern auch gegen vermeintlich „gefährliche Inhalte“, ist groß. Nicht nur gegen Hassrede und Gewaltverherrlichung soll vorgegangen werden, sondern auch gegen politisch Unerwünschtes. Eine Vielzahl der politischen Entscheidungsträger ist dabei bereit, die digitale Meinungs- und Pressefreiheit für den Kampf gegen vermeintliche Propaganda aus dem Ausland zu opfern. Dies hat sich im EU-Parlament gezeigt, als ein von der geeinten Medienbranche unterstützter Vorschlag zum Schutz von journalistischen Inhalten auf Online-Plattformen im DSA vom federführenden Ausschuss abgewiesen wurde.

Nur ein von einer engagierten Gruppe von Abgeordneten getragener Vorschlag konnte sich dankenswerterweise am Ende im Plenum durchsetzen, um zumindest einen Mindestschutz der Grundrechte im DSA zu gewährleisten. Jetzt muss jedoch alles getan werden, damit dieser Vorschlag sich im weiteren Verfahren hält. Denn sonst droht die Gefahr, den Plattformen in Zukunft freie Hand zu lassen und der Presse- und Meinungsfreiheit im Internet per AGBs den Garaus zu machen.

– Sogar jenseits des Atlantiks wird darüber debattiert, wie die Macht der Digitalmonopole gebändigt werden kann. Die EU befindet sich damit in einer Vorreiterrolle.

Wahrung der Unabhängigkeit

Doch die EU-Kommission sieht die Gefahren für die freie Meinungsäußerung und die Medienvielfalt woanders und hat sich mit dem dritten medienpolitischen Highlight dieses Jahres, dem „Rechtsakt zur Medienfreiheit“, oder Media Freedom Act, die Verteidigung der Pressefreiheit auf die Fahne geschrieben. Der Vorschlag, der dieses Jahr veröffentlicht werden soll, soll den Pluralismus und die Unabhängigkeit der Medien in der EU wahren. Geplant sind Vorschriften zur Förderung von Transparenz und Unabhängigkeit, zur Medieninnovation und zur gerechten Zuweisung staatlicher Mittel. Eine Reihe von Maßnahmen wie die Offenlegung von Eigentumsverhältnissen und die Kontrolle von Transaktionen auf dem Medienmarkt durch EU-Behörden soll Freiheit und Medienpluralismus »

Der **„Rechtsakt zur Medienfreiheit“**, oder Media Freedom Act, soll 2022 vorgebracht werden. Der Vorschlag soll einen funktionierenden EU-Binnenmarkt für Medien gewährleisten. Es geht insbesondere um Fragen der Transparenz von Eigentumsverhältnissen, der Wahrnehmung der Meinungsvielfalt durch die Öffentlichkeit und um Medieninnovation auf dem EU-Markt. Der Media Freedom Act droht einer europäischen Medienregulierung die Tür zu öffnen.

Die Autoren



Valdo Lehari jr. ist Vizepräsident des BDZV und der ENPA, außerdem langjähriger Verleger des Reutlinger General-Anzeigers.



Philippe Meistermann leitet das Büro des BDZV in Brüssel.

Interviews

Lesen Sie auf den nächsten Seiten, wie es aus Sicht des ENPA-Präsident Jean-Pierre de Kerraoul und des APIG-Präsident Pierre Louette auf EU-Ebene weitergeht.

- Es droht die Gefahr, dass die Presse- und Meinungsfreiheit im Internet per AGBs ausgehebelt werden kann.

» in der EU schützen. Damit begeht die EU möglicherweise einen weiteren Schritt in Richtung einer europäischen Medienregulierung. Dabei ist die Kompetenz der EU in medienpolitischen Fragen zumindest fraglich. Der Media Freedom Act soll nun jedoch als vermeintliche Binnenmarktmaßnahme den Weg frei machen. So schlägt die Kommission vor, die neuen Maßnahmen unter die Aufsicht der Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste (ERGA) zu stellen. Damit befindet sich die EU insbesondere mit ihren Initiativen zur Desinformation (wie dem European Democracy Action Plan, dem Code of Practice on Disinformation und dem Digital Services Act) schon seit einiger Zeit auf dem Kurs einer regulierten Selbstregulierung, Ko-Regulierung oder sogar Regulierung von (Medien-) Inhalten und deren Verbreitung. Unter dem Deckmantel einer indirekten „soft regulation“ betreibt die EU seit Jahren Medienpolitik. Der Media Freedom Act soll nun einer europäischen Medienaufsicht Haus und Tür öffnen. Die Ge-

fahren für die Freiheit redaktioneller und journalistischer Medien in Europa liegen auf der Hand.

Medienpolitische Kompetenz fraglich

In der europäischen Medienpolitik wird es damit auch 2022 sicherlich nicht langweilig. Der Kampf der Verlage in Brüssel für einen gerechteren digitalen Wettbewerb, für die Wahrung der Pressefreiheit offline und online, für eine Medienpolitik, die die rechtliche und wirtschaftliche Grundlage für mehr Pressevielfalt setzt, ist wahrscheinlich wichtiger denn je. Statt sich mit Auflagen zur Qualität von journalistischen Inhalten oder der vermeintlichen Befangenheit der Medien zu befassen, sollte die EU alle Maßnahmen umsetzen, die der Presse den rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmen bieten, um tätig zu sein. Denn ein gesunder und wirtschaftlich nachhaltiger Journalismus ist die beste und einzige Antwort auf Desinformation und Spaltung in der Gesellschaft. Auch europäische Medienpolitik ist am Ende Gesellschaftspolitik. «

„Historische Chance, den Markt zu regulieren“

ENPA-Präsident Jean-Pierre de Kerraoul im Gespräch zu den Aktivitäten der EU-Politik im Bereich Presse und Medien.

INTERVIEW GEFÜHRT VON PHILIPPE MEISTERMANN

Seit 2020 sind Sie Präsident der European Newspaper Publishers' Association (ENPA). Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach die Europäische Union für die Medien- und Digitalpolitik? Welche Ziele sollten die europäischen Zeitungsverleger in Brüssel verfolgen?

Jean-Pierre de Kerraoul: Die europäischen Zeitungsverleger beweisen gemeinsam, dass die Presse – heute mehr denn je – eine Branche mit strategischer Bedeutung und das Schlüsselement für die Wahrung unserer Freiheit, der europäischen Kultur und der Demokratie ist. Die Europäische Union trägt eine große Verantwortung für die Zukunft der Medien, insbesondere durch die Regulierung der digitalen Märkte; aber der digitale Wandel der Verlage, so bemerkenswert er auch sein mag, reicht nicht, um die Unternehmen im Gleichgewicht zu halten. Die Verlage benötigen einen dynamischen und fairen Werbemarkt sowie leistungsfähige und wettbewerbsfähige Vertriebsbedingungen. Dies ist bei weitem nicht überall der Fall in der EU, die unsere Bemühungen sinnvoll unterstützen könnte.

Die digitalen Torwächter spielen heute in allen Bereichen des digitalen Verlagsgeschäfts eine wichtige Rolle: Vertrieb, Werbung, Distribution usw. Wie spiegelt sich der Einfluss von Google und Facebook politisch wider? Welche Chancen sehen Sie für den Kampf der Verlage für eine gerechtere Vergütung und fairere digitale Märkte?

Seit der Verabschiedung der Urheberrechtsrichtlinie am 21. April 2019, die ein Schutzrecht für die Verlage und Nachrichtenagenturen geschaffen hat, erfahren wir überall am eigenen Leibe, mit welchen Schwierigkeiten das Erlangen einer angemessenen Vergütung für die von uns produzierten Inhalte verbunden ist, mit denen die digitalen Gatekeeper so viel Geld verdienen. Der Digital Markets Act (DMA), über den »

In Deutschland wurde die Richtlinie mit dem Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz umgesetzt, das am 1. August 2021 in Kraft trat.

– Es ist absolut unerlässlich, dass die EU eine wahrhaftige Regulierung durchsetzt und sich damit Respekt und Achtung verschafft.

JEAN-PIERRE DE KERRAOUL



ZUR PERSON Jean-Pierre de Kerraoul

... ist seit 2020 Präsident des europäischen Zeitungsverlegerverbands, der European Newspaper Publishers' Association (ENPA). Er ist Verleger und Präsident der Sogemedia-Gruppe, die 23 regionale Publikationen herausgibt. In der Vergangenheit war er Präsident der FNPF (Fédération Nationale de la Presse Française). Darüber hinaus ist er als Vorsitzender des Rechtsausschusses der Alliance de la presse d'information générale (APIG), des Verbands der französischen Zeitungsverleger, tätig.

Unter den GAFAs versteht man die Technologie-Riesen Google, Apple, Facebook und Amazon.

» in Brüssel gerade verhandelt wird, bietet die historische Chance, einen Markt zu regulieren, der von der technologischen und finanziellen Macht der GAFAs geprägt ist. Es ist daher absolut unerlässlich, dass die Europäische Union eine wahrhaftige Regulierung durchsetzt und sich damit Respekt und Achtung verschafft.

Die EU wagt sich mehr und mehr in die Bereiche Presse und Medien. Dieses Jahr will die EU-Kommission einen Vorschlag für einen Media Freedom Act veröffentlichen. Auch mit Blick auf die EU-Mitgliedstaaten Ungarn und Polen: Sollte die EU überhaupt auf dem Gebiet der Pressefreiheit und Medienvielfalt tätig werden? Wie schätzen Sie die Chancen und Gefahren eines Media Freedom Act ein?

Die Pressefreiheit gehört zu den Grundprinzipien, zu deren Einhaltung sich alle

EU-Mitgliedstaaten verpflichtet haben. Wenn der Media Freedom Act diese Verpflichtung bekräftigt, können wir das nur begrüßen; es muss jedoch darauf geachtet werden, Medienvielfalt nicht mit Medieneigentum zu verwechseln. Berichterstattung ist ein teures Unterfangen. Wenn es Medienunternehmen – und insbesondere der Presse – verboten werden sollte, sich zu konsolidieren, würde das die Chancen für den Qualitätsjournalismus schwächen. Die Regulierung der globalen digitalen Oligopole ist dabei weitaus zielführender als die Hemmung der Entwicklung europäischer Medienunternehmen. Nachhaltige und beständige redaktionelle Freiheit ist ohne Investitionskraft der Verlage undenkbar.

Zum Schluss, wie schätzen Sie die Bedeutung der Zusammenarbeit der deutschen und französischen Verleger in Brüssel ein? Mit Bezug auf unsere gemeinsamen europäischen Herausforderungen, welche Botschaft haben Sie für die deutschen Zeitungsverlage?

Die Zusammenarbeit zwischen deutschen und französischen Verlegern ist eng, beständig und unverzichtbar, denn wir stehen vor beträchtlichen gemeinsamen Herausforderungen. Selbstverständlich bezieht sie auch unsere Kollegen aus den anderen EU-Mitgliedstaaten mit ein. Welche Botschaft würde ich an meine deutschen Kollegen richten? „Lassen Sie uns gemeinsam unseren politischen Entscheidungsträgern zeigen, dass eine lebendige und freie europäische Presse das höchste Gut für den Erfolg und die Unabhängigkeit Europas ist.“ «

„Die Bekämpfung von Desinformation erfordert eine starke Presse“

Pierre Louette, Präsident der APIG, blickt im Gespräch auf die Entstehung des Leistungsschutzrechts zurück und gibt einen Ausblick auf das, was Verlage in der EU nun erwarten können.

INTERVIEW GEFÜHRT VON PHILIPPE MEISTERMANN

Seit 2020 sind Sie Präsident der französischen Alliance de la presse (APIG). Für den Verband führen Sie in Frankreich die Verhandlungen zwischen den Verlagen, Google und weiteren Plattformen über die Vergütung des Presse-Leistungsschutzrechts. Im europäischen Vergleich sind diese Verhandlungen in Frankreich am fortgeschrittensten. Wie sind die französischen Verleger so weit gekommen?

Pierre Louette: Zunächst haben die französischen Verleger drei Jahre lang viel getan, um die Schaffung des Leistungsschutzrechts zu unterstützen. Diese war nämlich keine Selbstverständlichkeit. Die extrem schnelle Umsetzung, die wir in Frankreich genossen haben, war das Ergebnis des politischen Konsenses zu diesem Thema. Frankreich war das erste Land in der EU, das das Verlegerrecht umgesetzt hat.

Ihr Verband hat weltweit für Aufmerksamkeit gesorgt, als die Kartellbehör-

den gegen Google eine Strafe von 500 Millionen Euro verhängt haben, weil der Konzern mit den französischen Verlagen nicht redlich über Vergütungen verhandelt habe. Was ist seitdem passiert?

Die französische Kartellbehörde hat Google mit ihrer Entscheidung vom 12. Juli 2021 für die Nichteinhaltung ihrer Anordnungen sanktioniert. Sie »



INFO Was ist die APIG?

Die Alliance de la presse d'information générale (APIG) ist das Ergebnis des Zusammenschlusses der vier historischen Verbände der Tagespresse und ähnlicher Medien – nationale, regionale und departementale Tagespresse sowie regionale Wochenpresse. Die 2018 gegründete Organisation vereint und vertritt fast 300 Zeitungstitel der politischen und allgemeinen Presse, die sowohl auf nationaler als auch auf regionaler und lokaler Ebene wichtige Akteure der demokratischen Debatte und des Meinungspluralismus sind. (Quelle: APIG)

» hatte Google dazu verpflichtet, Verhandlungen in gutem Glauben mit den Verlagen zu führen. Die Entscheidung hat den Verhandlungen mit Google einen neuen Impuls gegeben, insbesondere aufgrund der neuen Auflagen der Behörde. Aber sie hat auch dazu beigetragen, die Gespräche mit Facebook in

Facebook haben wir im Laufe des Jahres 2021 zeitgleich vorangetrieben und im Oktober haben wir eine Vorvereinbarung getroffen, die Ende Dezember in einen Rahmenvertrag gemündet hat. Dies würde umfangreiche Finanzmittel für die Verlage der Alliance bedeuten, insbesondere für die kleineren unter

– Im Grunde handelte es sich bei der Haltung von Google um nichts anderes als um Erpressung.

PIERRE LOUETTE

In Frankreich werden die ersten Vergütungen auf Grundlage des neuen Gesetzes erwartet.

Gang zu bringen. Das Verfahren in der Hauptsache wurde parallel fortgesetzt, da Google der Behörde Ende 2021 verschiedene Zusagen vorgelegt hat. Die Annahme dieser Eigenverpflichtungen könnte zum Abschluss des Verfahrens führen. Sie unterliegen allerdings einer Marktuntersuchung, zu der wir selbstverständlich beigetragen haben.

Welche Schritte sind Ihrer Meinung nach noch notwendig, damit in Frankreich Lizenzzahlungen an die Verlage fließen, und wie schätzen Sie die Erfolgsaussichten ein?

Die Verlage der Alliance sollten schon bald Lizenzgebühren von Facebook erhalten. Unsere Verhandlungen mit

ihnen, für die unabhängig von ihrer Reichweite eine Mindestvergütung vorgesehen ist. Diese Mittel werden dazu beitragen, die Qualität von digitalen Nachrichten für die Internetnutzer, die Verleger und Frankreich weiter zu steigern. Damit wird es sich in Frankreich, und meines Wissens nach auch in Europa, um die ersten Vergütungen handeln, die die Verlage auf der Grundlage ihrer neuen Rechte erhalten.

Google hat sich in Brüssel mit Leib und Seele gegen das europäische Leistungsschutzrecht gewehrt. Welche Stolpersteine haben Ihnen die Plattformen in Frankreich bei der Umsetzung und Durchsetzung in den Weg gelegt?



Wir sind sehr schnell auf die Verweigerung von Google gestoßen, überhaupt im Rahmen der neuen Rechte über Bedingungen zu verhandeln. Im Grunde handelte es sich um nichts anderes als Erpressung: „Entweder verzichtet ihr ganz auf eine Vergütung, oder ihr verliert den Zugang zu einem Großteil eurer Leserschaft.“ Daraufhin hat sich die Alliance an die französische Wettbewerbsbehörde gewandt.

Sie haben jüngst zu den Verhandlungen im Europäischen Parlament zum Digital Services Act (DSA) Stellung bezogen. Mit dem DSA will der europäische Gesetzgeber die Verbreitung illegaler Inhalte, aber auch die Verbreitung von Desinformation im Internet bekämpfen. Sie sehen darin einen Angriff auf die Pressefreiheit, warum? Was ist Ihrer Meinung nach der beste Weg, um gegen Propaganda und Falschinformationen vorzugehen, zum Beispiel im Rahmen der andauernden Pandemie?

Die eigentliche Absicht des DSA ist es, strengere Regeln für die Kontrolle von Inhalten festzulegen und für mehr Transparenz der Algorithmen zu sorgen. Stattdessen untermauert der Vorschlag die Geltung der allgemeinen Geschäftsbedingungen der Plattformen, statt die Grundsätze der Meinungsfreiheit umzusetzen. Der DSA untergräbt damit die eigentlichen Befugnisse der Gerichte. Dabei ist der Richter in Frankreich Garant der Grundfreiheiten.

Das verzerrte Bild der Algorithmen wird, gerade im Bereich der Desinformation, angeprangert und gleichzeitig will man

ZUR PERSON Pierre Louette

... ist seit März 2018 Vorstandsvorsitzender des Groupe Les Échos-Le Parisien und seit Juli 2020 Präsident der Alliance de la presse d'information générale (APIG).

sich eben auf genau diese verlassen? Die Bekämpfung von Desinformation erfordert eine starke Presse, nicht eine Zensur durch die Plattformen.

Mit Blick auf die vielen Fragen, die die Presseverlage in Frankreich, Deutschland und ganz Europa bewegen: die Umsetzung des Leistungsschutzrechts, die Regulierung der digitalen Plattformen, der Kampf für die Pressefreiheit im Internet. Welche Botschaft würden Sie an die deutschen Verleger richten?

Gerade im Hinblick auf das Leistungsschutzrecht sind wir dabei, schrittweise gemeinsame Sache zu machen. Jeder individuelle Fortschritt ist dabei ein Beitrag zur Gemeinschaft. Unter diesem Gesichtspunkt werden wir die in Deutschland ausgehandelten Vereinbarungen aufmerksam mitverfolgen. «



Christian Boros
im großen
Konferenzsaal
seiner Agentur
am Halleschen
Ufer in Berlin-
Kreuzberg.

© Foto: BDZV/Ende

„Kompromisse produzieren häufig nur Mittelmaß“

MEINUNG Christian Boros' Agentur hat für den BDZV ein neues Logo geschaffen. Im Interview spricht er über gutes Design und warum er die Frakturschrift liebt.

VON ALEXANDER VON SCHMETTOW UND TIM ENDE

Die Agentur BOROS hat nach dem BDZV-Logo nun auch das Corporate Design der ehemaligen ZV Akademie, jetzt BDZVplus, überarbeitet. Ist es eigentlich gerechtfertigt, dass Verbände heute einen ähnlichen Aufwand wie Unternehmen betreiben, wenn es um das eigene Erscheinungsbild geht?

Christian Boros: Unbedingt. Ein Verband ist heute weitaus mehr als nur eine Interessensvertretung, was ein wenig nach einer Botschaft klingt. Eine Botschaft ist leise und zieht im Hintergrund die Strippen. Das ist vorbei. Das Tolle an den BDZV-Mitgliedern ist, dass es Unternehmen sind, die starke Designs haben. Wie könnte da der eigene Verband in einer gestalterischen Diaspora zurücktreten? Das wäre falsch. Nur wer stark aussieht, wird als relevant wahrgenommen. Die Zeit gestalterischer Demut und Unauffälligkeit ist vorbei. Man braucht Rückgrat, eine Meinung und muss seinem Selbstverständnis Ausdruck verleihen.

... fällt Ihnen ganz spontan ein Verband ein, der ein Erscheinungsbild hat, das im Gedächtnis bleibt? Irgendwie sehen doch fast alle Verbände gleich aus und tragen auch noch einen ähnlichen Namen?

Genau das ist die Krux. Häufig produzieren Verbände in einer falsch verstandenen basisdemokratischen Konsensleistung immer Mittelmaß. Alle wollen mitreden und wenn alle Spitzen und Kanten weggenommen werden, dann bleibt etwas Rundgelutschtes übrig. Kompromisse können aber nie die Stärke erreichen wie mutige Schritt- »

Mehr dazu im Interview mit Jochen Dieckow ab Seite 64.

– Die Zeit gestalterischer Demut und Unauffälligkeit ist vorbei. Man braucht Rückgrat, eine Meinung und muss seinem Selbstverständnis Ausdruck verleihen.

CHRISTIAN BOROS, AGENTURGRÜNDER UND KUNSTFÖRDERER

– Eine neue Leser-
generation wird
die Zeitungen nicht
danach beurteilen,
ob Fraktur verwen-
det wird oder nicht.
Es geht den jungen
Leuten um die Hal-
tung einer Marke.

CHRISTIAN BOROS, AGENTURGRÜNDER UND KUNSTFÖRDERER

Das Corporate Design des BDZV wurde nach 20 Jahren überarbeitet und bewusst zuerst online präsentiert, denn der Internetauftritt ist der erste Kontaktpunkt und die primäre Visitenkarte einer jeden Institution.

» te. Das, was der BDZV nach seiner Umbenennung gewagt hat, ist mutig gewesen. Das Erscheinungsbild Ihres Verbands ist ja nicht in Stein gemeißelt – es bewegt sich, es ist lebendig –, es ist vielmehr ein Schnellboot als ein Tanker.

Auch wenn Sie die Stärke der Tageszeitungs-Marken betont haben, so ist die grafische Gestaltung meistens eher klassisch und weitgehend frei von großen Zu-

mutungen. Ist das ein Makel in der heutigen Zeit oder ist es ein Pluspunkt?

Eindeutig Letzteres. Wenn ich an die Titel von Zeitungen denke, sehe ich häufig die Frakturschrift. Das empfinde ich als sehr wohltuend in einer Zeit, in der sich alles ändert. In einer Zeit, in der man gefühlt auf einer Scholle treibt, gibt es die Tageszeitungen, die Wahrheit, Unabhängigkeit und Markanz erhalten haben. Gute Dinge sollen sich nicht ändern. Mittelmäßiges und Schlechtes sollte sich zum Guten verändern, aber Gutes muss bleiben.

Wäre es aber nicht von Vorteil, wenn die Zeitungen, um jüngere Zielgruppen zu erreichen, auf Gestaltungsmerkmale wie die Frakturschrift verzichten?

Eine neue Lesergeneration wird die Zeitungen nicht danach beurteilen, ob Fraktur verwendet wird oder nicht. Es geht den jungen Leuten um die Haltung einer Marke – wie innovativ wird gedacht? Wie disruptiv wird gehandelt? Wie kompromisslos und radikal wird agiert? Der Purpose muss konsequent auf das Morgen ausgerichtet sein. Aber die eigene Geschichte muss vollständig dargestellt werden. Aus diesem Grund interessieren sich junge Menschen für Marken mit einer Heritage. Das hat viel mit Glaubwürdigkeit zu tun. Mein 17-jähriger Sohn hat ein F.A.Z.-Plus-Abo und er findet das ikonenhafte „F“ richtig gut. Das Design des Verbands, der die Interessen seiner Mitglieder im politischen Umfeld wahrnimmt, muss innovativ sein – aber die Mitglieder be-

halten ihre tradierten Erscheinungsbilder. Das ist kein Widerspruch, sondern eine wichtige Ergänzung.

Herr Boros, die meisten Menschen kennen Sie eigentlich als Kunstsammler – das ist das Erste, was man mit Ihrem Namen verbindet. Auf den ersten Blick sind Kunst- und Agenturmarkt zwei sehr gegensätzliche Betätigungsfelder oder gibt es doch mehr Gemeinsamkeiten?

Es gibt eine sehr hohe Affinität zwischen Künstlern und Unternehmertum. Ich glaube, dass Unternehmer Täter sind, die wegen ihrer Unangepasstheit erfolgreich sind. Ein Unternehmer glaubt an Intuition. In der Geschichte gibt es zahlreiche Verbindungen zwischen beiden Welten. Unternehmer können viel von Künstlern lernen, suchen dort Inspiration. Künstler trauen sich, „Ich“ zu sein: Die Signatur unten rechts auf einem Bild ist der Beweis für Autorenschaft. Hinter vielen Industrienamen wie Henkel oder Siemens stehen Familien, die ihre Produkte mit ihrem Namen quasi signieren.

Viele Ausstellungen in Galerien oder Museen sind inzwischen auffallend gut für Fotos in sozialen Medien geeignet. Spielt die Inszenierung von Kunstobjekten in sozialen Medien heutzutage eine zu große Rolle?

Eine Audience in den sozialen Netzwerken zu suchen und zu finden hat nichts mit Qualitätsverlust zu tun. Ich finde, es ist nicht nur ein Trend, sondern eine

ZUR PERSON Christian Boros

... ist Gründer der gleichnamigen Kommunikationsagentur mit Sitz in Berlin. Die Agentur berät Kunden bei Change-Prozessen und entwickelt digitale und analoge Kommunikationsmaßnahmen, um Unternehmen und Marken zu positionieren. Dafür nutzt sie ein Netzwerk in den Bereichen Kunst, Kultur, Design, Wirtschaft, Literatur und Wissenschaft. Die Agentur hat 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und diverse Medienunternehmen als Auftraggeber.

Neben der Agentur ist Christian Boros ein bekannter Kunstförderer. Er betreibt mit seiner Boros Foundation den legendären Kunstbunker in Berlin-Mitte, der auf fünf Etagen in über 80 Räumen zeitgenössische Kunst zeigt. Letztes Jahr hat die Foundation im berühmten Technoclub Berghain eine Ausstellung mit 120 internationalen Künstlerinnen und Künstlern organisiert, in der ausschließlich Werke aus den Lockdowns präsentiert wurden.

dringende Notwendigkeit, um Relevanz für eine neue Generation zu erlangen.

Wenn die jungen Leute sich nicht mehr trauen, in diese großen Galeriepaläste zu gehen, in denen man, wenn man kein Kunde ist, nahezu Angst bekommt, dann sind das die falschen Bühnen der Zukunft. Künstler wollen doch eins: gesehen werden. Sie möchten, dass ihre Werke erörtert werden. Wenn die Galerien oder Museen leer bleiben, weil sie die Anschlussfähigkeit an eine neue Generation verlieren, dann muss die Kunst neue Bühnen finden. Der Vermittlungsraum erweitert sich durch die sozialen Medien. Die Kunst wird dadurch nicht schlechter. »

Es scheint zu funktionieren: Laut einer Studie des Instituts für Museumsforschung (2021) steigerten sich die Besuchszahlen im vergangenen Jahrzehnt von Jahr zu Jahr.

» **Ein weiterer Trend betrifft Interaktivität in Ausstellungen, die immer mehr zunimmt und die Besucher teilweise zum (digitalen) Malen auffordert. Ist das heute notwendig, um überhaupt noch Leute in Museen zu locken? Was halten Sie von dieser Entwicklung?**

Ich habe da eine ganz klare Meinung: Das sind Mätzchen, das ist eine Digitalartkimes, die stattfindet. Das ist der absolut verzeufelte Weg, zu glauben, dass Partizipation darin besteht, dass Besucher in einer Geste der Verwes-

– Es kamen plötzlich Leute ins Berghain, die zuvor an der Tür abgewiesen worden waren. Manchmal kann eine Krise eben „unthinkable projects“ möglich machen.

CHRISTIAN BOROS, AGENTURGRÜNDER UND KUNSTFÖRDERER

senheit mitmalen können. Das ist das Niveau eines Videospiele. Sehr wohl ist Partizipation eine wichtige und begeisternde Kraft. Das kann man ja auch tun, indem man ein Kunstwerk kommentiert. Man kann es bejubeln, sich darüber streiten und auf diese Weise mitwirken. Aber bitte Finger weg von Mitmachspielchen.

Wir haben in der Corona-Pandemie gesehen, dass plötzlich Dinge möglich sind, die man früher für undenkbar gehalten hätte. Glauben Sie, dass die Krise unseren Blick auf die Kunst und die Welt nachhaltig verändert hat?

Das Thema Corona ist, meiner Meinung nach, nur noch unter einem einzigen Aspekt überhaupt weiterhin erörterbar. Und zwar, dass Corona ein Amplifier von Dingen ist. Corona und das Wort „unthinkable“ haben viel gemeinsam. Historisch betrachtet war die Pest im Mittelalter der Booster für die Renaissance. Sofort nach dem dunklen Mittelalter kam die Befreiung dieser neuen Epoche. Ein wenig macht das Corona im Schnellverfahren auch. Ich denke, dass jede Krise eine Chance für eine Verbesserung ist. Eine Menschheit entwickelt sich – hoffentlich – immer zum Besseren. Es ist doch wunderbar, dass man sich heute nicht mehr gedankenlos für einen Wochenendtrip in den Flieger setzt.

Die Ausstellung im legendären Berliner Technoclub Berghain, die Sie mit Ihrer Frau kuratiert haben, war so ein Projekt, das eigentlich „unthinkable“ war ...

Das Berghain galt als uneinnehmbare Bastion, mit der härtesten Tür der Welt.



Und Corona hat dazu geführt, dass wir mit dem Inhaber ein Projekt gestartet haben, was zuvor als undenkbar galt: das Berghain mit einer Kunstausstellung für alle Menschen zu öffnen. Es kamen plötzlich Leute ins Berghain und konnten es von innen sehen, die zuvor an der Tür abgewiesen worden waren. Manchmal kann eine Krise eben „unthinkable projects“ möglich machen.

Glauben Sie, dass diese Veränderungen auch nachhaltig bleiben werden und die Menschen nicht wieder in alte

Gewohnheiten zurückfallen, sobald die Krise überwunden ist?

Ich hoffe auf nachhaltige Lernprozesse. Zumindest machen Menschen in der Corona-Zeit Dinge, die sie vorher nicht gemacht haben. Und dieser Ausflug in Neulandgebiete – sei es, dass jemand anfängt, das Kochen für sich zu entdecken, oder das Treffen im kleinen Kreis mit substanziellen Gesprächen –, ich hoffe, da bleibt etwas Positives übrig.

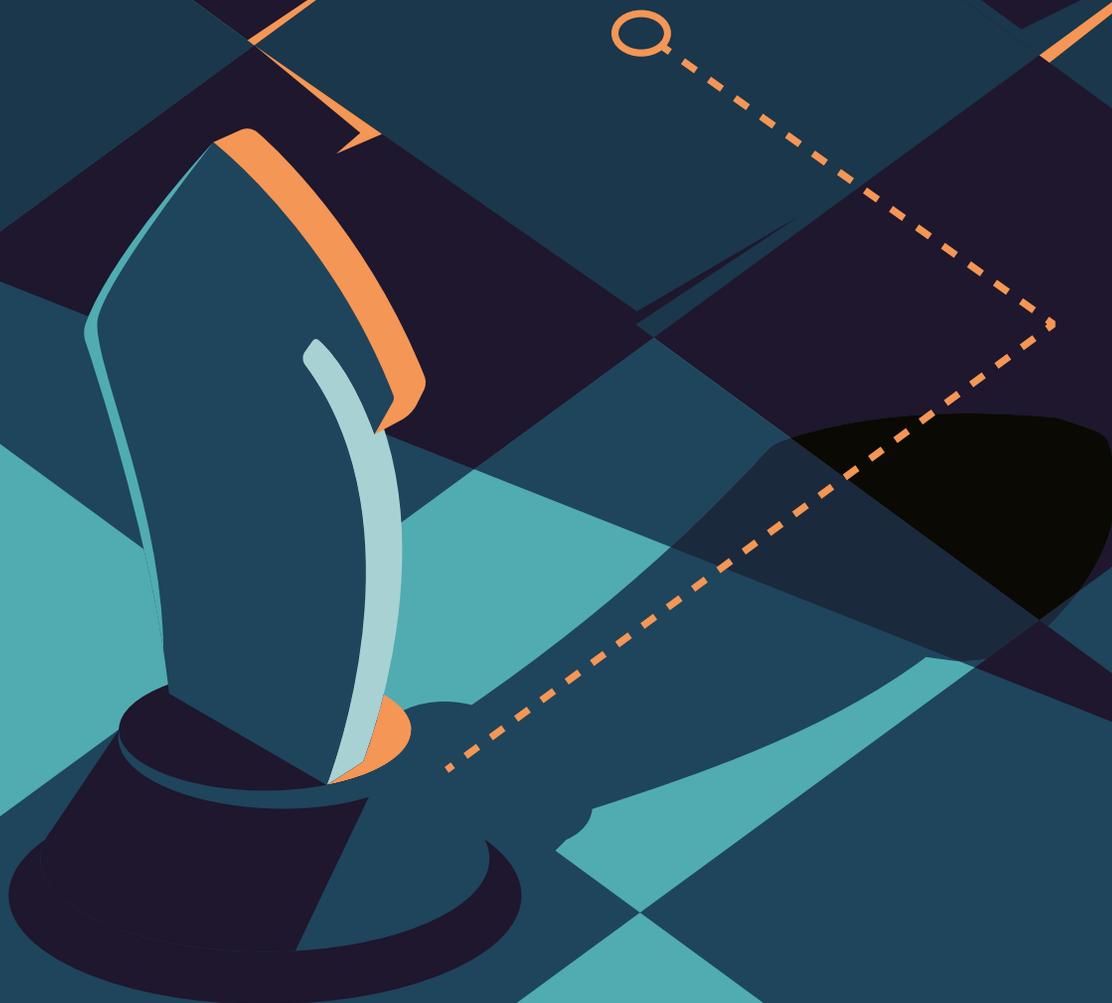
Herr Boros, wir danken Ihnen für das Gespräch! «

Im Gespräch:
Christian Boros (re.)
mit Alexander von
Schmettow, Leiter
Kommunikation beim
BDZV (li.), und Tim
Ende, PR-Redakteur
beim BDZV (Mitte).

Die „9-Euro-Eröffnung“

WISSEN Preise für journalistische Angebote sind mehr als Rechenspiele. Pricing und Preisdifferenzierung sind vielmehr ein zunehmend wichtiges strategisches Thema für die Verlage. Es bietet noch reichlich Potenzial.

VON ANDREA GOURD



Printabo, Wochenendabo, E-Paper-Abo, Plus-Artikel, Apps für Smartphone und Tablet, Newsletter, Podcast, alles zusammen oder alles einzeln – die Produktpalette der Verlage ist differenzierter denn je. Ihre Preise sind es auch. Viel soll so ein Preis können: Ausreichend Deckungsbeiträge liefern, für neue Zielgruppen attraktiv, aber auch dem Wert des Produkts angemessen sein, die Zahlungsbereitschaft von Bestandskunden ausreizen und langfristig sowohl Leser als auch Redaktionen irgendwie glücklich machen.

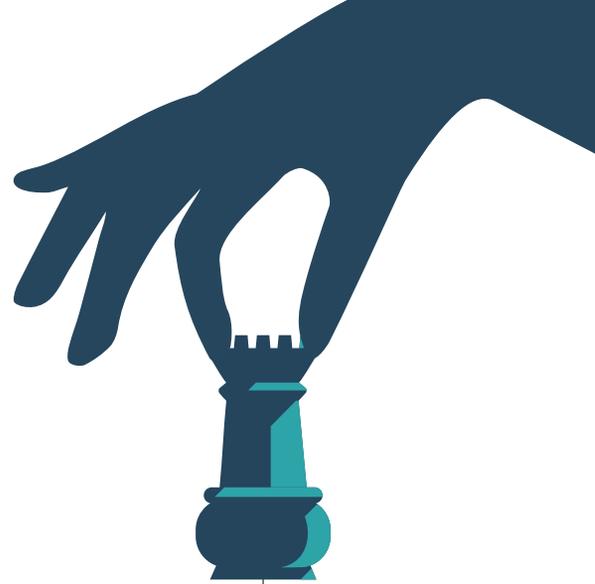
Wie soll das gehen? Wie findet man den „richtigen“ Preis für ein Produkt? Noch viel wichtiger: Was sind Nutzer bereit zu zahlen? Klassisch orientieren sich die Verlage bei der Preisfindung an den Kosten, am Wettbewerb oder am Bauchgefühl. Zu selten aber am wesentlichsten Faktor: dem Kunden. Schließlich ist er es, der darüber entscheidet, ob er ein Produkt kauft, ein Abo abschließt oder es kündigt. Verlage müssten verstehen lernen, wie und warum ihre Kunden Kaufentscheidungen treffen, sagt Preisstrategie Florian Bauer. Denn tatsächlich gehe es ihnen selten in erster Linie um die Höhe des Preises. „Der Preis spielt in der Kundenbeziehung in vielen Fällen sogar eine relativ untergeordnete Rolle“, meint Bauer. Er ist Experte zum Thema Preispsychologie, Honorarprofessor an der TU München und Vorstand des Beratungsunternehmens Vocatus, das

unter anderem regionale und überregionale Medienhäuser bei Pricing und Produktstrategie unterstützt. Bauer kennt die Nöte der Verlage und bringt ihnen nahe, wie sie mit Behavioral Pricing, also einer verhaltensbezogenen Preisgestaltung, die Preisakzeptanz ihrer Kunden steigern können.

Preisakzeptanz lässt sich steigern

Dass das noch ein weites Feld ist, merkt er in manchem Beratungsgespräch. Wenn er zum Beispiel nach der preislichen Obergrenze für ein Produkt gefragt wird. Dann hätten die Kunden das falsche Modell im Kopf, so Bauer. Denn „die Preisakzeptanz des Kunden ist keine Fahnenstange, die irgendwann zu Ende ist. Sie ist vielmehr ein Muskel, der trainiert werden muss und damit wächst.“ Und wie beim Sport gelte auch für Preiserhöhungen, dass ein regelmäßiges, sanftes Training des Preismuskels langfristig erfolversprechender sei als unregelmäßige Hausrück-Erhöhungen.

Davon, Preiserhöhungen offensiv zu rechtfertigen, aktuell im Printbereich zum Beispiel mit den deutlichen Kostensteigerungen bei Zustellung und »



Eine verhaltensbezogene Preisgestaltung, das sogenannte Behavioral Pricing, macht den Preis für ein Produkt auch vom Verhalten eines Kunden abhängig. Sie geht davon aus, dass psychologische und emotionale Aspekte eine große Rolle für die Preisakzeptanz spielen.

– Die Preisakzeptanz des Kunden ist keine Fahnenstange, die irgendwann zu Ende ist. Sie ist vielmehr ein Muskel, der trainiert werden muss und damit wächst.

PROF. DR. FLORIAN BAUER, VORSTAND VOCATUS AG
UND EXPERTE ZUM THEMA PREISPSYCHOLOGIE



Wie Verlage neue Kunden für ihre digitalen und gedruckten Angebote gewinnen können, steht auch im Fokus der BDZV-Arbeitsgruppe Märkte Print und Digital.

» Papierpreisen, rät der Preisexperte ab. Zum einen wüssten langjährige Abonnenten oft gar nicht, was sie für ihre Zeitung bezahlen, und möchten sich auch gar nicht damit beschäftigen. Zum anderen „haben Kunden das Recht, dass ihnen die Verlagskosten völlig egal sind“. In der gesamten Preiskommunikation sollten Verlage immer im Blick behalten, dass sie schließlich keinen Preis verkaufen möchten, sondern ein Produkt.

Es gibt viele richtige Preise

„Den einen richtigen Preis für ein journalistisches Produkt wird es für uns immer weniger geben“, sagt auch Carsten Groß. Er ist Head of Audiences,

Subscription and Product bei der Funke Mediengruppe und verantwortlich für die User- und Lesermärkte aller Funke-Tageszeitungen mit ihren Digital- und Print-Produkten. Je nachdem, welche Ziele ein Verlag mit der Preispolitik verfolgt, gibt es nämlich mehrere richtige Preise: „Möchte ich in einer breiten Zielgruppe schnell wachsen, kann ein geringerer Preis eine Option sein, um die erste Transaktionshürde zu senken. Wenn ich, wie in unseren Printbeständen, eine große Anzahl von Kunden habe, viele sehr treu und seit langer Zeit dabei, muss ich anders vorgehen.“

Preise, auch die besonders günstigen Einstiegspreise für Digitalabos, sind

INFO Digitale Erlöse wachsen stark, der Werbemarkt erholt sich wieder von Corona

Einschätzung Kerngeschäft 2022, Quelle: BDZV/Schickler Trendumfrage 2022

	Print	E-Paper	Paid Content
Abozahlen	-3%	+14%	+31%
Vertriebs- erlöse	0%	+17%	+28%
Werbe- erlöse	+2%	+8%	+8%

Print-Vertriebserlöse bleiben stabil. E-Paper und Paid Content wachsen weiterhin stark.

damit ein Mittel zum Zweck. So gebe es bei Funke zwar noch keine langjährigen Erfahrungen mit den digitalen Plus-Produkten. Aber die aktuelle Zielsetzung sei klar: Wachstum. „Wir bei Funke möchten durch geringe Preise und hohen Werbedruck unsere Bestände ausbauen. Unser erstes Ziel ist es, weiter zu skalieren, und wir haben das Selbstvertrauen und die konzeptionellen Fähigkeiten, den Prozess einfach mal zu starten und im Laufe der jeweiligen Entwicklung neu zu modellieren.“ So wie Funke sehen die meisten Verlage ihre Zukunftschance im Wachstum durch digitale Abo-Erlöse. Allein für dieses Jahr erwarten die Verlage laut BDZV/Schickler-Trendumfrage 2022 ein

Plus von 31 Prozent bei den Abozahlen für Paid-Content-Angebote.

Gewohnheit ist der Schlüssel

Wenn durch stark rabattierte Abopreise zunächst die Zahl der Abonnenten vergrößert werden soll, bleibt die Frage, wie diese später in reguläre, langfristige Vollabonnements umgewandelt werden können. „Gewohnheit ist hier der Schlüssel“, ist die klare Antwort des Funke-Experten Groß. „Wir arbeiten mit einem eigenen Team, dem Engagement-Chapter, das sich um diese Kunden kümmert, das Nutzungsverhalten steigert, um den späteren Absprung in den höheren Preis wahrscheinlicher zu machen.“ Generell gelte, dass eine »

Die jährlich von BDZV und Schickler veröffentlichten „Trends der Zeitungsbranche“ sind ein Stimmungsbarometer der Branche. Laut der aktuellen Erhebung erwarten 69% der Verlage, dass in fünf Jahren die Digitalerlöse die Rückgänge der Print-Umsätze kompensieren.



– Gewohnheit ist der Schlüssel. Eine starke Nutzung führt dazu, dass wir höhere Preise durchsetzen können.

CARSTEN GROSS, HEAD OF AUDIENCES, SUBSCRIPTION AND PRODUCT, FUNKE MEDIENGRUPPE

» starke Nutzung dazu führt, dass man höhere Preise durchsetzen kann. „Und das schaffen wir nur, wenn wir die Bedürfnisse der Kunden mit den richtigen Inhalten bedienen“, ist sich Groß sicher. Deshalb brauche es entsprechende Kennziffern, die diese Nutzung abbilden. Tägliche Logins, Nutzungszeit, Nutzungsfrequenz – möglichst alle aktiven Nutzungsdaten eines Kunden.

Auch für Bauer ist die Gewohnheit des Kunden zentral, gar das Kern-Asset der Verlage. Denn mit einem Abo-Abschluss sei ihr Job längst nicht getan. Die viel wichtigere Aufgabe sei es, dass Leserinnen und Leser eine nachhaltige Verhaltensroutine entwickeln. Für den Preispsychologen bedeutet das „eine Abkehr von der Drehtür-orientierten Akquisestrategie hin zu einem kontinuierlichen Subscription-Management, das die Unternehmensergebnisse nicht durch ständige Neuakquise steigern möchte, sondern über das Wachstum des Durchschnittsumsatzes bei den Bestandskunden“.

Preisleiter ohne Lücken

Mit ihrer ausdifferenzierten Produktpalette können Verlage heute die unterschiedlichsten Pakete und Preisstufen anbieten. Das sollten sie auch tun, rät Bauer. Wichtig sei dabei eine gleichmäßige Preisleiter. Nicht zu große Sprünge, keine unüberwindbaren Lücken – dann könne im Laufe des Kunden-Lebenszyklus seine individuelle Nutzung und Preisakzeptanz auch kontinuierlich ausgebaut werden. Ein mit Prämien erkaufter Abo-Abschluss sei meist kurzlebig, warnt der Preisexperte.

„Nachhaltig wächst man nur dadurch, dass man Kundenbeziehungen kontinuierlich weiterentwickelt.“

Die Kunst der Preisdifferenzierung

Dass es nicht das eine übergreifende Rezept für erfolgreiche Preiserhöhungen gibt, zeigt die Erfahrung bei Funke. „Kunden des Hamburger Abendblatts reagieren viel weniger preissensitiv als Kunden aus dem nördlichen Ruhrgebiet oder Thüringen“, berichtet Groß. Die Preisakzeptanz ist unterschiedlich und kann sich geografisch, nach Marken, Kanälen oder Zielgruppen »



5 der größten Irrglauben beim Pricing

- 1 Preise bestimmen sich nach den Herstellkosten
- 2 Der Kunde kennt den Preis des Produkts
- 3 Der Kunde entscheidet auf Basis des Preises
- 4 Der Kunde will möglichst viel für sein Geld
- 5 Rabatte steigern immer den Absatz

Anzeige

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

Neu:

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

PMG · Presse-Monitor®

Digitale Zweitverwertung von redaktionellem Content für Pressespiegel und Medienauswertung.

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

Werden Sie Partner der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.

www.presse-monitor.de



Mythen bei der Preisgestaltung

- Menschen entscheiden rational.
- Die Kunden kennen unsere Preise und die unserer Konkurrenz.
- Je mehr Funktionen ein Produkt bei gleichem Preis hat, umso besser.
- Regelmäßige Preiserhöhungen vergraulen unsere Kunden.
- Je mehr Auswahl, desto besser für den Kunden.

Quelle: Vocatus AG



» unterscheiden. Und sie ist ganz individuell: Was für den einen zu teuer ist, würde beim anderen Geld liegen lassen, weil er auch mehr bezahlen würde. „Die Wahrnehmung und Bewertung von Preisen ist nicht linear und schon gar nicht rational“, ist eine zentrale Erkenntnis von Bauer. „Die hohe Kunst des Pricing ist daher die Preisdifferenzierung.“ Statt also Preiserhöhungen für alle Abonnenten gleichermaßen vorzunehmen, seien differenzierte Erhöhungen nach kundenindividuellen Kriterien deutlich erfolgversprechender. „Beim Market Based Pricing nutzen Verlage das Potenzial aber noch nicht aus“, ist seine Erfahrung.

Strategie statt Experimente

Die große Herausforderung für Verlage ist es, den jeweils optimalen Preis herauszufinden. Und zwar nicht, wie Bauer betont, rein experimentell. Sondern nach strategischen Gesichtspunkten für die unterschiedlichen Kundensegmente. Es sei schließlich noch keine Preisstrategie, einfach mit unterschiedlichen Preisen zu experimentieren. „Bei Preisanpassungen sollten immer alle vier Facetten berücksichtigt werden: Preishöhe, Preis- und Produktkommunikation, Preis- und Produktstruktur und Preisdynamik.“

Dass es hier noch viel Luft nach oben gibt, bestätigt auch Carsten Groß: „Segmentierung ist für Preisdifferenzierung wichtig. Aber hier haben wir noch viel Arbeit vor uns.“ Wie im Sport gilt eben auch in der Verlagswelt: Muskeln müssen stetig trainiert werden, bis man die Erfolge sieht. «

Berufsbegleitendes Masterstudium

DIGITALER Journalismus



Jetzt informieren

**Investieren Sie in die Zukunft
Ihres Unternehmens!**

Individuelle Fortbildung Ihrer Mitarbeitenden
zu den neuesten Erkenntnissen aus Wissen-
schaft und Praxis.

www.hamburgmediaschool.com



Wertpapier Zeitung

ANWENDUNG Der Rohstoff Papier macht den Zeitungen derzeit Sorgen. Denn er ist knapp und teuer wie nie. Was ist los auf dem Papiermarkt?

VON ANDREA GOURD

Der BDZV-Branchenbericht 2021 liefert alle relevanten Informationen zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen.



Zeitung und Papier: Das ist eine Beziehung, die Jahrhunderte überdauert hat. In der es häufig raschelt und auch mal knistert. Aber irgendwie waren die beiden immer ein unzertrennliches Paar. Doch jetzt scheint das Verhältnis angespannt. Nicht, dass das Papier für die Zeitungen an Attraktivität verloren hätte. Die Mehrzahl der Leserinnen und Leser mag die papierne Zeitungsausgabe noch immer am liebsten. Etwa 13 Millionen Exemplare kaufen sie davon an jedem einzelnen Erscheinungstag. Auch die Verlage schätzen und brauchen das Papier. Immerhin sind die Printumsätze mit einem Anteil von etwa 90 Prozent am Gesamtumsatz nach wie vor ihr wirtschaftliches Rückgrat und die notwendige Basis, um digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Seit Herbst vergangenen Jahres verdichten sich aber die Anzeichen, dass es kriselt zwischen den Zeitungen und dem Papier. Oder genauer: auf dem Pa-

piermarkt. Bis in die breite Öffentlichkeit hinein haben Schlagzeilen aufgeschreckt, dass Papier plötzlich knapp und massiv teurer wird. Einige Zeitungen haben sich offensiv an ihre Kundenschaft gewandt, sie auf den Versorgungsengpass hingewiesen, zum Teil sogar auf eine zeitweilige Reduzierung des Seitenumfangs eingestimmt. Wohl gemerkt ausschließlich in den gedruckten Ausgaben. Das papierfreie Pendant E-Paper behielt durchweg die volle Seitenstärke. Nur das Trägermedium Papier wurde plötzlich zum Problemfall.

Vom Papier zum „weißen Gold“

Was war passiert? Von einer Rohstoffkrise auf den europäischen Papiermärkten war die Rede, von Lieferkettenengpässen und der kurzfristigen Stornierung zugesagter Liefermengen. Und vor allem: von eklatanten Preisaufschlägen. „Das andere weiße Gold“, titelte die Landeszeitung Lüneburg. Nicht Elfenbein, Porzellan oder Salz bekommen den kostbaren Beinamen,



sondern „schnödes“ Papier wird zum wertvollen Gut?

Das Statistische Bundesamt liefert die Zahlen dazu. Demnach sind die Preise für die zur Papierherstellung notwendigen Rohstoffe wie Altpapier und Zellstoff nahezu explodiert. Die Großhandelspreise für gemischtes Altpapier lagen im Herbst 2021 dreimal so hoch wie im Vorjahr: Eine Preissteigerung von +222,4 Prozent schlägt zu Buche. Papier- und Pappereststoffe verteuerten sich um 147 Prozent. Auch aus dem Ausland importiertes Altpapier sei um 75 Prozent teurer geworden, meldete Destatis.

Altpapier – das ist der Rohstoff, aus

dem Zeitungen sind. Und zwar zu nahezu 100 Prozent. Zeitungen werden in Deutschland fast ausschließlich auf recyceltem Altpapier gedruckt. Nach der Lektüre wandert das Zeitungspapier wieder zurück in den Recyclingkreislauf. Bis zu sechs Mal können die Papierfasern so wiederverwendet und zu neuem Recyclingpapier verarbeitet werden. Eigentlich eine perfekte Kreislaufwirtschaft. Warum es jetzt trotzdem zur akuten Mangelsituation kommt, liegt für Alexander von Reibnitz am Zusammenwirken dreier Faktoren. Von Reibnitz ist Hauptgeschäftsführer des im Januar 2022 neu angetretenen Einheitsverbands „Die »

Zu sehen: ein Goldbarren. So definiert sich die Wertigkeit von Papier dieser Tage für die Zeitungsbranche nach den enormen Preissteigerungen.

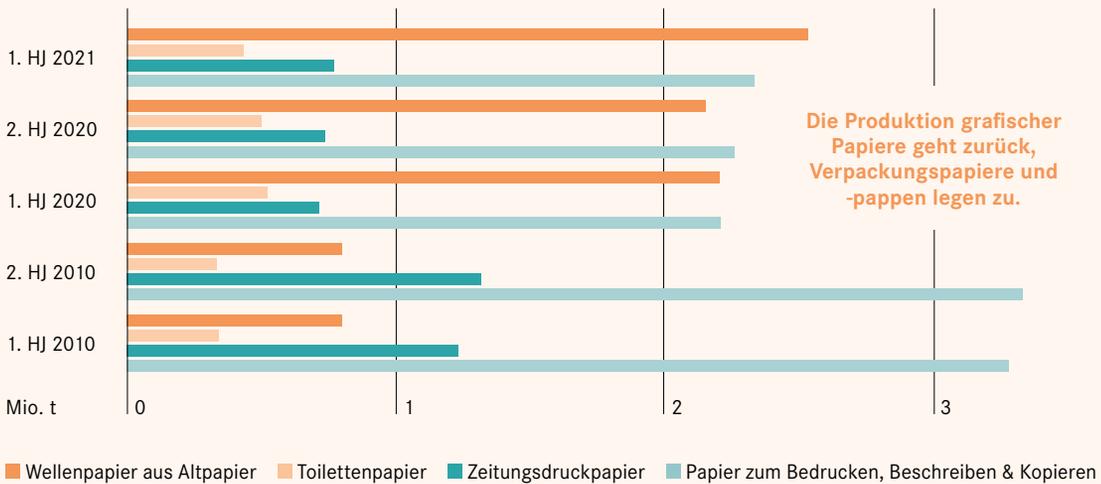
+75 %

Auch das aus dem Ausland importierte Altpapier ist deutlich teurer geworden.

INFO Produktion ausgewählter Papiersorten in Millionen Tonnen

Die Papierindustrie in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren zunehmend von der Produktion grafischer Papiere hin zu Verpackungspapieren und -pappen orientiert. So hat zum Beispiel die Erzeugung von Wellenpapier, das aus Altpapier hergestellt und zur Polsterung

von Kartons genutzt wird, seit 2010 um gut 170 Prozent zugelegt. Verpackungspapier hat inzwischen einen Anteil von fast 60 Prozent an der gesamten Papierproduktion, grafisches Papier nur noch knapp 30 Prozent. Deutlich zurück ging vor allem die Produktion von Zeitungspapier.



Quelle: Statistisches Bundesamt, VDP-Leistungsbericht Papier 2021

Insgesamt hat sich der Werbemarkt 2021 spürbar erholt und vor allem in der zweiten Jahreshälfte zugelegt. Der positive Trend gilt auch für die Tageszeitungen: Hier liegen die Brutto-Werbeaufwendungen bei +2,6%.

» Papierindustrie“. Er vertritt die deutsche Zellstoff- und Papierindustrie und bündelt bundesweit deren sozial-, tarif- und wirtschaftspolitische Interessen. Zum einen gebe es nach dem Lockdown eine „sprunghaft gestiegene Nachfrage nach Printwerbung“, meint von Reibnitz. „Der Handel möchte die Konsumzurückhaltung der Verbraucher auflösen.“ Diese stärkere Nachfrage nach Papier treffe aber europaweit auf deutlich verringerte Produktionskapazitäten bei grafischen Papieren, die sukzessive dem seit 2009 anhal-

tenden Nachfragerückgang angepasst worden seien. Außerdem gebe es coronabedingt weniger Altpapier auf dem Markt – eine zusätzliche Verknappung. Seine schlechte Nachricht: „Es ist nicht davon auszugehen, dass es eine kurzfristige Trendumkehr geben wird.“ Die Daten des Statistischen Bundesamtes bestätigen diese Aussagen. Deutschlands oberste Zahlenbehörde nennt die seit Jahren sinkende Produktion von grafischem Papier als einen der Gründe für den Mangel an Altpapier, das für die Zeitungen gebraucht



Die Zeitung von heute ist das Altpapier von morgen – und umgekehrt. Für die Produktion von Zeitungspapier werden kaum Frischfasern aus Holz verwendet, sondern hauptsächlich der Rohstoff Altpapier. Das spart viele Ressourcen wie Wasser und Energie. Da Zeitungen zu 100 Prozent recycelbar sind, sind sie Teil einer wertvollen Kreislaufwirtschaft.

wird. Insgesamt ist die Produktion im Laufe der vergangenen zehn Jahre um mehr als 30 Prozent zurückgegangen. Den stärksten Schwund hat aber Corona gebracht: Weil Firmen kaum mehr Veranstaltungsflyer und Werbematerialien drucken ließen, ist die Papierproduktion 2020 um satte 11,5 Prozent eingebrochen.

Auch für Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Druck und Medien (bvdM), ist das pandemiebedingt niedrigere Altpapieraufkommen ein Grund für die aktuelle Knappheit auf dem Papiermarkt. Insgesamt seien im ersten Coronajahr die Druckauflagen von Printmedien, allen voran der Kundenzeitschriften, um bis zu 30 Prozent zurückgegangen.

Mit acht Prozent fällt das Minus bei den Druckauflagen der Tageszeitungen zwar wesentlich niedriger aus als bei den unterschiedlichen Zeitschriftengattungen. Aber beim Zeitungspapier macht sich der Schwund jetzt schmerzlich bemerkbar. Und das europaweit: In den EU-Staaten wurde im Jahr 2020 fast ein Viertel (22,2 Prozent) weniger Zeitungspapier produziert »

... doch die Kreislaufwirtschaft strauchelt ...

Pandemiebedingt sind im ersten Coronajahr die Druckauflagen von Printmedien, allen voran der Kundenzeitschriften, um bis zu

30%

zurückgegangen. Das so entstandene niedrigere Altpapieraufkommen ist ein Grund für die aktuelle Knappheit auf dem Papiermarkt.

In den EU-Staaten wurde im Jahr 2020 22% weniger Zeitungspapier produziert als im Jahr zuvor.

Dieses Papier fehlt nun für die Wiederverwertung!



– Ich glaube, dass sich Angebot und Nachfrage wieder entlang des mehrjährigen Trends einpendeln werden – in einem insgesamt rückläufigen Markt. Der Kostendruck auf die Papierhersteller wird hingegen eher noch zunehmen – vor allem durch die steigenden Energiepreise. Das könnte Einfluss auf die Preisverhandlungen haben.

ALEXANDER VON REIBNITZ, HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER
DES EINHEITSVERBANDS „DIE PAPIERINDUSTRIE“

» als im Jahr zuvor. Dieses Papier fehlt nun für die Wiederverwertung. Umso mehr, als auch Deimel von einer „sprunghaft gestiegenen Nachfrage nach Druckpapieren“ berichtet. Angefacht ist sie durch die positive Konjunkturentwicklung. Weil es aber an Papier fehlt, kommen die Druckereien in eine missliche Situation. „Viele können ihre

Aufträge nicht vollumfänglich erfüllen und müssen Neuaufträge ablehnen“, berichtet Deimel.

Wo Knappheit herrscht, da steigen die Preise. Von einer „Preisexplosion bei allen Altpapiersorten“ spricht der bvdm-Chef. Zwar habe es zuletzt Anzeichen einer Stabilisierung gegeben. Allerdings „auf hohem Niveau“. Auch die Papierhersteller seien in allen Bereichen „mit geradezu explodierenden Rohstoff- und Energiekosten konfrontiert: Altpapier, Zellstoff, Gas, Strom, Logistik. Einiges davon ist politisch induziert“, führt von Reibnitz an. Und ergänzt: „Das könnte Einfluss auf die Preisverhandlungen haben.“ Müssen Verlage künftig also noch tiefer in die Tasche greifen für ihr Druckpapier? Jedenfalls sind die Preise schon jetzt nicht nur deutlich höher, sondern insgesamt volatil und unvorhersehbarer geworden. Eine Situation, die im Zusammenspiel mit weiteren Kostensteigerungen bei der Zeitungszustellung zum unkalkulierbaren Risiko für die Verlage werden könnte.

Kartons statt Zeitungspapier

Was langfristig die verfügbare Menge an Zeitungspapier und damit seinen Preis beeinflusst, sind die Produktionskapazitäten der Papierhersteller. Sie schrumpfen für Zeitungspapier und wachsen für Verpackungspapiere und Kartonagen. Seit Jahren gibt es hier eine deutliche Verschiebung der Produktionsanteile weg von den grafischen und

45 Mrd. Euro

erwirtschaftete die Papierindustrie in Deutschland im Jahr 2019

hin zu den Verpackungspapieren, bestätigt von Reibnitz. Das ist auch und vor allem induziert durch das Nachfrage- und Konsumverhalten der Endkunden. Der Onlinehandel floriert – und alles, was per Mausklick bestellt wird, muss verpackt werden. Während Verpackungspapiere also zum boomenden Geschäft geworden sind, ist der Markt für Zeitungspapier rückläufig. Auch, weil immer mehr Menschen ihre Nachrichten papierfrei digital konsumieren. Wenn die Produktionskapazitäten für Zeitungspapier aber schneller reduziert werden, als die Nachfrage nach diesem Papier zurückgeht, „wird das zwangsweise zu einem Engpass und damit zu weiteren Preissteigerungen führen“, prognostiziert Deimel.

Papier ist nachhaltig

Bahnt sich also doch eine Beziehungskrise zwischen der Zeitung und ihrem Papier an? Alle Beteiligten bemühen sich jedenfalls, dem entgegenzuwirken. Wenn Lieferengpässe und hohe Preise dazu führen, dass Nachrichten auf Papier zum Luxusgut werden, ist das für die Gesellschaft insgesamt schädlich. „Unsere Gesellschaft funktioniert in vielen Bereichen über die Informationsvermittlung von gedruckten Medien, die rein digital nicht gewährleistet werden kann“, meint Deimel. Worin sich übrigens alle einig sind: Schädlich für die Natur sind die gedruckten Zeitungen nicht. Zumindest schneiden sie in der Ökobilanz nicht

schlechter ab als digitale Medien. Mit Blick auf Geräteinfrastruktur, Strom- und Ressourcenverbrauch hängt die Umweltbilanz vielmehr stark von Dauer und Häufigkeit der jeweiligen Mediennutzung ab.

Alexander von Reibnitz bilanziert: „Papier ist und bleibt ein nachhaltiges Produkt, das als Musterbeispiel für eine funktionierende Bioökonomie gelten kann. In allen Anwendungsbereichen.“ Vielleicht stehen die Zukunftsaussichten für eine langfristige Partnerschaft ja doch nicht so schlecht. Ob sie gelingt, hängt auch davon ab, wie Menschen die Zeitung auf Papier künftig wertschätzen und nachfragen. «

INFO Die Papierindustrie in Deutschland

... ist eine der größten der Welt. 2019 erwirtschafteten die Unternehmen der Branche mit 160.000 Beschäftigten einen Umsatz von rund 45 Milliarden Euro. Vom neuen Einheitsverband „Die Papierindustrie e.V.“ versprechen sich die etwa 100 zusammengeschlossenen Unternehmen der deutschen Zellstoff- und Papierindustrie eine stärkere Interessenvertretung und größere Schlagkraft gegenüber der Politik, den Medien und den Sozialpartnern.

2,7

Leser pro Zeitung

Da ein gedrucktes Zeitungsexemplar im Schnitt von 2,7 Personen und jeweils 39 Minuten täglich gelesen wird, sieht seine ökologische Bilanz sogar ziemlich gut aus.



WISSEN Die Gesellschaft wird immer wachsamer gegenüber gesellschaftlichen Missständen und Diskriminierung. Diversität wird besonders für die junge Generation immer wichtiger. Aber gilt das auch für deutsche Medienhäuser? Redaktionen und Verlage haben erkannt, dass sie das Thema lange kaum beachtet haben – und wollen diverser werden.

VON TIM ENDE

Dass in Deutschland Diversität zunehmend in das Bewusstsein der Menschen rückt und politisch an Bedeutung gewinnt, ist nicht nur an der Einführung der Ehe für alle oder der Geschlechterquote in börsennotierten Unternehmen zu erkennen. Bewegungen wie #MeToo, #BlackLivesMatter oder #OutInChurch haben gezeigt, dass die Menschen – auch in Deutschland – nicht mehr bereit sind, gesellschaftliche Diskriminierung zu akzeptieren, und für eine offene und diverse Gesellschaft eintreten.

Diese Entwicklungen sind von den deutschen Medien stets genau verfolgt worden. Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunkanstalten haben darüber berichtet, kommentiert und hinterfragt. Doch haben sie sich dabei auch die Frage nach der eigenen Diversität gestellt? Obwohl in Deutschland gut jede vier-

te Person eine Migrationsgeschichte hat, finden sich in den Autorenzeilen der meisten Zeitungen immer noch überwiegend deutsche Namen. In den Chefredaktionen sitzen immer noch überwiegend Männer. Viele Medienhäuser sind noch wenig divers aufgestellt und berichten dementsprechend aus Perspektiven, in denen sich Betroffene nicht wiederfinden. Doch das ändert sich. Redaktionen haben erkannt, dass sie – wenn sie den Anschluss an eine neue Generation nicht verlieren wollen – diverser werden müssen.

Diversität ist oft Nischenthema

Einer, der sich bereits seit Jahren mit dem Thema beschäftigt, ist Sebastian Goddemeier. Der Journalist und Buchautor schreibt schon lange zu diversen Themen und betreute den „Queerspiegel“, einen Newsletter »

#OutInChurch

Die Aktion #OutInChurch, bei der sich 125 Mitglieder der katholischen Kirche in Deutschland Anfang 2022 als queer geoutet haben, fand auch international Beachtung.

Jede Art von
Diversität ist immer
eine Bereicherung.
Je diverser die
Zusammensetzung der
Konferenzen ist, desto
spannender werden auch
die Diskussionen.

ANKE MYRRHE, STELLVERTRETENDE
CHEFREDAKTEURIN TAGESSPIEGEL BERLIN

WWW.TAGESSPIEGEL.DE/GESELLSCHAFT/QUEERSPIEGEL

» mit LGBT-Themen im Tagesspiegel (Berlin). Er sagt: „Queere Themen sind für Blattmacher oft nicht interessant genug. Da heißt es dann: So etwas hatten wir schon vor drei Monaten.“ Dabei gebe es, so Goddemeier, ein großes Bedürfnis nach solchen Themen bei allen Leserinnen und Lesern. „Es interessieren sich auch nicht-queere Menschen für queere Themen“, ist er überzeugt. Er bemerke jedoch, dass die Berichterstattung über Diversität immer mehr aus der Nische herauskomme. „Es hat sich schon etwas getan in den letzten Jahren“, merkt er an. Dennoch sehe er

Am 1. Juni beginnt jedes Jahr der Pride Month, in dem der Christopher Street Day (CSD) gefeiert wird. Solche Anlässe begleiten die meisten Medien mit Berichterstattung. Die Themen sind aber das ganze Jahr über relevant.



weiterhin große Herausforderungen für die Medien: „Ich kenne kaum Redaktionen, in denen Schwarze Menschen sitzen. Da sollten die Medienhäuser ansetzen und mehr Schwarzen Menschen oder solchen mit Migrationsgeschichte und queerem Hintergrund eine Anstellung geben.“

Beim Tagesspiegel in Berlin beschäftigt sich Anke Myrrhe, stellvertretende Chefredakteurin, derzeit genau mit solchen Herausforderungen. Sie sagt: „Wir wollen Vielfalt auch in der Redaktion abbilden.“ Denn sie bemerkt: „Jede Art von Diversität ist immer eine Bereicherung. Je diverser die Zusammensetzung der Konferenzen ist, desto spannender werden die Diskussionen.“ Und die führen offenbar auch zu journalistischem Erfolg: „Es gibt eine sehr große Resonanz“, so Myrrhe. Der Tagesspiegel habe bereits vor vielen Jahren ganz bewusst die Berichterstattung über queere Themen ausgebaut, seit sechs Jahren gibt es den Queerspiegel. Und inzwischen bemerke die Redaktion mehr und mehr, dass es „ein

26,7%

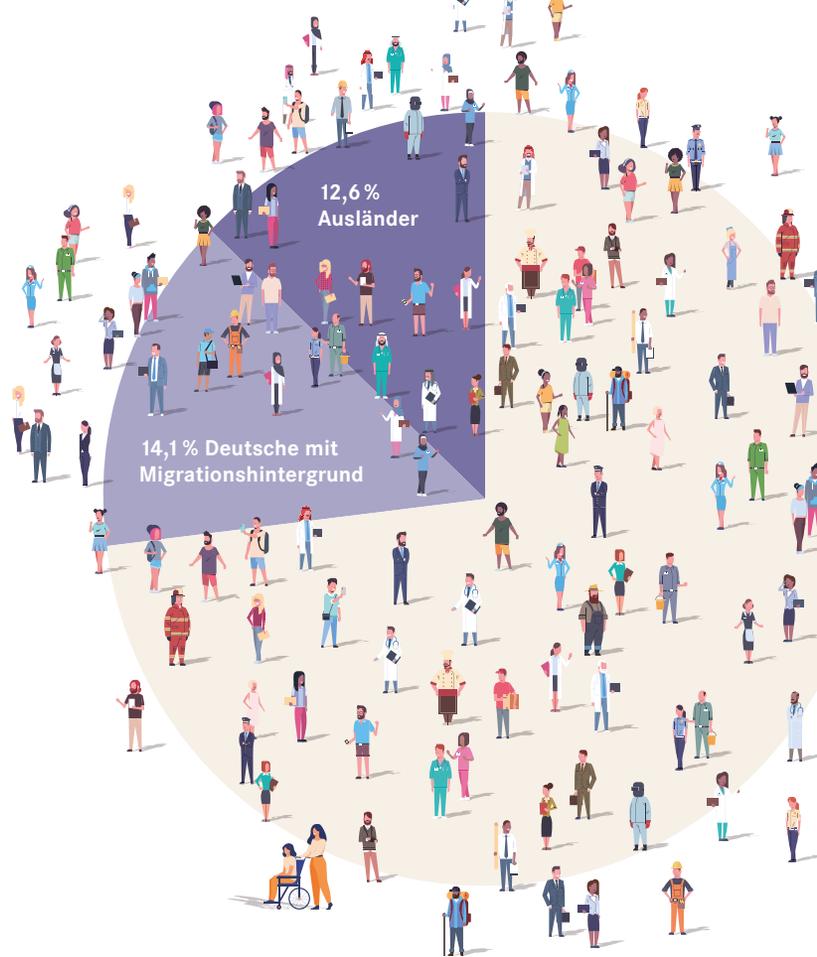
der Menschen in Deutschland haben Migrationshintergrund

Es gibt in Deutschland laut dem Mikrozensus 2020 des Statistischen Bundesamts fast 22 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund. Das entspricht 26,7% der Bevölkerung, die einen Migrationshintergrund haben. Davon gelten wiederum 14,1% als Deutsche und 12,6% als Ausländer.

Rieseninteresse“ gebe, so Myrrhe. „Ich glaube, dass wir als Gesellschaft einen großen Sprung gemacht haben und langsam merken, dass Diversität und Unterschiedlichkeit ein Vorteil sind.“ Dennoch weiß sie, dass es in der Medienbranche noch viel zu tun gibt. Denn: „Die meisten Medienhäuser sind noch eher weiß und männlich geprägt, vor allem in den Führungsetagen.“

Die Gesellschaft wird diverser

Eine, die Redaktionen helfen möchte, diverser zu werden, ist Konstantina Vassiliou-Enz. Sie beschäftigt sich bereits seit mehr als fünfzehn Jahren mit dem Thema Diversität in den Medien und hat die Organisation der Neuen deutschen Medienmacher*innen mitgegründet. Das Netzwerk setzt sich für mehr Diversität in den Redaktionen und eine „diskriminierungskritische Berichterstattung im Einwanderungsland“ ein. Sie sagt: „Die Gesellschaft in Deutschland wird immer diverser, das muss sich auch in der Berichterstattung zeigen.“ Doch genau hier gebe es



laut Vassiliou-Enz noch viel Nachholbedarf. „In den Redaktionen sitzen bisher zu wenige Menschen, die zu mehr Diversität beitragen oder eine Einwanderungsgeschichte haben. Deswegen werden entsprechende Themen oft noch als irrelevant angesehen“, meint sie. „Das kann sich eigentlich kein Medienhaus mehr leisten – auch wirtschaftlich.“

Die Zahlen bestätigen das: Es gibt in Deutschland laut dem Mikrozensus 2020 des Statistischen Bundesamts fast 22 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund. Hinzu kämen, laut der Diversity-Expertin Vassiliou-Enz, rund elf Prozent queere Menschen und zehn Prozent Menschen mit schwerer Behinderung. „Wenn die sich in den klassischen Medien nicht wiederfinden, »



Der Diversity-Guide für Redaktionen wird interessierten Medienhäusern nach einem Gespräch zwischen den Neuen deutschen Medienmacher*innen und den jeweiligen Chefredakteurinnen und Chefredakteuren kostenlos zur Verfügung gestellt.

» dann sind sie auch weniger bereit, dafür zu bezahlen“, ist sie sich sicher. Doch Vassiliou-Enz merkt, dass es in den letzten Jahren ein Umdenken in vielen Medienhäusern gegeben habe. Das Interesse an Aufklärung zu Diversität oder diskriminierungskritischer Berichterstattung sei stark gestiegen. Deswegen habe sie gemeinsam mit Kollegen aus dem Verein den Diversity-Guide für Redaktionen herausgeben, mit Tipps für Medienhäuser, wie sie sich diverser aufstellen können. „Als der Guide rauskam, haben wir überra-

schend viele Anfragen bekommen“, bilanziert sie. Dort heißt es: „Mehr Diversität bedeutet, neue Talente zu finden, auf mehr Kompetenzen zurückgreifen zu können, ein besseres Betriebsklima zu schaffen und vor allem neue Zielgruppen zu finden.“

Journalismus für junge Zielgruppen

Ein Projekt, das sich genau das zum Ziel gemacht hat, ist „Die Chefredaktion“ aus Wien. Die überwiegend jungen Medienschaffenden um die in Österreich bekannte Journalistin Melisa Erkurt machen Journalismus auf Instagram. Dort posten sie Videos und Beiträge, die sich mit Diversität, Integration und Rassismus beschäftigen. Immer im Fokus: der Blickwinkel der jungen Generation. Denn das Projekt will Journalismus „von und für eine



DIE GESELLSCHAFT WIRD
IMMER DIVERSER, DAS
MUSS SICH AUCH IN DER
BERICHTERSTATTUNG ZEIGEN.

KONSTANTINA VASSILIOU-ENZ, NEUE DEUTSCHE MEDIENMACHER*INNEN
WWW.NEUEMEDIENMACHER.DE

Wir wollen Journalismus machen für die Menschen, die sich von der klassischen Berichterstattung nicht angesprochen fühlen, weil ihre Themen dort nicht vorkommen. Wir sagen nicht, dass alle anderen Medien es falsch machen, doch die Sprache in den klassischen Medien ist für junge Menschen teilweise einfach unverständlich.

ANNA JANDRISEVITS, CHEFIN VOM DIENST,
DIE CHEFREDAKTION

[WWW.INSTAGRAM.COM/DIE_CHEFREDAKTION](https://www.instagram.com/die_chefredaktion)



junge Zielgruppe“ machen. Der Name des Projekts soll eine Anspielung auf die Tatsache sein, dass etwa Menschen mit Migrationshintergrund kaum in Chefredaktionen vertreten sind. „Wir wollen Journalismus machen für die Menschen, die sich von der klassischen Berichterstattung nicht angesprochen fühlen, weil ihre Themen dort nicht vorkommen“, sagt Anna Jandrisevits. Sie ist Chefin vom Dienst und mit 24 Jahren nach Melisa Erkurt die Älteste in der Redaktion.

„Wir wollen auf keinen Fall sagen, dass alle anderen Medien es falsch machen“, sagt Jandrisevits. „Doch die Sprache in den klassischen Medien ist für junge Menschen teilweise einfach unverständlich und ihre Themen finden dort nicht statt. Da wollen wir ansetzen“,

sagt sie. Es sollten ihrer Meinung nach alle in der Gesellschaft von den Medien repräsentiert werden und sich angesprochen fühlen. „Uns ist es wichtig, dass junge Menschen Medienkompetenz erlangen. Und wenn sie die meiste Zeit auf Social Media verbringen, dann sollten wir dort journalistische Inhalte für sie anbieten.“ Mit diesem Ansatz scheinen die Macherinnen Erfolg zu haben: Ende Januar feierte das Projekt seinen ersten Geburtstag. Innerhalb eines Jahres bekam der Instagram-Account Zehntausende Follower und Millionen Views – ohne je etwas für Werbung ausgegeben zu haben, wie Chefredakteurin Melisa Erkurt in einem Post betonte. Ihr Fazit nach einem Jahr: „Der Bedarf nach dieser anderen Art von Journalismus ist groß.“ «

Mehr Erkenntnisse zum Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind in das vom BDZV und anderen Partnern veröffentlichte Playbook eingeflossen, das die Ergebnisse der Studie #UseTheNews enthält.



Theodor-Wolff-Preis

Nur einmal im Leben

WISSEN Guter Journalismus ist von fundamentalem Wert für die Gesellschaft. Auch deshalb würdigt die Zeitungsbranche ihre besten Talente seit 60 Jahren mit dem Theodor-Wolff-Preis.

VON ANDREA GOURD

Die Auszeichnung erinnert an Theodor Wolff – legendärer Leitartikler und Chefredakteur des Berliner Tageblatts, der zu Beginn des 20. Jahrhunderts mit seinen Texten und Analysen eine ganze Generation von Journalisten geprägt hatte und wegen seiner jüdischen Herkunft 1933 von den Nationalsozialisten aus NS-Deutschland vertrieben wurde.

Das Bewusstsein für Qualität und Verantwortung journalistischer Arbeit lebendig erhalten.“ Was sich der Theodor-Wolff-Preis zum Leitmotiv gemacht hat, ist heute so aktuell wie vor 60 Jahren. Damals, im Jahr eins nach dem Berliner Mauerbau, als der Journalistenpreis der deutschen Zeitungen aus der Taufe gehoben wurde. Wenn das Vertrauen in professionellen Journalismus heute mitunter öffentlich infrage gestellt wird, dann lohnt es umso mehr, das Bewusstsein dafür hochzuhalten, wie unverzichtbar kritischer, unabhängiger, verantwortungsvoller Journalismus für Gesellschaft und Demokratie ist.

Das gilt unverändert. Und das leistet Journalismus unverändert gut. Da ist sich Helmut Heinen, Vorsitzender des

Kuratoriums des Theodor-Wolff-Preises, sicher: „Wer die nominierten Stücke liest oder anschaut, dem wird um die journalistische Qualität in Deutschland nicht bange werden. Damals nicht bei der Gründung 1962, nicht heute und auch nicht morgen.“ Gerade in Zeiten von Fake News und wiederkehrenden Anwürfen wie „Lügenpresse“ „zeigen wir gegenüber Politik und Gesellschaft wirkliche Meisterstücke vor in Sprache, Stil, Recherche“.

Branchenpreis mit hohem Anspruch

Die Auszeichnung gibt es für herausragenden Journalismus im Lokalen und Nationalen, gedruckt und digital. Wer sich durch die nominierten Beiträge liest, findet das: Texte, die fesseln, nachdenklich machen, den Blick schärfen



und im besten Sinne des Wortes Meinung bilden. Das ist der Anspruch.

Nun ist der Theodor-Wolff-Preis nicht der einzige Preis für journalistisch Brillantes und seine Autorinnen und Autoren. Was ihn aber von anderen Journalistenpreisen unterscheidet: Er wird von der gesamten Zeitungsbranche getragen. Und eben nicht von einzelnen Verlagen, Unternehmen oder Stiftungen, wie die Geschäftsführerin des Theodor-Wolff-Preises, Anja Pasquay, hervorhebt. „Unsere gesamte Branche präsentiert hier einmal pro Jahr 15 für den ältesten und renommiertesten Journalistenpreis nominierte Meisterstücke.“

Noch eine Besonderheit betont sie: „Jury und Kuratorium verstehen den Theodor-Wolff-Preis in Abgrenzung zu den anderen wichtigen Auszeichnun-

gen für Journalistinnen und Journalisten als DEN politischen Preis. Daher verleihen wir ihn auch jedes Jahr in Berlin, am Sitz der deutschen Regierung.“ Im Beisein von höchster politischer Prominenz, ließe sich ergänzen. Denn bei der letztjährigen Preisübergabe war Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier als Gastredner zugegen. Heinen und Pasquay verstehen das auch als Wertschätzung für gerade diesen Journalistenpreis und seine Träger.

Das Rezept für gute Texte

Was aber braucht ein Text, um solchermaßen gewürdigt zu werden? Auf jeden Fall Zeit und Mühe, wie die Nominierten durchweg betonen. „Guter Journalismus braucht ein relevantes Thema, einen besonderen Zugang, sehr viel »

Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier bei der Verleihung des Theodor-Wolff-Preises 2021 im Berliner Radialsystem mit den Preisträgerinnen Hatice Akyün, Elisa Schwarz, Anna Petersen und Sofie Anfang.

Tina Kaiser hat für ihre in der Welt am Sonntag erschienene Reportage „Nahkampf“ über die Landtagswahl in Sachsen 2020 den Theodor-Wolff-Preis in der Kategorie „Reportage überregional“ gewonnen.

» (oft zähe) Recherche – leichtfüßig und fesselnd aufgeschrieben. Den herausragenden Texten merkt man die Qualen der Autorin später nicht an“, meint Tina Kaiser.

Gelohnt hat sich die Mühe, wenn die journalistische Arbeit etwas beim Leser bewirkt: ihn aufklärt, emotional berührt, Wissen vermittelt und damit Orientierung gibt. Dieses Rezept für guten Journalismus habe sich in 60 Jahren Theodor-Wolff-Preis nicht wirklich verändert, meint Heinen. Denn trotz aller Wandlungen sowohl der Medienlandschaft wie auch der Rezeptionsgewohnheiten des Publikums blieben die Kerntugenden guten Journalismus'

doch unverändert „und können und müssen auch zukünftig Geltung beanspruchen. Menschen lieben Geschichten. Journalistinnen und Journalisten erzählen, gleich über welchen Ausgabekanal, Geschichten – mit der großen Herausforderung, dass diese nach bestem Wissen und Gewissen ‚wahr‘ sind.“ Dass sich die Ausgabekanäle und Formate über die Jahre vervielfältigt haben, hat in die Bewerbungskriterien immer wieder Eingang gefunden. Ein Text muss nicht mehr gedruckt erschienen sein, um an der Ausschreibung teilzunehmen. Der Theodor-Wolff-Preis hat sich 2021 auch für digitale journalistische Marken geöffnet, hinter denen keine Zeitung steht. Und mit der Preiskategorie „Bestes lokales Digitalprojekt“ hat sich der Journalistenpreis sogar gänzlich vom Geschriebenen gelöst und zeichnet auch andere, neue Formate aus – etwa Podcasts, innovative Grafiken, journalistische Datenprojekte. Mit diesen Anpassungen an die Entwicklungen der Medienwelt bleibt der Theodor-Wolff-Preis auch nach 60 Jahren aktuell und verknüpft Zeitgemäßes mit Traditionellem.

INFO Kuratorium und Jury

Das Kuratorium

- Helmut Heinen (Vorsitzender), Herausgeber, Kölnische Rundschau
- Peter Stefan Herbst, Chefredakteur, Saarbrücker Zeitung
- Prof. Bascha Mika, Autorin
- Heinrich Meyer, Herausgeber, Neue Ruhr/Rhein-Zeitung
- Prof. Dr. Bernd Söseemann, Leiter der Forschungsstelle AkiP am Friedrich-Meinecke-Institut für Geschichtswissenschaften an der Freien Universität Berlin

Die Jury

- Nikolaus Blome, Politikchef, RTL/ntv
- Nico Fried, Leiter Parlamentsredaktion Berlin, Süddeutsche Zeitung
- Christian Lindner, Chefreporter Digital, Nordsee-Zeitung
- Julia Lumma, Stv. Chefredakteurin Content Development, VRM, Mainz
- Lorenz Maroldt, Chefredakteur, Der Tagesspiegel
- Anna Petersen, Redakteurin, Landeszeitung für die Lüneburger Heide
- Benjamin Piel, Chefredakteur, Mindener Tageblatt
- Anja Reich, Chefin Dossier, Berliner Zeitung
- Cordula von Wysocki, Chefredakteurin, Kölnische Rundschau

Großes im Lokalen

Derlei Vielfalt und Qualität findet längst nicht nur in den großen, oft gut ausgestatteten Redaktionen statt. Auch im Lokalen und bei kleineren Zeitungen gibt es große journalistische Talente. Zwei der Preise gelten daher explizit lokalen Themen, was auch unterstreicht, dass die Bedeutung des Lokalen für die Tageszeitungen wächst. Das gilt auch und gerade, weil die Rahmenbedingungen in kleineren Lokalredaktionen oft



— Es lohnt sich, in die Tiefe zu gehen, auf aufwendige und mitunter zeitintensive Formate zu setzen.

ANNA PETERSEN, TWP-PREISTRÄGERIN UND REDAKTEURIN
LANDESZEITUNG LÜNEBURGER HEIDE

andere sind als in den großen Häusern. Ein Umstand, den Anna Petersen nur zu gut kennt. Sie ist Redakteurin bei der Landeszeitung für die Lüneburger Heide und weiß, was Journalismus an der Basis bedeutet. Ganz bewusst verortet sie sich im Lokalen. Möglichst nah an den Menschen und dem Geschehen, über das sie berichtet. Ihre Reportage „Chaos im Kopf“ über eine junge Frau mit Fetalem Alkoholsyndrom wurde im vergangenen Jahr als „bestes lokales Stück“ ausgezeichnet. Gewürdigt hatte die Jury unter anderem Petersens „beharrliche und präzise Verfolgung der Geschichte“ über ein ganzes Jahr hinweg. Ein Jahr lang an einer Geschichte arbeiten und sie zu einem Meisterstück entwickeln – das unterstreicht: Guter Journalismus braucht gute Recherche und die braucht Zeit. Eine Ressource, die in vielen Redaktionen immer knapper wird. Für Petersen ist der Preis daher eine

Bestätigung, dass es sich lohnt, auch „in Zeiten schwindender Ressourcen in der lokalen Medienlandschaft weiter in die Tiefe zu gehen, auf aufwendige und mitunter zeitintensive Formate zu setzen“. Dafür brauche es neben der Zeit auch Teamgeist und Arbeitsteilung in der Redaktion. „Darum betrachte ich die Auszeichnung ganz klar auch als Würdigung für ein gut funktionierendes Redaktionsgefüge.“

Dass die bundesweit beachtete Ehrung auch in den Fokus hebt, was solchermaßen arbeitende Lokalredaktionen zu leisten imstande sind, ist eine Begleiterscheinung, die sie begrüßt. Immerhin habe ihr „leidenschaftliches Plädoyer“ für den Lokaljournalismus nach der Verleihung viel Gehör in ganz unterschiedlichen Medienformaten und Institutionen gefunden, berichtet Petersen und hofft, dass sie „gerade dieses Feld mit all seinen Möglichkeiten in der Wahrnehmung »

Für Anna Petersen begann die journalistische Laufbahn mit einer Schülerzeitung und einem Praktikum in einer Lokalredaktion. Ihrer Leidenschaft fürs Lokale ist sie bis heute treu geblieben.



Helmut Heinen, Herausgeber der Kölnischen Rundschau, ist Vorsitzender des Kuratoriums für den Theodor-Wolff-Preis. Dessen Preisträgerinnen und Preisträger werden jedes Jahr in einer Festveranstaltung gewürdigt.



Für seinen Beitrag „Bettys erstes Mal“ in der Elbe-Jeetzel-Zeitung hat Benjamin Piel 2014 den Theodor-Wolff-Preis bekommen. Seit 2018 entscheidet er als Mitglied der Jury selbst über die Preisvergabe mit.

» des ambitionierten Nachwuchses auf diese Weise etwas ‚entstauben‘ konnte“.

Nicht nur das Aufspüren journalistischer Talente gehört also zur Mission des Theodor-Wolff-Preises. Er möchte auch den Blick darauf lenken, dass in den vielen lokalen und regionalen Zeitungen ausgezeichnete Arbeit geleistet wird. Immerhin sei die deutsche Zeitungs- und Digitalpublisher-Branche mittelständisch geprägt, merkt Geschäftsführerin Pasquay an. „Auch das sollte sich in einer Würdigung für journalistische Exzellenz widerspiegeln.“

Auszeichnung nur einmal im Leben

Wie es sich anfühlt, zum fast elitären Kreis der Geehrten zu gehören? Das wissen nur die knapp 500 Ausgezeichneten. Zum Beispiel Benjamin Piel, Chefredak-

teur des Mindener Tageblatts und seit 2014 Träger des Theodor-Wolff-Preises. Seit vier Jahren ist er auch Jury-Mitglied und damit einer von neun renommierten Journalistinnen und Journalisten, die jährlich über die Vergabe der begehrten Trophäen entscheiden. Für Piel ist der Theodor-Wolff-Preis „ein bisschen wie eine kleine Familie“. Wer ihn bekommen hat, gehöre zu einem Kreis, der „die ausgezeichneten Kolleginnen und Kollegen, kompetente Mitglieder der Jury, das Kuratorium und die Organisatoren vom BDZV ein Leben lang miteinander verbindet“.

Was den Preis besonders macht: Jede und jeder kann diese Auszeichnung nur einmal im Leben bekommen. Das verleihe dem Ansehen des Preises besonderes Gewicht und verstärke den familiären Charakter, findet Piel. Aber

© Fotos: BDZV/Zumbansen, Gisela Gürtler



leicht ist die Jury-Tätigkeit nicht gerade. Sie verlangt viel Zeit und Gewissenhaftigkeit und ist eine „oft nur schwer zu schulternde Aufgabe“, gibt Piel preis. Dennoch sei er immer wieder beeindruckt davon, „mit welcher Akribie, Aufmerksamkeit, Leidenschaft und Diskussionsstärke sich die Jury mit den Texten beschäftigt“.

Natürlich werde um die Preise gerungen und intensiv über Texte diskutiert, bestätigt Pasquay. Aber bei alledem scheint die ehrenvolle Aufgabe auch Spaß zu machen. Zumindest hätten ausnahmslos alle Juroren, die sie in den zurückliegenden Jahren kennenlernen durfte, „die Jury-Sitzungen wegen des kollegialen Streitens um die besten Beiträge zu einem Highlight ihrer Tätigkeit“ erklärt. «

– Guter Journalismus braucht ein relevantes Thema, einen besonderen Zugang, sehr viel (oft zähe) Recherche – leichtfüßig und fesselnd aufgeschrieben.

TINA KAISER, TWP-PREISTRÄGERIN UND AUTORIN IM HAUPTSTADTBÜRO GRUNER + JAHR VON STERN, CAPITAL UND BUSINESS PUNK

„Wir brauchen wieder echte Begegnungen“

ANWENDUNG Die ZV Akademie ist Geschichte. Die Tochtergesellschaft des BDZV wurde umbenannt. Warum das Ganze und was das Plus im Namen zu bedeuten hat, verrät Jochen Dieckow, Geschäftsführer der BDZVplus GmbH, im Gespräch.

VON ALEXANDER VON SCHMETTOW



Das Plus steht für die kostenpflichtigen Dienstleistungen des BDZV und für den Mehrwert, der über den Verbandsauftrag hinausgeht.

Herr Dieckow, warum hat sich die ZV Akademie überhaupt umbenannt?

Jochen Dieckow: Die „ZV“ ist ein Kunstbegriff aus den 1960er-Jahren, als der BDZV die Zeitungsverlag Service GmbH gründete, um künftig auch Publikationen herausgeben zu können. Im Laufe der Zeit hat sich das Portfolio der ZV aber in Richtung Veranstaltungen erweitert, die bald schon im Vordergrund standen. Es folgte die erste Umbenennung in „ZV Akademie“. Da wir eine 100-prozentige Tochter des Verbands sind, lag es auf der Hand, die Nähe zum BDZV nach dessen Neupositionierung wiederherzustellen. Der neue Auftritt des BDZV war der Anlass, unsere schon länger gehegten Pläne zur Umbenennung nun

in die Tat umzusetzen: BDZVplus will künftig mehr sein als eine Anlaufstelle für Wissensvermittlung und Veranstaltungen. Wir sind auch eine Plattform für Mitglieder, Sponsoren, Aussteller und die ganze Branche.

Und wofür steht das „Plus“ im Namen?

Das Plus steht für Dienstleistungen, die über den Verbandsauftrag des BDZV hinausgehen. Wir bieten etwas an, das nicht durch die Arbeit in den Gremien des BDZV abgebildet werden kann. Zudem stellen wir eine Analogie zu den digitalen „Plus“-Geschäftsmodellen der Tageszeitungen her: Auch unser Angebot kostet Geld. Die Paid Services des BDZV kommen künftig von der BDZVplus.

#beBETA

JOURNALISM IN PROGRESS



#beBETA 2019
im Vollgutlager in
Berlin – Pinar Atalay
im Gespräch mit
OMR-Gründer Philipp
Westermeyer.

Auch wenn es keiner mehr hören kann: Gerade die Veranstaltungsbranche leidet unter der Komplexität und Unberechenbarkeit der andauernden Corona-Pandemie. Was wird von der Pandemie übrig bleiben, wenn wir die Lage endlich im Griff haben?

Ich bin überzeugt davon, dass im Bereich der Wissensvermittlung digitale Workshops und Veranstaltungen ihren festen Platz behalten werden, den sie sich in den letzten beiden Jahren erobert haben. Virtuelle Formate eignen sich hierfür ganz besonders. Anders sieht es meiner Meinung nach dagegen bei Kongressen und Konferenzen aus. Die Menschen sind alle erschöpft und freuen sich auf den unmittelbaren und echten Kontakt, auf zufällige

Begegnungen und Wiedersehen. Alles das ist seit Ausbruch der Pandemie viel zu kurz gekommen. Neben der Wissensvermittlung gehört doch der Austausch, das Netzwerken und Kommunizieren zu den vornehmsten Aufgaben eines Verbands.

Neben Digitalisierung ist Nachhaltigkeit einer der Trends, die durch die Pandemie beschleunigt wurden. Welche Rolle wird das Thema Nachhaltigkeit bei der Planung und Durchführung einer Veranstaltung künftig spielen?

Nachhaltigkeit ist kein vorübergehender Trend, wird also eine größere Rolle einnehmen. Das fängt schon bei der Anreise zur Veranstaltung und der Wahl des Verkehrsmittels an. »

Das Thema Nachhaltigkeit wird auch für das Veranstaltungswesen immer wichtiger.



ZUR PERSON Jochen Dieckow

... studierte Volkswirtschaftslehre in Saarbrücken. Von 1997 bis Anfang 2010 war er beim Weltzeitungsverband WAN-IFRA in verschiedenen Positionen tätig. Danach zog es ihn zur ZV Akademie nach Berlin. Seit 2018 ist er Geschäftsführer der nun in BDZVplus umbenannten GmbH.

– Im Bereich der Wissensvermittlung werden uns die digitalen Workshops und Veranstaltungen erhalten bleiben.

JOCHEN DIECKOW, GESCHÄFTSFÜHRER BDZVplus GMBH

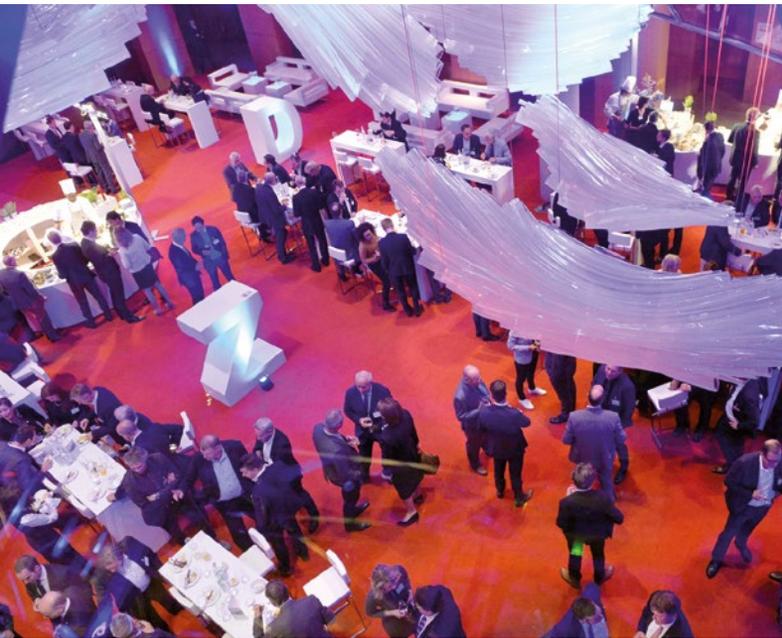
„beBETA“ steht für Experimentierfreude, Kulturveränderung, Agilität, Mut, Fehler-toleranz und Kunden-zentrierung – alles das, was für Verlage im digitalen Geschäft wichtig ist.

» Zentrale Veranstaltungsorte mit guter Verkehrsanbindung sind daher bei Präsenzveranstaltungen ein wichtiger Baustein. Schon heute versuchen wir, bei Catering und Ausstattung der Veranstaltungen unnötigen Abfall zu vermeiden und sorgfältig mit Ressourcen umzugehen. Gerade im Bereich Catering sehe ich noch großes Potenzial – sowohl bei der Auswahl der Rohstoffe als auch beim Thema Geschirr. Dort ist das Bewusstsein für Nachhaltigkeit aber heute auch schon am größten. Es wird vermutlich darauf hinauslaufen, dass wir den großen Energieverbrauch, den Kongresse und Konferenzen nun einmal haben, zunächst in irgendeiner Art und

Weise kompensieren – zum Beispiel über den Handel mit CO₂-Zertifikaten.

Auf welche Veranstaltungs-Highlights dürfen sich die BDZV-Mitglieder in diesem Jahr freuen?

Highlights werden ganz klar die Präsenzveranstaltungen sein: Das Veranstaltungsjahr fängt an mit dem Digitalkongress beBETA, der 2019 neu erfunden wurde. Nach zwei digitalen Formaten sind wir dieses Jahr fest entschlossen, die beBETA 2022 am 20. und 21. Juni wieder „in echt“ in Berlin im Radialsystem, einer wunderbaren Location direkt an der Spree, stattfinden zu lassen. Das zweite große



2019 konnten Zeitungskongress und beBETA noch mit persönlichen Begegnungen vor Ort stattfinden. Dieser wichtige direkte Austausch soll in diesem Jahr wieder möglich werden.



ZUR PERSON Jennifer Nehls

... studierte Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin und ist seit 2009 als Veranstaltungsmanagerin für die BDZVplus GmbH tätig.

Highlight des Jahres ist dann natürlich BDZV.Der Kongress – unser jährliches Mitgliedertreffen, wo wir uns über neue Trends in unserer Branche mit Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft austauschen wollen. Auch hier setze ich 2022 erstmals wieder auf eine Präsenzveranstaltung – am 12. September in der Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom in der Mitte des

politischen Berlins. Daneben werden wieder zielgruppenspezifische Events wie Vertriebs- und Vermarktungsgipfel sowie die Konferenz Verlagslogistik stattfinden. Aber auch die Vorbereitungskurse für Auszubildende erfreuen sich viermal im Jahr einer großen Beliebtheit.

Das Feedback sowohl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer als auch der Verlage ist sehr positiv. «

Über das Angebot an Seminaren, Workshops und Konferenzen informiert stets aktuell die neue BDZVplus-Website: bdzv.de/bdzvplus



Mitten in Europa herrscht Krieg.
Die humanitäre Lage in der Ukraine ist
katastrophal. Hunderttausende fliehen
vor der Gewalt. Millionen Kinder,
Frauen und Männer bangen um ihr
Leben und ihre Zukunft.

#ZeitungenHelfen

Helfen Sie helfen!

Die Zeitungen in Deutschland unterstützen das Aktionsbündnis Katastrophenhilfe, das den Menschen in der Ukraine und den Nachbarländern schnelle Nothilfe leistet. Für den Einsatz der Helferinnen und Helfer vor Ort bitten wir um Spenden.

Empfänger:
Aktionsbündnis Katastrophenhilfe
Spendenkonto:
Commerzbank
BIC:
COBADEFFXXX
IBAN:
DE65 100 400 600 100 400 600
Stichwort:
ZEITUNGEN HELFEN

Online-Spenden:
[www.aktionsbuendnis-katastrophenhilfe.de/
zeitungen-helfen](http://www.aktionsbuendnis-katastrophenhilfe.de/zeitungen-helfen)

Dies ist ein Spendenaufruf von



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

www.bdzv.de

für das Aktionsbündnis Katastrophenhilfe



AKTIONSBÜNDNIS KATASTROPHENHILFE