

relevant.

Das Magazin des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger

Nr 2 | 2022



Mit Zeitungszahlen 2022

Der Branchenbericht des BDZV

**Vorsicht
zerbrechlich**

Die Pressefreiheit
ist ein fragiles Gut.
Und sie ist in Gefahr.



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



Die Zeitungen sind **t**äglich

— relevant
— meinungsbildend
— gedruckt & digital

**Und wie gefällt
Ihnen unser
Magazin?**

Sagen Sie uns Ihre
Meinung auf
Seite 35!



Liebe Leserinnen und Leser,

Kate Bush und „Top Gun“ sind wieder auf Platz 1 der jeweiligen Charts. Und die Jugendlichen laufen wieder mit Schlapperpullis und Casio-Uhren am Handgelenk rum – fast könnte man meinen, die guten alten 80er Jahre mit ihrer – zumindest für die alte Bundesrepublik Deutschland – politischen Stabilität und Ruhe seien wieder da. Aber es ist wohl eher eine Sehnsucht nach der vermeintlich guten alten Zeit, die Streaming-Blockbuster wie „Stranger Things“ gnadenlos bedienen. Denn die aktuellen Schlagzeilen erinnern weniger an die unbeschwerte Jugend in den 1980er Jahren, sondern eher an „1984“: den dystopischen Roman von George Orwell, den dieser bereits 1948 geschrieben hat. Raketen, die von einem Land, in dem der Krieg nicht Krieg genannt werden darf, aufs Nachbarland abgefeuert werden. Das klingt nach „1984“ und es ist doch eine Schlagzeile über den Angriffskrieg Russlands im Jahr 2022 auf das Nachbarland Ukraine. Auch die Bilder und Schlagzeilen aus China, das sich offiziell zwar im Kampf gegen das Covid-19-Virus befindet, aber de

facto die eigene Bevölkerung und ihre Freiheiten bekämpft, lassen einen schauern und erinnern fatal an die Instrumente der Machtkontrolle in Orwells düsterer Zukunftsvision: Drohnen, die Menschen zur Rückkehr in ihre Wohnungen auffordern und eine Gesundheits-App, die im Alltag eher wie eine elektronische Fußfessel wirkt.

In beiden Ländern, Russland und China, ist die Pressefreiheit weitgehend abgeschafft, findet freie Berichterstattung, wenn überhaupt, nur noch im Untergrund statt. Die westlichen Expats, die sich gerne und freiwillig in China aufgehalten hatten, haben dem Land mittlerweile in Scharen den Rücken gekehrt. Freiheit und die eigene Sicherheit sind dann eben letztendlich doch höhere Werte als glitzernde Hochhausfassaden, saubere Straßen und moderne Verkehrsmittel.

Und das sollten wir uns auch angesichts der aktuellen Einschränkungen und Unsicherheiten immer vor Augen halten: Die Freiheit ist unser höchster Wert, den es mehr denn je zu verteidigen gilt.



Alexander von Schmettow

Dr. Andrea Gourd

Tim Ende

KERNFRAGE

Was ist uns die Freiheit wert? Durch den Überfall Russlands auf die Ukraine ist unser Wertesystem bedroht. Der Einsatz für Freiheit und Gerechtigkeit ist wichtiger denn je.

ZEITUNGSZAHLEN

58 STATISTIK

DER BRANCHENBERICHT DES BDZV 2022

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

POLITIK

06 MEINUNG, WISSEN, ANWENDUNG

BEDROHUNG DER PRESSEFREIHEIT

Ungehinderte Berichterstattung ist ein elementares Wesensmerkmal der Demokratie. Aber selbstverständlich ist sie nicht mehr.

#1 Wenn Berichterstattung zu gefährlich wird

Nie gab es mehr Übergriffe auf Medienschaffende. Es besteht Handlungsbedarf.



„Vor allem im Lokalen nehmen die Angriffe zu. Das ist ein Alarmsignal.“

Martin Hoffmann, Co-Autor „Feindbild Journalist“

#2 „Ich empfehle keine Waffen, ich empfehle wegzulaufen.“

Sicherheitstraining für Pressevertreter. Ein Selbstversuch.

#3 20 Zitate & Gedanken zur Pressefreiheit

Ein hohes Gut: Was Bundestagsabgeordnete zur Freiheit von Meinung und Presse sagen.

20 MEINUNG

SENDEVERBOT – UNTER DEM RADAR.

Verstoßen Verbote für russische Staatssender gegen die EU-Grundrechtecharta?

MARKT

24 MEINUNG

„ALS JOURNALIST LEIHE ICH MEINEN LESERN AUGEN UND OHREN“

Persönlich nachgefragt: Was der Vor-Ort-Einsatz für Reporter bedeutet – und warum er so wichtig ist.

36 WISSEN

DÜRFEN DIE DAS?

Rechtsbruch: Mit seinem Textangebot verstößt der öffentlich-rechtliche Rundfunk gegen den Medienstaatsvertrag.



„Wir brauchen keinen öffentlich-rechtlichen Presseanbieter.“

Marco Fehrecke, Geschäftsführer des MVD

42 ANWENDUNG

DIE NEUE KRISEN-REALITÄT

Im Stimmungstief: Was Corona und Krieg mit der Psyche der Menschen machen.



„Die Medien müssen raus aus der Destruktionslogik.“

Stephan Grünewald, Diplom-Psychologe

PERSPEKTIVEN

46 MEINUNG

SIEBEN FRAGEN AN SIGRUN ALBERT

Vorstellungsrunde: Die neue BDZV-Hauptgeschäftsführerin



„Es wird auch 2030 noch gedruckte Zeitungen geben.“

Sigrun Albert, Hauptgeschäftsführerin BDZV

48 WISSEN

JOURNALISMUS, DER INS OHR GEHT

Podcasts sind mehr als ein Hype. Warum sich das Audio-Engagement für die Verlage lohnt.

54 ANWENDUNG

GEHT ES AUCH ETWAS POSITIVER?

Nachrichtennutzung der Generation Z: Das Projekt #UseTheNews zeigt Verlagen, wie sie junge Zielgruppen erreichen.



„Es braucht den Mut, verschiedene Dinge auszuprobieren.“

Leonie Wunderlich, Leibniz-Institut für Medienforschung

BEDROHUNG DER PRESSEFREIHEIT # 1

Wenn Berichterstattung zu gefährlich wird

Von Pöbelei bis Prügel – es ist gefährlich geworden, als Journalist zu arbeiten. Immer aggressiver wird Medienschaffenden begegnet, auch im Lokalen. Das ist nicht nur ein Problem für die Nachwuchsgewinnung. Es ist auch eines für die Pressefreiheit.

VON ANDREA GOURD



Mit Anfeindungen sollen Medienschaffende und eine unabhängige Berichterstattung zum Schweigen gebracht werden.

Verbale oder tätliche Angriffe zählen inzwischen zum Berufsrisiko von Reportern. Welches Ausmaß die Gewalt gegen die Presse inzwischen annimmt, dokumentiert das European Centre for Press and Media Freedom (ECPMF) in der Studienreihe „Feindbild Journalist“. Zur neuesten Analyse äußert sich Autor Martin Hoffmann im Interview.

In der sechsten Auflage Ihrer Feindbildstudie „Hass vor der Haustür“ dokumentieren Sie ein erneutes Ansteigen der Angriffe gegen Medienschaffende. Welche Entwicklung zeichnet sich ab?

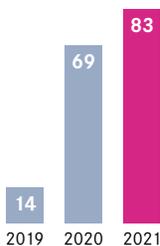
Martin Hoffmann: Die Entwicklung ist gravierend: Nie gab es mehr gewaltsame Angriffe auf Medienschaffende als im vergangenen Jahr: 83 Fälle haben wir verifiziert. Dieser zweite Negativrekord in Folge lässt sich klar auf die teilnehmerstarken Versammlungen von Querdenken und anderen pandemiebezogenen Protestformationen zurückführen. Dort haben sich drei Viertel der von uns erfassten Angriffe ereignet. Aber nicht nur auf den einschlägigen politischen Demonstrationen sind Journalistinnen und Journalisten gefährdet. Inzwischen werden Reporter auch völlig unvermittelt in Fußgängerzonen und auf Supermarktplätzen während ihrer Arbeit angegriffen.

Erfasst werden in Ihrer Statistik nur gemeldete Fälle. Muss man davon ausgehen, dass die Dunkelziffer noch höher liegt?

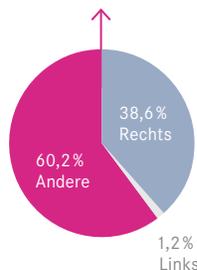
Vieles deutet auf ein großes Dunkelfeld: So zeigt etwa eine beträchtliche Anzahl der von Gewalt betroffenen Journalistinnen und Journalisten Übergriffe nicht an oder macht sie öffentlich be-

ZAHLEN

Tätliche Angriffe auf Journalisten



Über 60% der Angriffe 2021 lassen sich politisch nicht zuordnen.



Der Trend 2022: mehr Gewalt auf dem Land

6 von 22

Fällen im Jan./Feb. 2022 ereigneten sich in Städten und Orten bis 100.000 Einwohnern, fast so viele wie im gesamten vierten Quartal 2021.

Quelle: ECPMF

kannt. Einige, weil sie sich keine behördliche Aufklärung versprechen. Andere schrecken davor zurück, weil sie nicht ins Fadenkreuz der Pressefeinde geraten wollen. Sie befürchten, dann im Netz mit Hatespeech überzogen zu werden oder sich direkten Bedrohungen auszusetzen. Trotz der Dunkelfeldproblematik ergibt sich eine klare Tendenz in allen Analysen: Die Pressefeindlichkeit nimmt seit Beginn unserer Erfassung im Jahr 2015 zu. Dies zeigen beispielsweise auch Umfragen zur Arbeitssituation unter Medienschaffenden, Auskünfte von den Medienhäusern, aber auch polizeiliche Statistiken.

Worin sehen Sie Gründe für diese Zunahme von Gewalt? Sind pressefeindliche Äußerungen aus dem politischen Raum ein Wegbereiter?

Die Zunahme von Hass und Gewalt gegen Journalistinnen und Journalisten steht im direkten Zusammenhang mit dem Aufkommen (rechts-)populistischer Empörungsbewegungen, zuvorderst PEGIDA ab Ende 2014. Diese Protestbewegungen bilden ein Sammelbecken der Unzufriedenen, die sich von den Entscheidungseliten als ungehört und ungehört wahrnehmen und sich von den demokratischen Institutionen und Prozessen entfremdet haben. Sie glauben an eine Verschwörung von Medienvertretern und Politikerinnen und Politikern, daran, dass Journalisten für die gesellschaftlichen Eliten gezielt Unwahrheiten verbreiten, um das sogenannte Volk kleinzuhalten.

Kurz: Sie glauben an die Existenz einer vermeintlichen „Lügenpresse“. Dieses Narrativ bildet zugleich eine ideologische Spange, welche die heterogenen »



ZUR PERSON Martin Hoffmann

... ist Journalist und Wissenschaftler. Als Forscher am Europäischen Zentrum für Presse- und Medienfreiheit in Leipzig (ECPMF) analysiert er seit 2015 kontinuierlich Übergriffe auf Journalisten und Pressefeindlichkeit in Deutschland. Hoffmann ist Co-Autor der Studienreihe „Feindbild Journalist“.

Waren es im gesamten Jahr 2021 nur vier Fälle und damit etwa 5 % aller Vorfälle, die sich gegen die Lokalpresse richteten, stieg dieser Anteil in den ersten beiden Monaten des Jahres 2022 auf sechs von 22 Fällen beziehungsweise

27%

» Protestbewegungen wie zuletzt eben Querdenken zusammenhält.

Was macht das mit dem Berufsbild des Journalisten? Ist es nicht auch eine Gefahr für die Meinungs- und Pressefreiheit, weil eine Vor-Ort-Berichterstattung womöglich immer weniger stattfindet?

Journalistinnen und Journalisten sind seit 2014/2015 einer anhaltenden Verleumdung ausgesetzt: Sie würden als unmündige Lakaien der Entscheidungseliten gezielt falsch informieren. Diese pauschale Anschuldigung einer

Minderheit wirkt sich auch negativ auf das Berufsbild aus.

Viel gravierender als dieser Reputationsverlust einer ganzen Profession ist aber, dass uns seit 2020/2021 in zunehmendem Maße Berichte erreichen, dass Medienschaffende nicht mehr von Demonstrationen berichten wollen: Es ist ihnen zu gefährlich geworden, und auch zu auszehrend. Risiko und Nutzen stehen für sie in keinem Verhältnis mehr. Sie werden häufig über Stunden beschimpft und bedroht. Dabei könnte hinter jedem Windjackenträger der nächste Angriff lauern. Auch, dass einige Journalisten von ihren Medienhäusern aus der Berichterstattung genommen wurden, weil sie schwer bedroht wurden, ist ein Alarmsignal. Ebenso, dass sich einzelne Journalistinnen und Journalisten komplett aus der Berichterstattung zurückgezogen haben. Dadurch können – vorerst zum Glück nur in Teilbereichen der Gesellschaft – blinde Flecken entstehen.

Wie ist die Situation im Lokalen?

In unserer jüngsten Studie haben wir zum ersten Mal spezifisch die Situation der Lokaljournalistinnen und -journalisten unter die Lupe genommen: Hier nahmen die Angriffe zum Jahresende 2021, Jahresanfang 2022 stark zu. Dies steht in einem eindeutigen Zusammenhang mit einer eklatanten Zunahme von nicht-registrierten Protesten auch im ländlichen Raum, sogenannten Spaziergängen. Davon fanden in wenigen Wochen viele Tausend statt, häufig

ohne Polizeischutz und mit viel Eskalationspotenzial, wenn Pressefeinde und Medienschaffende dort aufeinandertreffen. Und Medienschaffende, die im Lokalen arbeiten, können auch einer anhaltenden Bedrohung unterworfen sein. Denn ihnen ist es nicht möglich, sich in die Anonymität der Großstadt zurückzuziehen. Mitunter sind ihnen die Aggressoren sogar persönlich bekannt und leben in der Nachbarschaft.

Sehen Sie Drohungen, die auf Social-Media-Plattformen inzwischen ja leider an der Tagesordnung sind, als eine Vorstufe für die wachsende körperliche Gewaltbereitschaft?

Inzwischen sehen wir häufiger eine direkte Verschränkung von Bedrohungen in digitalen Räumen, vor allem bei Telegram, und in der Öffentlichkeit. So berichteten uns einige von Angriffen betroffene Medienschaffende, dass ihre Bilder, zum Teil auch Adressen in den Chatgruppen von Querdenken & Co. geteilt wurden, sobald sie von den Demonstrationen berichteten. Diese Posts gehen in der Regel einher mit unverhohlenen Drohungen – die Einzelne möglicherweise zur Gewalt anstacheln könnten, in jedem Fall aber einschüchtern sollen.

Müsste also Hatespeech im digitalen Raum konsequenter geahndet werden?

Eindeutig müssen Bedrohungen im digitalen Raum viel umfassender geahndet werden, etwa durch ein personelles Aufstocken der Schwerpunktstaatsan-

waltschaften. Bisher erfolgt noch in den seltensten Fällen eine Verurteilung, wenn Medienschaffende digital angefeindet werden.

Wie können Redaktionen ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schützen, haben Sie hierfür Tipps und Empfehlungen?

Ein etablierter Modus der Risikoanalyse ist hilfreich. So sollte man sich vorab in der Redaktion fragen: Welche Teilnehmer sind bei einer Versammlung zu erwarten, gab es aus diesem Umfeld Anfeindungen? Nach Möglichkeit auch ein Blick in einschlägige Chatgruppen werfen, eventuell auch eine Vorinformation bei der örtlichen Polizei einholen. Die Polizei bemüht sich inzwischen in vielen Regionen, die Anliegen der Medienschaffenden im Blick zu behalten – insofern kann es sich lohnen, hier im Informationsaustausch zu bleiben.

Darüber hinaus empfiehlt es sich sehr, Teams aus mindestens zwei Personen auf als potenziell gefährlich erkannte Termine zu schicken. Redaktionen sollten – sofern dies noch nicht geschehen ist – ein Freiwilligkeitsprinzip etablieren: Wer sich nicht in der Lage sieht, von politischen Versammlungen als potenziell gefährlichen Arbeitsplätzen zu berichten, dem dürfen keine Nachteile entstehen. Überdies sollten sich mehr Medienhäuser dem Schutzkodex anschließen, in dem praktische Maßnahmen gegen pressefeindliche Übergriffe formuliert sind. »

- 1 Check einschlägiger Chatgruppen
- 2 Vorinformation bei Polizei einholen
- 3 Redakteure nicht alleine aussenden
- 4 Etablierung eines Freiwilligkeitsprinzips
- 5 Dem Schutzkodex beitreten

Der Kodex umfasst Standards für Medienhäuser und konkrete Schutzmaßnahmen zur Unterstützung von Journalisten. Außerdem werden Treffen für Betroffene organisiert, bei denen sie sich in einem geschützten Raum austauschen und sich gegenseitig Hilfestellung geben können.



INFO Zur Feinbildstudie

Die Studie „Feinbild Journalist“ wird jährlich vom Europäischen Zentrum für Presse- und Medienfreiheit (ECPMF) in Kooperation mit dem BDZV herausgegeben. Das ECPMF ist eine Non-Profit-Organisation mit Sitz in Leipzig, die sich europaweit für die Pressefreiheit einsetzt.

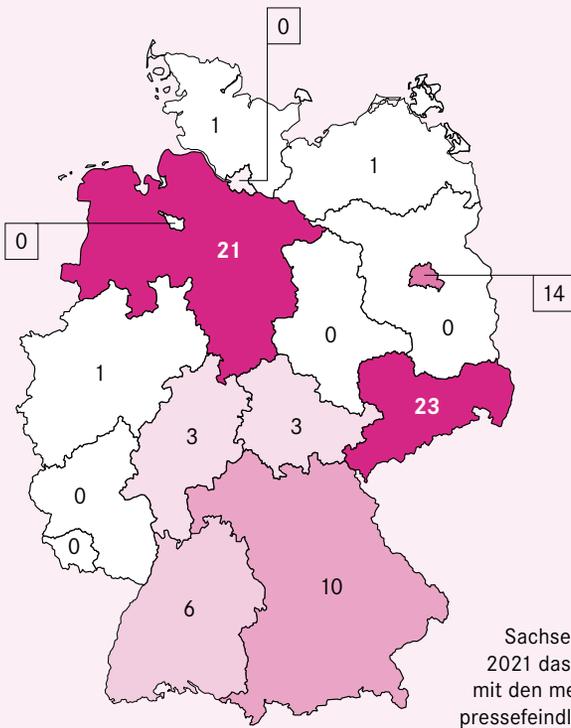
← Zur Studie



» Was kann die Politik tun, um Medienschaffende besser zu schützen?

Die Innenminister sollten möglichst bald die Neufassung der Verhaltensgrundsätze zwischen Polizei und Presse abstimmen, die ja aus dem Jahr 1993 stammen. Dann gäbe es eine noch verbindlichere Grundlage, um die Sicherheit von Journalistinnen und Journalisten zu erhöhen. Außerdem sollten die Staatsanwaltschaften gestärkt werden, denn noch immer verlaufen zu viele Anzeigen gegen Pressefeinde im Sand.

STATISTIK Tätliche Angriffe im Bundesländervergleich 2021

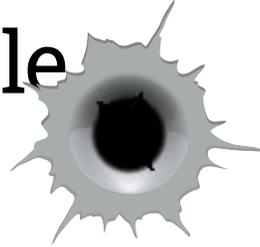


Sachsen war 2021 das Land mit den meisten pressefeindlichen Übergriffen.

Gemeinsam mit dem BDZV haben Sie ein Langzeit-Monitoring aufgesetzt, um pressefeindliche Übergriffe zu dokumentieren und Gegenmaßnahmen zu entwickeln. Was tut sich hier?

Wir freuen uns sehr, dass sich der BDZV in diesem wichtigen Anliegen engagiert: Zunächst mit der Unterstützung der Feinbildstudie Nr. 6 – und nun mit dem gemeinsamen Langzeit-Monitoring zur Bedrohungssituation von Medienschaffenden im Lokalen. In dem Projekt werden wir kontinuierlich Beleidigungen, Bedrohungen und Tötlichkeiten gegen Medienschaffende in Deutschland erfassen und analysieren, sowohl online als auch offline. Gerade die spezifische Bedrohungssituation von Lokaljournalistinnen und -journalisten ist bisher kaum im Fokus gewesen, obwohl ihre Arbeit unverzichtbar ist – und ihre Sicherheit zunehmend gefährdet. Deshalb braucht es noch mehr Wissen über die spezifischen Formen der Anfeindungen, um geeignete Gegenmaßnahmen entwickeln zu können. «

„Ich empfehle keine Waffen, ich empfehle wegzulaufen.“



Journalisten sind in ihrer Arbeit immer wieder Gewalt ausgesetzt. Angriffe auf Pressevertreter häufen sich – auch in Deutschland. Besuch bei einem Sicherheitstraining, das Journalisten fit für kritische Situationen machen soll.

VON TIM ENDE



Der Mann hat sich aufgebauscht und redet sich in Rage. Er gestikuliert wild, dreht seinen Kopf hin und her und schreit sein Gegenüber an. Nach einer ausholenden Geste dreht er sich zunächst weg, doch im nächsten Moment kommt er zurück – und holt aus, um dem Journalisten ins Gesicht zu schlagen. Festgehalten hat die Szene ein Kollege des Angegriffenen, der bei dieser Corona-Demo am Berliner Alexanderplatz im vergangenen Jahr dabei gewesen ist. Zu sehen ist sie an diesem Samstagvormittag in einem Seminarraum in Berlin-Charlottenburg, in dem sich die Teilnehmenden eines Sicherheitstrainings für Journalisten eingefunden haben und das Video analysieren. Zur Übung. Um im echten Leben die Gestiken von aggressiven

Menschen deuten zu können. Denn in solchen Ausnahmesituationen ist es wichtig, einschätzen zu können, ob und wann Menschen „in die Luft gehen“, wie Kursleiter Nikolai Link, Trainer und Coach, erklärt.

Er unterrichtet gemeinsam mit seiner Kollegin Pascale Müller, einer investigativen Journalistin, beim „Hostile Environment Awareness Training for Freelance Journalists“ (HEAFF) an diesem Vormittag drei freie Journalistinnen und Journalisten. Sie haben verschiedene berufliche Hintergründe, kommen vom Fernsehen oder schreiben für Onlineblogs. Gemeinsam haben sie, dass sie während ihrer Arbeit schon in gefährlichen Situationen waren. Und nun wissen wollen, wie sie sich in Zukunft dort verhalten sollen. »



Transparenzhinweis: Unser Redakteur Tim Ende absolvierte für die Recherche das Modul 1 des HEAFF-Sicherheitstrainings. Mehr dazu unter www.heaff.de. Der BDZV hat den Teilnahmebeitrag dafür bezahlt.

5

Tipps für Journalisten, die von Demonstrationen berichten

- Marschroute vorher raussuchen und entweder abgehen oder sich im Internet die Straßen ansehen und nach möglichen Fluchtrouten Ausschau halten.
- Pressestelle der Polizei informieren, dass man als Pressevertreter bei einer Demonstration vor Ort sein wird.
- Einen Taschenalarm und eine Taschenlampe mit Stroboskop-Funktion mitnehmen, um bei Gefahr auf sich aufmerksam machen zu können. Gut ist es auch, ein Erste-Hilfe-Kit mit einer Wasserspülflasche gegen Pfefferspray, Verbandzeug und einer Kältekompressen dabei zu haben.
- Nicht mit dem Smartphone fotografieren, denn falls es kaputtgeht, gibt es keine Möglichkeit mehr, schnell Hilfe zu rufen.
- Für ein Backoffice sorgen: Es sollte immer jemand in der Redaktion Bescheid wissen, wann und wo sich die Berichterstatte befinden. Das Backoffice sollte während der ganzen Zeit der Demonstration und auch noch danach zur Verfügung stehen. Die Redaktion kann eventuell auch einen Begleitschutz organisieren.

Das Gesetz erlaubt den chinesischen Behörden in Hongkong ein hartes Vorgehen gegen alle Aktivitäten, die sie als Subversion, Abspaltung und Terrorismus werten.

» „Ich habe schon Mord- und Vergewaltigungsdrohungen bekommen“, sagt eine Teilnehmerin, die über das rechtsradikale Milieu in Deutschland berichtet. Ein anderer war in Hongkong, als es wegen des „Sicherheitsgesetzes“ dort 2020 zu gewalttätigen Ausschreitungen gekommen ist. „Ich war völlig unvorbereitet – und plötzlich explodierte neben mir ein Molotov-Cocktail“, erinnert er sich.

Üben für den Ernstfall

Um solche Situationen zu verhindern, vermittelt das Trainingsmodul „HEAT 1 – Sicherheit in Deutschland“ den Teilnehmenden in eineinhalb Tagen Grundlegendes zu Deeskalationstechniken,

Ausstattung und Schutzausrüstung, physischer Selbstverteidigung und Erste Hilfe bei demonstrationstypischen Verletzungen. Es wird auch Risikoanalyse geübt, Planung, Recherche und Quellenschutz sowie Teamgestaltung und Stressresilienz vermittelt. Und so diskutieren die Teilnehmenden bei der Videoanalyse etwa, woran man hätte erkennen können, dass der aggressive Corona-Demonstrant gleich zuschlagen wird. Nikolai Link: „Wenn sich aggressive Menschen zurückziehen und dann wiederkommen, wird es gefährlich.“

Er zeigt den Teilnehmenden jetzt seine Ausrüstung, mit der sie sich gegen Angriffe schützen können. Auf einem Tisch liegen Helme, ein Gummimesser, Pfeffersprays, ein Teleskopschlagstock und ein sogenannter Kubotan. Diese kurze, stiftartige Waffe ist als Schlüsselanhänger tragbar und kann als Schlag- und Druckverstärker zur Selbstverteidigung benutzt werden. Die Gegenstände werden herumgereicht und die Teilnehmer in die Vor- und Nachteile eingewiesen. Nikolai Link stellt jedoch klar, was am effektivsten ist, wenn es zu brenzligen Situationen kommt: „Ich empfehle keine Waffen, ich empfehle wegzulaufen.“ Pascale Müller ergänzt für die Teilnehmenden: „Je nachdem, was euer Risikoprofil ist, kann und wird euch die Polizei nicht immer beschützen können oder wollen – bei Demonstrationen passiert das manchmal aus Unkenntnis über journalistische Arbeit oder falsche Einsatzplanung.“ Auf Konfrontation müssen die Teilnehmenden des Sicherheitstrainings jedoch bei der nächsten Übung gehen. Ein Angriff mit einem Gummimesser soll mit einem Pfefferspray abgewehrt werden. Da- »

- Je nachdem, was euer Risikoprofil ist, kann und wird euch die Polizei nicht immer beschützen können oder wollen.

PASCALE MÜLLER, INVESTIGATIVE JOURNALISTIN,
PREISTRÄGERIN HENRI-NANNEN-PREIS



Schutzausrüstung: Sie schützt zwar vor Schüssen oder Stichen, macht durch ihr Gewicht aber auch unbeweglicher.

Helme, Messer, Gasmaske: Beim Sicherheitstraining bekommen die Teilnehmenden gezeigt, mit welchen Hilfsmitteln sie sich bei Einsätzen vor Angriffen schützen können.



» für hat Nikolai Link eine 100-ml-Kartusche Pfefferspray mit Wasser gefüllt und drückt es jedem nach und nach in die Hand. Bewaffnet mit dem Gummimesser und geschützt mit einer Brille für die Augen kommt er aus etwa drei Metern Entfernung auf die Teilnehmenden zugelaufen. Und die müssen abdrücken. Schneller als gedacht ist Link bei denen, die zu zögerlich sind, angelangt und hält das Gummimesser an den Bauch. „Jetzt wäre es zu spät“, mahnt er. Wichtig sei es, beim Einsatz von Pfefferspray direkt auf die Augen zu zielen. „Auf die Brust sprühen bringt nichts“, sagt Link zu einem Teilnehmer, der nicht gut genug gezielt hat. „Der

Knopf am Pfefferspray ist schwerer zu drücken als gedacht“, bilanziert eine Teilnehmerin.

Abwägen zwischen Rechercheauftrag und Gefahr fürs eigene Leben

Übergang zum theoretischen Teil. Pascale Müller, die investigative Journalistin, übernimmt. Sie hat für eine Reportage über sexualisierte Gewalt gegen Erntehelferinnen in Spanien, Marokko und Italien 2018 den Henri-Nannen-Preis erhalten. Sie erklärt den Teilnehmenden nun, was sie bei der Planung ihrer Recherche oder beim Besuch einer Demonstration beachten müssen.

Sie sagt: „Bei Demonstrationen ist es wichtig, sich vorher die Anfahrt zu überlegen und wie man wieder nach Hause kommt.“ Oft entstünde durch die sich verteilenden Demonstrierenden auf dem Heimweg eine Bedrohungslage für Journalistinnen und Journalisten, so Müller. Bei einer investigativen Recherche, in der man möglicherweise in Kontakt mit jemandem kommt, dessen Motivation man nicht kennt, mahnt sie: „Wichtig wäre es hier, zunächst möglichst wenig digitale und unverschlüsselte Kommunikation anfallen zu lassen, besonders wenn das Risiko besteht, dass die Quelle selbst Ziel behördlicher Ermittlungen ist oder werden könnte.“ Sie sagt aber auch: „Wenn ein Artikel nicht erscheint, dann ist das besser, als sich in Gefahr zu begeben. Denn wenn ihr tot seid, bringt euch die Recherche auch nichts mehr.“ «

- Wichtig ist es, beim Einsatz von Pfefferspray direkt auf die Augen zu zielen. Auf die Brust sprühen bringt nichts.

NIKOLAI LINK, TRAINER UND COACH



Ein Teilnehmer übt den Einsatz von Pfefferspray: Es ist zur Demonstration mit Wasser befüllt. Damit soll der gespielte Angriff des Übungsleiters Nikolai Link abgewehrt werden.

© Foto: BDZV/Ende

Anzeige

Kategorie TOP 10 Zeitungen



**Die besten
Redaktions-
systeme
2022**

kress pro



In den letzten 2 Jahren haben sich sieben Zeitungen für das Redaktionssystem von PEIQ in der Cloud entschieden.

Sieben Zeitungen führen den digitalen Editor PEIQ CREATE in der Cloud ein.



20 Zitate & Gedanken

„Die Arbeit unabhängiger Journalistinnen und Journalisten ist das Rückgrat freier sowie demokratischer Gesellschaften. In Zeiten zunehmender gesellschaftlicher Spannungen auch in unserem eigenen Land dürfen wir nicht müde werden, auf die Bedeutung der Presse hinzuweisen.“

VALENTIN CHRISTIAN ABEL (FDP)



„Die Pressefreiheit ist bedroht. Durch die Feinde der Demokratie, die Feinde der Wahrheit. Wie sagte einst Joseph Pulitzer: ‚Durch die Furcht vor der Presse werden mehr Verbrechen, Korruption und Unmoral verhindert als durch das Gesetz.‘“

DIETMAR BARTSCH (DIE LINKE)



„Am Tag der Pressefreiheit 2022 denke ich an mutige Journalistinnen und Journalisten auf der ganzen Welt. Ganz besonders an die, die im Moment trotz Gefahr für Leib und Leben versuchen, die Wahrheit über den Krieg in der Ukraine ans Licht zu bringen.“

BÄRBEL BAS (SPD)



„Die Pressefreiheit ist ein Grundpfeiler demokratischer Gesellschaften. Mit Putins Überfall auf die Ukraine ist der Krieg zurück in Europa. In diesem Krieg geht es auch um die Pressefreiheit und den freien Zugang zu unabhängigen Informationen. Im weltweiten Kampf gegen Desinformationskampagnen und staatliche Propaganda sind freie Medien und das Recht auf eine unabhängige Berichterstattung wichtiger denn je.“

FRANK BSIRSKE (GRÜNE)



„Ohne freie Presse keine Demokratie, kein Rechtsstaat, keine Freiheit. Umso wichtiger ist ihr Schutz. Gerade in Zeiten von Propaganda und Desinformation.“

KATRIN GÖRING ECKARDT (GRÜNE)



zur Pressefreiheit ...

„Im Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland sind im Artikel 5 die Freiheit der Kunst und der Presse aus gutem Grund in den Verfassungsrang erhoben. Frei sind die Presse und die Kunst dann, wenn sie weder dienen noch gefallen müssen.“

MONIKA GRÜTTERS (CDU)



„Ein Korrektiv der Politik, ein hartnäckiger Stachel. Die lauteste Kämpferin für Freiheit, angefeindet von denen, die echte Freiheit fürchten.“

SERAP GÜLER (CDU)



„Viele Journalistinnen und Journalisten setzen sich großen Gefahren aus, um über Unrecht, Gewalt und Krieg zu berichten. Nur durch ihre mutige Arbeit haben wir die Chance, einen unverfälschten Blick auf die Lage zu erhalten, uns eine freie Meinung zu bilden und Entscheidungen zu treffen.“

HUBERTUS HEIL (SPD)



„Meinungs- und Pressefreiheit sind ein Gradmesser für Demokratie und Frieden. Das zeigt sich in aller Schärfe in Russland, wo der brutale Angriffskrieg von staatlich kontrollierten Medien zur militärischen Spezialoperation verklärt wird.“

ANTON HOFREITER (GRÜNE)



„Das erste Opfer des Krieges ist die Wahrheit. Gerade in diesem Sinn wird uns aktuell bewusst, wie wichtig unabhängiger, freier und rechtlich geschützter Journalismus ist. Dies gilt nicht nur im Krieg, sondern jeden Tag für den Schutz unserer Demokratie.“

ANJA KARLICZEK (CDU)



20 ZITATE HIER: ÜBER 200 WEITERE ONLINE



„Die weltweit zunehmende Einschränkung der Pressefreiheit ist eine reale Gefahr, denn ohne unabhängige Medien können wir uns nicht vor Manipulation, Fake News und Lügen schützen, ohne freie Berichterstattung ist die freie Meinungsäußerung unmöglich.“

ALEXANDER GRAF LAMBSDORFF (FDP)



„Ich sehe es als moralische Verpflichtung, die Pressefreiheit zu schützen. Es gibt genügend Kräfte, die versuchen, Falschinformationen zu verbreiten. Wir dürfen diesen Kräften keine Bühne bieten. Wir müssen versuchen, Propaganda und Lügen auch als solche zu entlarven.“

CHRISTIAN LINDNER (FDP)



„Leider gibt es zahlreiche Länder auf der Erde, in denen es keine freie und unabhängige Berichterstattung gibt. Das zeigen die vielen Fälle von inhaftierten Journalistinnen und Journalisten, deren Zahl leider in den vergangenen Jahren zugenommen hat.“

MICHAEL MÜLLER (SPD)



„Demokratie kommt ohne Pressefreiheit nicht aus. Die Dringlichkeit freier Berichterstattung wird uns in diesen Tagen in der Ukraine wieder auf schreckliche Weise vor Augen geführt. Es liegt an uns allen, jeden Tag aufs Neue für eine freie, unabhängige Presse einzustehen. Weltweit setzen Journalistinnen und Journalisten ihr Leben aufs Spiel, um den klaren Blick auf die Realität zu gewährleisten. Wir dürfen sie dabei nicht alleine lassen.“

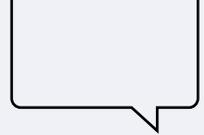
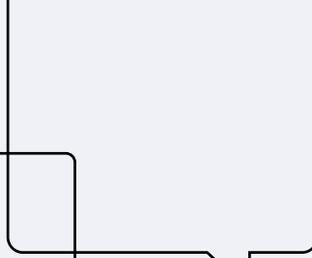
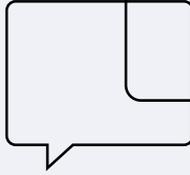
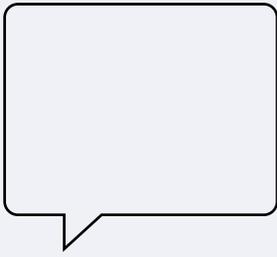
OMID NOURIPOUR (GRÜNE)



„Journalistinnen und Journalisten müssen frei und kritisch arbeiten können. Fakten müssen ans Licht kommen dürfen, ganz gleich für wen sie unangenehm sind. Es gibt keine Demokratie ohne Pressefreiheit.“

CEM ÖZDEMİR (GRÜNE)





„Medien und Medienschaffenden kommt in der weltweiten Auseinandersetzung zwischen demokratischen Medienmodellen und autokratischen Propagandamaschinerien eine entscheidende Rolle zu.

Mit Propaganda und Desinformation versucht das Putin-Regime über die Gräueltaten ihres verbrecherischen Angriffskrieges hinwegzutäuschen und mit allen repressiven Mitteln freie und unabhängige Berichterstattung darüber zu verhindern.“



CLAUDIA ROTH (GRÜNE)

„Freie Medien und unabhängige Journalisten sind eine wichtige Säule der Demokratie. Dieser Verantwortung muss sich unser Gemeinwesen – aber auch jeder Medienschaffende – jeden Tag stellen.“

WOLFGANG SCHÄUBLE (CDU)



„Die Demokratie stirbt dort, wo die freie Presse unterdrückt wird. Das beobachten wir überall in der Welt – auch in Russland. Es ist unsere Aufgabe, die Freiheit der Presse in Deutschland und in der Welt zu schützen. Damit verteidigen wir unsere Demokratie.“

OLAF SCHOLZ (SPD)



„Mit meiner Entwicklungspolitik will ich unabhängigen, professionellen Journalismus, pluralistische Mediensysteme und auch die Medienkompetenz der Menschen in unseren Partnerländern fördern. Denn freie Medien machen Gesellschaften krisenfester.“

SVENJA SCHULZE (SPD)



„Eine freie Presse liefert unabhängige Informationen und ermöglicht den Menschen damit eine freie Meinungsbildung. Sie ist auch das notwendige Korrektiv gegen Propaganda und Desinformation. Selbstverständlich ist diese freie Berichterstattung nicht.“

VOLKER WISSING (FDP)



Sendeverbote. Unter [REDACTED] dem Radar.

MEINUNG Die [REDACTED] Sanktionen der EU, die nach dem [REDACTED] Überfall Russlands auf die [REDACTED] Ukraine gegen Moskau verhängt wurden, betreffen nicht nur Öl oder die Vermögen von [REDACTED] Oligarchen. Gegen drei [REDACTED] Staatssender wurden Sendeverbote erlassen. In einem Namensbeitrag für relevant. erläutert die [REDACTED] Europaabgeordnete Petra Kammerevert, warum sie das für [REDACTED] unvereinbar [REDACTED] mit der [REDACTED] EU-Grundrechtecharta hält.

VON PETRA KAMMEREVERT



Abgedreht und
ausgeblendet: Passen
Sendeverbote zu
unserem freiheitlichen
Grundverständnis?

Neben dem Ölembargo findet sich im neuesten EU-Sanktionspaket gegen Russland ein Sendeverbot für drei weitere russische Staatssender. Dies findet öffentlich wenig Beachtung und ist dennoch hochproblematisch. Aus meiner Sicht ist dieses Vorgehen nicht nur politisch ungeschickt, sondern auch unvereinbar mit der EU-Grundrechtecharta. Die dort fixierten Freiheiten sind hart erkämpft, aus einer konfliktreichen Geschichte entstanden und müssen, gerade in schwierigen Zeiten, Richtschnur unseres Handelns sein. Wenn Medien-, Informations-, Meinungs- und Pressefreiheit Gradmesser für den freiheitlichen Zustand demokratischer Gesellschaften sind, dürfen wir deren Verteidigung nicht aufgeben, erst recht nicht in Kriegszeiten und auch nicht, wenn uns bestimmte Inhalte missfallen. Selbst zu Hochzeiten des Kalten Krieges verbot die freie, westliche Welt keine Sender zum Beispiel aus der DDR. Man sah sich auf der freiheitlichen und damit moralisch richtigen Seite. Somit war es undenkbar, auch nur annähernd mit ähnlichen Mitteln zu agieren wie die autoritären Sowjets. Als Verteidiger der Freiheit sendete man stattdessen aktiv gegen Propaganda an – der Name „Sender Freies Berlin“ war Programm. Hier geht es also um etwas sehr Grundsätzliches: Wir werden gegen Putin moralisch nur gewinnen, wenn wir unsere Freiheiten nicht zum Zweck des vermeintlichen Schutzes unserer Gesellschaften opfern.

- Wir werden gegen Putin moralisch nur gewinnen, wenn wir unsere Freiheiten nicht zum Zweck des vermeintlichen Schutzes unserer Gesellschaften opfern.

PETRA KAMMEREVERT, EUROPAABGEORDNETE

EU hat keine Kompetenz für Verbote

Bei dem Verbot von Russia Today (RT) und Sputnik sowie der nun beschlossenen Sperrung von Rossija 24, RTR Planeta und TV Centre auf europäischer Ebene haben wir aber genau das getan. Die EU hat keine Kompetenz für Sendeverbote. Medien sind zur Wahrung nationaler Vielfalt und als Ausgestaltung der Kulturkompetenz der EU-Mitgliedsstaaten deren eigene nationale, wenn nicht regionale Angelegenheit. So werden Rundfunkzulassungen mitgliedersstaatlich erteilt – auch ihre Verbote. Nun griffen die EU-Regierungschefs in die rhetorische Trick- »



» kiste und regelten bewusst keine „Medien“, sondern stützten sich auf ihre Einschränkungskompetenz von „Wirtschaftsbeziehungen“. Die wirtschaftliche Betrachtung wird jedoch in den dazugehörigen Erwägungsgründen nicht widergespiegelt; stattdessen beschränkt man sich auf Werturteile über Medieninhalte.

Kulturgut Rundfunk

Dies ist nach dem Staatsfernegebot nicht nur unzulässig, sondern auch in sich widersprüchlich: Man kann nicht den für die öffentliche Debatte schädlichen Einfluss kontroverser Inhalte behaupten, sie dann aber wirtschaftlich regeln. Diese Betrachtung von „Rundfunk“ negiert zudem seinen Doppelcharakter als Wirtschafts- und Kulturgut (!). Auch deshalb entzieht sich der Rundfunk weitestgehend europäischen Handlungsmöglichkeiten.

ZUR PERSON Petra Kammerevert

Die Diplom-Sozialwissenschaftlerin Petra Kammerevert (SPD) wurde am 1.6.1966 in Duisburg geboren und ist seit 2009 Mitglied des Europäischen Parlaments. Als ihren „Wahlkreis“ gibt sie die Region rund um Düsseldorf an, einschließlich Solingen und Wuppertal. Als Koordinatorin der S&D-Fraktion (Sozialisten & Demokraten im EP) im Ausschuss für Kultur und Bildung sowie als stv. Mitglied im Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz widmet sie sich ihren Schwerpunkten Medien, Kultur, Jugend und Sport.



Die Duisburgerin Petra Kammerevert sitzt seit 2009 für die SPD im Europäischen Parlament.

Wenn Regierungen Medien wegen ihres Einflusses auf die öffentliche Meinungsbildung regeln wollen, dürfen sie die dafür vorgesehenen Kompetenzgefüge nicht durch ein Ausschwenken auf andere Kompetenzen unterwandern. Darüber hinaus wurde der Parlamentsvorbehalt missachtet. Weder das Europäische Parlament noch nationale Parlamente waren in die Entscheidungsfindung angemessen einbezogen. Wenn Menschen möglichst vielseitig informiert sein sollen, hätte es einer parlamentarischen Debatte bedurft. Diese ist bis heute nicht erfolgt. Auch schließt sich die Frage an, ob das Verbot tatsächlich wirkt oder gar unerwünschte Nebeneffekte mit sich bringt. Mithilfe virtueller privater Netzwerke (VPN) ist RTs Livestream nach wie vor verfügbar. Weiter unterliegen Texte keiner Rundfunklizenz – das Verbot hemmt somit nicht die textliche Verbreitung von Propaganda.

Welche Instrumente sind zur Verteidigung der Medienfreiheit und -vielfalt tatsächlich geeignet?

Zudem berauben uns kurzsichtige Verbote des moralischen Anspruchs, auch zukünftig unser Freiheitsverständnis zu verteidigen. Wir können Putin nicht dafür tadeln, die Deutsche Welle in Russland zu verbieten und gleichzeitig mit russischen Sendern das Gleiche tun. Die Verbote sind gleichwohl innenpolitisch schädlich: Wir können der polnischen und ungarischen Regierung in ihrem Umgang mit Medien keinen Verstoß gegen Rechtsstaatlichkeit vorwerfen, wenn wir ähnlich agieren. Wir müssen unseren vielfältigen und unabhängigen Medien vertrauen, Propaganda, Fake News und Desinformation zu entlarven und aufzuarbeiten. Ebenso sollten wir es den unabhängigen Medienaufsichtsbehörden der Mitgliedsstaaten überlassen, Rechtsverstöße zu ahnden – die Mittel dafür haben sie. Bedenklich ist weiter, dass sich die Verbote russischer Sender in eine Reihe von Gesetzesinitiativen einordnen, die einer ähnlichen Argumentation wie oben dargestellt folgen.

Einschränkung der Medienfreiheit

So überlassen wir es z.B. den großen Plattformen, mit Hilfe ihrer Geschäftsbedingungen darüber zu entscheiden, was Fake News und Desinformation sind. In der Gesamtschau wird so schleichend und unauffällig

– Wir können der polnischen und ungarischen Regierung in ihrem Umgang mit Medien keinen Verstoß gegen Rechtsstaatlichkeit vorwerfen, wenn wir ähnlich agieren.

PETRA KAMMEREVERT

die Medienfreiheit in Europa ganz erheblich eingeschränkt und es gilt der alte Satz „das Gegenteil von gut ist gut gemeint“. Was wir brauchen, sind wirksame Instrumente zur Verteidigung der Medienfreiheit und der Medienvielfalt und nicht weitere Restriktionen. Es stimmt mich sorgenvoll, dass zunehmende technologische Möglichkeiten die Überwachung individueller wie Massenkommunikation flächendeckend und einfach möglich werden lassen. Kommunikative Grundrechte sind so immer schwerer zu verteidigen. Jeder Versuch der Verteidigung löst reflexartig den Vorwurf aus, man unterstütze Propaganda, Terrorismus, Kinderpornografie oder Urheberrechtsverletzungen. Das ist mitnichten der Fall. Wenn es jedoch um die Einschränkung kommunikativer Grundfreiheiten geht, sehe ich es – aller Kritik zum Trotz – als meine Aufgabe als Abgeordnete an, im Sinne einer liberalen, freiheitlich demokratischen Grundordnung gegenzusteuern. Auch weil ich Putin und andere weiterhin mit reinem Gewissen als Unterdrücker von Freiheiten brandmarken können möchte. «





Genau hinschauen,
zuhören und authentisch
berichten – der Vor-Ort-
Einsatz zählt zur Essenz
journalistischer Arbeit.

„Als Journalist leihe ich meinen Lesern Augen und Ohren“

MEINUNG Vor Ort präsent zu sein und von dort direkt zu berichten – für Medienschaffende ist das Berufsalltag. Und für den unabhängigen Journalismus eine Notwendigkeit. Egal ob im großen Weltgeschehen oder im Lokalen.

VON ANDREA GOURD UND TIM ENDE

Dicht dran sein – in Kriegs- und Krisengebieten ist das für Journalistinnen und Journalisten eine Gefahr. Allzu oft eine tödliche. Der Krieg in der Ukraine führt brutal vor Augen, dass wahrheitsgemäße Information mehr denn je zu einem Risiko geworden ist. Vor allem für die, die sich das Ziel, Bürgerinnen und Bürger transparent und möglichst objektiv zu informieren, schon mit ihrer Berufswahl auf die Fahnen geschrieben haben. Medienschaffende versuchen, vor Ort zu sein, um Zeugnis zu geben und um zu dokumentieren. So beschrieb Andrej Kurkow, Autor und ukrainischer PEN-Präsident, die wichtige Rolle von Journalisten anlässlich der Verleihung des Theodor-Wolff-Preises 2022 in Berlin. „Es wäre keine Übertreibung zu sagen, dass die Zukunft der Ukraine heute fast so sehr von den Journalisten abhängt wie von der ukrainischen Ar-

mee“, betonte Kurkow in seiner Rede. Aber er sagt auch: „Journalist in einem Krieg zu sein, wird immer gefährlicher. Die Aufschrift ‚Presse‘ auf einem Helm oder einer schusssicheren Weste schützt den Journalisten nicht mehr, sondern macht ihn im Gegenteil zur Zielscheibe.“

Aber gerade weil Kriegsparteien lügen und verschweigen, mit Propaganda beeinflussen und Falschinformationen streuen, ist die journalistische Arbeit vor Ort so wichtig. „Ohne da zu sein, kann ich nicht fühlen, hören, sehen. Ohne da zu sein, kann ich keine authentischen Augenzeugenberichte machen“, erklärt Paul Ronzheimer von BILD, aktuell einer der profiliertesten Kriegsreporter in der Ukraine. Auch für Christina Hebel vom SPIEGEL ist es essenzieller Bestandteil journalistischer Arbeit, vor Ort zu sein und sich ein eigenes Urteil zu verschaffen. »

– Leserinnen und Leser merken es, wenn Journalismus lokal verwurzelt und relevant für sie ist – und goutieren es.

Das European Centre for Press and Media Freedom (ECPMF, Leipzig) dokumentiert in seiner mittlerweile sechsten „Feindbild-Studie“ die zunehmende Gewalt gegen Medienschaffende. Der BDZV ist an der Studie beteiligt.

» Nah dran auch im Lokalen

Dieser journalistische Grundsatz muss nicht immer mit Lebensgefahr einhergehen. Denn was sich in der Ukraine-Berichterstattung und anderen Kriegs- und Krisengebieten vor den Augen der gesamten Weltöffentlichkeit zeigt, gilt auch im Lokalen: Die Präsenz vor Ort ist eine der Säulen für gute Berichterstattung.

Sie mag zwar weniger gefährlich sein – wobei tätliche Angriffe gegen Lokaljournalisten inzwischen ein erschreckendes Ausmaß annehmen, siehe den Bericht auf S. 6 –, aber nicht weniger wichtig. Auch an ihrem Wohnort erwarten Leserinnen und Leser,

dass seriöser Journalismus sich der Themen vor der eigenen Haustür annimmt, ihnen objektive Beobachtungen liefert und sie sich daraus ihre eigene Meinung bilden können. Nähe ist also wichtig. Nicht die unkritische zu Bürgermeister*innen und Meinungsführern. Aber die räumliche und die zur Lebenswelt derer, für die man schreibt.

Dass Einsparungen in Lokalredaktionen dazu geführt haben, dass weniger Redakteurinnen und Redakteure für größere Gebiete zuständig sind, ist da wenig hilfreich. Es sei ein Fehler, dass das Netz der Lokalredaktionen ausgedünnt wurde, äußerte Funke-Verlegerin Julia Becker selbstkritisch beim European Publishing Congress 2022 in Wien. Gerade der Regional- und Lokaljournalismus müsse nah bei den Menschen sein „und genau dort, wo die Menschen Demokratie erleben“. Denn „die Nähe zu den Lebenswelten der Leserinnen und Leser ist ein Faktor, der über den Erfolg eines Mediums entscheidet“.

Leserinnen und Leser merken, wenn Journalismus lokal verwurzelt und relevant für sie ist – und sie goutieren es. Das Schönste an der Arbeit im Lokalen sei für ihn die Unmittelbarkeit, sagt Mika Beuster, Reporterchef bei VRM Mittelhessen. „Rückmeldungen sind direkt, schnell und echt.“ «

Warum Nähe wichtig ist

Für **relevant**. haben wir Korrespondenten und Journalisten aus dem In- und Ausland befragt, warum die Vor-Ort-Berichterstattung für sie wichtig ist.

Christina Hebel

Leiterin des Moskauer Büros des SPIEGEL



Was bedeutet es für Sie persönlich, unmittelbar und direkt vom Ort des Geschehens zu berichten?

Für mich ist es essenzieller Bestandteil journalistischer Arbeit, vor Ort zu sein, sich ein eigenes Urteil zu verschaffen, authentisch und so nah wie möglich die Tatsachen abzubilden. Das gilt in Russland umso mehr jetzt in Zeiten des Kriegs, wo mit Beginn von Moskaus Invasion Kreml und Sicherheitsbehörden den Druck gegen Medien noch einmal deutlich erhöht haben. Fakten dürfen nach dem „Fake News“-Gesetz nicht mehr beim Namen genannt werden: Etwa muss der Krieg offiziell als „Spezialoperation“ bezeichnet werden, andere Angaben als die des russischen Militärs können als „Diskreditierung“ hart bestraft werden, was faktisch einer Zensur gleichkommt.

Was hat es aus Ihrer Sicht für einen Mehrwert für Leserinnen und Leser, Berichte aus erster Hand zu bekommen?

Einen enormen, gerade bei der Berichterstattung aus Russland, wo es aufgrund der Repressionen

kaum noch unabhängigen Journalismus gibt und gleichzeitig die Propaganda des Kreml so massiv ist, auch über die russischen Grenzen hinaus Einfluss hat. Umso wichtiger ist es für Leserinnen und Leser, Stimmen aus dem Land, Eindrücke und Einordnungen von vor Ort zu erhalten.

Wie gelingt es Ihnen, trotz großer (ggf. auch emotionaler) Nähe eine kritische journalistische Distanz zu wahren?

Nähe ist absolut wichtig für meine Arbeit, aber genauso wieder Distanz zu bekommen, einen Schritt zurückzutreten. Dazu versuche ich immer wieder mich und meine Arbeit zu hinterfragen, viel auch mit Kolleginnen und Kollegen über das Erlebte und Eindrücke zu sprechen.

– Für mich ist es essenzieller Bestandteil journalistischer Arbeit, vor Ort zu sein, sich ein eigenes Urteil zu verschaffen.

CHRISTINA HEBEL

Paul Ronzheimer

Stv. Chefredakteur BILD

Was bedeutet es für Sie persönlich, unmittelbar und direkt vom Ort des Geschehens zu berichten?

Von vor Ort zu berichten, bedeutet für mich alles. Ohne da zu sein, kann ich nicht fühlen, hören, sehen. Ohne da zu sein, kann ich die Emotionen der Menschen nicht verstehen. Ohne da zu sein, kann ich keine authentischen Augenzeugenberichte machen. Die unmittelbare Berichterstattung ist das, was mich als Reporter motiviert, Reporter zu bleiben.

Was hat es aus Ihrer Sicht für einen Mehrwert für Leserinnen und Leser, Berichte aus erster Hand zu bekommen?

Wenn in Kyjiw eine Einkesselung droht, dann wollen die Zuschauer einen Reporter in Kyjiw sehen und nicht in Lwiw. Natürlich birgt das Gefahren, aber es ist unser Job, in diesen Situationen dort zu sein und wenn irgendwie möglich auch zu bleiben. Unser Job ist es, vor Ort zu zeigen, was ist. Unser Job ist es nicht, aus Sicherheitsgründen von woanders zu zeigen, was sein könnte.

Wie gelingt es Ihnen, trotz großer (ggf. auch emotionaler) Nähe eine kritische journalistische Distanz zu wahren?

Ich halte es da mit der großartigen Reporterin Christiane Amanpour: „Truthful, not neutral!“ Wer aus der Ukraine berichtet, kann gar nicht neutral sein angesichts der russischen Aggression. Das bedeutet allerdings nicht, dass wir kritische Aspekte auf der ukrainischen Seite ignorieren.



— Unser Job ist es, vor Ort zu zeigen, was ist. Und nicht von woanders zu zeigen, was sein könnte.

PAUL RONZHEIMER

Stefanie Glinski

Freie Journalistin, u.a. für **The Guardian** und **Frankfurter Allgemeine Zeitung**

Was bedeutet es für Sie persönlich, unmittelbar und direkt vom Ort des Geschehens zu berichten?

Anders geht es gar nicht. In einem Krisengebiet ändern sich die Realitäten vor Ort ja ständig, manchmal von Minute zu Minute. Besonders wenn es darum geht, über einen Krieg oder Konflikt zu berichten, muss man die Situation selbst sehen: wie fühlt es sich an? Haben die Menschen Angst? Habe ich Angst? Was erzählen mir andere? Ist es warm, kalt, wie riecht es? Was für Geräusche vernehme ich im Hintergrund? All diese Kleinigkeiten tragen dann zu einem größeren Bild bei. Oft berichte ich über Situationen, in denen Menschen großes Leid widerfahren ist – und mit diesen Menschen möchte ich auch zusammensitzen, ansonsten ist es ihnen gegenüber nicht fair, ansonsten werde ich sie nie annähernd verstehen.

Was hat es aus Ihrer Sicht für einen Mehrwert für Leserinnen und Leser, Berichte aus erster Hand zu bekommen?

Persönlich vertraue ich einem Autor viel mehr, wenn dieser vor Ort ist. Schreibt man aus der Ferne, kann vieles verdreht oder missverstanden werden. Es ist doch so wichtig, dass sich Journalisten so gut es geht auch in die Situation begeben, über die sie berichten.

Wie gelingt es Ihnen, trotz großer (ggf. auch emotionaler) Nähe eine kritische journalistische Distanz zu wahren?

Ich glaube, das habe ich über die Jahre gelernt. Für meine Berichterstattung höre ich mir immer so viele Seiten und Meinungen an wie nur möglich. Ich gehe an jedes Interview neutral heran, egal mit wem ich spreche.



Kriegs- und Krisenregionen sind ihr Schwerpunkt: Die Journalistin und Fotografin Stefanie Glinski berichtet aktuell aus Afghanistan und der Ukraine.

Gleichzeitig ist es aber auch in Ordnung, sich mit Menschen zu freuen oder mit ihnen zu trauern, je nach Situation. Besonders in Krisengebieten haben Menschen oft Leid erfahren und wenn sie sich bereit erklären, ihre Geschichte mit mir zu teilen, dann nehme ich mir die Zeit um zuzuhören, auch um mit ihnen zu weinen. Es bedeutet mir sehr viel, wenn mir Menschen dieses Vertrauen entgegenbringen; das möchte ich dann auch respektieren. Egal wo wir herkommen und was für Berufe wir gewählt haben, sind wir am Ende ja doch alle gleich: einfach Menschen.



– **Andere Quellen können immer nur eine Ergänzung sein, aber nie ein Ersatz für den Vor-Ort-Einsatz.**

SONJA ZEKRI

Sonja Zekri

Berlin-Korrespondentin für die Süddeutsche Zeitung. Zuvor Leiterin des SZ-Büros Moskau und Auslandskorrespondentin im Nahen Osten

Was bedeutet es für Sie persönlich, unmittelbar und direkt vom Ort des Geschehens zu berichten?

Man kann als Journalistin vieles auf Social Media oder im Internet lesen, viele Fotos sehen, Reportagen, Analysen, Protokolle lesen. Aber wenn man wirklich verstehen will, was vor sich geht und wie alles zusammenhängt, wenn man die Stimmung der Menschen, das Gesagte und das Ungesagte begreifen will, wenn man sich ein Bild von der Topografie, vom Raum machen will, dann bleibt nichts anderes übrig als: hinfahren, anschauen, zuhören.

Was hat es aus Ihrer Sicht für einen Mehrwert für Leserinnen und Leser, Berichte aus erster Hand zu bekommen?

Ohne eins kein zwei. Nur ein Journalist oder eine Journalistin, der/die vor Ort war und sich einen wie auch immer begrenzten und lückenhaften Eindruck verschafft hat, ist in der Lage, dem Leser oder der Leserin eine realistische Einschätzung zu bieten. Das bedeutet nicht, dass man auf die aus den Redaktionen zugänglichen Quellen verzichten muss. Aber sie allein



können immer nur eine Ergänzung sein, nie ein Ersatz für den Vor-Ort-Einsatz. Für die Leserinnen und Leser bietet sich nur so die Chance, zusätzlich zu den von allen erzählten Geschichten neue Perspektiven zu erhalten – und vielleicht ein bisschen mehr zu verstehen.

Wie gelingt es Ihnen, trotz großer (ggf. auch emotionaler) Nähe eine kritische journalistische Distanz zu wahren?

Man braucht beides, emotionale Offenheit und Professionalität. Wer vom Leid der Menschen in einem Krieg nicht berührt wird, verfällt beim Schreiben schlimmstenfalls in kalten Technizismus. Wer hingegen die eigene Emotionalität mit dem Geschehen vor Ort verwechselt, macht sich selbst zum Gegenstand. Die oberste Regel für die Berichterstattung aus Krisengebieten aber lautet, dass die Menschen, denen Schlimmes widerfährt, wichtiger sind als der Reporter oder die Reporterin. Wer am ergriffensten über die Gefahr für sich selbst schreibt, sollte zuhause bleiben.

Sebastian Leber

Reporter bei Der Tagesspiegel (Berlin)



Was bedeutet es für Sie persönlich, unmittelbar und vom Ort des Geschehens zu berichten?

Bei mir sind es immer zwei Phasen: zuerst Stress und Aufregung, die Sorge, vor Ort nicht genug Dinge zu erfahren und Material zu sammeln, nicht die richtigen Fragen zu stellen oder keine Gesprächspartner zu finden – und hinterher das Gefühl, schon wieder viel zu viel Material gesammelt zu haben und nur einen kleinen Teil davon in meiner Berichterstattung unterbringen zu können. So geht es jedes Mal aufs Neue. Ich erinnere mich aber an keinen Fall, in dem sich der Aufwand nicht gelohnt hätte.

Was hat es aus Ihrer Sicht für einen Mehrwert für Leserinnen und Leser, Berichte aus erster Hand zu bekommen?

Dass Kriegsparteien im Zweifel lügen, Fakten hier verschweigen und da schönreden, ist eine Tatsache. Das war schon immer so und gilt natürlich für alle Seiten. Sie betreiben PR. Deshalb sind eine unabhängige Draufsicht und Einordnung enorm wichtig. Als Journalist leihe ich meinen Lesern Augen und Ohren, aber ich fahre

auch 30 Stunden im Bus nach Kyjiw und übernachtete bei Luftalarm in ramschigen Hostels, damit sie es nicht tun müssen.

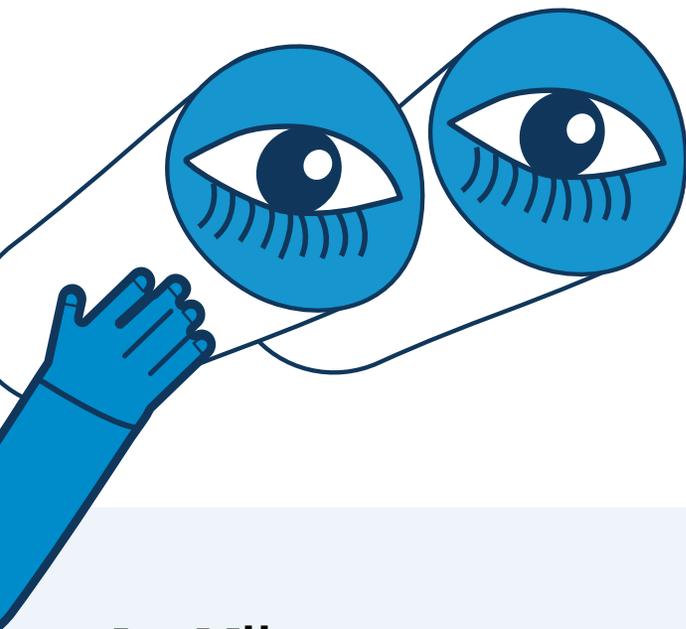
Wie gelingt es Ihnen, trotz großer (ggf. auch emotionaler) Nähe eine kritische journalistische Distanz zu wahren?

Oft ist es unvermeidbar, dass mich Erlebnisse auch emotional stark berühren. Diese Gefühle verdränge ich nicht, sondern lasse sie zu und spreche viel darüber, zum Beispiel mit meiner Freundin, meinen Eltern, auch mit Kollegen. Das hilft dann, den klaren Blick auf die Fakten zu behalten, den es für die journalistische Arbeit braucht. Persönliche Sympathien, etwa für die Bevölkerung der Ukraine, sind kein Problem, solange man sich ihrer bewusst ist.



Weil die News von morgen nicht die einzige Unsicherheit im Journalismus sind.

Wir sichern alle Medienschaffenden ab: mit unserer betrieblichen Altersversorgung.
Jetzt Kontakt aufnehmen! Ihre www.presse-versorgung.de



Ivo Mijnsen

NZZ-Korrespondent Zentral- und Osteuropa, Wien

Was bedeutet es für Sie persönlich, unmittelbar und direkt vom Ort des Geschehens zu berichten?

Ich bin kein Front-Korrespondent, fand aber meine Reportagerreisen in die Westukraine absolut zentral für eine gute Berichterstattung. Natürlich kann man heute enorm viel über das Internet herausfinden und im Büro schreiben, aber es geht nichts über direkte Gespräche und die persönliche Erfahrung in einer Stadt, die bombardiert wird.

Was hat es aus Ihrer Sicht für einen Mehrwert für Leserinnen und Leser, Berichte aus erster Hand zu bekommen?

Berichte aus erster Hand sind authentischer und zeigen, dass man sich als Journalist wirklich mit seinem Gebiet auseinandersetzt. Und natürlich sind Reportagen ein sehr attraktiver Lesestoff, da sie idealerweise lebendig, emotional und spannend geschrieben sind. Sie bilden auch einen Ausgleich zu den ebenfalls notwendigen Analysen, die aber in der Regel etwas trockener daherkommen.

Wie gelingt es Ihnen, trotz großer (ggf. auch emotionaler) Nähe eine kritische journalistische Distanz zu wahren?

Das ist natürlich nicht leicht in einem Krieg, aber ich halte es für sehr wichtig, sich der eigenen Rolle als Beobachter – und nicht als Aktivist – stets bewusst zu bleiben. Das hilft beim Behalten der Distanz ebenso wie etwas Abwechslung bei der Themenwahl: Man muss als Journalist nicht immer nur die krassesten und schlimmsten Geschichten suchen, sondern darf auch über etwas weniger spektakuläre – je nach dem sogar relevantere – Themen schreiben.

– Ich halte es für sehr wichtig, sich der eigenen Rolle als Beobachter stets bewusst zu bleiben.

IVO MIJNSSEN

Judith von Plato

Volontärin bei der Märkischen Allgemeinen Zeitung (MAZ)

Was bedeutet es für Sie persönlich, unmittelbar und direkt vom Ort des Geschehens zu berichten?

Für mich ist das ein unglaubliches Privileg. Ich kann mir aus erster Hand vom Geschehen ein Bild machen, nachfragen und das Recherchierte so gut ich kann an Leserinnen und Leser weitergeben.

Was hat es aus Ihrer Sicht für einen Mehrwert für Leserinnen und Leser, Berichte aus erster Hand zu bekommen?

Sie sind nicht auf möglicherweise befangene Perspektiven von Involvierten angewiesen. Stattdessen verlassen sie sich auf Einschätzungen von außenstehenden und ausgebildeten Journalistinnen und Journalisten, deren Anspruch es ist, möglichst unvoreingenommen und ausgewogen zu informieren.

Wie gelingt es Ihnen, trotz großer (ggf. auch emotionaler) Nähe eine kritische journalistische Distanz zu wahren?

Ich rufe mir diesen Anspruch immer wieder neu ins Gedächtnis. Bei besonders emotionalen oder polarisierenden Themen versuche ich meine innere Haltung zu reflektieren, indem ich sie vor mir selbst explizit in Worte fasse. Besonders hilfreich ist auch der Austausch im Kollegium und mit Andersdenkenden.



– Leser verlassen sich auf die Einschätzungen von ausgebildeten Journalistinnen und Journalisten.

JUDITH VON PLATO

Theodor-Wolff-Preis

Judith von Plato wurde im Juni 2022 mit dem Journalistenpreis der Digitalpublisher und Zeitungsverleger in der Kategorie „Bestes lokales Stück“ ausgezeichnet.

Mika Beuster

Reporterchef bei VRM in Mittelhessen und stellvertretender Bundesvorsitzender Deutscher Journalisten Verband (DJV)

Was bedeutet es für Sie persönlich, unmittelbar und direkt vom Ort des Geschehens zu berichten?

Das Schönste an der Arbeit im Lokalen: Rückmeldungen sind direkt, schnell und echt. Menschen wollen sich mitteilen, per Telefon, teilweise kommen sie in die Redaktion. Wir merken sofort, ob eine Geschichte funktioniert. Und: Oft genug ist es nicht Kritik, sondern Lob dafür, dass wir Debatten angestoßen haben, etwas bewegen. Das tut gut, es zeigt, dass Journalismus im Lokalen relevant ist, die Menschen ihn brauchen.

Was hat es aus Ihrer Sicht für einen Mehrwert für Leserinnen und Leser, Berichte aus erster Hand zu bekommen?

Wir navigieren die Leser durch den Nachrichtenschwungel, bewerten, ordnen ein, finden relevante Entwicklungen. Wir haben einen Blick auf die Mächtigen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft in der Region und fragen, welche Auswirkungen ihre Entscheidungen für die Menschen vor Ort haben. Wir wissen, was vor Ort los ist: Die Lokalzeitung ist oft erster An-

– Rückmeldungen im Lokalen sind direkt, schnell und echt.

MIKA BEUSTER



sprechpartner, wenn es darum geht, zu erfahren, was neu in der Stadt ist. Unsere Leser sparen Zeit, sind informiert über ihr direktes Lebensumfeld, bekommen nutzwertige Tipps für ihren Alltag, können sich gepanzert mit gesicherten Informationen in demokratische Prozesse in ihren Kommunen einbringen. Und oft genug sind wir Ansprechpartner für Menschen mit Sorgen und Nöten, hören zu, suchen strukturelle Probleme und stellen sie dar, finden Lösungen.

Wie gelingt es Ihnen, trotz großer (ggf. auch emotionaler) Nähe eine kritische journalistische Distanz zu wahren?

Nähe im Lokalen ist Segen und Fluch zugleich. Einerseits hat man Kontakte, Wissen und Zugang, andererseits schreibt man über jene, die einem theoretisch jeden Tag über den Weg laufen können. Man darf deswegen aber nicht seinen journalistischen Biss verlieren, um möglichen Konflikten im nahen Lebensumfeld aus dem Weg zu gehen. Da hilft nur eines: sich regelmäßig hinterfragen, im Zweifel Kolleginnen und Kollegen um Einschätzung bitten. Bei kritischen Geschichten bitte ich befreundete Kolleginnen und Kollegen in weiter entfernten Redaktionen um Feedback.

Wie gefällt's Ihnen?

Jetzt bei relevant.-Umfrage mitmachen



Zufrieden mit dem, was Sie lesen?

Das würden wir gerne wissen. Erfahren werden wir es aber nur mit Ihrer Hilfe. Daher unsere Bitte: Schenken Sie uns 3–4 Minuten Ihrer Zeit und machen Sie mit bei unserer kurzen Befragung. Uns interessiert, was Ihnen an **relevant.** gefällt, was nicht und

über welche Themen Sie gerne mehr erfahren würden. Ihre Antworten helfen uns dabei, Ihre Erwartungen noch besser zu erfüllen.

Fragen zur Umfrage gerne an Andrea Gourd unter gourd@bdzv.de. Wir freuen uns über Ihre Teilnahme bis 20. Oktober 2022.

Jetzt teilnehmen per QR-Code oder unter www.bdzv.de/alle-themen/relevant-umfrage

Dürfen die das?

WISSEN Die textlastigen Informationen auf den Internet-Portalen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks machen der Presse weiterhin Konkurrenz. Durch den Medienstaatsvertrag ist dieses durch Rundfunkgebühren finanzierte Angebot jedenfalls nicht gedeckt. Obwohl das Recht hier eindeutig ist, werden Grundprinzipien des verfassungsmäßigen Nebeneinanders von Rundfunk und Presse regelmäßig missachtet.

VON BENEDIKT LAUER

Vor genau einem Jahr stand in relevant. zu lesen: „Die Öffentlich-Rechtlichen missachten die Presse.“ Dies schrieb David Koopmann, Verleger des Weser-Kuriers und Präsidiumsmitglied des BDZV. Dass hier Mitte des Jahres 2022 wieder davon zu lesen ist, hat einen einfachen Grund. Die Öffentlich-Rechtlichen machen immer noch Presse. Das Rad dreht sich weiter, auch medienpolitisch. Daher lohnt es sich, noch einmal einen Blick auf die Genese dieser Auseinandersetzung zu werfen. Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist im dualen System zu verorten – also dem Nebeneinander von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern. Aus den Besonderheiten

des Rundfunks mit seiner publizistischen Wirkungskraft und seinen technischen Eigenheiten nährt sich überhaupt erst die üppige Ausstattung und die verfassungsmäßige Privilegierung der ARD. Die Medienordnung ist jedoch noch in einem weiteren Sinn dual. Für die Berichterstattung in Text und Bild ist primär die freie Presse zuständig. Umgekehrt: Die ARD und ihre Rundfunkanstalten haben keinen Grundversorgungsauftrag für Textjournalismus. Dieser Grundsatz ist auch nicht, wie gelegentlich zu hören und lesen ist, hinfällig oder unmodern. Und dass er außerhalb der eingeweihten Branche bei Bürgern und Lesern weitgehend unbekannt ist oder für Überraschung sorgt, ist bezeichnend. »

relevant Nr. 02 | 2021
Artikel „Die Öffentlich-Rechtlichen missachten die Presse“
ab Seite 6. Hier zum
Download:



Pizza im Sushirestaurant – was soll das? So stellt sich unser Illustrator ein überflüssiges und aufgedrängtes Angebot vor. Nichts anderes stellen die textlastigen und gebührenfinanzierten Informationsangebote des öffentlichen Rundfunks aus Sicht des BDZV nämlich dar.



MStV § 30 (7)

Die Telemedienangebote dürfen nicht presseähnlich sein. Sie sind im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton zu gestalten, wobei Text nicht im Vordergrund stehen darf. [...]



» **Schwerpunkt: Bewegtbild und Ton**

Wer den Medienstaatsvertrag, genauer Paragraf 30 Absatz 7, vor diesem Hintergrund und mit einer gewissen Unverdorbenheit liest, dem drängt sich seine Aussagekraft nahezu auf. Grundsatz: öffentlich-rechtliche Telemedienangebote dürfen nicht presseähnlich sein und sind daher im Schwerpunkt mittels Bewegtbild und Ton zu gestalten. Ausnahme: Texte auf Übersichtsseiten sowie solche mit konkretem Sendungsbezug. Hier ist von „Aufbereitung“ die Rede, von „Hintergrundinformationen“ und von Angeboten, die die jeweilige Sendung thematisch und inhaltlich „unterstützen, begleiten und aktualisieren“. Daraus fügt sich ein recht einleuchtendes Bild. Text im klassischen journalistischen Sinne steht dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk dem Grunde nach nicht zur Verfügung, „es sei denn“. Und auch diese Ausnahme für Text ist wiederum mit einer Einschränkung versehen.

Dagegen steht die offen geäußerte Rechtsauffassung der allermeisten Rundfunkanstalten im Widerspruch. Bei dem Begriff „Schwerpunkt“ müsse das Gesamtangebot aller Telemedien zusammen betrachtet werden. Solange der Schwerpunkt in diesem nicht bei journalistischem Text liege, sei alles in bester Ordnung.

Bereits dieser Vergleichsmaßstab – das gesamte Internetangebot anstatt eines spezifischen – nehme dem Verbot jede praktische Wirkung. Im Übrigen: dass die Öffentlich-Rechtlichen in einer wie auch immer gemessenen Gesamtheit wirklich einmal mehr Text als Audio und Video ins Internet stellen, ist wahrlich nicht das Szenario, das man mit dem Verbot im Medienstaatsvertrag im Sinn hatte. Vielmehr war schon lange klar, dass die Verwendung von Text in Richtung der Presse in jedem Fall einer Abgrenzung bedurfte. Was der Staatsvertragsgeber aber sicher schon gar nicht im Sinn hatte,

– Die jüngste Änderung des Rundfunkauftrags hat leider nicht zu mehr Klarheit bei der Abgrenzung zwischen Presse und Rundfunk geführt.

BENEDIKT LAUER

war, dass die Beschränkung wie eine etwas verquaste Ermächtigungsgrundlage für öffentlich-rechtliche Presseportale und Apps gelesen würde.

In der Zwischenzeit wurde der Medienstaatsvertrag überarbeitet. Die Änderung des Rundfunkauftrages wurde jedoch nicht genutzt, auch bei diesem Aspekt möglicherweise etwas Klarheit zu schaffen. Der BDZV hat sich hierzu bereits kritisch geäußert. Anstatt den Auftrag zu straffen, öffnen sich neue Türen in Richtung „online only“. Die berechtigte Sorge der Presse: die Öffentlich-Rechtlichen könnten das als Trittbrett für weitreichendere Textaktivitäten in alle Richtungen und losgelöst vom Bezug auf klassische Sendungen verstehen. Gemeint hat der Gesetzgeber das nicht. Die Sender haben aber auch in der Vergangenheit oft weit über die Grenzen des Erlaubten getestet.

Auch mit neuen Telemedienkonzepten wollen die Rundfunkanstalten ihren

Weg weiter Richtung „online only“ und der Verbreitung auf Drittplattformen gehen. Auch hiergegen sind BDZV und Landesverbände kritisch in Stellung gegangen. Das erste Konzept von Radio Bremen wurde bereits durch den Rundfunkrat genehmigt. Vielfältige, nicht nur von den Verlagen vorgetragene Bedenken wurden dabei weggewischt.

Gegen das schon damals frappierend presseähnliche Internetangebot von Radio Bremen läuft mittlerweile eine Schlichtungsstelle, dazu ebenfalls für den MDR. Weitere Verfahren werden folgen. Ziel dieser seit 2019 existierenden Einrichtung zwischen BDZV und ARD soll es sein, Streitigkeiten über die Grenzen des Verbots der Presseähnlichkeit im Medienstaatsvertrag zu klären. Es bleibt abzuwarten, ob das Verfahren handhabbare Ergebnisse zutage fördert.

Was wir immer noch und trotz alledem sehen, sind Online-Portale und Apps, die vor allem zum Konsum von »



Erfolg gegen den RBB

Der Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) darf presseähnlich gestaltete Inhalte auf rbb24.de nicht mehr anbieten. Diese Entscheidung des Landgerichts Potsdam aus 2021 ist Ende des letzten Jahres rechtskräftig geworden. (Siehe auch S. 37)

– Die mittel- und langfristigen Auswirkungen dieser Entwicklung auf die Zeitungslandschaft und damit auf den Meinungspluralismus werden vielfach unterschätzt und noch viel zu wenig diskutiert.

BENEDIKT LAUER

Der Autor



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

» presseartigen Texten mit audiovisuellen Beigaben angelegt sind. Wer etwa 15 Minuten auf mdr.de verbringt, hat mit einer hohen wahrscheinlich kaum eine Sekunde Audio oder Video konsumiert und doch alles gelesen, was wichtig ist. Ähnliches gilt insbesondere für das neue Angebot „Newszone“ des SWR. Im April ist der Sender mit einer App für junges Publikum gestartet. Fast ausschließlich Text, ansonsten viel extern beschafftes Audio- und Videomaterial. Gegen dieses Angebot gehen Verlage aus dem Südwesten sogar im einstweiligen Rechtsschutz vor.

Wollen wir das?

Diese Aufstellung hat System – und funktioniert. Der Saarländische Rundfunk hat seine Website „sr.de“ mit etwas Mundart schon als „SRste, was ich morgens lese“ plakatbetitelt. Wie Studien in Bremen und im Saarland zutage förderten, sind die Portale der Sender direkte Konkurrenten zur reichweitenstärksten Tageszeitung. Häufig oder so gut wie bei jedem Besuch werden Textangebote genutzt, für Audio und Video gilt dies nur für eine Minderheit. Die Mehrheit der Nutzer würde außerdem bei weniger oder kei-

nen Textbeiträgen auf den Seiten der Rundfunkanstalten ein anderes Nachrichtenportal nutzen. Dieses Ergebnis leuchtet instinktiv ein und lässt sich sicherlich für andere Bundesländer genauso feststellen.

Wenn sich der Diskussionsnebel um Rechtsauffassungen zu Medienstaatsvertragsvorschriften und umfassenden öffentlich-rechtlichen Digitalstrategien ein wenig lichtet, werden die wichtigen Fragen sichtbar. Über diese diskutiert unsere Branche schon seit langem, und Politik wie demokratische Öffentlichkeit sollten hierzu eine klare Haltung haben.

Mindestens so spannend wie „Dürfen die das?“ ist: „Wollen wir das?“

Wollen wir öffentlich-rechtlich erstellte Presseportale oder nicht? Sollte es den Sendern erlaubt sein, das Interesse des deutschen Publikums an geschriebenen journalistischen Inhalten zu befriedigen oder nicht? Sollten sie hierfür immer mehr Textjournalistinnen und Textjournalisten einstellen und Lokalredaktionen aufforsten? Ist die demokratische Gesellschaft bereit, die daraus resultierenden Folgen für den Meinungspluralismus und die Zeitungslandschaft zu tragen? Hier sollten sich alle Beteiligten ehrlich machen, denn um nichts anderes geht es bei den Auseinandersetzungen um „Newszone“, „mdr.de“ oder der Tageschau-App.

Hier gibt es eine konstruktive Gestaltungschance. Sollte die bisherige Rechtslage bei dieser Frage wirklich nicht ausreichend klar sein, müsste der Medienstaatsvertrag geändert



ZUR PERSON Marco Fehrecke

... ist Geschäftsführer der Mitteldeutschen Verlags- und Druckhaus GmbH (MVD) und Koordinator der Mediengruppe Magdeburg. Kernmarke des MVD ist die „Volksstimme“ mit ihren 18 Lokalausgaben. Zugleich ist er Vorsitzender des Verbands der Zeitungsverlage und Digitalpublisher in Berlin und Ostdeutschland e.V.

werden. Im Übrigen ist das gesamte bestehende System ganz offenkundig eher auf internen Wettbewerb und den mit privaten Anbietern angelegt. Solche Ellbogenproblematik kommt die Presseverlage im Bestreben um Leserschaft für professionellen digitalen Journalismus teuer zu stehen. Diesen Flurschaden kann man abstreiten, kleinreden oder billigend in Kauf nehmen. Oder man streitet für ein modernes Mediensystem ohne Nebenwirkungen. Vorschläge hierfür hat der BDZV immer wieder unterbreitet und bringt sie weiterhin ein. «

„Wünsche mir mehr Selbstkritik“

Interview mit Marco Fehrecke

Herr Fehrecke, Ihr Verlag war seinerzeit am Verfahren gegen „RBB24“ beteiligt, das vor einigen Monaten durch eine Rücknahme seitens des Senders zu Ihren Gunsten beendet wurde. War es Ihrer Meinung nach erfolgreich?

Marco Fehrecke: Dass wir nun eine weitere Entscheidung in der Tasche haben, die uns die Presseähnlichkeit einer Rundfunkanstalt bestätigt, ist natürlich eine gute Neuigkeit. Allerdings nehmen wir auch zur Kenntnis, dass der RBB daran festhält, viele – in unseren Augen viel zu viele – Textbeiträge ohne klaren audiovisuellen Schwerpunkt anzubieten. Insoweit bleibt die Auseinandersetzung für uns weiterhin aktuell.

Sie sind zugleich Beschwerdeführer im Schlichtungsverfahren des BDZV mit dem MDR und der ARD. Hier bemängeln Sie, dass auch „mdr.de“ im Sinne des Medienstaatsvertrages zu textlastig sei. Was versprechen Sie sich von dem Verfahren?

Tatsächlich begegne ich diesem mit der Erwartung, dass wir dieses noch einmal nutzen können, ergebnisoffen und ohne Scheuklappen über das Verhältnis der Zeitungen in Mittel- und Ostdeutschland und dem MDR, aber auch generell über das Verhältnis von Presse und öffentlich-rechtlichem Rundfunk im Digitalen zu diskutieren. Gespräche in der Vergangenheit haben leider bisher keine durchgreifenden Änderungen bewirkt.

Was würden Sie sich vom Sender wünschen?

Dass sich dieser selbstkritisch mit seiner Aufgabe und seiner Zukunft in der ostdeutschen Medienlandschaft auseinandersetzt. Und ja, im Ergebnis bin ich der Auffassung, dass das Angebot auf „mdr.de“ im Lichte des Staatsvertrages stand jetzt erheblich geändert werden muss. Ich glaube aber immer noch, dass es ein gesundes Nebeneinander von Öffentlich-Rechtlichem und den Zeitungen im Einzugsgebiet des MDR geben kann. Nicht zielführend finden wir da, wenn weiter die regionalen Studios mit Zugriff ins Lokale ausgebaut werden. Unsere Titel informieren vor Ort, hochwertig und umfangreich, da brauchen weder wir noch die Leser in Sachsen-Anhalt und anderswo einen öffentlich-rechtlichen Presseanbieter.

Die neue Krisen-Realität

ANWENDUNG Die Menschen sehnen sich in eine heile Welt zurück, aber der Krieg und seine Auswirkungen brodeln im Hintergrund. Das ist auch für die Medien eine Zeitenwende. Warum, erläutert der Psychologe Stephan Grünewald im Interview.

VON ANDREA GOURD

Erst Corona, dann Krieg – die Krisen schlagen den Menschen aufs Gemüt. Welche Rolle spielen dabei die Medien und wie treffen sie am besten den Nerv eines Publikums, das sich im Krisenmodus befindet? Stephan Grünewald, Psychologe und Gründer des Kölner rheingold Instituts, hat mit Tiefeninterviews die Stimmungslage der Deutschen erforscht. Er weiß, was den Menschen jetzt guttut und welche Informationsbedürfnisse sie haben.

Mit Corona und dem Krieg in der Ukraine gab und gibt es zwei globale Großereignisse, die die Nachrichtenlage bestimmen. Was macht diese Krisenpermanenz mit den Menschen?

Stephan Grünewald: Beide Krisen haben zunächst einmal zu einem großen Nachrichteninteresse geführt. Man hat sich quasi permanent auf dem Laufenden gehalten. Beim Krieg erleben wir jetzt aber sehr viel schneller als bei Corona einen Abflachungsprozess. Corona hat die Menschen lange beschäftigt und stark in eine Polarisierung geführt.

Da haben sich die Lager auch über die Medien immer wieder munitioniert. Eine solche Polarisierung erleben wir jetzt beim Krieg vielleicht medial, aber nicht bei den Bürgern. Der Großteil der Bevölkerung empfindet eher ein Dilemma. Das Thema wird verdrängt. Es bestimmt nicht die Smalltalk-Gespräche oder die Gespräche im Freundes- und Bekanntenkreis. Uns hat es verblüfft, dass die Leute immer noch viel lieber über Corona sprechen als über den Krieg. Da hat jeder seine festen Glaubensgrundsätze und Verhaltensstandards. Corona ist für die Menschen damit mittlerweile viel handhabbarer geworden als diese ungeheuerliche Kriegsgefahr.

Weil Corona inzwischen so etwas wie ein vertrautes Terrain ist? Oder woran liegt dieser unterschiedliche Umgang mit den Krisenthemen?

Beide Themen folgen einer ganz unterschiedlichen Logik. Während Corona für die Menschen berechenbarer geworden ist, ist mit dem Krieg eine unberechenbare Eskalationslogik ver- »

Auf der BDZV-Digitalkonferenz #beBETA 2022 hat Stephan Grünewald den Verlagsmanagern Tipps gegeben, wie sie am besten die Stimmungslage ihrer Leserinnen und Leser treffen.



Stephan Grünewald
erforscht die Psyche
der Gesellschaft.
Die Belastungen
durch Corona und
Krieg setzen den
Menschen zu.

Die Medien sollten bitte raus aus der Destruktionslogik.

STEPHAN GRÜNEWALD, AUTOR UND PSYCHOLOGE

» bunden: Sollte er zum Atomkrieg werden, könnte über Nacht die gesamte Zivilisation vernichtet werden. Das hat eine ungeheure Schockwirkung. Die Menschen sind fassungslos und paralysiert. Mit dieser Haltung haben sie in den ersten zwei Kriegswochen auch auf den Ticker gestarrt. Diese kollektive Schockstarre ist nun mehr und mehr einer Normalisierung und Verdrängung gewichen. Die Menschen versuchen, die Kriegswirklichkeit aus ihrem Alltag auszublenden.

Weil sie es nicht mehr aushalten?

Weil der Krieg auch ein großes Ohnmachtsgefühl auslöst. Die Menschen sehen diese schrecklichen Kriegsbilder und merken, sie haben überhaupt keine

Handhabe. Es ist irgendwie unwirklich. Hier ist Sommer, man freut sich nach den Corona-Lockerungen wieder seines Lebens und sieht, dass alles über Nacht zerbombt werden kann und Menschen massakriert werden.

Gleichzeitig fühlen sich viele Menschen irgendwie mitschuldig an den Entwicklungen. Man hat jahrelang nicht wirklich hingesehen und Russland über Verträge noch alimentiert. Nun ist allen bewusst, dass die stärkste Solidaritätsleistung der komplette Gasboycott wäre. Das würde aber unseren Lebensstandard gehörig einbrechen lassen. Davor schreckt man auch wieder zurück und scheut diese Konsequenz – das führt quasi zu einem doppelten Schuldgefühl.

Auch beim Medienkonsum zeigt sich das veränderte Verhalten: Das permanente Updaten über das aktuelle Kriegsgeschehen hat nachgelassen. Aber ist es für die Medien nicht ein Spagat, einerseits den Informationsauftrag zu erfüllen und andererseits Gefahr zu laufen, das Publikum damit zu überfrachten?

Wir merken aus unseren Interviews, dass es dem Publikum schon zu viel ist. Die ersten sechs Wochen war das Kriegsgeschehen so gut wie immer die Hauptmeldung – was auch berechtigt ist. Aber inzwischen reagieren die Menschen sehr allergisch auf die schrecklichen Bilder, weil sie eine so ungeheure Stoßkraft haben. Da wäre es besser, stärker zu abstrahieren und mit Tabellen, Grafiken oder Übersichten zu arbeiten. Die Menschen möchten auch nicht unverhofft vom Krieg in der Zeitung kalt

ZUR PERSON Stephan Grünewald

Stephan Grünewald ist Diplom-Psychologe, Mitbegründer des Kölner rheingold Instituts für qualitative Markt- und Medienanalysen und Bestsellerautor. Der „Psychologe der Nation“, wie ihn die Frankfurter Allgemeine Zeitung einmal genannt hat, führt dort mit seinen Mitarbeitern jedes Jahr mehr als 5.000 Tiefeninterviews zu aktuellen Fragen aus Markt, Medien und Gesellschaft durch.

erwischt werden. Es wäre hilfreich, wenn das Thema einen vorhersehbaren, festen Platz im Medium hat. Dort finden dann die Kriegsnachrichten statt, dort kann sie der Leser aufsuchen. Denn wenn man das Thema meiden möchte und es einen doch immer wieder anspringt, führt das eher dazu, dass man die Finger von dem Medium lässt.

Die Frage ist also immer, wie man das Thema einbettet. Das punktuelle Kriegsgeschehen ist immer unfassbar. Es aber in einen größeren zeitlichen oder räumlichen Kontext zu stellen, entlastet.

Das Kriegsgeschehen selbst ist absolut destruktiv. Erwarten die Menschen in der Berichterstattung trotzdem mehr lösungsorientierte, konstruktive Ansätze? Wie könnten die aussehen?

Grundsätzlich sollten Medien die schon angesprochene Eskalationslogik in Text und Bild vermeiden. Das führt zu Abwehr. Neben den vielen Zerstörungsbildern gibt es ja auch mutmachende Geschichten: Solidaritätsaktionen, Hilfsbereitschaft, die Erfahrung von Unterstützung und Zusammenhalt in der Familie, der Nachbarschaft. Oder zu zeigen, dass in der Ukraine auch wieder etwas aufgebaut wird – das hat etwas Mutmachendes, Aufbauendes. Die Medien sollten raus aus der Destruktionslogik.

Ihre Studien zeigen, dass es im Umgang mit der Kriegsangst verschiedene Strategien gibt. Was tut den Menschen jetzt gut?

Zur Verdrängung und Abwehr der seelischen Spannungen durch die Kriegsre-



Tipps zur Kriegskommunikation in der Zeitung

1 Kriegsnachrichten brauchen feste Platzanweisung im Blatt oder Magazin

2 Kriegsnachrichten einbetten in zeitlichen oder räumlichen Kontext: Karten oder Übersichten abstrahieren von der Ungeheuerlichkeit der Kriegsbilder

3 Ritualisierung (z. B. durch tägliche Zahlen/Tabellen) ähnlich wie bei Corona

4 Eskalationslogik in Bild und Text vermeiden – sonst Abwehr

5 Statt nur Zerstörungsbilder auch mutmachende und aufbauende Geschichten

6 Selbstwirksamkeit und Gemeinschaftsgeist als Wege aus der Ohnmacht beschreiben

alität wenden Menschen unterschiedliche Strategien und Ablenkungsmanöver an. Der Alltags-Stabilisierung dient zum Beispiel die Selbstbestärkung durch Sport und mentale Fitness. Auch die Fähigkeit zur Selbstversorgung, falls Infrastrukturen zusammenbrechen – da werden dann Lebensmittel „gebunkert“. Die verwendete Sprache zeigt uns in den Tiefeninterviews aber auch, wie sehr der Krieg die Menschen unbewusst beschäftigt. Besonders wichtig ist für viele jetzt das harmonische Zusammensein mit Familie und Freunden. Gegen das vorherrschende Ohnmachtsgefühl helfen Gemeinschaftsgeist und die Erfahrung von Selbstwirksamkeit.

Sie sprechen in Ihren Studien auch von einer psychologischen Zeitenwende. Was ist damit gemeint?

Es gibt – auch beim Medienkonsum – eine Sehnsucht nach heiler Welt, nach einer Rückkehr ins alte Paradies. Wir merken aber, dass die Welt nicht mehr so heil ist und die goldenen Zeiten vorbei sind, dass wir unser Leben ändern müssen. Diese Ambivalenz sollten die Medien aufgreifen. Es braucht sozusagen transformierte heile Welten, um die Stimmungslage der Menschen zu treffen. Wenn Zeitungen dauerhaft an den Befindlichkeiten ihrer Rezipienten vorbei kommunizieren, dann nutzen sie dieses Medium irgendwann nicht mehr. Das meint nicht, der Informations- oder Aufklärungspflicht nicht mehr nachzukommen. Es geht nur um die Frage, wie, mit welcher Drastik, mit welcher Tonalität erreiche ich meine Leser oder Zuschauer. «



SIEBEN
FRAGEN
AN

Sigrun Albert

MEINUNG Seit 1. April 2022 ist Sigrun Albert neue Hauptgeschäftsführerin des BDZV. **relevant.** hat ihr sieben Fragen gestellt, um sie den Lesern vorzustellen.

Zur Person

Von 2019 bis zu ihrem Wechsel nach Berlin verantwortete Sigrun Albert bei der Schweizer NZZ Mediengruppe als Chief Product Officer und Mitglied der Geschäftsleitung die Weiterentwicklung der digitalen und Printprodukte sowie den Innovationsprozess. Zuvor arbeitete die studierte Germanistin sieben Jahre als Geschäftsführerin bei der Mediengruppe Oberfranken (Bamberg).

Am Beginn ihrer Karriere standen ein Volontariat und eine Ausbildung an der Henri-Nannen-Schule. Weitere Berufsstationen waren der Zeitschriftenverlag Gruner + Jahr und Brockhaus.

© Foto: BDZV/Bernd Brundert

1 Wie sieht für Sie der beste Start in den Tag aus – Runde im See oder erst mal die Zeitung studieren?

Mit dem ersten Vogelgesang im Hof wache ich auf, nehme einen kalorienfreien, aber schmackhaften Snack zu mir, trete vor die Tür, springe vom Startblock elegant und effizient in meinen Pool ... – so in etwa. Wenn ich träume. Realität: Ich fasse es nicht, dass das wirklich mein Wecker war, der gerade geklingelt hat, stehe dennoch irgendwie auf und schaffe es während des Frühstücks (Porridge) gerade so, die wichtigsten Informationen aus den Newslettern von NZZ, FAZ und Tagesspiegel aufzunehmen.

2 Was läuft bei Ihnen zuhause? RTL oder arte?

Lanz und nebenher Twitter oder meist umgekehrt. Und sonntags neuerdings der Tatort. Ich wusste bisher nur aus Erzählungen, dass man das so macht – selbst war ich ja als Pendlerin in irgendwelchen Verkehrsmitteln unterwegs.

3 Was können die Schweizer besser: Käse oder Schokolade?

Beides sehr gut und noch viel mehr. Beispielsweise ihre Gewässer – und zwar alle – so sauber halten und pflegen, dass man überall bedenkenlos baden oder schwimmen kann.

4 Welche Marke ist sympathischer: Google oder die ARD?

Beide sollten etwas tun, um ihre Marke positiv aufzuladen.

5 Bier oder Wein?

Hier muss und will ich Wolf Schneider zitieren: Lassen Sie das „oder“!

6 Fleisch oder fleischlos?

Kein Fleisch. Aber Fisch.

7 Wie sieht eine Tageszeitung im Jahr 2030 aus?

Das ist nicht mehr lange hin, es wird bis dahin – wenn es gelingt, die Energie- und Papierkrise zu überwinden – noch gedruckte Zeitungen geben, für die, die Papier bevorzugen. Für die digitale Nutzung erwarte ich, dass Newsletter in Kombination mit Apps/ Websites die heutige Funktion der Tageszeitung übernehmen. «

Journalismus, der ins Ohr geht

WISSEN Raus aus der Nische, rein ins Verlagsportfolio: Podcasts sind mehr als ein Hype. Die Reportagen zum Hören haben sich zum professionellen und beliebten Medienangebot entwickelt. Auch Publisher entdecken, wie sie mit Audio-Angeboten neue Zielgruppen ansprechen und Markenbindung aufbauen.

VON ANDREA GOURD

Mit der im Februar 2022 gestarteten ma Podcast gibt es erstmals vergleichbare Daten zur Podcast-Nutzung in Deutschland. Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) veröffentlicht monatlich die aktuellen Downloads. Als bisherige Top-3-Genres entpuppen sich die Themen:

- Wissenschaft
- Nachrichten
- Wahre Kriminalfälle

Wenn samstags in Deutschland der Putzlappen ausgepackt wird, dann geht das Verbrechen los. Zumindest auf vielen Kopfhörern und Smart Speakern in den deutschen Haushalten. Mit etwas True Crime geht der lästige Hausputz viel leichter von der Hand, weiß Christian Schalt. Als Chief Digital Officer von RTL Radio ist er verantwortlich für Audio Now, die Podcastplattform von Bertelsmann in Deutschland. Und deren Nutzerdaten zeigen ihm: „True Crime ist der Killer.“ Straftaten und Delikte sind als Audiogenre einer der stärksten Treiber im boomenden Podcast-Markt. Nicht umsonst rangiert „Verbrechen“ von Zeit Online laut ma Podcast mit mehr als vier Millionen monatlichen Downloads auf Platz zwei der deutschen Podcasts. Kriminalgeschichten aus der Nachbarschaft zählen inzwischen auch zum Audio-Port-

folio vieler regionaler Verlage. Sie bieten aber noch weit mehr. Aus den Audiogeräten quer durch die Republik schallt eine immense Vielfalt an Formaten und Inhalten. 70.000 deutschsprachige Podcasts zählte Spotify 2021. Das sind fast dreimal mehr als ein Jahr zuvor. Im selben Zeitraum hat sich die Nutzung nahezu verdoppelt. Laut Digitalverband Bitkom hören inzwischen vier von zehn Menschen in Deutschland (38 %) Podcasts. Vor allem die Jüngeren sind Audiofans: 53 Prozent der unter 30-Jährigen geben sich regelmäßig dem Hörerlebnis hin, auch 48 Prozent der 30- bis 49-Jährigen tun es. Trotz dieser beeindruckenden Zahlen sieht man bei Springer noch reichlich Luft nach oben bei der Marktdurchdringung. Max Franke und Christoph Falke, beide Geschäftsführer der Axel Springer Audio GmbH, schätzen das noch nicht erschlossene Hörerpotenzial in



Podcasts werden gerne unterwegs gehört

1. 42% Im Auto
2. 30% Zum Einschlafen
3. 29% Beim Entspannen
4. 28% Beim Putzen
5. 22% In öffentl. Verkehrsmitteln
6. 20% Beim Sport
7. 15% Beim Essen
8. 13% Auf dem Rad

Basis: Hörerinnen und Hörer von Podcasts | Quelle: Bitkom Research 2021

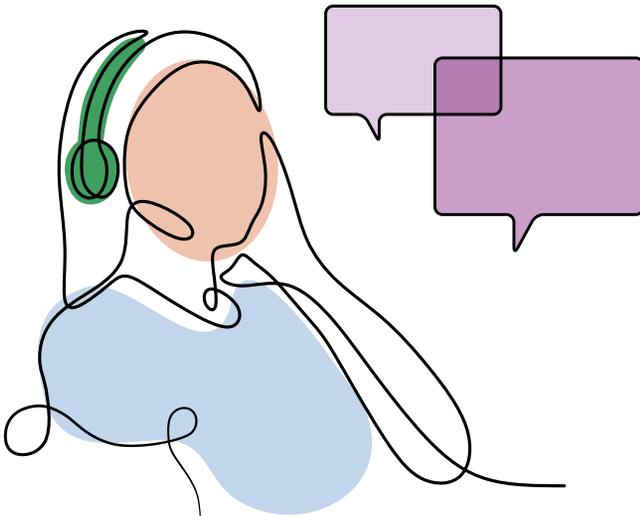
Deutschland auf mehr als 30 Millionen Menschen. Viele ältere User entdeckten das Medium gerade erst für sich.

Hören statt lesen

Was bis 2017 noch ein Nischenthema war, ist also zum Hype geworden. Wa-

rum das gesprochene Wort – auch das ohne Krimi-Gruselfaktor – so boomt, hat gute Gründe. Hören ist leichter als Lesen, Smartphones allgegenwärtig und das Zuhören geschieht ganz nebenbei. So können Alltagstätigkeiten sinnvoll ergänzt werden. Das »

21 Mio. der über 14-jährigen Deutschen hören laut Online Audio Monitor 2021 Podcasts. Damit ist das Hörerpotenzial aber noch lange nicht erschlossen, prognostizieren Experten.



Der BDZV hat im Januar 2022 eine Audio-Projektgruppe gegründet, um Verlagen die Möglichkeit zu geben, sich untereinander auszutauschen und ihre Audio-Angebote voranzutreiben.

Auch Kooperationen lohnen sich für Publisher, um ein größeres Publikum für die eigenen Recherchen zu gewinnen. So führte der SZ-Podcast „Wirecard: 1,9 Milliarden Lügen“ mehrere Wochen die deutschen Spotify-Charts an.

» nutzen die Menschen gern und viel. Die monatlichen Podcast-Abrufe in Deutschland belaufen sich inzwischen auf mehr als 500 Millionen. Relevant für Verlage: Die Hälfte der Abrufe gilt journalistischen Inhalten. Redaktionelle Kompetenz ist also gefragt.

Auch deshalb surfen fast alle Medienhäuser auf der Audio-Welle mit oder versuchen sich in ersten Schwimmübungen. Dass Audio anders als der geschriebene Text auch in Situationen funktioniert, in denen Verlage nur schwer mit ihren bisherigen gedruckten und digitalen Produkten reüssieren können, darin sehen Franke und Falke „eine disruptive Kraft, die Audio für Journalismus haben kann“.

Es sind aber nicht nur die neuen Nutzungssituationen, es sind auch die neuen Zielgruppen, die Podcast-Formate attraktiv für Publisher machen. Sie sind jung, mobil, mehrheitlich weiblich und bislang kaum mit der Zeitung in Berührung gekommen. „Durch die regelmäßige Nutzerbefragung ist bekannt, dass die Mehrheit oft kein anderes SZ-Produkt nutzt und auch kein Abo besitzt“, weiß Oliver Neumann, Senior Produktmanager Audio & Video bei der Süddeutschen Zeitung Digitale

Medien. „Diese Podcast-Hörer wollen wir so von unserer Arbeit begeistern, dass sie auch andere Produkte nutzen.“

Doppelstrategie aus Free und Paid

Dazu braucht es ein qualitativ gutes Angebot. Und Reichweite. Die gelingt der SZ mit dem frei empfangbaren Podcast „Auf den Punkt“. Mit über 1,3 Millionen Downloads und Streams im Monat ist der werktägliche Zehn-Minuten-Nachrichtenüberblick das Flaggschiff des Hauses. Flankiert wird es von den halbstündigen Formaten „Das Thema“ mit tiefergehenden Recherchen und „Und nun zum Sport“ für Fußballfans. Vor allem dem täglichen Format gelinge es, Nutzerinnen und Nutzer zum regelmäßigen Zuhören zu bewegen und damit an die Marke zu binden, berichtet Neumann: 83 Prozent hören täglich oder mehrmals wöchentlich die SZ-Nachrichtenlage.

Neben den reichweitengetriebenen Free-Podcasts setzt die SZ auch auf Paid-Postcasts und Kooperationen mit externen Partnern. Die Mission: Gut recherchierte und spannende Geschichten über das Medium Audio erzählen und damit auf die Abo-Strategie des Hauses einzahlen. Denn der Journalismus, der ins Ohr geht, bereichert auch digitale Abonnements. Und mit Podcasts lassen sich sogar Abos verkaufen. Gerade die großen Audio-Dokus erreichten prima Werte bei der Abo-Conversion im Einzelverkauf. Eine wichtige Erkenntnis für Neumann – die Zahlen hätten die ersten Erwar-

– Die Bindung von zahlenden Hörerinnen und Hörern an die Marke ist ein erklärtes Ziel in der Weiterentwicklung des Podcast- und des Audio-Portfolios.

OLIVER NEUMANN, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG DIGITALE MEDIEN

tungen deutlich übertroffen. „Die Bindung von zahlenden Hörerinnen und Hörern an die Marke ist ein erklärtes Ziel in der Weiterentwicklung des Podcast- und des Audio-Portfolios.“

Stimmen aus der Region

Was bei den großen Medienhäusern mit ordentlichen Budgets und viel technischem Know-how vorangetrieben wird, gilt auch für die kleineren. Allerdings tun sich regionale Medienhäuser mit dem Start in die Podcast-Welt oft etwas schwerer, weiß Christine Tantschinez aus eigener Erfahrung. Es fehle an Spezialisten, an Know-how und an den Mitteln, „um mal eben eine eigene Audio-Unit aus dem Boden zu stampfen“, sagt die Leiterin der Online-Redaktion der Heilbronner Stimme. Podcasts machen Arbeit. Zumal neben gründlicher Vorbereitung auch eine zunehmende Professionalisierung der Produktion verlangt wird. „Hörerinnen und Hörer haben sich an einen hohen Qualitätsstandard gewöhnt. Die Zeiten, als Podcasts noch klingen durften, als wären sie im heimischen Badezimmer

aufgenommen, sind vorbei.“ Trotzdem wäre es aus ihrer Sicht ein fataler Fehler, als kleiner oder mittelgroßer Verlag die Finger von dem Thema zu lassen. Denn „es gibt in jedem Verbreitungsgebiet immer noch Zielgruppen, die die Zeitungsmarke nicht kennen, die man aber mit einem Podcast erreicht“. Zudem stärke es Portfolio und Marke, als Zeitungshaus auch gute Audio-Formate anzubieten.

Gut ist, was die Menschen in der Region interessiert. Und das sind vor allem die lokalen Nachrichten und Geschichten. Denn für das Überregionale gibt es ausreichend andere Quellen. Aber mit den Storys und News aus der Nachbarschaft sind Publisher vielfach im Ohr ihrer Nutzerschaft präsent und betreiben damit Markenbindung. Die Rheinische Post hat das früh in »

PODCASTS SIND FÜR DEN WERBEMARKT ZUNEHMEND RELEVANT

Mit der Reichweite steigen auch die Möglichkeiten, Podcasts durch Werbevermarktung zu refinanzieren. Die steckt in Deutschland zwar noch in den Kinderschuhen. Aber die hohen Wachstumsraten – für 2022 geht der Bundesverband Digitale Wirtschaft von einem Anstieg der Podcast-Werbeumsätze um 30 Prozent auf 39 Millionen Euro aus – sprechen dafür, dass auch die betriebswirtschaftlichen Perspektiven für Publisher rosiger werden. Immerhin 131 der insgesamt 172 von der AGMA ausgewiesenen Podcasts bieten Werbung. User haben offenbar kein Problem damit: Die Werbeakzeptanz ist überdurchschnittlich hoch. Je besser die Werbung zum jeweiligen Podcast-Inhalt passt, desto besser kommt sie auch an. (Quelle: RMS Podcast Studie 2022)

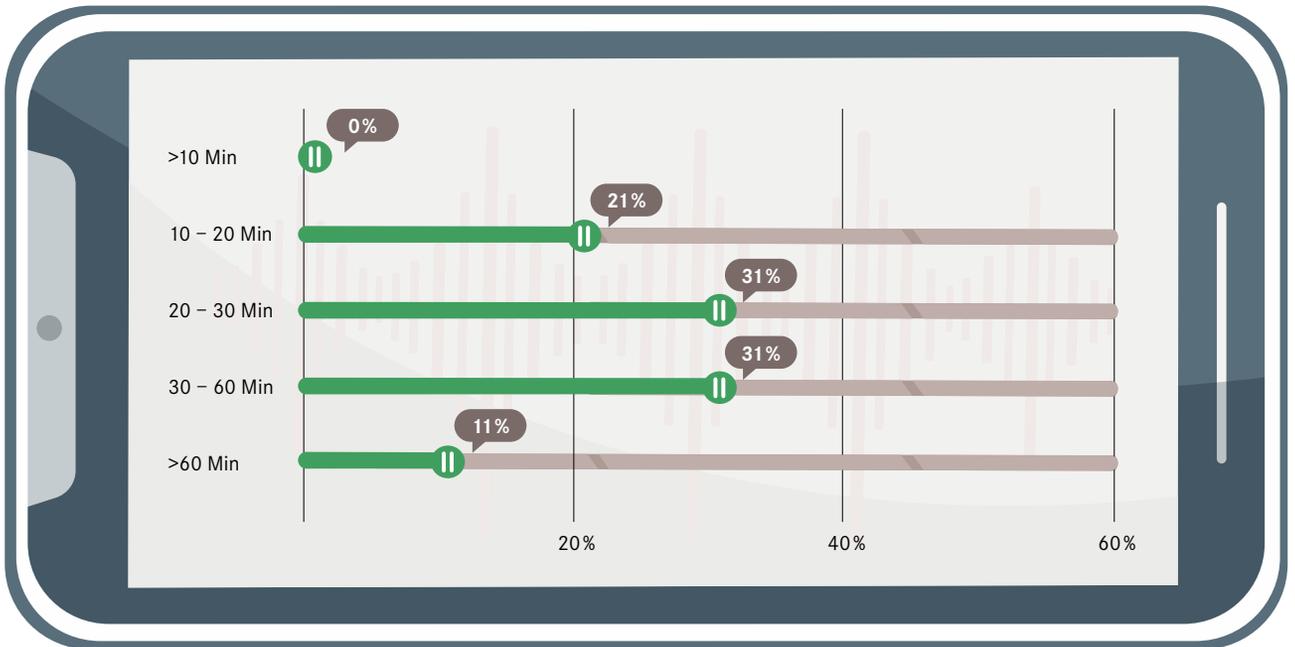


70%

akzeptieren Spots oder Sponsoring-Hinweise im Gegenzug zum kostenfreien Hörerlebnis.

INFO So lang sollte ein Podcast sein

Basis: Podcast-Hörerinnen und -Hörer | Quelle: Bitkom Research



Etwa eine halbe Stunde beträgt die Wunschlänge für einen Podcast. Im Durchschnitt werden 28 Minuten als ideale Länge angegeben. Bei 11% darf es länger als eine Stunde dauern.

» Angriff genommen. Sie war schon 2016 mit dem täglichen Nachrichten-Podcast „Aufwacher“ am Start. Mit „Rheinpegel“, „Fohlenfutter“, „Ländersache“ und weiteren regional-spezifischen Audio-Angeboten ist das Portfolio inzwischen recht stattlich. Es sind Angebote, die „journalistisch Spaß machen und wirtschaftlich inzwischen auch“, sagt die Projektleiterin Audio & Podcast der Rheinischen Post Medien, Helene Pawlitzki.

Monetarisierung als Herausforderung

Waren die Anfänge noch experimentell, ist das Ziel jetzt klar definiert: ein funktionierendes Geschäftsmodell. Für die Rheinische Post war ein erster „Gamechanger“ auf dem Weg dahin die Etablierung von zwei vollen Redak-

teursstellen. Ein zweites das Erreichen von 100.000 Downloads pro Monat im September 2020. Für immer mehr Menschen in der Region relevant zu sein und den Aufwacher-Podcast über Werbung zu finanzieren, war das strategische Ziel von „Aufwacher Reloaded“. Marktforschung, um Bedürfnisse und Nutzungssituation der Hörerinnen und Hörer besser kennenzulernen, Investitionen in Technik und Schulungen, vor allem aber die Steigerung der Sichtbarkeit brachten den Erfolg.

„Die Macht der Sichtbarkeit“ sei entscheidend, hat Pawlitzki gelernt – und zwar die Sichtbarkeit auf eigenen und auf fremden Plattformen. Denn was nützt der beste Podcast, wenn er nicht wahrgenommen wird? Mit den beiden wichtigsten Podcast-Plattformen,

– Podcasts sind hoch engagierende Formate, mit denen wir den Nutzern sehr nahe kommen. Sie nehmen uns mit in ihren Alltag zum Joggen, in die Straßenbahn, sogar mit ins Bett.

HELENE PAWLITZKI, PROJEKTLEITERIN AUDIO & PODCAST DER RHEINISCHEN POST MEDIEN



Apple und Spotify, seien deshalb Beziehungen auf- und ausgebaut worden. Mindestens ebenso wichtig ist es aber, das Audio-Angebot auf den eigenen Kanälen prominent zu platzieren. Ein Podcast-Karussell auf der Homepage, die Audio-Kennzeichnung von Artikeln, eine eigene Podcast-Site, große Player auf RP Online bis hin zur Platzierung von Podcast-Artikeln in der gedruckten Zeitung mittels QR-Code und Eigenanzeigen haben dem Hörangebot der RP – im wahrsten Sinne des



38 % der Menschen in Deutschland (ab 16 Jahren) hören Podcasts

Wortes – sichtbaren Reichweitenerfolg gebracht.

Das betonen auch die Audio-Spezialisten von Springer: „Ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg eines Formats ist die Optimierung der Distribution, um die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit der Produkte zu optimieren.“ Sie raten Publishern, überall dort zu sein, wo die Hörerschaft Audio konsumiert. Und das sind immer mehr Orte und Gelegenheiten – nicht nur beim Putzen. «

Geht es auch etwas positiver?

ANWENDUNG Das Projekt #UseTheNews untersucht die Nachrichtennutzung von jungen Menschen und hat große Lücken bei ihrer Medienkompetenz festgestellt – auch weil sie Nachrichten oft als zu negativ empfinden. Die junge Zielgruppe dennoch von sich zu überzeugen, ist für Medienhäuser eine herausfordernde Aufgabe.

VON TIM ENDE

10%

ihrer Onlinezeit verbringen junge Menschen damit, Artikel zu lesen.

269 Minuten sind die 14- bis 29-Jährigen laut der ARD/ZDF-Online-Studie im Jahr 2021 täglich im Internet gewesen. Ihre Zeit verbringen sie dort hauptsächlich mit Chatten, Netflix schauen und Musik hören bei Spotify, YouTube & Co. Artikel digital im Internet zu lesen, spielt mit 27 Minuten am Tag eine vergleichsweise kleine Rolle. Die #UseTheNews-Stu-

die aus dem Jahr 2021 bestätigt das, denn „die Hälfte der Jugendlichen hält es nicht für wichtig, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse zu informieren“. Das mag auch dran liegen, dass sie „oftmals nicht die Bedeutung journalistischer Nachrichten für ihren eigenen Alltag“ erkennen, wie es weiter heißt.

Meinolf Ellers will das ändern. Er treibt die Entwicklung von neuen Informations- und Bildungsangeboten für junge Menschen als Geschäftsführer der UseTheNews gGmbH und Chief Digital Officer bei der Deutschen Presse-Agentur (dpa) voran. Ellers ist derzeit viel unterwegs, um gemeinsam mit Partnern aus anderen europäischen Ländern Lösungen für ein drängendes Problem zu finden: die wachsende Desinformation in unserer Gesellschaft. Denn er ist überzeugt: „Geringere Nachrichtenkompetenz und Nachrichtennut-



Meinolf Ellers, Geschäftsführer der UseTheNews gGmbH und Chief Digital Officer bei der Deutschen Presse-Agentur (dpa)

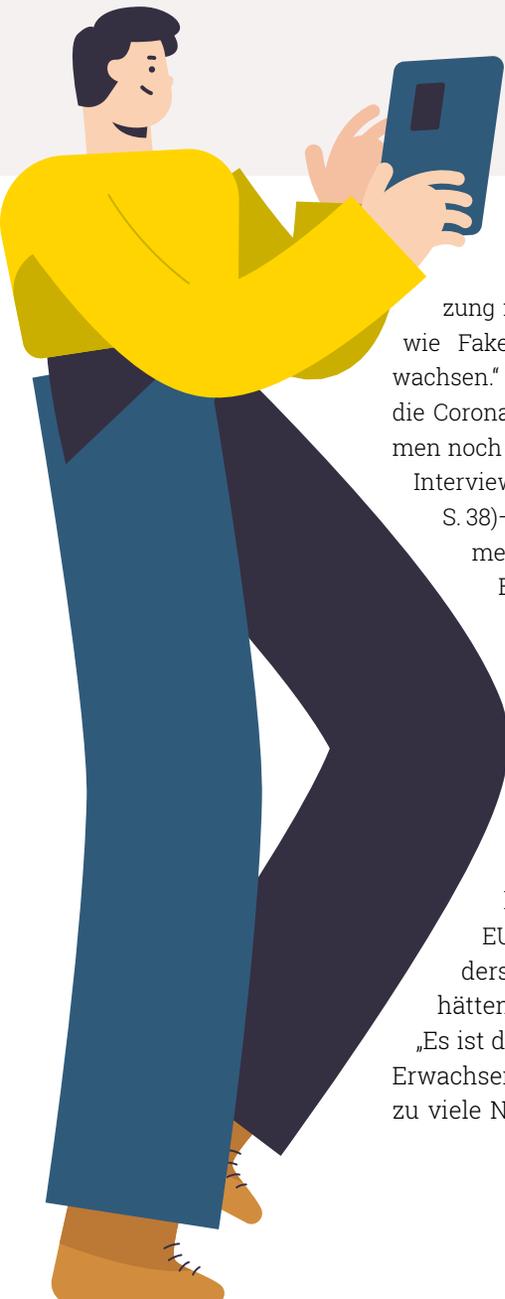
© Foto: Christian Charisius

WAS MACHT EIN NEWS LITERACY LAB?

Das bundesweite Projekt #UseTheNews geht der Nachrichtennutzung und -kompetenz junger Menschen auf den Grund und entwickelt neue Informations- und Bildungsangebote. In einem News Literacy Lab werden auf Basis der Studienergebnisse neue Nachrichtenangebote konzipiert.

Begleitet wird das News Literacy Lab von Journalismus-Experten der Hamburger Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW Hamburg). Initiiert wurde #UseTheNews von der Deutschen Presse-Agentur (dpa) und der Hamburger Behörde für Kultur und Medien. Unterstützt wird das Projekt von einem Kuratorium aus namhaften Persönlichkeiten aus Medien und Politik. Im September 2021 ist das Playbook mit den Ergebnissen der Studie in Print und Online erschienen. Es liefert wertvolle Erkenntnisse und Arbeitsergebnisse. Herausgeber sind die dpa und der BDZV.

Das Playbook kann kostenfrei als PDF auf Deutsch und Englisch heruntergeladen werden:



zung führen dazu, dass Phänomene wie Fake News und Desinformation wachsen.“ Durch den Ukraine-Krieg und die Corona-Pandemie sei dieses Phänomen noch stärker geworden (siehe auch Interview mit Stephan Grünewald auf S. 38)– und bekommt nun mehr Aufmerksamkeit, was auch Meinolf Ellers Reisetätigkeit erklärt. Die Politik hätte nun verstanden, dass eine geringe Nachrichtenkompetenz bei jungen Menschen und steigende Desinformation direkt zusammenhängen würden. „Deswegen hat das Thema jetzt höchste Priorität. Auch auf EU-Ebene“, sagt Ellers. Besonders unter jungen Erwachsenen hätten die jüngsten Krisen gezeigt: „Es ist den Jugendlichen und jungen Erwachsenen einfach zu viel – es sind zu viele Nachrichten für sie.“ Das füh-

re zu einer Nachrichtenmüdigkeit und in der Folge zu einer Vermeidung von Nachrichten.

Kein Interesse an Nachrichten

Doch das Phänomen ist nicht unter allen Jugendlichen und jungen Erwachsenen gleich verbreitet. Die #UseTheNews-Studie hat gezeigt, dass es gravierende Unterschiede gibt. Die Autoren der Studie haben herausgefunden, dass die Interessen, Wünsche und Bedürfnisse, was nachrichtliche Inhalte angeht, sehr verschiedenen sind. Das führt etwa dazu, dass manche Nutzerinnen und Nutzer „fast ausschließlich journalistische Quellen nutzen, um ihr großes Informationsinteresse zu befriedigen“, wie es in der Studie heißt.

Doch es gibt auch das genaue Gegenteil: Bei den 14- bis 17-Jährigen mit einer formal niedrigen Bildung gelten 52 % als „gering informationsorientiert“, »



– TikTok eignet sich weniger dazu, nachrichtliche Inhalte zu vermitteln, als eine Marke präsent zu machen und aufzubauen.

LEONIE WUNDERLICH, CO-AUTORIN DER #USETHENEWS-STUDIE UND JUNIOR RESEARCHER AM LEIBNIZ-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG | HANS-BREDOW-INSTITUT (HBI)

» haben also ein geringes Nachrichteninteresse, nutzen keine journalistischen Quellen und sind nicht gut informiert. Das findet Meinolf Ellers, der UseTheNews-Geschäftsführer, besorgniserregend: „Ein kompletter Ausstieg aus Nachrichten ist nicht gut“, merkt er an. „Damit verabschiedet man sich davon, ein informierter, handlungsfähiger Staatsbürger zu sein.“

Und das kann für Medienhäuser gefährlich werden, schließlich sind die jungen Menschen von heute auch die Nutzerinnen und Nutzer von morgen. Doch viele Verlage denken noch nicht innovativ genug, wenn es um die junge Zielgruppe geht, meint Ellers. „Es reicht nicht, im Volontariat mal ein TikTok-Projekt zu machen oder Nachrichtenvideos auf YouTube hochzuladen.“ Was also tun? Leonie Wunderlich vom Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) forscht zur Medien- und Nachrichtennutzung in digitalen Medienumgebungen und hat die #UseTheNews-Studie miterstellt. Sie sagt: „Junge Menschen sind offen für neue Technologien.“ Darin liege für Medienhäuser eine große Chance. Beispiel TikTok. „Es gibt bereits viele Nachrichtenanbieter und Verlage, die auf der Plattform aktiv sind“, so Wunderlich. Eine Herausforderung für die Medienhäuser sei es, so die Forscherin, die Logiken der verschiedenen Plattformen anzuerkennen und für sich einzusetzen. „TikTok eignet sich weniger dazu, nachrichtliche Inhalte zu vermitteln, als eine Marke präsent zu machen und aufzubauen.“ Ist die Marke erstmal bekannt, wecke sie Vertrauen bei den jungen Nutzerinnen und Nutzern, wenn etwa Ergebnis-

Weitere Daten zum Mediennutzungsverhalten bietet etwa auch der Reuters Digital News Report, der hier heruntergeladen werden kann.



Um junge Leser geht es auch bei der „jule : Initiative junger Leser“, einem Tochterunternehmen des BDZV und von TBM Marketing. Das Netzwerk bietet seinen Mitgliedern Informationen rund um die junge Zielgruppe. www.junge-leser.org



der 14–17-Jährigen in der Gruppe der umfassend Informationsorientierten kommentieren, liken oder teilen Nachrichten zu aktuellen Themen wöchentlich



der 18–24-Jährigen in der Gruppe der nicht journalistisch Informationsorientierten fehlt der Bezug, warum berichtete Ereignisse wichtig für sie sind.

der journalistisch Informationsorientierten sind sehr an Informationen über das aktuelle Geschehen in der eigenen Stadt, in Deutschland und in der Welt interessiert.



der gering Informationsorientierten geben als Grund an, sich zu informieren, um an Unterhaltungen im Freundes- oder Bekanntenkreis teilnehmen zu können.

se in der Google-Suche auftauchen, so Wunderlich. Klicks und mögliche Abo-Abschlüsse können die Folge sein.

Nur Social Media reicht nicht

Das Beispiel TikTok zeige, dass Jugendliche die Sozialen Medien nicht explizit nutzen, um dort Nachrichten zu konsumieren. „Es reicht also nicht, einfach einen vorhandenen Inhalt auf alle möglichen Plattformen auszuspielen“, gibt Wunderlich zu bedenken. Hier seien differenzierte Ansätze nötig, um junge Menschen zu erreichen. Da es jedoch, wie gezeigt, nicht die eine Zielgruppe gibt, brauche es den Mut, verschiedene Dinge auszuprobieren. „Das ist eine Herausforderung für den Journalismus, bietet aber auch gleichzeitig die Chance, ganz unterschiedliche Formate zu entwickeln, aus denen man lernen kann.“

Das #UseTheNews-Projekt will, wie Meinolf Ellers erklärt, den Medienhäusern helfen, diese Herausforderungen zu meistern, um der Nachrichtenmüdigkeit bei den jungen Menschen Einhalt zu gebieten. „Wir müssen die Zielgruppe miteinbeziehen, damit wir ihnen wirklich gute Angebote machen können“, sagt er. „Ein Zusammenwirken auf Augenhöhe mit großem Respekt für die Zielgruppe ist unser Ansatz.“ Dafür gibt es etwa das News Literacy Lab. Dort arbeiten mehr als 30 Redakteurinnen und Redakteure, Produktmanager und Innovateure aus verschiedenen Medienhäusern mit Jugendlichen zusammen, um Ideen für zeitgemäße Nachrichtenangebote zu entwickeln. „Denn nur wenn sich die Medienhäuser auf das Terrain der jungen Menschen begeben, entstehen Dinge, an denen wir alle Spaß haben“, bilanziert Ellers. «

Die #UseTheNews-Studie unterscheidet vier Typen der Nachrichtenorientierung: journalistisch Informationsorientierte, gering Informationsorientierte, umfassend Informationsorientierte und nicht journalistisch Informationsorientierte.

Zeitungs Zahlen 2022

DER BRANCHENBERICHT DES BDZV

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

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

INHALT

- 64 Auflagen** – Wie viele Zeitungen und E-Paper wurden verkauft?
 - 65 Reichweite** – Wie viele Leute lesen in Deutschland Zeitung?
 - 71 E-Paper** – Wie beliebt sind digitale Zeitungsangebote?
 - 76 Leseverhalten** – Wie nutzen die Leser die Zeitung?
 - 81 Meinungsbildung** – Welche Bedeutung hat die Zeitung?
 - 85 Lokal** – Wie wichtig sind regionale Zeitungsangebote?
 - 91 Umsatz** – Wie entwickeln sich Kosten und Erlöse?
 - 98 Werbung** – Wie erfolgreich ist Zeitungswerbung?
-



SCHLÜSSELZAHLEN

339 Zeitungen in Deutschland

14.609.622 verkaufte Auflage

2.495.252 E-Paper

2,7 Leser pro Exemplar

35,4 Mio. tägliche Printleser

90% Lokalteilleser

100.000 Zustellende

48,6 Mio. monatliche Unique User

81,5% Nettoreichweite

7,2 Mrd. Euro Umsatz

1.953.900.000 Euro Anzeigenerlöse

657.073.000 Euro digitaler Umsatz





Die Digitalangebote der Zeitung werden beliebter und haben im vergangenen Jahr für mehr Umsätze gesorgt.

Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2021

Die Zeitungsverlage sind zunehmend erfolgreich auf dem Weg, nicht nur eine gedruckte Zeitung zu verkaufen, sondern auch Inhalte digital als Paid-Content-Angebot oder E-Paper zu vermarkten. Dieser grundlegende Wandel gewinnt immer mehr an Tempo, zeigte das Jahr 2021.

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

+0,6%

Die Zeitungen konnten ein leichtes Plus nach dem Corona-Einbruch 2020 verbuchen.

Umsatz

Den Zeitungsverlagen gelang es, den Corona-bedingten Umsatzrückgang im Vorjahr wieder aufzuholen: Mit 7,2 Milliarden Euro erreichten sie nominal ein leichtes Plus von 0,6 Prozent. Hauptgrund dafür waren die Anzeigeneinnahmen, die nach dem Einbruch im

Vorjahr um gut sieben Prozent auf 1,95 Milliarden Euro anstiegen. Damit lagen sie aber immer noch um gut ein Zehntel unter den Erlösen im Vor-Corona-Jahr 2019. Die Vertriebsumsätze erhöhten sich um 1,5 Prozent auf 5,25 Milliarden Euro. Das waren knapp sechs Prozent mehr als vor Corona.

ZAHLEN

1 Mrd.

setzen die Verlage mit ihren Digitalangeboten um.

365
Mio. Euro

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

10 Mio.

Exemplare erreichten die regionalen Abonnementzeitungen pro Erscheinungstag.

10%

wuchs die E-Paper-Auflage 2021 auf 2,21 Mio. verkaufte Exemplare täglich.

4%

mehr Auflage bilanzierten die überregionalen Zeitungen.

Erstmals setzten die Zeitungsverlage mit ihren digitalen Angeboten mehr als eine Milliarde Euro um. Das dürfte die Mindestsumme sein, denn für die Sonntags- und Wochenzeitungen ist aufgrund fehlender Meldungen keine Hochrechnung möglich. Allerdings ist sie insgesamt noch mit Unsicherheiten verbunden, da die Repräsentanz in dieser Statistik niedriger ist als bei der übrigen Umsatzerhebung.

Mit 365 Millionen Euro stammte gut ein Drittel der Digitalerlöse aus dem Vertrieb von E-Paper-Exemplaren. Nur diese Zahl ist im Gesamtumsatz der Zeitungen enthalten. Hinzu kamen noch 657 Millionen Euro andere digitale Umsätze, sodass die Verlage mit Print und Online zusammen 7,86 Milliarden Euro umsetzten. Die Vertriebsserlöse stiegen mit fast 47 Prozent Zuwachs doppelt so stark wie die übrigen Digitalumsätze. Offensichtlich schlägt es sich zunehmend auch in den Einnahmen nieder, dass sich die E-Paper etabliert haben.

Den regionalen Abozeitungen bringen die E-Paper fast die Hälfte der gesamten Digitaleinnahmen von 552 Millionen Euro. Das waren knapp neun Prozent aller Einnahmen; im Jahr zuvor lag der Anteil noch einen Prozentpunkt niedriger. Dabei sind die Verlage im Osten relativ gesehen mit fast elf Prozent noch erfolgreicher als die im Westen mit 8,6 Prozent. Hier tun sich insbesondere die kleineren Häuser noch schwer.

Auflagen

Nach dem schwierigen ersten Corona-Jahr 2020 normalisierten sich die

Zeitungsverkäufe 2021 wieder. Das lässt sich insbesondere am Einzelverkauf ablesen, der unter der Schließung der Bahnhofsbuchhandlungen im zweiten Quartal 2020 gelitten hatte, sowie an der teilweisen Zunahme der Bordexemplare. Die Gesamtauflage der Zeitungen lag im zweiten Quartal 2021 bei 15,44 Millionen Exemplaren. Das waren knapp zwei Prozent weniger als ein Jahr zuvor.

Die regionalen Abonnementzeitungen erreichten eine Auflage von 10,01 Millionen Exemplaren pro Erscheinungstag. Mit einem Minus von knapp drei Prozent setzte sich die Auflagenerosion etwas gebremst fort. Die überregionalen Zeitungen bilanzierten einen Auflagengewinn von vier Prozent auf 779.800 Exemplare. Die Kaufzeitungen steigerten ihre Auflage um gut ein Prozent auf 1,49 Millionen Exemplare. Die Auflage der Sonntagszeitungen nahm um zwei Prozent auf 1,53 Millionen Exemplare ab. Die Wochenzeitungen setzten mit 1,62 Millionen Exemplaren 1,6 Prozent weniger ab.

Die verkaufte E-Paper-Auflage wuchs 2021 um zehn Prozent auf 2,21 Millionen Exemplare. Im Jahr zuvor war der prozentuale Zuwachs noch doppelt so hoch ausgefallen, wobei sich das gestiegene Informationsinteresse zu Beginn der Corona-Pandemie positiv ausgewirkt haben dürfte. Inzwischen entfallen 14,3 Prozent der Gesamtauflage auf E-Paper; im Vorjahr waren es 12,7 Prozent.

Mit Abstand am wichtigsten ist der elektronische Vertriebsweg für die überregionalen Zeitungen, die so »

Die Autoren



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

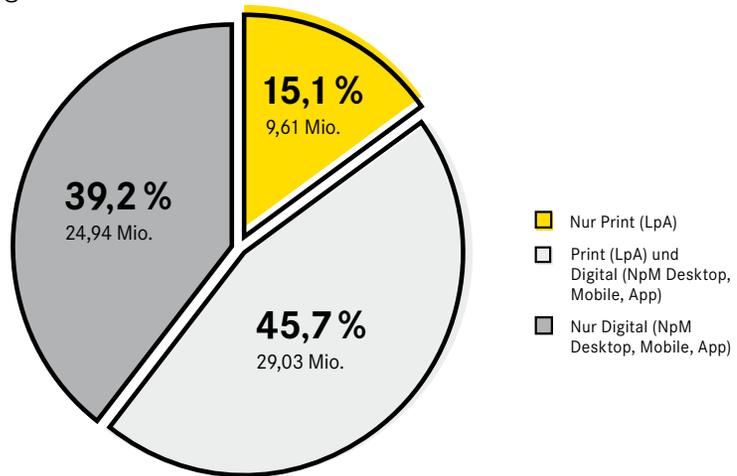


Christian Eggert ist Leiter Verlagswirtschaft beim BDZV. Er ist dort unter anderem auch verantwortlich für die jährliche Umsatzerhebung.

40 EUR

kostet ein Printabo einer Zeitung in Deutschland im Durchschnitt.

Zusammensetzung der Nettoreichweiten der Zeitungen* Print und Digital



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,54 Mio. Personen) | Quelle: b4p 2021 | Angaben in Prozent und Mio.

*Regionale Abozeitungen, überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Sonntagszeitungen, Wochenzeitungen soweit in der b4p enthalten.

» schon gut ein Drittel ihrer Auflage verbreiten. Die Regionalzeitungen erhöhten ihre E-Paper-Auflage um elf Prozent auf 1,27 Millionen Exemplare. Das entspricht 12,6 Prozent der Gesamtauflage. Bei den Sonntagszeitungen fällt ein Rückgang um elf Prozent auf 287.100 Exemplare ins Auge. Das sind knapp 19 Prozent der Gesamtauflage. Die erheblich ertragsstärkeren Abonnements nahmen um 22 Prozent auf 192.300 Exemplare zu. Die Wochenzeitungen erzielten mit fast 32 Prozent einen besonders starken Zuwachs.

Erstmals übersprangen die Regionalzeitungen 2021 beim durchschnittlichen Preis für das Printabonnement die Schwelle von 40 Euro im Monat. Die Region mit den höchsten Abopreisen ist unverändert Baden-Württemberg: Mit 45,23 Euro wurden die Abonnements knapp sechs Prozent teurer. Für die E-Paper dagegen verlangen die

Verlage in Nordrhein-Westfalen mit 30,79 Euro die höchsten Preise und die ostdeutschen mit 27,25 Euro die niedrigsten.

Anzeigen

Kein Aufbruch, sondern eher Stagnation auf niedrigem Niveau – so lässt sich die Entwicklung der Anzeigenumfänge nach der Statistik der ZMG Zeitungsmarktforschung zusammenfassen. Bei den regionalen Abonnementzeitungen wuchsen sie im Gesamtjahr 2021 um 1,5 Prozent. An ein Aufholen des Einbruchs um 12,9 Prozent im Jahr zuvor war nicht zu denken. Noch schwächer entwickelten sich die Prospektbeilagen: Ihre Zahl pro 1000 Exemplaren Auflage nahm um 5,5 Prozent ab. Bei den überregionalen Zeitungen lief das Anzeigengeschäft deutlich besser als bei den Regionalverlagen: Die Umfänge der Inserate stiegen um fast

– Die Vertriebs Erlöse zeigten sich von den Corona-Einschränkungen des öffentlichen Lebens unbeeindruckt und die in den Lockdown-Monaten rückläufigen Anzeigenerlöse kommen wieder zurück – wenn auch noch nicht im vollen Umfang. Herausforderung der nächsten Jahre wird es sein, die Erlöse aus dem Printgeschäft weiterhin stabil zu halten und die Erlöse aus dem Digitalpublishing-Segment weiter zu steigern.

CHRISTIAN EGGERT, LEITER VERLAGSWIRTSCHAFT

sieben Prozent. Der Grund war fast ausschließlich, dass die Herstelleranzeigen sehr gut liefen, also die Firmen- und Imagewerbung: Sie nahmen um 44 Prozent zu.

Ausblick 2022

Die Zeitungsverlage gingen mit einer guten Portion Optimismus ins Jahr 2022, zeigte die jährliche Studie „Trends der Zeitungsbranche 2022“ des BDZV und der Unternehmensberatung Schickler, die Anfang Februar vorgestellt wurde: Zwei Drittel der Verlage erwarten, dass in fünf Jahren die Digitalerlöse die Rückgänge der Printumsätze kompensieren.

Nachdem sich die Zeitungsnachfrage in den ersten beiden Pandemie jahren noch relativ stabil entwickelt hatte, gingen die Auflagen Anfang 2022 etwas stärker zurück, und das trotz der Informationsflut nach dem Beginn des Russland-Ukraine-Kriegs. Die Gesamtauflage fiel im ersten Quartal 2022 mit 14,82 Millionen Exemplaren um fünf Prozent schwächer aus als ein Jahr zuvor.

Die Netto-Anzeigenumfänge der regionalen Abonnementzeitungen wuchsen nach der ZMG-Statistik bis einschließlich März um 2,3 Prozent. Der Umfang der lokalen Geschäftsanzeigen nahm

sogar um fast neun Prozent zu, während es bei den großen Händlern und den Herstellern deutliche Rückgänge gab. Eindeutig auf der positiven Seite standen die Stellenanzeigen.

Auf der Kostenseite verstärkten sich die Probleme dramatisch. So beschleunigte sich die Explosion der Preise für Zeitungsdruckpapier. Gewaltige Probleme drohen den Verlagen durch die Erhöhung des Mindestlohns auf 12 Euro pro Stunde am 1. Oktober. Für die Verlage verteuert sich insbesondere die Entlohnung der Zeitungsträgerinnen und -träger gegenüber dem Jahresanfang 2022 um 22 Prozent, wenn sie den Mindestlohn erhalten. Der BDZV rechnet mit Zusatzkosten von 220 Millionen Euro. «

+22%

Auf die Verlage kommen durch die höheren Papierpreise und die Anhebung des Mindestlohns deutliche Mehrkosten hinzu. «

INFO Datenbasis

Die Datenbasis für den Beitrag zur wirtschaftlichen Lage bildet die Branchen-Umsatzerhebung, die der BDZV jährlich durchführt. Befragt werden deutsche Zeitungsverlage und Digitalpublisher, unabhängig von ihrer Verbandszugehörigkeit zum BDZV. 164 von 260 Unternehmen haben sich an der Umfrage beteiligt. Die Umfrage erreicht eine Repräsentanz von 82 Prozent der verkauften Auflage (Basis: 2. Quartal 2021).

AUFLAGEN

Verkaufte Auflagen der Zeitungen | 2. Quartal 2022

Medium	Anzahl	Auflage
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	306	9,51 Mio.
Überregionale Zeitungen	6	0,79 Mio.
Straßenverkaufszeitungen	6	1,42 Mio.
Tageszeitungen gesamt	318	11,72 Mio.
Wochenzeitungen ¹	16	1,60 Mio.
Sonntagszeitungen ¹	5	1,29 Mio.
Zeitungen gesamt	339	14,61 Mio.
Anzeigenbelegungseinheiten Print ²	3.343	
Anzeigenbelegungseinheiten E-Paper ³	898	

14,61

Mio. Zeitungen wurden im 2. Quartal 2022 pro Erscheinungstag verkauft.

Stand: 21. Juli 2022; ZMG Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen 2. Quartal 2022.

Basis: IVW-Quartalsauflagenliste 2/2022 | Quelle: IVW/ZMG/BDZV

1) Wochen- und Sonntagszeitungen in der IVW, 2) lt. Zeitungs Informations System (ZIS), Stand: 30.06.2022

3) lt. IVW-Quartalsauflagenliste 2/2022

Anteil der Auflagenarten nach Zeitungsgattungen | 2. Quartal 2022

Lokale/regionale Abozeitungen



Überregionale Zeitungen



Kaufzeitungen



Sonntagszeitungen



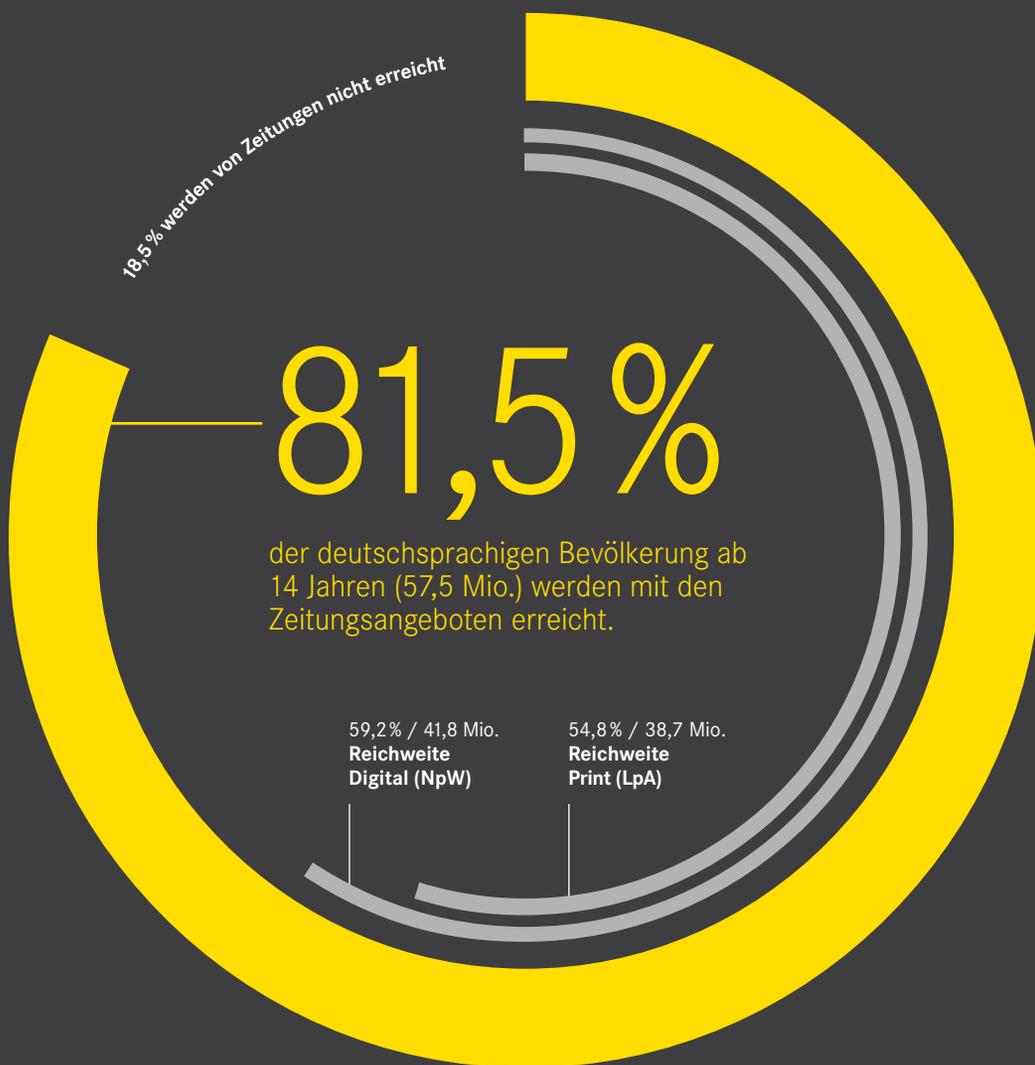
Wochenzeitungen



Basis: IVW-gemeldete Zeitungen | Quelle: ZMG-Auflagenstatistik Q2/2022 | Angaben: in Prozent und Mio. Die Nachkommastellen wurden gerundet.

■ Abonnements ■ Einzelverkauf ■ Sonstiger Verkauf ■ Bordexemplare

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



Regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen, Kauf-, Sonntags- und Wochenzeitungen soweit in der Best for Planning enthalten, Leser Printausgabe (LpA); Unique User Desktop, Mobile, Apps pro Woche (NpW); Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: Best 4 Planning 2021 |

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

REICHWEITE

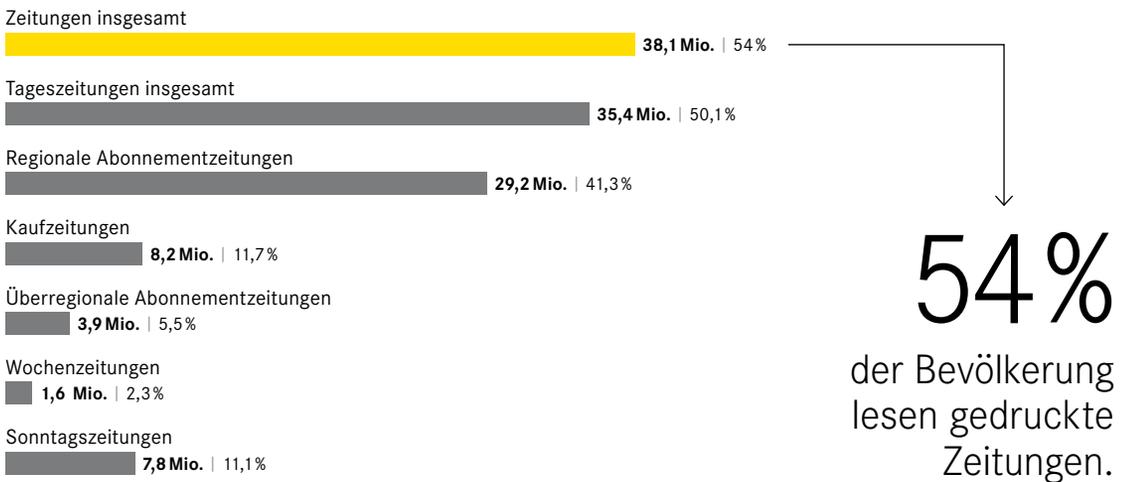
Allgemeinwissen | Zeitungen werden geteilt



2,7 Leser pro Exemplar

Basis: WLK Tageszeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 / IVW I/2020, MA 2020 | Angaben: in Prozent

Reichweiten der gedruckten Zeitungen 2022 | Leser pro Ausgabe



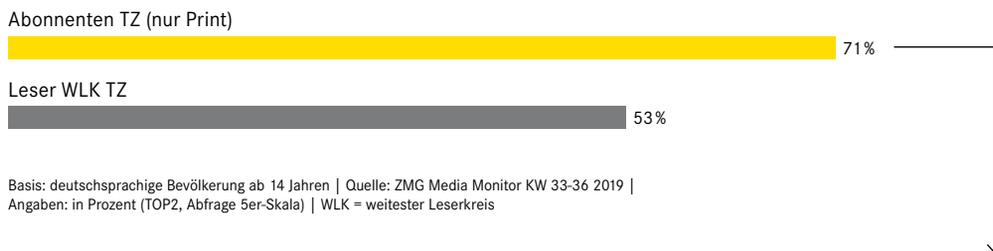
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: Media Analyse 2022 Pressemedien II | Angaben: in Mio. und Prozent

Printreichweite in soziodemografischen Zielgruppen | Leser pro Ausgabe



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,60 Mio.) | Quelle: ma Presse 2022 II | Angaben: in Prozent

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

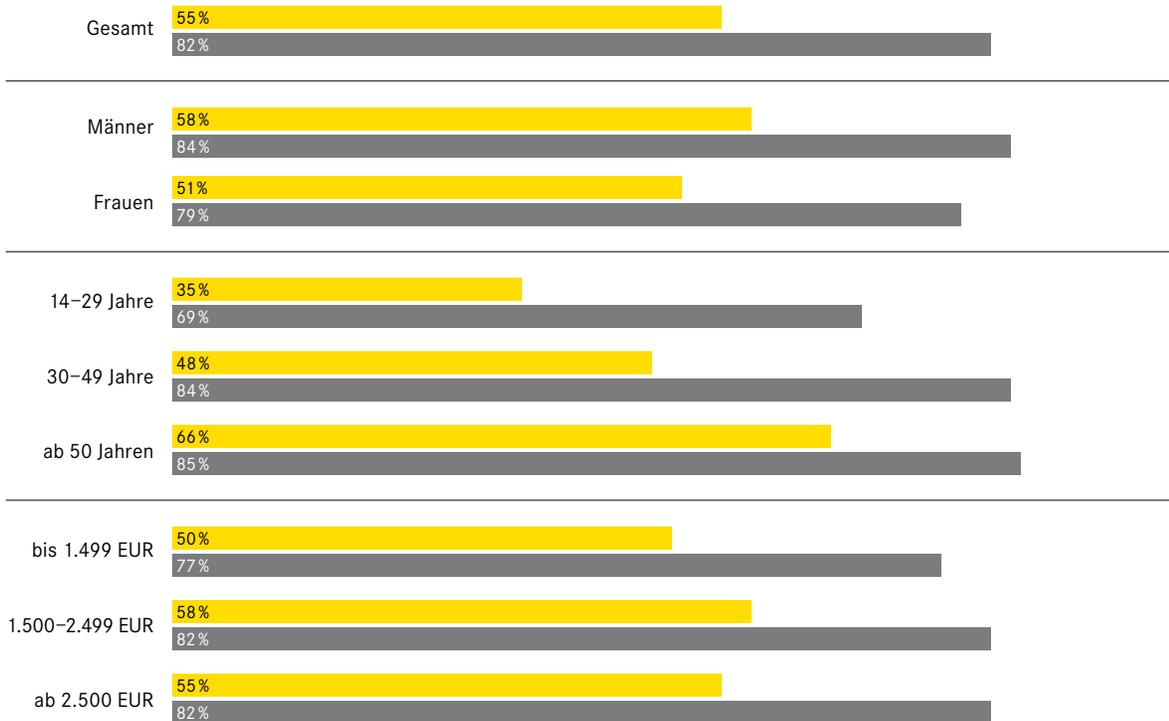


Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Media Monitor KW 33-36 2019 | Angaben: in Prozent (TOP2, Abfrage 5er-Skala) | WLK = weitester Leserkreis

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

REICHWEITE

Nettoreichweite der Zeitungen | Print und Digital

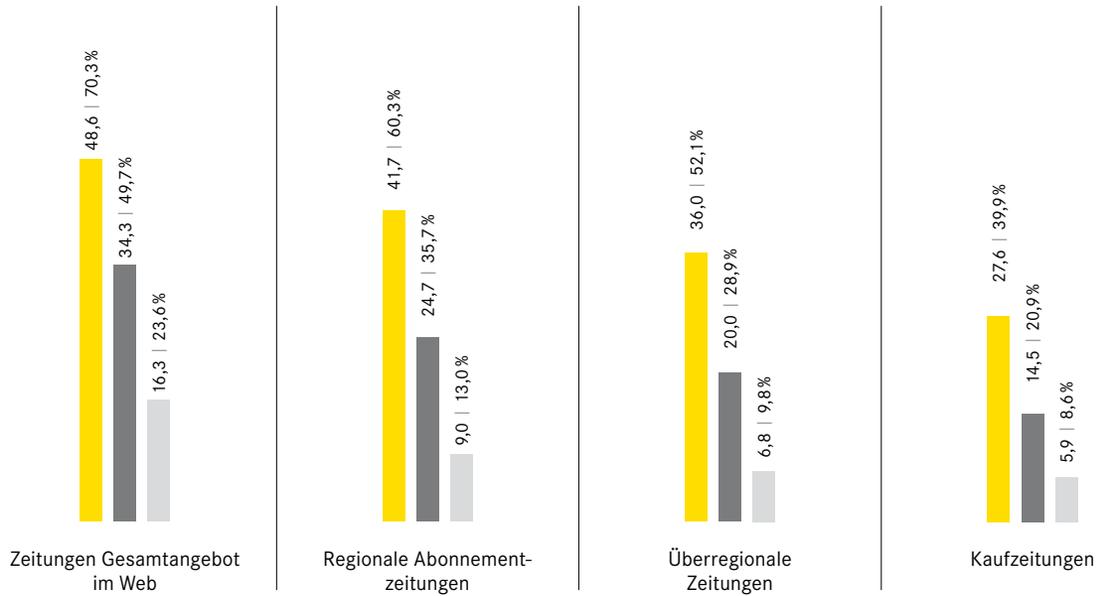


Regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Sonntags- und Wochenzeitungen soweit in der Best for Planning enthalten, Leser Printausgabe (LpA); Unique User Desktop, Mobile, Apps pro Woche (NpW); Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,54 Mio. Personen) | Quelle: Best 4 Planning 2021 I | Angaben: in Prozent

■ Printreichweite
■ Nettoreichweite Print/Digital

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

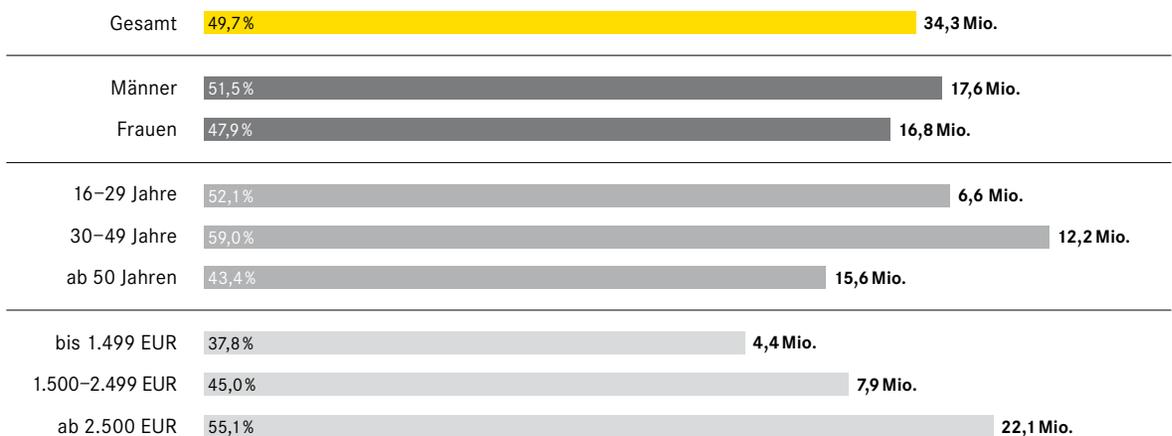
Reichweite der digitalen Zeitungsangebote | Unique User (Mio. u. %) im Ø Monat/Woche/Tag



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (69,11 Mio. Personen) | Quelle: AGOF digital facts Sept. bis Nov. 2021 (durchschnittlicher Monat, Woche, Tag) | Angaben: in Mio. und Prozent (Websites der Zeitungen, die in den AGOF digital facts zählbar sind)

■ Monat ■ Woche ■ Tag

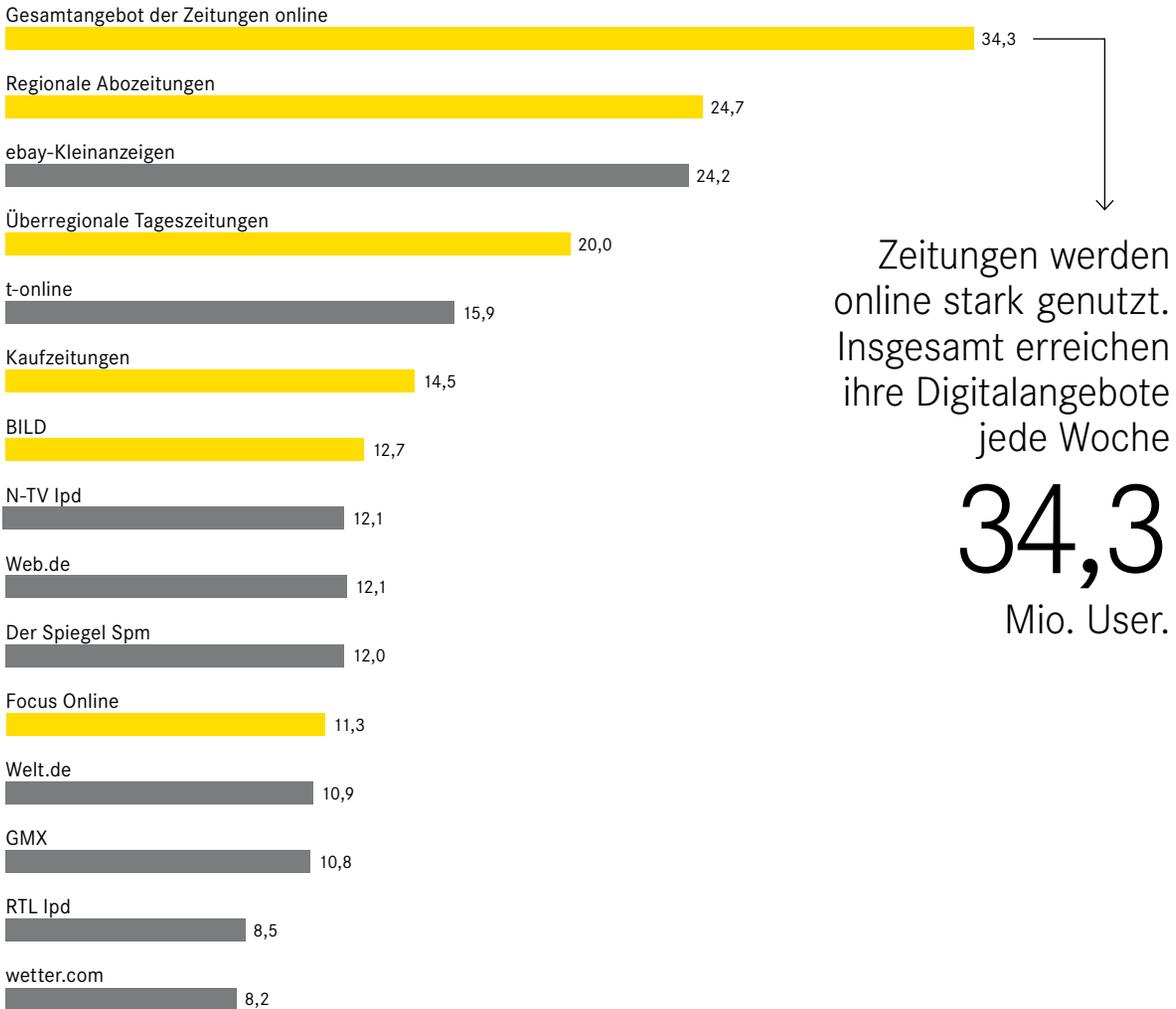
Digitale Reichweite in soziodemografischen Zielgruppen | Unique User in der Ø Woche



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (69,11 Mio. Personen) | Quelle: AGOF digital facts Sept. bis Nov. 2021 (durchschnittliche Woche) | Angaben: in Mio. und Prozent (Websites der Zeitungen, die in den AGOF digital facts zählbar sind)

REICHWEITE DIGITAL

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



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (69,11 Mio. Personen) | Quelle: AGOF digital facts Sept. bis Nov. 2021 (durchschnittliche Woche) | Angaben: in Mio. (Websites der Zeitungen, die in den AGOF digital facts zählbar sind)

E-PAPER Das Layout wie gedruckt, das Leseerlebnis digital
 Das E-Paper ist längst raus aus der Nische und relevanter Teil der Zeitungs-
 auflage. Inzwischen ist jede sechste verkaufte Zeitung eine digitale Ausgabe –
 Tendenz steigend.

2.495.252 Exemplare

Rund 2,5 Mio. E-Paper verkaufen die Zeitungen pro Erscheinungs-
 tag – die meisten davon im regelmäßigen Abonnement.

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

2.000.000 Stk.

1.500.000 Stk.

1.000.000 Stk.

500.000 Stk.

Q1.2010

Q1.2013

Q1.2015

Q1.2017

Q1.2019

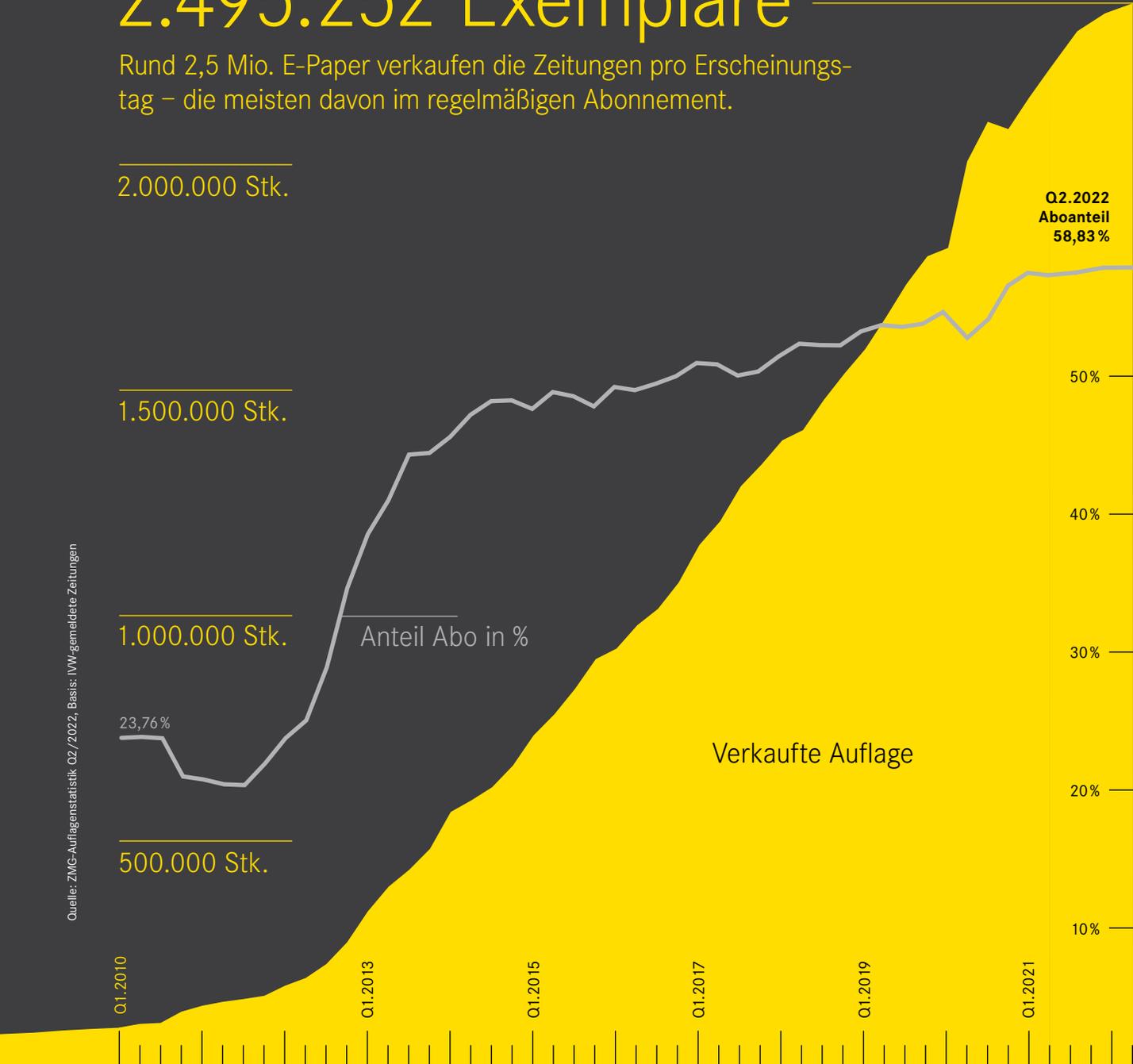
Q1.2021

Q2.2022
Aboteil
58,83%

Anteil Abo in %

Verkaufte Auflage

50%
40%
30%
20%
10%



E-PAPER

Print ist Zeitungsfeeling, E-Paper bequem – gedruckte vs. digitale Zeitung | Welche der folgenden Aussagen trifft Ihrer Meinung nach eher auf die gedruckte Zeitung, auf die E-Paper-Ausgabe oder auf beide zu?

Das hat eher die Optik einer Zeitung.



Das ist für mich beim Lesen das richtige Zeitungsgefühl.



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



Da finde ich mich in der Ausgabe besser zurecht.



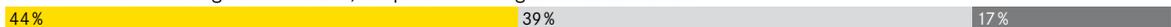
Die ist mir mehr wert.



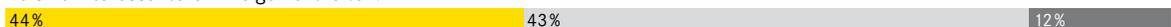
Da kann man interessante Seiten oder Beiträge besser aufheben.



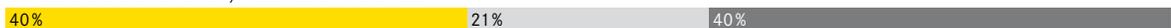
Da kann ich die Werbung besser nutzen, um preiswerte Angebote auszuwählen.



Da sind interessantere Anzeigen enthalten.



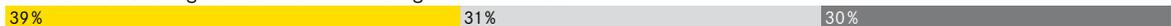
Die kann ich besser lesen, wann und wo ich will.



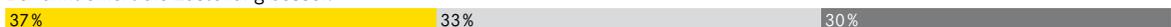
Die bekomme ich einfacher.



Das ist für Kurzsichtige oder Sehbehinderte angenehmer lesbar.



Da funktioniert die Zustellung besser.



Das ist die umweltfreundlichere Zeitungsvariante.

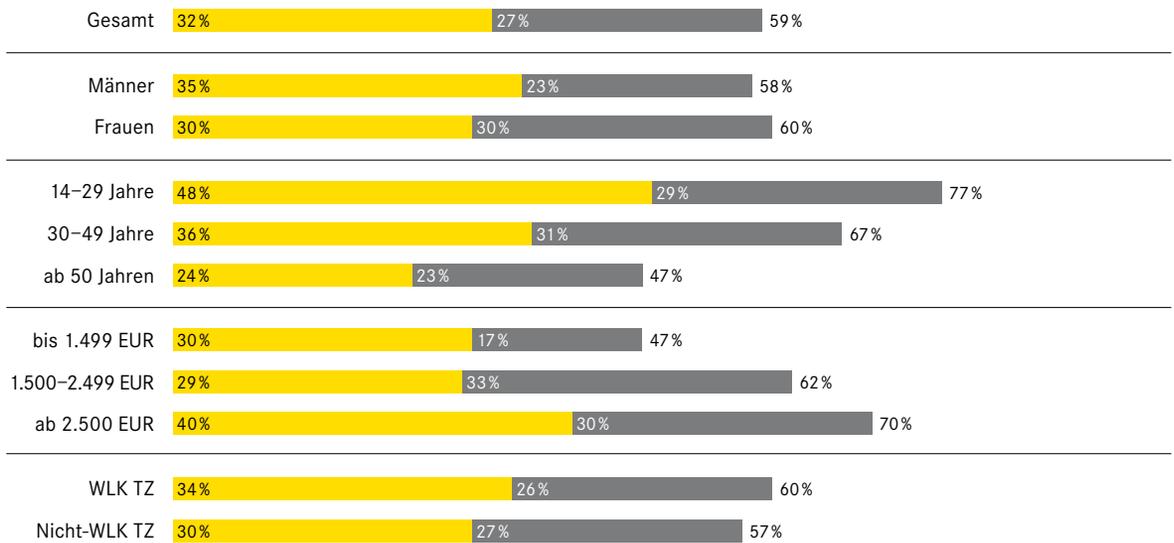


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungs-
umfrage 2020 | Angaben: in Prozent

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

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

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



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

■ sehr sinnvoll ■ eher sinnvoll

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

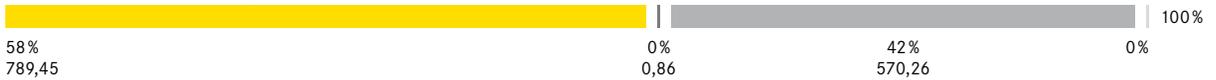


Basis: Personen ab 14 Jahren, die im Haushalt eine gedruckte TZ abonniert haben und diese auch lesen | Quelle: ZMG Media Monitor 2019 KW 49 – 2020 KW 02 | Angaben: in Prozent

E-PAPER

E-Paper nach Zeitungsgattungen | Anteil der Auflagenarten: 2. Quartal 2022

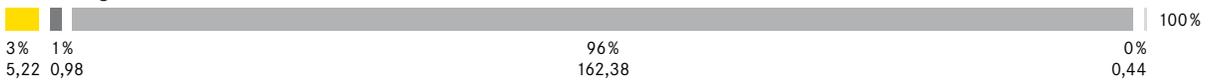
Lokale/regionale Abozeitungen



Überregionale Zeitungen



Kaufzeitungen



Sonntagszeitungen



Wochenzeitungen



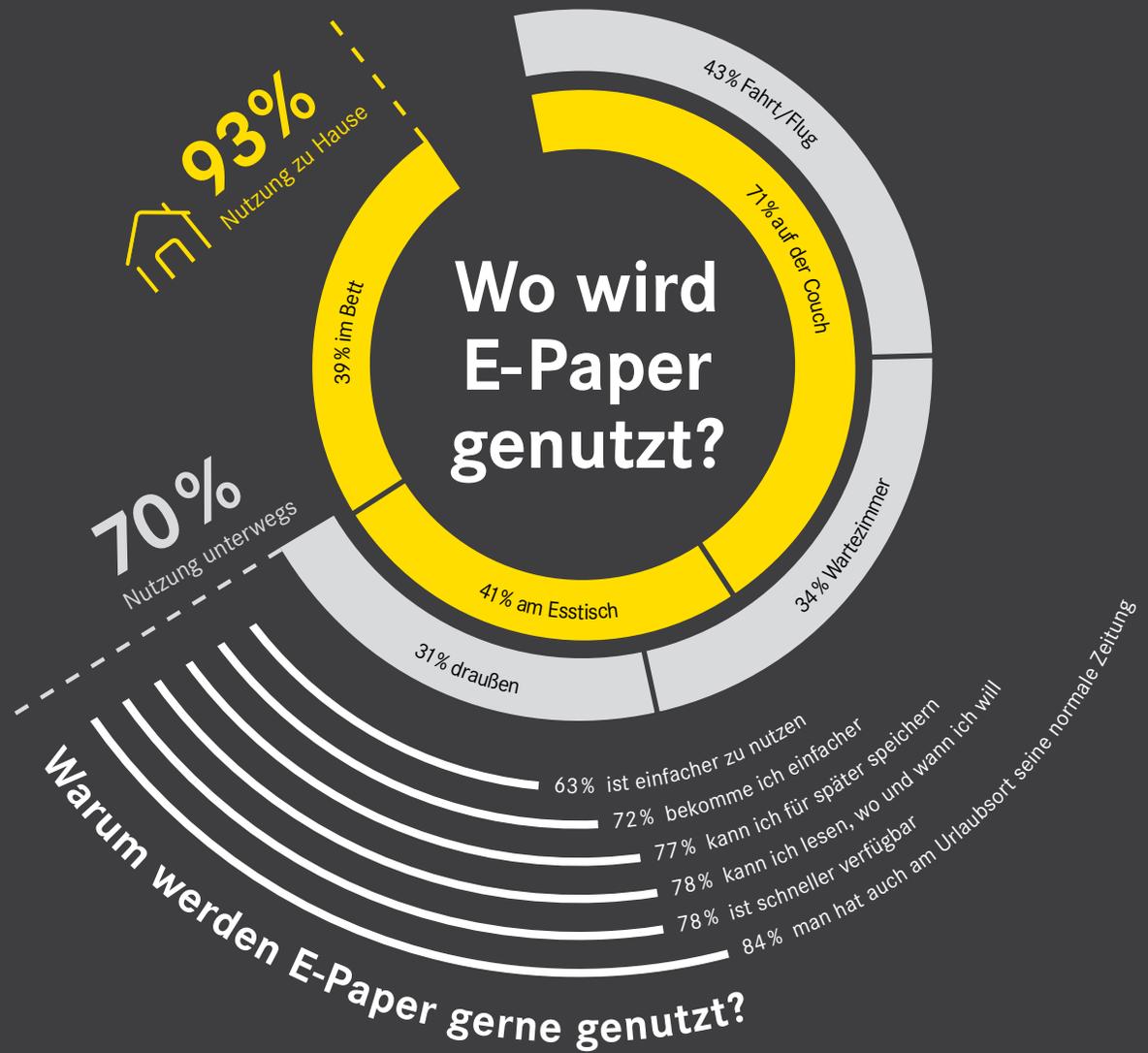
Quelle: ZMG-Auflagenstatistik Q2/2022 | Basis: IVW-gemeldete Zeitungen | Angaben: in Prozent und Tsd.

■ Abonnements ■ Einzelverkauf ■ Sonstiger Verkauf ■ Bordexemplare

77% aller E-Paper verkaufen die Wochenzeitungen im Abonnement. Sie haben damit den größten Aboanteil aller Zeitungsgattungen.

E-Paper-Nutzung Wie es euch gefällt

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

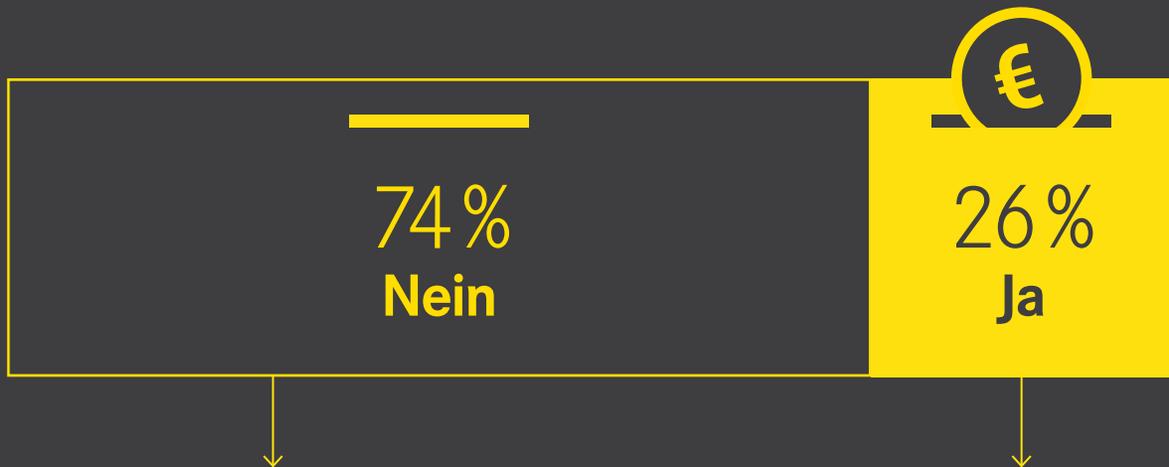


Basis: Leser E-Paper in den letzten vier Wochen (WUK) / trifft voll und ganz/ teilweise zu | Quelle: ZMG-E-Paper-Qualitäten 2021

LESEVERHALTEN

PAID CONTENT Nutzung kostenpflichtiger Onlinenachrichten

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



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

Es sind ausreichend kostenlose Inhalte im Internet verfügbar.

78%

So wichtig sind mir die Informationen der Seiten nicht.

50%

Die journalistischen Onlineangebote sind mir zu teuer.

44%

Das vorhandene Angebot entspricht nicht meinen Bedürfnissen.

36%

Die Qualität der journalistischen Inhalte rechtfertigt keine Bezahlung.

32%

Das Bezahlen im Internet ist mir zu kompliziert.

31%

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

Männer

30%

Frauen

21%

14–29 Jahre

27%

30–49 Jahre

30%

ab 50 Jahren

22%

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

Zeitungen sind mehr als Print | Interesse an Zeitungsangeboten



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

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

■ sehr interessiert ■ interessiert

LESEVERHALTEN

Samstag ist Zeitungstag | Lesedauer von Tageszeitungen

	Mo. bis Fr.	Zunahme	Sa.
Gesamt	39 min.	+ 7 min.	46 min.
Männer	39 min.	+ 9 min.	48 min.
Frauen	38 min.	+ 7 min.	45 min.
14–29 Jahre	28 min.	+ 8 min.	34 min.
30–49 Jahre	35 min.	+ 2 min.	37 min.
ab 50 Jahren	43 min.	+ 10 min.	53 min.

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

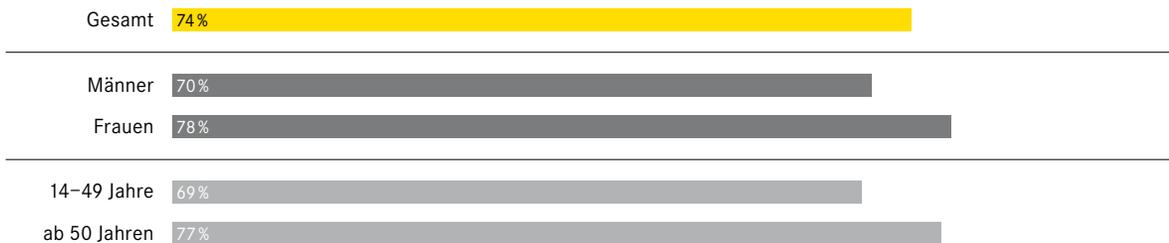
Basis: WLK Tageszeitung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2020 | Angaben: in Minuten

In der Zeitung wird täglich mehrfach gelesen | Lesehäufigkeit



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

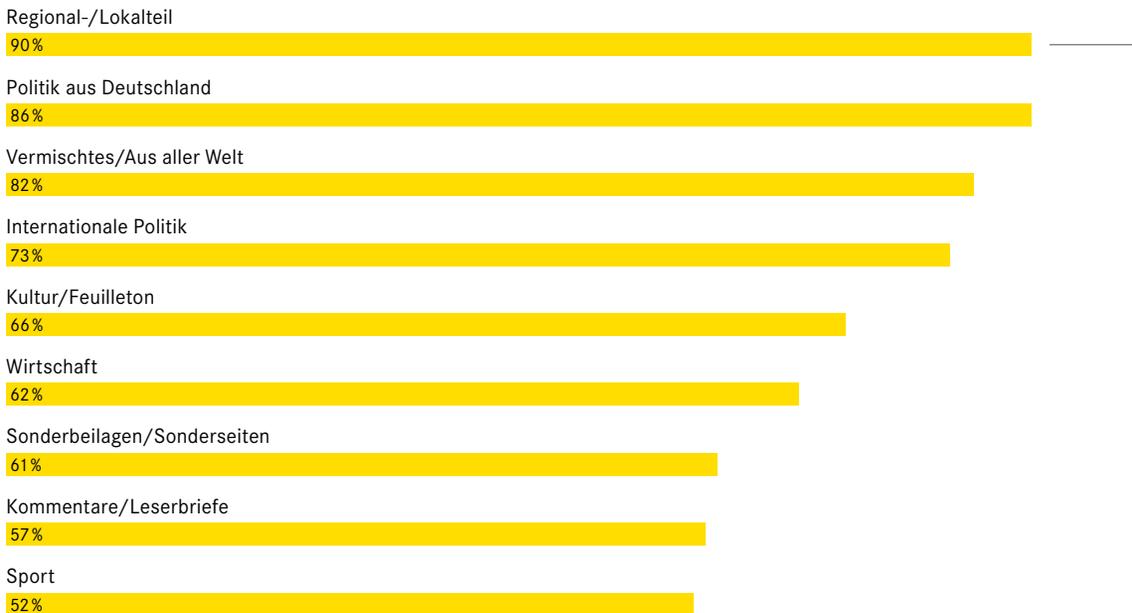
Lesemenge | Für Leser ist die Zeitung immer mindestens halb voll



74 % lesen mindestens die Hälfte aller Seiten ihrer Tageszeitung.

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

Die Zeitung, das Universalmedium | Alle Ressorts werden gelesen



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

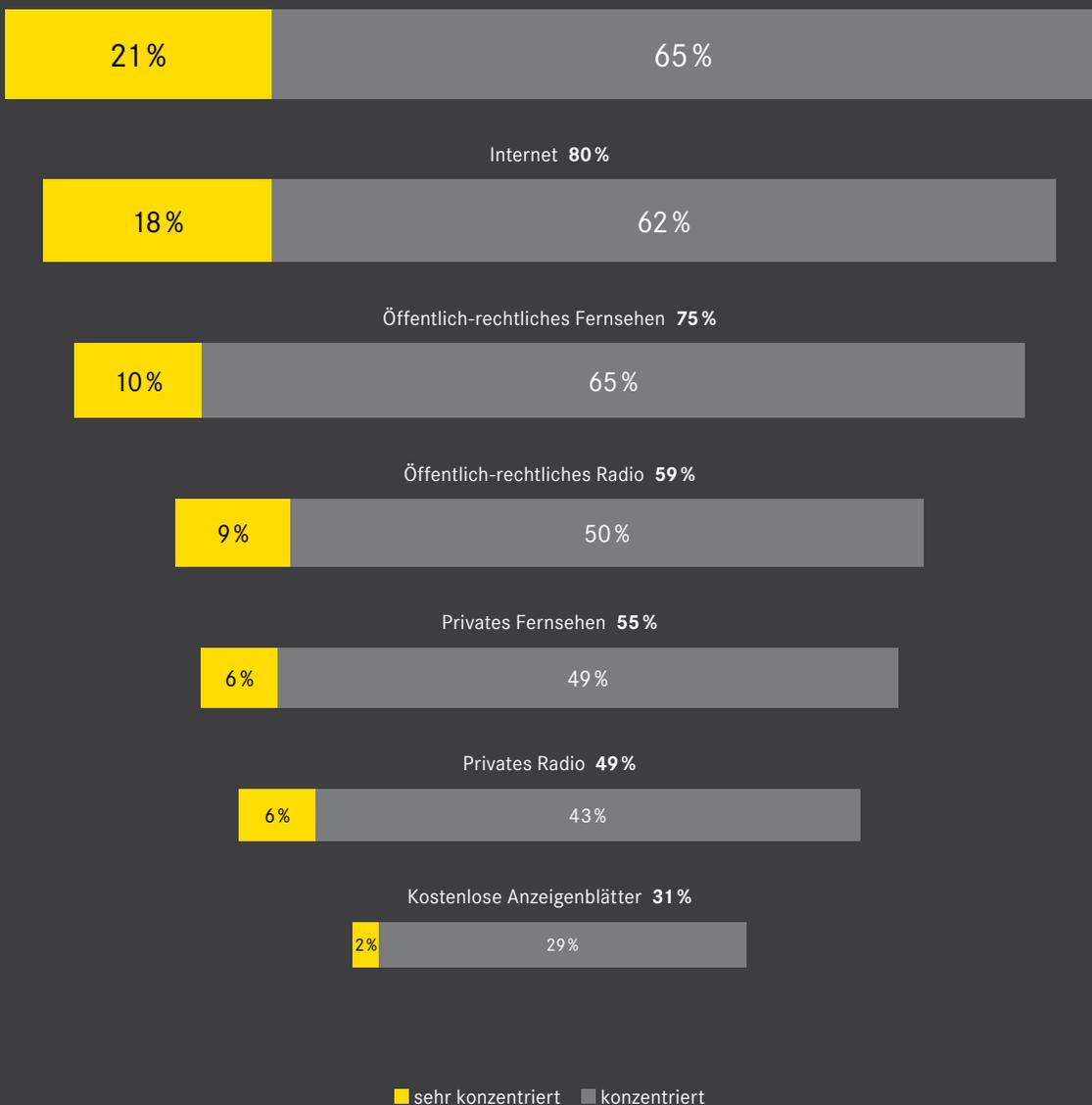
Die Zeitung bietet als Allrounder ein breites Spektrum an Themen. Gelesen werden sie alle. Das größte Leserinteresse gilt mit 90 % dem Lokal- und Regionalteil.

LESEVERHALTEN

FOKUS Zeitungsleser sind ganz bei der Sache

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

Zeitung **86 %**



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

Qualitätskriterien für Informationsmedien | Worauf legt man besonders Wert?

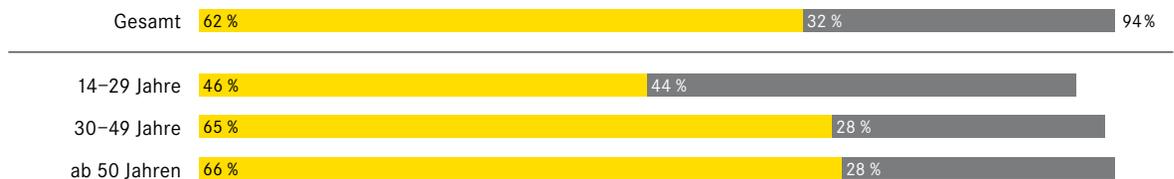
Ich lege großen Wert auf eine verlässliche Berichterstattung.



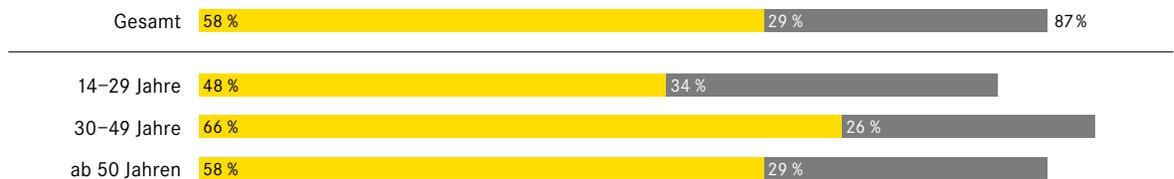
Bei der Mediennutzung lege ich großen Wert auf die Qualität der journalistischen Inhalte.



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



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



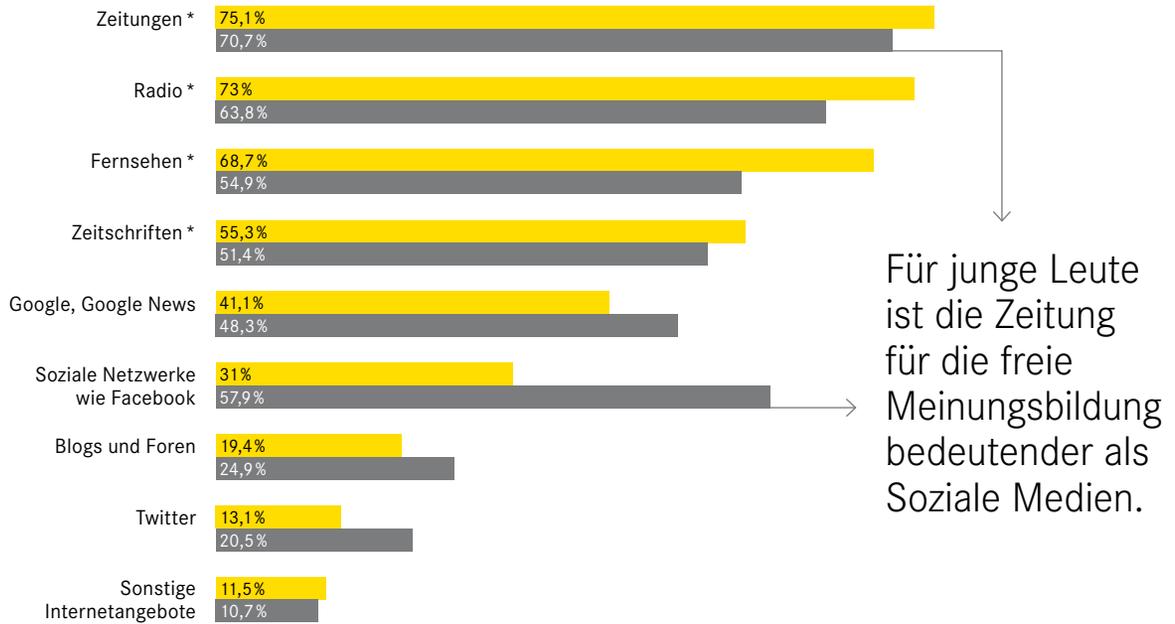
Basis: alle Befragten | Quelle: BDZV/ZMG-Studie „Digitaler Journalismus 2021“
Angaben: in Prozent, trifft voll und ganz zu/trifft eher zu

■ Trifft voll und ganz zu ■ Trifft eher zu

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

MEINUNGSBILDUNG

Welche Medien/Angbote sind für die freie Meinungsbildung unverzichtbar?

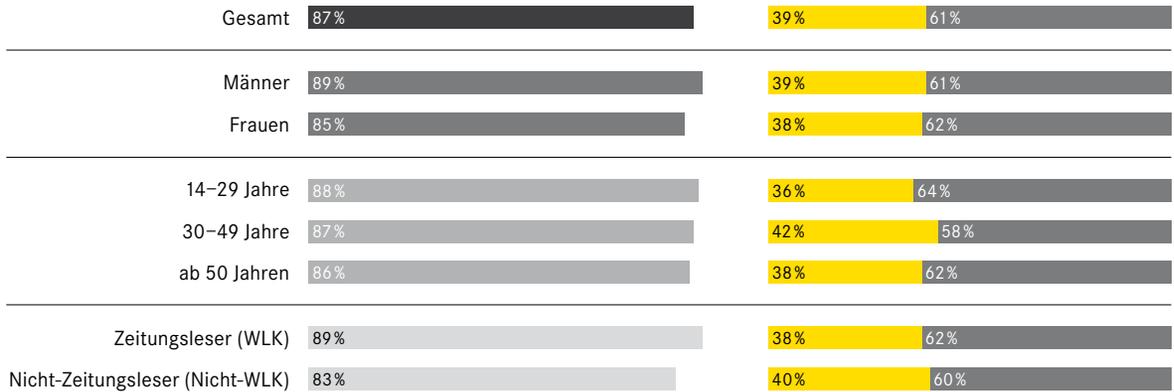


Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Media Monitor KW 18-20 2019 | Angaben: in Prozent (Mehrfachnennungen); * inkl. der Web- und Mobilangebote

■ Gesamt ■ 14-29 Jahre

Große Bedeutung der freien Presse für die Demokratie

Ist die freie Presse in Gefahr?

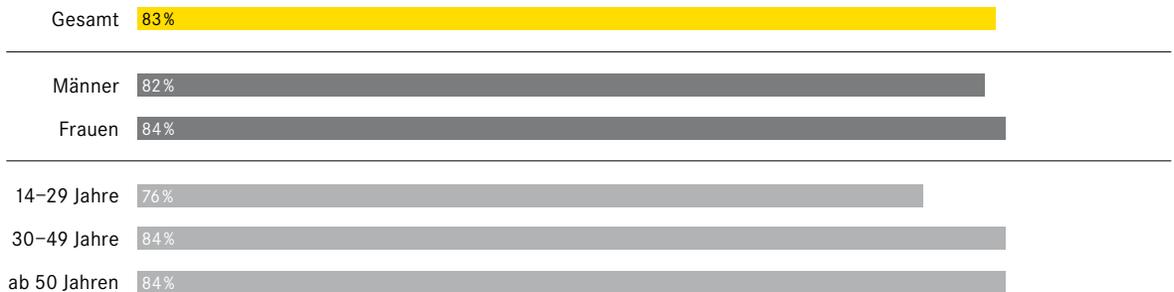


Grafik „Bedeutung der freien Presse“: TOP 2 der Skala 1 „sehr wichtig“ bis 6 „überhaupt nicht wichtig“; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Media Monitor KW 18-20 2019; Grafik „Freie Presse in Deutschland in Gefahr?“: Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: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

■ ja ■ nein

39% sehen die Pressefreiheit in Deutschland in Gefahr.

Breite Zufriedenheit mit Berichterstattung der Zeitung | Bewertung der Berichterstattung



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

83% sind zufrieden mit der Berichterstattung der deutschen Zeitungen.

MEINUNGSBILDUNG

VERTRAUENSFRAGE Der Zeitung schenkt man Glauben

Auf die Zeitung ist Verlass. Das finden auch junge Menschen und vertrauen der Zeitung mehr als anderen Medien. Vor allem im Lokalen genießt sie größte Glaubwürdigkeit.

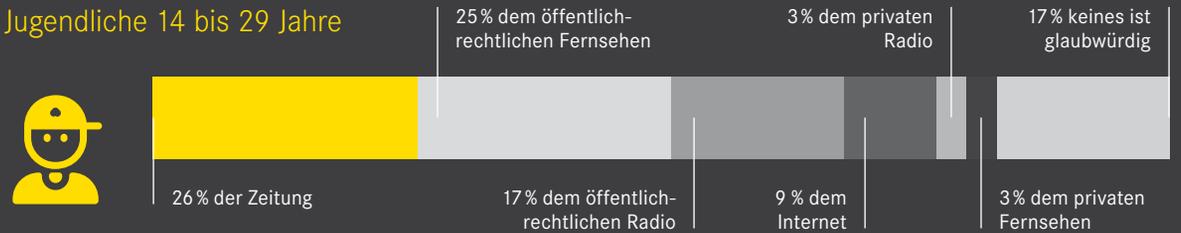
Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten glauben ...

Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2020 | Angaben: in Prozent

Bevölkerung ab 14 Jahren



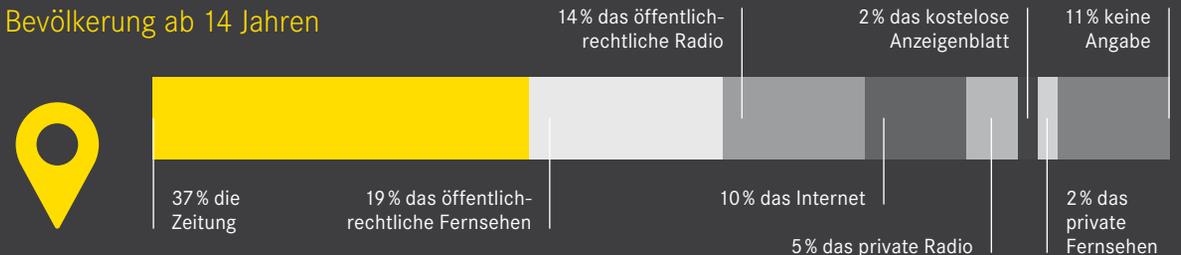
Jugendliche 14 bis 29 Jahre



Welches Medium ist bei lokalen / regionalen Themen am glaubwürdigsten?

Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

Bevölkerung ab 14 Jahren



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



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

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

LOKAL

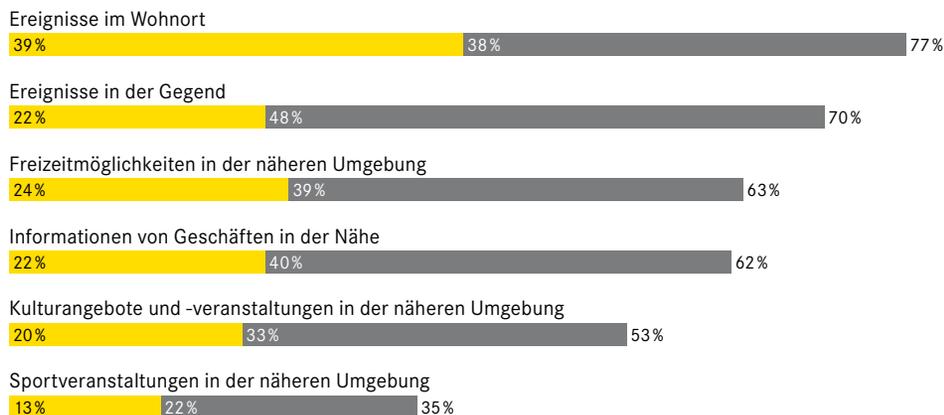
LOCAL HERO Zeitungen sind lokale Informationsquelle Nr. 1

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



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

Für die Mehrheit zählen lokale Informationen | Interesse am lokalen Geschehen



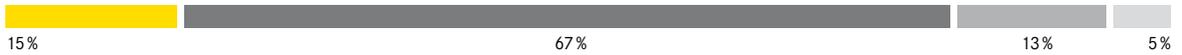
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Onlineumfrage 2021 | Angaben: in Prozent

■ sehr interessiert ■ interessiert

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

Akzeptanz von Werbung auf Internetseiten | Regionalzeitungen

Geschäfte, die auf den Internetseiten der Regionalzeitungen werben, sind seriös.



Werbung auf den Internetseiten der Regionalzeitungen ist glaubwürdig und zuverlässig.



Werbung auf den Internetseiten der Regionalzeitungen hilft mir, preiswerte Angebote auszuwählen.



Werbung auf den Internetseiten der Regionalzeitungen ist für mich genauso interessant wie die redaktionellen Beiträge.



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

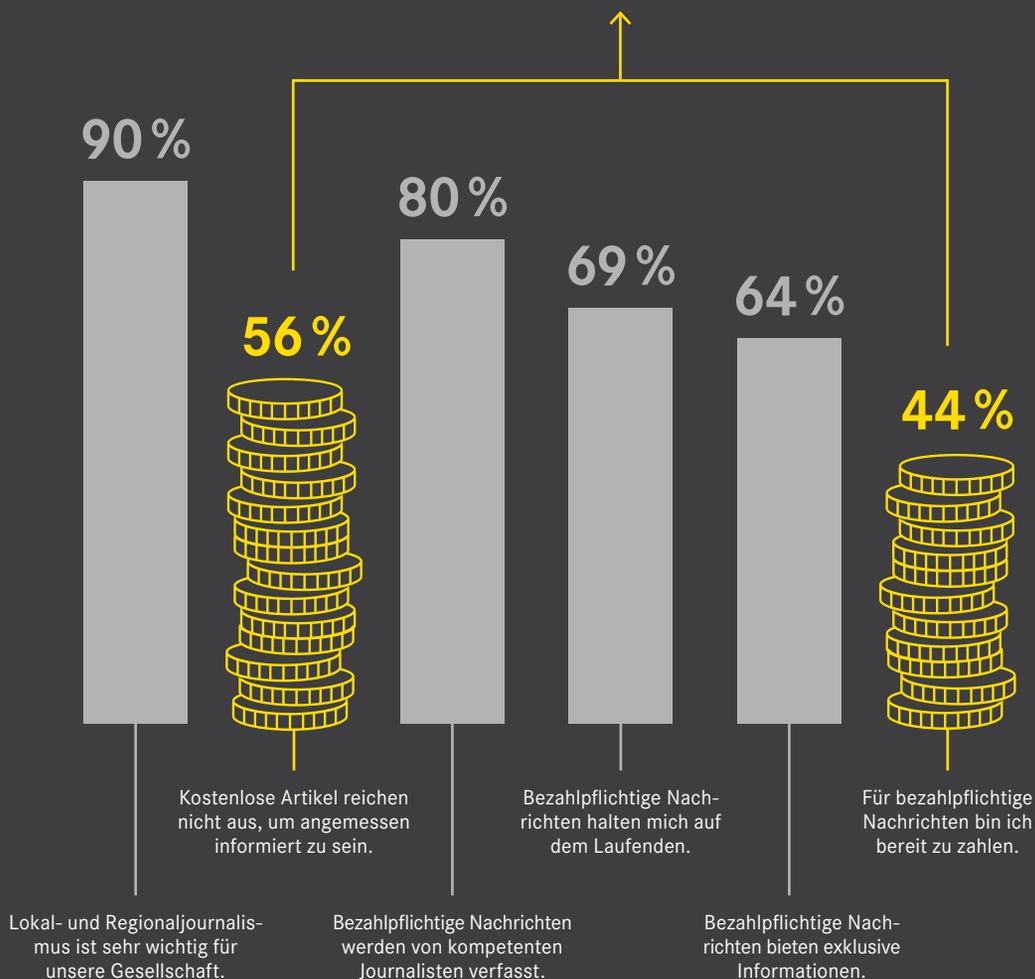
■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme teilweise zu
■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

Regionalzeitungen sind auch im Netz starke Werbepartner. Werbung auf ihren Websites kommt gut an und verschafft den werbenden Geschäften einen zusätzlichen Vertrauensbonus.

Stark im Web Lokaler Journalismus

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

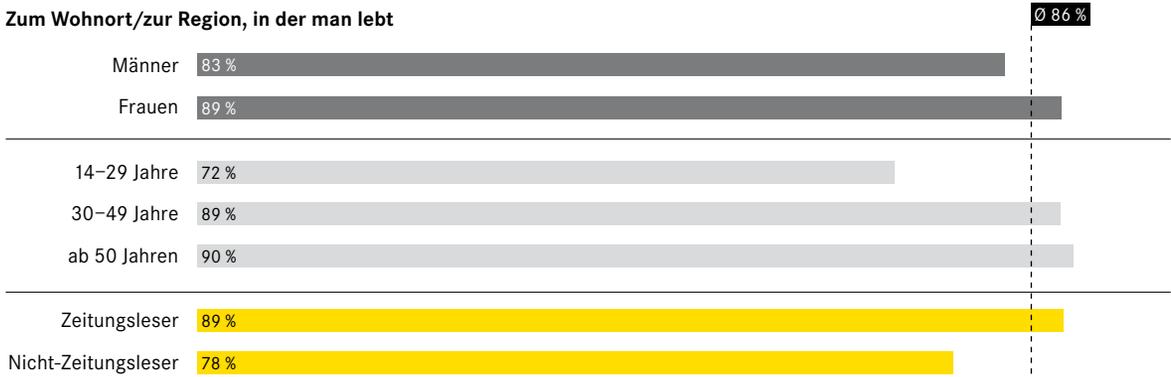
Gratis reicht nicht, findet die Mehrheit.
Gute Inhalte und verlässliche Informationen
kosten Geld. Die Bereitschaft steigt, dafür
auch zu bezahlen.



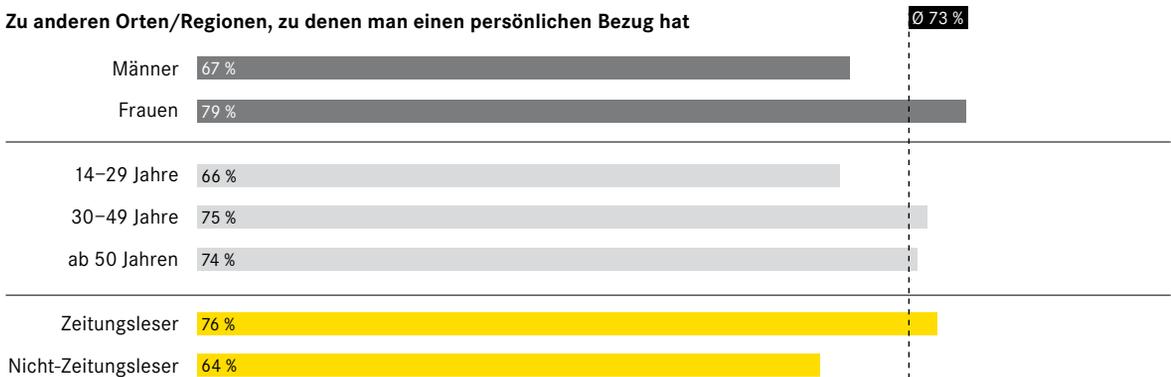
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren, Zustimmung voll und ganz/ eher/ teilweise | Quelle: ZMG Onlineumfrage 2021; Angaben: in Prozent

Großes Interesse an regionalen Nachrichten | Nicht nur der eigene Wohnort interessiert

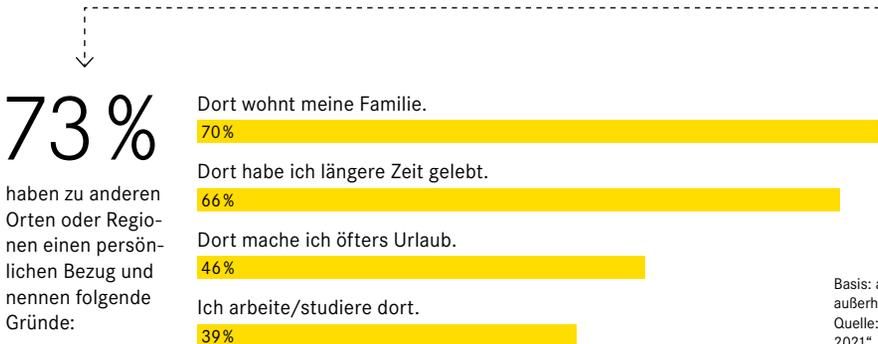
Zum Wohnort/zur Region, in der man lebt



Zu anderen Orten/Regionen, zu denen man einen persönlichen Bezug hat



Basis: alle Befragten | Quelle: BDZV/ZMG-Studie „Digitaler Journalismus 2021“ | Angaben: in Prozent, sehr interessiert/ eher interessiert | Definition Zeitungsleser: weitester Leserkreis (WLK)



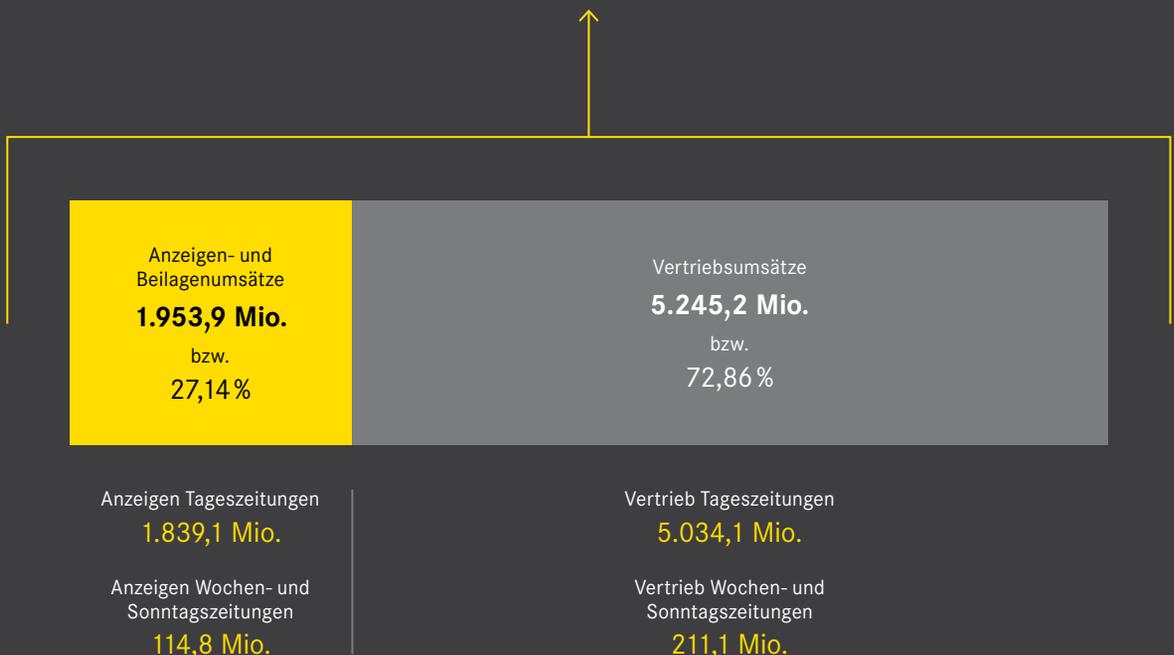
Basis: alle Befragten, die an regionalen Nachrichten außerhalb des Wohnorts o. Region interessiert sind
 Quelle: BDZV/ZMG-Studie „Digitaler Journalismus 2021“ | Angaben: in Prozent, Mehrfachnennungen

STRUKTURWANDEL Gesamtumsatz der Zeitungen 2021

Den Zeitungsverlagen gelang es, den coronabedingten Umsatzrückgang wieder aufzuholen: Mit 7,2 Milliarden Euro erreichten sie nominal ein leichtes Plus von 0,6 Prozent. Neben höheren Vertriebsumsätzen stiegen auch die Anzeigeneinnahmen wieder um gut sieben Prozent an.

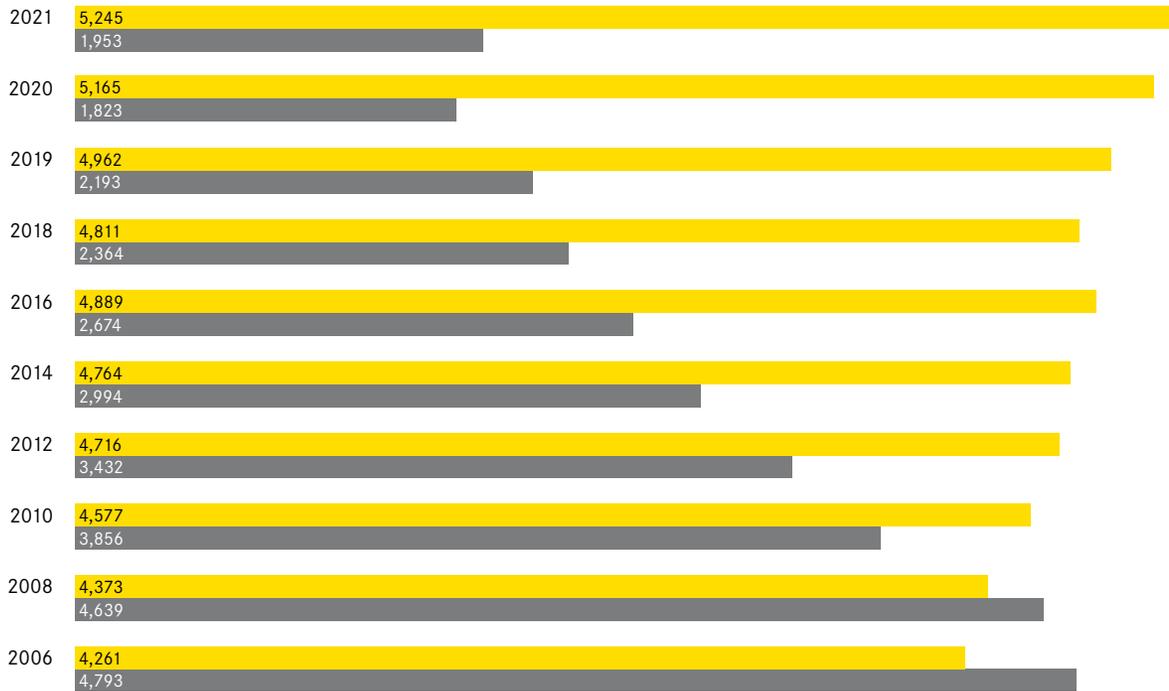
7.199.100.000 Euro

(über 7 Mrd. Euro) betrug der Gesamtumsatz aller Zeitungen Deutschlands im Jahr 2021



UMSATZ

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



Quelle: BDZV, in Mrd. Euro

■ Vertrieb ■ Anzeigen/Beilagen

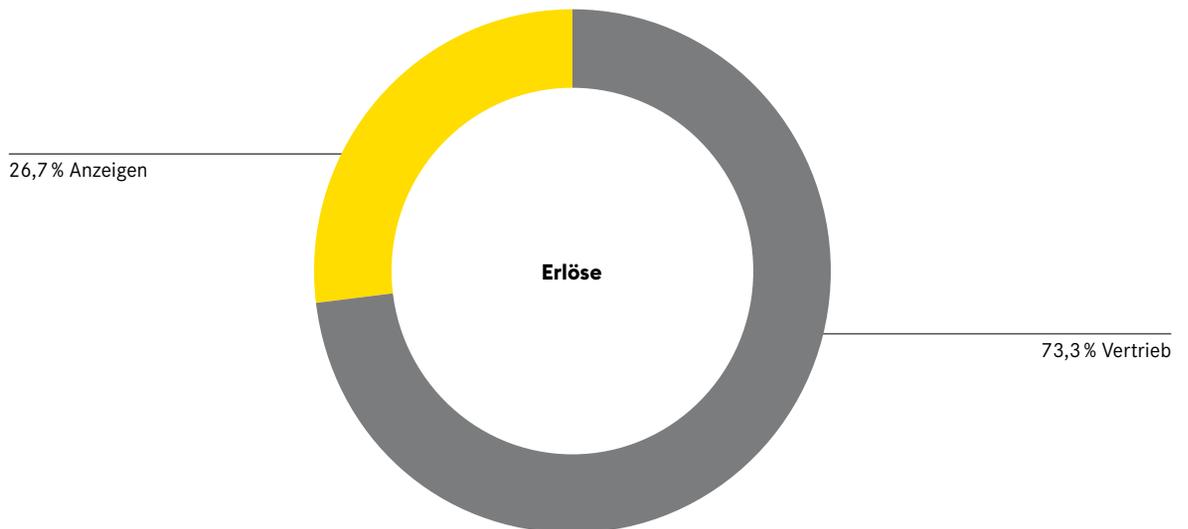
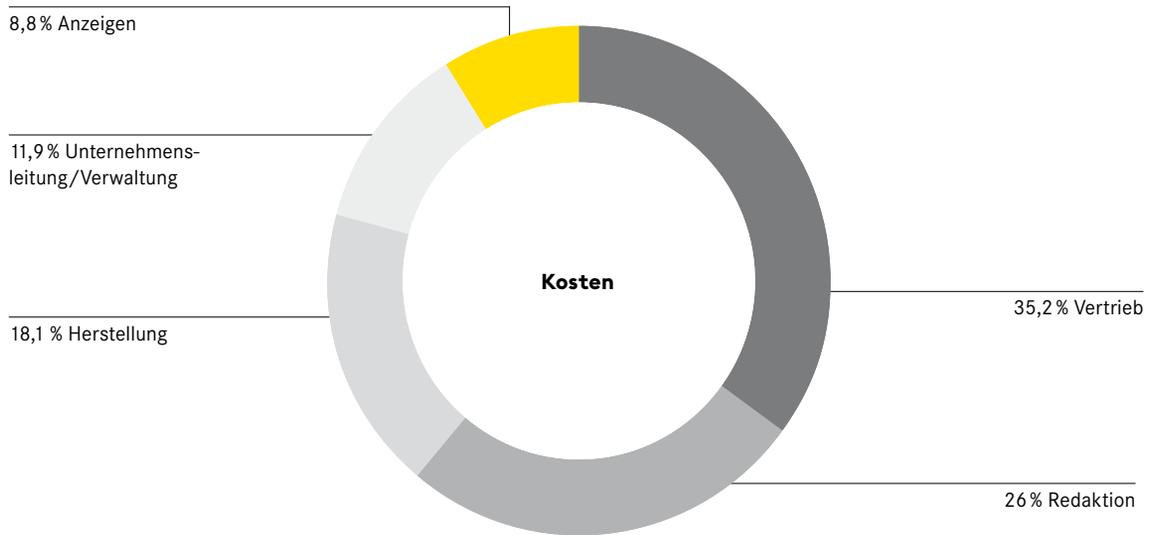
2010

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

2021

erzielten die deutschen Zeitungen mit dem Vertrieb fast dreimal so viel Umsatz wie mit dem Verkauf von Anzeigen.

Kosten- und Erlösstruktur | Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2021



Quelle: BDZV-Branchenbeitrag 2022 | Werte in Prozent

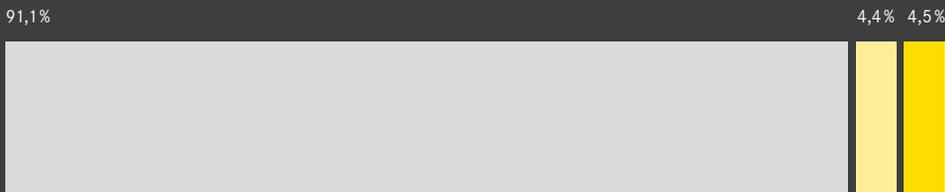
UMSATZ

VERTEILUNG Umsätze Digital, E-Paper und Print

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

Regionale Abozeitungen

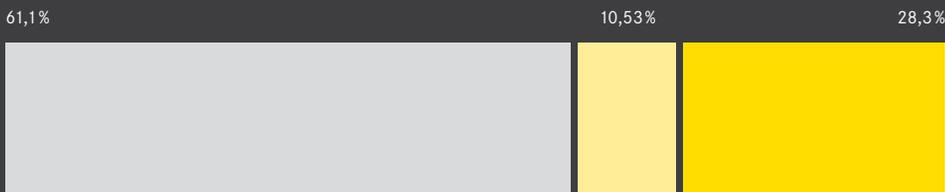
■ Umsatz Print ■ Umsatz E-Paper ■ Digitaler Umsatz



Anteil Digitaler Erlöse inkl. E-Paper am Gesamtumsatz

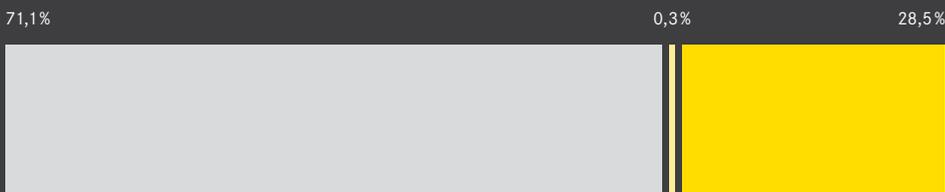
8,9%

Überregionale Zeitungen



38,9%

Kaufzeitungen



28,9%



Der digitale Wandel nimmt Fahrt auf: Gegenüber dem Vorjahr wuchs der Anteil der digitalen Erlöse an den Gesamterlösen von 10,4% auf 13%. Bei den überregionalen Zeitungen und Kaufzeitungen machen die Digitalerlöse schon mehr als ein Viertel aus. 69% der Verlage erwarten, dass in fünf Jahren die wachsenden Digitalerlöse die Print-Rückgänge kompensieren.

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2020 und 2021 in Mio. Euro

	2020	2021	Veränderung zum Vorjahr
Internet	9.981,93	11.616,41	+16,4%
davon Search	4.647,00	5.170,50	+11,3%
davon Display Ads ¹	4.106,00	5.120,00	+24,7%
davon In-Stream Video ¹	883,00	1146,00	+29,8%
davon Classifieds ¹	1.163,93	1.241,91	+6,7%
davon In-Stream Audio ¹	65,00	84,00	+29,2%
Print	7.265,95	7.689,89	+5,8%
Print Digital ^{1,2} (inkl. Classifieds, Display Ads, Native Advertising)	1.778,55	2.143,10	+20,5%
Tageszeitungen Print	1.712,11	1.821,69	+6,4%
Fachzeitschriften Print	1.356,00	1.349,00	-0,5%
Anzeigenblätter Print	1.185,00	1.198,00	+1,1%
Publikumszeitschriften Print	720,00	710,00	-1,4%
Verzeichnismedien Print	402,93	353,34	-12,3%
Wochen-, Sonntagszeitungen Print	111,36	114,76	+3,0%
Fernsehen Bewegtbild	4.895,02	5.486,97	+12,1%
lineares Fernsehen	4.012,02	4.340,97	+8,2%
In-Stream Video ¹	883,00	1.146,00	+29,8%
Postalische Direktwerbung	2.582,72	2.566,82	-0,6%
Außenwerbung	987,95	1.071,71	+8,5%
davon digital	226,94	287,88	+26,9%
Radio Audio	777,95	790,69	+1,6%
lineares Audio	712,95	706,69	-0,9%
In-Stream Audio	65,00	84,00	+29,2%
Kino	19,41	22,86	+17,8%
Gesamt	23.756,38	25.872,25	+8,9%

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

2) ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften

Quelle: ZAW

UMSATZ

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

	Digitaler Umsatz ¹ in Tsd. EUR	Digitale Zeitungsangebote Anteil in %	davon	
			Werbung ²	Verkauf ³
Regionale Abozeitungen	277.406	65,4 %	56 %	44 %
Auflage bis 50.000 (West)	39.058	71,9 %	50 %	50 %
Auflage über 50.000 (West)	182.114	63,5 %	52 %	48 %
(West)	221.172	64,7 %	52 %	48 %
(Ost)	56.234	67,0 %	66 %	34 %
Überregionale Zeitungen	224.224	93,1 %	59 %	41 %
Kaufzeitungen	155.444	98,9 %	82 %	18 %
Sonntagszeitungen	*	*	*	*
Wochenzeitungen	*	*	*	*
Alle Zeitungen	657.073	82,5 %	67 %	33 %

1) ohne E-Paper-Vertriebsumsätze

2) Banner, Video, Sonderwerbformen, Outbrain etc.

3) z. B. Web-Abos, Bezahl-Apps, Plus-Angebote

4) z. B. 24er-Portale, E-Commerce-Portale

5) z. B. Suchmaschinen-Optimierung, Website- und Werbemittel-Erstellung

* Einzelausweisung wegen geringer Repräsentanz nicht möglich

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

News-/Special Interest Angebote ⁴ Anteil in %	Rubrikenportale Anteil in %	Web-Dienst- leistungen ⁵ Anteil in %	Sonstige Digitalerlöse Anteil in %
6,3 %	16,3 %	4,8 %	7,2 %
2,8 %	17,1 %	3,8 %	4,3 %
3,6 %	18,6 %	6,4 %	7,8 %
3,5 %	18,4 %	6,1 %	7,3 %
13,4 %	11,0 %	1,7 %	6,9 %
3,1 %	1,3 %	0,5 %	2,0 %
0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,1 %
*	*	*	*
*	*	*	*
3,5 %	7,7 %	2,3 %	4,0 %

82,5%

beträgt der Anteil der digitalen Zeitungsangebote an der Gesamtsumme der Digitalerlöse der Medienhäuser.

WERBUNG IN DER

1 WICHTIG

Welche Werbeformen in Printmedien vermisst werden würden

47%

Anzeigen oder Beilagen in der Zeitung

33%

Anzeigen oder Beilagen in kostenlosen Anzeigenblättern

24%

Prospekte oder Werbesendungen im Briefkasten

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

2 INFORMATIV

Wichtigste Möglichkeiten, sich über Angebote der Geschäfte zu informieren

40% Anzeigen & Werbung in Zeitungen

32% Werbung im Internet

29% Anzeigen & Werbung in Anzeigenblättern

24% unadressierte Werbung aus dem Briefkasten

12% Werbung im Fernsehen

10% Werbung im Radio/Hörfunk

8% Werbung auf Plakaten

5% adressierte Werbung aus dem Briefkasten

2% Anzeigen & Werbung in Stadtilustrierten

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

3 GLAUBWÜRDIG

Wie positiv Anzeigen in der Zeitung wahrgenommen werden

81% Anzeigen in der Zeitung sind glaubwürdig und zuverlässig.

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

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

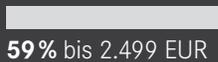
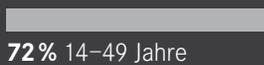
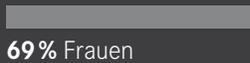
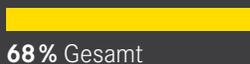
44% Anzeigen in der Zeitung sind für mich genauso interessant wie die redaktionellen Beiträge.

Stimme voll und ganz/teilweise zu
Basis: WLK Zeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG
Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

ZEITUNG IST ...

4 PRÄSENT

Wer die Zeitung vor dem Einkauf des täglichen Bedarfs liest



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

5 WIRKSAM

Wie Werbung in der Zeitung die Einkaufsentscheidung mitbestimmt

64% Werbung verschafft einen guten Überblick über die Vielzahl der Angebote.

63% Durch Werbung bin ich schon öfter auf interessante Produkte aufmerksam geworden.

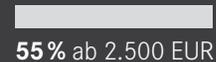
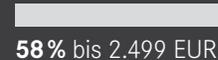
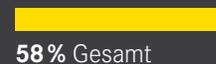
58% Wenn ich über neue Anschaffungen nachdenke, achte ich mehr auf die Anzeigen dazu.

57% Ich informiere mich gern über Sonderangebote in Tageszeitungen und Tageszeitungsbeilagen.

Stimme voll und ganz/eher zu
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: Best 4 Planning 2021 | Angaben: in Prozent

6 PRAKTISCH

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



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



IMPRESSUM Herausgeber: Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.,
Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin, Telefon: +49 (0) 30 72 62 98-0,
E-Mail: bdzv@bdzv.de, www.bdzv.de **Inhaltlich verantwortlich:** Alexander von Schmettow
Redaktion: Alexander von Schmettow (Chefredakteur), Tim Ende, Dr. Andrea Gourd
Konzept, Design & Produktion: FORA Strategy & Communications, Schellinggasse 1,
1010 Wien, www.fora-concept.com **Druck:** AZ Druck und Datentechnik GmbH **Hinweis:** Aus
Gründen der Lesbarkeit wird teilweise auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet.