

dd.vg...



Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH  
Stresemannstraße 30, 10963 Berlin  
Postanschrift: Deichstraße 47, 20459 Hamburg

## **Geschäftsbericht 2011**

## DOKUMENTATION:

### WIE DIE ZEITUNG IN DIE KUNST KAM

„ICH WEIß NICHT, WO DAS KÜNSTLICHE AUFHÖRT UND DAS WIRKLICHE BEGINNT.“

*Andy Warhol*

Nichts ist aktueller als die Zeitung von gestern – wenn sie Teil eines Kunstwerks ist. Seit 200 Jahren bedienen sich Künstler der Zeitung und verwandeln ein Medium mit Verfallsdatum in kollektive Erinnerung. „Kunst macht sichtbar“, hat der Maler Paul Klee gesagt. Künstler beobachten ihr Umfeld mit feinem Gespür für das Wesentliche. Ihre Bilder sind Zeit-Kapseln, in denen sie gesellschaftliche und politische Strömungen festhalten und kommentieren, die über den aktuellen Nachrichtenwert hinausgehen.

#### Die gemalte Zeitung als politischer Kommentar

Eine Zeitung, dahinter ein Mann, der sie liest. In der realistischen Malerei des 19. Jahrhunderts ist die Zeitung als Bildmotiv mehr als ein illustratives Element. Sie ist ein Statement. Der Aufstieg des Bürgertums und der Industriearbeiterschaft, die Verbreitung der Presse und die Entstehung politischer Freiheiten sind eng miteinander verwoben. Sich eine oder mehrere Zeitungen zu halten wird Teil der Emanzipation vom Obrigkeitsstaat. Welche Zeitung der Maler darstellt und welchen Ort er wählt, ist Ausdruck gesellschaftspolitischer Realitäten. Die Zeitungslektüre im Lesekabinett (Foto) ist ein Hinweis auf die Zensur im Deutschen Bund, in der Privatheit Schutz vor der allzu wissbegierigen Obrigkeit bot.

#### Mit Zeitungsfragmenten ins neue Zeitalter

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts suchen junge Künstler, angeregt von Industrialisierung, Verstädterung und technischem Fortschritt nach neuen Formen der Darstellung. Die Avantgarde der Kunst, die sich selbst als „Futuristen“ bezeichnet, will radikal sein. Sie will Etabliertes über den Haufen werfen, preist die Zerstörung der „alten, ruhmreichen Bilder“. Als Ausdruck dieser Zeitströmung fängt sie an, Zeitungen zu benutzen. Ausschnitte, Ausrisse und Fotos werden als Fragmente der Realität Teil von Kunstwerken. Diese Bewegung beginnt in Paris und erlebt im Dadaismus ihren Höhepunkt.

#### Die Nachricht als Ware und die Reaktion der Kunst

Nach dem 2. Weltkrieg ändert sich der Umgang mit dem Medium Zeitung erneut. Zwar nutzen Künstler die Zeitung weiter für ihre Werke, aber sie fangen an, die Massenmedien zu hinterfragen und den Charakter von Nachrichten als Ware zu kritisieren. Christo verschnürt den „Spiegel“, der so zum unlesbaren Archiv des Gewesenen wird. Andy Warhol nutzt Zeitungsfotos, um daraus großformatige Siebdrucke zu rekonstruieren. Er verwandelt ein vergängliches Massenprodukt in eine Ikone des Schreckens. Das Kunstwerk bewahrt Zeitgeschehen vor dem Vergessen.

#### Die Instrumentalisierung der Zeitung für die Kunst

Zeitungen schaffen Öffentlichkeit. Auch deshalb nutzen Künst-



Johann Peter Hasenclever: Lesekabinett 1843

ler Zeitungen. Der Schriftsteller Emile Zola setzt sich 1866 als Kunstkritiker bei der Zeitung „L'Èvènement“ für den jungen Maler Paul Cézanne ein. Cézanne wiederum malt seinen Vater, wie er das Blatt liest. Die Futuristen veröffentlichen ihr Manifest 1909 im „Figaro“.

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entwickeln Aktionskünstler wie Joseph Beuys oder HA Schult Arbeiten, in denen sie die Reaktion der Medien in ihre Werke einbeziehen. Die Fotos vom Markusplatz in Venedig, den HA Schult 1976 in einem Meer von Zeitungen untergehen lässt, sorgen weltweit für mediales Aufsehen.

#### Neue Medien und Aufbruch in eine ungewisse Zukunft

Mit Internet und Smartphones beginnt im 21. Jahrhundert eine Revolution in der Medienlandschaft. Nachrichten gehören immer mehr dem Augenblick. Zeitung im Netz wird etwas Flüchtliges. Ein Artikel, eben noch auf dem Bildschirm sichtbar, ist wenig später kaum noch auffindbar. Wie geht die Kunst damit um, die doch das über den Augenblick hinaus Bedeutsame sucht? Endet womöglich die 200 Jahre dauernde Beziehung zwischen Kunst und Zeitung?

Radikal und in Beuyscher Tradition raumgreifend ist die Antwort des neuen deutschen „Großkünstlers“ Jonathan Meese. In einer Collage aus Fotografien, Presseartikeln, Gemälden, Büchern und Manifesten hat er eine Rauminstallation geschaffen, in der er die „Diktatur der Kunst“ ausruft – frei von Ideologie, frei von Politik und Religion. Er nennt sie die „Erzpresse“. Anselm Kiefers Antwort ist ungleich poetischer: Er lässt aus einer alten Druckmaschine Sonnenblumen wachsen. Ihre Saat – hundertausende von Bleisatzbuchstaben – geht schon lange nicht mehr auf.

## **Inhalt:**

Editorial	Seite 6
Übersicht Beteiligungen Medien Druckereien Handel/Service Tourismus	Seite 10
Bericht der Geschäftsführung	Seite 12
Ausgesuchte Bilanzposten und Kennziffern	Seite 16
Bilanz Erläuterungen zu Aktiva Erläuterungen zu Passiva	Seite 18
Gewinn- und Verlustrechnung Erläuterungen zur G & V	Seite 20
Beteiligungsergebnisse nach Sparten: Medienbeteiligungen Druckereien Handel und Service Tourismus	Seite 22
Unternehmensverfassung Geschäftsführung, Gesellschafter, Aufsichtsrat	Seite 24
<b>Thema:</b> Lokaljournalismus im Aufbruch von Michael Haller	Seite 28
<b>Dokumentation:</b> Wie die Zeitung in die Kunst kam: „Ich weiß nicht, wo das Künstliche aufhört und das Wirkliche beginnt.“ <i>Andy Warhol</i>	Seite 4, 7 ff.

## Editorial:

Der verpatzte Börsengang von Facebook Mitte Mai 2012 zeigt, dass sogar in der digitalen Wunderwelt selbst den größten Akteuren Grenzen gesetzt sind. Der Dämpfer für Facebook darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Online-Markt Wachstumskurven kennt, von denen die Zeitungswirtschaft auch in Deutschland nur träumen kann:

Mit einem Gesamtvolumen von 2,9 Milliarden Euro steigerte sich der Markt für Online-Werbung im Jahr 2011 um 22,5 Prozent. Gleichzeitig sanken bei einem insgesamt um 3,5 Prozent gewachsenen Werbemarkt die Werbeeinnahmen der Tageszeitungen um 2,1 Prozent auf 5,2 Milliarden Euro (Nielsen Pressemitteilung vom 13. Januar 2012). Anders als in den Vorjahren sind die Rückgänge des Jahres 2011 klar auf die Entscheidung von großen Handelsketten wie Aldi oder EDEKA zurückzuführen, ihren Werbeaufwand in den Tageszeitungen erheblich zu reduzieren. Dies vorangestellt, bleibt es bei der schon in den vergangenen Jahren getroffenen Feststellung, dass einerseits die Strukturkrise der Medienwirtschaft anhält, und andererseits die ddvg sich in diesem schwierigen Marktumfeld erneut gut behaupten konnte:

Das ddvg-Betriebsergebnis von knapp 16 Mio. € (2010: 20 Mio. €) und der Cashflow von gut 13 Mio. € (2010: 19,2 Mio. €) belegen die robuste Struktur des Unternehmens. Das Jahresergebnis der ddvg in Höhe von 0,9 Mio. € (Vorjahr -14,3 Mio. €) ist im Wesentlichen Sondereffekten aus Darlehensverzichten sowie Wertberichtigungen geschuldet – nicht zuletzt hervorgerufen durch die Schließung der Rollen-Offset-Druckerei in Bayreuth zu Beginn dieses Jahres, die bilanziell in 2011 zu berücksichtigen war.

Das gute Ergebnis der Medienbeteiligungen von 17,8 Mio. €, das (wenn man Sonderausschüttungen herausrechnet) auf dem Niveau des Vorjahres (21,9 Mio. €) geblieben ist, ändert nichts an der Tatsache, dass die Gewinne aus den Beteiligungsverlagen weiterhin unter Druck stehen. Dies wird sich auch in den kommenden Jahren nicht ändern:

In der vergangenen Dekade konnten die Vertriebslöse (trotz sinkender Absatzmengen) durch kontinuierliche Preiserhöhungen stabilisiert werden. Es zeichnet sich ab, dass dieser Ansatz nunmehr an Grenzen stößt. Steigende Energiepreise, höhere Kosten des Vertriebs (beispielsweise in der Zustellung) sowie rückläufige Anzeigen- und Druckumsätze zwingen die Verlagsgeschäftsführungen deshalb um so mehr zu striktem Kostenmanagement.

Auch im Jahr 2011 beruhte das Beteiligungsmanagement der ddvg auf folgenden vier strategischen Säulen:

1. Steigerung der redaktionellen Qualität, insbesondere in der Lokalberichterstattung.
2. Erlössteigerung durch neue Geschäftsfelder.
3. Kostensenkungen.
4. Investitionen in die digitale Nachrichtenübermittlung.

Die ddvg sieht sich, bezogen auf diese vier Säulen, in der Lage, einen Wissens- und Erfahrungstransfer zwischen den Beteiligungsverlagen zu organisieren. Die ddvg berät ihre Beteiligungen (auch mit externer Hilfe) in Prozessen, die erforderlich sind, um



**Paul Cézanne:** Der Vater des Künstlers, „L'Évènement“ lesend, 1866

Das Meisterwerk als politisches Manifest: Napoléon III. hatte 1852 das Kaiserreich ausgerufen. „L'Évènement“ (Das Ereignis) trat trotzdem weiterhin für die Republik ein. Das Porträt des Vaters, der in Wirklichkeit eine andere Zeitung abonniert hatte, wird in der Darstellung des Künstlers zur Kritik am System und zur Allegorie auf die Meinungsfreiheit.

auf die strukturellen Herausforderungen der Medienwirtschaft zu reagieren.

Es wird dabei immer deutlicher, dass es weniger um „Maßnahmen“ im klassischen Sinne geht, sondern dass die in Jahrhunderten gelernte Kultur des Verlagswesens sich grundsätzlich ändern muss: Die Transformation eines Verlagshauses in ein Medienhaus erfordert nicht nur kontinuierliche Veränderungsprozesse, sondern auch eine bewusste und aktive Personalentwicklung – da die vergangenen zehn Jahre unter dem Zeichen des Personalabbaus standen (der weiter auf der Tagesordnung bleiben wird), gestaltet sich diese Aufgabe umso schwieriger.

Die ddvg hat im Februar des laufenden Jahres, gemeinsam mit dem Institut für praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (IPJ), eine Tagung durchgeführt. Ziel war, Impulse für einen qualitativ hochwertigen und engagierten Lokaljournalismus zu geben. Der Verlauf der Veranstaltung hat auch die Veranstalter positiv überrascht: das Bedürfnis der Redakteure nach Austausch untereinander, nach neuen Ideen aber auch nach schlichten handwerklichen Tipps ist groß. In diesem Geschäftsbericht dokumentieren wir einige der auf der Tagung diskutierten Beispiele. Dort können Sie lesen, was eine „digitale Theke“ ist und wie man eine kleine Lokalzeitung zum Dreh- und Angelpunkt der Region mit steigenden Auflagen macht.





**Pablo Picasso:** „Verre et Bouteille de Suze“, 1912.

Politische Momentaufnahme aus geklebten Zeitungsausschnitten: Fragmente wie die Reportage „Spaziergang auf dem Schlachtfeld“ und Titelzeilen wie „Die Serben dringen vor“ – beides aus dem Balkankrieg 1912 – werfen ein Schlaglicht auf die explosive Stimmung vor dem Ersten Weltkrieg.

## Übersicht Beteiligungen:

### Medien.

Die ddvg ist 2011 an folgenden Verlagshäusern beteiligt (jeweils mit Nennung der wichtigsten Medienprodukte):

- > „Westfälische Verlagsgesellschaft mbH“ mit 100%: ist mit 13,1% an der „Zeitungsverlag Westfalen GmbH & Co. KG“ in Dortmund beteiligt (Westfälische Rundschau)
- > „Oliva Druck- und Verlagsgesellschaft mbH“ mit 100%: ist mit 32,5% an der „Cuxhaven-Niederelbe Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG“ beteiligt (Cuxhavener Nachrichten, Niederelbe Zeitung)
- > „Presse-Druck GmbH“ mit 100%: ist mit 57,5% an der „Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co. KG“ in Bielefeld beteiligt (Neue Westfälische)
- > „Druckhaus Bayreuth Verlagsgesellschaft mbH“ mit 47,5%: ist mit 62,5% an der „Nordbayerischen Kurier GmbH & Co. Zeitungsverlag KG“ beteiligt (Nordbayerischer Kurier)
- > „Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG“ mit 40% (Sächsische Zeitung, Morgenpost Sachsen)
- > „Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main GmbH“ mit 40% (Frankfurter Rundschau)
- > „Frankenpost Verlag GmbH“ in Hof mit 35% (Frankenpost)
- > „Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG“ mit 30% (Freies Wort, Südthüringer Zeitung)
- > „Druck- und Verlagsanstalt ‚Neue Presse‘ GmbH“ mit 30% (Neue Presse Coburg)
- > „Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG“ mit rund 23,1% (u.a. Hannoversche Allgemeine, Neue Presse Hannover, Leipziger Volkszeitung, Dresdner Neueste Nachrichten, Kieler Nachrichten, Lübecker Nachrichten, Ostsee-Zeitung, Göttinger Tageblatt)
- > „Berliner vorwärts Verlagsgesellschaft mbH“ mit 100% (vorwärts, Demokratische Gemeinde)
- > „vorwärts-Buch Verlagsgesellschaft mbH“ mit 100%“
- > „ÖKO-TEST Holding AG“ mit rd. 65,7%: ist mit 100% an der ÖKO-TEST Verlag GmbH (ÖKO-TEST Magazin) beteiligt
- > „TIVOLA Publishing GmbH“ mit rund 51%
- > „tredition GmbH“ mit 10%
- > „Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG“ mit rund 9% (RPR1, RPR2) (über dd\_vg.-Rundfunk-Beteiligungsges. mbH)

### Druckereien.

- > „Bayreuth Druck + Media GmbH & Co. KG“ (100%)
- > „braunschweig-druck GmbH“ (70%)
- > „Dräger + Wullenwever print + media Lübeck GmbH & Co. KG“ (70%)
- > „Wullenwever print + media Lübeck GmbH“ (100%) (ohne Geschäftsbetrieb)

### Handel/Service.

- > „Hamburger Pressepapier Vertriebsgesellschaft mbH“ (100%)
- > „IMAGE Ident Marketing Gesellschaft mbH“ (100%)
- > „vorwärts: buchhandlung + antiquariat GmbH“ (100%)
- > „Office Consult GmbH“ (100%)

### Tourismus.

- > „FFR Ferien-, Freizeit- und ReiseService GmbH“ (100%)



**John Heartfield:** Der Sinn des Hitlergrüßes. Titelbild der „Arbeiter Illustrierte Zeitung“, 16. Oktober 1932.

Satirische Anklage in Form einer Fotomontage: Adolf Hitler erhält Geld von einem beliebten Mann, der in der Karikatur der damaligen Zeit für den Kapitalisten steht. Das Werk bringt die These auf den Punkt, dass das deutsche Großkapital Hitler und die NSDAP finanzierte.

## Bericht der Geschäftsführung:

Auch im abgelaufenen Jahr waren die guten Ergebnisse mehrerer Zeitungsverlage maßgeblich für ein starkes operatives Ergebnis der ddvg.

Allerdings drücken steigende Kosten einerseits und zurückgehende Anzeigenumsätze andererseits, gepaart mit sinkenden Auflagen, auf die Ertragssituation aller Verlagsbeteiligungen.

Schwierig bleibt die Lage in der Drucksparte des Unternehmensbereichs. Auch im abgelaufenen Jahr waren sämtliche Druckereien der ddvg defizitär. Die strukturelle Krise der Branche, mit einem teils ruinösen Preiswettbewerb, setzt sich fort. Als Reaktion hierauf wurden in allen Druckbeteiligungen Restrukturierungen durchgeführt oder begonnen. Die Rollen-Offset-Druckerei in Bayreuth wurde Anfang des laufenden Jahres geschlossen.

Die Gründe, die zu dieser Entscheidung führten, sind vielschichtig. Letztlich musste die ddvg die Konsequenzen daraus ziehen, dass in einem Markt, der

- > sich im Wesentlichen der Tarifbindung entzieht (und damit Preiswettbewerb betreibt),
- > sehr hohe Investitionen erfordert und
- > zugleich noch immer unter Konsolidierungsdruck steht,

ein Engagement nur noch dann sinnvoll ist, wenn hierfür eine strategische Notwendigkeit gegeben ist. Ein solches strategisches Interesse besteht für die ddvg in der Druckproduktion nicht. Die ddvg hat die Schließung des Druckstandorts für die betroffenen Arbeitnehmer/innen mit Hilfe einer Transfergesellschaft sozialverträglich gestalten können.

Die Druck- und Verlagshaus Frankfurt a.M. GmbH (FR) war im vergangenen Jahr insbesondere durch die Kosten der Umstrukturierung der Redaktion betroffen: Im August 2011 wurde die redaktionelle Kooperation innerhalb des Verlagshauses M. DuMont Schauberg erheblich ausgeweitet. Die damit einhergehenden Personalmaßnahmen konnten ohne betriebsbedingte Kündigungen realisiert werden. Durch die Zusammenarbeit zwischen „Berliner Zeitung“ und „Frankfurter Rundschau“ ist es gelungen, die redaktionelle Qualität beider Blätter dauerhaft spürbar zu steigern. Die Reaktionen im Lesermarkt zeigen, dass die „Frankfurter Rundschau“ weiterhin als starke Frankfurter Marke wahrgenommen wird. Mit der iPad-Applikation der „Frankfurter Rundschau“ konnte es gelingen, mehr als 3.000 neue digitale Kunden zu gewinnen. Trotzdem bleibt die „Frankfurter Rundschau“ in schwerer See: Der Anzeigeneinbruch des Krisenjahres 2009 in Höhe von 10 Mio. € (= jährlicher Umsatzverlust) konnte noch nicht ausgeglichen werden. Nachdem in den vergangenen Jahren immer wieder Kostenprogramme umgesetzt und die Ziele stets erreicht, wenn nicht übertroffen wurden, wird es nun darauf ankommen, verstärkt Umsatzimpulse zu setzen.

Zur Stärkung der Eigenkapitallage des Unternehmens hat auch die ddvg auf ausgereichte Darlehen verzichtet.

Die weiteren Konzernsparten tragen unverändert mit stabilen, jedoch leicht rückläufigen Ausschüttungen zum Ergebnis der



ddvg bei. Die höheren Umsätze der Handelssparte durch gestiegene Papierpreise wurden durch gegenläufige Einmaleffekte ausgeglichen.

Das Betriebsergebnis und der operative Cashflow haben sich im abgelaufenen Geschäftsjahr stabil entwickelt: Allein wegen des Ausbleibens des Effektes einer Sonderausschüttung in 2010 verringert sich das Betriebsergebnis der ddvg gegenüber dem hervorragenden Jahr 2010 von 20 Mio. € auf 15,9 Mio. €. Entsprechend sank der operative Cashflow gegenüber dem Vorjahr von 19 Mio. € auf gut 13 Mio. €.

Verschiedene Sondereffekte belasten das Unternehmensergebnis des Jahres 2011. Nach diesen Sondereffekten (insbesondere durch Wertberichtigungen aufgrund der Schließung der Bayerreuther Druckerei, aber auch gegenüber anderen Tochter- und Beteiligungsgesellschaften) beläuft sich das Ergebnis auf knapp 1 Mio. €.

Die Eigenkapitalquote bleibt mit gut 53 Prozent auf hohem Niveau.

Auch der Anlagendeckungsgrad bleibt mit 83,1 Prozent nahezu unverändert hoch.



**Andy Warhol:** Little Race Riot, 1964.

Vom Pressefoto zur Ikone des Schreckens: Anhänger des Bürgerrechtlers Martin Luther King demonstrieren gegen die Rassentrennung in den Südstaaten der USA und werden von der Polizei mit Schlagstöcken und Hunden auseinander getrieben. Vergrößert und farblich verfremdet wird ein vergängliches Massenprodukt – das Foto in einer Zeitung – zum universellen Mahnmal gegen Hass und Rassismus.

## Bilanzposten und Kennziffern.

Nachdem das Ergebnis der ddvg im Vorjahr in einem erheblichen Maße durch Sondereffekte belastet worden war, konnte 2011 wieder ein Jahresüberschuss erwirtschaftet werden. Gleichwohl kann das Ergebnis noch nicht wieder die Größenordnung vergangener Jahre erreichen, da auch 2011 Einmalaufwendungen im Zusammenhang mit Restrukturierungsmaßnahmen bei Tochter- und Beteiligungsgesellschaften anfielen; dies wird sich auch noch im Geschäftsjahr 2012 auswirken.

Mit 53% ist die Eigenkapitalquote unverändert auf einem hohen, soliden Niveau.

Das Betriebsergebnis des Vorjahres enthielt die Ausschüttung von thesaurierten Gewinnen einer Tochtergesellschaft, woraus sich der Rückgang im Berichtsjahr erklärt. Dies wirkt sich gleichermaßen auf den Cashflow aus.

Bilanzposten und Kennziffern	2011	2010
Jahresüberschuss (imVj.-fehlbetrag) (in Mio. €)	0,9	-14,3
Betriebsergebnis / EBITDA (in Mio. €)	15,9	20,0
Eigenkapital (in Mio. €)	59,8	66,6
Eigenkapitalquote	53,3%	56,8%
Bilanzsumme (in Mio. €)	112,1	117,3
Anlagedeckungsgrad*	83,1%	86,5%
Eigenkapitalrendite nach Steuern	1,5%	-21,5%
Gesamtkapitalrendite nach Steuern	0,8%	-12,2%
Cashflow (in Mio. €)**	13,2	18,5
Verbindlichkeiten ggü. Kreditinstituten (in Mio. €)	4,1	2,5

\*langfristiges Kapital/langfristig gebundenes Vermögen

\*\*Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit gem. DRS2





**Wolfgang Matheuer:** Der verwunderte Zeitungsleser, 1972.

Vielschichtiger Kommentar über die staatlich kontrollierten Medien in der DDR: Ein Feuer vernichtet die Zeitung des sitzenden Mannes. Das Paar auf seinem Schoß liest ebenfalls eine Zeitung. Das Motto des Bildes verweist auf eine BBC-Sendung im Zweiten Weltkrieg, in der die NS-Presse analysiert und ihre Lügen enthüllt wurden.

## Bilanz.

## Erläuterungen zu Aktiva.

Aktiva (in Mio. €)	2011	2010	
<b>Anlagevermögen</b>	<b>96,1</b>	<b>101,4</b>	
Im Wesentlichen: Sachanlagen	2,9	2,9	
Anteile an Verbundenen Unternehmen	15,7	16,5	Rückgang durch Abschreibung der Anteile an der Druckerei in Bayreuth
Beteiligungen	46,1	45,7	Rückerwerb von Rundfunkbeteiligungen
Ausleihungen	31,5	36,2	Abschreibung von langfristigen Darlehen aufgrund der absehbaren Schließung der Druckerei in Bayreuth
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>16,0</b>	<b>15,9</b>	
Im Wesentlichen: Forderungen gegenüber Verbundenen Unternehmen	3,2	4,0	Stichtagsbedingte Veränderungen
Forderungen gegenüber Beteiligungsunternehmen	3,3	4,0	Stichtagsbedingte Veränderung im Rahmen von Cash-Pool-Verträgen
Bankguthaben	1,3	1,0	Die Bankguthaben bestanden überwiegend aus langfristig angelegten Festgeldern.
Sonstige Vermögensgegenstände	8,2	6,9	Die sonstigen Vermögensgegenstände beinhalten überwiegend Forderungen gegenüber dem Finanzamt aus anrechenbaren Steuern.
<b>Bilanzsumme</b>	<b>112,1</b>	<b>117,3</b>	

## Erläuterungen zu Passiva.

Passiva (in Mio. €)	2011	2010	
<b>Eigenkapital</b>	<b>59,8</b>	<b>66,6</b>	
Stammkapital	36,0	36,0	
Gewinnrücklagen	0,0	0,8	Die Gewinnrücklage, die im Vorjahr durch die Regelungen des BilMoG entstanden war, wurde 2011 zugunsten des Bilanzgewinns aufgelöst.
Gewinnvortrag	22,9	44,2	Aus dem Bilanzgewinn des Jahres 2010 wurden in 2011 Dividenden von insgesamt 7,7 Mio. € ausgeschüttet.
Jahresüberschuss	0,9	-14,3	Das Vorjahresergebnis wurde wesentlich stärker durch Sondereffekte belastet als das Berichtsjahr.
<b>Rückstellungen</b>	<b>13,2</b>	<b>14,0</b>	
für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	7,1	7,5	Anpassung aufgrund von Pensionsgutachten.
Steuerrückstellungen	2,8	2,8	Steuerrückstellungen beinhalten im Wesentlichen Steuerrisiken aufgrund abgeschlossener Betriebsprüfungen bei Beteiligungsgesellschaften.
Sonstige Rückstellungen	3,3	3,7	Rückgang durch Anpassung der Rückstellung für Nachzahlungszinsen aus Steuern.
<b>Verbindlichkeiten</b>	<b>39,1</b>	<b>36,6</b>	
gegenüber Kreditinstituten	4,1	2,5	Für die Finanzierung von Restrukturierungsmaßnahmen bei Tochter- und Beteiligungsgesellschaften wurden zusätzliche Finanzmittel aufgenommen.
gegenüber Verbundenen Unternehmen	11,9	11,2	Im Verbundbereich der ddvg werden Liquiditätsüberschüsse der Muttergesellschaft im Rahmen von Cash-Pool-Darlehensverträgen zur Verfügung gestellt.
gegenüber Beteiligungsunternehmen	5,8	4,4	
Sonstige Verbindlichkeiten	17,1	18,3	Rückgang durch sukzessive Tilgung von langfristigen Verbindlichkeiten sowie geringere Umsatzsteuerverbindlichkeiten gegenüber dem Finanzamt.
<b>Bilanzsumme</b>	<b>112,1</b>	<b>117,3</b>	

## Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung.

Erfolgsübersicht (in Mio. €)	2011	2010	
Umsätze / Betriebliche Erträge	0,6	1,4	Im Vorjahr waren einmalige Erträge aus Auflösung eines Sonderpostens enthalten.
Beteiligungsergebnis darunter: Medienbeteiligungen	18,9 17,8	23,3 21,9	Die Erträge aus Medienbeteiligungen sind branchenbedingt rückläufig, im Vorjahr war zudem eine Sonderausschüttung enthalten.
Personalaufwendungen	-1,3	-2,7	Auflösung von Pensionsrückstellungen führte zu einer Kostenentlastung.
Beraterhonorare	-0,9	-1,0	Die Arbeit der ddvg ist gekennzeichnet durch Aktivitäten, bei denen es vielfach der Beauftragung externer Berater bedarf.
Sonstige Aufwendungen	-1,4	-1,0	Der Aufwand stieg aufgrund höherer Repräsentationskosten.
<b>Betriebsergebnis/EBITDA</b>	<b>15,9</b>	<b>20,0</b>	
Abschreibungen	-0,1	-0,1	
Finanzergebnis	-12,8	-31,9	Das Finanzergebnis wurde auch in 2011 durch Abschreibungen von Finanzanlagen und Wertberichtigungen auf Darlehen belastet.
a.o. Ergebnis	0,0	-0,4	
Steuern	-2,1	-1,9	
<b>Jahresüberschuss</b>	<b>0,9</b>	<b>-14,3</b>	



**Christian Boltanski:** Die Archive der Zeitung „El Caso“ des Jahres 1987, 1989.

Dem Vergessen entrissen: Die Vergrößerungen von Pressefotos zeigen die Gesichter von Drogentoten, Unfall- und Mordopfern, aber auch Mördern, Totschlägern und Drogendealern. Die Phantasie der Betrachter verleiht den namenlosen Unbekannten passende Geschichten und damit auch ein neues Leben.

## Beteiligungsergebnis nach Sparten.

Sparte (in Mio. €)	2011	2010	Abweichung in Mio. €.
<b>Medien</b>	<b>17,8</b>	<b>21,9</b>	<b>-4,1</b>
	<p>Im Vorjahr konnte von einer Beteiligungsgesellschaft eine Sonderausschüttung vereinnahmt werden, so dass der Vergleich mit dem Berichtsjahr nur eingeschränkt möglich ist.</p> <p>Zu den einzelnen <b>Beteiligungen</b> der ddvg:</p>		
	<p>Die <b>Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH &amp; Co. KG</b> (Sächsische Zeitung, Morgenpost Sachsen) zeigt sich insgesamt stabil. Allerdings ist festzustellen, dass das klassische Tageszeitungsgeschäft weiterhin unter Druck steht. Zuwächse werden im Wesentlichen mit neuen Geschäftsfeldern realisiert, die in den vergangenen Jahren sukzessive ausgebaut wurden.</p>		
	<p>Die <b>Verlagsgesellschaft Madsack GmbH &amp; Co. KG</b> konnte 2011 das Ergebnis leicht verbessern. Einen deutlichen Ergebnisbeitrag leisten mittlerweile die in 2009 erworbenen Beteiligungen in Norddeutschland. Zudem sinken die Belastungen aus Finanzierungskosten.</p>		
	<p>Die mittelbare Beteiligung an der <b>Nordbayerischer Kurier GmbH &amp; Co. KG</b> (über Druckhaus Bayreuth GmbH) konnte Umsatzzuwächse verzeichnen, die allerdings weitgehend durch gestiegenen Materialaufwand, auch im Zusammenhang mit der Papierpreisentwicklung, aufgezehrt wurden.</p>		
	<p>Die <b>Zeitungverlag Neue Westfälische GmbH &amp; Co. KG</b>, deren Ergebnis mittelbar über die 100%ige Tochtergesellschaft Presse-Druck GmbH vereinnahmt wird, feierte in 2011 ihr 200jähriges Jubiläum. In diesem Zusammenhang fanden eine Vielzahl von Veranstaltungen statt, die dem Unternehmen positive Umsatzimpulse gaben.</p>		
	<p>Bei der <b>Zeitungverlag Westfalen GmbH &amp; Co. KG</b> konnte nach einer längerfristigen Restrukturierungsphase der Turnaround erreicht werden; gleichwohl werden auch weiterhin Anstrengungen erforderlich sein, um das Ergebnis auf einem stabilen Niveau zu halten.</p>		
	<p>Die <b>Verlagsgruppe Hof, Coburg, Suhl</b> konnte 2011 das Ergebnismiveau halten. Gleichwohl steht das Anzeigengeschäft unter Druck. Insbesondere der Rückzug der Discounter aus den Tageszeitungen belastet die Entwicklung, so dass das Ergebnis nur durch kontinuierliches Kostenmanagement gehalten werden kann.</p>		
	<p>Die <b>OLIVA Druck- und Verlagsgesellschaft GmbH</b> hält die Beteiligung an der Cuxhaven-Niederelbe Verlagsgesellschaft mbH &amp; Co. KG. Die Gesellschaft kann weiterhin ein stabiles positives Ergebnis verzeichnen. Dabei gelingt es, das Umsatzniveau zu halten; Einsparpotenziale aus Produktivitätssteigerungen konnten genutzt werden.</p>		
<b>Druckereien</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>-0,2</b>
	<p>Unverändert gibt es im <b>Druckmarkt</b> deutliche Überkapazitäten, die teilweise zu einem ruinösen Preiswettbewerb führen. 2011 wurde das Ergebnis zudem durch einen gesellschaftsrechtlichen Verschmelzungsvorgang belastet.</p>		
<b>Handel und Service</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>-0,1</b>
	<p>Das Ergebnis im Bereich <b>Handel und Service</b> konnte gegenüber dem Vorjahr gehalten werden. Steigende Papierpreise führten zwar zu einem deutlichen Umsatzplus im Papierhandelsgeschäft, allerdings wurde die zusätzliche Marge durch Einmalkosten aufgezehrt.</p>		
<b>Tourismus</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
	<p>Die SPD-ReiseService GmbH wurde in 2011 in <b>FFR Ferien-, Freizeit- und ReiseService GmbH</b> umfirmiert, da der Geschäftsbetrieb um die Vermarktung des Kreuzfahrtschiffes MS Princess Daphne erweitert wurde. Das Ergebnis des Geschäftsjahres war von Anlaufkosten geprägt, so dass kein Gewinn vereinnahmt werden konnte.</p>		



**Christo (Christo Javacheff):** Verpackte Zeitschrift „Der Spiegel“, 1963.

Eine Zeitschrift als unlesbares Archiv des Gewesenen: Zeitung von heute gilt als Altpapier von morgen. Mit Kunststoffolie umhüllt und mit Bindfaden verschnürt wurden 130 Spiegel-Exemplare davor bewahrt und mahnen an eine Zeit als während der Kuba-Krise ein Dritter Weltkrieg möglich schien.

## **Unternehmens- verfassung.**

Als Generaltreuhänderin des Vorstandes der SPD ist deren Schatzmeisterin mit der Verwaltung des Vermögens beauftragt. In dieser Funktion ist sie Gesellschafterin der ddvg. Sie wird in ihrer Arbeit von einem Treuhand-Aufsichtsrat begleitet.

Die Geschäftsführung der ddvg arbeitet im Rahmen der Unternehmensverfassung in eigener Verantwortung.

Die Gewinnausschüttungen unterliegen den steuerlichen Vorschriften; Kapitalertragsteuer und Solidaritätszuschlag werden fristgemäß an das Finanzamt abgeführt.

Die vereinnahmten Gewinne werden im Rechenschaftsbericht der SPD nach den Vorschriften des Parteiengesetzes ausgewiesen.

Geschäftsführung:  
Jens Berendsen  
Matthias Linnekugel

Gesellschafter:  
Dr. Barbara Hendricks als Generaltreuhänderin\* für die Sozialdemokratische Partei Deutschlands

Treuhand-Aufsichtsrat\*\*:  
Björn Engholm  
Dr. Barbara Hendricks  
Uwe Jacobsen  
Sigrid Keler  
Ernst Maul  
Dr. Werner Müller  
Prof. Jobst Plog  
Inge Wettig-Danielmeier (Vorsitzende)

\*Die Generaltreuhänderin hält 94,67% an der ddvg; 5,33% werden von der Solidarität GmbH gehalten, treuhänderisch für den Parteivorstand der SPD.

\*\*Der Treuhand-Aufsichtsrat berät den/die Generaltreuhänder/in in den wirtschaftlichen Grundsatzfragen des Unternehmens- und Liegenschaftsbereichs.





**H.A. Schult:** La Notte (Aktion Venezia Vive), 1976.

Kunstaktion gegen die Vermüllung der Welt: Getarnt als inoffizieller Beitrag zur Biennale verwandelten 60 Helfer des Künstlers den Markusplatz in Venedig in einer Nacht-und-Nebel-Aktion mit 15 Tonnen Zeitungen in ein Meer aus Papier. Die nichtsahnende Obrigkeit sorgte für wirkungsvolle Festbeleuchtung. Die Reaktion der medialen Öffentlichkeit war eingeleitet und macht die Aktion zu einem Werk, das den Tag überdauert.



**Volker Kühn:**

Eine hintersinnige Bühne für die Bild-Zeitung: Das dreidimensionale Objekt ist aus Fragmenten von Schlag-



Revolverblatt, 2003.

zeilen des Boulevardblattes zusammengesetzt und verweist darauf, dass Worte Waffen sein und töten können.

## THEMA:

# LOKALJOURNALISMUS IM AUFBRUCH

*Die Zeitungsbranche steht inmitten vieler Herausforderungen.*

*Dabei ist die Qualität des lokaljournalistischen Angebots eine entscheidende Voraussetzung dafür, dass die Regionalzeitung auch im digitalen Zeitalter ihr Publikum finden wird.*

*Von Prof. Dr. Michael Haller\**

**Seit langem** schon liefert jede Publikumsbefragung immer wieder dasselbe Ergebnis: Den Zeitungslern ist der Lokalteil das ihnen liebste Stück. Und lange schon wissen Verlagsleitungen und Chefredaktionen, dass die Regionalzeitungen im Medienwettbewerb auf das setzen müssen, was sie anderen Medien (noch!) voraus haben: die lokale Kompetenz. Denn auch im Zeitalter der Onlinemedien ist bislang kein anderer Content-Anbieter in der Lage, das lokale Geschehen so dicht und umfassend abzubilden, wie dies die Lokalteile der meisten Regionalzeitungen können – oder könnten.

Offenbar muss man nur Eins und Eins zusammenzählen, wenn es darum geht, die Tageszeitung im Kampf um Leser und Reichweiten zu stärken: Das Publikum will vor allem Lokales, und wir, die Zeitung, können vor allem Lokales – also machen wir „more of the same“, zum Beispiel einen noch detaillierteren Lokalteil oder einen noch gewichtigeren, indem wir gleich die Seite Eins mit Lokalstoff füllen: „local first“ lautet in vielen Zeitungsredaktionen derzeit die Devise.

Ist es das, was die Leser wollen? Ist es das, was den Tageszeitungen gegen ihren Auflagenschwund die Rettung bringt? Schön wäre es, wenn es so einfach ginge. Tatsächlich haben jene Regionalzeitungen, die ihren Lokalteil aufgebläht haben, in ihren Verbreitungsgebieten keine bessere Reichweiten erzielt als Zeitungen, die ihre Lokalteile unverändert ließen und auch nicht bessere als jene Zeitungen, die in ihren überregionalen Teil oder in Ressortseiten investiert haben. Erfolg und Misserfolg im Lesermarkt: Darüber entscheidet offenbar ein erheblich breiteres Faktorenbündel; Umfang

und Platzierung des Lokalstoffs spielen nur eine Rolle „unter ferner liefen“.

### „Lesernähe“ – ein Klischee?

Welche Einflussgrößen wirken stärker? Unseren Studien und Begleitforschungen zufolge sind es jene Faktoren, die das Beziehungsfeld zwischen Leserschaft und Redaktion ins Blickfeld rücken: Finden die Leser – auch die jungen – das, was sie suchen, nämlich „Orientierung“? Funktioniert der Informationstransfer so, dass die Leute die Zeitungslektüre für unverzichtbar empfinden? Sind die Inhalte so ausgewählt, aufbereitet und präsentiert, dass auch jüngere Erwachsene neugierig werden und sich angesprochen fühlen? Haben die Redaktionen überhaupt ein Ohr für die Fragen des Publikums, ein Auge für die Sicht der Bürger? Verstehen und sprechen sie die Sprache der Menschen in der Stadt, wenn es um die vielen Alltagsthemen geht?

Es geht also in erster Linie um das, was gern „Lesernähe“ genannt wird. Doch auch dieses Wort ist zu einem Klischee geworden, das mitunter eher verschleiert denn aufklärt. Wir haben in den vergangenen drei Jahren 55 Chefredakteure und Lokalchefs wiederholt befragt, was sie unter „Lesernähe“ verstehen und wie sie diese in ihrer Zeitung realisieren. Dabei ergab sich ein erstaunlich weites Spektrum an Meinungen. Folgende Antworten wurden besonders häufig (mehr als ein Drittel aller Nennungen) genannt:

- > Wir bringen mehr „lockere Unterhaltungsthemen“
- > Wir bringen „vermehrt große Geschichten“ aus unserer Stadt



**Victor Dubrowin:** Wsjo, chwatit, nadojelo! (Fertig, es reicht, ich habe es satt!), 1991.

Desillusionierung nach dem Fall der Mauer: Die in einer Kloschüssel entsorgten russischen Zeitungen stehen für die Frustration über eine sozialistische Medienpropaganda, die ihre Leser an der Nase herumgeführt hat.

- > Wir haben „mehr Leserstimmen“ im Blatt
- > Die besten Online-Leserkommentare drucken wir (auch) in der Zeitung
- > Wir haben das „Lesertelefon“ ausgebaut (Anwalt der Leser, Ratgeber, Ombudsman)
- > Wir bringen Nachrichten und Bilder, die uns Leser liefern (sog. „Leserreporter“)

Es wäre neunmalklug zu sagen, dass dies alles nichts bringe. Verschiedene Zeitungen haben in den vergangenen Monaten schöne, aufwendig bebilderte Storys über die Stadtgeschichte, über lokale Prominenz, über ausgefallene Gestalten der lokalen Szene, über das sterbende Handwerk und die aufblühenden Startups publiziert. Das Layout wurde entschlackt und die Bildqualität verschiedentlich veredelt, die Kommentarspalten ausgebaut, Leserbeiräte neu installiert und hier und da sogar Recherche Teams gebildet.

Und doch macht sich in vielen Redaktionen Ernüchterung breit. Nach wie vor sinkt die verkaufte Auflage der meisten Zeitungen um knapp zwei Prozent pro Jahr (vom Schwund des Werbevolumens ganz abgesehen). In mancher Redaktion hört man die von einem fatalistischen Unterton begleitete Klage, die Leser würden die redaktionellen Anstrengungen nicht honorieren, es sei vielleicht doch alles umsonst.

#### Das Mantra der Blattmacher

Offenbar führt die Vorstellung von dem, was „Lesernähe“ ausmache und wie sie umzusetzen sei, nicht zum Ziel: keine Zunahme der Neuabonnenten, keine Stärkung der Leser-Blatt-Bindung, keine Profilierung der Zeitung als lokaler Kommunikator und Veranstalter des öffentlichen Stadtgesprächs. Wie erklärt sich dies? Es gibt eine Deutung, die indessen so einfach ist, dass man kaum daran glauben möchte: Die meisten Chefredaktionen reden über ihre Leserschaft, ohne sie wirklich zu kennen. Ihre Vorstellungen über das, was ihr tatsächliches und ihr potenzielles Lesepublikum „will“, stützen sich auf Vorurteile, auf Vorlieben und auf Überzeugungen, die mit den Realitäten nicht viel gemeinsam haben. Zum Teil sind es Ansichten, die man sich auf Workshops und Tagungen wechselseitig erzählt – eine der populärsten Überzeugungen lautete „online first“ und wurde wie das Amen in der Kirche ein paar Jahre lang zelebriert. Das Publikum? Auch heute gilt für drei Viertel der berufstätigen Erwachsenen noch immer das klassische Informationsritual: Fernsehen-Radio-Zeitung. Basta. Online? Findet auch im Jahre 2012 als News-Channel nur ausnahmsweise statt.

Es gäbe viele weitere Beispiele, die zeigen, dass die „Lesernähe“ ein Slogan ist, der die Leserferne verdeckt. Hier stellvertretend nur eines, das dieser Tage als neues Mantra der Blattmacher dient: die Themenseite, wenn möglich monothematisch („Thema des Tages“).

Auf was stützt sich dieser Glaube? Unseren Redaktionsbefragungen zufolge auf eine Überzeugung, die davon ausgeht, erstens, dass die berufstätigen Erwachsenen ihren Informa-

tionsbedarf über die topaktuellen Mobiles und Web-News stillen, zweitens, dass die mit Readerscan durchgeführten Lesetests hohe Werte für lange Texte ergaben, drittens, dass die RedakteurInnen gerne lange Texte schreiben.

Vermutlich trifft nur das dritte Argument zu. Untersucht man das Leseverhalten etwas genauer, dann zeigt sich, dass die Smartphones keineswegs für journalistische Informationen genutzt werden, und dass monothematische Seiten von einer eher kleinen Minderheit gelesen werden – und große Geschichten nur dann gut ankommen, wenn das Thema relevant und aktuell und die Schreibe treffend sind. Und dies ist nur ausnahmsweise der Fall.

#### Lesernähe: drei Schwerpunkte

Die Lokalredaktion und ihre Leserschaft: Um dieses unübersichtliche Beziehungsfeld aufzuhellen und zielführende Wege zu wirklicher Lesernähe aufzuzeigen, organisierte das IPJ in Zusammenarbeit mit der ddvg im Februar 2012 einen zweitägigen Workshop für Chefredakteure und Ressortleiter, Thema: „Lokaljournalismus im Aufbruch“. Dieses Angebot fand überaus regen Zuspruch, rund siebzig Teilnehmer aus mehr als 30 verschiedenen Redaktionen kamen zum Fachgespräch. Und Dank der Gastfreundschaft der Mediengruppe Madsack konnte dieser Workshop in der frisch renovierten Schalterhalle des historischen Anzeiger-Hochhauses im Zentrum von Hannover durchgeführt werden.

Im Sinne der oben skizzierten Problemstellung gliederte sich das Tagungsprogramm in drei Schwerpunkte: erstens die Bestandsaufnahme, zweitens Best Practice für glückenden Leserdialog und drittens Konsequenzen für das Redaktionsmanagement.

Im ersten, diagnostisch gedachten Teil präsentierte das IPJ Leipzig seine im Auftrag der ddvg durchgeführten Erhebungen – Erkenntnisse über das lokale Zeitungspublikum und seine Informations- und Nutzungswünsche (auch) im Zeitalter der Onlinemedien (zu den Methoden und Verfahren siehe Kastentext). Hier einige zentrale Befunde:

> **Themenmix und Dynamik:** Zeitungen, die ihren Lokalteil „entmischen“ und auf aktuelle Nachrichten und Berichte zugunsten langer Erzähltexte verzichten, erreichen das Gegenteil dessen, was bezweckt wird: Die Verweildauer der Leser im Lokalteil nimmt nicht zu, sondern schwindet. Das heißt: Eine gute Zeitungssseite benötigt einen Mix aus Themen und braucht Dynamik (lang-kurz).

> **Weltordnung:** Zeitungen, die eher belanglosen lokalen Themen zu großes Gewicht geben (etwa zulasten der überregionalen Ereignis- und Hintergrundberichte), verlieren an Reputation und schwächen die Leser-Blatt-Bindung; sie wirken „verhältnisblödsinnig“.

> **Relevanz:** Aus Sicht der Leser sind vor allem solche Berichte und Geschichten interessant, die für ihren Alltag eine „Bedeutung“ haben (d.h. folgenreich oder nutzwertig sind, also eine Anwendung/Umsetzung erlauben); bedeutungslose Geschichten zumal über die lokale Prominenz und Freizeit-



**Barbara Kruger:** Untitled ArtandPress, 2012.

Begehbarer Denkraum: Monatelang hat die Künstlerin Zeitungsartikel zum Thema Immigration in Deutschland gesammelt, einzelne ausgewählt und vergrößert. Sie hat Wörter wie „Furcht“, „Hass“ oder „Willkommen“ auf grünem Untergrund hervorgehoben. Phrasen wie „Das Leben ist kein Schauspiel“ in großformatigen Buchstaben an den Wänden kommentieren die ausgewählten Artikel auf dem Boden und fordern zum Nachdenken auf.

events wirken oftmals kontraproduktiv (und verärgern viele Leser).

> **Perspektivenwechsel:** Aus Sicht auch jüngerer Zeitungsleser sind auch Politikthemen interessant, sofern sie die Sicht der Bürger einnehmen und nicht jene der Politiker; vor allem Interviews mit öffentlichen Funktionsträgern werden wegen ihrer bürgerfernen Blickrichtung kritisiert bzw. nicht gelesen.

> **Lebensnah:** Vor allem jüngere Mediennutzer, die (noch) keine Zeitungsabonnenten sind, interessieren sich für Recherchen, die konkrete Ereignisthemen behandeln und mit der Lebenswelt der jungen Leute direkt zutun haben (wie: Arbeitswelt, Sicherheit, Datenschutz und Persönlichkeitsrechte, Ethikprobleme im Alltag, Kommerzialisierung von Sport und Kultur).

> **Kontrollfunktion:** Ältere wie jüngere Leser schätzen Zeitungsberichte, die den Macht- und Mandatsträgern kritisch auf die Finger schauen, sei es Politik, Wirtschaft oder Kultur. Umgekehrt reagieren überraschend viele Zeitungsleser „sensibel“ auf offene und versteckte PR; sie vermuten selbst dort PR, wo die Redaktion gar keine Schleichwerbung betreiben wollte (z.B. Einquellenberichte über kommerzielle Veranstalter und Unternehmen).

> **Transferleistung:** Ein besonders starkes Leseinteresse erzeugt die Zeitung dort, wo sie „Übersetzungsarbeit“ leistet: Wenn sie überregionale Ereignisse und Vorgänge herunterbricht ins Lokale (Motto: ... und wie steht es damit bei uns?) – und wenn sie vermeintliche Randgruppenprobleme „übersetzt“ und zum Thema der bürgerlichen Mitte macht (Motto: ... und warum schauen wir hier weg?).

> **General Interest:** Zeitungen, die ihre Chronistenrolle so verstehen, dass sie über alles und jedes berichten (insb. Amateursport und Vereinsleben), vertreiben die Leser aus ihren Spalten (weil jeder dieser Berichte nur für eine kleine Minderheit interessant ist, also Special Interest pflegt). Berichte indessen, die auch im Vereinsanlass etwas allgemein Interessantes entdecken (General Interest) und in den Mittelpunkt rücken, erzielen eine hohe Leserquote.

#### Der Beziehungstherapeut

Im zweiten Teil des Workshops wurden Beispiele gezeigt, wie der Dialog mit den Lesern in Gang gesetzt und Zeitungsinhalte entsprechend entwickelt werden können. Wie prekär die Beziehung sehr vieler Leser zur Zeitung ist, wie sie noch weiter beschädigt, aber auch saniert und gefestigt werden kann, machte Anton Sahlender, Mitglied der Chefredaktion der „Main-Post“ in Würzburg sehr augenfällig. Sahlender fungiert als „Leseranwalt“ und versteht seine Rolle als Vermittler in beide Richtungen: Zum einen erläutert und erklärt er vielen Lesern, Nichtlesern und Schülern, wie Journalismus funktioniert (bzw. funktionieren sollte) und wie die Zeitung eine (nicht nur politisch) relevante Kulturleistung erbringt. Und zum andern macht er seinen Kolleginnen und Kollegen in der Redaktion immer wieder klar, warum dieser oder jener Leser mit diesem oder jenem Bericht unzufrieden war, dass die Leserperspektive, manchmal auch die Informationen der anderen Seite fehlten oder ein für die Bürger nahe liegendes Problem übersehen wurde: Der Ombudsman in der

Rolle des Mediators und manchmal auch des Therapeuten, der den Beziehungsstress zwischen Zeitung und Publikum aufzulösen sucht.

Best Practice: Unter den während des Workshops vorgestellten Beispielen und Modellen, wie das Beziehungsfeld Leser-Zeitung neu belebt werden kann, stach ein Konzept besonders heraus: die Erfolgsgeschichte der belgischen Zeitung „Het Belang van Limburg“, deren Redaktion das Erfordernis der Lesernähe in beeindruckender Weise umgesetzt hat. Marcel Grauls, der vor zehn Jahren als Chefredakteur die neue Konzeption entwickelt hat, zeigte den Zuhörern in sehr anschaulicher Weise, dass echte Lesernähe ein verändertes Rollenverständnis der Lokaljournalisten voraussetzt – und eine findige, kreative Blattmache erfordert, die verschiedene Servicefunktionen, Dialogformen und Thematisierungsstrategien ebenso ermöglicht wie harte Recherchen, mit denen Missstände aufgedeckt und Nutzwerte erschlossen werden (mehr hierzu auf S. 36).

#### DAS ONLINE-LESERPANEL DES IPJ

MH. Im Dienste der Qualitätssicherung der Tageszeitungen führt das IPJ im Auftrag von Zeitungsverlagen verschiedene Begleitforschungen und Benchmarkanalysen durch. Als ein für die Zeitungshäuser sehr nützliches Instrument erweist sich das online-basierte Leser-Panel. Die in diesem Beitrag berücksichtigten Nutzungsmuster der Zeitungsleser stützen sich auf Daten aus diesem Panel.

Es wurde im Herbst 2009 in Zusammenarbeit mit sechs großen Regionalzeitungen aufgebaut. Seither werden einmal im Monat rund 900 Leser und Leserinnen (30- bis 50jährige Berufstätige) sowie rund 250 junge User, die keine Zeitungsleser sind, per Onlinefragebogen zu tagesaktuellen Ereignissen und Themen befragt. Auf diesem Wege erfahren die Redaktionen, wie sich ihre Leserschaften tatsächlich informieren. Sie erfahren auch, wie nützlich die Befragten das Informationsangebot der verschiedenen Medien (TV, Radio, Zeitung, Website, Smartphone) fanden und ob sie weitergehende Informationswünsche haben. Die vom IPJ monatlich erstellten Berichte liefern Aussagen über die Mediennutzung sämtlicher Panelteilnehmer (deutschlandweit) wie auch über jenes der Leser jeder einzelnen Zeitung. Damit kann jede Redaktion das Verhalten ihrer Leser mit dem des Gesamtpanels vergleichen – und Folgerungen ziehen.

Lesernähe durch Leserdialog: Dass junge Onliner, Twitterer, Nerds und Social Media-Freaks für die Zeitung noch lange nicht verloren sind, veranschaulichte Christian Lindner, Chefredakteur der „Rhein-Zeitung“ in Koblenz. Er selbst ist aktiver Twitterer, und mit ihm auch die 14 Lokalredaktionen,





**Markus Lüpertz:** Dubrovnik, 1992.

Bildmotiv als Reaktion auf eine Zeitungsnachricht: Aus der nur schemenhaft erkennbaren brennenden Stadt an Kroatiens Adriaküste ragt ein Stück Titelseite der „Süddeutschen Zeitung“ heraus. Die gemalte Collage steht für die Zerstörung der Stadt, aber auch generell für das Unheil, das Kriege anrichten.

einige Ressortjournalisten und Korrespondenten. Ihre Tweets sind Kurznachrichten wie auch Teaser, die auf die Zeitungs- und Onlineberichte neugierig machen, aber auch Kurzkomentare, persönliche Eindrücke und Hinweise bieten. Der vielleicht wichtigste Effekt dieser (und weiterer) Online-Aktivitäten der „Rhein-Zeitung“: Die Leute können den Nachrichtenfluss verfolgen, sich mitteilen, Fragen stellen. So wird die Zeitung zur Marke, ist Profi-Kommunikator, der auch von den jungen Erwachsenen als modernes, interessantes Newsmedium ernst genommen wird. Ob und wie sich dies auch in der Reichweite der verschiedenen Channels der „Rhein-Zeitung“ bemerkbar machen wird, ist noch offen.

#### **Wie kommt die Redaktion von A nach B?**

Der dritte Schwerpunkt des Workshops galt dem schwierigsten und zugleich wichtigsten Thema, dem so genannten Change-Management. Denn die zentrale Frage lautet: Was nützen all die Einsichten und Erkenntnisse, wenn die Redaktionen in ihren alten Blattmacher-Routinen hängen bleiben? Wenn sie es zu anstrengend finden, unter die Leute und zu den Themen zu gehen? Zu strapaziös, wenn intensiv recherchiert oder neue Erzählformen geübt werden sollen?

Begründungen für das Beharrungsvermögen gibt es viele, auch sollte man den Personalabbau in vielen Redaktionen als zusätzliche Erschwernis nicht wegdiskutieren. Und doch: Was ist zu tun, damit die Lokalredaktionen aus ihrem alten Trott herausfinden und sich für eine erfolgreiche Kommunikation mit ihren Lesern und Usern ins Zeug legen?

Auch das IPJ in Leipzig hat sich mit diesem Problem befasst und Konzepte für nachhaltig wirksame Inhouse-Workshops

entwickelt, Vorschläge für einen veränderten Workflow ausgearbeitet und Instrumente für das Qualitätsmanagement getestet. Die entscheidende Frage dabei ist, ob und wie die Chefredaktionen die Leserperspektive aufnehmen, sie in die Blattmacher einbeziehen und als eine Art Blattkritik verstetigen können.

Ein sehr instruktives Muster, wie die Lokalredaktion im Rahmen des Leserdialogs lernen und Nähe zu ihrem Publikum aufbauen kann, demonstrierte Uwe Vetterick, Chefredakteur der „Sächsischen Zeitung“ in Dresden. Anhand verschiedener Nutzungsmessungen entdeckte Vetterick den engen Zusammenhang zwischen Themenfokus und Darstellungsform: Lesernahe Themen erfordern eine themengerechte Umsetzung, die – je nach dem – mal berichtend, mal erzählend, mal in Featureform oder dialogisch als Interview erfolgt. Das damit verbundene handwerkliche Niveau überfordert indessen die meisten Lokalredaktionen; und externe Seminare sind teuer und verpuffen meist. Um die Lokaljournalisten in den Außenredaktionen handwerklich fortzubilden, entwickelte die Chefredaktion ein hausinternes Trainingsprogramm: Zuerst wurden die Köpfer im Hause ermittelt und zu Trainern geschult; dann besuchten diese die Außenredaktionen und trainierten die Redakteure vor Ort und blieben mit ihnen als Berater im Dialog – ein Modus, der anspricht und motivierend wirkt.

Eine flüchtige Studie, die wir mit mehreren Lokalausgaben der Sächsischen Zeitung im März und April 2012 durchgeführt haben, bestätigt den qualitätssteigernden Effekt – Qualität nicht in Form von Themenseiten und überlangen Texten, sondern im Sinne echter Lesernähe.

Das Fazit des Workshops? Wir bleiben dran.

*\* Prof. Michael Haller ist Direktor des Leipziger Instituts für praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (IPJ). Zusammen mit der ddvg hat das IPJ einen Workshop zum Thema mit rund 70 Teilnehmern durchgeführt, die im traditionsreichen Anzeiger-Hochhaus der Verlagsgesellschaft in Hannover zu Gast sein durften. Prof. Michael Haller resümiert hier den Tagungsverlauf.*



**Jonathan Meese:** PRESSWÜRSTCHEN MEESENFURKE BRÜLLT: (DAS GEILSTE PRESSWESEN DER ZUKUNFT IST OHNE IDEOLOGIE ALSO SPIELZEUG DER „DIKTATUR DER KUNST“, SUPER, SUPER, SUPER) SPÄTER ERSCHEINT DAS ERZPRESSEWESEN „SAINT JUST DE LARGE-BABY“ ALS ERZMUTTER DER TOTALSTPRESSE „GEILKUNST“ IM ERZLAND „KUNST“ (KUNST IST KEINERLEI SPEKULATON), 2012.

Ironische Umkehr der Beziehung zwischen Kunst und Presse: Mit seiner Rauminstallation ruft der Künstler die Diktatur einer ideologiefreien, politik- und religionsfreien Kunst aus. Sie soll an die Stelle der Presse treten.

# HET BELANG VAN LIMBURG – WIE EINE ZEITUNG DAS LOKALE NEU ENTDECKT

RB-MH. Die belgische Tageszeitung **Het Belang van Limburg** („Was wichtig ist für Limburg“) hat den Anspruch, für alle Altersschichten und sozialen Klassen unverzichtbar zu sein. „Wir wollen eine komplette Zeitung sein. Niemand soll zusätzlich oder nur eine überregionale Zeitung lesen, um etwas über die Welt zu erfahren“, formuliert Marcel Grauls das Ziel. Grauls war lange Jahre Chefredakteur der **Het Belang**, in den vergangenen zehn Jahren leitete er alle wichtigen Projekte, inzwischen ist er im Ruhestand.

Keine andere Zeitung in Mitteleuropa erreicht in ihrem Verbreitungsgebiet eine so hohe Reichweite wie **Het Belang**. 70 Prozent der verkauften Auflage von rund 100.000 Exemplaren gehen an Abonnenten. Um die restlichen 30 Prozent abzusetzen, ist die Zeitung auf der Titelseite deutlich boulevardesker als deutsche Regionalzeitungen. „Wir versuchen ein Gleichgewicht zwischen sensationellen und seriösen Themen“, sagt Grauls.

**Het Belang van Limburg** erscheint in nur einer Ausgabe. Sie hat auch nur eine Redaktion, die in Hasselt, der Hauptstadt der Provinz Limburg ansässig ist. Dort arbeiten 55 Journalisten in einem Großraumbüro. Grauls: „Dadurch stehen die Redakteure in ständigem Kontakt miteinander“.

Während die Kollegen aus Deutschland mit sinkenden Verkaufs- und Werbeerlösen zu kämpfen haben, blieben die Zahlen von **Het Belang** stabil. Und dies wohl deshalb, weil sich die Redaktion etliche Innovationen zur Leser-Blatt-Bindung hat einfallen lassen.

Hier die wichtigsten Innovationen:

„**Hyperlokal**“: 2011 begann die Zeitung mit dem Aufbau von Internetplattformen für jede Gemeinde der Provinz, fünfzig an der Zahl. Die dort veröffentlichten Nachrichten nutzt **Het Belang** jede Woche für eine extra Zeitungsbeilage, die in zehn Lokalausgaben für jeweils zwei bis sechs Gemeinden erscheint.

„**Gute-Nachrichten-Zeitung**“ ist eine Beilage, die seit 2001 in vier Lokalausgaben erscheint: Meldungen aus Schulen und Vereinen, über Hochzeiten und Geburtstage. „Da auch mal Nachrichten über zwei heiratende Männer oder Menschen aus anderen Ländern veröffentlicht werden, leisten wir so auch einen Beitrag zur Integration“, meint Grauls. In Raum Limburg leben viele Italiener und Türken, die früher in den Bergwerken gearbeitet haben.

Der „**Tausendfüßler**“ ist eine 1995 eingerichtete Wissens-Serie, die Alltagsfragen und Themen der Leser behandelt, etwa: Kann mein Hund fernsehen? Wer darf mir beim Hausbau helfen?

„**Nachrichten im Bild**“: Auf einer Zeitungsseite werden komplexe Sachverhalte mit aufwendigen Infografiken anschaulich gemacht und erklärt. Diese Seite wurde mehrfach mit Preisen ausgezeichnet und von anderen Zeitungen kopiert. „Aufgabe der Zeitung ist es, solche Inhalte von dem hohen, wissenschaftlichen Level herunterzuholen und transparent zu machen“, so Grauls.

Das Blatt setzt zudem auf zahlreiche **Sonderbeilagen**. Seit 1992 produziert **Het Belang** eine Baby-Beilage mit Neugeborenen aus der Provinz. Das Interesse an der Aktion stieg stetig. Inzwischen werden jedes Jahr zwei Ausgaben, für Mädchen und Jungen, mit mehr als 6000 Babys veröffentlicht – und das bei etwa 7000 Neugeborenen in der Region. Am Erscheinungstag steigt die Verkaufszahl um mehr als 10.000 Exemplare.

Ähnliche Beilagen gibt es mit tausenden Porträts zur Einschulung oder zum Uni-Abschluss. Einmal im Jahr werden auch alle Toten aus Limburg gewürdigt. Auf aktuelle Ereignisse reagieren die Zeitungsmacher ebenfalls häufig mit Sonderseiten und Beilagen.

**Het Belang** ist auch berühmt für seinen Einfallsreichtum, wenn es um die Saure-Gurken-Zeit geht. Dann wird meist die gesamte Redaktion eingespannt, vom Chefredakteur bis zum Praktikanten. Beispielsweise wanderte jeder Journalist einen Tag in der Region und schrieb darüber eine Reportage. In einem anderen Jahr hatten die Redakteure die Aufgabe, in einer fremden Gemeinde innerhalb eines Tages einen Schlafplatz zu finden.

**Het Belang** hat eine ganze Reihe von **Internet-Plattformen** entwickelt. **Limblink** ist eine für Bands aus Limburg; dort kann man Musik und Videos hochladen und Nachrichten bloggen. Unter den dort angemeldeten Gruppen wählt die Redaktion die Band des Monats aus – und wird im hauseigenen Fernsehsender des Concentra-Verlags vorgestellt. 2010 wurde **Limblink** mit dem XMA Cross Media Award der World Association of Newspapers and News Publishers (Wan-Ifra) ausgezeichnet.

Auch dies ist bemerkenswert: Die verschiedenen Beilagen und Plattformen („Gute-Nachrichten-Zeitung“ und „Hyperlokal“) erzeugen zusätzliche Werbemöglichkeiten. Selbst im Sublokalen lohnt es sich eine Anzeige für den Blumenhändler oder Bäcker, denn die Leserschaft wohnt gleich um der Ecke. Die Anzeigenerlöse des Gesamtunternehmens sind seit Jahren stabil.



**Anselm Kiefer:** Die Buchstaben, 2012. Rauminstallation bestehend aus: Druckmaschine, Setzmaschine, dem Gemälde „Abend der Worte“, Sonnenblumen, Fotografien auf Blei, elektrolysiert.

Eine Saat, die nicht mehr aufgeht: Das Werk verweist auf die Entstehung des Buchdrucks, der Zeitungen erst möglich gemacht hat. Die Sonnenblumen, die aus der Setzmaschine wuchern, haben ihre bleierne Saat vergossen, die nun verstreut und tot am Boden liegt. Ein poetisches Werk über die Vergänglichkeit von Wörtern und Texten, von Inhalten und Ideen.



**Titelseite und Rückseite:**

**Andy Warhol:** Gardner Cowles, 1977.

Synthetische Polymerfarbe und Siebdrucktinte auf Leinwand, vier Tafeln, jede 101,6 X 101,6 cm. Gardner Cowles (1903 - 1985) war ein erfolgreicher US-Verleger und Gründer des Magazins „Look“.

**Impressum: Herausgeber:** Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH.

**Bilder: Titelseite und Rückseite:** Image and Artwork © The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc./Licensed by ARS. S. 4: Alte Nationalgalerie. S. 7: Zenodot.org. S. 9: © Succession Picasso/VG Bild-Kunst, Bonn 2012/akg-images. S. 11: © The Heartfield Community of Heirs/VG Bild-Kunst, Bonn 2012/akg-images. S. 13: © VG Bild-Kunst, Bonn 2012. S. 15: Image and Artwork © The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc./Licensed by ARS.. S. 17: © VG Bild-Kunst, Bonn 2012. S. 19: Foto: Stefan Korte/VG Bild-Kunst, Bonn 2012. S. 23: „,Wrapped Der Spiegel. Copyright Christo, 1963“ /Foto: Privatsammlung, Zürich. S. 25: © VG Bild-Kunst, Bonn 2012. S. 26-27: © Volker Kühn/www.artinbox.com. S. 29: © Wictor Dubrowin, Foto: Privatsammlung, Zürich. S. 31: ARTandPRESS/Stiftung für Kunst und Kultur e.V. Bonn/Foto: Stefan Korte. S. 33: © VG Bild-Kunst, Bonn 2012. S. 35: © VG Bild-Kunst, Bonn 2012. S. 37: ARTandPRESS/Stiftung für Kunst und Kultur e.V. Bonn/Foto: Stefan Korte. S.13: Der Rechteinhaber für Hans Hermann konnte nicht ermittelt werden. Nehmen Sie ggf. mit dem Nutzer Kontakt auf. Die Ausstellung ARTandPRESS ist vom 15.09.2012 bis 10.02.2013 im Zentrum für Kunst und Medientechnologie in Karlsruhe zu sehen.

**Gestaltung:** Walther Weiss. **Redaktionelle Mitarbeit:** Dr. Susanne Dohrn

**Druck:** Dräger + Wullenwever print + media Lübeck GmbH & Co.KG

