

Duitsland PR en influencer whitepaper 2020

Medialandschap in Covid-19-tijden

De eerste grote uitbraak van Covid-19 in Duitsland vond plaats eind januari 2020. Op 22 maart kondigde bondskanselier Angela Merkel een aantal maatregelen aan: een contactverbod, een beperking op het samenkomen in de openbare ruimte tot twee personen (uitgezonderd gezinsleden), het fysiek afstand houden tot elkaar van minimaal 1,5 meter en het sluiten van vele bedrijven. Het contactverbod was geen lockdown en de grenzen met buurlanden zoals Nederland zijn altijd open gebleven. In het begin van de herfst werd echter duidelijk dat er een tweede golf zou komen. Half oktober werd het hoogste niveau bereikt sinds het begin van de pandemie. De Duitse regering heeft al aangekondigd dat het vanaf 2 november 2020 weer strengere regels gaat invoeren.

Een van de gevolgen van de pandemie is dat nieuwsprogramma's op de publieke tv record aantallen kijkers trekken: er keken bijna negen miljoen mensen naar de primetime-uitzending van de ARD en de ZDF van de toespraak tot het land van bondskanselier Angela Merkel op 18 maart. Coronavirus domineert volledig de nieuwsagenda in Duitsland. Kranten en opiniebladen zagen een stijging van 24%, programma's op de publieke televisie trokken 20% meer kijkers, op de commerciële televisie was dat 25% meer (alle cijfers zijn in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar). De Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) kreeg in april 80% meer online abonnementen.

Podcasts zijn razend populair geworden. Podcasts werden voorheen voornamelijk beluisterd door jongere mensen maar nu luistert een groot deel van het land dagelijks naar podcasts. De populairste podcasts zijn die van Duitslands bekendste viroloog Christian Drosten van de Charité in Berlijn en die van Angela Merkel. Podcasts worden nu gezien als een extra bron van informatie en maken een stijging van 36% mee.

Drijfveren

In het algemeen werkte de pandemie als aanjager voor een aantal veranderingen in het medialandschap: digitale en hoogwaardige inhoud werden populairder en worden nog steeds gebruikt op een breder scherm dan voorheen. De crisis versnelde ook de achteruitgang van de traditionele nieuwsinhoud. Kleine tot middelgrote kranten en tijdschriften zijn ook hard geraakt door de pandemie. Reclame-inkomsten gingen drastisch omlaag volgens Verband Deutscher Zeitungsverleger und Zeitschriftenverleger (Vereniging van Duitse krant- & tijdschriftuitgevers).



Veel uitgevers werden en worden gedwongen hun werknemers korter te laten werken en minder te betalen. De Main-Postin Würzburg was één van de eerste kranten die compensatie voor werktijdverkorting aanvroeg. Ze deed dit al in april. De krant verloor ongeveer 80% van haar omzet. De Neue Rottweiler Zeitung (een dagblad meteen oplage van 36.500) is bij het begin van de pandemie gestopt met publiceren. Veel reisredacties van kranten zijn tijdelijk gesloten. Sommige kranten verboden hun werknemers naar het buitenland te reizen voor hun werk.

De German Journalists Association heeft opgeroepen journalisten de status "onmisbare werknemers" toe te kennen die hun het recht zou geven zich vrijelijk te bewegen zelfs in het geval van een avondklok. Slechts enkele Duitse deelstaten hebben deze eisen ingewilligd. Ze hebben ook een beroep op de federale overheid gedaan om freelance-journalisten te helpen. Veel van deze journalisten bevonden zich, net als alle andere ZZP-ers, al snel in een uiterst benarde situatie.

Op 23 maart, keurde de federale overheid een programma goed dat de economische gevolgen van de crisis moet verzachten. Dit programma biedt financiële steun aan ZZP-ers. Naar schatting is meer dan 70% van de journalisten in het NBTC Germany-netwerk een ZZP-er.

Actuele thema's en vooruitzichten voor onze belangrijkste mediacontacten per groep:

Traditionele pers

- Focus op de effecten van Covid-19 op Duitsland en de Europese Unie. Rapporteren over de omvang van de pandemie in andere landen over de hele wereld.
- Veel belangstelling voor hoe Nederland omgaat met de pandemie. Er waren diverse berichten in de pers over de eerste Nederlandse Covid-19-patiënten die werden opgenomen in Duitse ziekenhuizen. Interessante mondkmaskerverhalen.
- Klimaatverandering en duurzaamheid blijven belangrijke onderwerpen, net als de wereldpolitiek.

Reispublicaties en journalisten

- Veel reissecties in kranten staan nog steeds in de wacht.
- Veel vaste schrijvers hebben nog steeds werktijdverkorting (met ongeveer 70% van hun normale salaris).
- Outdoor-activiteiten zoals een bezoek aan de Nederlandse nationale parken, het platteland en afgelegen plekken zullen populaire onderwerpen zijn. Ook fietsen, wandelen en andere activiteiten in de buitenlucht.
- De Nederlandse keuken blijft een belangrijk onderwerp.
- Freelance-reisschrijvers willen zo snel mogelijk weer op stap.



Cultuurpublicaties en journalisten

- Geven er de voorkeur aan tentoonstellingen en culturele evenementen met eigen ogen te zien, hebben de grootste moeite interessante artikelen te produceren zolang ze thuis moeten blijven.
- Virtuele persreizen worden als een optie beschouwd tijdens de pandemie, maar er zijn grenzen, bijvoorbeeld als gevolg van een gebrek aan de eigen beleving. De journalisten zijn niet echt aanwezig en kunnen de sfeer die essentieel is voor een interessant stuk niet beschrijven.
- Willen zo snel mogelijk weer op stap.

Influencers

- Willen zo snel mogelijk weer gaan reizen.
- Kunnen er financieel aan onder door gaan tijdens de pandemie.



Deze whitepaper is samengesteld door:
Natalie Poloczek - PR & Influencer manager - NBTC Duitsland
Vragen of opmerkingen?
Stuur een mail naar npoloczek@holland.com

