

Jahresbericht 2017



INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT

I. BRANCHENSITUATION

- 9 Zahlen & Daten
- 12 Am Puls der Zeit
- 14 Zeitungsvertrieb – print, online, mobil
- 27 Herausforderungen am Werbemarkt
- 39 „Meine Zeitung – Jedes Wort wert“

II. DER VBZV ALS VERTRETER DER BRANCHENINTERESSEN

- 43 Sicherung des flächendeckenden Pressevertriebs
- 45 Europäischer Datenschutz
- 49 Urhebervertragsrecht
- 51 Leistungsschutzrecht
- 52 Europäisches Verlegerrecht
- 54 Pressekartellrecht
- 55 Fußballberichterstattung
- 56 Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote
- 58 VBZV-Jahrestagung in Straubing
- 62 Medientage München 2017
- 64 Bildungsprojekte

III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

- 73 Tarifsituation und Tarifverträge
- 76 Mindestlohn
- 77 Aus- und Weiterbildung

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION

- 83 Mitglieder
- 87 Geschäftsstelle
- 88 Gremien
- 91 Sitzungen & Termine
- 94 Mitwirkung im BDZV
- 97 Mitwirkung in weiteren Organisationen



VORWORT

„Nix ist fix“. So äußerte sich CSU-Generalsekretär Scheuer noch im Januar 2018 zu der Frage von Medienvertretern nach dem Stand der Sondierungsgespräche zur Neuauflage einer „GroKo“ in Berlin. Diese Aussage beschreibt plakativ, in welcher lähmenden politischen Situation sich auch unsere Branche befindet. Sechs Monate hat es gedauert, bis sich nach der Bundestagswahl eine neue Regierung gebildet hat, die unsere drängenden Probleme nun hoffentlich konsequent anpacken wird. Der neue Koalitionsvertrag jedenfalls zeigt hier durchaus in die richtige Richtung. In Bayern rüstet sich die Politik unterdessen für die Landtagswahl und die neu beginnende Legislaturperiode im Herbst; hier stehen die Zeichen nach der vorgezogenen Wahl des neuen Ministerpräsidenten auf Veränderung.

Zu tun gibt es für die Politik genug – auch für unsere Branche. Denn Zeitungen sind, wie der ehemalige Bundestagspräsident Dr. Lammert bereits vor Jahren sagte, für ein demokratisches Gemeinwesen „systemrelevant“. Im Zeitalter von Fake News und Hate Speech ist diese Feststellung wichtiger denn je.

Ihre überragende gesellschaftliche Funktion kann die Zeitung aber nur übernehmen, wenn die wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen für ihre Herstellung und Verbreitung stimmen. Für den Erhalt der einmaligen Presselandschaft in Bayern brauchen wir ein robustes Urheberrecht und gewerbliche Schutzrechte in Deutschland und ganz Europa. Das von der EU-Kommission vorgeschlagene europäische Verlegerrecht ist daher wegweisend. Der europäische Datenschutz macht uns dagegen große Sorgen; weder durch die Datenschutzgrundverordnung, noch durch die geplante ePrivacy-Verordnung dürfen die Zukunftschancen unserer Verlage auf den digitalen Märkten beeinträchtigt werden. Dagegen muss die Auffindbarkeit von Pressehalten bei marktdominanten Anbietern

durch eine konsequente Plattform- und Suchmaschinenneutralität sichergestellt werden. Die Kriterien, nach denen Google, Facebook und Co. Inhalte und Meinungen sortieren und anzeigen, sind aktuell nicht transparent. Mit der Macht der Algorithmen können sie einzelne Inhalte oder ganze Medienprodukte nach ihrem Gusto privilegieren, aber auch diskriminieren.

Aber auch die Verbreitung der Zeitung, an sich eine Selbstverständlichkeit, ist in Gefahr. Vielen Verlagen wird aufgrund massiv gestiegener Lohnnebenkosten eine flächendeckende Zustellung ihrer Zeitungen bald nicht mehr möglich sein. Die jährlichen Zustellkosten sind in den letzten drei Jahren bundesweit um ca. 200 Mio. € angestiegen, insb. durch die Einführung des gesetzlichen Mindestlohns. Damit die Zeitungszustellung in alle Haushalte in Deutschland auch weiterhin möglich bleibt, muss die neue Bundesregierung zügig über entsprechende Sicherungsmaßnahmen entscheiden. Unsere Vorschläge dazu liegen auf dem Tisch.

Nach 10 Jahren werden wir unsere Verbandstagung wieder einmal gemeinsam mit unserem baden-württembergischen Schwesterverband VSZV ausrichten. Mit unserer gemeinsamen Tagung sind wir zu Gast bei der Allgäuer Zeitung. Im schönen Sonthofen, am Fuße der Allgäuer Alpen, werden die süddeutschen Verleger am 23. April zusammen arbeiten, aber auch feiern. Ich freue mich darauf, Sie dort zahlreich begrüßen zu dürfen!

München, im März 2018

Dr. Markus B. Rick

1.

Zahlen & Daten

Als wichtige Parameter für die wirtschaftliche Lage der bayerischen Zeitungsverlage ermittelt und analysiert der VBZV die Entwicklung des Personalbestands, der Auflagen, der Abonnementpreise, der Anzeigenumfänge und -preise sowie der Beilagenzahlen.

KONSTANTE MITARBEITERZAHLEN

Die Mitarbeiterzahlen bei unseren bayerischen Zeitungsverlagen sind im Vorjahresvergleich weitgehend konstant geblieben. Unserer jährlichen Umfrage zu Jahresbeginn zufolge ist die Zahl der festangestellten Redakteure in den VBZV-Mitgliedsverlagen stabil bei über 2.200 – auf Vollzeitstellen umgerechnet knapp 2.000 – welche die Leserinnen und Leser unserer Mitgliedsverlage täglich mit Nachrichten und Kommentaren versorgen. Auch die Zahl der Volontäre, die in den Verlagen zu Journalisten ausgebildet werden, ist konstant geblieben und beträgt wie im Vorjahr etwa 150. [2016: 150, 2013, 2014 und 2015: 140, 2012: 160, 2011: 180, 2010: 160, 2008 und 2009: 180, 2007: 150, 2006: 120]

Nach der aktuellen VBZV-Mitgliederumfrage ist auch die Zahl der übrigen Beschäftigten in unseren Mitgliedsverlagen im vergangenen Jahr trotz des erneut wirtschaftlich schwierigen Umfelds weitgehend unverändert geblieben. Wenn man die Anzahl der kaufmännischen Verlagsangestellten in den Mitgliedsverlagen mit denen in ausgegliederten Firmenteilen zusammenzählt, hat sich die Anzahl kaum verändert. Die Angestellten, die nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern beschäftigt wer-

den, sind jedoch leicht zurückgegangen auf 2.000. [2016 und 2015: 2100, 2014: 2.300, 2013: 2.400, 2012: 2.400, 2011: 2.900, 2010: 3.000, 2009: 2.700, 2008: 3.000, 2007: 3.000, 2006: 3.000]

Dafür ist die Zahl der nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe beschäftigten gewerblichen Arbeitnehmer stabil bei 200. [2016: 200, 2015: 200, 2014: 200, 2013: 220, 2012: 300, 2010: 480, 2009: 330]

Dazu kommen aber weitere Arbeitnehmer, die nach den Tarifverträgen der Druckindustrie bezahlt werden. Die Anzahl der in ausgegliederten Firmenteilen oder OT Beschäftigten bleibt konstant hoch. Zum großen Teil hängen die Veränderungen der Beschäftigtenzahlen wie schon in den Vorjahren mit Umstrukturierungen und Ausgliederungen von Firmenteilen zusammen, so dass man weiterhin insgesamt von einer konstanten Entwicklung in diesem Bereich sprechen kann.

Die Zahl der der Auszubildenden in den Verlagen [ohne den Bereich der Technik] steigt wie im Vorjahr leicht an und beträgt knapp 240 [2016: 230, 2015: 220, 2014: 210, 2013: 210, 2012: 200, 2011: 200, 2010: 200, 2009: 200, 2008: 210, 2007: 180], von denen mehr als 100 [Vorjahr: 90] zu Medienkaufleuten und weitere gut 50 [Vorjahr: 45] zu Mediengestaltern ausgebildet werden. Hier werden weiterhin die Anstrengungen der Verlage sichtbar, auch über den eigenen Bedarf hinaus auszubilden – ungeachtet der hohen Ausbildungvergütungen und der weitgehenden tarifvertraglichen Verpflichtung zur Übernahme.

Stabil ist die die Zahl der Zusteller geblieben, die jeden Tag die Zeitungen in den frühen Morgenstunden zu den Lesern bringen; es waren im Berichtsjahr knapp 20.500. [2016: 20.500, 2015: 20.000, 2014: 22.000, 2013: 25.000, 2012: 27.000, 2011: 27.000, 2010: 30.000]

Wie im Vorjahr sind etwa 75 % der Zustellerinnen und Zusteller, nämlich 15.000 von ihnen, in sogenannten 450-Euro-Jobs beschäftigt. [2016: 15.000, 2015: 15.000, 2014: 17.000, 2013: 20.000]

WEITER RÜCKLÄUFIGE AUFLAGEN

Die Auflage sank auch im Berichtsjahr, und zwar um -51.855 Exemplare. Mit -2,5 % hat sich die Auflagenrezeption wieder leicht verstärkt. Damit ging die Zahl der täglich in Bayern verkauften Auflage unserer Mitgliedsverlage auf nunmehr 2.004.342 Exemplare zurück [jeweils IV. Quartal, Abo und EV, Zahlen der IVW].

Die Zahlen der IVW [jeweils IV. Quartal gegenüber dem IV. Quartal des Vorjahres] zeigen für die gesamte Bundesrepublik im Berichtsjahr einen Auflagenrückgang von 729.344 Exemplaren bzw. 3,9 % bei Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen [inkl. e-Paper]. Damit standen die bayerischen Zeitungen erneut deutlich besser da als der Durchschnitt der Zeitungen in Deutschland.

Zunehmend tragen mittlerweile die digitalen Zeitungsausgaben zur verkauften Auflage der Tagespresse bei. So haben mittlerweile 201 Zeitungen e-Paper-Auflagen [4/2016: 197 Zeitungen]. Ihr Anteil stieg im 4. Quartal 2017 auf 1.335.954 verkaufte e-Paper-Exemplare und damit gegenüber dem Vorjahr um rund ein Viertel [4/2016: 1.071.614].

Entwicklung der Auflagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2005–2017	
Bayern	Deutschland
2017: -51.855 Exempl. = -2,5 %	2017: -729.344 Exempl. = -3,9 %
2016: -33.609 Exempl. = -1,6 %	2016: -1.327.730 Exempl. = -6,6 %
2015: -42.139 Exempl. = -2,0 %	2015: -870.000 Exempl. = -4,4 %
2014: -125.770 Exempl. = -5,6 %	2014: -990.000 Exempl. = -4,6 %
2013: -39.342 Exempl. = -1,7 %	2013: -741.000 Exempl. = -3,5 %

2012: -19.366 Exempl. = -0,8 %	2012: -768.000 Exempl. = -3,4 %
2011: -39.600 Exempl. = -1,7 %	2011: -795.000 Exempl. = -3,2 %
2010: -41.500 Exempl. = -1,6 %	2010: -581.000 Exempl. = -2,4 %
2009: -30.250 Exempl. = -1,2 %	2009: -650.000 Exempl. = -2,6 %
2008: -34.700 Exempl. = -1,3 %	2008: -620.000 Exempl. = -2,4 %
2007: -16.000 Exempl. = -0,6 %	2007: -610.000 Exempl. = -2,3 %
2006: -41.000 Exempl. = -1,5 %	2006: -570.000 Exempl. = -2,1 %
2005: -33.000 Exempl. = -1,2 %	2005: -700.000 Exempl. = -2,5 %

STEIGENDE ABONNEMENTPREISE

Fast alle Verlage erhöhten im Berichtsjahr ihre Bezugspreise, und zwar zwischen 2,1 % und 11,6 %. Anfang 2018 lagen bei den an sechs Tagen pro Woche erscheinenden Tageszeitungen die Monatsabonnementspreise zwischen 22,10 € und 59,90 €.

Der durchschnittliche monatliche Preis eines Zeitungsabonnements lag bei unseren Mitgliedsverlagen am 31. Dezember 2017 bei 40,50 € [Vorjahr: 39,00 €] und damit 3,9 % höher als im Vorjahr [Zahlen jeweils gewichtet nach der verkauften Auflage].

Abopreise: Entwicklung in Bayern			
2017: +3,9 %	2013: +4,2 %		
2016: +4,7 %	2012: +4,1 %		
2015: +5,1 %	2011: +5,3 %		
2014: +6,3 %	2010: +3,5 %		

NOCH IMMER SINKENDE ANZEIGENUMFÄNGE

Für die Anzeigenumfangstatistik unseres Verbandes haben im Berichtsjahr 19 Verlage durchgehend Daten geliefert, von denen auch Vergleichsdaten für das Vorjahr vorliegen. Der Netto-Anzeigenumfang – gerechnet in mm – ging danach im Berichtsjahr um 4,4 % zurück.

Im bundesweiten Vergleich sanken die Anzeigenumfänge im Berichtsjahr um 3,6 % [Tageszeitungen gesamt]. Überregionale Titel waren mit -15,5 % überproportional betroffen, Kaufzeitungen mit -11,2 %.

Entwicklung der Anzeigenumfänge in Bayern und in Gesamtdeutschland 2005–2017

Bayern	Deutschland
2017: -4,4 %	2017: -3,6 %
2016: -6,9 %	2016: -4,7 %
2015: -9,9 %	2015: -7,4 %
2014: -6,5 %	2014: -5,1 %
2013: -5,3 %	2013: -9,1 %
2012: -10,9 %	2012: -9,8 %
2011: -5,3 %	2011: -4,2 %
2010: -4,1 %	2010: -5,0 %
2009: -12,5 %	2009: -12,1 %
2008: -4,1 %	2008: -3,5 %
2007: +1,0 %	2007: +1,4 %
2006: +1,5 %	2006: -0,8 %
2005: -0,9 %	2005: -1,1 %

Wie im Vorjahr waren im Berichtsjahr alle Sparten rückläufig: Der Umfang der Geschäftsanzeigen kumuliert lag 2017 national mit -3,1 % unter dem Vorjahr. Ihr Anteil am Gesamtumfang [A.a.G.] lag 2017 bei 48,3 % [2016: 48,0 %]. Die einzelnen Untersparten zeigten dabei folgende Entwicklung:

- Markenartikler und -Hersteller: -5,3 % [A.a.G.: 3,3 %] [Vorjahr: -3,5 % [A.a.G.: 3,3 %]],
- Kfz-Hersteller/-Markenwerbung: -44,7 % [A.a.G.: 0,5 %] [Vorjahr: -21,3 % [A.a.G.: 0,9 %]],
- Großformen des Handels: +6,2 % [A.a.G.: 10,4 %] [Vorjahr: -7,3 % [A.a.G.: 9,5 %]],
- Lokale Geschäftsanzeigen: -4,4 % [A.a.G.: 34,0 %] [Vorjahr: -3,5 % [A.a.G.: 34,5 %]].

Über das Jahr 2017 hinweg betrachtet gestaltete sich auch die Entwicklung der rubrizierten Anzeigensparten rückläufig. Nur die Sparten Stellenanzeigen und Reise konnten leicht zulegen:

- Stellenanzeigen: +1,1 % [Vorjahr: -0,9 %]
- Immobilienanzeigen: -9,6 % [Vorjahr: -14,4 %]
- Kfz-Markt: -11,4 % [Vorjahr: -8,7 %]
- Reise: +2,1 % [Vorjahr: +9,6 %]
- Familienanzeigen: -1,4 % [Vorjahr: -4,4 %]
- Veranstaltungen: -9,1 % [Vorjahr: -3,8 %]
- Sammelgruppe der Sonstigen Anzeigen -8,5 % [Vorjahr: -4,7 %]

SINKENDE BEILAGENZAHLEN

Im Berichtsjahr sank bei den 17 Verlagen, für die uns für das Gesamtjahr [und das Vergleichsjahr] Zahlen vorliegen, die Zahl der Prospektbeilagen um -6,3 % [Vorjahr: -1,5 %, 2015: -2,9 %, 2014: -4,5 %, 2013: -1,4 %, 2012: -10,7 %], während sie im bundesweiten Vergleich um -5,6 % zurück ging. Dabei gingen die „Prospektbeilagen National“ um -8,5 % [Anteil: 43,6 %] und die „Prospektbeilagen Lokal“ um -3,7 % [Anteil: 56,4 %] zurück. Im Westen lagen sie mit -3,9 % und im Osten mit -14,3 % unter dem Vorjahr

Entwicklung der Beilagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2007–2017

Bayern	Deutschland
2017: -6,3 %	2017: -5,6 %
2016: -1,5 %	2016: -2,3 %
2015: -2,9 %	2015: -5,6 %
2014: -4,5 %	2014: -3,8 %
2013: -1,4 %	2013: -3,6 %
2012: -10,7 %	2012: -7,1 %
2011: +1,4 %	2011: -3,5 %
2010: +3,4 %	2010: +0,7 %
2009: -8,3 %	2009: -4,2 %
2008: -0,5 %	2008: -9,2 %
2007: +6,3 %	2007: +0,6 %

STEIGENDE ANZEIGENPREISE

Fast alle Verlage haben auch im Berichtsjahr die Anzeigenpreise zum Teil stark angehoben. Die mm-Grundpreise stiegen im Berichtsjahr zwischen 1,4 % und 28,3 %, im Durchschnitt um 4,6 %. Der durchschnittliche Anzeigenpreis, gewichtet nach der Auflage, stieg dagegen nur um knapp 1 %.

Anzeigenpreise: Entwicklung in Bayern

2017: +4,6 %	2012: +5,0 %
2016: +3,2 %	2011: +1,9 %
2015: +5,7 %	2010: +2,2 %
2014: +2,8 %	2009: +1,2 %
2013: +2,4 %	2008: +3,9 %

Am Puls der Zeit

Digitale Technologien prägen bereits fast alle Lebensbereiche – die Art wie wir leben, wie wir wirtschaften und wie wir miteinander kommunizieren. Niemand weiß aber, wie die digitale Welt der Zukunft aussehen wird. Fest steht nur, dass die Möglichkeit, jegliche Information binär in die Signale 1 oder 0 zu transformieren, die alte, analoge Welt in immer neuen, ungeahnten Varianten und unaufhaltsam verändert.

Presseverlagen haben sich damit immense Chancen für die Produktdiversifikation und neue Geschäftsfelder eröffnet, die sie begleitet von gewaltigen Investitionen in die Transformation der Workflows als Pioniere der digitalen Transformation weltweit vorantreiben.

Das Geschäft mit konvergenten Vertriebskanälen und die entsprechenden Prozesse haben dabei so stark an Komplexität gewonnen, dass große Häuser wie Axel Springer inzwischen eine Trennung von Print und Digital eingeleitet haben. Während die Trendumfrage 2018 des BDZV nach Jahren der Diversifikation in neue Geschäftsfelder eine Tendenz zur Integration von Print und Digital [Redaktion, Lesermarkt und Werbemarkt] ausweist, geht Springer-Vorstand Jan Bayer davon aus, dass für Print und Digital getrennte Wege in die Zukunft weisen: Zu unterschiedlich sei die Dynamik, mit der sich beide Bereiche entwickeln und nur so könne man im Digitalgeschäft der von den großen Playern vorgegebenen Dynamik Stand halten. Tatsächlich sind beim Umgang mit neuen Technologien, Big Data und Social Media andere Management-Expertisen gefragt, als im klassischen Geschäft der Zeitungshäuser mit ihren traditionell markengebundenen Organisationsstrukturen.

Aber auch hier sind Offenheit und Neugier gegenüber neuen Technologien gefragt, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten.

VERÄNDERUNGEN & CHANCEN: BLOCKCHAIN-TECHNOLOGIE

So ist davon auszugehen, dass die Blockchain-Technologie langfristig in allen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen Einzug halten wird.

Mit dem Internet begann die Dezentralisierung der Kommunikation und jeder Mensch erhielt mehr Verfügungsgewalt über die Informationen, die er konsumiert. Im nächsten Schritt wurden neben der Kommunikation auch Rechenleistung und Speicher dezentralisiert [Cloud Computing], und mit der Blockchain kommt nun ein weiteres Element hinzu. Die Blockchain befeuert Ideen, Informationen jeglicher Art über dezentrale Netze zu steuern, nicht nur Kryptowährungen wie Bitcoin sondern auch andere digitale Inhalte wie Kunst, Musik, Texte oder Fotos. Blockchaining ist bei weitem mehr als eine Möglichkeit für Finanztransaktionen ohne Banken und Zwischenhändler.

Grundsätzlich ist eine Blockchain eine dezentrale Datenbank, die eine stetig wachsende Liste von Transaktionsdatensätzen aufnehmen kann bzw. vorhält. Elementare Grundeinheiten der Blockchain sind die Transaktionen. Dabei tauschen zwei Parteien Informationen miteinander aus. Anschließend werden die Daten verifiziert und validiert, wobei geprüft wird, ob eine Partei die entsprechenden Rechte für diese Transaktionen

besitzt. Die Datenbank wird chronologisch linear erweitert, vergleichbar einer Kette, der am unteren Ende ständig neue Elemente hinzugefügt werden. Darauf erfolgt das sog. Mining, bei dem nach einer bestimmten Zeit die Transaktionen zu Blöcken zusammengefasst werden und darüber ein nach einem speziellen Algorithmus errechneter Hash-Wert gebildet wird. Danach werden die Blöcke an die Kette angehängt und über ein Peer-to-Peer-Netzwerk verteilt. Die Blockchain-Technologie gilt nach heutigem Stand als absolut manipulationsicher, da die Blöcke mit der Hash-Funktion verschlüsselt und Kopien der Datei im Internet verbreitet werden. Wenn die Blockchain also wie ein Logbuch alle Aktionen der Partner aufzeichnet, liegt darin auch eine große Chance für Medien: So gründete das Verlagshaus Hubert Burda Media zu Jahresanfang in Berlin das Start-up Bot Labs, welches auf Basis der Blockchain-Technologie konkrete Lösungen für Unternehmen und Wege zur Integration derselben in das Alltagsgeschäft entwickeln soll. Mit dem Aufsprung auf den neuen Zug geht es unter anderem darum, Machtverhältnisse in der digitalen Wirtschaft aufzubrechen und neu zu definieren: „Blockchain hat das Potenzial, die Nachfolge des http-Protokolls im World Wide Web anzutreten und damit das heute von wenigen Megakonzernen beherrschte Internet wieder zurückzuführen zu seinem höchst demokratischen Gründungsmythos,“ heißt es etwa von Burda-Vorstand Philipp Welte.

Über Blockchains können etwa Leser individuell aus der Fülle der Inhalte eines Verlages wählen und ohne Zwischenhändler bezahlen: In Geld, oder z. B. indem er Werbung anschaut. Die Verlage sind gefragt, hier entsprechende Strukturen zu schaffen! In den USA etablieren sich erste Plattformen, die das Geschäft zwischen Journalisten und Endverbraucher direkt regeln. Civil ist ein Beispiel dafür.

Die Blockchain kann auch den Handel mit Werbung transparenter machen, insbesondere bei der Schaltung von Onlinewerbung. Alle Zwischenhändler legen offen, welchen Anteil an einzelnen Werbe-Buchungen sie tatsächlich für sich einbehalten. Die Daten von Endverbrauchern können in einer Blockchain sicher verwahrt sein. Die Vertriebsabteilungen sind gefordert, wenn es darum geht, Anreize zu schaffen, damit die Medienkonsumenten diese privaten Daten freigeben.

Einen weltweiten digitalen Handel mit Fernsehrechten, Filmen und Serien, aber auch mit Shows und Pro-

duktionsaufträgen will Wissens-TV-Produzent „Welt der Wunder“ auf Basis der Blockchain im ersten Halbjahr 2018 starten. Das digitale Verfahren soll auch im internationalen Medienlizenzhandel alle gespeicherten Daten so gut wie unangreifbar für virtuelle Angriffe machen. Eine Verletzung der Nutzungsrechte ist unmöglich, weil sich jeder Abnehmer über die Smart Contracts registrieren muss. Ein ähnliches Modell wäre auch für Verlagsinhalte denkbar.

Blockchaining setzt bei der Nutzung bestehender Ketten keine hohen Investitionen oder komplexe Programmiersprachen voraus. Pilotprojekte können mit relativ geringem Aufwand gestartet werden. Die weltweiten Investments zeigen, in welcher rasanter Geschwindigkeit sich das Thema jetzt in der Wirtschaft gerade seinen Weg bahnt, die von der fortschreitenden Entwicklung des Quantenrechners seiner nahezu grenzenlosen Rechenleistung befeuert werden wird.

BLOCKCHAINING & KI

Großen Einfluss kann die Blockchain-Technologie auch für die Entwicklung künstlicher Intelligenzen und das Internet der Dinge [IoT] haben: Bisher wird KI vor allem für spezielle Aufgaben eingesetzt, in denen sie Aufgaben besser und effizienter löst als der Mensch. Die Vernetzung via Blockchain ermöglicht es, Aufgaben, die eine KI nicht ausführen kann, automatisch an eine andere künstliche Intelligenz im Blockchain-Netzwerk abzugeben.

Der Sprung nach vorn in der Konnektivität hängt dabei nicht davon ab, wozu die Technologie in der Lage ist. Ihr Erfolg oder Misserfolg hängt einzig und allein von der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Daten ab, die sie antreiben.

MUST HAVE: DIE LEIDENSCHAFT DER GRÜNDERVÄTER

Bei alledem ist und bleibt der eigentliche Treiber für ein erfolgreiches Verlagsgeschäft „diese Leidenschaft, Kundenbedürfnisse befriedigen zu wollen“, so Springerchef Jan Bayer im Interview mit Horizont. Menschen müssen interdisziplinär zusammenarbeiten, in dem gemeinsamen Bestreben, gemeinsam das beste Produkt zu entwickeln – mit „der Leidenschaft der Gründerväter“ für das Produkt und für den Leser.

Zeitungsv Vertrieb – print, online, mobil

I.

LEISTUNGSWERTE / REICHWEITEN

Zeitungen erreichen ihre Leser als crossmediale Marken über alle Kanäle. Aktuell erreichen die Zeitungen mit ihren Printausgaben und Digitalauftritten 87 % der deutschsprachigen Bevölkerung. Damit wird die Zeitung gedruckt und digital von 61 Mio. Menschen gelesen. Im Vergleich zur reinen Print-Reichweite gewinnen die Zeitungen über die digitalen Kanäle 17,8 Mio. Leser. Das ist das Ergebnis einer Sonderauswertung der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft aus der Studie best for planning [b4p 2017-I], die die vollständige Netto-Reichweite der Zeitungen ausweist. Jeder Leser wird nur einmal gezählt, egal, wie oft er die Zeitung genutzt hat oder auf welchem Kanal.

Allein über die gedruckte Ausgabe erreichen die Zeitungen 43,86 Mio. Menschen [Leser pro Ausgabe]. Die digitalen Zeitungsangebote werden von 42,9 Mio. Lesern genutzt [Nutzer pro Monat]. Bei den unter 30-Jährigen haben die Zeitungen crossmedial betrachtet eine Reichweite von stolzen 90,2 %! 7,6 Mio. dieser Altersklasse lesen die Zeitung ausschließlich digital. Die anhaltend hohen Leistungswerte zeigen, dass die Zeitungslektüre für die meisten Menschen unverzichtbar ist. Als Informations- und Nachrichtenquelle, Kommentator und Unterhalter, Spiegel des regionalen Geschehens und als Einkaufsratgeber ist die Zeitung im Leben der Menschen fest verankert.

GESAMTAUFLAGE

Die verkaufte Auflage der Zeitungen in Bayern lag im

4. Quartal 2017 bei 2.263.886 Exemplaren. Das bedeutet einen Rückgang um 2,9 % gegenüber dem Vorjahr [2016: 2.331.917]. Bundesweit ging die Auflage um 3,9 % von 18.685.144 auf 17.954.188 Exemplare zurück.

E-PAPER

Die Deutsche Nationalbibliothek listet 1.227 verschiedene Zeitungstitel, die eine E-Paperausgabe anbieten. Die Auflage ist erneut gestiegen: Für das 4. Quartal 2017 wies die IVW 1.335.954 verkaufte Exemplare aus, davon 673.104 Exemplare im Abonnement, 3.244 Exemplare über den Einzelverkauf. 2016 lag die Auflage des Digitalprodukts bei rd. 1,1 Mio; 2015 rd. 0,9 Mio., 2014 bei 0,63 Mio., 2013 bei 0,49 Mio. Exemplaren. In Bayern wurden von den VBZV-Mitgliedsverlagen 2017 exakt 154.471 E-Paper-Exemplare verkauft [2013: 60.588; 2014: 82.959; 2015: 107.866; 2016: 127.702]. Der Anteil an der Gesamtauflage ist mit rd. 7,5 % immer noch gering. Die elektronische Zeitungsausgabe ist damit aber inzwischen etabliert und aus dem Produktportfolio der Verlage nicht mehr wegzudenken. Perspektivisch werden die digitalen Zeitungsausgaben immer weiter an Relevanz gewinnen.

APPS

News-Apps, Themen-Apps sowie reine Digitalzeitungen: Der BDZV zählt 125 Apps deutscher Zeitungsverlage. Laut Prognose von statista.com [Stand April 2016] soll sich die Zahl der Tablet-Nutzer im Jahr 2018 weltweit auf rund 1,32 Mrd. belaufen, für Deutschland wurden 39 Mio. Nutzer prognostiziert. Für das darauffolgende

Jahr 2019 geht man von rund 1,4 Mrd. Tablet-Nutzern aus. Rasante Wachstumszahlen wie in der Vergangenheit werden hier also nicht mehr zu erwarten sein, die Langzeitprognosen wurden bereits nach unten korrigiert.

Experten konstatieren allerdings bereits seit längerem eine App-Müdigkeit [„App Fatigue“]: Die Zeit, die Nutzer in Mobile Apps verbringen, steigt kontinuierlich, aber die Zahl der mobilen Apps, die regelmäßig genutzt wird, stagniert. Nur wenn neue Apps auf ein wichtiges Bedürfnis treffen, wird der Nutzer nach ihnen schauen und ggf. bisherige Apps durch sie ersetzen. Neue Apps gelangen aber nur selten in den Relevant Set des Nutzers. Dafür werden die „Platzhirsche“ intensiver genutzt – allen voran Facebook, Mail- und vor allem Chat-Programme wie WhatsApp, WeChat oder auch Snapchat. Für alle weiteren Anwendungen gibt es nach Einschätzung des Datenjournalisten Marco Maas kaum einen Markt. Die Trends sind Conversational OS, Chatbots, Homeless Media sowie kontextbezogene Ausspielung von Inhalten. Nutzer wollen Inhalte dort abholen, wo sie agieren – das war in der ersten Ausbaustufe das Mobiltelefon, inzwischen ist es der Facebook-Messenger WhatsApp. Für Inhalte-Anbieter ist das Fluch und Segen zugleich. Ein Nutzer muss keine App installieren oder eine Website finden, um einen Dienst in Anspruch zu nehmen. Gleichzeitig ist er aber der Plattform ausgeliefert und wird über kurz oder lang „digitale Schutzgelder“ dafür zahlen, dass seine Inhalte auch sichtbar sind.

Eine neue Spielweise der Distribution von Inhalten via App sind die „intelligenten Lautsprecher“. Im Sommer 2017 nutzten bereits über 5 % der Deutschen Amazon Echo mit Alexa, weitere 13 % planten dies. Das Gerät ist seit Oktober 2016 in Deutschland erhältlich. Ähnlich sieht der Trend bei Google Home, Apples HomePod oder Microsoft Cortana aus. Erste Produkte für diesen neuen Vertriebsweg befinden sich im Test.

[PAID] CONTENT-ANGEBOTE IM NETZ

Über die frei zugänglichen Nachrichtenportale, die bis auf vereinzelte Ausnahmen alle Verlage standardmäßig im Netz betreiben, haben sich Paid Content-Angebote durchgesetzt: Bundesweit haben 123 Zeitungshäuser auf ihren Websites eine Paywall eingerichtet, um die journalistischen Beiträge zu refinanzieren. Die Ausgestaltung des Geschäftsmodells ist sehr unterschiedlich,

die Bandbreite reicht von harten Bezahlschranken über Metered- und Premium-Modelle bis hin zu freiwilliger Bezahlung. Allen gemein ist aber die Signalwirkung, dass journalistische Leistungen einen Wert darstellen, der nicht umsonst zu haben ist. Ein großer Teil der bayerischen Verlage hat sich dem mit folgenden Titeln angeschlossen: Allgäuer Zeitung, Augsburgischer Allgemeine, Bayerische Rundschau, Coburger Tageblatt, Die Kitzinger, Donaukurier, Frankenpost, Fränkischer Tag, Haßfurter Tagblatt, Main-Echo, Main-Post, Mittelbayerische Zeitung, Neue Presse Coburg, Nordbayerischer Kurier, Oberbayerisches Volksblatt, Rhön- und Saalepost, Saale-Zeitung, Süddeutsche Zeitung sowie Straubinger Tagblatt und Landshuter Zeitung.

ZUSÄTZLICHE VERTRIEBSKANÄLE

Auch auf weiteren, in der Reichweitenberechnung noch nicht berücksichtigten Endgeräten sind Zeitungen zunehmend präsent: Mit speziellen Editionen für die Marktführer Kindle und Tolino im E-Readersegment, aber auch für die sog. Wearables. Abzuwarten ist, ob und wie sich die VR-Technologie für die Verbreitung von Zeitungscontent etabliert. Eine wahre Renaissance erlebt der Podcast, begünstigt nicht zuletzt durch Alexa, Cortana und weitere Sprachassistenten.

READER

Die Revolution im Gutenberg-Universum scheint, was den Markt für E-Reader angeht, vorerst auszubleiben. So ist auch damit zu rechnen, dass die von den Verlagen bisher wenig beworbenen Zeitungseditionen für Kindle oder Tolino nicht weiter ausgebaut werden. Insbesondere die Verkaufszahlen der E-Reading-Plattform der großen deutschen Buchhändler, Tolino, scheinen massiv zurückgegangen zu sein, wie aus Handelszahlen des Auslieferers Readbox hervorgeht. Eine Trendumkehr scheint nicht in Sicht, und wohl nicht ohne Grund hat die Tolino-Allianz, die bereits im Herbst 2014 die Kindle-Plattform überholt haben wollte, seither keine neueren Zahlen mehr veröffentlicht. Das Bundeskartellamt bescheinigte denn auch Amazons Kindle Anfang 2017 die Marktführerschaft, als der japanische Online-Händler Rakuten [„Kobo“] den Betrieb der bis dahin cloud-basierten Tolino-E-Reading-Plattform von der Deutschen Telekom übernahm. Tolino war 2013 von Bertelsmann und den Buchketten Thalia, Weltbild und Hugendubel gegründet worden. Mittlerweile nutzen weitere Ketten und Standortbuchhändler

Vertriebsplattform und Marke und bilden damit ein Gegengewicht zu Amazon mit seinem Kindle-Angebot.

Inzwischen muss man jedoch konstatieren, dass alle hochfliegenden Prognosen, die elektronischen Büchern in Deutschland einen Marktanteil von 15 % und mehr voraussagten, nicht eingetroffen sind. Der Umsatzanteil von E-Books am Publikumsmarkt stagniert derzeit bei 5,4 %, der Marktanteil liegt ebenfalls bei 5,4 %, und die Zahl der deutschen E-Book-Käufer beträgt nur noch 2,5 Mio.; 2015 waren es noch 3,9 Mio.

MEGATREND SMARTHOME & SPRACHASSISTENZ

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft spricht vom „Megatrend des Jahres“ und teils geben ihm die Zahlen recht: Amazons Echo Dot war Ende November weltweit auf Platz eins der Verkaufscharts der Händler-Plattform. In Verbindung mit der entsprechenden Software werden Konsumenten mit derselben kindlichen Faszination in Bann geschlagen wie noch vor wenigen Jahren von dem Novum des Minicomputers am Handgelenk. Noch nie trat Künstliche Intelligenz für jedermann mit so menschlicher Anmutung in unser Alltagsleben: Geht es um digitale Sprachassistenten für daheim, gibt es aktuell auf dem deutschen Markt eigentlich nur einen großen Namen: Alexa. Die Konkurrenz – bestehend aus Microsofts Cortana, dem Google Assistant oder Apples Siri – ist in Deutschland noch nicht richtig angekommen.

Alexa und ihre noch wenig bekannten Schwestern heißen, den Alltag der Nutzer einfacher, angenehmer und v.a. auch persönlicher, menschlicher zu machen. In der Funktion unterscheiden sich die verschiedenen Systeme nicht wesentlich. Meist handelt es sich um Lautsprecher mit eingebauten Computern und Mikrofonen. Einige Modelle kommen bald sogar mit Bildschirm, Amazon bietet in den USA auch eine smarte Kamera an, die beim Finden von Outfits helfen soll.

Einmal ins Heimnetzwerk eingebunden, lauschen die Assistenten auf ihr Aktivierungswort, um aktiv zu werden und Aktionen auszuführen. Sobald oder erst, wenn der jeweilige Assistent aktiviert wird, werden die „Kommandos“ an den dahinter stehenden Server weitergeleitet. Im Smarthome findet also keine permanente Datenaufzeichnung statt, beruhigen die Anbieter etwaige Nutzer, die sich um ihre Privatsphäre sorgen. Ab Werk beherrschen die Assistenten schon einige Funk-

tionen. Sie spielen etwa Musik von Streamingdiensten oder Internetradio ab, können Fragen zum Wetter oder andere leichte Websuchen beantworten, Kalendereinträge oder Erinnerungen anlegen oder – ganz simpel – einen Timer rückwärts laufen lassen. Richtig spannend wird es aber erst in Verbindung mit anderen Geräten. Sie können ohne Probleme das Smart Home steuern. Möglich ist das, weil die Anbieter ihre Systeme für Hersteller öffnen. Diese können dann eigene Produkte entwickeln, die sich über Alexa, Siri und Co. steuern lassen – oder ihre News- und Serviceangebote von Alexa vorlesen lassen.

JEDE ZWEITE SMARTWATCH KOMMT VON APPLE

Der Markt für Wearables befindet sich hingegen im Umbruch: Smartwatches wie die Apple Watch und Android-Wear-Geräte konnten nach einer Analyse der Marktforschungsfirma IDC im zweiten Quartal 2017 ein Wachstum von über 60 % verzeichnen, während der Absatz für simple Fitness-Tracker zum ersten Mal schrumpfte, allerdings nur um knapp 1 % im Vergleich zum Vorjahresquartal. Der Übergang zu „intelligenteren und funktionsreicheren“ Wearables sei in „vollem Schwung“, heißt es.

Im Markt der apptauglichen Computer-Uhren kam jedes zweite Gerät von Apple. Der Konzern hat der Analyse zufolge rund 3,4 Mio. Apple Watches abgesetzt. Auf Platz zwei folgte Samsung mit 800.000 Smartwatches und einem Marktanteil von 11 %. Garmin liegt mit 600.000 Computer-Uhren auf Platz 3. Apple hat bisher keine konkreten Verkaufszahlen zur Apple Watch genannt, die inzwischen vorrangig als Fitnessgerät vermarktet wird. Der spielerische Komfort dieser Geräte lässt die Sorge um den Datenmissbrauch weitgehend verblassen. So lassen es Nutzer der smarten Uhren zu, dass intime Daten über ihr Leben gesammelt werden und lassen diese teils freiwillig auswerten – etwa gegen einen kleinen Bonus bei ihrer Krankenkasse.

VIRTUAL REALITY UND BEWEGTBILDANGEBOTE

„Video ist das Öl der Online-Werbebranche. Was jedoch fehlt, ist eine gangbare Alternative zur Verbreitung und Vermarktung auf Facebook und YouTube.“ So beschrieb Michael Jaschke den Marktplatz für Videocontext bei der vom BDZV angebotenen Guided Tour über die demexco 2017. Tatsächlich gehören Online-Videos bei den Internet-Portalen von Tageszeitungen



seit längerem schon zum Standard. Sie steigern die Attraktivität der Verlagsangebote im Netz und wirken sich dadurch auf die Reichweiten mit den entsprechend positiven Effekten für die Vermarktung aus.

Dabei hält sich der Trend zu selbstproduziertem lokalem Content. Die Kooperation mit ARD-Sendeanstalten wie etwa beim Weserkurier mit dem NDR oder auch beim Nordbayerischen Kurier mit dem BR ist dabei die Ausnahme, obwohl die öffentlich-rechtlichen TV-Sender ihre Beiträge als Zweitverwertung kostengünstig anbieten. Bei den Werbekunden dominieren nationale Kampagnen, da Bewegtbildwerbung immer mit einem Mehraufwand an Produktionskosten verbunden ist. Aber bei den Nutzern steigt die Nachfrage nach Bewegtbildangeboten dennoch, so dass bspw. die Mittelbayerische Zeitung zu Jahresbeginn eine Video-Offensive bekannt gab. Neben der täglichen Berichterstattung in Print und Web sind Videoproduktionen, darunter möglichst viele Live-Mitschnitte, künftig stärker im Fokus. Eingerichtet wurde auch ein eigener Facebook-Kanal [Mittelbayerische Video], über den die verlagseigenen Videos platziert werden. Für die Redakteurinnen und Redakteure in den Redaktions-einheiten vor Ort in der Region wurde eine Reporter-App mit standardisierten Features programmiert, im Stammhaus wurde dem Newsroom der Redaktion ein

Hightech-Webvideostudio angeschlossen. Zudem produziert das Videoteam des Verlags für Werbekunden Imagefilme, Recruiting-Filme, Eventbeiträge bzw. stellt das Studio zur Verfügung. Es wurde also systematisch ein komplett neues Geschäftsfeld eröffnet.

Ausgewählte Geschichten bietet die Süddeutsche Zeitung Ihren Lesern bereits seit einiger Zeit als eindrucksvolle Virtual-Reality-Reportagen an, die über eine eigene App [SZ VR] bzw. über sz.de/VR angeschaut werden können. Mit Hilfe der entsprechenden Geräte, wie etwa einer VR-Brille, bieten Sie dem Nutzer 3D-Erlebnisse außerhalb seiner realen Umwelt. Auch ohne den 3D-Effekt faszinieren sie durch 360-Grad-Aufnahmen und die Möglichkeit, Blickrichtung und -winkel selbst zu steuern. Je nach dem, wie sich die Position des Displays, über das ein Video betrachtet wird, im Raum verändert, „dreht“ sich der Bildausschnitt mit.

Die Technologie der Virtual Reality bietet sich von daher nicht nur für 3D-Games oder eben Reportagen an. Ist einmal die technische Infrastruktur vorhanden, sind den Anwendungen für VR kaum Grenzen gesetzt. Ein Makler kann dann eine Wohnung filmen und die Kunden in eigens dafür betriebenen Hallen gemütlich durch die Räume spazieren lassen. Auch Häuser, die es noch gar nicht gibt, könnten mit moderner Software

als VR-Modelle berechnet und dann vom Bauherrn be-
sichtigt werden.

Auch im Kultur- und Bildungsbereich gibt es Möglich-
keiten, etwa eine virtuelle Besichtigungstour durch
den Kölner Dom oder andere kulturelle Monumente.
Der Betrachter wird mit Hilfe der Brille ins Innere des
Bauwerks versetzt und kann sich dort nach Belieben
umsehen. Ein anderer denkbarer Einsatzbereich sind
etwa virtuelle Umgebungen für Prüfungen in der Be-
rufsausbildung, eine Inventur-Prüfung z. B., bei der je-
de Schraube aus dem Regal genommen werden kann.

Im Unterschied zur virtuellen Realität reichert die Aug-
mented Reality [AR] die reale Welt mit zusätzlichen In-
formationen an. Das wohl bekannteste Beispiel für den
Einsatz dieser Technologie ist Pokémon Go. Weitere
Anwendungsbeispiele sind Einrichtungsplaner, Naviga-
tionsapps, Werkstattanleitungen u.ä. Versuche, diese
Technologie für die Gestaltung von [Print-] Werbung zu
nutzen, indem Nutzer bspw. über QR-Codes entspre-
chende Zusatzinformationen auf ihr Handy laden kön-
nen, konnten sich bei den Werbungtreibenden bisher
nicht durchsetzen. Verlage, die MGO oder die PDV, die
bereits vor einigen Jahren versuchten, mit aufwendig
erstellten Kundenmagazinen Werbekunden für die
Technologie zu begeistern, waren ihrer Zeit vielleicht
einfach voraus.

Noch gibt es für VR-Brillen keinen Massenmarkt, doch
der Absatz steigt. Fachleute prognostizieren aber den
Durchbruch, sobald es möglich sein wird, VR-Inhalte
bequem auf dem Smartphone oder für wenig Geld auf
dem Fernseher zu Hause zu sehen. Virtual Reality [VR]
wird im Jahr 2022 ein über 60 Mrd. Dollar schwerer
Markt sein, prognostiziert das Marktforschungsunter-
nehmen ABI Research. In den kommenden fünf Jahren
soll die Technologie demnach starke Verbreitung fin-
den und über eine Viertel Milliarde Menschen errei-
chen. Neben dem Consumer-Bereich stehe ein Boom
bei kommerziellen und Enterprise-Anwendungen be-
vor, die laut Prognose 2022 bereits über 40 % Markt-
anteil haben könnten. Bereits innerhalb der kommen-
den fünf Jahre erwarten Marktforscher ein Anwachsen
des Marktes auf 256 Mio. User. Der Anteil der Business-
Anwendungen am Gesamtmarkt, der 2015 noch bei le-
diglich 26 % lag, soll wiederum laut ABI bis 2022 die
40-%-Marke knacken. Dies sei auf ein zunehmend brei-
teres Angebot zurückzuführen. Nach Angaben des Sta-
tistikportals statista.de wird für Deutschland im Jahr

2020 ein Umsatz mit Hardware-Produkten in Höhe von
rund 290 Mio. erzielt werden [2018: 240; 2017: 210];
der Umsatz mit VR-Inhalten soll von 120 Mio. € im Jahr
2017 auf 730 Mio. € im Jahr 2020 ansteigen. NextMedia.
Hamburg kommt zu dem Umfrageergebnis, dass 2018
jeder Dritte in Deutschland über eine VR-Brille verfügen
wird. Die Umfrage offenbart zudem, dass das Interesse
an VR sich durch alle Bevölkerungsschichten zieht: So
planen 14 % der 18–24-Jährigen im kommenden Jahr
eine VR-Brille für den privaten Gebrauch zu kaufen, bei
den über 45-Jährigen sind es 13 %. Nur geringe Un-
terschiede gibt es auch bei den Antworten zwischen
den Geschlechtern: Zwar haben nur 5 % der Frauen
schon eine VR-Brille [bei den Männern sind es 10 %],
allerdings ist das Interesse der Frauen an der Techno-
logie mit 74 % sehr hoch. Die steigende Relevanz wird
durch einen Vergleich mit einer nextMedia-Studie aus
dem Jahr 2015 unterstrichen: Aus dem Nischenthema
VR wurde in kurzer Zeit ein Massenphänomen. Selbst
unter Medienschaffenden lag der Anteil derer, die Er-
fahrungen mit einer VR-Brille haben, damals noch bei
20 %, während er heute im Bevölkerungsdurchschnitt
doppelt so hoch ist. Allerdings fällt auch das Urteil
über die spezifischen Verwendungsmöglichkeiten von
VR deutlich aus: Die Mehrheit vermutet, dass VR eher
zur Unterhaltung [67 %] als im Beruf [26 %] eingesetzt
werden wird. Auf die Frage, in welchen Bereichen sich
VR besonders stark etablieren wird, entschieden sich
die Teilnehmer mehrheitlich für die Bereiche Games
und Film/TV. Auch in Medizin, Forschung/Wissenschaft
und zur Kommunikation sehen rund 20 % der Befrag-
ten einen Einsatz für Virtual Reality. Dem Journalismus
räumen mit lediglich 5 % bisher die wenigsten Men-
schen eine Bedeutung für VR ein.

PLATTFORMBETREIBER ALS PUBLISHER?

Problematisch bei der digitalen Verbreitung journalis-
tischer Inhalte über fremde Plattformen ist, dass die
Verlage keine Hoheit mehr über einen Teil der von ih-
nen genutzten Vertriebswege haben. Beim „Plattform-
kapitalismus sind Plattformen eine Art Meta-Händler:
Sie kontrollieren den Zugang und die Prozesse eines
ganzen Geschäftsmodells. Sie sind ökonomische Öko-
systeme, die Geld verdienen, indem sie Dritten ermög-
lichen, Geld zu verdienen“, beschreibt Sascha Lobo
die Situation. Die Sorge, die die Verlage vor wenigen
Jahren hatten, ihre Inhalte mobil im Wesentlichen nur
über das Zugangstor iTunes vertreiben zu können, ist
längst verflogen. Heute wird diskutiert, ob es ratsam

ist, sich in die Abhängigkeit der sozialen Netzwerke zu
begeben, um Reichweiten zu generieren. Die Nutzer-
zahlen von Google und Facebook haben gigantische Di-
mensionen erreicht: Facebook weist in seinem letztem
Quartalsbericht [IV/2017] rund 2,1 Mrd. „monthly ac-
tive user“ weltweit aus. Für Deutschland meldete das
Netzwerk zuletzt im September 2017 31 Mio. Nutzer.

Für die Plattformbetreiber und für ihre Werbe- und
Handelskunden geht es darum, Verhaltens- und Re-
gistrierungsdaten der Nutzer sowie Kontextdaten der
Inhalte, mit denen sie sich beschäftigen, zu sammeln,
zu algorithmieren und für die Werbevermarktung zu
nutzen.

INSTANT ARTICLES

Inzwischen nutzt ein Großteil der Verlage die Möglich-
keit, Meldungen als Instant Articles auf dem weltweit
größten Social Media-Portal einzustellen. Kostenlos,
aber auch ohne Nutzungsentgelt von den Usern, für
alle frei zugänglich. Mit rund rd. 31 Mio. monatlichen
Nutzern in Deutschland bietet das Netzwerk potenziell
eine riesige Leserschaft. Springerchef Mathias Döpfner
nannte es ein „Grosso für die digitale Welt“. Allerdings
werden die Artikel von Facebook gehostet und nicht
mehr auf den verlagseigenen Seiten.

Damit geriert sich Facebook als Verleger – mit den In-
halten der Verlage, die ihrerseits zu bloßen Content-
Lieferanten ohne Einfluss auf Sichtbarkeit und Umfeld
ihrer Artikel. Der Köder für sie ist die Reichweite und
die Möglichkeit, das Werbeumfeld selbst zu vermark-
ten. Anvisiert wird eine Vereinbarung mit der IVW, dass
Klicks von auf Facebook veröffentlichten Artikeln auch
in die ermittelten Leistungsdaten mit einfließen. Be-
reits heute bekommen Zeitungshäuser 10 bis 15 % ih-
rer Leser über Facebook zugeführt. Wenn Facebook die
Vermarktung übernimmt, erhält der Verlag immerhin
70 % der Erlöse. Zudem erhalten sie Daten über ihre
Leser: Facebook macht die eigenen, von Journalisten
kritisch beäugten Analysen den Verlagen zugänglich.
Und wie es heißt, will Facebook den Verlagen entge-
genkommen und mit dem Axel Springer Verlag ein
Gebührenmodell entwickeln. Instant Articles würde
damit zu einer zusätzlichen Variante von Paid Content-
Angeboten aufgewertet. Immerhin klickten nach dem
Digital News Report des Reuters Institut von 2014
schon 44 % der Facebooknutzer auf Medienlinks in
ihrem Newsfeed.

Das Verhältnis der Verlage zu Facebook genauso wie
zum zweiten großen globalen Wettbewerber Google
ist in hohem Maße ambivalent. Einerseits bieten bei-
de durch Kooperationen wie etwa den Instant Articles
oder Googles Snippets Aussicht auf zusätzliche Reich-
weiten und Klicks auf die verlagseigenen Seiten. Ander-
erseits machen die Verlage ihre Wettbewerber durch
das zur Verfügungstellen ihrer originären Inhalte noch
attraktiver und lassen sie immer weiter über den Wer-
bemerk hinaus in allen Lebensbereichen an Stärke ge-
winnen. Im Herbst 2017 hat Google mit dem Angebot
des „Flexible Sampling“ einen unerwarteten Schritt auf
die Verlage zugetan.

FILTERBLASE & FAKE NEWS

Wird den Nutzern künftig noch bewusst sein, dass ein
Artikel von der Zeitschrift x oder der Zeitung y stammt
– oder wird es heißen: Das habe ich bei Facebook ge-
lesen? Noch beunruhigender ist der Gedanke, wie sehr
Facebook beeinflusst, wer was zu lesen bekommt. Nut-
zer verwenden Facebook seit langem nicht mehr nur
als soziales Netzwerk oder Messengerdienst, sondern
als allgemeine Nachrichtenquelle. Und die Konkurrenz,
andere Nachrichtenportale, sticht Facebook durch die
Filterblase aus. Auf der Grundlage aller Daten und In-
formationen, die über jeden Nutzer gesammelt werden,
wählt Facebook als Algorithmus aus, was für wen inter-
essant und relevant ist. Die Richtigkeit ist dabei zweit-
rangig. Dadurch entsteht jene Filterblase, von der die
Rede ist, wenn es heißt: Wer sich in sozialen Medien be-
wegt, lässt nur noch das an sich heran, was seine Mei-
nung und Weltanschauung bestärkt. Zu Jahresanfang
hat Facebook nun angekündigt, seinen Newsfeed, al-
so die zentrale Nachrichtenleiste, radikal umzubauen.
Künftig soll die Interaktion der Nutzer untereinander
wieder im Vordergrund stehen. Einträge von Freunden
und Familienmitgliedern sollen in der Nachrichtenleiste
ein höheres Gewicht haben, als öffentliche Inhalte, wie
Medienberichte oder Mitteilungen von Unternehmen.
Bevorzugt platziert werden sollen allerdings ebenso
Einträge, die Reaktionen und Interaktionen bei den Nut-
zern des Sozialen Netzwerks auslösen. Die von den Ver-
legerverbänden seit langem geforderte Notwendigkeit,
Plattform- und Suchmaschinenneutralität seitens des
Gesetzgebers sicherzustellen, wurde damit augenfällig.

Das von Bundesjustizminister Heiko Maas erwirkte
und zum 1. Oktober 2017 in Kraft getretene Netzwerk-
durchsetzungsgesetz greift das Problem insbesondere

der kritisierten Löschraxis auf, wird aber der Sache in der Praxis nicht gerecht. Zu sensibel ist der Umgang mit Inhalten, wenn das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung nicht in gut gemeinter Absicht in Gefahr geraten soll.

WIEDER MEHR VERTRAUEN IN DIE MEDIEN

Traditionelle Instanzen der Wahrheit haben die Möglichkeiten der neuen Medienöffentlichkeit inzwischen kennen gelernt: Fake News gepostet von Social Bots auf der einen, der einem Mobbing ähnliche Vorwurf der Lügenpresse an die traditionellen Medien auf der anderen Seite, der als pauschale Verurteilung eine differenzierte Medienkritik verhindert. Anfang 2018 ist das Medienvertrauen allerdings wieder gestiegen, und die von rechtslastigen Gruppierungen in der Gesellschaft angefeuerte „Lügenpresse-Hysterie“ ebbt ab. Zu diesem Befund kommt ein Forscherteam der Universität Mainz, aufgrund einer repräsentativen Umfrage in der Bevölkerung im Rahmen der Langzeitstudie zum Medienvertrauen: „Nur“ noch 13 % der Bürger fühlen sich systematisch von den Medien belogen. Im Jahr zuvor waren es noch fast 20 %. Weniger Menschen sitzen der Mähr auf, die Bevölkerung werde systematisch belogen, oder Medien und Politik würden Hand in Hand arbeiten, um die Bevölkerungsmeinung zu manipulieren. Allerdings hatten vor zehn Jahren, im Jahr 2008, lediglich 9 % der Befragten angegeben, Medien nicht oder überhaupt nicht zu vertrauen. Die Mainzer Studie untersucht auch gängige Irrtümer. Mehr als ein Drittel aller Befragten glaubt zum Beispiel, dass Journalisten berichten dürften, was sie wollen, und dass es dabei keine gesetzlichen Schranken gebe [38 %]. Brancheninterne Regelungen wie den Pressekodex und die Grenzen der Meinungsfreiheit, des Urheberrechts und des Datenschutzes kennen sie nicht. Andere Befragte glauben im Gegenteil, dass Berichte vor der Publikation zuerst von Behörden geprüft werden [11 %].

Laut des Edelman Trust Barometers zeichnet sich für die Medien nicht nur in Deutschland, sondern weltweit ein eher düsteres Bild: Erstmalig seit dem Jahr 2000 wird den Medien weniger vertraut als anderen Institutionen wie Regierungen, Nichtregierungsorganisationen und Wirtschaft. Das ansteigende Misstrauen in 22 der 28 untersuchten Länder bezieht sich auch international vor allem auf soziale Plattformen wie Google, Facebook und Co. Die Glaubwürdigkeit von Journalisten nimmt hingegen weltweit zu.

Insgesamt sind nach allen Studienergebnissen vor allem jene skeptisch, die über weniger Medienwissen verfügen. Dem können Aufklärungskampagnen entgegenwirken, die das journalistische Handwerk besser erklären. Wesensmerkmal einer funktionierende Meinungs- und demokratischen Willensbildung bleibt aber letztlich der Erhalt der Medienkompetenz und die Förderung der neutralen Urteilskraft. Der VBZV und seine Mitgliedsverlage tragen hierzu in Bayern maßgeblich mit den verschiedensten Schulprojekten, im Berichtsjahr vor allem auch mit dem ersten bayernweiten Lehrermedientag bei [vgl. S. 64 ff.].

DIGITAL NEWS INITIATIVE

Technologieriesen verschaffen den Inhalten der Verlage einerseits mehr Sichtbarkeit und mehr Besucher. Nach eigenen Angaben leitet Google monatlich 10 Mrd. Besuche auf Nachrichtenseiten weiter. 1 Mrd. € Gewinn habe man in den letzten 3 Jahren an deutsche Verlage ausgezahlt, vor allem über AdSense. Andererseits geraten traditionelle Redaktionen immer stärker in deren Abhängigkeit. Inzwischen bekennen sich aber sowohl Facebook als auch Google dazu, ihrerseits auf die Verlagsinhalte als wesentlichem Content angewiesen zu sein und bieten Unterstützung bei der Refinanzierung der Inhalte durch Paid-Content-Lösungen an [vgl. S. 51].

Google hatte bereits 2015 unter weltweiter Verlagsbeteiligung die Digital News Initiative [DNI] ins Leben gerufen, mit dem erklärten Ziel der Förderung eines qualifizierten Journalismus. Ansatzpunkte sind Produktentwicklung, Schulung für Journalisten, Innovationsförderung. Im Mittelpunkt steht die Verbesserung der Auffindbarkeit von journalistischen Angeboten – egal ob frei zugänglich oder kostenpflichtig. Der Konzern tritt damit dem Vorwurf entgegen, Pressehäusern durch sein Produkt Google News, das angeteaserte Zeitungsmeldungen als Snippets zu einem Nachrichtendienst zusammenstellt, die wirtschaftliche Basis zu rauben.

Insgesamt 150 Mio. € hat Google für drei Jahre bereitgestellt, um gemeinsam mit den Verlagen mit Schulungen, Forschung und neuen gemeinsam entwickelten technischen Lösungen den Journalismus in der digitalen Welt zu fördern und ein „News-Ecosystem“ zu schaffen. Vergeben wird das Geld von einem Beirat, in dem Google, Verlage und Journalistenorganisa-

tionen vertreten sind. Auf ähnliche Art entstand zwei Jahre zuvor in Frankreich ein Fonds, mit dem Google digitale Projekte fördert und sich damit von einem drohenden Leistungsschutzrecht freikaufte. Die Initiative soll auch für andere Medien offen sein. Für den Innovationsfonds können sich auch reine Online-Medien bewerben. Den Gründungsmitgliedern, zu denen u. a. die FAZ und Die Zeit gehören, bietet die Initiative eine Möglichkeit, Google die Interessen der europäischen Verlagsbranche zu vermitteln. Ohne den Druck vom Axel Springer Verlag und vom Burda Verlag hätte aber Google die Kritik aus Europa wohl nicht so schnell angenommen. Im Hause Springer ist man nach wie vor der Ansicht, dass angesichts der 7 Mrd. USD, die Google jedes Jahr in die Forschung steckt, 150 Mio. € nicht mehr als ein Taschengeld sind.

Ein zentraler Bestandteil der „Digital News Initiative“ ist das „Google News Lab Fellowships“. Im Zuge des News Lab Fellowship hat Google Stipendien für junge Journalisten und Entwickler ausgeschrieben. Teilnehmende Medienorganisationen ermöglichen den – selbst ausgewählten – Stipendiaten zwischen September 2016 und Februar 2017 für bis zu zwei Monate eine Mitarbeit an datenjournalistischen Projekten, neuen Geschäftsmodellen oder Prototypen in ihren Redaktionen.

Nach den USA, Australien und Großbritannien hat Google inzwischen auch Verlagen im deutschsprachigen Raum eine Beteiligung an diesem Programm angeboten. Aus Deutschland, Österreich und der Schweiz nehmen insgesamt 16 Medienhäuser teil, darunter auch die Mittelbayerische Zeitung aus Regensburg. Seit 2017 engagiert sich auch das Media Lab Bayern, eine Einrichtung des Bayerischen Wirtschaftsministeriums, als Partner. Fraglich ist allerdings, ob und inwieweit die von Google finanzierten Stipendien nicht doch dem Know-how-Transfer und der Rekrutierung der Stipendiaten für das eigene Unternehmen dienen, zumal Google über ihre Kontaktdaten verfügt.

MESSENGERDIENSTE

Zunehmend nutzen Verlage die verschiedenen Messengerdienste als Vertriebsweg für ihre Inhalte. Die Mediengruppe Oberfranken war bundesweit das erste Zeitungshaus, das Nutzer via WhatsApp über Verlinkungen ausgewählter Artikel auf seine Website zog. Inzwischen sind WhatsApp-Dienste der Verlage nahezu Standard. Die Dienste mit ihren kurzen, prägnanten,

mobil optimierten Inhalten haben sich bewährt. Immerhin sollen 70 % der Smartphone-Besitzer in Deutschland WhatsApp auf ihren Geräten installiert haben.

SNAPCHAT ALS CONTENTKANAL

Ungewohntes Terrain ist in vielen Redaktionen die Nutzung von Snapchat als Contentkanal, auch wenn einige Medienhäuser seit längerem schon Inhalte gezielt für die App mit den sich selbst zerstörenden Nachrichten und Videos produzieren. Ein Pionier war dabei das von der Straubinger Online-Tochter idowa betriebene Portal „Freistunde“. Aus der Redaktion heraus oder bei Veranstaltungen und Aktionen „vor Ort“ wird von jungen Redakteuren gesnapt. Die Präsenz auf Snapchat stärkt die Marke bei der jungen Nutzergruppe: In jedem der 100- bis 120-mal angeschauten Snaps ist ein Hinweis auf die Zeitung enthalten. Zudem wird Interaktion hergestellt, etwa über das Angebot von Gewinnspielen, an denen sich die Nutzer auch beteiligen.

Nach anfänglicher Zurückhaltung hat Snapchat „Snapchat Discover“ im April 2017 auch in Deutschland eingeführt: Bild, Spiegel Online, Sky und Vice liefern seither Story-Häppchen im Vertikal-Format. Löhnen soll sich die Snapchat-Präsenz für Verlage wie bei Facebook durch eine Beteiligung an den Werbeerlösen, die Stories werden schließlich alle zwei bis drei Snaps von Anzeigen unterbrochen. Die bei Snapchat Discover erzielten Umsätze werden zwischen dem US-Unternehmen und dem Medienpartner aufgeteilt, prozentuale Einzelheiten sind bislang nicht bekannt. Gemessen an der Resonanz zogen die Launchpartner zunächst ein positives Fazit. Die mehrheitlich weibliche und sehr junge Zielgruppe – 90 % sind unter 24 Jahren – kommt meist mehrfach in der Woche, um den Discover-Kanal von Spiegel Online aufzurufen.

Snapchats Fokus auf Teenager und jene, die gerne noch welche wären, war jahrelang sowohl Erfolgsgeheimnis als auch Alleinstellungsmerkmal des Dienstes. Allerdings scheint im Wettbewerb mit Instagram die Facebook-Tochter das Rennen um die junge Zielgruppe zu gewinnen, nachdem die Plattform erfolgreich die typischen Funktionen von Snapchat wie Gesichtsfiler, Storys, selbstzerstörende Nachrichten und Livevideo kopierte und ebenfalls das Story-Format einführte. Die Hoffnung der Werbebranche, snapend jungen Menschen zu erreichen, die keine klassische Werbung mehr

konsumieren, scheint zumindest gedämpft. Bisher ist es nicht gelungen, die junge, kaum zahlungskräftige Nutzerschaft effektiv zu vermarkten. Zudem verstehen einfach viele Menschen die Plattform weiterhin nicht.

PODCASTS – EIN ZWEITER BOOM

Immer mehr Zeitungsverlage starten eigene Audio-Podcasts – darunter Spiegel, Zeit und die Süddeutsche Zeitung, aber auch regionale Titel wie die Allgäuer Zeitung oder der Nordbayerische Kurier bieten ihren Nutzern Audiobeiträge. Podcasts – handelt es sich dabei um ein Kunstwort, Pod für „play on demand“ und cast, abgekürzt vom Begriff „Broadcast“ – hatten schon einmal einen Boom erlebt, als Apple seinen iPod auf den Markt brachte. Damals konnte sich das Medienangebot nicht durchsetzen, da noch zu wenig potenzielle Konsumenten über ein Smartphone verfügten und zudem die Mobilfunktarife einen Download teuer machten. Heute ist ein ständiger Zugriff auf Audio- und Videodateien möglich und damit die Podcastnutzung naheliegender: Mediennutzer haben inzwischen das On-Demand-Prinzip verinnerlicht. Sie sind daran gewöhnt, alles was sie hören möchten, zu jeder Zeit, an jedem Ort abzurufen. Mittelfristig wird diese Gewohnheit sicher auch durch den Trend zur Voice-Steuerung über Amazon Echo und Google Home begünstigt werden. Für den Anbieter lassen sich die einzelnen [Audio-]Dateien für einen

Podcast relativ schnell und ohne großen Aufwand produzieren, wobei bisher auch noch keine Vermarktungs- und Vertriebskanäle eröffnet wurden. Denkbar ist aber, dass Verlage hier zusätzliche Werbeerlöse erzielen: Podcast-Nutzer zeigen eine größere Bereitschaft, sich Audio-Werbung anzuhören. Dies belegt eine repräsentative Umfrage der Facit Media Research unter 3.000 Menschen ab 14 Jahren. Hier hatten 87 % der Befragten angegeben, Werbung zu akzeptieren. Basis für eine Reichweitenmessung könnten etwa „Likes“ wie bei den Influencern sein.

PAID CONTENT

Sowohl Google als auch Facebook, beide globalen Player kündigten im Berichtsjahr einen Paradigmenwechsel an, der die Vermarktung von Zeitungsinhalten im Netz verändern wird. Wie Facebook hat auch Google angekündigt, Verlage dabei zu unterstützen, ihre bezahlpflichtigen Inhalte zu vermarkten. Verlage sollen selbst entscheiden können, ob und in welchem Umfang sie eine Auswahl der kostenpflichtigen Inhalte auf den Google-Seiten frei zugänglich machen.

Google ändert dazu die Darstellung von Bezahlinhalten auf seinen Seiten. In der Vergangenheit hatte die Suchmaschine die Verlage im Programm „First click free“ dazu gezwungen, täglich mindestens drei Artikel

kostenlos anzeigen zu lassen, damit die Inhalte hinter der Bezahlschranke überhaupt im Google-Index auftauchen. Das wurde von vielen Nutzern ausgenutzt, um systematisch die Paywalls auf Verlags-Webseiten zu umgehen. Google stoppt dieses Programm nun weltweit und ersetzt es durch ein Modell mit flexiblen Leseproben der kostenpflichtigen Inhalte, über deren Auswahl die Verlage selbst entscheiden.

Bei der Entwicklung des neuen Modells mit flexiblen Leseproben sind wohl Erfahrungen aus dem Dialog mit vielen Verlagen eingeflossen, darunter ein monatelanger Test bei der New York Times und der Financial Times. Sicher ist, dass kostenlose Leseproben dazu beitragen, im Internet Erfolg zu haben. Für die meisten Verlage sind zehn freie Artikel pro Monat ein guter Ausgangspunkt.

Auf Wunsch des VBZV-Online-Ausschusses arrangierte die VBZV-Geschäftsstelle ein Treffen mit Gerrit Rabenstein, Head of Strategic Relations News & Publishers bei Google Deutschland. Dieses Treffen, bei dem speziell technische Fragen angesprochen werden konnten, fand am 12. Dezember 2017 statt.

Bereits im Sommer hatte auch Facebook angekündigt, journalistische Inhalte hinter eine Bezahlschranke bringen zu wollen. Bei Instant Articles bleiben die Nutzer dabei weiterhin auf der Facebook-Plattform und werden nicht auf die Seiten der jeweiligen Medien weitergeleitet. Das soll einen schnelleren und einfacheren Zugriff ermöglichen. Seit Oktober werden nun zwei Modelle getestet: Mit der „Metered Paywall“ sollen Publisher ihren Lesern kostenfreien Zugriff auf die ersten Artikel bieten können; bezahlt wird ab dem 11. Lesestück. Beim „Freemium“-Modell hingegen sollen Publisher ihre Leser nur bei sehr exklusiven oder nutzwertigen Artikeln zur Kasse bitten können. Die Abo-Gebühren gehen an die Inhalteanbieter. Zur Abwicklung der Abonnements, die bei Erreichen der Bezahlschranke fällig werden, leitet Facebook die Nutzer direkt auf die Webseite der Publisher. Zudem sollen die Medienhäuser die Preise selbst bestimmen können und vollen Zugriff auf die Nutzerdaten erhalten. Die Bezahlschranken wurden zunächst nur auf androidgestützten Geräten eingeführt. Apple, das an den geplanten Abonnements mitverdienen will, die in Apps verkauft werden, hat noch keine Vereinbarung mit Facebook getroffen. Bei Erfolg werden die Paywall-Varianten 2018 weltweit ausgerollt.

VERTRIEB VON EINZELARTIKELN ÜBER AGGREGATOREN IM NETZ

Neben den großen Playern Google und Facebook experimentieren Verlage weiter mit dem Vertrieb über reine Contentaggregatoren wie Blendle, Readly oder iKiosk. Das Prinzip ist bei allen dasselbe: Zeitungen und Zeitschriften werden entbündelt; wie in einem digitalen Kiosk soll der Leser einzelne Artikel kaufen, ggf. teilen, empfehlen und diskutieren können. Ein erfolgversprechendes Projekt ist Blendle, das unter Beteiligung des Springer Verlags im September 2015 startete. In seinem Heimatland Holland hat Blendle innerhalb eines Jahres 300.000 meist junge Nutzer gewonnen.

Eine Gefahr besteht allerdings darin, dass beim Entbündeln von Artikeln die Umsätze ähnlich in den Keller rutschen, wie bei es bei der Musikindustrie zu erleben war. Micropayment bedeutet für die Verlage letzten Endes deutlich geringere Erlöse bei gleichbleibend hohen Produktionskosten. Als ein Mosaikstein im gesamten Vertriebsgefüge dürften die Aggregatoren aber durchaus ihre Berechtigung haben, wenngleich sich die Einnahmen nach wie vor im Cent-Bereich bewegen.

BEZAHLSCHRANKEN AUF DEN WEBSITES

Während der Vertrieb online & mobile über Plattformen bisher primär Reichweite generiert, bieten mehr und mehr Zeitungshäuser parallel dazu Inhalte ihrer eigenen Website nur nach dem Bezahlen einer Gebühr oder dem Abschluss eines Abonnements sichtbar als Paid Content an. Entscheidend für den Erfolg der Strategie sind exklusive Inhalte, die sich im Netz auch andern Orts nicht kostenfrei finden lassen und die dem jeweiligen Medium angepasst sind, auch was das Erscheinungsbild betrifft.

Beim Axel Springer Verlag, der für die beiden überregionalen Titel Bild und Die Welt im Jahr 2013 eine Bezahlschranke einführte, konnten Ende 2014 253.000 digitale Bild-Abonnements und 58.000 Welt-Abos gezählt werden. Die Zahl der Digital-Abos bei „Bild“ und „Welt“ erhöhte sich bis Ende Dezember 2016 auf insgesamt 421.002 – ein Plus von 9,6 % gegenüber dem Vorjahr. Der Anteil der Erlöse, die das Unternehmen konzernweit mit digitalen Angeboten erwirtschaftet, liegt inzwischen bei 70 %. Digitale Vertriebs Erlöse reichen aber auch bei Springer bei weitem nicht aus, um den Rückgang der Werbeerlöse bei Zeitungen und Zeitschriften auszugleichen.



ERTRAGSPERLE „PRINT“

Während die Refinanzierung über Paid-Content-Angebote im Netz weiter zögerlich läuft, ist der Verkauf der Printausgabe der Zeitungen unverändert der Haupterlösbringer der Zeitungshäuser. Das Verhältnis der Vertriebslöse zu den Einnahmen aus dem Anzeigenverkauf liegt bei den Printprodukten inzwischen bei 2 : 1.

Im Jahr 2016 hatten die Tageszeitungen nach der jährlichen Erhebung des BDZV einen Gesamtumsatz von knapp 7,22 Mrd. €, wodurch der Vorjahreswert um 0,8 % unterschritten wurde. Die Anzeigenerlöse gingen dabei um 4,6 % zurück. [2012 und 2013 lag der Rückgang noch bei fast 10 %; 2014 verringerte er sich auf 2,8 % um 2015 erneut auf 6,6 % anzusteigen]. Die Vertriebslöse nahmen 2016 leicht trotz der rückläufigen Auflage erneut um 1,3 % zu [2015: 1,8 %; 2014: 1,5 %].

Im Schatten der Etablierung neuer digitaler Produkte stehend, sind die Anstrengungen im Bereich Kundenbindung und Neukundengewinnung mannigfaltig. Verlage lassen nichts unversucht, um ihre Printauflage zu halten, womöglich zu steigern: Als Währung für die Werbewirtschaft, aber auch zur Festigung der Marke, auf die ihre Online- und Mobile-Angebote bauen. Immerhin fällt der insgesamt wieder stärker gewordene Auflagenverlust in Bayern auch im aktuellen Berichtsjahr wieder weitaus geringer aus, als im Rest Deutschlands.

Die ökonomische Bedeutung der Abonnentaufgabe ist für Verlage größer denn je. Oftmals entfallen auf das klassische Abonnement mehr als die Hälfte der Einnahmen. Gleichzeitig sinkt die Haltbarkeit von neu abgeschlossenen Verträgen zunehmend und der Verkauf wird schwieriger. Verlage bieten ihren Lesern heute ein ganzes Spektrum aus Produkten und Dienstleistungen, um sie zu halten. Das klassische Abonnement reicht nicht aus, um Leser langfristig an die eigene Marke zu binden. In der Zeitungsbranche steht das Handelsblatt beispielhaft für den erweiterten Nutzwert jenseits des klassischen Abonnements. Der Wirtschaftstitel bietet seinen Lesern unter dem eigenen Markennamen die Teilnahme an Leserreisen, Fach- und Sonderpublikationen sowie den Zugang zu Datenbanken. Außerdem können Nutzer des Digitalpasses über das Programm „Wirtschaft Hautnah“ Entscheider aus Wirtschaft und Politik treffen und Informationen und Einschätzungen aus erster Hand erhalten, so dass für den Leser durch diese Art Clubmitgliedschaft ein echter Mehrwert entsteht.

Eine Renaissance erlebt so auch der Newsletter von Verlagen. Prominente Beispiele sind die Mailings der Chefredakteure von Tagesspiegel und Handelsblatt oder auch der Süddeutschen Zeitung, die jeweils tagesaktuelle Meldungen ankündigen bzw. aufgreifen. Die Nürnberger Nachrichten haben einen speziellen Familiennewsletter konzipiert, mit dem sie insbesondere bei Nichtabonnenten Präsenz zeigen und journalistische Qualität beweisen. Artikel, die bereits auf der Online-Seite des Verlags erschienen sind, werden thematisch vorsortiert verlinkt. Der Mailingdienst ist also eine Zweitverwertung bestehenden Contents. Ähnlich wie die Zeitung hat er dabei eine Gatekeeper-Funktion: Der Abonnent vertraut darauf, dass der Absender ihm das Wichtigste mitteilt, ihm also Zusatznutzen bietet. Nachgedacht wird auch über die Entwicklung weiterer Newsletter für andere Zielgruppen, etwa zum Thema Sport. Für eine Vermarktung von Anzeigenflächen fehlt allerdings bei allen Newslettern der Verlage die Reichweite.

TECHNOLOGIENEUTRALE BESTEUERUNG VON PRESSEPRODUKTEN ALS TRANSFORMATIONSTREIBER

Ein positives Signal ist der am 7. April 2016 seitens der EU-Kommission veröffentlichte Aktionsplan zur Mehrwertsteuer, wonach die digitale Presse zukünftig wie die gedruckten Ausgaben unter den reduzierten Mehrwertsteuersatz fallen soll. Die EU hatte konkrete Maßnahmen für Ende des Jahres angekündigt. Am 1. Dezember 2016 gab die die EU-Kommission bekannt, dass für E-Books und Onlinezeitungen nach dem Willen der EU-Kommission künftig dieselben Mehrwertsteuersätze gelten sollen wie für entsprechende Printprodukte. Die Angleichung von bislang 19 % auf 7 % Mehrwertsteuer für digitale Presseprodukte ist eine Forderung, für die die deutschen Presseverleger schon lange kämpfen.

Ausgangspunkt war ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs. Dieses hatte Frankreich und Luxemburg die Anwendung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes auf E-Books untersagt. Die europäischen Dachverbände von Verlegern, Buchhändlern und Autoren hatten einen gemeinsamen offenen Brief an die Präsidenten von EU-Kommission, Europarat und Europäischem Parlament gerichtet, um für eine Änderung der maßgeblichen Richtlinie zu werben. Die Brüsseler Behörde will es den EU-Staaten freistellen, bislang geltende Vorschriften aufzuheben, sodass auch Online-Veröffentlichungen

von Steuervergünstigungen profitieren können. In Deutschland wären dies statt 19 nur 7 % Mehrwertsteuer. Zunächst müssen die Finanzminister der EU-Staaten im Rat Wirtschaft und Finanzen dem Vorschlag der Kommission aber einstimmig zustimmen.

Inzwischen hat die EU-Kommission neue Mehrwertsteuersätze vorgeschlagen, die EU-weit gelten und das System vereinheitlichen sollen. Das soll insbesondere kleine Unternehmen entlasten, bürokratischen Aufwand verringern und Steuereinnahmen erhöhen. Zugleich sollen die Mitgliedstaaten deutlich mehr Freiraum bei ermäßigten Steuersätzen für bestimmte Waren und Dienstleistungen bekommen. Mit ihrem Vorschlag will die EU-Kommission die Reform des seit langem umstrittenen Mehrwertsteuersystems vollenden. Im Oktober hat sie die groben Linien vorgegeben, jetzt hat sie die konkreten Steuersätze vorgestellt. Demnach soll künftig EU-weit ein Mindestsatz von 15 % gelten. Darüber hinaus dürfen die Mitgliedstaaten vier weitere Sätze bestimmen: zwei unterschiedliche zwischen 5 % und dem nationalen Standardsatz; einen weiteren Satz zwischen 0 und 5 %; einen von 0 %.

Bisher durften die EU-Mitgliedsstaaten nur bei einer Handvoll von Produkten und Wirtschaftsbereichen ermäßigte Mehrwertsteuersätze erheben. Die Kommission will dieses Verfahren nun umdrehen: Erlaubt ist alles, was nicht verboten ist. Die Mitgliedsländer sollen künftig selbst bestimmen, was sie geringer besteuern. Die EU-Mitgliedstaaten müssen dem Vorschlag einstimmig zustimmen, was jedoch als unproblematisch gilt.

Mit dem Koalitionsvertrag der neuen Großen Koalition in Berlin [Stand 7. Februar 2018] stellt sich die deutsche Politik hinter die Forderung der Verleger. Dort heißt es in den Zeilen 8144 ff.: „Wir setzen uns auch auf europäischer Ebene für die Anwendung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes bei gewerblich gehandelten Kunstgegenständen, E-Books, E-Paper und anderen elektronischen Informationsmedien ein.“

Die Verlegerverbände drängen bereits seit langem auf eine Angleichung der Steuersätze für Print- und Digitalprodukte. Speziell der VBZV hat in seinen Gesprächen mit der Politik, insb. den Vertretern der Bayerischen Staatsregierung, immer wieder darauf hingewiesen, dass das geltende Umsatzsteuerrecht Rahmenbe-

dingungen setzt, die die Etablierung digitaler Geschäftsmodelle für bayerische Zeitungsverlage massiv erschweren. Nur mit einer einheitlichen, technologie-neutralen Besteuerung von 7 % schafft der Gesetzgeber nach Ansicht des VBZV einen zeitgemäßen Rechtsrahmen für neue digitale Geschäftsmodelle. E-Paper, Apps und sonstige kostenpflichtige Online-Produkte dürfen nicht anders besteuert werden als journalistische Inhalte auf Papier. Eine Absenkung des Umsatzsteuersatzes flankiert den digitalen Transformationsprozess der bayerischen Zeitungsverlage und trägt dazu bei, die vielfältige bayerische Zeitungslandschaft „zukunftsfit“ zu machen.

VERLAGSLOGISTIK – RECRUITING VON ZUSTELLERN ALS WESENTLICHER FAKTOR

Neben steigenden Kosten durch die Einführung des gesetzlichen Mindestlohns und nun auch durch die Umsetzung der neuen EU-Datenschutzgrundverordnung bereitet den Verlagen das Recruiting von Zustellpersonal immer mehr Sorgen. Einerseits übersteigen bereits in einigen Gebieten die Zustellkosten die Einnahmen aus dem Abonnement, und nur durch eine optimale Organisation und die Ausnutzung von Synergien lässt sich die Rentabilität der Zustellung an die Haustür zumindest im gesamten Durchschnitt aufrechterhalten. Andererseits wird es für die Verlage immer schwieriger, überhaupt geeignetes Zustellpersonal zu finden. Neue Zustellprodukte, höhere Anforderungen an die Zusteller und ein stärkerer Wettbewerb am Arbeitsmarkt erschweren die Suche. Dabei wird das Berufsbild der Zeitungszusteller als wenig attraktiv wahrgenommen, da an 6 Tagen in der Woche gearbeitet wird und es sich um Nacharbeit handelt, bei der die Zusteller Wind und Wetter ausgesetzt sind. Die Mitarbeiterfluktuation liegt im Zustellbereich bei etwa 30 %. Um dem entgegenzuwirken, hat zum Beispiel die Logistiktochter des Süddeutschen Verlags ein regelrechtes Bewerbermanagement mit Personal-Know-how eingerichtet, um Bewerber um eine Zustellerstelle als dauerhafte Mitarbeiter zu gewinnen. Wesentlicher Erfolgsfaktor für die Zustellersuche ist eine jeweils zielgruppengerechte Ansprache, etwa über Social Media, die weniger als bisher dem traditionellen Zustellerbild verhaftet ist und mit den alten Klischeevorstellungen aufräumt.

Bei der SZ Logistik GmbH wurde so z.B. das Portal Nachtaktiv.cash eingerichtet. Entscheidend für ein erfolgreiches Recruiting ist aber ebenso eine sorgsame

und dauerhafte Betreuung der Mitarbeiter im Zustellbereich durch die Gebietsleiter. Eine umfassende Handreichung zum Thema wurde vom BDZV unter dem Titel „Zusteller finden und binden“ 2015 veröffentlicht.

Als Zugewinn wird in vielen Häusern inzwischen die Beschäftigung von [anerkannten] Flüchtlingen in der Zustellung gewertet: Zwar sei die Einarbeitung nicht zuletzt aufgrund geringer Sprachkenntnisse um eini- ges aufwendiger als bei hiesigen Bewerbern, im Zwei- fel lohne sich der Aufwand aber und man gewinne gleichwertige zusätzliche Mitarbeiter, wie sie in allen Zustellorganisationen dringend benötigt werden.

ZUKUNFTSWEISEND: INTEGRIERTE VERLAGSLOGISTIK

Die Zustellung von Presseartikeln wurde in den meisten Verlagen bisher als ein reiner Kostenfaktor betrachtet. Durch synergetische Verbindungen mit Brief- und Pa- ketzustellung kann sich daraus jedoch ein profitabler Unternehmenszweig entwickeln, wie das Beispiel der Main-Post Logistik, Würzburg, zeigt. Voraussetzung dafür ist eine ganztägige Auslastung der Zustell- apparate etwa durch eine zweite, flächendeckende [Brief-]Zustellung, Kurierleistungen, Briefabholung etc. Eine Ausweitung des Produktangebots kann eben- falls die Auslastung steigern – in Frage kommen die Zustellung von Katalogen, Paketen und Warensendun- gen, nachweispflichtiger Produkte [Einschreiben] oder Same Day Delivery für den lokalen Handel; Express- lieferungen, Retourenmanagement, „Convenience“- Ergänzungsdienstleistungen [Botengänge, Anlieferung schwerer/sperriger Güter, etc.]. Notwendig ist aber eine Selektion der wirtschaftlichen Aufträge! Nicht rentabel sind nach den Erfahrungen der Main-Post Logistik z.B. die Zustellung von Anzeigenblättern, ein erweitertes Angebot von Kurierfahrten oder die Auslieferung von Lebensmitteln und Getränken. Der Aufbau dieser zusätzlichen Geschäftsfelder ist aber ebenfalls nur möglich, wenn ausreichend Zusteller und Fahrer vorhanden sind. Um sie zu gewinnen, ist die Etablierung einer starken Arbeitgebermarke in der Region notwendig. Ausgehend von einer Analyse der Wachstumstreiber und Potenziale im Logistikbereich bietet die Mediengruppe PricewaterhouseCoopers auch über die Anfang 2016 gegründete Tochterunternehmen MIMO GmbH [„Multiple Input & multiple Output“] einen lo- gistischen Rundum-Service für den Handel vor Ort und seine Web-Shops.

Die Vermarktung des Angebots gegenüber dem Kunden läuft über den Anzeigenverkauf bzw. die Kombination mit dem Engagement für die Einzelhandelsinitiative „Kauf-vor-Ort!“. Angeboten werden aus einer Hand passgenaue, modulare Warehousing- und Storage- Konzepte, Distribution und Lieferlogistik, Kommissi- onierung und Konfektionierung inkl. Personalisierung sowie auch Retourenmanagement, Reporting und Ab- rechnung. Zugleich wird das Versandvolumen für die eigenen KEP-Dienste der Mediengruppe erhöht, die parallel dazu seit November 2016 getrennt ausgebaut werden.

E-MOBILITY FÜR DEN FLOTTENBETRIEB

Aufgrund drohender Fahrverbote zumindest in Bal- lungszentren werden in allen Logistikunternehmen ak- tuell emissionsarme Alternativen zu Dieselfahrzeugen diskutiert. Planbare Strecken mit hoher Start-Stopp- Frequenz sind prädestiniert für die Umstellung auf Elektro-Mobilität. Vorreiter bei der Entwicklung von Elektro-Transportern ist in Deutschland die Deutsche Post AG [DP AG] über ihr Tochterunternehmen Streetscooter GmbH. Die DP AG selbst hat bereits 10 % ihrer Flotte mit Elektrofahrzeugen besetzt. Ab 2018 bietet die Streetscooter GmbH einen für die Zeitungszustel- lung geeigneten Sprinter mit 200 km Reichweite an. Notwendig für den Ausbau der E-Mobilität ist aller- dings die zeitnahe Verfügbarkeit von ausreichend Netz- kapazitäten sowie die Berücksichtigung von E-Mobilität bei Neubauten. Aktuell reicht die Stromversorgung weltweit bei weitem nicht für eine weitreichende Um- stellung auf E-Mobilität. Eine pragmatische Forderung an den Gesetzgeber: Der Führerschein Klasse B muss unbefristet über das Jahr 2019 hinaus für E-Fahrzeuge freigegeben werden.

I.

Herausforderungen am Werbemarkt

Bei boomender Wirtschaft und einem guten Konsum- klima hat der deutsche Werbemarkt für 2018 beste Voraussetzungen für ein solides Wachstum. Sportli- che Großereignisse wie die Olympischen Winterspiele in Südkorea sowie die Fußball-WM in Russland geben dem Werbemarkt Auftrieb.

So prognostiziert etwa die Hamburger Agenturgruppe JOM ein knapp zweiprozentiges Wachstum für den Netto-Werbemarkt. Das zu erwartende Marktvolumen steigt demnach auf knapp 23,8 Milliarden Euro. Im Vorjahr waren es noch rund 23,4 Milliarden Euro.

Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland in Mio. Euro ohne Produktionskosten

Werbeträger	Veränderung			Veränderung			Veränderung		
	2014	zum Vorjahr	Markt- anteile	2015	zum Vorjahr	Markt- anteile	2016	zum Vorjahr	Markt- anteile
Fernsehen	4.289,2	+4,0%	28,1%	4.421,9	+3,1%	29,2%	4.559,7	+3,1%	29,8%
Tageszeitungen	2.840,2	-2,8%	18,6%	2.651,4	-6,6%	17,5%	2.532,0	-4,5%	16,6%
Anzeigenblätter	1.847,0	-4,4%	12,1%	1.811,0	-1,9%	12,0%	1.917,0	+5,9%	12,5%
Online und Mobile	1.344,2	+6,6%	8,8%	1.424,7	+6,0%	9,4%	1.517,4	+6,5%	9,9%
Publikumszeitschriften	1.190,0	-3,6%	7,8%	1.075,0	-9,7%	7,1%	1.015,0	-5,6%	6,6%
Verzeichnis-Medien	970,1	-4,8%	6,4%	891,5	-8,1%	5,9%	845,2	-5,2%	5,5%
Fachzeitschriften	868,6	-2,3%	5,7%	861,6	-0,8%	5,7%	864,5	+0,3%	5,7%
Außenwerbung	926,3	+3,9%	6,1%	1.005,4	+8,5%	6,6%	1.033,0	+2,7%	6,8%
Hörfunk	737,7	-1,1%	4,8%	742,8	+0,7%	4,9%	767,6	+3,3%	5,0%
Wochen-/Sonntagszeitungen	154,2	-15,2%	1,0%	154,5	+0,2%	1,0%	144,0	-6,8%	0,9%
Filmtheater	80,6	+0,6%	0,5%	95,1	+18,1%	0,6%	88,3	-7,2%	0,6%
Gesamt	15.248,0	-0,2%	100%	15.135,0	-0,7%	100%	15.283,6	+1,0%	100%

* Wegen unterschiedlicher Repräsentanz in der Erhebungsgruppe kein Vergleich zum Vorjahr möglich.

** Vorjahresvergleich nicht möglich.

Quelle: ZAW 2017

Die halbjährliche ZAW-Trendumfrage innerhalb der Verbände der werbenden Wirtschaft, Medien, Agenturen, Werbeberufe und Forschung signalisierte bereits im April 2017 eine überdurchschnittlich positive Stimmung für das abgelaufene Berichtsjahr. Gut 40 Prozent der Branchenverbände erwarteten für 2017 eine positive Entwicklung mit steigenden Werbeumsätzen.

Die wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Lage der Werbewirtschaft wurde mit 5,2 Skaleneinheiten bereits besser bewertet als noch im Vorjahr. Das finale des Werbegeschäfts 2017 auf dem deutschen Markt wird der ZAW allerdings erst Mitte Mai 2018 vorlegen. Laut Nielsen stiegen die Bruttowerbeausgaben 2017 um 1,9 Prozent und belaufen sich damit auf 31,9 Milliarden Euro.

Insgesamt zeigen diese Zahlen, welche Bedeutung die Werbewirtschaft für Deutschland als Wirtschaftsstandort hat. Bei der politischen Diskussionen um Werbeverbote und -regulierungen spielt das bedauerlicherweise selten eine Rolle. Die Debatte wird fast ausschließlich aus Verbraucher- und Technologiesicht geführt und nicht unter Berücksichtigung des positiven Wertbeitrags, den die Werbung für Gesellschaft und Beschäftigung leistet.

Mit einem Marktanteil von insgesamt rund 60 % ist Deutschland nach wie vor ein starkes Printland. Gleichzeitig gewinnen die digitalen Medien immer weiter an Bedeutung und Unternehmer haben die Wahl, welche Kanäle sie für ihre Botschaften und die Bewerbung ihrer Produkte wählen um dem geänderten Informations- und Rezeptionsverhalten gerecht zu werden.

ONLINE

Online-Werbung versetzt Marken in die Lage, Daten und Technologien zu nutzen, um ihre Kommunikation in Echtzeit zu optimieren und zu personalisieren und so ist damit zu rechnen, dass die Internet-Werbetechnologie zunehmend zur Messlatte des Erfolgs auch für traditionelle Medien wird. Daneben spüren die Werbetreibenden den Druck der raschen Transformation ihrer Unternehmen. So verlagert sich die Marketingkommunikation als Reaktion auf verändertes Verbraucherverhalten in großer Geschwindigkeit auf Online-Kanäle. Allerdings entfällt fast das gesamte Wachstum der Online-Werbung in der Welt außerhalb

Chinas auf Google und Facebook, was die Schwierigkeiten der Verlage bei der Monetarisierung ihrer Inhalte im Internet verdeutlicht:

Von Januar bis Dezember 2017 lag der Marktanteil von Onlinewerbung laut Nielsen in der Bundesrepublik bei 9,5 %. Nach den Schätzungen von Zenith Deutschland werden die digitalen Werbeausgaben in Deutschland für 2018 bei 34 % des Werbemarkts liegen und bis 2020 rd. 39,8 % des gesamten Werbevolumens in Deutschland ausmachen. Google und Facebook erzielen davon 76 % der weltweiten Onlinewerbung außerhalb Chinas und sind für 96 % des Wachstums verantwortlich [2016]. Die Zahlen von Zenith Optimedia unterscheiden sich teilweise massiv von denen, die unter anderem der Online-Vermarkterkreis im BVDW [OVK], der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft [ZAW] oder auch Nielsen veröffentlichten. So weist der OVK nur den Nettoumsatz mit Displaywerbung aus und verzichtet damit auf die von Google dominierte Suchmaschinenwerbung. Der ZAW weist diese zwar aus, allerdings getrennt von den übrigen Umsätzen. Bei den von Nielsen veröffentlichten Zahlen handelt es sich wiederum um Bruttowerte. Die Prognose von Zenith Optimedia für den Online-Werbemarkt berücksichtigt neben Display-Werbung auch die Nettoumsätze von Search, Affiliate Marketing und Owned Media.

Größter Budgetblock bleibt weiterhin das Suchmaschinen-Marketing mit einem von Netzwerk-Reklame prognostizierten Volumen von 3,34 Mrd. € in Deutschland. Hier neigt sich das Wachstum mit einer Rate von 3 % dem Ende entgegen. Immer mehr Werbungtreibende sehen die Grenzen der Skalierbarkeit in diesem reifen Kanal und bewerten auch die Rolle der Suchmaschinen im Customer Journey neu. Für mittelständische Werbungtreibende und Special Interest Themen sind Suchmaschinen nach wie vor das Basismedium.

WACHSTUMSSEKTOR „MOBIL“

Die Verbreitung von Smartphones und anderen mobilen Endgeräten erhöht die Zahl der Kontakte zwischen Marken und Verbrauchern, indem sie den Verbrauchern neue Möglichkeiten bietet, zu jeder Zeit und an jedem Ort der Welt Medieninhalte zu nutzen. In Deutschland wird die Smartphone-Verbreitung im kommenden Jahr nach der Prognose von Zenith bei

81 % liegen. In den werberelevanten Zielgruppen kann von einer kompletten Flächendeckung gesprochen werden. Die rasche weltweite Ausweitung des Besitzes von Smartphones hat die Art und Weise, wie Werbekunden mit den Verbrauchern kommunizieren, verändert. Diese Entwicklung verlangsamt sich nun.

Der Besitz von Tablet-PCs ist weit weniger verbreitet als der Besitz von Smartphones, zum einen, weil die Wahrscheinlichkeit einer gemeinsamen Nutzung in den Haushalten höher ist und zum anderen, weil die Verbraucher in einigen Märkten lieber größere Smartphones verwenden. In Deutschland liegt die Verbreitung bei 46 %. Sie wird bis 2019 auf 49 % ansteigen, schätzt Zenith.

Mobile Endgeräte, also Smartphones und Tablets, sind heute für die meisten Nutzer das wichtigste Mittel für den Internetzugang. Die Ausgaben für Internet-Anzeigen, die auf mobile Anzeigen geschaltet werden, haben 2017 zum ersten Mal die Ausgaben für Desktop-Werbung überholt. Schätzungsweise 53 % aller Investitionen in Online-Ads im Jahr 2017 ist in Werbung geflossen, die auf mobilen Endgeräten zu sehen ist. Den Anstieg dieses Anteils prognostiziert Zenith auf 59 % im Jahr 2018 und 62 % im Jahr 2019. Im Jahr 2019 wird der Mobile Ad-spend insgesamt 156 Mrd. US-Dollar betragen und 26 % der gesamten Werbeausgaben ausmachen.

Auch in Deutschland findet die Online-Nutzung überwiegend mobil statt [2017 zu 66 %, 2018 zu 69 %]. Aber auch hier zeichnet sich langsam eine Sättigung ab, da nach wie vor Computer und Laptop während der Arbeit und für komplexere Tätigkeiten wie Urlaubsrecherche und Buchung verwendet werden. Unternehmen müssen sich heute von daher sehr genau überlegen, wie sie Mobile bestmöglich für die Zielgruppenansprache nutzen. Einfach nur hoffen, dass der richtige Anteil der Online-Videos mobil ausgespielt wird, reicht nicht.

Desktop-Welt und mobile Welt müssen miteinander verknüpft sein. Neben einer spürbaren Steigerung der Nettoreichweite können so auch neue Kundengruppen erreicht werden. Außerdem kommen viele Nutzer auf unterschiedlichen Geräten in unterschiedlichen Situationen in Kontakt mit der Werbebotschaft. Damit das funktioniert, müssen Kampagnen aber auch so gestaltet sein, dass sie auf allen Devices laufen.

DSGVO / E-PRIVACY-VERORDNUNG

Die Zukunft der digitalen Werbung und damit auch die Refinanzierbarkeit digitaler Verlagsangebote hängen wesentlich von der aktuell in Brüssel diskutierten E-Privacy-Verordnung ab. Beschreibt die DSGVO, wie und unter welchen Bedingungen Personendaten genutzt werden können, setzt die E-Privacy-Regulierung weiter vorne an, dort, wo gemessen wird.

Insbesondere die im aktuellen Entwurf vorgesehenen massiven Einschränkungen bei der Generierung von Metadaten und das sog. Kopplungsverbot, mit dem vermieden werden soll, dass Inhalte Nutzern nur zugänglich sind, wenn sie bestimmte, personenbezogene Daten beim Anbieter hinterlegen, würden die Vermarktung und den Vertrieb digitaler Presseprodukte nahe zu lahm legen [vgl. hierzu S. 47 f.].

BUNDESKARTELLAMT PRÜFT EIN EINGREIFEN

Online-Werbung ist heute ein komplexes System von sehr unterschiedlichen Werbeformen, das hochgradig technisiert ist. Ein Beispiel ist der vollautomatisierte Handel mit Werbeflächen in Echtzeit. Gleichzeitig sind einzelne große Unternehmen wie Google oder Facebook mit erheblicher Marktbedeutung entstanden, die nach Auffassung anderer Marktteilnehmer geschlossene Systeme, sogenannte „walled gardens“ etablieren konnten. Wettbewerbsrechtlich bedeutsam ist dabei auch die Frage des Zugangs zu Daten und deren Verarbeitung. Am 1. Februar 2017 gab der Präsident des Bundeskartellamtes, Andreas Mundt, bekannt, dass sich seine Behörde mit den Auswirkungen der gegenwärtigen und absehbaren technischen Entwicklungen auf die Marktstruktur und die Marktchancen der verschiedenen Akteure im Rahmen einer Sektoruntersuchung befassen wird.

Das Amt will sich mit der Funktionsweise und der Bedeutung verschiedener technischer Dienste auseinandersetzen, wie zum Beispiel Angeboten zur Sichtbarkeitsmessung, zur Datenerhebung und zur Betrugsprävention sowie von Diensten, die stärker auf der Ebene der eigentlichen Vermarktung bzw. der Beschaffung von Werbeflächen verortet sind. Unter anderem soll untersucht werden, ob tatsächlich geschlossene Systeme einiger weniger großer Anbieter existieren und welche Bedeutung diesen Systemen gegebenenfalls zukommt.

Zunächst wird das Bundeskartellamt Gespräche mit verschiedenen Unternehmen aus den betroffenen Wirtschaftskreisen führen, um die einzelnen Sichtweisen auf die genannten Aspekte vertieft zu erfassen und die Untersuchungsgegenstände weiter einzugrenzen. Darauf aufbauend werden im Frühjahr 2018 erste Fragebögen an Marktteilnehmer versandt werden. Die Ergebnisse der Sektoruntersuchung werden in einem Abschlussbericht veröffentlicht.

GOOGLE IM VISIER DER EU – BUßGELD IN REKORDHÖHE

Von historischer Tragweite war eine formale Feststellung der EU Kommission am 27. Juni 2017, nach der Google sein Quasi-Monopol im Bereich der Online-Suche missbraucht hat. Die Kommission wirft Google vor, beim Online-Shopping sein eigenes Preisvergleichsangebot in den Suchergebnissen zuerst aufzuführen und damit seine Marktmacht durch die bessere Darstellung eigener Dienste in den Suchergebnissen zu begünstigen. Sie verhängte daraufhin mit 2,42 Mrd. € die höchste Kartellstrafe der EU-Geschichte. Damit gab sie einer Missbrauchsbeschwerde u. a. von BDZV und VDZ statt, die bereits im Jahr 2009 formal auf Googles Begünstigung eigener Dienste hingewiesen und so das Wettbewerbsverfahren mit angestoßen hatten. Erstmals stellte nun also eine Wettbewerbsbehörde klar, dass auch in der digitalen Welt Dienste, die für den Wettbewerb wesentlich sind, weil sie den Zugang zu bestimmten Verbrauchergruppen kontrollieren, ihre Leistungen diskriminierungsfrei erbringen müssen – als unerlässliche Voraussetzung für einen fairen Wettbewerb.

Google präsentiert in der Shopping-Suche die von Händlern bezahlten Anzeigen prominent, und zwar ausführlich mit Fotos, Preisen und Links. Diese Anzeigen sind auch Teil einer ganz normalen Google-Suche. Die EU-Kommission und einige Preisvergleichsportale betrachten das als widerrechtliche Bevorzugung eigener Google-Dienste. Sie vertritt die Ansicht, dass die Shopping-Suche von Google keine Preissuchmaschine ist, die gezielt nach den günstigsten Angeboten sucht. Der US-Konzern konterte in dem Verfahren, die mit Fotos und Details „verbesserten“ Suchergebnisse in der Shopping-Suche erleichterten den Nutzern die Auswahl und den Kontakt zu Händlern. Die Kommission verzichtete allerdings auf die zulässige Höchststrafe für Wettbewerbsvergehen, die bei 10 % des

Jahresumsatzes liegt – für Google wären das etwa 8 Mrd. €.

Neben der Rekordgeldstrafe in Höhe von 2,42 Mrd. € verlangte die EU-Kommission auch, dass Google innerhalb von 90 Tagen seine Geschäftspraxis in Bezug auf die Online-Shopping-Suche ändert und drohte mit zusätzlichen Zwangsgeldern in Höhe von bis zu fünf Prozent des weltweiten Tagesumsatzes seiner Muttergesellschaft Alphabet. Google hat die Entscheidung vor dem EuG angefochten, die Kommission muss sie nun gerichtlich verteidigen, was das bereits seit 2010 laufende Verfahren um weitere Jahre verlängern wird.

Der BDZV und der VDZ haben als die Beschwerdeführer im für die Digitalwirtschaft wegweisenden Wettbewerbsverfahren beim Gericht Erster Instanz der Europäischen Union [EuG] im Gerichtsverfahren zur Bußgeldentscheidung der EU-Kommission gegen Google beantragt, als Streithelfer auf Seiten der EU-Kommission beitreten zu können. Mit dem Antrag möchten die Verbände die EU-Kommission in dem Grundsatzverfahren vor dem EuG formell unterstützen.

Die im Sommer 2017 verhängte Strafe betrifft nur eines von drei Verfahren, in denen die EU-Kommission Google vorwirft, den Wettbewerb zu verzerren. In einem weiteren geht es um das Smartphone-Betriebssystem Android. Der Vorwurf: Google behindere mit dem Betriebssystem die Entwicklung und den Marktzugang konkurrierender Dienste. Verschiedene Unternehmen werfen Google vor, seine marktbeherrschende Position zu missbrauchen, indem Google eigene Dienste, wie z. B. die Navigations-App Google Maps, besonders prominent auf den Geräten platziert.

Im Sommer vergangenen Jahres nahm die Kommission erstmals auch das Google-Kerngeschäft mit Suchmaschinenwerbung ins Visier. Konkret nahmen die Experten der für Wettbewerbsfragen zuständigen EU-Kommissarin Magrethe Vestager die Google-Plattform AdSense unter die Lupe. Darin werden Suchanfragen auf anderen Internetseiten – etwa von Zeitungen oder Online-Einzelhändlern – mit Werbung verknüpft. Klickt der Nutzer die Werbung an, erhält sowohl Google als auch der Betreiber der Internetseite eine Provision. Nach Angaben der Brüsseler Behörde kontrolliert Google im Europäischen Wirtschaftsraum 80 % dieses

Marktes. Sie wirft dem US-Konzern vor, die Vormachtstellung zu missbrauchen, indem die Seitenbetreiber keine Suchmaschinenwerbung von Google-Rivalen wie etwa Microsoft schalten dürfen. Zudem müssten die Internetseiten die Ergebnisse von Google besonders sichtbar platzieren.

Trotz aller Beteuerungen, dass die Suchergebnisse nicht von kommerziellen Interessen beeinflusst seien, nutzt Google bei den Suchergebnissen auch Informationen aus Apps, die der Suchende auf seinem Smartphone installiert hat und die von den Entwicklern mit gewissen Schlagworten versehen sind, für das Suchergebnis. Betont wurde immer, dass die Reihenfolge der Treffer davon abhängt, wie relevant diese für die Suchenden sind.

An der Qualität der Suchergebnisse hängt das Geschäft der Suchmaschine: 90 % der Erlöse in Höhe von rd. 75 Mrd. \$ stammen aus dem Anzeigengeschäft. Die Zahl derer, die über das Smartphone ins Netz gehen steigt. 81 % der rund 62 Mio. Internetnutzerinnen und -nutzer in Deutschland verwendeten nach Angaben des Statistischen Bundesamts Handys oder Smartphones, um online zu gehen. Zwei Herausforderungen ergeben sich daraus für Google: Anzeigenpreise sind auf dem kleinen Bildschirm niedriger. Im vergangenen Jahr stieg allerdings die Zahl bezahlter Klicks auf Werbeanzeigen um 29 %. Das konnte den Rückgang der Erlöse pro Klick um 7 % mehr als ausgleichen. Zum anderen tasten sich User auf dem Smartphone nicht durchs offene Web, sondern [noch] durch diverse Apps.

NATIVE ADVERTISING

Native Advertising soll im Jahr 2020 mehr als die Hälfte der digital ausgespielten Werbung ausmachen, so das Ergebnis der Studie „Native Advertising in Europe to 2020“ von Yahoo und Enders Analysis aus dem Jahr 2016. Prognostiziert wurde eine Zunahme der Schaltungen von Native Ads in den kommenden fünf Jahren um 156 %. Demnach soll Native Advertising 2020 europaweit 52 % der Digitalwerbung ausmachen. Drei Viertel des Wachstums bei Online-Anzeigen in den nächsten fünf Jahren entfallen der Studie zufolge auf Native Advertising. Allein für Deutschland wird eine Zunahme der Ausgaben für Native Advertising zwischen 2015 und 2020 von 545 Mio. € auf 1,7 Mrd. € prognostiziert.

Die Inhalteerinnerung ist bei Native Advertising um rund 20 % höher als bei Display-Werbung, die auch technisch schwieriger umzusetzen ist. Native Advertising ist damit die effektivste Form mobilen Traffics in der Werbevermarktung und zumindest ansatzweise zu monetarisieren.

Das explosionsartige Wachstum des Native Advertising ist u. a. auf Veränderungen im Nutzerverhalten zurückzuführen, vor allem auf die verstärkte Nutzung von Smartphones und Tablets, die die Suche und Nutzung von Inhalten zunehmend dominieren. Der Großteil des Ausgabenwachstums für Native Advertising wird auf das Ausspielen von Inhalten auf mobile Geräte entfallen. Geworben wird mit redaktionell aufgemachten Texten, Bildern, Videos, die sich durch responsives Design optisch der Seite anpassen, auf der sie erscheinen. Die redaktionellen Produktionskosten beim Native Advertising sind sehr hoch. Native Werbung muss daher durch extreme Reichweiten in der Ausspielung so skalierbar sein, dass sich die Werbeinvestition für den Kunden überhaupt lohnt.

Inzwischen sind Native-Advertising-Formate bei den Vermarktern auch automatisch buchbar. So bietet der Digital-Vermarkter Burda Forward seit Oktober 2017 Werbekunden einen direkten Zugriff auf einen hoch sensiblen Bereich des eigenen Werbebusiness: Über ein neues Self-Publishing-Tool können Agenturen und Kunden eigenständig ihre Native-Advertising-Kampagnen auf den Burda-Portalen Focus Online, Chip und Huffington Post veröffentlichen. Jede Veröffentlichung werde dabei vorab vom Native-Advertising-Team des Vermarkters gecheckt, teilte Burda Forward mit.

Allerdings droht etwa durch gesponserte News in der Nachrichtenübersicht eines Nutzers insbesondere bei redaktionellen Anbietern Schaden für die Markenreputation. Die meisten Mediennutzer halten Native Advertising für unabhängige Artikel. Trotz Kennzeichnung erkennen sie nicht, dass es sich um Werbung handelt, wie jüngst zwei Studien zumindest für den amerikanischen Markt belegten.

Eine Variante des Native Advertising ist ausschließliche Werbeform bei allen großen sozialen Netzwerken. Die gesponserten Postings sind etabliert, unumstritten und finanziell einträglich.

INFLUENCER MARKETING

Eine weitere neue Spielart von Internet-Werbung, die sich nah am Graubereich der Schleichwerbung bewegt, ist das Influencer Marketing. Meinungsmacher mit einer reichweitenstarken Community werden dabei gezielt für Marketing- und Kommunikationszwecke eingesetzt. Auf Grundlage des Vertrauens der jeweiligen Zielgruppe zu den Influencern wird die Wertigkeit und Glaubwürdigkeit der eigenen Markenbotschaft gesteigert. Die Marken- oder Produktforsprecher können als Experten auf bestimmten Themengebieten Einfluss auf die Bewertung und Beurteilung von Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen oder Arbeitgebern ausüben. Der Influencer macht sich die Nachricht zu eigen und lässt seine Persönlichkeit mit dem Inhalt verschwimmen, der dadurch Authentizität gewinnt. „Der Content bin ich“ brachte es Influencerin Caro Daur gegenüber dem Manager Magazin auf den Punkt.

Bei den Meinungsbildnern handelt es sich um Social Media-Nutzer mit vielen Followern, Blogger und YouTuber, Journalisten und Politiker, Experten oder auch einfach zufriedene Bestandskunden. In sog. Hauls werden etwa auf Youtube gekaufte oder auch von Unternehmen zur Verfügung gestellte Produkte von den Meinungsmachern vorgestellt und die jeweilig getroffene Kaufentscheidung für das Produkt begründet. In LookBooks wird Mode zu den aktuellen Trends vorgeführt und gegenübergestellt. Großer Beliebtheit auf YouTube erfreuen neben Tutorials sogenannte Reviews, bei denen YouTuber ein Produkt ausführlich bewerten. Dabei sind diese Bewertungen oftmals subjektiv und gehen zum Teil auch kritisch mit den Produkten um.

Die beiden größten Social-Media-Plattformen kommen auf eine Produktwahrnehmung von 52 % [Facebook] beziehungsweise 37 % [Youtube]. Dahinter rangiert Whatsapp [22 %], erst dann folgt Instagram [15 %]. Das ergab eine gemeinsame vom BVDW und influry, Anbieter automatisierter Influencer-Marketing-Software, in Auftrag gegebene Untersuchung vom Herbst 2017. Ein Großteil der Influencer Marketing Kampagnen findet allerdings auf YouTube und Instagram statt. Mit 15 % liegt Instagram bei der Produktwahrnehmung dabei noch hinter WhatsApp. Das zeigt, wie der kommerzielle Einsatz von WhatsApp zunimmt und dass die Aufmerksamkeit von Product Placements auf Instagram noch relativ niedrig ist.

Zunehmend nutzen auch in Deutschland Unternehmen Influencer, um ihre Markenbotschaften zu verbreiten; auch Zeitungshäuser sind als Kommunikationsdienstleister in diesem Geschäftsfeld aktiv, wie z. B. die SZ Scala GmbH, ein Tochterunternehmen der Süddeutschen Zeitung, das auf crossmediales Corporate Publishing spezialisiert ist.

Influencer Marketing ist nicht zuletzt deshalb hilfreich für die Unternehmenskommunikation, weil die emanzipierten Mediennutzer des Web 2.0 anspruchsvoller geworden sind und klassische Werbebotschaften nicht mehr annehmen: 92 % der Konsumenten vertrauen den Empfehlungen anderer Menschen, selbst wenn sie diese nicht kennen. 70 % vertrauen Online-Bewertungen mehr als den Werbeaussagen von Unternehmen.

Abonnementzahlen im mehrstelligen Millionenbereich macht Youtuber also zu wirkungsvollen Multiplikatoren. Der bei klassischen Influencern mit hohen Followerzahlen offensichtliche Einfluss ist dennoch schon bei sogenannten Micro Influencern mit bis zu 30.000 Followern gegeben. Gründe dafür sind, dass sie teilweise höhere Engagement Rates bei Kampagnen aufweisen und für die Unternehmen vor allem kosteneffektiver sind.

Für Werbungstreibende ist der Umgang mit den Influencern Neuland. Influencer Relations funktioniert anders als klassische Öffentlichkeitsarbeit. Die wirklich einflussreichen Online Influencer lassen sich weder durch Pressemitteilungen begeistern, noch durch bezahlte Sponsorenbeiträge. Sie wollen sich ihre Neutralität und Authentizität in ihrer Community bewahren. Ihnen geht es in erster Linie um Anerkennung, Reputation und auf einen Dialog auf Augenhöhe. Mehrwert können für den Influencer z.B. exklusive Angebote, unveröffentlichte Informationen oder Wissen sein, mit dem er sich in seiner Community profilieren kann.

Wichtig ist es, den für die jeweilige Botschaft / Zielgruppe passenden Influencer ausfindig zu machen; angesprochen werden i. d. R. kleine, sehr spezifische Zielgruppen, keine Massen, und eben v. a. junge Zielgruppen – Zielgruppen, die naturgemäß wenig kaufkräftige Kunden stellen.

Der Wert des Influencer Marketings generiert sich durch Reichweite und Verlinkungen [Paid Content/ Earned Content]. Über die tatsächliche Leistungs- und



Wirkungsweise von Influencer Marketing ist bislang recht wenig bekannt. Eine stichhaltige Reichweitenbestimmung ist schwierig. Bei Buchungen mehrerer Influencer mit ähnlichen Schwerpunkten weisen auch deren Zielgruppen Dubletten auf. Für die Erkennung von Fake-Fans, -Followern und -Abonnenten fehlt akutell noch die [technische] Lösung.

Die Einführung der Trend-Kosmetiklinie „Sephora“ bei der Galeria Kaufhof am Münchner Marienplatz wurde fast ausschließlich über Deutschlands bekannteste Beauty-Influencer wie Novalanalove, CaroDaur und Tamtambeauty auf Social Media beworben. Zur Eröffnung des neuen Shops zeigte das Marketing Wirkung, die jungen Kundinnen kamen. Aber kurze Zeit später war der Ansturm auf die Abteilung wieder vorbei. Hier zeigt sich, dass Influencer Marketing über wenig Nachhaltigkeit verfügt. Markenaufbau und Markenpflege kann über die Meinungsbildner nur im Rahmen langfristiger Kooperationen, etwa als „Brand Embassadors“ gelingen.

Bisher verliefen die Grenzen zwischen Influencer Marketing und Schleichwerbung fließend. Jüngste Gerichtsurteile, wie das von Rossmann, laut dem die

Kennzeichnung mit dem Hashtag #ad nicht als Kennzeichnung ausreicht – es droht Ordnungsgeld von bis zu 250.000 € – oder der Eklat um die ungeschickte Werbung für die Deutsche Telekom haben der Branche zu denken geben. Das Oberlandesgericht Celle urteilte am 8. Juni 2017, dass werbliche Instagram-Posts „auf den ersten Blick“ erkennbar sein müssen. Die Einhaltung der Kennzeichnungspflicht ist aber nicht nur Aufgabe der Influencer. Auch die Unternehmen stehen hier in der Pflicht: Im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG] und im Rundfunkstaatsvertrag ist verankert, dass Werbung und journalistischer Content erkennbar getrennt werden müssen. „Werbung muss als solche leicht erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote angemessen durch optische und akustische Mittel oder räumlich abgesetzt sein“ [§ 58 Abs. 3 in Verbindung mit § 7 Abs. 3 Rundfunkstaatsvertrag]. Die Landesmedienanstalten haben einen gemeinsamen Leitfaden mit „Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien“ entwickelt. Die klare Kennzeichnung ihrer werblichen Beiträge im Netz ist jedoch auch deshalb mit Nachdruck von den Meinungsbildnern einzufordern, da sie mit ihren Werbebotschaften überwiegend jugendliche, unerfahrene Fans und Follower ansprechen.

ADBLOCKER

Attraktiv werden die verschiedenen Formen Native Advertising für die Werbewirtschaft auch dadurch, dass die Werbebotschaften nur bedingt von Adblockern erkannt werden. Der Einsatz dieser Werbefilter beeinträchtigt die werbebasierte Refinanzierung kostenfrei zugänglicher Inhalte und Services im Internet und gefährdet in der Konsequenz die Angebotsvielfalt, wie wir sie heute kennen. Das vom Kölner Unternehmen Eyeo herausgegebene Browser-Addon „Adblock Plus“ blockiert Werbung auf Verlags-Webseiten und lässt nur „nicht nervende Werbung“ gegen Zahlung einer Provision durch. Die Adblocker-Software blockiert zunächst alle Werbung, das ist das so genannte Blacklisting. Einzelne Unternehmen können sich dann unter Umständen aber wieder von der Blockade „freikaufen“, indem sie sich gegen Gebühr auf die sog. Whitelists eintragen lassen. Dazu wird in Adblocker-Foren darüber diskutiert, welche Werbung von der Community als tolerierbar eingestuft wird. Die Firmen müssen für die Freischaltung ihrer Werbung dann aber bezahlen. Firmen wie Amazon, Microsoft oder Google sollen hohe Beträge an Eyeo gezahlt haben, um die Werbe-Blockade zu umgehen. Nach Angaben des Anbieters wird die Filterung angeblich zu 90 % unentgeltlich ausgesetzt. Das Verfahren der Community-Diskussionen wurde in der Vergangenheit unabhängig davon immer wieder als intransparent kritisiert. Medien sehen vor allem das Kartell- und Wettbewerbsrecht verletzt, aber längst haben sich auch andere Hersteller dem Vermarktungsmodell der Werbeblocker angeschlossen.

Nach mehreren Niederlagen diverser Verlage vor Gericht konnte Axel Springer vor dem OLG Köln Ende Juni 2016 zumindest einen Teilerfolg verbuchen. Das OLG hatte zwar Adblocker allgemein als zulässig betrachtet, das sog. Whitelisting aber als rechtswidrig angesehen. „Als ‚Gatekeeper‘“, so das OLG, „habe die Beklagte [Eyeo] durch die Kombination aus ‚Blacklist‘ und ‚Whitelist‘ eine so starke Kontrolle über den Zugang zu Werbefinanzierungsmöglichkeiten, dass werbewillige Unternehmen in eine Blockadesituation gerieten, aus der diese sich sodann freikaufen müssten“.

In einem weiteren Verfahren setzt sich nun aber der Anbieter von Adblock Plus, Eyeo voraussichtlich erneut gegen Verlage durch. Am 19. Januar 2018 signalisierte der 5. Zivilsenat des Hanseatischen Oberlan-

desgerichts, dass er der Klage von Zeit Online und des Handelsblatts nicht stattgeben wird. Weder sei eine gezielte Behinderung der Medienhäuser gegeben noch eine allgemeine Marktstörung. Auch die Neuregelungen im Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb, die auch eine „aggressive geschäftliche Handlung“ für unzulässig erklären, änderten letztlich nichts an der Bewertung. Insbesondere sahen die Richter kein Recht der Verlage darauf, dass das eingeführte Geschäftsmodell für Online-Medien ohne Änderungen erhalten werden müsse: Medien könnten sich heute ohne größere Probleme vor Adblockern schützen oder einen Teil der Beiträge hinter einer Paywall zur Verfügung stellen. Auch die grundgesetzlich garantierte Pressefreiheit ändere an diesem Aspekt nichts. – So, als ob die Einführung einer Paywall dazu führe, dass Medien plötzlich ganz auf die Finanzierungsquelle Werbung verzichten könnten. Voraussichtlich im April wird sich auch der Bundesgerichtshof erstmals mit dem Streit über Adblock Plus befassen.

Im Juni 2016 äußerte sich bereits die Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz in ihrem Prüfbericht mit Blick auf die Refinanzierung journalistisch-redaktioneller Angebote und auch unter medienpolitischen Gesichtspunkten kritisch und empfahl die Prüfung gesetzlicher Regelungen. „Eine mögliche Regelungsoption könnte ein Integritätsschutz für journalistisch-redaktionelle digitale Produkte vergleichbar dem Gedanken des Signalschutzes im Rundfunkrecht sein“. Damit ist eine Regulierung des Adblockings seitens der Politik nicht unwahrscheinlich.

Einige Verlage sind dazu übergegangen, ansonsten freizugängliche Online-Angebote für Adblocker-Nutzer zu sperren. „Adblocker blockieren eine der wichtigsten Finanzierungsquellen unseres digitalen Angebotes. Wir bitten Sie daher, das Programm zumindest für unsere Seite zu deaktivieren.“ Um SZ-Artikel über sueddeutsche.de zu lesen, müssen bspw. Nutzer von sueddeutsche.de entweder ihren Blocker ausschalten, sich per Name und E-Mail registrieren oder ein Abo abschließen, nachdem sueddeutsche.de nach eigenen Angaben zuvor durch die Nutzung der Blocker-Software rund 25 % seiner Ad-Impressions und damit Anzeigenumsätze verloren hatte.

Der Anteil der auf dem Desktop geblockten Online-Display-Werbung lag nach den Messungen des Online-Vermarkterkreises [OVK] im Bundesverband Digi-

tale Wirtschaft [BVDW] e. V. im zweiten Quartal 2017 bei 20,44 %. Die Rate bewegt sich seit zwei Jahren in einem Korridor zwischen 17 und 22 %. Adblocking ist damit noch immer ein ernstzunehmendes Problem. Vor dem Hintergrund der noch immer stark steigenden mobilen Internetnutzung ist es erfreulich, dass das Problem im Mobile-Bereich deutlich geringere Relevanz entwickelt. Hier liegt die Adblocker-Rate nach Angaben des BVDW weiterhin im niedrigen einstelligen Bereich“.

Der Adblocker-Anbieter Eyeo bietet inzwischen „Acceptable Ads“ an: Publisher sollen über eine eigens entwickelte Plattform von Adblock Plus akzeptierte Werbung aus einem großen Acceptable Ads Katalog auswählen und direkt auf der eigenen Seite einbinden können. Eyeo wird damit selbst zum Vermarkter. Die angebotene Reichweite: 100 Mio. Adblock Plus-Nutzer, die das Einblenden von nicht aufdringlicher Werbung erlauben. Das sind etwa 90 % aller Adblocker-Nutzer. Nutzer, die dagegen keinen Adblocker nutzen, bekommen die regulär gebuchte Werbung eingeblendet, die der Publisher oder sein Vermarkter akquiriert hat. Fraglich ist neben allem anderen, ob diese Verwendung von Nutzerdaten datenschutzkonform ist.

REGIONALE MÄRKTE

Auch wenn die digitalen Vermarktungsmodelle vielfach im Vordergrund stehen, ist Print nach wie vor im Anzeigengeschäft wie im Vertrieb der Erlösbringer.

Komplizierte Preislisten, Behäbigkeit beim Vorantreiben des digitalen Werbeangebots, undurchsichtige Rabatte – so sieht der Anzeigenvertrieb aber weiterhin vielerorts aus. Um das bröckelnde Anzeigengeschäft wieder auf Erfolgskurs zu bringen und mit dem rasant wachsenden Online-Marketing Schritt zu halten, brauchen viele Zeitungsverlage eine neue, wertbasierte und ganzheitliche Vertriebsstrategie. Die Phase der Ausdifferenzierung und Profilschärfung der eigenen Produkte, die man aus langsam reifer werdenden Märkten kennt, ist im Anzeigenvertrieb mit dem Griff nach dem Rabatt als Problemlöser übersprungen worden. Anstatt strategisch vorzugehen, das Produkt unter Einbeziehung der Anzeigenkunden zu differenzieren und diese damit vom Wert einer Printanzeige zu überzeugen, reagierten viele Verlage lange mit völlig überhöhten Rabatten auf zurückge-

hende Geschäfte. Das hat zwar kurzfristig Linderung verschafft, sorgt nun aber langfristig für enormen Umsatz- und Margenschwund.

Um langfristig lukrativ zu sein, muss das Anzeigengeschäft wieder auf eigenen Beinen stehen und darf sich nicht auf die Krücke namens Rabatt stützen. Verlage müssen ihr Angebot auf Basis von Kundenbedürfnissen entwickeln und den wahrgenommenen Wert in das Zentrum der Vermarktung stellen.

Der Ansatz ganzheitlicher Produktionssysteme mit einer systematisierten Produktionsorganisation, „lean production“, ist hier hilfreich. Im Rahmen der VBZV-Anzeigenleitertagung im Herbst 2017 zeigte Martin Wilhelm, Verleger der Heidenheimer Zeitung, am Beispiel seines Hauses, wie sich durch die geschickte Verzahnung von Software-Tools ein integriertes Vermarktungssystem schaffen lässt, das etwa durch ein mehrstufiges, modulares Vorgehen alle Potenziale für eine umfassende Marktbearbeitung ausschöpft. Auch in mittleren und kleinen Medienhäusern lässt sich so die Effizienz von Abläufen durch den geschickten Einsatz von Technik optimieren. Aus der Schematisierung von Abläufen kann eine Standardisierung der Prozesse entwickelt werden: Nicht die eingesetzte IT wird also verändert, sondern in allen Verlagsbereichen die Prozesse selbst, immer unter der Prämisse, auch kleinen Umsatz rentabel zu machen. Lassen sich Verlage dann auf eine Neuausrichtung als „Leistungsvermittler“ ein, differenzieren sie sich gegenüber dem Wettbewerb und erreichen eine ganz andere Position in der Kundenbeziehung. Insbesondere gegenüber dem lokalen Handel können sie hier punkten: Durch ihre Verwurzelung vor Ort kennen sie dessen Bedürfnisse am besten – in jedem Falle besser als Google und Facebook.

GOOGLE & FACEBOOK: AUCH LOKALE WETTBEWERBER

Unternehmen können mit den „Local Awareness Ads“ über Facebook schnell und einfach neue Kunden finden, welche sich in unmittelbarer Nähe des Unternehmens befinden. Das Werbeformat wirbt damit, kosteneffizient bei genauer Zielgruppenauswahl und hoher Reichweite Menschen in der Umgebung des lokalen Unternehmens zu erreichen. Einzige Voraussetzung: Die Nutzer müssen in ihrem Smartphone die Standortinformationen freigegeben haben.

Auch über Google AdWords kann Werbung etwa auf bestimmte Regionen oder Geräte eingeschränkt werden. Zusätzlich existiert mit Google AdWords Express eine Variante der Werbepattform, die einen reduzierten Funktionsumfang besitzt und sich besonders an Kleinunternehmen mit einer regionalen Zielgruppe richtet. Sie können ein vereinfachtes Formular zur Gestaltung der Anzeige verwenden und müssen keine Schlüsselwörter, sondern nur passende Kategorien festlegen. Für die Darstellung der Anzeigen fallen jeweils zunächst keine Gebühren an. Erst bei einer tatsächlichen Aktion des Nutzers – in der Regel einem Klick auf die Anzeige und dem damit einhergehenden Besuch auf einer verlinkten Webseite – wird abgerechnet. Ein Werbetreibender kann für jede Anzeige einen Höchstpreis festlegen, der für die Interaktion einer Zielperson bezahlt werden soll [maximaler CPC = Cost-per-Click].

Google und Facebook ziehen damit immer mehr lokale Budgets zu ihren Angeboten. Wie groß der Anteil ist, den die großen Internetkonzerne bereits aus dem lokalen Werbeumfeld holen, ist unklar, verlässliche Zahlen gibt es nicht. Bei der Suche wird davon ausgegangen, dass Google bereits mehr aus dem lokalen Markt erlöst als Radio, indem passend zur Suchanfrage Angebote vor Ort angezeigt werden. [Bei den Suchanfragen liegt der Anteil mit lokalem Bezug bereits bei 20 %]. Mit Diensten wie My Business macht Google es regionalen Kunden leicht, ihr Unternehmen im Web zu präsentieren. Sie erstellen schnell eine digitale Visitenkarte mit Öffnungszeiten etc., und werden gefunden, wenn nach der jeweiligen Dienstleistung gesucht wird. Ein Trost für die Verlage: Aus Marketingsicht machen sich Google und Facebook untereinander die größte Konkurrenz.

Spekuliert wird weiterhin, inwieweit Google auch selbst in den Online-Handel einsteigen wird, als Marktplatzbetreiber, der Händler und Hersteller mit Endkunden zusammenbringt – und sogar einen Kauf-Button einrichtet, zunächst nur auf die Suche über Smartphones beschränkt, und auch nur für einen kleinen Teil der Suchanfrage verfügbar. Google tritt damit in direkte Konkurrenz zu Amazon und ebay, aber wiederum auch zu den Verlagen, die teils eigene lokale E-Commerce-Plattformen betreiben oder mit speziellen Plattformen für ihre Kunden kooperieren. Eine solche Kooperation besteht etwa in Regensburg zwischen dem Mittelbayerischen Verlag und Yatego,

wobei der Verlag seine Kundenbeziehungen für die Vermarktung vor Ort einbringt.

Auch wenn sich insgesamt ein neues Selbstbewusstsein der Verlage rund um die lokalen Aktivitäten zeigt, sind echte Innovationen und neue Geschäftsmodelle schwer zu finden. Beim Verkauf von Rubrikanzeigen liegt der Fokus häufig auf Print, solange hier noch gegenüber den Online-Märkten ein vielfacher Umsatz erzielt werden kann. Vermarktet wird in erster Linie das gedruckte Produkt, online ist zusätzlich buchbar, ggf. als Gratisoption.

Dennoch sind es vor allem die Rubrikenportale, die online-Werbeerlöse einspielen. Der BDZV listet 632 Zeitungstitel, die Rubrikenportale betreiben und damit die Bereiche Immobilien, Stellenmarkt, Automarkt, Partnersuche, Trauer, Glückwünsche, Reise, Flohmarkt u. a. abdecken. Wie sehr etwa Google-Jobs im lokalen Bereich weiteres Volumen abschöpfen kann, wird sich zeigen. Lokale Medienhäuser können jedenfalls ihre Stärke, nämlich die Bindung zu den Menschen in der Region, auch digital ausspielen. Bewährt hat es sich, wenn Verlage als Full-Service-Agentur auftreten und dem Kunden in Form einer allumfassenden Medienberatung immer crossmediale Komplettlösungen anbieten. Das Rubrikengeschäft ist dann nur ein Teil davon, zu dem SEO oder Social-Media-Präsenz im Rahmen der Betreuung einer kompletten Kampagne hinzukommen können. Allerdings laufen gerade lokale Internetkampagnen dann besonders gut, wenn sie durch zusätzliche Printabbildungen unterstützt werden. Moderne Zeitungshäuser müssen sich also noch stärker als Service-Dienstleister verstehen und ihren Kunden umfassende Werbedienstleistung anbieten, die online und offline eine signifikante Werbereichweite ermöglichen. Relevante Inhalte, die den Rubrikenkunden nachhaltige Mehrfachgeschäfte statt Einmalgewinne ermöglichen, scheinen ein Schlüssel zum Erfolg zu sein.

INTERNETPORTALE DER ÖFFENTLICHEN HAND – KOMMUNALE KONKURRENZ

In zunehmendem Maße veröffentlichen die Kommunen Informationsportale im Internet – teilweise mit umfangreicher pressemäßiger Berichterstattung, teilweise als reine Anzeigenportale [Immobilienangebote, Stellenbörsen etc.]. Bei vielen dieser Angebote dürfte ein Verstoß gegen das Gebot der Staatsfreiheit

der Presse vorliegen. Dieser Verstoß kann im Wege einer wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsklage [§§ 3a, 8, 3 UWG] geltend gemacht werden. Das Gebot der Staatsfreiheit der Presse wird aus dem Grundrecht der Pressefreiheit hergeleitet, Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG. Es dient, so der Bundesgerichtshof, [auch] dem Schutz von Presseunternehmen. Der Nachweis einer Gefährdung des Bestands der Presse, z. B. durch Einbußen im Anzeigengeschäft oder auf dem Lesermarkt, ist nicht erforderlich, so die Juristen.

In Bayern werden zunehmend von der öffentlichen Hand auch mit Steuergeldern finanzierte Online-Stellenbörsen eröffnet. Diese kostenfreien Angebote greifen unmittelbar in das Anzeigengeschäft der Verlage ein und mindern ihre Anzeigenumsätze im Bereich der ohnehin rezessiven Stellenmärkte. Aktuelle Beispiele sind etwa die Portale des Bayerischen Landkreistages [www.mit-sicherheit-spannend.de], ein kommunales Jobportal der Stadt Straubing [http://www.straubing.de/de/wirtschaft-und-wissenschaft/aktuelles/temp/jobportal16.php] oder die von einem e. V., hinter dem aber die öffentliche Hand steht, betriebene Seite Oberpfalzjobs [https://www.oberpfalzjobs.de]. Selbst wenn diese Jobportale sich bislang nur auf regionales Klientel in Bayern bezieht, ist davon auszugehen, dass solche kostenfreien Jobportale auch bundesweit Schule machen werden. VBZV und BDZV haben sich daher gemeinsam der Sache angenommen. Entwickelt wurde u. a. ein Prüfschema, mit dem ermittelt werden kann, ob ein Vorgehen gegen ein kommunales Portal Aussicht auf Erfolg hat.

EU-RICHTLINIE ZUR E-VERGABE ÖFFENTLICHER AUFTRÄGE [RICHTLINIE 2014/24/EU]

Durch die in den Ländern der Europäischen Union forcierte Umstellung des Vergabeverfahrens von Papier auf elektronische Medien tritt die elektronische Auftragsvergabe in Konkurrenz zu den klassischen Veröffentlichungsmedien. Hierzu zählen vor allem die amtlichen Veröffentlichungsblätter, Fachzeitschriften und Tageszeitungen. Insbesondere durch die Vorschriften über die Kommunikation der öffentlichen Aufträge und die Einreichung von Angeboten, die ab Oktober 2018 gelten sollen, drohen den Verlagen Einbußen.

Offenbar bieten spezielle Vergabe-Plattformen den Verlagen an, zu kooperieren, um die Einbußen auf-

zufangen, so etwa die Fa. Aumass. Das dahinter stehende Geschäftsmodell scheint aber nicht schlüssig, so dass nach Kenntnis der Verbände bis dato keine Kooperationen eingegangen wurden.

WERBESTOPPER.DE

Erfolgreich abgewehrt werden konnte das Portal werbestopper.de. Zumindest treten die Betreiber bei den bayerischen Verlagen nicht mehr in Erscheinung. Wie es heißt, steht Oliver Kahn nicht mehr als Testimonial zur Verfügung und auch der WWF hat sich distanziert.

„Ab heute bleibt der Kasten sauber“ – mit diesem Werbeslogan war im September 2016 das Angebot werbestopper.de online gegangen. Verbraucher können sich dort auch jetzt noch registrieren und damit dokumentieren, dass sie keine Prospekte mehr in den Hausbriefkasten zugestellt bekommen möchten, auch wenn sie ihren Briefkasten nicht mit einem Werbeverweigerer-Aufkleber markiert haben.

In Kooperation mit dem Zentralverband der Werbewirtschaft [ZAW] hatten die Verlegerverbände bereits wettbewerbsrechtliche Schritte gegen werbestopper.de erwogen. Die Mitgliedsverlage wurden zunächst über effektive Abwehrmaßnahmen informiert.

Die Wettbewerbszentrale hat den Betreiber des Angebots werbestopper.de, die GDVI Gesellschaft zur Durchsetzung von Verbraucher-Interessen mbH, abgemahnt, da die Werbeversprechen von werbestopper.de irreführend seien. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale werden Verbraucher getäuscht, weil mit den Werbeaussagen suggeriert werde, dass Verbraucher einen „umfassenden, also ausnahmslosen und damit abschließenden, effektiven Schutz vor Briefkastenwerbung“ erhalten könnten. Dies ist aber nicht der Fall. So versendet der Dienst im Auftrag seiner Kunden vorformulierte Widersprüche gegen den Werbeversand. Diese sind aber nach Auffassung der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs rechtlich nicht wirksam. Zudem wirft der Verein dem Dienst einen Verstoß gegen das Datenschutzrecht vor. Die Kunden würden nicht ausreichend darüber informiert, warum ihre Daten an ein Schweizer Unternehmen weitergeleitet würden.

VERMARKTUNG NATIONAL

ZMG ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT MIT NEUER AUSRICHTUNG

Auf Beschluss der Delegiertenversammlung des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger [BDZV] am 18. September 2017 wurde die Marketing-Tochter des Verlegerverbands neu ausgerichtet. Sie hat nun Kurs als Dienstleister für Marketingservices, insbesondere für Forschung und Media Service, aufgenommen.

Die Neupositionierung zielt auf eine kostengünstige Bereitstellung relevanter Daten für Verlage, Vermarkter sowie die „Gruppe unabhängiger Verlage GuV“, der Zusammenschluss von derzeit 16 Verlagen, die bestimmte vermarktungsbezogene Aktivitäten gemeinschaftlich koordinieren wollen, des BDZV und der einzelnen Verlage und Verlagsgruppen selbst. Forcieren wird die ZMG die Ausrichtung auf die crosskanaligen Bedürfnisse der Zeitungen als Medienhäuser. Beim alleinigen Gesellschafter, dem BDZV, hatte sich im Zuge der langandauernden Strukturdiskussion die Überzeugung durchgesetzt, dass es in der Vermarktung der Zeitungen Gemeinsamkeiten aller Zeitungen gibt, und mit ihr Skaleneffekte genutzt werden können.

Die ZMG fokussiert ihr Aufgabenspektrum nun auf die Kompetenzfelder Forschung und Media Service. Die Bereiche Gattungsforschung, Media Monitor Rohdaten und Media Service werden von allen Verlagen gemeinschaftlich finanziert. Eine gemeinschaftlich finanzierte Beratung entfällt zukünftig. Sonderleistungen, insbesondere Beratung, müssen von den jeweils anfordernden Verlagen individuell finanziert werden.

Die Gesellschafterstruktur der ZMG blieb erhalten. Als alleiniger Gesellschafter trifft der BDZV die Entscheidungen über die Finanzierung sowie über Grundsatzfragen, die den Wesenscharakter der ZMG betreffen. Anstelle des Aufsichtsrats trat ein Beirat, der aus jeweils zwei Vertretern von BDZV, der Gruppe ungebundener Verlage, Score Media sowie Media Impact besteht. Hinzu kommt der Vorsitzende, der von der BDZV-Delegiertenversammlung bestimmt wird und der einen Sitz im BDZV-Präsidium hat. Alle Beiratsmitglieder haben die gleichen Stimmenanteile. Der Beirat legt die Grundlinien der strategischen und operativen Ausrichtung fest und unterstützt das Hauptamt bei der

Umsetzung der Aufgaben. Die Geschäftsführung wird durch das BDZV-Präsidium bestellt und abberufen. Parallel hat die ZMG nun auch die strategische Aufgabe übernommen, den BDZV in der Außenkommunikation zu stärken und eine professionelle Außenwirkung zum Werbemarkt und zu den gemeinsamen Gremien mit anderen Mediengattungen zu gewährleisten. Der angestrebte Nutzwert für den Markt sollte sich sowohl national als auch regional auswirken.

GESCHÄFTE AUFGENOMMEN: SCORE

In einer ersten Jahresbilanz zum Gründungsjubiläum zog Heiko Genzlinger, CEO Score Media Group, im Mai 2017 ein positives Resümee. Neben einer guten Bilanz für 2016 steuert die Score Media Group für das Berichtsjahr einen Umsatz von um die 100 Mio. € an.

Der Crossmedia-Vermarkter Score Media hat im September 2016 seine operative Geschäftstätigkeit aufgenommen und vermarktet die Reichweiten von 29 Verlagshäusern mit mehr als 130 Tageszeitungsmarken, darunter die Zeitungen der Verlagsgruppe Ippen, der Südwestdeutsche Medien Holding, der Mediengruppe Pressedruck, des Mittelbayerischen Verlags und der Mediengruppe Oberfranken.

Gut 30 bis 40 % des Bestandsgeschäftes der Gesellschafter sind laut Score Media-Geschäftsführer schon da. „Beim Neukundengeschäft wollen wir 2018 in der Größenordnung zwischen 20 und 35 Mio. € liegen“, so die Prognose von Genzlinger im Mai 2017. Große Potenziale sollen dabei durch weitere Vereinfachungen erschlossen werden: Mit der Automatisierung möchte er die Abwicklung nicht nur effizienter, sondern auch schneller machen. „Close to realtime“ lautet das Ziel.

1.

„Meine Zeitung – Jedes Wort wert“

Anfang 2017 startete erstmals eine gemeinsame Gattungsmarketingkampagne der VBZV-Mitgliedsverlage. In drei über das gesamte Jahr verteilten Wellen wurde bayernweit unter dem Slogan „Meine Zeitung – Jedes Wort wert“ mit Zeitungsanzeigen, Hörfunkspots, Plakat-, TV- und Kinowerbung für die Tageszeitung als einzigartiges Qualitätsmedium geworben. Innerhalb der drei Kampagnewellen [30.01.–25.02.2017, 24.04.–05.06.2017, 02.10.–27.10.2017] war man, koordiniert durch die VBZV-Geschäftsstelle, jeweils über 8 Tage intensiv und flächendeckend in den lokalen Hörfunksendern sowie Dank eines großzügigen Entgegenkommens der Münchner Verlage in den Radioprogrammen des Bayerischen Rundfunks präsent. Eingesetzt wurden auch darüber hinaus alle Kanäle: Anzeigen in Tageszeitungen und Wochenblättern, TV, Plakat und City Light, Kinowerbung. Die Main-Post in Würzburg griff ein Konzept der norddeutschen Verlage auf und veranstaltete zwei Poetry Slams, die das Thema „Wert des Journalismus“ aufgriffen. Insgesamt erbrachten die bayerischen Verlage für das Gattungs-

marketing gemeinsam eine Medialeistung von stolzen 5 Mio. € – vielfältige redaktionelle Begleitung inklusive. Die Begleitforschung der Augsburger Allgemeinen bestätigte das positive Resümee der VBZV-Verlage: Tatsächlich ist das Image der Zeitung nach Ablauf der drei Wellen messbar gestiegen.

Die von der Agentur Serviceplan ursprünglich für die Verlage in Niedersachsen und Bremen konzipierte Kampagne läuft inzwischen auch in Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein/Mecklenburg-Vorpommern und auch in Österreich.

Inzwischen wurde die Kampagne unter dem Slogan „Meine Zeitung – Jedes Wort gegen Fake-News“ weiterentwickelt. Der VBZV konnte auch für die neuen Kampagne-Motive, Hörfunkspots und ein Video die Lizenz erwerben und stellt auch sie seinen Mitgliedsverlagen kostenfrei zur Verfügung. Für 2018 ist daher eine Fortsetzung der Kampagne geplant.



II.

Sicherung des flächendeckenden Pressevertriebs

Zeitungen sind, wie der ehemalige Bundestagspräsident Dr. Lammert bereits vor Jahren sagte, für ein demokratisches Gemeinwesen „systemrelevant“. Denn vor allem Zeitungen seien es, die den Leser mit schwierigen politischen und wirtschaftlichen Themen konfrontierten. Ein Aussterben der Zeitungen hätte fatale Folgen für unsere demokratische Ordnung.

Diese fundamentale gesellschaftliche Funktion kann die Zeitung indes nur übernehmen, wenn sie überall in Deutschland abonniebar und zustellbar ist. Denn nur eine flächendeckende Zustellung gewährleistet eine umfassende Versorgung der Bevölkerung mit professionell recherchierten und qualitativ aufbereiteten Presseinhalten. Dies gilt gerade in entlegenen und strukturschwachen Gebieten.

Die Zeitungszustellung ist jedoch in Gefahr. Vielen Verlagen wird aufgrund massiv gestiegener Lohnnebenkosten eine flächendeckende Zustellung ihrer Zeitungen nicht mehr möglich sein. Die jährlichen Zustellkosten sind in den letzten drei Jahren um ca. 200 Mio. € angestiegen, insb. durch die Einführung des gesetzlichen Mindestlohns ab dem Jahr 2015 [dazu VBZV-Jahresbericht 2016, Seite 66; VBZV-Jahresbericht 2015, Seite 62 f.]. Die Möglichkeiten einer finanziellen Kompensation sind aufgrund der rezessiven Auflagentwicklung der Zeitungen, auch in Bayern, ausgereizt [siehe Seite 9 ff.].

Es muss daher sichergestellt werden, dass Zeitungen weiterhin überall in Bayern und ganz Deutschland abonniebar bleiben und sie als oft einziges unabhängiges

lokales Medium ihre Aufklärungsfunktion weiter wahrnehmen können. Dabei handelt es sich um eine ordnungspolitische Wertentscheidung, die Vielfalt der Presse und das Funktionieren der Meinungsbildung in der Demokratie zu gewährleisten. Der Schutz der Zeitungszustellung betrifft mithin die Sicherung der öffentlichen Meinungsbildung durch lokale, regionale und nationale Berichterstattung. Daher gilt für Zeitungen – im Vergleich zu anderen Waren und Dienstleistungen – auch ein besonderer grundrechtlicher Schutz. Diese Sonderstellung der Zeitungszustellung wurde auch immer wieder vom Bundesverfassungsgericht bestätigt. Die Freiheit der Presse, so Karlsruhe, bedürfe eines wirksamen Vertriebssystems [BVerfGE 84, 86], da es notwendige Bedingung des Funktionierens einer freien Presse sei [BVerfGE 10, 118].

Der Schutz der flächendeckenden Zeitungszustellung kann vor allem durch eine finanzielle Entlastung der Verlage bei den Lohnnebenkosten realisiert werden. Der VBZV hat daher frühzeitig gefordert, die Zeitungszustellung sozialversicherungsrechtlich wie eine hausnahe Dienstleistung zu qualifizieren. Die Sozialabgaben für geringfügig beschäftigte Zeitungszusteller würden so von 28 % auf 10 % herabgesetzt [5 % Krankenversicherung +5 % Rentenversicherung].

Die bayerische Staatsregierung hat diese Position konsequent unterstützt und bereits mit Kabinettsbeschluss vom 3. Februar 2015 die Gleichstellung von Zeitungszustellern mit anderen geringfügig Beschäftigten in Privathaushalten gefordert [Pressemitteilung Nr. 31/2015 der Bayerischen Staatskanzlei vom 3. Fe-



bruar 2015]. Ministerpräsident Seehofer hat sich für diese Position auch ganz persönlich eingesetzt. Das ist nur konsequent, denn „die Zeitungszustellung ist eine haushaltsnahe Dienstleistung. Man liest seine Zeitung doch beim Frühstück und nicht draußen vor der Tür!“, so der baden-württembergische Ministerpräsident Kretschmann beim Zeitungskongress 2017.

Die Absenkung von Sozialversicherungsbeiträgen oder Zuschüsse dazu sind in der deutschen Politik keine Neuheit. Auch für andere Branchen gibt es Ausnahmen von der Beitragspflicht. Vergleichbare Regeln zur Sicherung des Zeitungsvertriebes bestehen in anderen EU-Staaten schon seit Jahrzehnten. Überdies ist die Zeitungszustellung – anders als in anderen Branchen – eine Tätigkeit, die aufgrund der Besonderheit des engen Zeitfensters in der Regel nur als geringfügige Beschäftigung durchgeführt werden kann. Aufgrund der Struktur des Pressevertriebes entsteht in dieser Branche weder ein Lohnunterbietungswettbewerb, noch müssen die hier erzielten Arbeitsentgelte durch staatliche Leistungen der Grundsicherung für Arbeitssuchende „aufgestockt“ werden. Zudem zahlen die Verlage für die große Zahl von Rentnern unter den Zustellern die pauschale Abgabe an die Rentenkassen, ohne dass sich dadurch die Rentenansprüche dieser Zusteller erhöhen.

Der VBZV wird sich daher gemeinsam mit den anderen Verlegerverbänden dafür einsetzen, dass es in der neuen Legislaturperiode des Deutschen Bundestags zu einer Sicherung der flächendeckenden Zeitungszustellung durch eine Absenkung der Lohnnebenkosten kommt.

Eine Steilvorlage bietet insofern der Koalitionsvertrag der neuen Großen Koalition vom 7. Februar 2018, wo es dazu heißt [Rz. 4323 ff.]:

„Zur Sicherung der bundesweiten Versorgung mit Presseerzeugnissen für alle Haushalte, in Stadt und Land gleichermaßen, wird bei Minijobs von Zeitungszustellerinnen und Zeitungszustellern der Beitrag zur Rentenversicherung, den die Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber zu tragen haben, befristet für die Dauer von fünf Jahren bis zum 31. Februar 2022 von 15 auf 5 % abgesenkt.“

II.

Europäischer Datenschutz

DIE EU-DATENSCHUTZGRUNDVERORDNUNG

Die ab dem 25. Mai 2018 geltende EU-Datenschutzgrundverordnung [DSGVO] legt Standards und Pflichten hinsichtlich der Verarbeitung personenbezogener Daten fest und soll das Datenschutzrecht innerhalb der Europäischen Union harmonisieren und wesentlich vereinfachen. Die Regeln finden auf alle Arten kommerzieller Verarbeitung von Daten Anwendung.

Mit dem Inkrafttreten der Verordnung ist das bisher geltende Bundesdatenschutzgesetz nicht mehr anwendbar. Nationale Regelungsspielräume außerhalb der Geltung der DSGVO [z. B. bereichsspezifische Regelungen wie TMG, TKG] bleiben jedoch erhalten. Zudem bleibt abzuwarten, wie die technikneutrale, auf einem hohen Abstraktionsniveau gehaltene EU-Verordnung [„one size fits all“] „gelebt“ werden wird. Die rd. 70 optionalen „Öffnungsklauseln“ bzw. Regelungsermächtigungen schaffen zudem teilweise erhebliche Rechtsunsicherheit.

Die DSGVO bringt signifikante Veränderungen für Unternehmen mit sich. Die Neuerungen betreffen zugleich diverse Unternehmensbereiche wie etwa IT, Vertrieb und Compliance. Um die neuen Regelungen befolgen zu können und die erheblich verschärften Bußgelder der DSGVO – Sanktionen bis zu 20.000.000,- € oder 4 % des gesamten Jahresumsatzes der Unternehmensgruppe – zu vermeiden, kommen auch auf unsere Mitglieder zusätzliche organisatorische Maßnahmen und Pflichten zu.

Hierzu müssen vor allem Arbeitsabläufe, IT-Systeme und Strukturen der Datenverarbeitung überprüft, im

Hinblick auf die Verordnung analysiert und gegebenenfalls angepasst werden. Prozesse für Datenschutz-Folgenabschätzungen müssen etabliert werden. Auch die Datenschutzbeauftragten und andere Mitarbeiter sollten entsprechend geschult sein. Verträge zur Auftragsdatenverarbeitung sollten kritisch überprüft und bei Bedarf nachgebessert werden. Es sollte zudem genauestens aufbereitet werden, dass und wie nachgewiesen werden kann, dass das Unternehmen die datenschutzrechtlichen Verarbeitungsgrundsätze einhält.

Aufgrund der hohen Bußgelder und möglichen Schadensersatzforderungen des neuen EU-Datenschutzrechts spielt der Datenschutz zudem auch eine nicht zu unterschätzende Rolle auf dem Gebiet der Compliance. Daher sollten interne Data Protection Policies implementiert werden, auch insofern Mitarbeiter geschult und entsprechende Verträge mit Dritten geschlossen werden.

Die DSGVO fordert dabei die Umsetzung einer ganzen Reihe von Maßnahmen. So müssen Unternehmen zum Schutz der Privatsphäre den Datenzugriff überwachen und Richtlinien für die Zugriffsberechtigung von Mitarbeitern festlegen. Um ein Worst-Case-Szenario wie oben beschrieben zu vermeiden, müssen Unternehmen über eine solide Disaster-Recovery-/Backup-Strategie verfügen, die Ausfallzeiten begrenzt und das Risiko von Datenverlusten reduziert.

Für Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern wird mit Inkrafttreten der DSGVO ein Datenschutzbeauftragter [Data Protection Officer, DPO] zur Pflicht, der



somit die „heilige Kuh“ der redaktionellen Pressefreiheit. Dies hätte zu erheblichen Einschränkungen der redaktionellen Tätigkeit und massiven Rechtsunsicherheiten sämtlicher Zeitungsverlage in Bayern geführt.

Dem VBZV gelang es jedoch im Verbund mit den anderen bayerischen Presseverbänden und durch einen intensiven Austausch und lange Verhandlungen mit dem Bayerischen Staatsministerium des Inneren, die problematischen Inhalte des Gesetzesentwurfes zu streichen und eine vernünftige gesetzliche Umsetzung zu erarbeiten. Im Besonderen gelang es dem Verband, das bisherige Presseprivileg der Zeitungsverlage in Bayern auch unter dem neuen Bayerischen Datenschutzgesetz vollständig zu erhalten. Dies bedeutet für unsere Mitglieder, dass für ihre Arbeit weiterhin eine erhebliche Rechtssicherheit gewährleistet ist und auch eine drohende Kostensteigerung in diesem Bereich verhindert wurde.

Das weitere Gesetzgebungsverfahren zur Transformation der DSGVO in bayerisches Landesrecht wird der VBZV aufmerksam verfolgen.

DIE ePRIVACY-VERORDNUNG

Seit dem Jahr 2002 gibt es die ePrivacy-Richtlinie, die die Vertraulichkeit der elektronischen Kommunikation sichert und klarstellt, dass Netzanbieter die Inhalte und Verkehrsdaten von Telefonaten, E-Mails und anderen Nachrichten nur mit Einwilligung des jeweilige Betroffenen weiterverwenden dürfen. Ziel der ePrivacy-Verordnung ist, dass für alle Kommunikationsdienste derselbe Standard an Vertraulichkeit gilt, sei es SMS oder Internet-Dienste [z. B. WhatsApp].

Seit der Novelle aus dem Jahr 2009 legt die Richtlinie auch fest, dass Webseiten-Anbieter ihre Nutzerinnen und Nutzer nur mit deren Einwilligung verfolgen dürfen, per Klick auf den Button „Cookies akzeptieren“. Die Umsetzung durch die Mitgliedstaaten erfolgte jedoch höchst unterschiedlich – in Deutschland wurde diese Regel nicht umgesetzt.

Daher hat die Europäische Kommission im Januar 2017 eine einheitliche Verordnung vorgeschlagen. Diese soll einen direkt anwendbaren einheitlichen Rechtsrahmen setzen. Die Durchsetzung inklusive Sanktionen soll dabei an die Datenschutzgrundverordnung angeglichen werden – bei Verstößen sollen auch hier bis zu

vier Prozent des Jahresweltumsatzes drohen. Erstmals sollen auch Software-Hersteller verpflichtet werden, datenschutzfreundliche Grundeinstellungen etwa bei Web-Browsern vorzunehmen.

So sieht ein Teil des Verordnungsvorschlags vor, dass Nutzer bei der Installation der [Browser-]Software zwingend ihre Einwilligung zu „Privatsphäreinstellungen“ geben müssen. Diese Einstellungen entscheiden darüber, ob eine Datenverarbeitung, beispielsweise unter Verwendung von sog. Cookies, überhaupt möglich ist. Die einmal gewählten Privatsphäreinstellungen sollen dann nicht durch eine individuelle Einwilligung [„Opt-In“] des Nutzers auf Websiteebene umgangen werden können.

Des weiteren soll für die Einwilligung die Begriffsbestimmungen und die Voraussetzungen von Art. 4, Art. 11 und Art. 7 der DSGVO gelten. Art. 7 Abs. 4 DSGVO sieht vor, dass eine Einwilligung freiwillig erfolgen muss. Weil anders als in der DSGVO die Datenverarbeitung aufgrund der Generalklausel berechtigter Interessen im derzeitigen Stand der E-Privacy-Verordnung nicht vorgesehen ist, bedeutet dies im schlimmsten Fall, dass die Zustimmung zu Datenverarbeitung nicht mehr Bedingung für den Zugriff auf eine Website sein kann [sog. Koppelungsverbot]. Dies wird die Presseverlage im Ergebnis dazu zwingen, ihre Webinhalte ohne Einwilligung [„Opt-In“] anzubieten.

Zudem fehlt im Verordnungsvorschlag eine klare und praktikable gesetzliche Grundlage [sog. „legitimate interest“], die die notwendige Datenverarbeitung für folgende Zwecke gestattet:

Ad-Block-Detection, Reichweitenmessung, Datenerhebung für „metered models“ oder andere Paid-Content-Modelle, Datenspeicherung für den Zweck der Betrugsprävention und der Sicherung der Integrität der Dienste und sonstige Datenerhebungen, die über viele Websites hinweg für ganze Branchen benötigt werden. Hierzu zählt bspw. auch die Datenverarbeitung zum Zwecke von METIS, das System, mit dem die VG Wort die Nutzung einzelner Artikel misst, um so die entsprechenden Vergütungsanteile von Autoren und Verlagen zu bestimmen.

Zuletzt sieht der Verordnungsvorschlag die [optionale] Kennzeichnung von Werbeanrufen durch einen besonderen Code oder eine Vorwahl vor. In Verbindung mit

für die Verwaltung und Überwachung der relevanten Daten und der notwendigen, gesetzlich vorgeschriebenen Vorgänge zuständig ist.

Eine besondere Herausforderung ist die Umsetzung der Data Governance. So müssen Unternehmen in der Lage sein, zu berichten, wie persönliche Daten genutzt, gesammelt oder bearbeitet werden. Insbesondere müssen Sicherheitsverantwortliche wissen,

- welche persönlichen Daten sie besitzen,
- wo sich diese Daten befinden [in welchen Anwendungen, lokal oder in der Cloud],
- wo die Daten innerhalb der Organisation primär verwaltet und verarbeitet werden,
- wer Zugang dazu hat,
- wie lange das Unternehmen die Daten vorhält.

Welche Rechtsunsicherheit mit den Öffnungsklauseln der DSGVO einhergeht, zeigte sich im Berichtsjahr insbesondere in Bayern mit der Umsetzung des Presse-

privilegs aus Art. 85 DSGVO in das Bayerische Landesrecht.

Die nötige formale Umstellung des Presseprivilegs vom BDSG auf die DSGVO wollte der Freistaat Bayern am 2. November 2017 durch einen ersten Gesetzesentwurf zur Neufassung des Bayerischen Datenschutzgesetzes und anderer Gesetze umsetzen.

Der Entwurf des Staatsministeriums stellte in seiner originären Fassung jedoch aus Sicht aller Presseverbände einen massiven Eingriff in die redaktionelle Pressefreiheit in Deutschland unter dem Deckmantel des Datenschutzes dar. Der Gesetzesentwurf war in dieser ersten Fassung eindeutig über das Ziel einer europarechtlich konformen Umsetzung des Presseprivilegs im Rahmen der Datenverarbeitung hinausgeschossen. Problematisch war insbesondere die im Entwurf grundsätzlich angelegte Möglichkeit, Redaktionen einer behördlichen oder behördenähnlichen Aufsicht durch den Staat zu unterwerfen. Zur Disposition stand

Art. 14, der vorsieht, dass Telekommunikationsunternehmen ihren Kunden die Sperrung von bestimmten Rufnummern [z.B. Vorwahlen] ermöglichen müssen, könnte dies dazu führen, dass Werbeanrufer, selbst mit vorheriger Einwilligung, automatisch durch den Telekomanbieter gesperrt werden.

Ungeachtet dieser einschneidenden Änderungen zeigte die Berichterstatterin und damit verantwortliche Abgeordnete im federführenden Ausschuss des Europäischen Parlaments, Frau Marju Lauristin [S&D] aus Estland, in den Gesprächen mit Fachverbänden und Unternehmen in Europa so gut wie keine Kompromissbereitschaft gegenüber den Bedürfnissen der Internet-Wirtschaft, für die die Umsetzung der Verordnung massive Probleme mit sich brächte. Am 19. Oktober 2017 fand die Abstimmung über Frau Lauristins Bericht im federführenden Ausschuss LIBE statt. Im Ergebnis konnte die Berichterstatterin das Votum mit einer knappen Mehrheit für sich entscheiden. Auch das EU-Parlament stimmte dem Lauristin-Entwurf am 26. Oktober 2017 zu.

Nach einer vom Verband Deutscher Zeitschriftenverlage [VDZ] Anfang 2018 veröffentlichten Studie rechnen Manager aus der Verlagsbranche mit erheblichen Umsatzrückgängen im digitalen Werbebusiness, wenn die ePrivacy-Verordnung in Kraft treten sollte. Den erwarteten wirtschaftlichen Schaden für die gesamten digitalen Werbeumsätze aller Websites – inklusive der nicht-journalistischen, aber ohne Google und Facebook – beziffern die Experten in der Studie auf „deutlich über 300 Millionen Euro pro Jahr“.

Die Verlegerverbände und zahlreiche andere Wirtschaftsverbände setzen sich deshalb dafür ein, dass die Bundesregierung im Rat der Europäischen Union mit Nachdruck für Regelungen eintritt, die den Datenschutz und die legitimen Geschäftsmodelle offener Werbeangebote im Rahmen der neuen ePrivacy Verordnung in Einklang bringen.

In Anbetracht der sehr kontroversen Debatte um den Verordnungsvorschlag der neuen ePrivacy-Verordnung bleibt ein zeitgleiches Inkrafttreten mit der DSGVO im Mai 2018 nach derzeitigem Stand äußerst unwahrscheinlich.

II.

Urhebervertragsrecht

Zum 1. März 2017 ist das Gesetz zur Reform des Urhebervertragsgesetzes in Kraft getreten – genauer das Gesetz zur verbesserten Durchsetzung des Anspruchs der Urheber und ausübenden Künstler auf angemessene Vergütung.

Das Gesetz zur verbesserten Durchsetzung des Anspruchs der Urheber und ausübenden Künstler auf angemessene Vergütung sieht dabei folgende zentrale Regelungen vor:

ZWEITVERWERTUNGSRECHT DES URHEBERS NACH 10 JAHREN

Der Urheber, der dem Verwerter gegen eine pauschale Vergütung ein Exklusivrecht eingeräumt hat, erhält das Recht, sein Werk nach Ablauf von zehn Jahren auch anderweitig zu vermarkten. Der erste Vertragspartner ist zwar zur weiteren Verwertung befugt – aber eben nicht mehr exklusiv. Nach fünf Jahren kann das ausschließliche Nutzungsrecht jedoch entfristet werden. Dabei sind grundsätzlich abweichende Regelungen durch Vergütungsregeln möglich. Hat sich der Verlag von vornherein nur ein einfaches Nutzungsrecht einräumen lassen, oder greift mangels vertraglicher Regelung die gesetzliche Vermutung, wonach bei Zeitschriftenbeiträgen für den Verlag ein ausschließliches Nutzungsrecht lediglich für ein Jahr besteht, stellen sich diese Fragen jedoch nicht.

Im Ergebnis will der Gesetzgeber laut eigener Aussage damit Anreize für Urheber und Verwerter schaffen, entweder von vornherein Honorare zu vereinbaren,

die sich nach den konkreten Nutzungen richten, oder aber die Rechtseinräumung zeitlich zu begrenzen.

ANLASSLOSES AUSKUNFTSRECHT FÜR URHEBER

Urheber und Kreative haben ein ausdrücklich geregeltes gesetzliches Recht auf Auskunft über erfolgte Nutzungen, unabhängig davon, ob sie sich in einem Angestelltenverhältnis befinden oder als Selbstständige tätig sind. Ziel dieses Auskunftsrechtes ist es, dass Urheber und Kreative wissen sollen, wieviel mit ihrer Leistung verdient wird. Dieses Auskunftsrecht gilt dabei nicht nur im unmittelbaren Vertragsverhältnis, sondern auch gegenüber denjenigen Unternehmen in der Lizenzkette, die maßgeblich bestimmen, wie die kreativen Inhalte verwertet werden, oder bei denen besonders hohe Gewinne anfallen. Zu beachten ist dabei, dass die mehrfache Nutzung durch Verwerter, beispielsweise in verschiedenen Online-Medien, ebenfalls bei der Vergütung berücksichtigt werden muss.

VERBANDSKLAGERECHT

Weiter besteht ein Verbandsklagerecht für Urheberverbände, um die tatsächliche Durchsetzung von vereinbarten Vergütungsregelungen zu erleichtern. Wenn die genannten Regelungen in Verträgen mit einem Künstler unterlaufen werden, dann kann sein Verband – also beispielsweise der Deutsche Journalistenverband [DJV] – dagegen vorgehen. Das gleiche Recht steht theoretisch auch dem Konkurrenzverlag und dem Verlegerverband zu.

VERGÜTUNG DURCH VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

Das europäische und das deutsche Urheberrecht sehen gesetzlich erlaubte Nutzungen vor. Der Rechteinhaber kann diese Nutzungen, beispielsweise die erlaubte Privatkopie, nicht verbieten, erhält dafür aber eine angemessene Vergütung, die von den Verwertungsgesellschaften eingezogen wird. Diese Vergütungen stehen nach dem Gesetz zunächst dem Urheber zu. Nach den Verteilungsplänen der Verwertungsgesellschaften erhielt auch der Verleger hiervon einen Anteil. Die Rechtsprechung der Europäischen Gerichtshofs sowie ihm folgend des Bundesgerichtshofs hat diese seit Jahrzehnten bewährte Praxis zunächst beendet [vgl. VBZV-Jahresbericht 2016, S. 67 f.].

Mit den Neuregelungen soll nun aus Sicht des Gesetzgebers Klarheit bestehen: Verleger können auch weiterhin an gesetzlichen Vergütungsansprüchen über Verwertungsgesellschaften beteiligt werden. Die Beteiligung des Verlegers bedarf nun allerdings der Zustimmung des Urhebers; die Höhe des Verlegeranteils legt die Verwertungsgesellschaft fest [§ 27a VGG]. Diese Regelung ist unbefriedigend, wird sie doch dem Anteil des Verlegers an der Herstellung, Publikation und Vermarktung des urheberrechtlichen Werkes nicht gerecht.

EUROPÄISCHES URHEBERVERTRAGSRECHT

Die europäische Kommission hat in ihrem Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt vom 14. September 2016 Regeln vorgeschlagen, die einen funktionsfähigen Markt für den Urheberrechtsschutz schaffen sollen. Der Vorschlag der Kommission enthält zwar ansatzweise Regelungen zum Urhebervertragsrecht, bisher jedoch deutlich unterhalb des deutschen Niveaus.

Problematisch am derzeitigen Diskussionsentwurf aus Sicht unserer Mitglieder ist jedoch, dass dieser nicht nur einen Auskunftsanspruch beinhaltet, sondern gleich eine Auskunftspflicht, einschließlich einer Abrechnung, was mit der konkreten Leistung verdient wurde. Folge wäre, dass man im journalistischen Massengeschäft nun ungefragt jedem, der Inhalte für die Website bereitgestellt hat, Auskunft über die Abrufe erteilen und auch gleich die

Wirtschaftsdaten vorlegen müsste. Einschränkungen bei der Vertragsformulierung [ein Preisschild hinter jede Nutzungsart – für die Sendung und etwa für die Website] sind vorgesehen. Auch das Verbandsklagerecht bei individuellen Ansprüchen, das im nationalen Gesetzgebungsprozess umstritten war, findet sich plötzlich in Parlamentsunterlagen wieder. Es drängt sich daher der Eindruck auf, dass diejenigen, die in Deutschland ihre Maximalpositionen nicht durchbekamen, sich im Europäischen Parlament die Klappen in die Hand geben.

Eine aufmerksame und kritische Beobachtung hinsichtlich der Entwicklung des Urheberrechts im digitalen Binnenmarkt durch das Europäische Parlament wird daher in diesem Jahr eines der wichtigsten Anliegen von VBZV und BDZV sein.

II.

Leistungsschutzrecht

Das seit dem Jahr 2013 geltende Gesetz über ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage dient dem Schutz verlegerischer Leistungen vor systematischen Zugriffen durch die Anbieter von Suchmaschinen und die Anbieter von Diensten, die Inhalte entsprechend einer Suchmaschine aufbereiten, und die dadurch auf fremde verlegerische Leistungen zurückgreifen, um eigene wirtschaftliche Vorteile zu erzielen. Durch das in den §§ 87f bis 87h des Urheberrechtsgesetzes verankerte Leistungsschutzrecht wird den Presseverlagen das ausschließliche Recht eingeräumt, Presseerzeugnisse zu gewerblichen Zwecken öffentlich zugänglich zu machen, es sei denn, es handelt sich um einzelne Wörter oder kleinste Textauschnitte [„Snippets“].

Die Verwertung dieses Schutzrechts erfolgt überwiegend kollektiv. Insgesamt 12 Zeitungshäuser haben sich Anfang 2014 mit einem Gesamtanteil von 50 % als Gesellschafter an der VG Media beteiligt und sie zugleich mit einer Wahrnehmung des Leistungsschutzrechts beauftragt. Dazu gehören mit dem Münchener Zeitungsverlag [Merkur | tz], der Presse-Druck und Verlags-GmbH [Augsburger Allgemeine, Main-Post, Südkurier], dem Allgäuer Anzeigebblatt, dem Nordbayerischen Kurier und dem Obermain-Tagblatt auch bayerische Medienhäuser im Verbund des VBZV. Insgesamt vertritt die VG Media über 200 digitale verlegerische Angebote.

Da viele lizenzpflichtige Unternehmen die Zahlung von Lizenzgebühren nach dem Leistungsschutzrecht verweigern, müssen diese Ansprüche vor den zuständigen Schiedsstellen und Gerichten mühsam erstritten werden [vgl. bereits VBZV-Jahresbericht 2015, S. 38 f.].

In dem Klageverfahren der VG Media gegen Google hat das Landgericht Berlin [Az. 16 O 546/15] in der mündl. Verhandlung am 9. Mai 2017 den Anspruch der Presseverleger auf eine Vergütung dem Grunde nach anerkannt. Allerdings fand das Landgericht auch einen Einwand der Google-Anwälte beachtlich. Google hat in dem Verfahren vorgetragen, dass das Gesetz zum deutschen Leistungsschutzrecht nichtig sei, weil es vor dem Inkrafttreten bei der EU in Brüssel hätte notifiziert werden müssen. Dies ist seinerzeit nicht geschehen, war aber nach Ansicht der damaligen Bundesregierung auch nicht notwendig. Die EU-Kommission hatte umgekehrt auch kein Vertragsverletzungsverfahren gegen Deutschland eingeleitet.

Ungeachtet dessen hat das Landgericht Berlin das Verfahren ausgesetzt und diese Rechtsfrage dem Europäischen Gerichtshof [EuGH] zur Entscheidung vorgelegt. Wenn der EuGH eine Notifikationspflicht annimmt, ist das Gesetz zum deutschen Leistungsschutzrecht von Anfang nichtig. Schon zum Schutz ihrer bis dato getätigten Investitionen haben sich die unter dem Dach der VG Media organisierten Verlage daher bei der Politik vorsorglich für einen Erhalt des Leistungsschutzrechts eingesetzt. Dies geschah auch vor dem Hintergrund, dass die Bundesrepublik Deutschland als EU-Mitgliedsstaat im EuGH-Verfahren eine Stellungnahme abgeben kann. Für die Bundesregierung hat sich der zuständige Justizminister Heiko Maas gegenüber dem EuGH dann auch dezidiert gegen eine Notifikationspflicht ausgesprochen.

Die Entscheidung des EuGH bleibt abzuwarten.

Europäisches Verlegerrecht

Ein wirksamer Schutz der verlegerischen Leistung im digitalen Raum kann heute allein durch nationale Maßnahmen nicht gewährleistet werden. Vielmehr ist zumindest ein einheitlicher europäischer Schutzstandard notwendig. Deshalb haben die Verlegerverbände einmütig den am 14. September 2016 von der EU-Kommission veröffentlichten Gesetzgebungsvorschlag [COM[2016] 593 final] begrüßt, Presseverleger als Rechteinhaber auch im europäischen Urheberrecht anzuerkennen.

Die geplante Einführung eines europäischen Verlegerrechts ist ein notwendiger Schritt, die Pressevielfalt als wesentliche Grundlage für freie Meinungsbildung und Demokratie auch in der digitalen Welt zu gewährleisten. Die EU-Kommission trägt mit ihrem Vorschlag der unbefriedigenden Situation Rechnung, dass die Presseverlage mit der Herstellung qualitativ hochwertiger Inhalte zum wirtschaftlichen Erfolg zahlreicher Online-Plattformen einen wesentlichen Beitrag leisten, ohne jedoch an der hierdurch entstehenden Wertschöpfung angemessen zu partizipieren. Täglich entstehen in europäischen Zeitungsverlagen Tausende aufwendig produzierte Artikel, die im Internetzeitalter aber in Sekundenschnelle von Dritten ausschnittsweise oder komplett übernommen, verwertet und vermarktet werden können. Dieser kommerziellen Nutzungen standen die Presseverlage bislang ohne eigene Rechte und damit vielfach schutzlos gegenüber.

Das europäische Verlegerrecht würde Verlagen dieselben Rechte ermöglichen, wie sie für Musik-, Film- und Softwareproduzenten schon lange gelten. Diese

haben das selbstverständliche Recht, frei zu entscheiden, wie und wo ihre Inhalte zugänglich gemacht werden. Es gibt keinen sachlichen Grund, diese Ungleichbehandlung der Leistungen der Zeitungen gegenüber anderen Medien beizubehalten. Eine freie und unabhängige Presse kann nur bestehen, wenn die Entstehung redaktioneller Inhalte nachhaltig finanziert werden kann. Das Verlegerrecht ist ein zentraler Baustein dafür, diese Finanzierung in der digitalen Welt sicherstellen zu können. Der Staat, so BDZV-Präsident Döpfner beim Zeitungskongress 2016 in Berlin, steht hier in der Pflicht, der alltäglichen Enteignung von Verlagen im digitalen Raum ein Ende zu setzen.

Entgegen der Verlautbarungen einiger Anti-Urheberrechts-Kampagnen soll durch das neue Verlegerrecht die Möglichkeit der Verlinkung zu Presseartikeln nicht beeinträchtigt werden. Die Verleger wollen, dass Artikel verlinkt werden und ermutigen ihre auch Leser aktiv dazu. Der Zugang zu Verlagsinhalten oder die Verlinkungen von Artikeln in den sozialen Medien oder per App oder E-Mail an Freunde und Familie wäre also nicht beeinträchtigt. Auch die sich aus der Informationsgesellschafts-Richtlinie ergebenden Schranken [Zitate, Illustration, Bildung und Wissenschaft, Privatkopien] bleiben anwendbar.

Der Deutsche Bundesrat hat sich in seiner Sitzung am 16. Dezember 2016 erstmalig mit dem Gesetzgebungsvorschlag der EU-Kommission befasst. Im Ergebnis begrüßt der Bundesrat die in Artikel 11 enthaltene Einführung eines Leistungsschutzrechts auf europäischer Ebene und betont, dass hierdurch



redaktionelle, journalistische Leistungen und deren redaktionelle Aggregation gegenüber Plattformen geschützt und Verwerterrechte gestärkt werden können.

Auch in Brüssel hat das Verlegerrecht die ersten parlamentarischen Hürden genommen. Nach dem EU-Binnenmarktausschuss haben auch der Kultur- und der Industrieausschuss dafür votiert. Der federführende Rechtsausschuss wird darüber wohl im Frühjahr 2018 abstimmen, anschließend das Plenum des EU-Parlaments. Danach setzt sich das europäische Rechtsetzungsverfahren mit dem sog. Trilog fort, also dem finalen Abstimmungsverfahren zwischen Parlament, Kommission und Ministerrat.

Die Verlegerverbände werden das Gesetzgebungsverfahren zum europäischen Verlegerrecht auch weiterhin intensiv begleiten. Dabei können sie sich auch auf die Aussagen des aktuellen Koalitionsvertrags der Großen Koalition von CDU, CSU und SPD vom 7. Februar 2018 berufen, der ausdrücklich fordert, dass „die europäischen Bemühungen um eine Urheberrechtsreform nicht hinter den deutschen Rechtsstandard zurückfallen dürfen“ [Rz. 8134 ff.].

Pressekartellrecht

Der Deutsche Bundestag hat am 9. März 2017 die 9. GWB-Novelle beschlossen, die am 9. Juni 2017 in Kraft trat. § 30 Abs. 2b und Abs. 4 GWB sieht seit der Reform eine weitgehende Freistellung von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen vom Kartellverbot vor.

Dies wird vor allem damit begründet, dass sich die wirtschaftliche Lage der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage in den letzten Jahren erheblich verschlechtert hat und durch ein fortschreitendes Zeitungssterben die publizistische Vielfalt gefährdet ist. Dadurch, dass den Verlagen nun weitgehende Kooperationsmöglichkeiten im verlagswirtschaftlichen Bereich eingeräumt werden, ist davon auszugehen, dass die wirtschaftliche Basis der Unternehmen gestärkt werden kann und diese im Wettbewerb mit den digitalen Medien auch in Zukunft bestehen können.

Durch den eingefügten Absatz 2b GWB werden nun Vereinbarungen zwischen Zeitungs- oder Zeitschriftenverlagen über eine verlagswirtschaftliche Zusammenarbeit vom Kartellverbot des § 1 GWB ausgenommen. Eine Zusammenarbeit im redaktionellen Bereich soll jedoch weiterhin ausgeschlossen bleiben. Ausdrücklich ist im Gesetzestext der Zweck dieser Sonderregelung verankert. Kooperationen sind nämlich freigestellt, „soweit die Vereinbarung den Beteiligten ermöglicht, ihre wirtschaftliche Basis für den intermedialen Wettbewerb zu stärken“.

In Abweichung von § 1 GWB dürfen Verlage nach dieser Norm nun unter anderem Preise sowohl für Anzeigenkunden als auch für die Käufer absprechen,

Gebiete aufteilen, Zwangsbelegungen für Werbekunden vorsehen oder sensible geschäftliche Informationen, z. B. über Werbekunden, Vertriebspartner oder Leser, austauschen. Das ist im Zeitalter fortschreitender Digitalisierung eine sinnvolle Antwort auf die Herausforderungen für Pressehäuser.

Insgesamt ist die Neuregelung daher zu begrüßen. Angesichts massiver Umbrüche im Medienmarkt brauchen Zeitungen dringend mehr Freiraum bei der verlagswirtschaftlichen Zusammenarbeit. Die Liberalisierung des Kartellrechts wird innovative Angebote für Leser und Anzeigenkunden ermöglichen und kann so zur Sicherung der Pressevielfalt in Deutschland beitragen. Die geplante Freistellung von verlagswirtschaftlichen Kooperationen stellt auch keine einseitige Privilegierung der Zeitungen dar. Vielmehr ist sie eine dringend notwendige Reaktion auf bestehende Benachteiligungen der Presseverlage durch enge Fusionsgrenzen, zum Beispiel in Gestalt äußerst kleinteiliger Marktdefinitionen. Die Freistellung fügt sich demnach ausgleichend in die – im Übrigen für die Presse gegenüber der sonstigen Wirtschaft und den meisten Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft restriktive – pressenspezifische Kartellgesetzgebung ein.

Fußballberichterstattung

Die seit Jahren schwelende Auseinandersetzung mit dem Bayerischen Fußballverband [BFV] um die Rechte an der Herstellung und Verbreitung von Filmmaterial von Fußballspielen der bayerischen Amateurligen [vgl. zuletzt VBZV-Jahresbericht 2016, S. 47 f.] dauerte auch im Berichtsjahr an und ging gerichtlich in eine weitere Runde.

Nach dem Landgericht München I [Urteil vom 21. Juli 2016, Az. 17 HK O 12936/15] hat im März 2017 leider auch das Oberlandesgericht München [Urteil vom 23. März 2017, Az. U 3702/16 Kart] die Klage von sechs unserer Mitgliedsverlage gegen den BFV abgewiesen. Beide Gerichte bejahten zwar eine wettbewerbliche Beeinträchtigung der klagenden Verlage, verneinten aber im Ergebnis eine gezielte Behinderung des Wettbewerbs durch den BFV. Der urheberrechtliche Teil der Klage wurde mangels Zuständigkeit einem anderen Spruchkörper zugewiesen.

Gegenstand der Klage sind die erstmals ab der Saison 2013/2014 verwendeten Akkreditierungsbestimmungen des BFV, nach denen eine Redaktion eigene Spielberichte kostenfrei nur noch dann produzieren und nutzen darf, wenn dem BFV eine Kopie des Spielberichts unter Übertragung sämtlicher Nutzungs- und Verwertungsrechte werbefrei und clean überlassen wird. Alternativ besteht die Möglichkeit, einen eigenen Spielbericht von bis zu 30 Minuten Länge gegen eine Gebühr von aktuell netto 500 € [Bayernliga] bzw. 250 € [Landesliga] anzufertigen. In beiden Fällen sichert sich der BFV ein Erstausrstrahlungsrecht in seinem eigenen Videoportal bfv.tv.

Damit geriert sich der BFV nach Überzeugung des VBZV und seiner klagenden Mitgliedsverlage auch im Amateurligabereich als Monopolist der Fußballberichterstattung zu Lasten der freien Presse. Denn ein Amateurrverein darf nach den Statuten des BFV nur noch in der Bayern- oder Landesliga spielen, wenn er zuvor die Gewähr dafür übernimmt, dass er freie Medienvertreter aussperrt. Damit haben die Redakteure unserer Mitgliedsverlage auf allen Plätzen dieser Ligen ein Hausverbot, wenn sie sich nicht den Akkreditierungsbestimmungen des BFV unterwerfen, der nach seiner Satzung die Förderung und Verbreitung des Fußballsports auf „ausschließlich gemeinnütziger Grundlage“ bezweckt. Auch mit dieser Gemeinnützigkeit ist das Akkreditierungsmodell des BFV nicht vereinbar, erst recht nicht im Licht der verfassungsrechtlich überragenden Bedeutung der freien Presseberichterstattung nach Art. 5 Abs. 1 GG.

Die klagenden Verlage haben sich daher entschlossen, mit Unterstützung des VBZV auch gegen die Zurückweisung der Berufung vorzugehen. Da das Oberlandesgericht München die Revision nicht zugelassen hat, haben unsere Mitgliedsverlage zunächst eine Nichtzulassungsbeschwerde bei dem Bundesgerichtshof eingelegt, über die noch nicht entschieden ist.

Für den abgetrennten urheberrechtlichen Teil der Klage hat das inzwischen mit dem Fall befasste Oberlandesgericht München einen Termin zur mündlichen Verhandlung am 7. Juni 2018 anberaumt. Auch hier bleibt die finale Entscheidung abzuwarten.

Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote

Nach den Beobachtungen der Verlegerverbände fahren die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auch im digitalen Nachrichtenbereich einen konsequenten Expansionskurs. Dabei überschreiten die Öffentlich-Rechtlichen bisweilen auch die Grenzen, die ihnen der Gesetzgeber aus gutem Grund gesetzt hat. Dies betrifft vor allem das im Rundfunkstaatsvertrag verankerte Verbot der presseähnlichen Berichterstattung.

KLAGEVERFAHREN

Hier haben die Richter vor allem bei der Tagesschau-App klare Grenzen gesetzt. Zuletzt hatte das OLG Köln in seiner Entscheidung vom 30. September 2016 [6 U 188/12] die streitgegenständliche Fassung der App als presseähnlich eingestuft. Den Antrag des NDR auf Zulassung einer Revision gegen dieses Urteil wies der Bundesgerichtshof am 14. Dezember 2017 ab. Damit steht aktuell fest, dass die ARD zum Schaden freifinanzierter journalistischer Angebote gegen Recht und Gesetz gehandelt hat. Jedoch hat der NDR am 22. Januar 2018 gegen das Tagesschau-App-Urteil eine Verfassungsbeschwerde eingelegt, deren Erfolgsaussichten indes sehr gering sind.

In Bayern haben sich elf unserer Mitgliedsverlage erfolgreich gegen die Presseähnlichkeit der App BR24 gewehrt [dazu eingehend VBZV-Jahresbericht 2015, S. 44 f.; 2016, S. 49 f.]. Das LG München I [Az. 33 O 22740/15] gab schon in der ersten mündlichen Verhandlung am 7. Juni 2016 zu erkennen, dass die streitgegenständliche Fassung der App als presseähnlich im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags

anzusehen sei. Der BR hat darauf hin noch in der Verhandlung eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben, um einer Verurteilung zu entgehen. Außerdem hat er als Verlierer die Kosten des Verfahrens zu tragen. Der Rechtsstreit wurde daher als erledigt erklärt; etwaige Folgeverstöße des BR können aber mit empfindlichen Vertragsstrafen sanktioniert werden.

Auch Radio Bremen hat am 29. November 2017 eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgeben müssen. Vier nordwestdeutsche Zeitungsverlage hatten wegen des Internetangebots radiobremen.de eine Unterlassungsklage eingereicht, weil sie auch dieses Telemedienangebot für presseähnlich und damit rechtswidrig hielten. Mit der Abgabe der Unterlassungserklärung hat Radio Bremen offenbar aus Furcht vor einem Negativurteil die Notbremse gezogen.

Die Öffentlich-Rechtlichen müssen endlich respektieren, dass lange Texte und stehende Bilder das Metier der Verlage sind, nicht das der Rundfunkanstalten. Eine gebührenfinanzierte Internet-Zeitung werden die Verleger auch weiterhin nicht akzeptieren.

NEUORDNUNG DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN TELEMEDIENAUFTRAGS

Parallel zu diesen Rechtsverstößen versuchen die Öffentlich-Rechtlichen, sich weitere Freiheiten zu sichern, um ihre digitale Expansionspolitik auch zu Lasten der Presse vorantreiben zu können. Dies betrifft vor allem Bestrebungen, im Zuge der anstehenden Neuordnung des Telemedienauftrags vorhandene Beschränkungen

im Rundfunkstaatsvertrag abzubauen, insbesondere das Merkmal der Presseähnlichkeit aufzuweichen oder gar abzuschaffen.

Bei der Ministerpräsidentenkonferenz in Saarbrücken im Oktober 2017 konnte eine Erweiterung des Telemedienauftrags durch die massive Intervention der Verlegerverbände indes zunächst verhindert werden. Die Vorsitzende der Ministerpräsidentenkonferenz, Malu Dreyer, gab anschließend sogar öffentlich das Signal an die Verleger, dass das Merkmal der Presseähnlichkeit im Rundfunkstaatsvertrag unangetastet bleibe. „Das Verbot der Presseähnlichkeit bleibt selbstverständlich erhalten“, betonte sie wörtlich.

Eine abschließende Entscheidung über Inhalt und Grenzen des Telemedienauftrags von ARD, ZDF und DLF haben die Ministerpräsidenten indes auch bei ihrer Sitzung am 1. Februar 2018 nicht gefällt. Die Verlegerverbände werden das Thema daher weiterhin sehr wachsam begleiten.

ZEICHEN DER ENTSPANNUNG

Zuletzt hat die ARD einige Zeichen der Entspannung des Konflikts an die Verleger gesendet. Am 7. Dezember 2017 gab der WDR durch seinen Intendanten bekannt, man wolle keine Energie mehr in überflüssige Rechtsstreitigkeiten mit den Verlegern stecken und werde sich daher ab sofort auf audiovisuelle Angebote fokussieren. Einen Tag später gab der BR seinen Verzicht auf den geplanten Frequenztausch von BR Puls und BR Klassik bekannt und wollte dies ausdrücklich

auch als Signal an die bayerischen Verleger verstanden wissen, die dieses Vorhaben, gemeinsam mit den privaten Radios, bekämpft hatten. Auch in einem persönlichen Gespräch hat uns BR-Intendant Ulrich Wilhelm versichert, dass er als ARD-Vorsitzender ein gutes Einvernehmen mit den Verlegern pflegen wolle.

Zuletzt schlug Wilhelm öffentlich die Gründung einer gemeinsamen digitalen Plattform vor. Unter der Dominanz der vorhandenen Suchmaschinen litten private Verlage und öffentlich-rechtliche Sender gleichermaßen. „Wir brauchen eine Plattform aller Qualitätsanbieter“, so Wilhelm. Eine solche Plattform vermag die bestehenden Probleme nach Ansicht unseres Bundesverbands BDZV indes nicht zu lösen. Priorität hat für den BDZV, dass Bund, Länder und die EU ein Wettbewerbsumfeld für den Erhalt der Vielfalt der Verlagsangebote gewährleisten. Voraussetzung hierfür ist eine effektiv durchsetzbare Plattform- und Suchmaschinenneutralität, die Absicherung und Durchsetzbarkeit von Schutzrechten sowie eine klare Begrenzung der geschriebenen Texte in den digitalen Angeboten der Beihilfefinanzierten öffentlich-rechtlichen Sender. Wichtig ist auch eine Datenschutzregulierung, mit der die Dominanz der bestehenden marktbeherrschenden Plattformen – anders als derzeit von der EU geplant – nicht noch zementiert wird. Der Gesetzgeber sei hier gefragt.

VBZV-Jahrestagung in Straubing

FESTLICHER EMPFANG ZUM 80. GEBURTSTAG VON DR. HERMANN BALLE

Mit einem festlichen Abendessen im Rittersaal des Straubinger Herzogschlosses anlässlich des 80. Geburtstags von Seniorverleger Dr. Hermann Balle wurde am 19. März 2017 die Jahrestagung der Bayerischen Zeitungsverleger eingeläutet. Knapp 250 Gäste aus Politik, Kultur und Medien, darunter Ministerpräsident Horst Seehofer und der ehemalige Ministerpräsident Edmund Stoiber, würdigten die Lebensleistung von Dr. Balle als Verleger, Lobby für Qualitätsjournalismus und Lesernähe regionaler Zeitungen, aber auch sein Engagement als Ehrenbürger Straubings, die vor allem dank seiner unisono bescheinigten Unnachgiebigkeit seit dem 1. Oktober 2017 Universitätsstadt ist.

Andreas Scherer, Erster Vorsitzender unseres Verbandes, überraschte den Jubilar mit einer exklusiven Printausgabe mit Glückwunschschaften von Verlegerkollegen und Wegbegleitern unter dem Zeitungskopf „Straubinger Tagblatt“. Er sprach von einem „herausragenden Lebenswerk“ Dr. Hermann Balles. Für ihn verkörpere er „das Idealbild eines Verlegers, fest verwurzelt in der Zeitungstradition und zugleich aktiv in der medialen Erneuerung“. Angesichts zahlreicher Angriffe auf die traditionellen Medien sei solches Engagement notwendiger denn je. Bei der bayerischen Staatsregierung finde die Branche offene Ohren, an die Adresse der Politik in Berlin formulierte Scherer jedoch die Aufforderung, „fatale gesetzliche Nebenwirkungen“ zu korrigieren: „Die internationalen Technik-Plattformen übernehmen unsere wertvollen Inhalte, vermarkten

sie und verdienen damit das Geld, das uns bei der Finanzierung von Qualitätsjournalismus fehlt.“ Und dies, ohne sich um nationale Steuern zu kümmern. „So finanzieren Bayerns mittelständische Medienhäuser die Global Player, die hier regional nicht verwurzelt sind. Das kann so nicht bleiben.“ Der Vorschlag der EU-Kommission für ein europäisches Verlegerrecht sei daher ein großer Schritt in die richtige Richtung. Gerade in Zeiten der Fake News und „alternativen Fakten“ werde das Angebot überprüfter und überprüfbarer Informationen immer wichtiger.

Oberbürgermeister Markus Pannermayr sagte bei seiner Begrüßungsansprache, Straubing sei bisher „schwäbisch sparsam mit der Ehrenbürgerwürde umgegangen“, Dr. Hermann Balle habe sie aber als „ein ganz besonderer Straubinger“ verdient. Er habe als Verleger Maßstäbe gesetzt und sich bei vielen Themen als treibende Kraft engagiert, insbesondere beim Aufbau des Wissenschafts- und Hochschulstandorts Straubing

Bayerns Ministerpräsident Seehofer nannte Dr. Balle einen „Menschen mit Handschlag-Qualität“, der „Straubinger Tagblatt“ und „Landshuter Zeitung“ zu einem starken Sprachrohr und Spiegelbild der Heimat ausgebaut habe, getreu seinem Credo „Zeitung ist Ausdruck einer Haltung“. Starke regionale Heimatzeitungen gäben Menschen Halt, Orientierung und Motivation. Die Bayerische Staatsregierung stehe an der Seite der Verleger, Probleme beim Urheberschutz und Status der Zeitungsausträger gebe es nur mit Berlin. Gleichzeitig würdigte Seehofer die visionäre Stärke Dr. Balles

bei der Forderung nach einer universitären Einrichtung für Straubing. Er gehöre zu der eher seltenen Kategorie Mensch, die nicht zuschauen, sondern machen. Er könne mit großer Zufriedenheit auf ein gewaltiges Lebenswerk blicken und sei „eine der ganz großen Persönlichkeiten Bayerns, auf die wir stolz sind und für die wir dankbar sind“. Auch den Medien sei es zu verdanken, dass sich Bayern in den vergangenen Jahrzehnten so erfolgreich entwickelt habe.

Ministerpräsident a.D. Dr. Edmund Stoiber erklärte, er kenne Dr. Hermann Balle und seine Frau seit den achtziger Jahren, mittlerweile sei daraus eine Freundschaft geworden. Er schätze dessen „unbändiges Engagement für Pressefreiheit und Demokratie“, gerade in einer Zeit, in der Studien zufolge erschreckend viele Menschen nicht mehr Fakten für entscheidend hielten, sondern Gefühle. Umso wichtiger sei Qualitätsjournalismus für eine freiheitliche Demokratie. Stoiber erinnert sich gut daran, als Dr. Hermann Balle ihn Anfang der neunziger Jahre „auf einen Grundfehler in der Politik der bayerischen Staatsregierung“ aufmerksam gemacht habe, nämlich dass dem Oberzentrum Straubing eine Fachhochschule vorenthalten wurde. Der Verleger habe größten Anteil, dass Straubing doch noch Hochschul- und Universitätsstandort geworden sei. Dem Junior-Verleger Prof. Dr. Martin Balle versicherte Stoiber lachend, dass der Senior sicher auch die nächsten zehn Jahre noch im Büro sein werde.

So viel Ehrerbietung mache ihn sprachlos, bekannte Dr. Hermann Balle, dankte herzlich und flüchtete sich, wie er sagte, in einen Blick zurück. Er gab schmunzelnd zu, sich ein Jahr in der Beamtenlaufbahn am Finanzamt versucht zu haben, ehe er in Tübingen Geschichte, Englisch, Politische Wissenschaften und Philosophie zu studieren begann. Nach dem Wechsel nach München habe er an seinem ersten Tag an dieser Uni seine Frau, ebenfalls Studentin, kennengelernt. „Ich hatte und habe großes Glück mit dieser Frau“, machte er Christa Balle, mit der er 55 Jahre verheiratet ist, eine Liebeserklärung, und betonte, dass sie sich zwar in erster Linie um die Familie gekümmert habe, aber als langjährig persönlich haftende Gesellschafterin mit ihm alle wesentlichen Verlags-Entscheidungen gemeinsam getroffen habe. „Meine Frau hat wesentlichen Anteil am Erfolg.“

Vor 20 Jahren sei sein Sohn in den Verlag eingestiegen, in fünfter Generation. Er sei sehr dankbar dafür

und halte ihm gerne durch Präsenz im Büro den Rücken frei für die Vielzahl seiner Aktivitäten. Er selber sei in vergleichsweise ruhigen Zeiten Verleger geworden, es habe die öffentlich rechtlichen Medien und eben Zeitungen gegeben. Auch Lokalfunk und -fernsehen seien nicht der Tod der Zeitungen gewesen. In Zeiten des Internets und seiner Schattenseiten müsse man jedoch um Qualitätsjournalismus bangen. „Wir sind nicht Lügenpresse“, viele kleine und mittlere Verlage in Bayern sorgten für Vielfalt, für saubere Recherche und eine enge Bindung zu den Lesern. Darum lohne es sich weiter zu kämpfen.

MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Als einen guten Abend für die Zeitungsverleger bezeichnete Andreas Scherer den Festabend im Rittersaal auf der Mitgliederversammlung am 20. März 2017 im Hotel Asam. Es sei wichtig, im Dialog zu sein und gemeinsam Herausforderungen anzunehmen. Auch Oberbürgermeister Markus Pannermayr sprach von einem „wunderschönen Abend“, an dem Senior-Verleger Dr. Hermann Balle, VBZV-Ehrenvorsitzender und Ehrenbürger der Stadt Straubing, seine hochverdiente Würdigung erfahren habe. Es sei erstaunlich, sagte Pannermayr, wie in der Gesellschaft mit Informationen, Realität und Fakten umgegangen werde. „Wir erleben, wie unreflektiert Behauptungen aufgestellt werden, die durch das Netz geistern, verbreitet, geglaubt und schließlich zu Fakten gemacht werden.“ Obwohl es zwischen Politik und Zeitung immer Grenzen gibt, müsse man zusammen für eine intakte Gemeinschaft eintreten.

Die „existenzielle Frage der Zukunft“ sei, wie Zeitungsverleger ihre Produkte im Netz schützen können, sagte Scherer. Auf nationaler Ebene sei dies durch ein starkes Leistungsschutzrecht möglich und europaweit durch ein Verlegerrecht. „Unsere Headlines werden verwendet, aber wir gehen leer aus.“ Die Verlage hätten jedoch nur ein bestimmtes Zeitfenster, um Pläne umzusetzen.

Die Probleme damit erklärte als Keynote-Sprecher dann Markus Runde, Geschäftsführer der VG Media. Er sagte, Meinungsbildung sei „der Klebstoff der Demokratie“. Dafür brauche es eine einordnende, bündelnde Presse „und diese muss finanzierbar bleiben“. Aber zwischen die Zeitungen und den Leser habe sich ein „Zollhäuschen“ geschoben, „ein sehr mächtiges“. Es handle sich um Onlineplattformen wie den „Weltzöllner“ Google. „Die nehmen Ihre Inhalte, weil das billiger ist.“ Dabei

fürten diese US-amerikanischen Großkonzerne, zu denen auch Facebook gehört, zu einer Fragmentierung, die Auswirkungen auf die Demokratie habe. Bei jeder Suche auf einer dieser Plattformen verdichteten sich die Antworten mehr und mehr, werden auf den Nutzer zugeschnitten: „Das führt zu einer Verengung.“ Problematisch sei außerdem, dass Google die Umsätze für Deutschland nicht offenlege. Das Leistungsschutzrecht nannte Runde einen „gelungenen Entwurf“. Der Gesetzgeber habe etwas „einigermaßen Reifes geschaffen“, das aber noch nicht perfekt sei. „Wir kämpfen weiter“, sagte Runde, „damit die freie Presse finanzierbar bleibt“. Runde gab einen Einblick in die Arbeit der Verwertungsgesellschaft: „Wir klagen gegen Google.“ Dabei zeigte er durch Beispiele, welche potenziellen Erlöse Zeitungshäuser bekommen würden, wenn sie ihre Rechte durchsetzen könnten. Warum sollte man Markenrechte unentgeltlich weggeben und warum das Leistungsschutzrecht unbeachtet liegen lassen?, fragte er die Zuhörer. Dabei sprach er immer von digitalen Presseerzeugnissen. Gegen den Begriff „Snippets“ wehrte er sich: „Denn dadurch möchte Google die Hoheit über die Sprache erobern.“ „Was wäre, wenn es Suchmaschinen nicht gäbe? Stünden Sie ohne Google schlechter da?“ fragte er die Verleger und warnte davor, sich nicht aufs Glatteis führen zu lassen, dass Google sogenannten Traffic, also Besucheraufkommen auf Websites, bringe: „Google verdrängt auch.“ Er appellierte an die Verleger, sich einer Verwertungsgesellschaft anzuschließen und geschlossen aufzutreten.

Über die Schwerpunkte der Verbandsarbeit berichteten unser Erster Vorsitzender Andreas Scherer und Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick. Referiert wurde insb. über die bayernweite Marketing-Kampagne „Jedes Wort wert“, die im Januar 2017 begonnen hatte [www.jedeswortwert.de]. Sie läuft über alle Kanäle: Anzeigen, Radiospots, Plakate, Kino, Lokal-TV, soziale Medien und sogar Poetry Slams. Die bayerischen Zeitungsverleger sind davon überzeugt, dass es auf die Auswüchse im Internet – Fake News, Hatespeech und Social Bots – keine bessere Antwort gibt als eine Zeitung, die von Profis gemacht wird und auf die man sich verlassen kann. Diese Botschaft soll nun auch konsequent verbreitet werden und auf das gedruckte Wort aufmerksam machen. „Denn es gibt keine bessere Antwort auf Fake News, Alternative Fakten und den Vorwurf „Lügenpresse“. „Die Tageszeitung ist ein Garant für professionelle, unabhängige und seriöse Berichterstattung und damit auch ein Schutzschild der

Demokratie“, erklärte Dr. Markus Rick. „Das müssen wir im Zeitalter von Fake-News und Hasskommentaren noch viel deutlicher machen.“

Für Ihre Tätigkeit erfuhren sie allgemeine Zustimmung, Unterstützung und Dank: Den Vorsitzenden, dem Vorstand, den Rechnungsprüfern und der Geschäftsstelle wurde bei Stimmenthaltung der jeweils Betroffenen einstimmig Entlastung für das vergangene Geschäftsjahr erteilt. Einstimmig wurde auch der Jahresabschluss 2016 genehmigt und dem Etatvorschlag für 2017 zugestimmt. Die Mitgliedsbeiträge bleiben unverändert. Bei den turnusmäßigen Wahlen wurden die Verbandsvorsitzenden Andreas Scherer aus Augsburg und Dr. Laurent Fischer aus Bayreuth für weitere zwei Jahre in ihrem Amt bestätigt. Auch die bisherigen Vorstandsmitglieder Prof. Dr. Martin Balle [Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung und Abendzeitung München], Oliver Döser [Oberbayerisches Volksblatt, Rosenheim], Ulrich Eymann [Main-Echo, Aschaffenburg], Guido Mehl [Fränkische Landeszeitung, Ansbach], Toni Schnell [Nürnberger Nachrichten], Daniel Schöningh [Münchner Merkur | tz], Walter Schweinsberg [Mediengruppe Oberfranken, Bamberg] und Viola Vogelsang-Reichl [Der Neue Tag, Weiden] wurden einstimmig wiedergewählt. Neu in den Vorstand gewählt wurde Stefan Hilscher [Süddeutsche Zeitung, München], auch hier war das Votum einstimmig. Gleiches gilt für die Wiederwahl der Rechnungsprüfer Toni Schnell und Walter Schweinsberg.



Fotos: Ulli Scharrer

Medientage München 2017

Plattformen für einen medienübergreifenden Dialog boten die 31. Medientage München [24. bis 26. Oktober 2017] an den ersten beiden Kongresstagen unter der großen Überschrift „Media, Trust, Machines – Vertrauen in der neuen Mediengesellschaft“. Vertrauen wird zur zentralen Währung der digitalen Gesellschaft: Vertrauen in die Technik und in die Macht der Algorithmen, aber auch Vertrauen in die Medien, die Medienpolitik und den Journalismus. Diesen Ansatz haben die Kongressveranstalter gewählt, um die aktuelle Situation der Medien im Rahmen eines im Vergleich zu den Vorjahren gestrafften, stärker kuratierten Programms auszuleuchten. Insbesondere die Präsentation technischer Innovationen auf der kongressbegleitenden Messe, wie etwa das Blockchaining, erfreute sich nach Angaben der Veranstalter wachsender Besucherzahlen. Augenfällig insgesamt war eine Verjüngung der Kongressteilnehmer. In Verbindung mit prominenten Experten aus den verschiedenen Branchensegmenten spiegelt der zunehmende Anteil an Medianachwuchs die hohe Innovationskraft der Branche.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ALS GROSSE CHANCE FÜR ZEITUNGSHÄUSER – VBZV UND BDZV MIT SPECIAL ZU ROBOTERJOURNALISMUS

Das Thema „Roboterjournalismus“ hat auf der Agenda vieler Verlage bereits einen festen Platz: Rund ein Fünftel geben an, Roboterjournalismus einzusetzen, zu testen oder den Einsatz in der Redaktion zu planen. Dies war ein Ergebnis der gemeinsam von BDZV und dem Beratungsunternehmen Schickler im Frühjahr vorgelegten Studie „Trends der Zeitungsbranche 2017“.

Der VBZV und der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger [BDZV] griffen dies im Rahmen der Medientage mit einem Special „Kollege Roboter – Wenn Künstliche Intelligenz auf journalistische Kreativität trifft“.

Zeitungsunternehmen können Künstliche Intelligenz [KI] in vielen Bereichen anwenden: Personalisierte Ansprache von Lesern und Kunden ebenso wie die optimierte Ausspielung von Werbung, der Einsatz von Roboterjournalismus oder smarten Paywalls und Dynamic Pricing, machte Johannes Schaback, Gründer Visual Meta, in einem Impulsreferat deutlich. Zudem zeigte sich der Berliner Start-up-Unternehmer überzeugt, dass europäische und deutsche Verlage aufgrund des technisch-wissenschaftlichen Know-hows in Deutschland die Chance hätten, diese zweite Welle der Digitalisierung mitzugestalten und damit auf Augenhöhe mit den Medienriesen in den USA zu agieren, wenn es um das sog. Deep Learning geht, bei dem organische neuronale Netze simuliert werden. Über das Befolgen eines vorgegebenen Regelwerks hinaus sind auf diese Weise echte Lernprozesse möglich.

Mit Roboterjournalismus erstellte Texte werden voraussichtlich keine Pulitzer-Preise gewinnen, aber das Werkzeug ermöglicht es der Redaktion, zahlreiche Stücke vor allem für den digitalen Auftritt herzustellen, für die ansonsten die Manpower fehlt: Fußballberichte aus den unteren Ligen, für die es extrem gute Zugriffszahlen gebe, oder Wetterberichte, postleitzahlengenau für das eigene Verbreitungsgebiet ausgespielt, beschrieb Lars Reckermann, Chefredakteur der Nordwest-Zeitung, Oldenburg, die Erfahrung beim Einsatz der



Foto: Medientage München

Software Ax Semantacis, mit der es das Mittelstandsunternehmen Aexea in diesem Jahr auf die Shortlist der Nominierten für den jährlich von der Verlagsgruppe Handelsblatt ausgelobten Deutschen Innovationspreis geschafft hat.

FAIRE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN WETTBEWERB MIT DEM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDfunk

Bayerns Medienministerin Ilse Aigner sprach sich bei der Eröffnung der Medientage für einen fairen Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Programmanbietern aus. ARD, ZDF und Deutschlandradio müssten zur Wirtschaftlichkeit verpflichtet werden und sich auf die Mediengattungen Fernsehen und Hörfunk konzentrieren. Im Internet dürften öffentlich-rechtliche Angebote nicht den Printmedien „das Wasser abgraben“.

In ihrer Keynote stellte RTL-Chefin Anke Schäferkordt die wirtschaftliche Komponente der Debatte in den Mittelpunkt: Wie können Medienhäuser im von Google und Facebook dominierten Netz reüssieren? Die Poli-

tik sei verpflichtet, „faire Rahmenbedingungen für den Wettbewerb“ mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, besonders aber auch mit den internationalen Konzernen zu schaffen. Vor allem die sogenannte ePrivacy-Richtlinie für den Datenschutz, die auf EU-Ebene gerade erarbeitet wird, schwingt mit sehr strengen Einwilligungsvoraussetzungen „die ganz große Keule des Verbraucherschutzes“. Werbefinanzierte Angebote im Netz seien dann „kaum noch möglich“, so Schäferkordt, während die US-Konzerne sich an diese Regeln nicht halten müssten.

Am zweiten Kongresstag kündigte die für Medien zuständige Staatssekretärin von Rheinland-Pfalz, Heike Raab, beim sog. Plattform-Gipfel einen „Modernisierungsstaatsvertrag“ an, der explizit auch Intermediäre einbezieht und stellte einen straffen Zeitplan bis zur Fassung des 22. Rundfunkstaatsvertrags in Aussicht.

Die vielfältigen Aktivitäten des VBZV im Bereich Bildung und Medienkompetenzvermittlung sind im Berichtsjahr unter dem Oberbegriff Bildungsprojekte neu gebündelt worden. Sie umfassen derzeit fünf Themenfelder, die auch auf der VBZV-Homepage unter dem Reiter Bildungsprojekte als Unterseiten einzeln abrufbar sind: Lehrermedientag, Zeitungsprojekte in Schulen, Medienführerschein Bayern, VBZV-Fachtagungen, Einfach Zeitung.

BILDUNGSAUSSCHUSS

Ergänzend zu den umfangreichen Aktivitäten im Bildungsbereich hat sich Anfang 2017 der neue VBZV-Bildungsausschuss konstituiert. Neben dem kollegialen Austausch zu Bildungsthemen obliegt dem Gremium die Beratung und Unterstützung der VBZV-Bildungsprojekte und die Umsetzung und Steuerung von Sonderprojekten. Dem Gremium gehören an: Isabelle Epplé, Mediengruppe Oberfranken, Bamberg; Sonja Etingruber, Mediengruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung, Straubing; Alexander Jungkunz, Verlag Nürnberger Presse, Nürnberg; Stefanie Sayle, Augsburg Allgemeine, Augsburg; Astrid Schwee, Münchner Merkur | tz, München; Katharina Westphal, Süddeutsche Zeitung, München.

LEHRERMEDIENTAG

Das Engagement, das die bayerischen Zeitungsverlage im Bereich Medienkompetenzvermittlung leisten, ist im Berichtsjahr um einen Aktionstag erweitert worden, den sog. Lehrermedientag der bayerischen Zeitungen.

II.

Bildungsprojekte

Auf Initiative des VBZV haben sich 16 Verlagshäuser an 12 Standorten zusammengeschlossen und am 22. November 2017 einen landesweiten Fortbildungstag für Lehrer angeboten, der unter der Schirmherrschaft des bayerischen Staatsministers für Unterricht und Kultus, Wissenschaft und Kunst, Dr. Ludwig Spaenle, stand. So bot der Lehrermedientag in allen sieben bayerischen Bezirken Veranstaltungen für Lehrkräfte aller Schularten und aller Jahrgangsstufen an. Die Re-



sonanz bei Lehrerinnen und Lehrern an allen Veranstaltungsorten war ausgesprochen positiv, insgesamt haben über 1.200 Lehrkräfte teilgenommen. Grund für den großen Zuspruch ist vor allem das übergreifende Thema gewesen: die aktuelle Rolle der Medien, insbesondere in der Welt der Jugendlichen und der Schulen. „Wir alle sind in der Pflicht, unseren Kindern und Jugendlichen Orientierung zu geben, und im Sinne einer zeitgemäßen Medienerziehung fit für die Digitalisierung zu machen“, fasste Kultusminister Ludwig Spaenle in einer Videobotschaft das Ziel des Lehrermedientags zusammen.

Die 16 Medienhäuser boten jeweils vor Ort Fachreferate und Diskussionen rund um die Entwicklung der Medienlandschaft. Im Kern aller Veranstaltungen stand die Frage: Wie können Lehrerinnen und Lehrer ihre Klassen sicher durch den Medienschwung führen? Antworten darauf gaben Referenten aus Wissenschaft und Medien, zudem suchen die Medienmacher ganz

intensiv den inhaltlichen Austausch mit den Lehrkräften.

In München hatten sich Süddeutsche Zeitung, Münchner Merkur, Abendzeitung und tz auf eine gemeinsame Veranstaltung verständigt, an der 200 Lehrkräfte teilnahmen. Redakteure der vier Verlage hatten Themen vorbereitet wie „Sind Medien noch glaubwürdig?“ oder „Welcher Nachricht kann ich trauen? Warum die Quelle so wichtig ist“. Aber auch rechtliche Fragen, beispielsweise zum Datenschutz im Klassenzimmer, wurden erörtert.

Auch in Bamberg fand ein reger Austausch zwischen Redakteuren, Kommunikationswissenschaftlern und Lehrern statt: Wie funktionieren soziale Medien? Wie beeinflussen sie uns? Wo liegen Gefahren und Chancen sogenannter Fake News? Oder wie geht man mit Hass-Kommentaren um? In Weiden hatten die Lehrkräfte die Möglichkeit, „live“ an einer Redaktionskonferenz der Oberpfalzmedien teilzunehmen: Welche Nachricht kommt ins Blatt, welche auf die Titelseite – und welche Meldung wird nicht veröffentlicht – und warum? In Würzburg berichtete Rechtsanwalt Chan-Jo Jun über seine juristische Auseinandersetzung mit dem Social-Media-Riesen Facebook und zog ein überraschendes Fazit: „Alle Menschen sind gleich, außer auf Facebook“. In Landshut beleuchtete der Präsident der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien [BLM], Siegfried Schneider, die „Medienkompetenz als moderne Schlüsselqualifikation“.

Alle Veranstaltungen waren bei der Lehrerschaft stark nachgefragt. In Nürnberg hatten sich Nürnberger Nachrichten und Nürnberger Zeitung zu einer gemeinsamen Veranstaltung zusammengetan, an den anderen Tagungsorten, nämlich Aschaffenburg, Augsburg, Coburg, Hof, Kempten, Landshut, Regensburg, Weiden und Würzburg trat jeweils die größte Regionalzeitung als Veranstalter auf.

„Wir wollten als bayerische Zeitungsverleger auf das Thema Medienkunde aufmerksam machen“, begründete Dr. Markus Rick, unser Hauptgeschäftsführer, den Aktionstag. Rick zog sowohl bei der Teilnehmerzahl als auch bei der fachlichen Ausgestaltung eine stolze Bilanz: „Wir hatten das Ziel, die bayerischen Lehrer, Eltern und Schüler professionell über aktuelle Trends in den Medien zu informieren. Durch eine enge Kooperation unserer Zeitungsverlage mit Experten aus Wissenschaft, Lehre und anderen Medien ist dies wunderbar gelungen.“

Ein weiterer Garant für die hohe Akzeptanz des Lehrermedientags ist die langjährige, erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Tageszeitungen und Schulen in den verschiedenen Medienprojekten wie etwa „Zeitung in der Schule“, „KLASSE!“ oder „Klartext“.

Aufgrund des großen Erfolgs wird der Lehrermedientag auch in 2018 fortgeführt, wieder am unterrichts- aber nicht schulfreien Buß- und Betttag, also dem 21. November 2018.

Für nähere Informationen zu den jeweiligen Angeboten der Verlage s. www.lehrermedientag.de



ZEITUNGSPROJEKTE IN SCHULEN

Die Schulprojekte der bayerischen Zeitungen, die sog. Zeitung in der Schule-Projekte, sind seit über dreißig Jahren fester Bestandteil des Unterrichts. Die Vermittlung von Informationskompetenz ist dabei wichtiger denn je. Denn in der täglichen Informationsflut ist es gar nicht so einfach, echte Wahrheiten von Lügen und Gerüchten zu unterscheiden. Nur wer von klein auf lernt, wie man mediale Inhalte richtig einschätzt und wer eine eigene Nachrichtenkompetenz ausbildet, ist in der Lage, sich auf Basis von gesicherten Informationen eine fundierte Meinung zu bilden – der Grundstein unserer demokratischen Gesellschaft. Unterstützt von engagierten Lehrkräften fördern die praxisorientierten und lebensnahen Schulprojekte die Nachrichtenkompetenz von Kindern und Jugendlichen und machen sie fit für die Medienwelt von heute.



Foto: Dr. Markus Rick

„LESEN. LERNEN. VERSTEHEN – DIE SCHULPROJEKTE DER BAYERISCHEN ZEITUNGEN“

Die vom VBZV erstellte Publikation „Lesen. Lernen. Verstehen – Die Schulprojekte der bayerischen Zeitungen“ stellt die zahlreichen Projekte der VBZV-Mitgliedsverlage ausführlich vor und ist im Berichtsjahr in der zweiten, aktualisierten Auflage erschienen. Sie bietet eine Rundumschau über die lokalen und regionalen Schwerpunkte und Eigenheiten, die jedes Projekt so einzigartig machen wie die beteiligten Zeitungen und erhebt die aktuellen Zahlen. So haben im Schuljahr 2016/2017 in Bayern über 160.000 Schülerinnen und Schüler zwischen 8 und 18 Jahren an den Zeitungsprojekten teilgenommen. Insgesamt waren 7.000 Klassen an mehr als 3.500 Schulen beteiligt. Im Schnitt hat jeder Teilnehmer 24 Erscheinungstage lang kostenlos die Zeitung erhalten, zusammen 4 Mio. Exemplare. Die pädagogischen Hilfen der Zeitungsverlage haben sich längst vom reinen Zeitungsprojekt hin zur breitgefächerten Medienkunde weiterentwickelt. So werden in den Lehrmaterialien nicht nur die klassischen Medien, sondern auch schülerrelevante Angebote wie Facebook oder Snapchat behandelt. In vielen Projekten können die Lehrer digitale Hausaufgaben oder Video-Tutorials einsetzen. Die Medienprojekte für Schulen sind für die Klassen kostenfrei und werden vom Bayerischen Staatsministerium für Bildung und Kultus unterstützt. Rund 30 Prozent der Schulklassen stammen aus dem Grundschulbereich, 70 Prozent zählen zu den weiterführenden Schulen und Berufsschulen.

Die PDF-Version der Broschüre steht auf der VBZV-Homepage zum Download zur Verfügung: <http://www.vbzv.de/bildungsprojekt/zeitungsprojekt/>

MEDIENFÜHRERSCHEN BAYERN

Über die eigenen Initiativen und Projekte hinaus engagiert sich der VBZV auch beim Medienführerschein Bayern. Er ist eine Initiative der Bayerischen Staatsregierung und wird vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie gefördert. Sie wurde 2009 ins Leben gerufen, um die Medienkompetenz von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zu fördern. Die gemeinnützige Stiftung Medienpädagogik Bayern koordiniert den „Medienführerschein Bayern“. Der VBZV unterstützt als Partner für den Printbereich die Initiative zur Medienkompetenzvermittlung.

Die vom VBZV entwickelten Module im Medienführerschein Bayern sind Angebote zur Leseförderung und Medienbildung. Sie ergänzen die mehrwöchigen Zeitungsprojekte in Schulen, die die bayerischen Zeitungsverlage anbieten. Die Module für die Grundschulen und für die 6. und 7. Jahrgangsstufe hat der VBZV selbst entwickelt, für das Modul für die 8. und 9. Jahrgangsstufe fungiert der VBZV als Partner des Medienführerschein Bayern.

Grundschule, 3. und 4. Jahrgangsstufe:

Mach dich schlau – Informationsquelle Zeitung

Weiterführende Schulen, 6. und 7. Jahrgangsstufe:

Zeit für die Zeitung:

Wissen vertiefen – Lesen trainieren

Weiterführende Schulen, 8. und 9. Jahrgangsstufe:

Im Informationsdschungel – Meinungsbildungsprozesse verstehen und hinterfragen

Alle Module stehen auf der Seite <https://www.medienfuhrerschein.bayern.de/> oder direkt beim VBZV unter <http://www.vbzv.de/bildungsprojekt/medienfueh/> zum Download bereit.

Die bayerischen Zeitungsverlage präsentieren sich mit diesen zusätzlichen Angeboten einmal mehr als starke Partner in der Medienkompetenzvermittlung.

VBZV-FACHTAGUNGEN

Für die Mitarbeiter der VBZV-Mitgliedsverlage bietet der VBZV regelmäßig sog. Fachtagungen zu aktuellen Themen und Entwicklungen im Medienbereich an. Im Berichtsjahr wurden zwei Tagungen angeboten:

FAKE NEWS UND SOCIAL BOTS IM SUPERWAHLJAHR 2017 AM 18. JULI 2017 IN MÜNCHEN

Die Berichterstattung um Fake News und Social Bots hat im Jahr 2017 einen breiten Raum eingenommen. Um den Austausch zu dieser aktuellen Thematik unter den Redakteuren der VBZV-Mitgliedsverlage zu befördern, hat der VBZV die Tagung „Fake News und Social Bots im Superwahljahr 2017“ angeboten. Ziel der von Prof. Markus Kaiser, Professur für Technikjournalismus an der Technischen Hochschule Nürnberg moderierten Veranstaltung war es, die Rolle der Print- und Online-medien als Meinungsmacher und -vermittler zu reflektieren und technologische und inhaltliche Strategien vorzustellen.

DAS PROGRAMM:

Sachstand Regulierung/Gesetzgeber

Dr. Markus Rick, VBZV-Hauptgeschäftsführer

Trau, schau, wem? Medienvertrauen, Medienkritik und Medienverdrossenheit in Deutschland

Prof. Dr. Tanjev Schultz, Institut für Publizistik, Johannes-Gutenberg-Universität, Mainz

Anmerkungen zu der Debatte um Fake News und Social Bots

Linus Neumann, Chaos Computer Club, Berlin

Information hat Methode:

Tools für konfliktssensitiven Journalismus
Benjamin Marx, Geschäftsführer Ippen Digital, München

Warum Fake News den Qualitätsjournalismus stärken

Michael Husarek, Chefredakteur Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Vertrauen – die wahre Währung unserer Branche. Die Glaubwürdigkeitskampagne der Mittelbayerischen Zeitung

Claudia Bockholt, Leitung Newsdesk, Mittelbayerische Zeitung, Regensburg



LERNEN 4.0 AM 21. SEPTEMBER 2017 IN MÜNCHEN

Bereits zum siebten Mal hat die VBZV-Fachtagung zur Zukunft der Zeitungsprojekte in Schulen stattgefunden, diesmal am 21. September 2017. Auf Einladung der Süddeutschen Zeitung trafen sich Mitarbeiter aus Redaktion, Vertrieb und Marketing, die in ihren Häusern für Schulprojekte verantwortlich sind, im Konfe-

renzzentrum des Süddeutschen Verlags in München, um sich über Möglichkeiten und Grenzen der Digitalisierung im Bildungsbereich auszutauschen. Einen besonderen Schwerpunkt nahmen in der von Dr. Kerstin Goldbeck moderierten Fachtagung zudem die Vorbereitungen für den Lehrermedientag ein.

DAS PROGRAMM:

Lesen. Lernen. Verstehen –

Die Schulprojekte der bayerischen Zeitungen
Vorstellung der aktualisierten VBZV-Broschüre
Dr. Markus Rick, VBZV-Hauptgeschäftsführer,
München

Lernen 4.0 – Möglichkeiten und Grenzen der Digitalisierung im Bildungsbereich

Prof. Dr. Klaus Zierer, Ordinarius für Schulpädagogik,
Universität Augsburg

Lehrermedientag der bayerischen Zeitungen – Programmeispiele aus den Verlagen:

Lehrermedientag München

Evelina Kingani, Marketingmanagerin, Abendzeitung
und Astrid Schweetz, Vertriebs-Marketing,
Münchner Merkur | tz

Lehrermedientag Weiden

Viola Vogelsang-Reichl, Geschäftsführende Verlegerin,
Oberpfalzmedien, Weiden

Lehrermedientag Mainfranken

Peter Krones,
Leitender Redakteur, Main-Post, Würzburg

Das Straubinger Tagblatt als Partner beim Schulentwicklungstag

Sonja Ettengruber, Leiterin Redaktion Freistunde
und Sondereditionen, Straubinger Tagblatt/Lands-
huter Zeitung, Straubing

Workshop: Den Lehrermedientag redaktionell begleiten – wie, wann, für wen?

Dr. Kerstin Goldbeck, Goldbeck Beratung, Berlin

PLANUNGSSEMINAR „EINFACH ZEITUNG!“

Junge Mediaplaner für die Gattung Tageszeitung zu begeistern – das ist das Ziel des sog. Planungsseminars „Einfach Zeitung“, das der VBZV in Kooperation mit den Verlagsvertretungen Glauner, Schaible und von Schrotter sowie der Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG] einmal im Jahr anbietet und das auch im Berichtsjahr wieder großen Zuspruch erfahren hat.

Zwanzig Junior-Mediaplaner waren der Einladung der Mittelbayerischen Zeitung nach Regensburg gefolgt. Im Rahmen des zweitägigen Praxisworkshops ermöglichten erfahrene Referenten und Verlagsvertreter den jungen Nachwuchsplanern aus bayerischen Media-Agenturen wertvolle Einsichten, wie sich Tageszeitungen durch geschickte Planung als Werbeträger nutzen lassen.

Martin Wunnike, Vorsitzender der Geschäftsführung des Mittelbayerischen Verlags, begrüßte die jungen Nachwuchsplaner persönlich. Josef Pöllmann, geschäftsführender Chefredakteur, führte durch den Newsroom, in dem die Nachrichten für die verschiedenen Ausspielkanäle produziert werden. Zusammen mit der vorangegangenen Druckereibesichtigung konnten sich die Mediaplaner einen ersten Eindruck von der großen Bandbreite eines modernen Medienunternehmens machen. Andrea Koch, Geschäftsleiterin bei der Agentur Mediaplus, gab dann in ihrem Vortrag wertvolle Tipps und Hilfestellungen für die Tageszeitungsplanung. Thomas Sarnowski von redblue erläuterte, warum die Tageszeitung auch in Zukunft ein wichtiges Medium bleibt. Abends genoss man das gesellige Beisammensein bei einer kulinarischen Stadt[ver]führung – Erfahrungen wurden ausgetauscht und Kontakte geknüpft.

Neben den verschiedenen Vorträgen und Führungen stand am zweiten Tag des Workshops die praktische Arbeit in den Übungsagenturen im Mittelpunkt: Unter der Anleitung der Verlagsvertreter haben sich die Seminarteilnehmer im Rahmen eines Fallbeispiels mit den Themen Briefing, Planung und Darstellung beschäftigt. In der abschließenden Präsentation wurden die einzelnen Arbeiten von dem Juror Thorsten Stork beurteilt. Die Mittelbayerische Zeitung erwies sich als ein ausgezeichneter Gastgeber des Planungsseminars. Stellvertretend für die bayerischen Zeitungsverlage präsentierte sie die klassische Tageszeitung als moderne und leistungsstarke Mediengattung – sowohl in gedruckter als auch digitaler Form.

EINFACH ZEITUNG!

Praxis-Workshop
Mediaplanung

26.–27. Juli 2017
in Regensburg





III. DER VBZV ALS TARIFFPARTNER

III.

Tarifsituation und Tarifverträge

Der VBZV ist satzungsgemäß auch Tarifverband und führt als solcher für seine Mitgliedsverlage, soweit sie tarifgebunden sind, Tarifverhandlungen für ihre Beschäftigten und schließt für sie Tarifverträge ab. Für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe verhandelt der VBZV auf Landesebene selbst durch seine Tarifkommission, für die Redakteure, Volontäre sowie die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten an Tageszeitungen geschieht dies als auf Bundesebene durch den Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger [BDZV] als Vertreter der Landesverbände und damit auch des VBZV, der in der Verhandlungskommission und vorbereitend im Sozialpolitischen Ausschuss des Bundesverbandes natürlich Sitz und Stimme hat. Eine Übersicht der für die tarifgebundenen Mitglieder geltenden Tarifverträge finden Sie auf Seite 75.

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR ANGESTELLTE UND GEWERBLICHE ARBEITNEHMER IM ZEITUNGSVERLAGSGEWERBE IN BAYERN

Am 20. Juni 2016 einigte sich die Tarifkommission des VBZV mit derjenigen ver.di in der 3. Verhandlungsrunde auf ein neues Tarifabkommen für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern.

Danach wurden die Lohn- und Gehaltstarifverträge vom 6. Mai 2014 rückwirkend zum 1. Dezember 2015 wieder in Kraft gesetzt; die Löhne und Gehälter wurden ab 1. Juli 2016, also nach 7 Leermonaten, um 1,9 % erhöht und werden ab 1. April 2017 um weitere

1,9 % steigen. Das Abkommen hat eine Laufzeit von 29 Monaten und kann erstmals zum 30. April 2018 gekündigt werden.

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR REDAKTEURE AN TAGESZEITUNGEN SOWIE ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN

Die Vereinigte Dienstleistungs-Gewerkschaft ver.di hatte die Lohntabelle und den Gehaltstarifvertrag des Tarifabschluss vom 1. Juni 2016 fristgerecht zum 31. Dezember 2017 gekündigt und Lohn- und Gehaltserhöhungen für die rund 14.000 Redakteure an Tageszeitungen von 4,5 % bei einer kurzen Laufzeit von 12 Monaten gefordert, dazu eine Lohnsteigerung in Höhe von mindestens € 200 für junge Redakteure mit wenigen Berufsjahren.

Der VBZV teilt dabei die Position des BDZV und seines Verhandlungsführers Georg Wallraf, dass die Tageszeitungen in Deutschland sich seit Jahren in einem tiefgreifenden digitalen Transformationsprozess befinden und hierfür hohe Investitionen leisten, um die Zukunft guter journalistischer Leistung zu sichern. Anlässlich der ersten Verhandlungsrunde über einen neuen Gehaltstarifvertrag in Berlin am 30. Januar 2018 machten die Verleger deutlich, dass die Gewerkschaften die wirtschaftliche Situation der Verlage verkennen und eine Forderungen über 4,5 % Gehaltszuwachs und eine überproportionale Anhebung der Einstiegsvergütungen weit über den Möglichkeiten der Verlagsunternehmen liegen.

In der zweiten Verhandlungsrunde am 20. Februar 2018 in Düsseldorf hat der Verhandlungsführer des BDZV, Georg Wallraf, das Angebot der Arbeitgeber beziffert. Danach soll es eine Gehaltserhöhung von 2,4 % in zwei Schritten bei einer Laufzeit von 30 Monaten geben. Zugleich bot die Arbeitgeberseite an, den Manteltarifvertrag, in dem unter anderem Urlaubsgeld und Jahresleistung geregelt werden, geschlossen zu lassen. Von Arbeitgeberseite wurde insbesondere zu der Forderung der Gewerkschaften von mindestens 200,- € für junge Mitarbeiter, Umfragen aus den Verlagen wie auch die jüngst von BDZV und der Unternehmensberatung Schickler vorgelegte Trendstudie präsentiert, dass gerade beim Werben um den Nachwuchs nicht – wie von den Gewerkschaften gefordert - eine überproportionale Anhebung der Einstiegsvergütungen entscheidend sei. Vielmehr gehe es jungen Berufseinsteigern um ein attraktives Gesamtpaket. Als positives Zeichen wurde wahrgenommen, dass die Gewerkschaften sich ausdrücklich offen für Strukturgespräche zeigten. Vor diesem Hintergrund zeigte sich der Verhandlungsführer Herr Wallraf zuversichtlich, dass eine faire und gute Lösung für die Ausgestaltung des nächsten Gehaltstarifvertrags mit DJV und dju gefunden wird.

Die Tarifverhandlungen werden am 12. März 2018 in Stuttgart fortgeführt.

Zur Vorbereitung und Begleitung der Tarifverhandlungen traf sich der Sozialpolitische Ausschuss des BDZV am 28. September in Frankfurt und am 31. Januar 2018 in Berlin. Darüber hinaus gab es eine Reihe von Telefon-Konferenzen zur weiteren Abstimmung.



FÜR DIE ZEITUNGSVERLAGE IN BAYERN SIND DERZEIT FOLGENDE TARIFVERTRÄGE VEREINBART:

1. TARIFVERTRÄGE IM ZEITUNGSVERLAGSGEWERBE IN BAYERN:

■ Für die Angestellten:

- Manteltarifvertrag für die Angestellten in der Fassung vom 26.02.1997
- Gehaltstarifvertrag für die Angestellten vom 20.06.2016
- Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die Angestellten
- Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15.03.1971
- Tarifvertrag zur Förderung der Fortbildung und Umschulung für die Angestellten
- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Altersteilzeit vom 16.05.2000/17.06.2005/03.07.2007/10.02.2011/März 2014/20.06.2016 [= Verlängerung der Laufzeit zuletzt bis 31.12.2018 ohne Nachwirkung]
- Tarifvertrag über die Beschäftigungssicherung und Ausbildung in der Fassung vom 16.05.2000

■ Für die gewerblichen Arbeitnehmer:

- Manteltarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer in der Fassung vom 26.02.1997
- Lohnstarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer vom 30.05.1985 in der Fassung vom 26.02.1997 mit Anlage B [= Lohntabelle] vom 20.06.2016
- Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die gewerblichen Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15.03.1971
- Tarifvertrag zur Förderung der Fortbildung und Umschulung für die gewerblichen Arbeitnehmer

- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Beschäftigungssicherung und Ausbildung in der Fassung vom 16.05.2000

2. TARIFVERTRÄGE FÜR REDAKTEURE UND REDAKTEURINNEN AN TAGESZEITUNGEN

- Manteltarifvertrag vom 24.04.2014
- Gehaltstarifvertrag vom 29.06.2016
- Tarifvertrag über die Abwendung sozialer Härten bei Maßnahmen von Kooperation und Konzentration von Tageszeitungen vom 10. September 1968
- Tarifvertrag über die Altersversorgung für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen vom 15.12.1997 [gültig ab 1.1.1999, bundesweit allgemeinverbindlich mit Ausnahme der Länder Sachsen-Anhalt und Thüringen] / 24.04.2014
- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung vom 18.11.2002
- Tarifvertrag über das Redaktionsvolontariat vom 28.05.1990/24.04.2014
- Tarifvertrag über vermögenswirksame Leistungen für Redakteure und Redaktionsvolontäre an Tageszeitungen vom 13.04.1972
- Tarifvertrag über Einführung und Anwendung rechnergesteuerter Textsysteme vom 20.03.1978 [zumindest theoretisch noch; ist NICHT gekündigt]

3. TARIFVERTRAG FÜR ARBEITNEHMER-ÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN VOM 29.06.2016

Mindestlohn

Im Berichtsjahr hatten Zeitungszustellerinnen und Zeitungszusteller für ihre Tätigkeit einen Anspruch auf einen Mindestlohn von 8,50 €, ab dem 1. Januar 2018 bekommen sie den von der Mindestlohnkommission beschlossenen Satz von 8,84 €. Der Mindestlohn darf nach dem Mindestlohngesetz nicht unterschritten werden.

Ein flächendeckender gesetzlicher Mindestlohn gilt in Deutschland seit dem 1. Januar 2015. Er betrug anfangs 8,50 € pro Stunde und wurde ab Januar 2017 erstmalig auf 8,84 € erhöht. Laut Mindestlohngesetz wird der gesetzliche Mindestlohn alle zwei Jahre neu festgelegt. Damit liegt der Mindestlohn auch im Jahr 2018 bei 8,84 €.

Für die Zeitungszustellung hatte der Gesetzgeber eine Übergangsregelung eingeführt: Im ersten Jahr konnten 25 % unter dem Mindestlohn gezahlt werden, im zweiten Jahr 15 %, im Jahr 2017 beträgt er 8,50 €. Ab 2018 gilt der allgemeine Mindestlohn dann auch für Zeitungszusteller [s. bereits VBZV-Jahresbericht 2015, Seite 62 f., VBZV-Jahresbericht 2014, Seite 59 f.].

Trotz dieser Ausnahme, die so von den Verlagen gar nicht gewünscht war, machte die Einführung des Mindestlohns hohe Investitionen notwendig und hatte einen enormen Bürokratie-Mehraufwand zur Folge, auch wenn die Aufzeichnungspflichten nach der Durchführungsverordnung zum Mindestlohn für die Zeitungszustellung etwas abgemildert wurden.

Darüber hinaus beeinträchtigt das Mindestlohngesetz das Geschäftsmodell der Verlage mit der sog. Hybrid-Zustellung, da der geringere Mindestlohn nur für die

„ausschließliche“ Zustellung der Tageszeitung oder des Anzeigenblatts gilt und alle Bemühungen, diese Regelung auch auf die Hybrid-Zustellung anwenden zu können, ohne Erfolg geblieben sind.

Insgesamt zeigt sich, dass die Übergangsregelung im Mindestlohngesetz den Verlagen kaum half. Der Mindestlohn mit dem faktischen Wechsel von Stück- auf Stundenlohn, die unnötigen bürokratischen Erschwernisse bei den Aufzeichnungspflichten und die fehlende Übergangsregelung bei der Hybrid-Zustellung hat die Zeitungsverlage seit dem Inkrafttreten des Mindestlohns mit Mehrkosten von ca. 200 Mio. Euro belastet. Durch die stark gestiegenen Stückkosten ist die Zeitungszustellung für immer mehr Verlage betriebswirtschaftlich nicht mehr darstellbar. Im Sinne der Erhaltung eines flächendeckenden Pressevertriebs fordern die Verlage daher eine Kostenentlastung zumindest bei den sog. Minijobbern unter den Zustellern [s. S. 43 f.].

Aus- und Weiterbildung

UNTERSTÜTZUNG DER JOURNALISTISCHEN AUS- UND WEITERBILDUNG

Der journalistischen Aus- und Weiterbildung messen die bayerischen Zeitungsverleger eine große Bedeutung zu. Entsprechende Angebote sind nicht nur tarifvertraglich geregelt; die bayerischen Zeitungsverleger engagieren sich auch als einer der drei Trägerverbände der Akademie der Bayerischen Presse [ABP]. Darüber hinaus bietet der VBZV anlassbezogene Fachtagungen zu aktuellen Themen auch für die Redakteure seiner Mitgliedsverlage an [s. S. 64 ff.].

FINANZIERUNG DER JOURNALISTISCHEN AUS- UND FORTBILDUNG AUS MITTELN DER REPROGRAPHIEABGABE

Der VBZV hat seine Mitgliedsverlage seit Anfang 2011 durch ein Jahresbudget für den Besuch von Aus- und Fortbildungsveranstaltungen unterstützt. Im Rahmen dieses Budgets konnten sich Journalisten und Volontäre von VBZV-Mitgliedsverlagen zu einschlägigen Aus- und Fortbildungsveranstaltungen anmelden, der VBZV erstattete die Kosten. Finanziert wurde das Projekt aus Mitteln, die der VBZV zu diesem Zweck von den Verwertungsgesellschaften Wort und Bild/Kunst erhalten hatte.

Dieser Service konnte im Berichtsjahr noch fortgeführt werden. Er muss aber aufgrund der aktuellen Sach- und Rechtslage Ende 2018 eingestellt werden. Denn mit Urteil vom 21. April 2016 [Az. I ZR 198/13] hat der Bundesgerichtshof den geltenden Verteilungsplan der Verwer-

tungsgesellschaften, der seit Jahrzehnten eine Zuweisung von Reprogeldern auch an die Verleger[verbände] vorsah, in letzter Instanz für nichtig erklärt. Die Verlegerverbände mussten daher die erhaltenen Reprogelder an die Verwertungsgesellschaften zurück zahlen, soweit sie noch nicht verbraucht waren.

Hoffnung macht indes eine Formulierung im aktuellen Koalitionsvertrag vom 7. Februar 2018, wo es dazu heißt [Rz. 6228 ff.]: „Im Urheberrecht unterstützen wir nachdrücklich eine zeitnahe Regelung zur Verlegerbeteiligung bei den Verwertungsgesellschaften und stärken die Position der Verleger auf europäischer Ebene durch eine eigene Rechtsposition.“

Auf dieser Basis erscheint eine gesetzliche Neuregelung wahrscheinlich, die den Verlegern wieder die Zuweisung von Reprografiegeldern sichert und dem VBZV so eine Fortsetzung seines erfolgreichen „Gutscheinmodells“ ermöglicht.

HBZV-SEMINARPROGRAMM

In 2017 sind über den Hilfsverein Bayerischer Zeitungsverleger e.V. [HBZV] Seminare zu verlagsspezifischen Themen für den VBZV veranstaltet worden. Alle Seminare sind in Kooperation mit dem Verband der Südwestdeutschen Zeitungsverlage e.V. [VSZV] in Baden-Württemberg ausgeschrieben worden; diese Ausbildungskoooperation besteht seit 1999.

Im Berichtszeitraum sind in Bayern das Seminar „Fresh-up: Digitales Wissen für den Anzeigenverkauf“ [5. April

2017] und die dreiteilige Seminarreihe „Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter“ durchgeführt worden. In drei aufeinander aufbauenden Modulen [Basis – Fortgeschrittene – Profil] wurden spezielle Fachkenntnisse und Führungs- und Kommunikationskompetenzen für Vertriebsinspektoren vermittelt. Die jeweils zweitägigen Module fanden im Tagungszentrum in Beilngries [Altmühltal] statt. Zudem konnte auch in 2017 das Seminar „Optimierungspotenziale in der Vertriebslogistik“ durchgeführt werden, ein Follow-up-Workshop für die Teilnehmer des dreiteiligen Seminars „Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter“. Die fünf Seminare sind von insgesamt 72 Teilnehmern besucht worden, davon 38 aus Baden-Württemberg. In Stuttgart haben 3 Seminare mit insgesamt 24 Teilnehmern stattgefunden, davon 4 aus Bayern.

PRÜFUNGSVORBEREITUNGSKURSE FÜR AUSZUBILDENDE MEDIENKAUFLEUTE

In Zusammenarbeit mit der Süddeutschen Verlag GmbH bot der VBZV wieder jeweils im Frühjahr und im Herbst einen Prüfungsvorbereitungskurs für die auszubildenden Medienkaufleute digital und print an.

Der viertägige Intensivkurs zur Vorbereitung auf die Abschlussprüfungen an den Berufsschulen fand unter dem Titel „Buchverlag / Anzeigen / Vertrieb / Zeitungsherstellung“ im Frühjahr vom 18. bis 21. April 2017 und im Herbst vom 2. bis 7. November 2017 statt. Im Rahmen der Prüfungsvorbereitungskurse wurden sämtliche prüfungsrelevanten Themenfelder behandelt.

Wie die übrigen, im Rahmen der mit dem VSZV bestehenden Ausbildungskooperation angebotenen Fortbildungsveranstaltungen werden auch die Prüfungsvorbereitungskurse für den VBZV vom HBZV getragen.

AKADEMIE DER BAYERISCHEN PRESSE

Der VBZV ist neben dem Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern [VZB] und dem Bayerischen Journalisten-Verband [BJV] einer der Trägerverbände der Akademie der Bayerischen Presse [ABP], einer der größten Journalistenschulen Deutschlands. Im Verwaltungsrat der Akademie ist der VBZV durch seinen Ersten und Zweiten Vorsitzenden, Andreas Scherer und Dr. Laurent Fischer, vertreten. Mitglied im Verwaltungsrat ist außerdem Daniel Schöningh, VBZV-Vorstand.

Der Hauptgeschäftsführer des VBZV, Dr. Markus Rick, ist Mitglied im Vorstand der ABP, der sich aus den Geschäftsführern der drei Trägerverbände zusammensetzt und der den Akademiedirektor Dr. Robert Arsenschek bei der Ausübung des operativen Geschäfts überwacht, aber auch unterstützt. Im Berichtszeitraum fanden die Mitgliederversammlung und die gemeinsame Sitzung von Vorstand und Verwaltungsrat am 17. Mai 2017 und am 1. Dezember 2017 statt. Den Vorsitz hatte der VBZV.

Seit über 30 Jahren bietet die ABP Aus- und Fortbildungskurse für Medienberufe an und gibt Medienmachern das nötige Rüstzeug für das digitale Medienalter mit auf den Weg. Das Angebot der ABP ist vielfältig. In über 200 Kursen werden pro Jahr etwa 1.700 Medienschaffende aus Print, Hörfunk, Fernsehen, Internet und Unternehmenskommunikation/PR ausgebildet oder besuchen Fortbildungsveranstaltungen. Mittlerweile haben mehr als 30.000 Journalisten die Kurse besucht.

Neben der Förderung der Aus- und Weiterbildung von Journalisten aller Medien dient die ABP auch der tariflich festgelegten Ausbildung der Volontäre. In den Grundkursen Zeitung I und Zeitung II werden den Nachwuchsredakteuren grundlegende Inhalte wie u.a. Sprache im Journalismus, Lokalberichterstattung, Recherche und Unterscheidung der Darstellungsformen, Presserecht und crossmediale Aspekte für Zeitungsredakteure vermittelt.

DER VBZV ALS MITGLIED DER DJS

Der VBZV ist seit 1997 Mitglied bei der Deutsche Journalistenschule e. V. [DJS]. Der Münchner Verleger Dr. Johannes Friedmann vertritt den VBZV im Vorstand der DJS, in der Mitgliederversammlung der DJS ist der VBZV durch seinen Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick vertreten, der auch dem erweiterten Vorstand der DJS angehört. Die Mitgliederversammlung der DJS fanden am 24. März 2017 in München statt.

Die DJS ist eine renommierte Journalistenschule in Deutschland. Seit 1949 sind bei der DJS über 2.000 junge Leute zu Redakteurinnen und Redakteuren ausgebildet worden. Die Absolventen der DJS arbeiten erfolgreich bei Zeitungen und Zeitschriften, im Hörfunk und Fernsehen, in Online-Redaktionen, bei Pressestellen oder als freie Journalisten.

DER VBZV ALS MITGLIED IM MEDIENCAMPUS UND MEDIENNETZWERK BAYERN

Den Medienstandort Bayern stärken und weiter voranbringen – das ist das Ziel des MedienNetzwerk Bayern. Es besteht aus den vier Säulen Standort-PR und -Kommunikation, Vernetzung, Trends aufspüren und anschieben sowie Aus- und Fortbildung. Für die vierte Säule ist der MedienCampus Bayern als Dachverband für die Aus- und Fortbildung zuständig, in dem der VBZV Mitglied ist.



Foto: Mediennetzwerk Bayern

Im Berichtsjahr wurde VBZV-Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick zum neuen Vorstandsvorsitzenden des MedienCampus Bayern gewählt. Er folgt auf Medien-Staatssekretär Franz Josef Pschierer, der für eine weitere Amtszeit nicht mehr kandidierte. Auch die übrigen Mitglieder des Vorstands, Andreas Scherer [VBZV], Siegfried Schneider [BLM] und Ulrich Wilhelm [BR] hatten auf eine weitere Kandidatur verzichtet. Als Stellvertreterinnen wurden daher in den neuen Vorstand gewählt Prof. Renate Hermann [Hochschule Ansbach], Kerstin Prange [BLM] und Isabella Schmid [BR]. Die Amtszeit des neuen Vorstands beträgt drei Jahre.

Zentrale Aufgabe des MedienCampus Bayern e. V. ist es, die Medienaus- und fortbildung in Bayern zu fördern und zu koordinieren. Neben der persönlichen Beratung von Schülern, Studenten und Berufseinsteigern an Schulen, Hochschulen und Universitäten ist die Geschäftsstelle auch Ansprechpartner für fortbildungsinteressierte Berufserfahrene. Außerdem arbeitet der MedienCampus eng mit den zuständigen Stellen und Initiativen in den Ministerien, Arbeitsagenturen und Medienunternehmen zusammen.

Träger des MedienNetzwerk Bayern ist das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie. Das Mediennetzwerk betreibt die offizielle Medienstandort-Website www.medien.bayern sowie den Medienkalender www.medien.events. Daneben organisiert es zahlreiche Veranstaltungen, unter anderem im Rahmen der branchenübergreifenden Vernetzung mit Automotive, Architektur oder Medizin. Außerdem ist es zentraler Ansprechpartner für Unternehmen und Medienschaffende am Medienstandort Bayern.

IV.

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION



IV.

Mitglieder

Dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. gehörten im Berichtszeitraum 36 ordentliche und 4 persönliche Mitglieder an.

ORDENTLICHE MITGLIEDER
[in alphabetischer Reihenfolge
nach Verlagsstandorten]



Fränkische Landeszeitung
Fränkische Landeszeitung GmbH | Ansbach



Main-Echo
Verlag und Druckerei Main-Echo GmbH & Co. KG | Aschaffenburg



Augsburger Allgemeine
Presse-Druck- und Verlags-GmbH | Augsburg



Saale-Zeitung
KVG Kissinger Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG | Bad Kissingen



Windsheimer Zeitung
Heinrich Delp GmbH | Bad Windsheim



Fränkischer Tag
Mediengruppe Oberfranken GmbH & Co. KG | Bamberg



Nordbayerischer Kurier
Nordbayerischer Kurier Zeitungsverlag GmbH | Bayreuth



Coburger Tageblatt
Mediengruppe Oberfranken – Zeitungsverlage GmbH & Co. KG | Coburg

Neue Presse
Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH | Coburg

Neue Presse

Der Bote
Verlag „Der Bote“ GmbH & Co. | Feucht

Der Bote
FÜR NÜRNBERG-LAND

Altmühl-Bote
Emmy Riedel Buchdruckerei und Verlag GmbH | Gunzenhausen

Altmühl-Bote

Hersbrucker Zeitung
Pfeiffer Verlag und Medienservice GmbH & Co. KG | Hersbruck

Hersbrucker Zeitung

Frankenpost
Frankenpost Verlag GmbH | Hof/Saale

Frankenpost

Allgäuer Anzeigblatt
Eberl Medien GmbH & Co. KG | Immenstadt

Allgäuer Anzeigblatt
ALLGÄUER ZEITUNG

Allgäuer Zeitung
Allgäuer Zeitungsverlag GmbH | Kempten

Allgäuer Zeitung
Die besten Seiten des Allgäus
www.all-in.de

Bayerische Rundschau
Mediengruppe Oberfranken-Zeitungsverlage GmbH & Co. KG | Kulmbach

Bayerische Rundschau

Pegnitz-Zeitung
Verlag Hans Fahner GmbH & Co. KG | Lauf a.d. Pegnitz

Pegnitz-Zeitung

Abendzeitung
Abendzeitung München Verlags-GmbH | München

Abendzeitung
Das Gesicht dieser Stadt

Bayerische Staatszeitung
Verlag Bayerische Staatszeitung GmbH | München

BSZ Bayerische Staatszeitung
und Bayerischer Staatsanzeiger

Münchner Merkur
Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG | München

Münchner Merkur

Süddeutsche Zeitung
Süddeutsche Zeitung GmbH | München

Süddeutsche Zeitung

tz
Zeitungsverlag tz München GmbH & Co KG | München

tz

NÜRNBERGER
Nachrichten

Nürnberger Nachrichten
Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. | Nürnberg

NZ NÜRNBERGER
ZEITUNG

Nürnberger Zeitung
Nordbayerische Verlagsgesellschaft mbH | Nürnberg

Mittelbayerische
Hier lebe ich.

Mittelbayerische Zeitung
Mittelbayerischer Verlag KG | Regensburg

Oberbayerisches Volksblatt

Oberbayerisches Volksblatt
Oberbayerisches Volksblatt GmbH & Co. Medienhaus KG | Rosenheim

ROTH-HILPOLTSTEINER
Volkszeitung

Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung
Druckerei und Verlag Karl Müller vorm. Fr. Feuerlein GmbH | Roth

Schongauer Nachrichten

Schongauer Nachrichten
Verlag Karl Motz GmbH & Co. KG | Schongau

SCHWABACHER
Tagblatt

Schwabacher Tagblatt
Hermann Millizer GmbH | Schwabach

Straubinger Tagblatt

Straubinger Tagblatt
Cl. Attenkofer'sche Buch- und Kunstdruckerei Verlagsbuchhandlung Straubing | Straubing

Traunsteiner Tagblatt

Traunsteiner Tagblatt
A. Miller Zeitungsverlag KG | Traunstein

TREUHTLINGER
Kurier

Treuchtlinger Kurier
Treuchtlinger Kurier J. Christian Leidel GmbH | Treuchtlingen

MEDIENHAUS
DER NEUE TAG

Der neue Tag
Der neue Tag | Oberpfälzischer Kurier Druck- und Verlagshaus GmbH | Weiden

Der Westallgäuer

Der Westallgäuer
Holzer Druck und Medien Druckerei und Zeitungsverlag GmbH & Co. KG | Weiler

Weißburger Tagblatt

Weißburger Tagblatt
Braun & Elbel GmbH & Co. KG | Weißenburg

MAIN-POST
Gut zu wissen.

Main-Post
Main-Post GmbH | Würzburg

PERSÖNLICHE MITGLIEDER

[in alphabetischer Reihenfolge nach Verlagsstandorten]:

Siegfried Dennhardt

Aischtal-Bote | Hauptstraße 4 und Druckhaus Dennhardt Verlag GmbH | Schwarzenbacher Ring 5
Oscar Dennhardt GmbH & Co. KG | 91315 Höchstadt/Aisch

Druckerei und Verlag Karl Ziegler GmbH

Mittelschwäbische Nachrichten | Bahnhofstraße 48–50 | 86381 Krumbach

Druckerei und Verlag Hans Högel KG

Mindelheimer Zeitung | Maximiliansstraße 14 | 87719 Mindelheim

Rieser Zeitungs GmbH

Rieser Zeitung | Deininger Straße 8 | 86720 Nördlingen

IV.

Geschäftsstelle

Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V.
Friedrichstraße 22/II
80801 München
Telefon 089-45 55 58-0
Telefax 089-45 55 58-21
vbzv@vbzv.de

PRESSEAUSSCHÜSS

Corinna Bonnet

Telefon 089-45 55 58-18
Telefax 089-45 55 58-21
bonnet@vbzv.de

VERLAGSWIRTSCHAFT

Dorothea Fontaine

Referentin für Verlagswirtschaft
Telefon 089-45 55 58-15
Telefax 089-45 55 58-21
fontaine@vbzv.de

RECHNUNGSWESEN

Mike Reppert

Telefon 089-45 55 58-16
Telefax 089-45 55 58-21
reppert@vbzv.de

HAUPTGESCHÄFTSFÜHRUNG

Dr. Markus B. Rick

Syndikusrechtsanwalt
Telefon 089-45 55 58-0
Telefax 089-45 55 58-21
vbzv@vbzv.de

JUSTIZIARIAT

Harald Schyrbock [bis 31.08.2017]

Johannes Seebrecht [01.10.2017 bis 31.03.2018]
Syndikusrechtsanwalt
Telefon 089-45 55 58-13
Telefax 089-45 55 58-21
seebrecht@vbzv.de

BILDUNGSPROJEKTE

Anke Staller

Leiterin Bildungsprojekte
Telefon 089-45 55 58-11
Telefax 089-45 55 58-21
staller@vbzv.de

Gremien

VORSTAND

Erster Vorsitzender Andreas Scherer	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Zweiter Vorsitzender Dr. Laurent Fischer	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Prof. Dr. Martin Balle	Straubinger Tagblatt	Straubing
Oliver Döser	Oberbayerisches Volksblatt	Rosenheim
Ulrich Eymann	Main-Echo	Aschaffenburg
Guido Mehl	Fränkische Landeszeitung	Ansbach
Toni Schnell	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Daniel Schöningh	Münchner Merkur tz	München
Walter Schweinsberg	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg
Viola Vogelsang-Reichl	Der neue Tag	Weiden
Ehrevorsitzender Hanns-Jörg Dürrmeier		München
Ehrevorsitzender Dr. Hermann Balle	Straubinger Tagblatt	Straubing

RECHNUNGSPRÜFER

Toni Schnell	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Walter Schweinsberg	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg

ANZEIGENAUSSCHUSS

Wilhelm Faist	Süddeutsche Zeitung	München
Philipp Gatz	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg
Rüdiger Hoebel	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Thomas Huber [ab 15.02.2017]	Oberpfalzmedien	Weiden
Matthias Köstner [ab 19.07.2017]	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Michael Kusch	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Stefan Mühlbauer	Straubinger Tagblatt	Straubing
Christoph Nitsche [ab 15.02.2017]	Main-Echo	Aschaffenburg
Andrea Schaller-Oeller [ab 17.05.2017]	Münchner Merkur tz	München
Walter Schmidt Michael Beyer	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg

VERTRIEBSAUSSCHUSS

Vorsitzender Holger Seeger	Main-Post	Würzburg
Jürgen Baldewein	Süddeutsche Zeitung	München
Jochen Fröhlich [ab 15.02.2017]	Oberpfalzmedien	Weiden
Kay Helmecke	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Roland Kleiner [ab 19.07.2017]	Main-Echo	Aschaffenburg
Mario Lauer	Süddeutsche Zeitung	München
Florian Liebl	Straubinger Tagblatt	Straubing
Bärbel Schnell Hans Then	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Hans Stumbaum	Münchner Merkur	München
Peter Zentgraf [ab 15.02.2017]	Fränkische Landeszeitung	Ansbach
Alexandra Wildner	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg

BILDUNGSAUSSCHUSS

Isabelle Eplé	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg
Sonja Ettengruber	Straubinger Tagblatt	Straubing
Alexander Jungkunz	Verlag Nürnberger Presse	Nürnberg
Peter Krones	Main-Post	Würzburg
Stefanie Sayle	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Astrid Schwee	Münchner Merkur tz	München
Katharina Westphal	Süddeutsche Zeitung	München

ONLINE-AUSSCHUSS

Vorsitzender Ulrich Eymann	Main-Echo	Aschaffenburg
Klaus Dünisch	Fränkischer Tag	Bamberg
Till Fischer	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Jobst Christian Höche [ab 27.09.2017]	Verlagsgruppe Hof Coburg Suhl Bayreuth	
Martin Hoffmann	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Walter Hörmann [bis 27.09.2017]	Frankenpost	Hof
Lutz Kuppinger	Abendzeitung	München
Benjamin Marx	Münchener Merkur tz	München
Markus Niessner	Allgäuer Zeitung	Kempten
Christian Rothmund	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Andreas Seidl [ab 15.02.2017]	Straubinger Tagblatt	Straubing
Peter Tischler	Main-Post	Würzburg
Viola Vogelsang-Reichl [bis 15.02.2017]	Der neue Tag	Weiden
Thomas Webel [ab 15.02.2017]	Oberpfalzmedien	Weiden
Alexandra Wildner	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg

TARIFAUSSCHUSS

Werner Müller	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Wolfgang Preiß	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Dr. Markus Rick	VBZV-Geschäftsstelle	
Harald Schyrbock Johannes Seebrecht	VBZV-Geschäftsstelle	
Birgit Wieland	Süddeutsche Zeitung	München

TARIFKOMMISSION

Werner Müller	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Wolfgang Preiß	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Dr. Markus Rick	VBZV-Geschäftsstelle	
Harald Schyrbock Johannes Seebrecht	VBZV-Geschäftsstelle	
Birgit Wieland	Süddeutsche Zeitung	München

IV.

Sitzungen & Termine

Die folgende Zusammenstellung gibt einen komprimierten Überblick über die Termine und Tagesordnungen aller Gremiensitzungen des VBZV im Berichtszeitraum.

VORSTAND

Sitzung am 15. Februar 2017 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- VBZV-Jahrestagung – Sachstand
- Benennung einer Vertreterin/eines Vertreters für den Rundfunkrat des Bayerischen Rundfunks
- Benennung einer Vertreterin/eines Vertreters für den Medienrat der BLM
- Akademie für politische Bildung: Neuwahl eines Vertreters für den Beirat
- Verschiedenes

Sitzung am 17. Mai 2017 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- VBZV-Jahrestagung in Straubing – Nachlese
- Wahl eines weiteren Delegierten für die Delegiertenversammlung des BDZV
- Medientage München – Publishing-Gipfel von BDZV und VBZV ab 2017
- VBZV-Fachtagung „Fake News und Social Bots im Superwahljahr 2017“
- Verschiedenes

Sitzung am 19. Juli 2017 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Deutsches Leistungsschutzrecht und Europäisches Verlegerrecht [Sachstand]

- Zukunft der ZMG [Sachstand]
- Positionspapier zur Bundestagswahl [konkrete Maßnahmen]
- Fachtagung „Fake News und Social Bots im Superwahljahr 2017“ – Bericht
- Verschiedenes

Sitzung am 27. September 2017 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Bewertung des BDZV-Zeitungskongresses 2017
- Bundestagswahl 2017 – erste Bewertung aus Branchensicht
- Medientage München 2017 – Themenspecial von VBZV und BDZV
- Fachtagung „Lernen 4.0“ – Bericht
- Verschiedenes

Sitzung am 7. Dezember 2017 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Digitale Geschäftsmodelle für Verlage bei Google und Facebook
- Kampagne „Jedes Wort wert“ – Fazit 2017 und Fortsetzung 2018
- Neuausrichtung der ZMG – Bericht
- Der Lehrermedientag der bayerischen Zeitungen – Bericht
- Etabgleich per 30.11.2017 und Etatplanung 2018
- Verschiedenes

ANZEIGENAUSSCHUSS

Sitzung am 5. Mai 2017 in München

- ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft: Strategische Neuausrichtung
- Ausschuss-Strukturen der Verbände: Meinungsaustausch / Meinungsbildung
- VBZV-Kampagne „Meine Zeitung – Jedes Wort wert“
- Glaubwürdigkeitskampagne der Mittelbayerischen Zeitung
- Werbestopper / Adblocker: Sachstand
- Amtsblätter und Stellenportale der öffentlichen Hand
- Neues aus der Medienpolitik
 - 9. GWB-Novelle
 - Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote – BR24
 - Mindestlohn
 - Europäisches Verlegerrecht
 - Urhebervertragsrecht / GVR
 - Fußball-Berichterstattung – Klage gegen BFV

An der Sitzung nahm als Gast Markus Ruppe, ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt / Main teil.

Anzeigenleitertagung am 9. November 2017 in Straubing

- Redaktions- und Vermarktungskonzept von RND
- BDZV-Strukturreform und die Zukunft der ZMG
- Qualitäts offensive Werbewirkungsforschung u. a.
- Verlagsübergreifende Crossmedia-Vermarktung: Liqui Moly
- Lean Production: Integriertes Vermarktungssystem bei der Heidenheimer Zeitung
- Neues aus der Medienpolitik
 - Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote
 - Leistungsschutzrecht
 - EU-Verlegerrecht
 - Google
 - Fußballberichterstattung - Klage gegen den BFV
 - EU-Richtlinie zur e-Vergabe öffentlicher Aufträge [Richtlinie 2014/24/EU]
- Datenschutz in der EU: DSGVO und ePrivacy-VO
- „Sobble“: Die Social-Media-App der Pforzheimer Zeitung
- Die Advise Akademie als Weiterbildungsplattform für Mediaberater
- Personalentwicklung: Das Angebot der Mediengruppe Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung für ihre Mitarbeiter

Vor den insgesamt 41 Tagungsteilnehmern referierten Eva Boßhammer, Schwäbischer Verlag GmbH & Co. KG Drexler, Gessler, Ravensburg; Uwe Dulias, Michael Willems, RedaktionsNetzwerk Deutschland, Hannover; Dr. Bernadette Fuchs, Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e. V., Stuttgart; Eva-Maria Gedeck, Gedeck - Beratung, Training & Coaching, Landshut; Marcel Kimmling, Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG, Ulm Südwest Presse, Ulm; Stefan Körting, Reutlinger General-Anzeiger Verlags-GmbH & Co. KG, Reutlingen; Philippe Meistermann, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. – Büro Brüssel; Carola Meier und Stefan Mühlbauer, Mediengruppe Straubinger Tagblatt/ Landshuter Zeitung, Straubing; Markus Ruppe, ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH, Frankfurt; Simon Walter, Pforzheimer Zeitung - Verlag J. Esslinger GmbH & Co. KG, Pforzheim; Martin Wilhelm, Heidenheimer Zeitung GmbH & Co. KG

VERTRIEBSAUSSCHUSS

Sitzung am 24. Mai 2017

- Berichte aus den BDZV-Arbeitsgruppen
 - AG Logistik
 - AG Brief/ Post
 - AG Lesermarkt
 - AG Vertriebsentwicklung
- Fullfilment und KEP bei PDV in Augsburg
- Gattungsmarketingkampagne „Meine Zeitung – Jedes Wort wert“: Sachstand
- Süddeutsche Zeitung Familie
- Drei Projekte der Mittelbayerischen Zeitung:
 - #mzhack17
 - Tabletschulungen
 - Glaubwürdigkeitskampagne
- Kundenbindung für Verlage – AVS-Abocard und Leselounge
- Ausschuss-Struktur in den Verbänden: Meinungsaustausch/ Meinungsbildung
- Neues aus der Medienpolitik
 - Fußball-Berichterstattung
 - 9. GWB-Novelle
 - Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote
 - Mindestlohn
 - Europäisches Verlegerrecht
 - Urhebervertragsrecht / GVR
 - Technologieneutrale Besteuerung von Presseprodukten
 - Entgelttransparenzgesetz

Als externer Gast nahm Matthias Keil, AVS GmbH Data Management & Customer Care, Bayreuth, an der Sitzung teil.

Vertriebsleitertagung am 14. Dezember 2017 in München

- Datenschutzgrundverordnung und ePrivacy-Verordnung: Konsequenzen für Medienhäuser
- Neues aus der Medienpolitik
 - Zeitungszustellung als haushaltsnahe Dienstleistung
 - Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote
 - Leistungsschutzrecht
 - EU-Verlegerrecht
 - Google
 - Fußballberichterstattung / Klage gegen den Bayerischen Fußball-Verband
- Datenschutz
- Der VBZV-Lehrermedientag
- „move36“ – Crossmediales Angebot für die „unerreichbare“ Zielgruppe
- Influencer Marketing
- E-Mobility – Erfahrungen beim Einsatz von Elektrofahrzeugen im Flottenbetrieb
- Integration von Abo-Werbern als Sales Manager in den Verlagsstrukturen
- Wege zu einer integrierten Verlagslogistik – Erfahrungen und Ausblick
- Bericht aus den BDZV-Arbeitsgruppen
 - AG Logistik
 - AG Brief/ Post
 - AG Lesermarkt
 - AG Vertriebsentwicklung

Vor den 30 Tagungsteilnehmern referierten Alexander Brümmer, Main-Post Logistik GmbH, Würzburg; Markus Döhn, Deutsche Post AG, Bonn; Christian Eggert, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V., Berlin; Jörg Heinicke, K2 Training, Berlin; Evelina Kingani, Abendzeitung München Verlags-GmbH, München; Walter Lorz, OBCC GmbH, Fulda; Dr. Stefan Peintinger, skw Schwarz, München; Heike Rotberg-Stilling, SZ Scala GmbH, München.

ONLINE-AUSSCHUSS

Sitzung am 31. März 2017 in München

- Zweiter Hackathon bei der Mittelbayerischen Zeitung
- User generated content: Beispiel Unser Echo
- Paywall Modell der Allgäuer Zeitung

- Erfahrungsaustausch: Instant Articles; AMP
- Die Glaubwürdigkeitskampagne der Mittelbayerischen Zeitung
- Kampagne „Meine Zeitung – Jedes Wort wert“
- Neues aus der Medienpolitik
 - Urhebervertragsrecht / GVR
 - Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote – BR24
 - Rechtsstreit BFV
 - Umsatzsteuer auf digitale Presseprodukte
 - Netzwerkdurchsetzungsgesetz

Als Gast nahm Marcus Schwarze von der Rhein-Zeitung, Koblenz, an der Sitzung teil.

Sitzung am 18. Oktober 2017 in Regensburg

- Bezahlschranken für Verlagsinhalte auf Social Media-Kanälen:
- Erfahrungen der Mittelbayerischen Zeitung mit Facebook
- Neues aus der Medienpolitik
 - Bundestagswahl
 - Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote
 - Leistungsschutzrecht
 - EU-Verlegerrecht
 - E-Privacy-Verordnung
 - Google
 - Fußballberichterstattung/ Klage gegen den BFV
- BDZV-Strukturreform: Neuausrichtung der Gremien
- Werbeblocker: Erfahrungen mit Addefend
- Erfahrungsaustausch Podcasts / Erste Erfahrungen mit Amazon Echo

Treffen mit Google am 12. Dezember 2017 in München

Auf Anregung aus dem VBZV-Online-Ausschuss trafen sich Vertreter der VBZV-Mitgliedsverlage zu einem Gespräch mit Gerrit Rabenstein, Head of Strategic Relations News & Publishers, DACH bei Google Germany. Im Mittelpunkt standen bei diesem Treffen die von Google angebotenen Kooperationsmöglichkeiten, insbesondere das „Flexible Sampling“.

BILDUNGSAUSSCHUSS

Sitzung am 4. April 2017

- Beschreibung von Aufgaben und Zielen der Ausschussarbeit
- Vorstellung der VBZV-Bildungsprojekte
- Themensetzung für zukünftige Treffen
- Verschiedenes

Mitwirkung im BDZV

Über seine eigene Verbandstätigkeit hinaus engagiert sich der VBZV auch in verschiedenen Gremien des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger BDZV:

DELEGIERTENVERSAMMLUNG

Die Delegiertenversammlung hat beim BDZV die Funktion der Mitgliederversammlung inne. Nach der Neuausrichtung des BDZV besteht die Delegiertenversammlung aus den Mitgliedern des Präsidiums, den von den Landesverbänden gewählten Delegierten, sowie den von den Verlagsgruppen direkt entsandten Delegierten bzw. dem von der Verlagsgruppe entsandtem Präsidiumsmitglied. Die Delegierten des VBZV werden durch dessen Vorstand benannt.

Im Berichtszeitraum gehörten der Delegiertenversammlung außer dem Ersten Vorsitzenden und dem Zweiten Vorsitzenden des VBZV,

Andreas Scherer
Augsburger Allgemeine, Augsburg
und
Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

folgende Personen an:
Prof. Dr. Martin Balle
Straubinger Tagblatt, Straubing

Oliver Döser
Oberbayerisches Volksblatt, Rosenheim

Guido Mehl
Fränkische Landeszeitung, Ansbach

Toni Schnell
Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Daniel Schöningh
Müchener Merkur | tz, München

Viola Vogelsang-Reichl
Der neue Tag, Weiden

Die Delegierten des VBZV vertraten ihren Landesverband und dessen Mitglieder im Berichtszeitraum bei einer Sitzung in Berlin:

Delegiertenversammlung am 18. September 2017 in Stuttgart

- BDZV-Haushalt
- Jahresabschluss 2016, Haushaltshochrechnung 2017, Etatentwurf 2018
- Neuausrichtung Ausschüsse
- Wahlen, Benennungen und Entsendungen
- ZMG: Neuausrichtung, Vorstellung des neuen Angebotsspektrums ab 2018, Jahresabschluss 2016, Beschluss über den Grundetat 2018
- Wirtschaftliche Zukunft des digitalen Journalismus
- Verschiedenes

PRÄSIDIUM

Zum Präsidium des BDZV zählen – neben dem Präsidenten Dr. Mathias Döpfner – zehn Vorsitzende der Landesverbände sowie neun Vertreter von Verlagsunternehmen, die in mehreren Bundesländern aktiv sind und eine Auflage von mehr als 300.000 Exemplaren haben. Unser Verband wurde im Präsidium durch den Ersten Vorsitzenden, Andreas Scherer oder durch den Zweiten Vorsitzenden Dr. Laurent Fischer vertreten. Darüber hinaus nimmt der Hauptgeschäftsführer des VBZV [ohne Stimmrecht] an den Sitzungen teil.

Im Berichtszeitraum besuchten die Vertreter des VBZV folgende Sitzungen:

Sitzung am 21. Juni 2017 in Berlin

- Haushalt des BDZV
- Jahresabschluss 2016
- Haushaltshochrechnung 2017
- BDZV- Etatplanung 2018
- Vorschläge für Wahlen, Benennungen und Entsendungen
- Neuausrichtung BDZV-Ausschüsse / Arbeitsgruppen
- ZMG
- Medienpolitik
- Verschiedenes

Sitzung am 15. November 2017 in Berlin

- Medienpolitik
- Umsetzung der ZMG-Neuausrichtung
- Kooptation des VDL
- ZDF-Fernsehrat
- Verschiedenes

FINANZBEIRAT

Im Finanzbeirat des BDZV, der für die Vorberatung des BDZV-Etats zuständig ist, arbeiteten im Berichtszeitraum für den VBZV Walter Schweinsberg, Bamberg, und Toni Schnell, Nürnberg, mit. Zudem entsendet der VBZV Herrn Guido Mehl, Ansbach, als Rechnungsprüfer.

BDZV-ANZEIGENAUSSCHUSS

Im Anzeigenausschuss des BDZV engagieren sich folgende Vertreter bayerischer Verlage:

Rüdiger Hoebel
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Klaus Huber
Straubinger Tagblatt, Straubing

Walter Schmidt
Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Als Geschäftsführer des Landesverbands:
Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsstelle, München

BDZV-VERTRIEBSAUSSCHUSS

Durch folgende Personen war der VBZV im Berichtszeitraum im Vertriebsausschuss des BDZV vertreten:

Mario Lauer – Vorsitz
Süddeutsche Zeitung, München

Kay Helmecke
Augsburger Allgemeine

Florian Liebl
Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung, Straubing

Holger Seeger
Main-Post, Würzburg

Als Geschäftsführer des Landesverbands:
Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsstelle, München

SOZIALPOLITISCHER AUSSCHUSS

Dem sozialpolitischen Ausschuss gehörten im Berichtszeitraum folgende Vertreter aus Bayern an:

Andrea Kaskir

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Werner Müller

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Stellvertreter:

Dr. Markus Rick | Johannes Seebrecht

VBZV-Geschäftsstelle, München

FINANZBEIRAT

Walter Schweinsberg

Fränkischer Tag, Bamberg

Toni Schnell

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

RECHNUNGSPRÜFER

Guido Mehl

Fränkische Landeszeitung, Ansbach

BDZV-ARBEITSGRUPPE DIGITAL

Die AG Multimedia / Digital des BDZV wies im Berichtszeitraum vier bayerische Vertreter auf:

Till Fischer

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Lutz Kuppinger

Abendzeitung, München

Manfred Sauerer

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

Andreas Schmutterer

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle

ARBEITSGRUPPE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Martin Wunnike

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

MEDIENPOLITISCHER ARBEITSKREIS

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle

BDZV-ARBEITSGRUPPE PAPIER

Die Arbeitsgruppe Papier zählte im Berichtszeitraum drei bayerische Vertreter:

Michael Bendel

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Uwe Günther

Münchner Merkur | tz, München

Andreas Ullmann

Augsburger Allgemeine, Augsburg

BDZV-ARBEITSGRUPPE RECHT

Für AG Recht des BDZV nahmen aus Bayern teil:

Jan-Peter Gühlk

Bayerische Staatszeitung, München

Doris Mosandl

Münchner Merkur | tz, München

Hansjörg Sandtner

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Hella Schmitt

DIZ Dokumentations- und Informationszentrum

München GmbH, München

Malte Wagner

Süddeutscher Verlag, München

Sandra Will

Fränkischer Tag, Bamberg

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle

BDZV-ARBEITSGRUPPE STEUERN

Fünf bayerische Vertreter bereichern mit ihrem Sachverstand die AG Steuern im BDZV:

Dr. Harald Brenner

Münchner Merkur | tz, München

Stefan Hartling

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Christan Mehnert

Süddeutsche Zeitung, München

Robert Schmidlein

Mediengruppe Oberfranken, Bamberg

Adelheid Wuhler

Augsburger Allgemeine, Augsburg

IV.

Mitwirkung in weiteren Organisationen

AKADEMIE DER BAYERISCHEN PRESSE

VERWALTUNGSRAT

Andreas Scherer (Sprecher)

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Dr. Laurent Fischer

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Daniel Schöningh

Münchner Merkur | tz, München

VORSTAND (SPRECHER)

Dr. Markus Rick

VBZV-Hauptgeschäftsführer

AKADEMIE FÜR POLITISCHE BILDUNG, TUTZING

BEIRAT

Prof. Dr. Martin Balle

Straubinger Tagblatt, Straubing

ARBEITSGEMEINSCHAFT PRIVATER RUNDFUNK, APR

VORSTAND

Dr. Markus Rick

VBZV-Hauptgeschäftsführer

BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN, BLM

VERWALTUNGSRAT

Alexandra Holland

Augsburger Allgemeine, Augsburg

MEDIENRAT

Dr. Markus Rick

VBZV-Hauptgeschäftsführer

BAYERISCHER RUNDFUNK

RUNDFUNKRAT

Andreas Scherer

Augsburger Allgemeine, Augsburg

DEUTSCHE JOURNALISTEN SCHULE, DJS

VORSTAND

Dr. Johannes Friedmann

Süddeutsche Zeitung, München

VORSTAND, ERWEITERTER

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle

DEUTSCHE PRESSEAGENTUR, DPA

AUFSICHTSRAT, SCHRIFTFÜHRER

David Brandstätter
Main-Post, Würzburg

**AUFSICHTSRAT,
STELLVERTRETENDER VORSITZENDER**

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

AUFSICHTSRAT

Daniel Schöningh
Münchner Zeitungsverlag | tz, München

DEUTSCHER PRESSERAT

Ulrich Eymann
Main-Echo, Aschaffenburg

**FIDUZIARISCHE STIFTUNG
„FREIHEIT DER PRESSE“**

STIFTUNGSRAT

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

HILFSVEREIN DER DEUTSCHEN PRESSE

VORSTAND

Peter Esser
Mittelbayerischer Verlag, Regensburg

IVW INFORMATIONSGEMEINSCHAFT
ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG
VON WERBETRÄGERN

VERWALTUNGSRAT, STELLV. VORSITZENDER

Mario Lauer
Süddeutsche Zeitung, München

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER
FÜR MÜNCHEN UND OBERBAYERN

ARBEITSKREIS MEDIEN

Dorothea Fontaine
Referentin Verlagswirtschaft

Dr. Markus Rick
VBZV-Hauptgeschäftsführer

MEDIENCAMPUS BAYERN

VORSTAND (VORSITZENDER)

Dr. Markus Rick
VBZV-Hauptgeschäftsführer

VEREINIGUNG BAYERISCHER
RUNDFUNKANBIETER, VBRA

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Dr. Markus Rick
VBZV-Hauptgeschäftsführer

VEREINIGUNG DER BAYERISCHEN WIRTSCHAFT,
VBW

HAUPTGESCHÄFTSFÜHRERKONFERENZ

Dr. Markus Rick
VBZV-Hauptgeschäftsführer

AUSSCHUSS MEDIENWIRTSCHAFT

Dr. Markus Rick
VBZV-Hauptgeschäftsführer

AUSSCHUSS RECHTSPOLITIK

Harald Schyrbock | Johannes Seebrecht
Justiziar

AUSSCHUSS SOZIALPOLITIK

Harald Schyrbock | Johannes Seebrecht
Justiziar

ARBEITSKREIS ARBEITSRECHT

Harald Schyrbock | Johannes Seebrecht
Justiziar

BILDUNGSAUSSCHUSS

Anke Staller
Leiterin Bildungsprojekte

VERSORGUNGSWERK DER PRESSE

VERWALTUNGSRAT

Peter Esser
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

BEIRAT DES VERWALTUNGSRATES

Peter Esser
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

FINANZKOMMISSION

Peter Esser
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

RENTENKOMMISSION

Peter Esser
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

WÄCHTERPREIS DER TAGESPRESSE

JURY

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

IMPRESSUM

Herausgeber Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V.
Friedrichstraße 22 | 80801 München

Verantwortlich Dr. Markus Rick

Gestaltung & Satz Sonja Löffler
Medienzentrum Augsburg GmbH
Curt-Frenzel-Straße 2 | 86167 Augsburg

Druck & Versand Logistic-Mail-Factory GmbH
Affinger Straße 7 | 86167 Augsburg

Bildnachweis Titel © ronstik/fotolia.com. © bannosuke/fotolia.com
Seite 17 © Subbotina Anna/fotolia.com; Seite 22 © maicasaa/fotolia.com;
Seite 33 © Sikov/fotolia.com; Seite 44 © Gina Sanders/fotolia.com;
Seite 46 © BillionPhotos.com/fotolia.com; Seite 53 © Robert Kneschke/fotolia.com;
Seite 74 © magele-picture/fotolia.com;

