

# Jahresbericht 2018



## INHALTSVERZEICHNIS

### I. BRANCHENSITUATION

- 9 Zahlen & Daten
- 12 Big Data – Konsequenz der Digitalisierung
- 14 Zeitungsvertrieb – print, online, mobil
- 32 Herausforderungen am Werbemarkt
- 47 „Meine Zeitung – Jedes Wort wert“

### II. DER VBZV ALS VERTRETER DER BRANCHENINTERESSEN

- 51 Sicherung des flächendeckenden Pressevertriebs
- 53 Europäisches Verlegerrecht
- 55 Ermäßigte Mehrwertsteuer auf digitale Presseprodukte
- 57 Fußballberichterstattung
- 59 Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote
- 61 Medienstaatsvertrag
- 62 Datenschutz
- 66 Süddeutsche Verlegertagung in Sonthofen
- 69 Medientage München 2018
- 71 Bayerischer Printpreis 2018
- 73 Bildungsprojekte

### III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

- 81 Tarifsituation und Tarifverträge
- 84 Aus- und Weiterbildung

### IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION

- 89 Mitglieder
- 93 Geschäftsstelle
- 94 Gremien
- 97 Sitzungen & Termine
- 100 Mitwirkung im BDZV
- 103 Mitwirkung in weiteren Organisationen

## VORWORT

42 Millionen Menschen in Deutschland lesen regelmäßig eine gedruckte Zeitung. Jedes Exemplar muss am frühen Morgen pünktlich und zuverlässig im Briefkasten der Abonnenten oder am Kiosk liegen – sechsmal pro Woche und überall in der Bundesrepublik. So selbstverständlich dem Leser der Griff zu seiner Zeitung sein mag und auch sein soll – dahinter verbirgt sich eine enorme logistische Leistung der Verlage. Diese Herausforderung meistern unsere Verlage seit Jahrzehnten souverän.

Nun aber droht das System der flächendeckenden Zeitungszustellung in eine Schiefelage zu geraten. Das liegt nicht an den fleißigen Zustellerinnen und Zustellern, ganz überwiegend Minijobber, die die Zeitungen in den frühen Morgenstunden bei Wind und Wetter zum Leser tragen, sondern an den dramatisch gestiegenen Infrastrukturkosten für die Zustellung. Bei rückläufigen Printauflagen erhöhen sich die Stückkosten; gleichzeitig sind die Zustellkosten durch die Ausgestaltung des Mindestlohns für unsere Branche und die damit erzwungene Umstellung von Stück- auf Stundenlohn signifikant gestiegen. Allein dieser Paradigmenwechsel hat bei den deutschen Zeitungsverlagen zu jährlichen Zusatzkosten in Höhe von 300 Millionen Euro geführt. Die Gefahr, dass unsere Verlage unrentable Zustellbezirke schließen müssen, liegt damit auf der Hand.

Das Ende der flächendeckenden Zeitungszustellung wäre aber viel mehr als eine betriebswirtschaftliche Entscheidung. Es hätte auch eine gesamtgesellschaftliche Dimension. Denn eine flächendeckende Zustellung der Zeitung gewährleistet auch die flächendeckende Verbreitung ihrer Inhalte – Inhalte, die von Profis recherchiert und aufbereitet werden, die höchste Glaubwürdigkeit genießen und die damit einen unverzichtbaren Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs leisten. Die Zeitung ist damit, um es in die Worte des ehemaligen Bundestagspräsidenten Dr. Norbert Lammert zu kleiden, für unsere Demokratie systemrelevant. Was für die Zeitung gilt, muss aber auch für ihre Verbreitung gelten, denn ihre Inhalte können erst dann Relevanz entfalten, wenn sie beim Leser ankommen – flächendeckend.

Beim Schutz dieser Infrastruktur ist damit auch die Politik gefordert. Sie sollte nicht nur Breitbandnetze und Schienenwege als Infrastruktur fördern, sondern auch



die Zeitungszustellung. Außerdem sollte die Zustellung endlich wie eine haushaltsnahe Dienstleistung eingestuft werden, denn wie sagte der baden-württembergische Ministerpräsident Kretschmann beim Zeitungskongress 2017: „Man liest seine Zeitung doch beim Frühstück und nicht draußen vor der Tür!“

Die digitale Entwicklung unserer Branche schreitet dagegen gut voran. Unsere Verlage tüfteln in eigenen Produkt- und Ideenschmieden an innovativen Lösungen, veranstalten Hackathons, erstellen Podcasts und programmieren Skills für Sprachassistenten. Selbst das ePaper boomt weiterhin und hat in der Auflagenzählung längst die Millionengrenze überschritten. Hier stimmen aber auch die politischen Rahmenbedingungen: Mit der Reform des Urheberrechts hat das Europäische Parlament im September ein zeitgemäßes Verlegerrecht beschlossen, das unseren Verlagen einen effektiven Schutz vor der Ausbeutung ihrer Inhalte durch kommerzielle Plattformen bietet. Gleichzeitig ist endlich eine EU-Richtlinie in Kraft getreten, die es den Mitgliedstaaten ermöglicht, auch digitale Presseprodukte mit dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz zu belegen.

Nun aber freuen wir uns auf unsere jährliche Verbandstagung, die wir erstmalig in Berlin ausrichten werden. Die bayerische Vertretung in der Hauptstadt ist nicht nur ein wunderbarer Veranstaltungsort, sondern auch ein idealer Treffpunkt für die Begegnung mit der Bundespolitik. Ich freue mich darauf, Sie dort zahlreich begrüßen zu dürfen!

München, im Januar 2019

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. Hierzu führt der VBZV jährlich unter den Mitgliedsverlagen zu Jahresbeginn eine Umfrage durch.

### WEITGEHEND KONSTANTE MITARBEITERZAHLEN

Die Mitarbeiterzahlen bei unseren bayerischen Zeitungsverlagen sind im Vorjahresvergleich in Summe weitgehend konstant geblieben. Die angegebenen Zahlen sind gerundete Werte.

Die Zahl der festangestellten Redakteure in den VBZV-Mitgliedsverlagen lag zum Stichtag der Erhebung [1. Januar 2019] bei 2.130 – auf Vollzeitstellen umgerechnet bei knapp 2.000. Das ergibt in den vergangenen fünf Jahren einen Anstieg um 11 %. Bei einer Umrechnung auf Vollzeitstellen ergibt sich für diesen Zeitraum ein Plus von 7 %.

Die Zahl der Volontäre lag im Januar 2019 bei rd. 150. [2018: 145, 2017: 150, 2016: 150, 2015: 140] Erfreulich ist ein Plus von 7 % bei den Volontären im ersten Ausbildungsjahr.

Ein Rückgang [5,5 %] ist bei der Anzahl der Angestellten, die nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern beschäftigt werden, zu verzeichnen, die damit bei rd. 2.200 Beschäftigten lag. Dennoch ist die Anzahl der Angestellten im Fünfjahres-

vergleich immer noch stabil. [2018: 2.330, 2017: 2.100, 2016: 2.050, 2015: 2.250]

Nimmt man die Angestellten in ausgegliederten Firmenteilen hinzu, hat sich die Zahl der Angestellten in den VBZV-Mitgliedsverlagen in den letzten Jahren um die 3.000 eingependelt. [2019: 3.050; 2018: 3.150; 2017: 2.950, 2016: 2.950, 2015: 3.300]

Nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe wurden Anfang 2019 in den Mitgliedsverlagen etwa 150 gewerbliche Arbeitnehmer beschäftigt. [2018: 215, 2017: 185, 2016: 190, 2015: 200]. Der Grund für diesen deutlichen Rückgang sind Umstrukturierungen von Unternehmensgruppen.

Hinzu kommen weitere gewerbliche Arbeitnehmer, die nach den Tarifverträgen der Druckindustrie bezahlt werden. Auffallend ist der Anstieg bei den gewerblichen Arbeitnehmern im technischen Bereich um etwa 50 % auf 90 Mitarbeiter.

Die Anzahl der gewerblichen Arbeitnehmer und Angestellten in ausgegliederten Firmenteilen oder Beschäftigte ohne Tarifbindung blieb gegenüber dem Vorjahr weitgehend konstant und lag Anfang 2019 bei 885. [2018: 865, 2017: 850, 2016: 900, 2015: 1.100]

Die Zahl der Auszubildenden in den Verlagen [ohne den Bereich Technik] lag, ähnlich wie in den Vorjahren, etwas über 220. [2018: 225, 2017: 225, 2016: 220, 2015: 220] Von diesen werden 90 zu Medienkaufleute und weitere 45 zu Mediengestaltern ausgebildet.

[Auszubildende Medienkaufleute 2018: 90, 2017: 90, 2016: 100, 2015: 110; Auszubildende Mediengestalter 2018: 45, 2017: 45, 2016: 30, 2015: 40]

Die Anzahl der Zusteller ist im Vergleich zum Vorjahr wieder etwas gesunken und lag zu Jahresbeginn 2019 bei 19.600 [2018: 20.500, 2017: 21.600, 2016: 21.200, 2015: 22.300]. Etwa drei Viertel der Zusteller sind weiterhin in geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen tätig. [2019: 14.000; 2018: 14.900; 2017: 15.500; 2016: 15.400, 2015: 16.500]

### WEITER RÜCKLÄUFIGE AUFLAGEN

Die Auflagen unserer Mitgliedsverlage entwickelten sich erneut rückläufig, und zwar um 49.962 Exemplare. Mit -2,5 % liegt der Rückgang auf Vorjahresniveau. Damit liegt die in Bayern verkaufte Auflage unserer Mitgliedsverlage bei 1.956.904 Exemplaren (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 675.166 Exemplaren bzw. 3,8 % bei Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen (inkl. E-Paper). Damit standen die Zeitungen unserer Mitglieder in Bayern erneut deutlich besser da als der Durchschnitt der Zeitungen in Deutschland.

Zunehmend tragen bundesweit die digitalen Zeitungsausgaben zur verkauften Auflage der Tagespresse bei. So haben mittlerweile 247 Zeitungen E-Paper-Ausgaben (4/2017: 201; 4/2016: 197 Zeitungen). Ihr Auflagenanteil stieg im 4. Quartal 2018 auf 1.533.995 verkaufte E-Paper-Exemplare und damit wieder deutlich gegenüber den Vorjahren (Q4/2017 1.335.954; Q4/2016: 1.071.614).

Entwicklung der Auflagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2006–2018	
Bayern	Deutschland
2018: -49.962 Exmpl. = -2,5 %	2018: -675.166 Exmpl. = -3,8 %
2017: -51.855 Exmpl. = -2,5 %	2017: -729.344 Exmpl. = -3,9 %
2016: -33.609 Exmpl. = -1,6 %	2016: -1.327.730 Exmpl. = -6,6 %
2015: -42.139 Exmpl. = -2,0 %	2015: -870.000 Exmpl. = -4,4 %

2014: -125.770 Exmpl. = -5,6 %	2014: -990.000 Exmpl. = -4,6 %
2013: -39.342 Exmpl. = -1,7 %	2013: -741.000 Exmpl. = -3,5 %
2012: -19.366 Exmpl. = -0,8 %	2012: -768.000 Exmpl. = -3,4 %
2011: -39.600 Exmpl. = -1,7 %	2011: -795.000 Exmpl. = -3,2 %
2010: -41.500 Exmpl. = -1,6 %	2010: -581.000 Exmpl. = -2,4 %
2009: -30.250 Exmpl. = -1,2 %	2009: -650.000 Exmpl. = -2,6 %
2008: -34.700 Exmpl. = -1,3 %	2008: -620.000 Exmpl. = -2,4 %
2007: -16.000 Exmpl. = -0,6 %	2007: -610.000 Exmpl. = -2,3 %
2006: -41.000 Exmpl. = -1,5 %	2006: -570.000 Exmpl. = -2,1 %

### STEIGENDE ABONNEMENTPREISE

Fast alle Verlage erhöhten im Berichtsjahr ihre Bezugspreise, und zwar zwischen 2,6 % und 7,5 %. Anfang 2019 lagen bei den an sechs Tagen pro Woche erscheinenden Tageszeitungen die Monatsabonnementspreise zwischen 22,10 € und 62,90 €.

Der durchschnittliche monatliche Preis eines Zeitungsabonnements lag bei unseren Mitgliedsverlagen am 1. Januar 2019 bei 42,40 € [Vorjahr: 40,50 €] und damit 4,5 % höher als im Vorjahr [Zahlen jeweils gewichtet nach der verkauften Auflage].

Abopreise: Entwicklung in Bayern			
2018: +4,5 %	2013: +4,2 %		
2017: +3,9 %	2012: +4,1 %		
2016: +4,7 %	2011: +5,3 %		
2015: +5,1 %	2010: +3,5 %		
2014: +6,3 %			

### WEITER SINKENDE ANZEIGENUMFÄNGE

Für die Anzeigenumfangstatistik unseres Verbandes haben im Berichtsjahr 20 Verlage durchgehend Daten geliefert, von denen auch Vergleichsdaten für das Vorjahr vorliegen. Der Netto-Anzeigenumfang – gerechnet in mm – ging danach im Berichtsjahr um 5,8 % zurück.

Im bundesweiten Vergleich sanken die Anzeigenumfänge im Berichtsjahr um 5,6 % [Tageszeitungen gesamt]. Überregionale Titel waren mit -19,5 % überproportional betroffen.

Entwicklung der Anzeigenumfänge in Bayern und in Gesamtdeutschland 2008–2018		
Bayern		Deutschland
2018: -6,8 %		2018: -5,6 %
2017: -4,9 %		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 %

Anders als im Vorjahr waren im Berichtsjahr nicht alle Sparten rückläufig. So stiegen die Anzeigenumfänge leicht bei der Sparte Markenartikler- und Hersteller sowie sehr stark im Bereich Kfz-Hersteller/-Markenwerbung an. Insgesamt jedoch sank der Umfang der Geschäftsanzeigen weiter und lag kumuliert in 2018 national bei -4,7 % unter dem Vorjahr. Ihr Anteil am Gesamtumfang [A.a.G.] lag 2018 bei 48,8 % [2017: 48,3 %]. Die einzelnen Untersparten zeigten dabei folgende Entwicklung:

- Markenartikler- und Hersteller: +6,9 % [A.a.G.: 3,9 %] [Vorjahr: -5,3 % [A.a.G.: 3,5 %]],
- Kfz-Hersteller/-Markenwerbung: +53,7 % [A.a.G.: 0,9 %] [Vorjahr: -44,7 % [A.a.G.: 0,5 %]],
- Großformen des Handels: -16,6 % [A.a.G.: 9,4 %] [Vorjahr: +6,2 % [A.a.G.: 10,7 %]],
- Lokale Geschäftsanzeigen: -3,0 % [A.a.G.: 34,6 %] [Vorjahr: 4,4 % [A.a.G.: 33,9 %]].

Über das Jahr 2018 hinweg betrachtet gestaltete sich auch die Entwicklung der rubrizierten Anzeigensparten rückläufig. Nur die Sparte Familienanzeigen konnte leicht zulegen:

- Stellenanzeigen: -4,5 % [Vorjahr: +1,1 %]
- Immobilienanzeigen: -11,4 % [Vorjahr: -9,6 %]
- Kfz-Markt: -17,5 % [Vorjahr: -11,4 %]
- Reise: -6,5 % [Vorjahr: +2,1 %]
- Familienanzeigen: +0,1 % [Vorjahr: -1,4 %]
- Veranstaltungen: -4,9 % [Vorjahr: -9,1 %]
- Sammelgruppe der Sonstigen Anzeigen -7,0 % [Vorjahr: -8,5 %]

### SINKENDE BEILAGENZAHLEN

Im Berichtsjahr sank bei den 19 Mitgliedsverlagen, für die uns für das Gesamtjahr Zahlen vorliegen, die Zahl der Prospektbeilagen um 6,5 % [Vorjahr: -6,3 %, 2016: -1,5 %, 2015: -2,9 %, 2014: -4,5 %, 2013: -1,4 %, 2012: -10,7 %], während sie im bundesweiten Vergleich um 8,7 % zurück ging. Dabei gingen die „Prospektbeilagen National“ um 10,0 % [Anteil: 43 %] und die „Prospektbeilagen Lokal“ um 7,8 % [Anteil: 57 %] zurück. Im Westen lagen sie mit -8,5 % und im Osten mit -10,9 % unter dem Vorjahr.

Entwicklung der Beilagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2008–2018		
Bayern		Deutschland
2018: -6,5 %		2018: -8,7 %
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 %

### 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 32,6 %, im Durchschnitt um 7,2 %.

Der durchschnittliche Anzeigenpreis, gewichtet nach der Auflage, stieg dagegen nur um knapp 2,2 %.

Anzeigenpreise: Entwicklung in Bayern		
2018: +7,2 %	2012: +5,0 %	
2017: +4,6 %	2011: +1,9 %	
2016: +3,2 %	2010: +2,2 %	
2015: +5,7 %	2009: +1,2 %	
2014: +2,8 %	2008: +3,9 %	
2013: +2,4 %	2007: +2,1 %	

# Big Data – Konsequenz der Digitalisierung

„Big Data“ steht als Buzzword hinter der digitalen Transformation sämtlicher Lebensbereiche. Gemeint sind damit Datenmengen, die zu groß, zu komplex, zu schnelllebig und auch zu schwach strukturiert sind, um sie mit manuellen und herkömmlichen Methoden der Datenverarbeitung auszuwerten. Durch die digitale Darstellung von Information in „1“ und „0“ werden aber auch solche Massendaten zeitnah nutzbar, vernetzbar, teilbar.

Digitale Informationen werden nicht als eine Einheit gespeichert, und können so auf verschiedenen Ebenen und mit Hilfe verschiedener Suchkriterien analysiert werden. Die Möglichkeiten, Informationen zu betrachten, werden durch die Digitalisierung erweitert. Dabei gilt „Je mehr digitale Kommunikation, um so mehr Daten“, und so ist die Werbewirtschaft ein wesentlicher Treiber dieser Entwicklung, während anderenorts daran gearbeitet wird, ein Reglement dessen zu schaffen, was ein Akteur am Markt wissen darf und was nicht – etwa mit der in der Diskussion befindlichen europäischen E-Privacy-Verordnung [dazu Seite 64] oder mit dem an der Münchner TU im Januar 2019 gegründeten und u. a. von Facebook [!] mitfinanzierten Forschungsinstitut für Ethik in der Künstlichen Intelligenz.

Seit jeher sind Unternehmen auf Informationen über ihre Kunden – also auch Leser oder „Nutzer“ – angewiesen, um ihre Produktangebote zu verbessern. Heute müssen sie auch und vor allem neue digitale Wertschöpfungsmethoden nutzen bzw. schaffen. Für Medienhäuser spielt dabei der Umgang mit digitalen Daten in allen Verlagsbereichen eine wesentliche Rolle:

Egal ob es um die Vermarktung von Werbeflächen, um die Gewinnung neuer Leser oder die redaktionelle Präsentation von Inhalten geht, erlauben es Datensammlungen, Zielgruppen zu präzisieren, das Verlagsmarketing passgenau auszusteuern, die Kommunikation mit dem Kunden effizient zu gestalten und Inhalte entsprechend redaktionell aufzubereiten. Bei der Main-Post in Würzburg wird so etwa mit der Personalisierung von Inhalten experimentiert und die Betreiber großer Plattformen wie Ippen Digital und die Münchner Abendzeitung nutzen Daten u.a. für ein ausgeklügeltes Artikel-Scoring.

Guter Journalismus lebt aber von der Möglichkeit, die Frage „Warum“ an Sachverhalte stellen zu können. Und auch Marketing ist keine Rechenaufgabe. Entscheidend für beides ist das Verständnis der menschlichen Psyche und Kreativität, und die Fähigkeit, neue Sachverhalte in bisher unbekannte Sachzusammenhänge bringen zu können. Dies ist bisher der biologischen Intelligenz vorbehalten und kein „Deep Learning“ vermag dabei bisher mitzuhalten.

## KI & DEEP LEARNING

Während KI als solche zunächst einmal anhand eines Algorithmus bestimmte „Muster“ erkennt, ist Deep Learning eine weitergereifte Form des maschinellen Lernens, bei der Maschinen über die ihnen verfügbaren Daten hinaus lernen: Informationen werden analysiert und bewertet um logische Schlüsse zu ziehen. Je mehr Daten eine Maschine empfängt, desto größer ist ihr Fundus und desto „intelligenter“ kann sie werden. Die

am meisten verbreiteten modernen Applikationen sind Stimm- und Bilderkennungen. Möglich sind aber durch diese Form der Datenanalyse auch vorausschauende Applikationen. Eine Vernetzung via Blockchain, einer der weiteren großen Innovationen, ermöglicht es, Aufgaben, die eine KI nicht ausführen kann, automatisch an eine andere künstliche Intelligenz im Blockchain-Netzwerk abzugeben.

Der Umgang mit Algorithmen wird die Gesellschaft der Zukunft prägen, wo dies nicht bereits heute der Fall ist. Auch wenn Reglementierungen denkbar und teils durchaus auch wünschenswert sind, kann der technologischen Entwicklung kaum Einhalt geboten werden. Es ist dringend nötig, dass das Verständnis über die Funktionsweise von Algorithmen innerhalb der Gesellschaft über alle Schichten hinweg wächst, und algorithmisches Denken ähnlich wie Lesen, Schreiben und Rechnen zu einer vierten Kulturtechnik wird.

Wie sehr Algorithmen unser bisheriges Verständnis der Welt auch abseits von Datenmissbrauch und Fake News verändern, zeigte sich pointiert in der Diskussion um das im vergangenen Herbst für 432.500 US Dollar beim Auktionshaus Christies versteigerte „Portrait of Edmond Bellamy“ der Pariser KI-Kunstgruppe „Obvious“. Das komplett auf einer fiktiven Datenbasis errechnete Portrait einer Person, die so nie existiert hat, ist signiert mit einer mathematischen Formel, die die „Arbeitsbeziehung“ zwischen den zwei wichtigsten Algorithmen darstellt, die am Prozess beteiligt waren. Die Frage, ob künstliche Intelligenz Erschaffer oder doch nur Werkzeug ist, wird hier augenfällig. Während

Obvious die Position vertritt, die Arbeit liege nicht nur in der Programmierung, sondern auch in der zielgerichteten Anwendung der Software, beansprucht der 19-jährige Highschool-Absolvent Robbie Barrat die Urheberschaft des Kunstwerks für sich: Er stellt die beiden von Obvious angewendeten Algorithmen über eine Open-Source-Plattform zur Verfügung.

# 1. Zeitungungsvertrieb – print, online, mobil

Zeitungen erreichen ihre Leser als crossmediale Marken über alle Kanäle mit anhaltend hohen Leistungswerten: Mit ihren Printausgaben und Digitalauftritten sind das aktuell 89 % der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahre. 62,7 Mio. Menschen lesen Zeitung – gedruckt und digital. Über die digitalen Kanäle erreichen die Verlage dabei 20,7 Mio. Leser zusätzlich zur reinen Print-Reichweite. Basis für die Ermittlung dieser Netto-Reichweite ist eine Sonderauswertung der Studie best for planning [b4p 2018-I]. Jeder Leser wird nur einmal gezählt, egal, wie oft er die Zeitung genutzt hat oder auf welchem Kanal.

Das Reichweiten-Plus gilt für alle Zielgruppen, ist aber besonders signifikant bei den Jugendlichen. 88,7 % der 14- bis 29-Jährigen – 7,9 Mio. junge Menschen – sind Zeitungsleser, und zwar bevorzugt via Smartphone.

Über alle Altersklassen hinweg erreichen die Zeitungen allein mit der gedruckten Ausgabe 42 Mio. Menschen [Leser pro Ausgabe]. Die digitalen Zeitungsangebote werden von 47,2 Mio. Lesern genutzt [Nutzer pro Monat].

So ist die Zeitungslektüre für die meisten Menschen unverzichtbar. Als Informations- und Nachrichtenquelle, Kommentator und Unterhalter, Spiegel des regionalen Geschehens und Einkaufsratgeber ist die Zeitung im Leben der Menschen fest verankert.

## GESAMTAUFLAGE

Die verkaufte Auflage der Zeitungen in Bayern insgesamt lag im 4. Quartal 2018 bei 2.208.947 Exemplaren. Das

bedeutet einen Rückgang um 2,6 % gegenüber dem Vorjahr [2017: 2.268.182]. Bundesweit ging die Auflage um 3,8 % von 17.952.853 auf 17.277.687 Exemplare zurück.

## E-PAPER

Die Deutsche Nationalbibliothek listet 1.227 verschiedene Zeitungstitel, die eine E-Papierausgabe anbieten. Die Auflage ist erneut gestiegen: Basierend auf den IVW-Zahlen weist die ZMG für das 4. Quartal 2018 insgesamt 1.533.995 verkaufte Exemplare aus, davon 801.550 Exemplare im Abonnement, 3.139 Exemplare über den Einzelverkauf. 2017 lag die Auflage des Digitalprodukts bei rd. 1,3 Mio.; 2016 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 2018 exakt 175.485 E-Paper-Exemplare verkauft [2013: 60.588; 2014: 82.959; 2015: 107.866; 2016: 127.702; 2017: 154.471]. Der Anteil an der Gesamtauflage ist damit zwar leicht gestiegen [2017: 6,8 %], ist mit rd. 8 % dennoch weiterhin 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 inzwischen 229 Apps deutscher Zeitungsverlage. Laut Prognose von statista.com [Stand April 2016] soll sich die Zahl der Tablet-Nutzer im Jahr

2019 auf rund 1,4 Mrd. belaufen. Rasante Wachstumswerte wie in der Vergangenheit werden hier also nicht mehr zu erwarten sein, die Langzeitprognosen wurden bereits nach unten korrigiert. Seit längerem steigt zwar die Zeit, die Nutzer in Mobile Apps verbringen, kontinuierlich, aber die Zahl der mobilen Apps, die regelmäßig genutzt wird, stagniert. Neue Apps gelangen 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 der Experten 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, und in Zukunft werden es vielleicht smarte Sprachassistenten übernehmen. 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.

Während die Nutzung von Apps nicht weiter zunimmt, gewinnen mobile-enabled Websites [MEW], also Internetangebote, die in Layout, Technologie und Usability für eine Darstellung auf mobilen Endgeräten insbesondere Smartphones optimiert sind.

## [PAID] CONTENT-ANGEBOTE IM NETZ

Über die frei zugänglichen Nachrichtenportale, die bis auf wenige Ausnahmen alle Verlage standardmäßig im Netz betreiben, haben sich Paid Content-Angebote durchgesetzt: Bundesweit haben 214 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 Freemium-Modelle bis hin zu freiwilliger Bezahlung. Allgemein ist aber die Signalwirkung, dass journalistische Leistungen einen monetären Wert darstellen. Ein großer Teil der bayerischen Verlage hat sich dem mit folgenden Titeln angeschlossen: Allgäuer Zeitung, Augsburg 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. In allen Häusern wird dabei weiter experimentiert, welche Artikel hinter die Bezahlschranke gestellt werden, ohne die Reichweite zu beschädigen. Bei den Freemium-Modellen sind die Erfahrungen unterschiedlich, wie hoch die Anzahl der freizugänglichen Artikel sein soll, um den Leser einerseits mit kostenfreien Inhalten zu binden, andererseits aber auch zum Überschreiten der Bezahlschwelle zu animieren.

## ZUSÄTZLICHE VERTRIEBSKANÄLE

Auch auf weiteren, in der Reichweitenberechnung noch nicht berücksichtigten Endgeräten sind Zeitungen 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 AR-Technologie für die Verbreitung von Zeitungsinhalten etabliert. Einen wahren Boom erlebt der Podcast, begünstigt nicht zuletzt durch die Sprachassistenten wie etwa Alexa, Cortana & Co.

## READER

Die Revolution im Gutenberg-Universum ist, was den Markt für E-Reader angeht, vorerst ausgeblieben. So werden auch die von den Verlagen wenig beworbenen Zeitungseditionen für Kindle oder Tolino zunächst nicht weiter ausgebaut.

Der Anteil der E-Book-Nutzer stagniert in Deutschland seit Jahren. Jeder vierte Bundesbürger liest im Jahr nach einer Studie des Digitalverbands Bitkom zumindest hin und wieder E-Books. Bereits im Jahr 2014 waren es 24 %. E-Books haben sich aber dennoch etabliert – ohne das gedruckte Buch zu verdrängen: Sie gehören zu den wenigen digitalen Technologien, die nicht innerhalb weniger Jahre disruptiv in einen etablierten Markt einwirken.

Nachdem sich zunächst in den Anfangszeiten die Hersteller von elektronischen Lesegeräten mit immer neuen Modellen überboten, hat sich der Markt beruhigt. Viele Anbieter sind wieder verschwunden, in Deutschland ist es immerhin der Tolino-Allianz mit ihrem offenen E-Reading-Ökosystem gelungen, sich gegenüber

dem Marktführer Amazon zu behaupten. Nach fünf Jahren hält der Tolino stolze 40 % Marktanteil, Amazons Kindle, liegt in Deutschland bei „nur“ 60 %. Wenn neue Modelle von E-Readern auf den Markt gebracht werden, dann unterscheiden sie sich von den Vorgängern nur durch Detailveränderungen. Das liegt unter anderem daran, dass die eBook-Reader-Technik weitgehend ausgereift ist, und Multifunktions-Tablets den Geräten inzwischen den Rang ablaufen. So wurden für den Kindle Fire etwa allein für die Vorweihnachtsaison 5–6 Mio. verkaufte Geräte prognostiziert. Auf diese Entwicklung aufsetzend baut Amazon das lukrative Geschäft mit Cloud-Speichern aus; dazu zählen vor allem in den Haushalt integrierte intelligente Assistenten.

## WEARABLES UND SMARTE UHREN

Im Jahr 2018 werden voraussichtlich weltweit 122,6 Mio. Wearables verkauft sein, ein Plus von 6,2 % gegenüber 2017, so der vierteljährliche Wearable Device Tracker von International Data Corporation [IDC]. Erstmals verzeichnet der Wearable-Markt damit ein einstelliges Wachstum. Der Hauptrückgang liegt bei Basic Wearables, also bei Geräten, die keine Anwendungen von Drittanbietern ausführen. Für 2019 gehen die Analysten daher schon wieder von einem zweistelligen Wachstum aus: Bis dahin haben die Hersteller ein Ökosystem von Partnern und Anwendungen für die Kleincomputer aufgebaut, um ein verbessertes Benutzererlebnis bieten zu können. Die Wearables von morgen werden eine wichtigere Rolle in der Kommunikation, in der digitalen Gesundheitsfürsorge und im Home-IoT spielen. Smarte Uhren, die im Jahr 2018 die meistverkauften Geräte in diesem Bereich sind, werden auch bei mobilen Bezahlungssystemen an Bedeutung gewinnen. Und es gibt spezielle Apps, um auf dem Display der Uhr Zeitungen wie etwa die Süddeutsche zu lesen. Erleichtert wird das auf dem kleinen Bildschirm durch die Schnelllesetechnologie „Spritz“.

46,2 Mio. Smartwatches sollen im Jahr 2018 verkauft sein. Dies entspricht einem Anstieg von 38,9 % gegenüber 33,3 Mio. im letzten Jahr. 2022 wird das Gesamtvolumen bei 94,3 Mio. verkauften Geräten liegen. Das macht dann fast die Hälfte des gesamten Wearables-Marktes aus. Jedes zweite Gerät kommt von Apple. Neben dem Marktführer, der lt. statista.de mit rund 17,7 Mio. Geräten 2017 noch die Hälfte aller Smartwatches verkaufte, sind Fitbit, Garmin und Samsung zunehmend am Markt präsent, begünstigt durch das

gestiegene Interesse und die Bekanntheit beim Konsumenten. Auch das zunehmende Vertrauen in die Technologie kommt dem Markt zugute.

Unter allen anderen Wearables-Produkten, die von IDC beobachtet werden, sind es die Earwear-Geräte, die die höchsten Wachstumsraten im Verkauf haben. Gelistet wurden Geräte mit einer Plus-Eins-Funktionalität über Audio hinaus, also Earwears, die um Fitness-Tracking und Coaching sowie Echtzeit-Sprachübersetzung erweitert wurden.

## SMART GLASSES – DATENBRILLEN

Googles Datenbrille „Google Glass“ war zunächst ein Flop, als sie 2014 in den USA auf den Markt kam. Die Menschen fühlten sich von der eingebauten Kamera unangenehm beobachtet. Das Produkt scheiterte und wird seit 2015 unter Ausschluss der Öffentlichkeit weiterentwickelt. Inzwischen bereiten aber mehr und mehr Firmen einen Markteintritt mit ähnlichen Brillen vor, darunter die Deutsche Telekom und der Optik-Konzern Carl Zeiss, die gegen namhafte US-Konkurrenten wie eben Google oder auch den Chiphersteller Intel antreten. Beide haben sich in dem Joint Venture „Tooz Technologies“ zusammengeschlossen, um die schlaue Brille, die auch mit der normalen Brille kombiniert werden kann, zur Marktreife zu treiben. Tooz, so eine Unternehmensmitteilung, übernimmt die strategische und operative Verantwortung für die Weiterentwicklung der von ZEISS erfunden optischen Technologie und der von der Telekom beigesteuerten Konnektivität sowie der verzögerungsfreien Anwendung – den erfolgskritischen Elementen für marktreife Datenbrillen.

Um die Ansprüche, die Kunden an solche Datenbrillen haben, besser zu kennen, wurden zunächst mit mehr als 40 Partnern aus Industrie, Handel und Wissenschaft Anwendungsfälle entwickelt: in der Logistik, in der Medizin, wenn ein Arzt während einer OP zahlreiche, individuell selektierte Informationen braucht, oder im Einzelhandel, wo sich mit der smarten Brille individuelle Einkaufserlebnisse schaffen lassen. Auch alltägliche Anwendungen wie Navigation oder Social Media können mit einer Datenbrille ohne den Griff zum Smartphone genutzt werden.

Wesentlich für einen Markterfolg von Datenbrillen ist eine gute Konnektivität. Die Telekom setzt darauf, die notwendige Technik aus der Datenbrille über Edge

Computing in die Cloud auszulagern. Damit die Funktionen der Brille dann verzögerungsfrei genutzt werden können, sind niedrige Reaktionszeiten des Netzes die Voraussetzung. Diese werden erreicht, indem die Daten zu möglichst nahe gelegenen Servern geschickt werden und von dort antworten. Die Rechenleistung steckt dann also nicht in der Brille, sondern in der Cloud.

Ihre Technologie wollen die Partner Herstellern von Smart Glasses als Lizenzmodell zur Verfügung stellen. Die Telekom will an dem Joint Venture durch die Bereitstellung ihres Cloud-Services verdienen. Zeiss verkauft seine optische Technologie, die das konzern-eigene Start-up „Smart Optics“ in Aalen selbst entwickelt hat; eine Art Prisma leitet das Licht vom Display im Gestell über mehrere Ecken vor das Auge des Brillenträgers.

Auch der Chip-Konzern Intel hat vor kurzem eine Brille vorgestellt, „Vaunt“. Hier steckt im Gestell ein winziger Projektor, der die Inhalte, die angezeigt werden sollen, direkt auf die Netzhaut abstrahlt. Die Vaunt-Brille soll über Smartphones [Apple oder Android] mit dem Internet verbunden sein, auch eine Integration mit Sprachassistenten wie Siri ist geplant. Intel arbeitet mit einem anderen optischen Konzept: Die US-Amerikaner leiten einen Laserstrahl auf die Netzhaut des Nutzers. Ein Sensor kann Bewegungen des Kopfes erkennen, damit könnte man neue Nachrichten öffnen oder weg-wischen.

Gerüchteweise ist auch davon die Rede, dass Apple an einer Datenbrille arbeitet. Apple hat bereits einige Firmen aus diesem Bereich aufgekauft, darunter das Münchner Start-up Metaio.

Der spielerische Komfort, den alle Wearables dem Nutzer bieten, 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. Allen Wearables gemein ist, dass die Möglichkeiten der Sprachsteuerung zum Einsatz kommen.

## SPRACHASSISTENTEN MIT POTENTIAL

Den Massenmarkt längst erreicht haben inzwischen digitale Sprachassistenten. Jeder achte Bundesbürger ab 18 Jahren [13 %] nutzt bereits einen intelligenten Lautsprecher mit digitalem Sprachassistenten wie Amazon Echo, Google Home oder HomePod. Das entspricht 8,7 Mio. Menschen in Deutschland. Auch das Wissen um Sprachsteuerung hat sich rasant verbreitet. Vier von fünf Bundesbürgern [84 %] haben schon von digitalen Sprachassistenten gehört, 2017 waren es erst zwei Drittel [69 %] und 2016 gerade einmal 5 %. Das zeigt die Trendstudie „Consumer Technology 2018“, die der Digitalverband Bitkom und das Beratungs- und Wirtschaftsprüfungsunternehmen Deloitte im August 2018 vorstellten.



Amazons Echo Dot ist weltweit auf Platz eins der Verkaufscharts. 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.

Alexa und ihre noch wenig bekannten Schwestern Cortana [Microsoft], Siri [Apple] sowie der Google Assistent verheißen, 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 haben inzwischen auch einen Bildschirm. 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.

Entscheidend für den Erfolg der Sprachassistenten ist ein großes Angebot an Anwendungen. Diese kann eine Steuerfunktion für vernetzte Geräte sein, es kann aber auch der Zugang zu Unterhaltung oder Informationen sowie die Organisation des eigenen Lebens sein: Schon jetzt nutzen Verbraucher ihre Sprachassistenten vielseitig. Zwei Drittel [69 %] spielen per Sprachbefehl Musik ab und hören Radio. Für viele steht der Informationsgewinn im Vordergrund: Jeder dritte Nutzer erfragt die Abfahrtszeiten von öffentlichen Verkehrsmitteln [34 %] oder lässt sich Verkehrsnachrichten [32 %] durchgeben. Jeder Vierte [27 %] lässt sich über aktuelle Sportergebnisse informieren, jeder Fünfte bestellt ein Taxi [22 %] oder stellt ganz allgemein Suchanfragen [21 %]. Auch für die Organisation von Terminen und für Mails werden die Geräte eingesetzt: Jeder Vierte [24 %] hat bereits per Spracheingabe seinen Kalender aktualisiert und 15 % lassen sich von der künstlichen Intelligenz Mails vorlesen. Erst wenige [8 %] diktieren ihre Nachrichten ein.

Möglich ist das, weil die Anbieter ihre Systeme für Hersteller öffnen, die wiederum eigene Produkte entwickeln, die über Alexa, Siri und Co. gesteuert

werden – oder die ihre News- und Serviceangebote von Alexa vorlesen lassen. Neben Amazon, Google, Microsoft und Apple ist auch Samsung an der Entwicklung eines eigenen Assistenten: „Bixby“ ist seit Dezember 2018 zumindest auf den Galaxy 9 Geräten auch in deutscher Sprache verfügbar.

Sprachassistenten haben also das Potential, zu echten Lebensbegleitern zu werden, egal, ob sie in einer eigenen Hardware auftreten oder als Bestandteil des omnipräsenten Smartphones bzw. integriert in Wearables. Damit bieten sie sich auch als Vertriebskanal für Zeitungsinhalte – Nachrichten, Unterhaltung, Serviceangebote – an. Einige Verlage, allen voran das Handelsblatt, aber auch Regionaltitel wie etwa das Main-Echo, experimentieren bereits mit der Entwicklung von Skills für Alexa.

In einem vom VBZV für den Online-Ausschuss des Verbands im Berichtsjahr organisierten Workshop ging es auch um strategische Fragen für die Produktausrichtung. Bei dem von Dominik Meißner, Gründer und Geschäftsführer von 169 Lab moderierten Arbeitstreffen, standen technische Fragen aus Sicht der Entwickler, wie etwa das Voice Interaction Design, im Mittelpunkt: Sprachassistenten sind nur dann überzeugende Helfer, wenn sie verstehen, was sie gefragt werden oder was sie tun sollen, und über sinnvolle Algorithmen gesteuert die richtige Antwort in der Cloud finden bzw. die richtige Aktion starten.

Allein das Beispiel Websuche zeigt, welche Auswirkung das Vordringen der Sprachassistenten in den Alltag und damit auch auf das Marketing hat. Die Assistenten geben eine beste Antwort, ohne zehn weitere mit zur Auswahl zu stellen. Googles Suchergebnisseiten haben sich bereits in den letzten Jahren in diese Richtung entwickelt. Bei „Voice SEO“ wird der Kampf um die Spitzenpositionen noch härter werden. Denn während es heute um Seite Eins bei Google & Co. geht, muss man es nun idealerweise ganz nach oben schaffen, um als beste Antwort zu gelten.

Wie sinnvolle und vom Nutzer akzeptierte Werbeformate etwa innerhalb verlagseigener Skills aussehen können, ist noch weitgehend unerforscht. Offensichtlich wird der Mehrwert aber bereits im Handel: „Sobald der Kunde Sprache nutzt, gibt er mehr aus“, so Steffen Elsässer, globaler Leiter der Customer Experience Unit bei Capgemini.

Der Pizza-Dienst Domino's brachte 2014, kurz vor der Geburt von Amazons Alexa, eine erste App für Sprachbestellungen auf den Markt. Weitere Unternehmen folgten und deren Umsatzentwicklungen zeichnen einen Trend vor, den das Digital Transformation Institute von Capgemini in der Studie Conversational Commerce zusammenfasst. Dieser zufolge steigt das Bestellvolumen mit der Einführung von Sprachassistenten um bis zu 10 %. Perspektivisch wird sich der über Sprachassistenten generierte Umsatz in den nächsten drei Jahren versechsfachen, so die Prognose in der Studie.

Gepusht wird die Sprachsteuerung von Geräten nicht zuletzt durch die Automobilindustrie, die sich etwa bei der Bedienung von Navigationsgeräten die Vorteile auch der Spracheingabe zu Nutze macht.

Benutzeroberflächen haben sich in den letzten Jahren immer mehr einem natürlichen Verständnis angenähert: Über Bildschirm und Tastatur, Maus und grafische Benutzeroberfläche zu Touchscreens. Im nächsten Schritt ist ein Mix aus Sprachbefehlen, Gesten und Augmented Reality zu vermuten. Die verbale Kommunikation auch mit Maschinen führt heute bereits in vielen Anwendungsfällen am schnellsten zum Ziel und kann verblüffend positives Empfinden auf emotionaler Ebene auslösen.

#### 5G – KONNEKTIVITÄT & BREITBANDKABEL: SCHNELLES INTERNET ALS WESENTLICHER FAKTOR

Für die Entwicklung von Sprachassistenten spielen mobile Endgeräte eine besondere Rolle, denn Anwender nutzen die Technik vor allem über sie. Die zuverlässige Konnektivität über Mobilfunk oder Breitbandkabel ist also zwingende Voraussetzung.

Aktuell ist die Versteigerung der Frequenzen für den neuen Mobilfunkstandard 5G in Deutschland für Frühjahr 2019 geplant. 5G – die fünfte Generation des Mobilfunks – wird die Art und Weise, wie Menschen sich auf ihren Geräten mit dem Internet verbinden, verändern und eine Vielzahl neuer Anwendungsfälle ermöglichen, die bisher technisch nicht möglich waren, heißt es. Da 5G bis zu 100 mal schneller als 4G ist, wird es möglich, auch große Videos in wenigen Sekunden auf Online-Plattformen wie Facebook und YouTube hochzuladen und zu teilen. Ebenso wird es verwendet werden, um Millionen [Haushalts-]Geräte

mit dem Internet zu verbinden, wenn die Revolution des „Internet der Dinge“ sich weiterhin Bahn bricht.

#### TECH-TREND AUGMENTED REALITY

Nach wie vor stößt das Smartphone als Universalgerät in vielen Branchen entscheidende Entwicklungen an. Augmented Reality ist eine davon, die sich immer mehr in der Bevölkerung durchsetzt. Zwei Drittel der Bundesbürger [68 %] haben bereits von Augmented Reality gehört. Jeder Fünfte [21 %] hat bereits eine Augmented-Reality-Anwendung mit dem Smartphone ausprobiert, so Klaus Böhm, Director und Leiter Media bei Deloitte. Bei dem Beratungsunternehmen geht man davon aus, dass 2023 rund 20 Mio. Konsumenten in Deutschland mindestens einmal pro Woche Augmented-Reality-Angebote nutzen.

Knapp jeder Fünfte [19 %] will Augmented Reality in Zukunft ausprobieren. Das Interesse an Augmented Reality ist besonders beim Reisen groß. Ein Drittel der Internetnutzer [33 %] kann sich vorstellen, diese zur Navigation und als Reiseführer zu nutzen. Aber u.a. auch Shopping [19 %] und Social Media [15 %] sind mögliche Anwendungsszenarien.

Häufig wird der Begriff Augmented Reality synonym mit der sogenannten Virtual Reality verwendet. Während jedoch Virtual Reality geschlossen und komplett immersiv ist – hier wird der Benutzer in eine virtuelle Welt verfrachtet –, ist Augmented Reality offen und nur partiell immersiv: die reale Umgebung wird mit digitalen Inhalten ergänzt.

Augmented Reality kann prinzipiell in vielen Lebensbereichen und Branchen zum Einsatz kommen. Insbesondere die Unterhaltungsindustrie setzt in jüngster Zeit auf dieses Medium. Prominente Anwendungsbeispiele sind etwa die Spiele-App „Pokémon Go“ sowie die Datenbrille „Google Glass“.

Auch der Journalismus experimentiert zunehmend mit Augmented Reality: Dabei geht es um das Einbinden der News-Konsumenten. Mehrere deutsche Printmedien haben in den vergangenen Jahren Ausgaben mit Augmented-Reality-Sequenzen herausgebracht. Dazu zählen der Stern, die Welt und auf regionaler Ebene die Eßlinger Zeitung, die Pforzheimer Zeitung und der Weser-Kurier oder zuletzt die Mitteldeutsche Zeitung.

Darüber hinaus bietet Augmented Reality aber auch die Möglichkeit, Investigativ-Recherchen erlebbar zu machen und News und Berichte zu georeferenzieren. Ein Beispiel hierfür ist eine Anwendung des US-Unternehmens Sunlight Labs: Mithilfe des Browsers „Layar“ können Smartphone-User dabei Straßenzüge in Washington D.C. nach staatlich subventionierten Projekten durchforsten. Geo-Lokalisierung kommt hingegen hauptsächlich bei Verkehrsmeldungen und Wetterprognosen zum Einsatz.

Versuche, diese Technologie für die Gestaltung von [Print-] Werbung zu nutzen, indem Nutzer bspw. über QR-Codes entsprechende Zusatzinformationen auf ihr Handy laden können, konnten sich bei den Werbung-treibenden bisher nicht durchsetzen. Verlage, etwa die Mediengruppe Oberfranken oder die Presse-Druck und Verlags GmbH, die bereits vor einigen Jahren versuchten, mit aufwendig erstellten Kundenmagazinen Werbekunden für die Technologie zu begeistern, waren ihrer Zeit damit schlicht voraus.

Augmented Reality wird aber von Experten eine große Zukunft vorausgesagt, auch als Bereicherung für den Journalismus. Jüngere Generationen, die mit den neuen digitalen Technologien aufwachsen, erwarten einen interaktiven Journalismus. Im Vordergrund muss aber nach wie vor die Information bzw. die Geschichte stehen – und nicht die Technologie an sich.

Axel Springer integriert neuerdings digitale Elemente in die gedruckten Zeitungen und Zeitschriften der Bild-Gruppe. Mittels Augmented Reality [AR] sollen künftig in jeder Ausgabe von Bild, Fußball Bild, B.Z., Bild am Sonntag, B.Z. am Sonntag und Sport Bild Videos verknüpft sein. Leser können ein abgebildetes Foto mit der BildNews App bzw. der Sport Bild App einscannen und sich die zehn- bis 30-sekündigen Spots dann in den Applikationen anschauen. Inhaltlich greifen die Video-Clips Highlights der Fußball Bundesliga auf. Am Montag wird jeweils über die Spiele am vergangenen Wochenende berichtet. Hinzu kommen Clips „legendärer Fußball-Momente“ sowie Mittschnitte ausgewählter Pressekonferenzen.



Springer kooperiert für diese Inhalte mit der Deutschen Fußball Liga [DFL] und dem Streamingdienst DAZN. Die Videos stehen laut Verlagsangaben exklusiv für die Leser von Bild – und

nur in Verbindung mit der gedruckten Zeitung zum Abruf bereit. Springer plant das Angebot an AR-Inhalten in der Bild-Gruppe künftig auch um andere Themenbereiche zu ergänzen.

Im Frühjahr 2018 beteiligte sich Axel Springer Digital Ventures an einer Finanzierungsrunde von Magic Leap. Das Unternehmen gilt mit seiner AR-Brille als eines der vielversprechendsten Startups in diesem Bereich. Die Firma mit Sitz in Florida verfügt über eine patentierte Technologie, die digitale Objekte in die reale Welt integriert. Kernelement ist Magic Leap One, eine sogenannte Mixed-Reality-Brille mit tragbarem Computer. Die Kombination setzt mittels Lichtfeldtechnologie digitale Inhalte nahtlos in reale Umgebungen ein. Magic Leap hatte im Dezember 2017 angekündigt, mit der Auslieferung des Produkts im Jahr 2018 zu beginnen. Im ersten Schritt werden Software- und Content-Entwickler adressiert. Insofern ist auch noch nicht klar, welche Zielgruppen das Gerät wofür kaufen sollen. Dies hängt letztlich von den Anwendungen ab. Axel Springer sieht in der innovativen Technologie jedoch großes Potenzial, um journalistische Inhalte und Rubrikenangebote in neuen Darstellungsformen und Umgebungen zu präsentieren.

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 nachdem, wie sich die Position des Displays, über das ein Video betrachtet wird, im Raum verändert, „dreht“ sich der Bildausschnitt mit.

Laut Erhebungen von IDC wurden allerdings in den Monaten Mai bis Juli 2018 33,7 % insgesamt weniger VR-Headsets abgesetzt. Das lag unter anderem an einem starken Rückgang bei einfachen Systemen ohne eigenes Display und bei den kabelgebundenen Systemen. Enorme Zuwächse gab es aber bei den kabellosen Geräten: Hier ist der Markt um 417,7 % gewachsen, wobei der hohe Prozentwert allerdings auch aus dem sehr niedrigen Anfangswert in diesem jungen Segment resultiert. Virtual Reality findet zunehmend Verbreitung in der Geschäftswelt. Der Anteil der Headsets, die von Firmen unter anderem für Design- und Ausbildungszwecke

gekauft worden seien, ist nach den Zahlen von IDC im Quartalsvergleich von ungefähr 14 % auf zuletzt rund 20 % gestiegen. Privatkunden hätten Schwierigkeiten, interessante Anwendungen zu finden. Außerdem hätten sie weiterhin Probleme, die Geräte vor einem Kauf auszuprobieren, so die Marktforscher.

## BEWEGTBILD – EIN EIGENES PROFIL IST GEFRAGT / KOMPETENZ

Immer mehr Zeitungen bieten auf Ihren Websites Videos an. Laut BDZV ergänzen inzwischen 569 Titel ihre Angebote im Netz mit eigenen Videoangeboten, ergänzt durch Fremdproduktionen. Bei der Süddeutschen Zeitung ist SZ VR ein fest etabliertes Format für ausgewählte Reportagen, die dann mit der entsprechenden Brille als Virtual Reality oder am Bildschirm als 360-Grad-Video erlebt werden können. Nicht nur große Verlage wie die Süddeutsche Zeitung, sondern auch regionale Medienhäuser wie etwa der Mittelbayerische Verlag in Regensburg kreieren inzwischen Formate, insbesondere für Smartphone-Nutzer und Social Media-Konsumenten, und richten eigene Studios ein, die Reporter und Experten via Video-Telefonie für eigene Sendungen zusammenschalten.

Bei BILD ist man stolz darauf, um einiges schneller und vor allem viel günstiger als das klassische TV mit seinen Übertragungswagen und Satellitenschalen insbesondere mobile Nutzer bedienen zu können. Das Programm sende, auch wenn oder gerade weil die Videos nicht perfekt sind, aus der Erlebnis- und Lebenswelt der User.

Bei der Mittelbayerischen entwickelt man ein kompaktes „Mittagsmagazin“: Die Zeitungsreporter liefern via Smartphone kurze Interviews, der Newsroom steuert ein Nachrichtenüberblick bei, ein Redakteur baut schließlich die Sendung zusammen.

Unterdessen beschäftigen sich die Landesmedienanstalten mit der Frage, ob Verlage für das sendungsartige Live-Streaming eine klassische Rundfunklizenz brauchen, zum Beispiel für wiederkehrende Formate wie dem täglichen BILD-Nachrichtenüberblick „Daily“ oder dem „Mittagsmagazin“ der Regionalzeitung. Das Verwaltungsgericht Berlin hat „BILD“ in einer Eilentscheidung vorerst erlaubt, Livestreams zu publizieren. Es ging dabei um die seit April 2018 gesendeten Internetvideoformate „Die richtigen Fragen“, „BILD live“ und „BILD-Sport – Talk mit Thorsten Kinhöfer“, die live

angesehen werden können, also als „Live-Streams“ im Internet aufrufbar sind. Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg [MABB] beschied zuletzt, dies sei Rundfunk ohne Zulassung. Die BILD-Zeitung richtete dagegen einen Eilantrag und siegte damit vor dem VG Berlin [Beschluss v. 18. Oktober 2018, Az. 27 L 364.18]. Allerdings hat das Gericht die Rechtsfragen weitgehend für das Hauptverfahren offengelassen: Ob die Formate Rundfunk seien und entlang eines Sendepfades erfolgten, bedürfe einer eingehenden rechtlichen Beurteilung. In dem Eilverfahren sah das VG Berlin kein überwiegend öffentliches Interesse für die Untersagung der Verbreitung, sodass die Live-Streams bis zu einer weiteren Entscheidung weiterhin gesendet und im Internet abgerufen werden können. Die MABB stufte die drei genannten BILD-Angebote im April 2018 als zulassungspflichtigen Rundfunk ein und drohte mit einer Untersagung der Verbreitung. Nachdem sich die beiden Seiten nicht einigen konnten, versuchte die Medienanstalt dann tatsächlich, die Streams zu verbieten – woraufhin Springer klagte. Beim Verlag sieht man die Angebote nicht als Rundfunk an und will dementsprechend auch keinen Zulassungsantrag stellen.

Die multimediale Präsentation von Nachrichten nimmt derweil Fahrt auf und steigert damit auch die Attraktivität von Verlagsangeboten – mit positiven Effekten für die Vermarktung, bei der das hochwertige Content-Umfeld zu Buche schlägt. Bei den Werbekunden dominieren noch nationale Kampagnen, da Bewegtbildwerbung immer mit einem Mehraufwand an Produktionskosten verbunden ist. Aber bei den Nutzern steigt die Nachfrage auch nach regionalen Bewegtbildangeboten proportional zur 360-Grad-Vermarktungskompetenz der Verlage. Diese Expertise ist vielerorts in eigenen Tochterunternehmen gebündelt, die nicht mehr unter der Zeitungsmarke firmieren: Medienkraftverstärker in Bamberg, Idowa Pro in Straubing, die Pfeiffer-Medienfabrik in Hersbruck, oder rta design in Kempten, die Mittelbayerische Medienfabrik in Regensburg, genauso wie SZ Scala als Tochter der Süddeutschen Zeitung: Alle bieten sie dem Kunden Imagefilme, Recruiting-Filme, Eventbeiträge und erschließen hier systematisch ein komplett neues Geschäftsfeld.

## PLATTFORMBETREIBER ALS PUBLISHER?

Alle diese technologischen Entwicklungen führen dazu, dass Zeitungshäuser heute eine Vielzahl von Ausspielkanälen mit unterschiedlichsten Formaten bedienen.

Bei der digitalen Verbreitung journalistischer Inhalte über fremde Plattformen haben die Verlage allerdings keine Hoheit mehr über einen Teil der von ihnen genutzten Vertriebswege. Beim „Plattformkapitalismus“ sind Plattformen eine Art Meta-Händler: Sie kontrollieren den Zugang und die Prozesse eines ganzen Geschäftsmodells. Sie sind ökonomische Ökosysteme, die Geld verdienen, indem sie Dritten ermöglichen, Geld zu verdienen“, beschrieb Sascha Lobo treffend die Situation. Die Sorge, die die Verlage noch vor wenigen Jahren hatten, ihre Inhalte mobil im Wesentlichen nur über das Zugangstor iTunes vertreiben zu können, ist längst verflogen. Heute wird diskutiert, wie weit man sich in die Abhängigkeit der sozialen Netzwerke begeben kann und darf, um Reichweiten zu generieren.

Plattformbetreibern, aber auch ihren Werbe- und Handelskunden geht es darum, Verhaltens- und Registrierungsdaten der Nutzer sowie Kontextdaten der Inhalte, mit denen sie sich beschäftigen, zu sammeln, zu algorithmieren und für die Werbeermarktung zu nutzen. Die Dramatik dessen, was möglich ist, wurde der Welt mit dem Datenskanal von Cambridge Analytics vor Augen geführt.

#### AMBIVALENTE VERHÄLTNISSE

Das Verhältnis der Verlage zu Facebook genauso wie zum zweiten großen globalen Wettbewerber Google ist in hohem Maße ambivalent. Einerseits bieten beide durch Kooperationen wie etwa den Instant Articles oder den Snippets, mit denen die großen Plattformen wie Google, Facebook und Twitter bei Online-Artikeln immer die vollständigen Überschriften inkl. ausführlicher Vorschautexte anzeigen, Aussicht auf zusätzliche Reichweiten und Klicks auf die verlagseigenen Seiten. Andererseits machen die Verlage ihre Wettbewerber durch die Überlassung ihrer originären Inhalte noch attraktiver und lassen sie immer weiter über den Werbemarkt hinaus in allen Lebensbereichen an Stärke gewinnen. Im Herbst 2017 hat Google mit dem Angebot des „Flexible Sampling“ einen unerwarteten Schritt auf die Verlage zugetan. Aber es bleibt abzuwarten, wie sich der Konzern im Hinblick auf das im Herbst 2018 vom EU-Parlament endlich beschlossene EU-Verlegerrecht [dazu S. 53] verhalten wird: Auch Snippets, nach deutschem Recht lizenzfrei, werden nach diesem europäischen Leistungsschutzrecht künftig einer kostenpflichtigen Lizenz unterliegen. Die Reaktion von Google ist schwer einschätzbar. Einerseits konnte

Google bereits bei der Einführung des deutschen Leistungsschutzrechts den Verlagen im Wesentlichen eine Kooperationsbereitschaft mit der Drohung, ihre Angebote nicht mehr zu listen, abpressen. Andererseits ist Europa als Ganzes ein äußerst attraktiver Markt für Google, so dass die Verlage diesmal eine deutlich stärkere Verhandlungsposition haben.

#### INSTANT ARTICLES

Inzwischen nutzt ein Großteil der Verlage die Möglichkeit, Meldungen als Instant Articles auf Facebook als dem weltweit größten Social Media-Portal einzustellen. Kostenlos, aber auch ohne Nutzungsentgelt von den Usern, für alle frei zugänglich. Mit über 32 Mio. aktiven 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, so dass die Verlage ihrerseits bloße Content-Lieferanten ohne Einfluss auf Sichtbarkeit und Umfeld ihrer Artikel sind.

Der Köder für sie ist die Reichweite und die Möglichkeit, das Werbeumfeld selbst zu vermarkten. Bereits heute bekommen Zeitungshäuser 10 bis 15% ihrer 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.

2018 gab der Internetkonzern indes bekannt, in Zukunft in seinem „Newsfeed“ mehr Beiträge von Freunden und Verwandten der Nutzer und weniger Inhalte von Medien und Unternehmen anzuzeigen. Diese Beiträge werden durch eine Änderung des Algorithmus seither danach priorisiert, „ob sie zu einer bedeutungsvollen Interaktion ermutigen“. Inhalte, zu denen sich ein Nutzer und seine Freunde wahrscheinlich äußern werden, sollen also höher im Newsfeed platziert werden. Das bedeutet, dass Beiträge von Facebook-Seiten zwar grundsätzlich weiterhin den Weg in den Newsfeed finden werden – aber bevorzugt, wenn sich der Freundeskreis darüber austauscht. Inhalte-Anbieter können aber auch weiterhin Platz im Nachrichtenstrom der Nutzer über Facebooks Anzeigenplattform kaufen. Die Zahl der Anzeigenplätze im Newsfeed wurde dabei nicht erhöht. Das könnte den Wettbewerb um vor-

handene Werbeslots anheizen. Zugleich können Nutzer selbst in den Einstellungen dafür sorgen, dass die Beiträge von Seiten, denen sie folgen, ganz oben im Newsfeed auftauchen – und damit die Änderung aushebeln.

Der Branchendienst Meedia analysierte die Entwicklungen, die durch Facebooks Algorithmus-Änderungen für deutschsprachige Medien entstanden sind. Mit Hilfe der Rohdaten des Social-Media-Tools wurden 1.500 der größten Facebook-Pages von Medienmarken untersucht. Facebook hatte in den vergangenen Jahren versucht, verstärkt zur Plattform für Medieninhalte zu werden und mehrfach darauf hingewiesen, im Kampf gegen Lügen, Fake News und Verschwörungstheorien auf Qualitätsmedien zu setzen, deren Inhalte bevorzugt ausgespielt werden sollen.

Die Analyse von Meedia kommt jedoch zu dem Schluss, dass Facebook-Seiten deutschsprachiger Medien extrem unter den Algorithmus-Änderungen leiden. Seit dem Rekordmonat März 2017, als die 1.500 von Meedia ausgewerteten Facebook-Pages 122,6 Mio. Likes, Reactions, Shares und Kommentare mit ihren Posts einsammelten, ging es um mehr als die Hälfte nach unten: auf 56,1 Mio. und 56,8 Mio. in den Monaten September und Oktober 2018. Zuletzt erreichten die Medienseiten im Februar 2015 weniger Interaktionen mit ihren Posts.

Für die großen seriösen Nachrichtenmarken Deutschlands ergibt sich nach der Algorithmusänderung ein sehr unterschiedliches Bild. So finden sich unter diesen Anbietern tatsächlich Facebook-Seiten, die sich gegenüber dem Vorjahr steigern konnten, also mehr Likes, Reactions, Shares und Kommentare mit ihren Inhalten erreichen als vor einem Jahr: Dies gelingt etwa FAZ.net – Frankfurter Allgemeine Zeitung [+29,4%; von 276.693 auf 358.079], Zeit Online [+10,9%; von 422.236 auf 468.279] oder Spiegel Online [+9,0%; von 1.202.709 auf 1.310.441]. Andere überregionale Nachrichtenmarken hingegen profitierten nicht: Süddeutsche Zeitung -42,5% [von 506.209 auf 231.128]; Focus Online -33,8% [von 701.976 auf 464.774]; Welt -15,4% [von 666.177 auf 563.516]. Im Vergleich zum Oktober 2016 schrumpften die Interaktionen von Welt, Süddeutscher Zeitung und Stern sogar um mehr als 50%, während Tagesschau, Spiegel, Heute-Journal und FAZ auch in diesem Vergleich im Plus liegen. Dies wird als Indiz für eine Ungleichbehandlung durch Facebook gedeutet.

Angekündigt hat Facebook im Rahmen seiner Strategieänderungen auch, dass man lokale und regionale Inhalte bevorzugt in die Timelines der Nutzer einspielen wolle. Tatsächlich kommen einige der nur 38 Facebook-Seiten, die im Oktober 2017 und/oder Oktober 2018 mehr als 100.000 Interaktionen erreichten und deren Zahlen 2018 über denen aus 2017 lagen, aus dem Segment Regionales/Lokales. Die schlechte Nachricht für die Verlage: Es handelt sich vornehmlich um öffentlich-rechtliche Radio- und TV-Anbieter. Unter den erfolgreichsten Facebook-Seiten regionaler Verlagsangebote finden sich nur Verlierer, darunter inFranken.de [-19,9%; von 257.053 auf 205.979].

#### FILTERBLASE & FAKE NEWS

Zunehmend beunruhigend ist der Gedanke, wie sehr Facebook beeinflusst, wer was zu lesen bekommt. Nutzer 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 Informationen, die über jeden Nutzer gesammelt werden, wählt Facebook als Algorithmus aus, was für wen interessant und relevant ist. Die Richtigkeit der Inhalte ist dabei zweitrangig. Dadurch entsteht jene Filterblase, von der die Rede ist, wenn es heißt: Wer sich in sozialen Medien bewegt, lässt nur noch das an sich heran, was seine Meinung und Weltanschauung bestärkt. Spätestens seit dem massiven Kurswechsel und der Ausrichtung der Algorithmen auf die soziale Interaktion ist die von den Verlegerverbänden seit langem geforderte Notwendigkeit, Plattform- und Suchmaschinenneutralität seitens des Gesetzgebers sicherzustellen, augenfällig.

Ein Schritt in diese Richtung war in Deutschland das von Bundesjustizminister Heiko Maas erwirkte und zum 1. Oktober 2017 in Kraft getretene Netzwerkdurchsetzungsgesetz, auch wenn dieser Versuch einer Regulierung insbesondere im Hinblick auf die Löschpraxis nach wie vor in der Kritik steht: Zu sensibel ist der Umgang mit Inhalten, wenn das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung nicht in gut gemeinter Absicht in Gefahr geraten soll.

Die EU-Kommission legte Ende 2018 einen Aktionsplan vor, der die Gründung eines Schnellwarnsystems zwischen den EU-Institutionen und den Mitgliedsstaaten vorsieht. Online-Plattformen und soziale Netzwerke

sollen der Kommission vor den im Mai diesen Jahres anstehenden Europawahlen jeden Monat Berichte über ihr Vorgehen gegen Desinformation vorlegen.

## WIEDER MEHR VERTRAUEN IN DIE MEDIEN

Unter Jugendlichen wird Facebook immer unbeliebter. Laut JIM 2018 sind heute 15 % der Jugendlichen mehrmals in der Woche in dem sozialen Netzwerk aktiv. Im vergangenen Jahr war es noch jeder vierte Jugendliche.

Auch das Vertrauen in Nachrichtenangebote wurde im Rahmen der JIM-Studie 2018 untersucht. Hierbei konnten die Jugendlichen verschiedenen Nachrichtenangeboten Schulnoten in Bezug auf ihre Vertrauenswürdigkeit geben. Die Tagesschau bzw. die Tagesthemen der ARD genießen bei Jugendlichen das höchste Vertrauen, 84 % der Jugendlichen haben die Note 1 oder 2 vergeben. An zweiter Stelle folgt mit 77 % das Angebot regionaler Print-Tageszeitungen bzw. öffentlich-rechtliche Radiosender [75 %]. Der tagesaktuellen Berichterstattung des ZDF [Heute bzw. Heute Journal] schenken 71 % der Befragten ihr Vertrauen. Focus online und Spiegel online bewegen sich bei dieser Beurteilung im Mittelfeld, jeweils die Hälfte der Jugendlichen bewertet diese Angebote mit der Note 1 oder 2. Private Radiosender werden von knapp der Hälfte der Jugendlichen als vertrauenswürdig eingestuft. Mit deutlichem Abstand folgen ProSieben Newstime, das Nachrichtenangebot des E-Mail-Providers Web.de und RTL Aktuell, denen jeweils ein Viertel der Jugendlichen vertraut.

Nach der Studie „Brand Safety, Trust & Credibility“, die der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger [VDZ] am 8. Oktober 2018 vorstellte, kommt es mehr denn je auf den Absender einer Nachricht an. Tenor der Studie: Je stärker eine Marke als Zeitschrift oder Zeitung ist, desto größer ist die Glaubwürdigkeit auch im Netz.

Fake-News haben es nicht mehr so leicht. Das Vertrauen in Nachrichten aus dem Internet ist stark gesunken. Waren es 2016 noch 24 % der Menschen, die dem Medium „eher oder voll und ganz vertraut“ haben, so sind 2017 daraus 10 % geworden. Auch wenn 61 % der Deutschen Angst vor Fake-News haben, heißt das aber nicht, dass Online-News keine Glaubwürdigkeit mehr haben. So sind auf Facebook Nachrichten von öffentlich-rechtlichen Sendern mit 93 %, von Tageszeitungen mit 87 % „sehr und eher vertrauenswürdig“. Generell erreichen Nachrichten in sozialen Netzwerken nur ei-

nen Wert von knapp 30 %, „sehr vertrauenswürdig“ erscheinen dem Leser nur zwei Prozent, in der Zeitung sind es 66 %.

Interessant sind die Studienergebnisse für die Werbewirtschaft, insbesondere vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion um die sog. „Brand Safety“, also die Sicherheit für die Markenführung. Es geht um das verantwortungsvolle Investieren von Werbegeldern in vertrauenswürdige Medien. Werbeumfelder können in sozialen Netzwerken oft kontraproduktiv für werbungstreibende Unternehmen sein und Marken können von seriösen redaktionellen Medien profitieren. Gruner + Jahr-Chefin Julia Jäckel sorgte im vergangenen Jahr mit einem Apell an die Werbewirtschaft für Aufsehen: Die Werbewirtschaft sei angehalten, durch die finanzielle Absicherung der klassischen Medien ihren Beitrag zum Erhalt der demokratischen Gesellschaftsordnung in Deutschland zu leisten und mehr Werbegelder in die klassischen Medien zu investieren.

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.

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 zweiten bayernweiten Lehrermedientag bei [vgl. S. 73].

## GOOGLE 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.

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. 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 Journalistenorganisationen vertreten sind. 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.

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 Augsburger Allgemeine und 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.

Wohin das Geld aus der Digital News Initiative, inzwischen umbenannt in Google News Initiative, fließt und wofür es genutzt wird, ist schwer zu überblicken. Fakt ist, dass in keinen anderen Staat mehr Google-Geld fließt als nach Deutschland. In den ersten vier Förderungen bis Frühjahr 2018 erhielten 66 Projekte in der Bundesrepublik insgesamt fast 15 Mio. €. Anders als der Name es vermuten lassen würde, fließt der Großteil der Finanzspritze dabei nicht in Start-Ups, sondern in ganz klassische Publizistikunternehmen. Branchenkenner schätzen, dass in den ersten vier Förderrunden des Innovationsfonds etwa 9 Mio. € an profitorientierte Journalismusunternehmen geflossen sind, fast zwei Drittel des Gesamtbudgets für Deutschland. Mit rund 500.000 € wurde etwa ein Projekt zur Nachrichtenpersonalisierung der FAZ gefördert. Aber auch regionale und lokale Blätter profitieren: Die Mittelbayerische Zeitung erhielt bis zu 50.000 €, um einen Chatbot zu entwickeln, der Leser über Messenger mit Nachrichten versorgt. Und bei der Augsburger Allgemeinen wurde die Entwicklung von Ask me! von Google mit 490.000 € gefördert. Das Tool zielt darauf, relevante Themen und [Mikro-] Zielgruppen für journalistischen Content zu ermitteln, aber auch für Werbung ausfindig zu machen.

Unabhängig von der Frage der Machtverhältnisse zwischen Verlagen und dem Datenkonzern lässt sich nicht bestreiten, dass Google mit seiner Initiative einen Einfluss auf die Medienlandschaft hat. Die Auswahlkriterien der geförderten Projekte sind wenig transparent, aber Verlagsmanager und Projektverantwortliche betonen glaubhaft und einhellig, dass Google durch den Fonds keinen Einfluss auf die Projekte nehme und die Unaufdringlichkeit bei der Betreuung auffällt. Auch die Governance-Struktur soll dem Anschein einer Einflussnahme vorbeugen. Im Beirat, der über die Förderung entscheidet, sitzen neben Google-Vertretern auch Wissenschaftler und Verlagsmensen wie Wirtschaftswoche-Herausgeberin Miriam Meckel. Dennoch lässt sich nicht leugnen, dass Google über die Initiative die Branche mit prägen kann. Nirgends wird so viel über die Zukunft des Journalismus gesprochen wie auf den von Google veranstalteten oder geförderten Events.

## 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. Pushdienste von Verlagen über die Facebook-Tochter zu verbreiten bietet sich also an.

Alles deutet darauf hin, dass WhatsApp ab 2019 Werbung in den Messenger integrieren wird. In einer Vorversion des nächsten WhatsApp-Updates entdeckte ein Fachportal einen Code, der es möglich macht, Werbung im Programm auszuspielen. Vermutlich werden die ersten Anzeigen im Statusbereich ausgespielt, dort also, wo Nutzer Bilder posten können, die nach einiger Zeit von allein verschwinden. Ähnlich passiert das bereits bei den Diensten Snapchat und Instagram. Ob es WhatsApp dabei belässt, ist aber unklar. Unklar ist auch, ob und in wie weit Facebook die Nachrichten der Nutzer auswertet, um die Zielgenauigkeit der Werbung zu erhöhen. Noch geben die Betreiber an, die Verschlüsselung der Nachrichten nicht auflösen zu wollen.

## SNAPCHAT ALS CONTENTKANAL

Ungewohntes Terrain ist in vielen Redaktionen nach wie vor 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“, ausgezeichnet als Marke mit dem bayerischen Printpreis 2018. Aus der Redaktion heraus oder bei Veranstaltungen und Aktionen „vor Ort“ wird von jungen Redakteuren gesnappt. 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.

Snapchat will künftig auch in Deutschland seine Reichweite mit einem TV-ähnlichen Format steigern. „Shows“ war bereits vor einem Jahr in Amerika eingeführt wurde. Die Vertikal-Videos, die im „Entdecken“-Bereich der Snapchat-App erscheinen, sind zwischen drei und sieben Minuten lang. Sie enthalten z.T. animierte Grafiken und sind im Vergleich zu üblichen TV-Sendungen viel schneller geschnitten. Zum Start des Formats in Deutschland sind acht Medienmarken mit dabei: Axel Springer mit „Bild Fußball“, Brainpool TV [„LUKE! Die Woche und ich“], Promiflash mit „Celebrity News“, Funk, Load Studios, Onefootball, Spiegel [„Bento Mic Drop“], Tastemade und ze.tt aus der Zeit-Verlagsgruppe [„Out Now!“]. „Shows“ gehört zum Bereich „Discover“ [„Entdecken“], der im Januar 2015 vom Snapchat-Unternehmen Snap mit 18 Markenpartnern gestartet wurde. Inzwischen produzieren nach Angaben von Snap weltweit über 100 Medienpartner dort Inhalte, die vor allem aus animierten Bildern und verlinkten Webseiten bestehen. Seit April 2017 sind dort auch journalistische Inhalte deutscher Medien zu finden. Die redaktionellen Videos und Nachrichten von Bild, Vice, Sky Sport und Spiegel online ergänzen die für Snapchat typischen spontanen Clips von Freunden für Freunde.

Lohnen 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 – komme meist mehrfach in der Woche, um den Discover-Kanal von Spiegel Online aufzurufen. In den Vereinigten Staaten produziert das Snapchat-Unternehmen inzwischen unter dem Titel „Snap Originals“ auch eigene „Shows“. In Deutschland wird Snap als Produzent aber nicht aktiv, sondern überlässt die Rolle Medienhäusern und Produktionsfirmen.

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 weiten eigene Audio-Podcast-Angebote aus – darunter Spiegel, Zeit und die Süddeutsche Zeitung, aber auch regionale Titel wie die Allgäuer Zeitung oder der Nordbayerische Kurier bieten ihren Nutzern Audiobeiträge. Podcasts – es handelt 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 haben einen Paradigmenwechsel vollzogen, der die Vermarktung von Zeitungsinhalten im Netz verändern wird. Facebook und Google unterstützen Verlage inzwischen dabei, ihre bezahlpflichtigen Inhalte zu vermarkten. Verlage sollen bspw. selbst entscheiden

können, ob und in welchem Umfang sie eine Auswahl der kostenpflichtigen Inhalte auf den Google-Seiten frei zugänglich machen.

Google änderte 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 stoppte dieses Programm nun weltweit und ersetzte 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.

Zuvor hatte bereits Facebook angeboten, journalistische Inhalte hinter eine Bezahlschranke zu bringen. 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. Mit der „Metered Paywall“ können Publisher nun ihren Lesern kostenfreien Zugriff auf die ersten Artikel bieten; bezahlt wird ab dem 6. Lesestück [in der anfänglichen Testphase ab dem 11. Lesestück]. Beim „Freemium“-Modell hingegen können Publisher ihre Leser nur bei sehr exklusiven oder nutzwertigen Artikeln zur Kasse bitten. 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 können die Medienhäuser die Preise selbst bestimmen und haben Zugriff auf die Nutzerdaten. Die Bezahlschranken wurden zunächst nur auf androidgestützten Geräten eingeführt. Apple und Facebook konnten sich aber schließlich im Februar 2018 auch auf eine Bezahlschranke für Presseartikel bei dem sozialen Netzwerk einigen, die auf iPhone und iPad implementiert werden soll. Wie der Share genau aussieht, wurde nicht

bekannt. Apple hatte in der Vergangenheit zumindest mit Streamingpartnern Übereinkünfte erzielt, die unter der Standardprovision für iOS-Inhalte von 30 % lagen – hier waren auch 15 % möglich.

Bei der Vorstellung hatte Facebook betont, man werde die gesamten Einnahmen an die Verlage weiterreichen. „[Wir] werden keinen Anteil einbehalten“, sagte Konzernchef Mark Zuckerberg damals. Er betonte, Facebook wolle dem Journalismus an sich helfen. Nur dieser stelle eine „informierte Gemeinschaft“ sicher. Neue technische Verfahren machten es schwerer für Verlage, den Journalismus zu finanzieren, „von dem wir alle abhängen“. Die Funktion war zunächst nur für Android-Geräte von Facebook implementiert worden – hier verlangte Google keine Provision.

### 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 rauschen, 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, wenn gleich sich die Einnahmen nach wie vor im Cent-Bereich bewegen.

### BEZAHLSCHRANKEN AUF DEN WEBSITES

Während der Vertrieb online & mobile über Plattformen zunächst primär Reichweite generiert, bieten mehr und mehr Zeitungshäuser parallel dazu Inhalte ihrer eigenen Website nur nach dem Bezahlen ei-

ner 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 wurde für die beiden überregionalen Titel Bild und Die Welt im Jahr 2013 eine Bezahlschranke eingeführt. Ende 2014 konnten bereits 253.000 digitale Abonnements für Bild bzw. 58.000 digitale Welt-Abos gezählt werden. Im Oktober 2018 überschritten beide Titel gemeinsam erstmals die Marke von 500.000 zahlenden Abonnenten. Dabei ist Bild Plus allein mit 416.567 zahlenden Abonnenten weltweit das fünftgrößte journalistische digitale Bezahlangebot und erreicht die größte Abonnentenzahl außerhalb des englischsprachigen Raums.

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.

Eine Erfolgsmeldung kommt auch vom Verlag der Zeit, die ihr Paid-Content-Modell Z+ erst 2017 eingeführt hat. Nutzer von Zeit Online zahlen für bestimmte Inhalte. Seither ist die verkaufte Digitalauflage kontinuierlich gestiegen, aktuell auf rd. 105.000 digitale Exemplare.

Im Prinzip verbindet das Konzept „Reader Revenue“ Loginpflichtige Inhalte mit aus dem klassischen Paid-Content-Bereich bekannten Freemium- und Metered-Modellen. Am Vorabend des Erscheinungstags sind jeweils alle Texte der neuen Ausgabe der gedruckten Zeit online zu finden. Einen Großteil dieser Texte können Nutzer gegen eine einfache kostenfreie Registrierung lesen. Sie haben dann erst einmal auf ein wöchentliches Kontingent von Artikeln Zugriff – bis sie eine Einladung für das digitale Abonnement der Zeit erhalten.

Ausgewählte Texte – wie etwa die Titelgeschichte der Zeit, das Dossier oder die Einstiege der Ressorts - sind nur für zahlende Digital-Abonnenten zugänglich. Die nur Login-pflichtigen Texte auf Zeit.de sind mit einem grauen Symbol „Z+“, die Abopflichtigen mit einem roten „Z+“ gekennzeichnet.

Das lange erwartete Bezahl-Hybridmodell beinhaltet keine Einzelverkäufe von Artikeln. Es stellt eine neuartige Mischung dar, die Leser mit mehr Inhalten lockt, allzu hohe Hürden aber gar nicht erst errichtet.

### 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 Vertriebs Erlöse zu den Einnahmen aus dem Anzeigenverkauf liegt bei den Printprodukten inzwischen bei 2 : 1.

Im Jahr 2017 hatten die Tageszeitungen nach der jährlichen Erhebung des BDZV einen Gesamtumsatz von 7.075,8 Mrd. €, wodurch der Vorjahreswert um 2 % unterschritten wurde. Die Anzeigenerlöse gingen dabei um 5,7 % zurück [2012 und 2013 lag der Rückgang noch fast bei 10 %; 2014 verringerte er sich auf 2,8 %, um 2015 erneut auf 6,6 % anzusteigen, 2016: -4,6 %]. Die Vertriebs Erlöse gingen 2017 ebenfalls zurück. Das Minus liegt bei -0,1 % [2016: 1,3 %; 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.

Die ökonomische Bedeutung der Abonnementauflage ist für Verlage größer denn je. Ein Großteil der Einnahmen entfällt auf das klassische Abonnement. 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. Ein ganzer Strauß unterschiedlichster Zusatzgeschäfte wurde bei der VBZV-Vertriebsleitertagung präsentiert: Gewinnspiele über alle Kanäle der Oberpfalzmedien in Weiden, Leserreisen und Eigenveranstaltungen als Erlösbringer bei den Nürnberger Nachrichten sowie der Businessclub und ein Rezepte-Magazin, das die Mittelbayerische Zeitung im Abonnement verkauft.

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 tagaktuelle 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.

### RECRUITING VON ZUSTELLERN ALS WESENTLICHER FAKTOR

Neben steigenden Kosten für die Zeitungszustellung bereitet den Verlagen das Recruiting von Zustellpersonal mehr und mehr Sorgen. Es wird 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 sechs 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

eingrichtet, 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.

#### ZUKUNFTSWEISEND: INTEGRIERTE VERLAGSLOGISTIK

Die Zustellung von Presseartikeln wurde in den meisten Verlagen lange als ein reiner Kostenfaktor betrachtet. Durch synergetische Verbindungen mit Brief- und Paketzustellung kann sich daraus jedoch ein profitabler Unternehmenszweig entwickeln, wie das Beispiel der Main-Post Logistik, Würzburg, zeigt. Voraussetzung dafür ist eine ganztägige Auslastung der Zustellapparate etwa durch eine zweite, flächendeckende [Brief-] Zustellung, Kurierleistungen, Briefabholung etc. Eine Ausweitung des Produktangebots kann ebenfalls die Auslastung steigern – in Frage kommen die Zustellung von Katalogen, Paketen und Warensendungen, nachweispflichtigen Produkten [Einschreiben] oder Same Day Delivery für den lokalen Handel, Expresslieferungen, Retourenmanagement oder „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 Pagedruck auch über die Anfang 2016 gegründete Tochterunternehmen MIMO

GmbH [„Multiple Input & multiple Output“] einen logistischen 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 handpassgenaue, modulare Warehousing- und Storage-Konzepte, Distribution und Lieferlogistik, Kommissionierung und Konfektionierung inkl. Personalisierung sowie auch Retourenmanagement, Reporting und Abrechnung. Zugleich wird das Versandvolumen für die eigenen KEP-Dienste der Mediengruppe erhöht, die parallel dazu seit November 2016 getrennt ausgebaut werden.

#### E-MOBILITÄT FÜR DEN FLOTTENBETRIEB

Die Medienlogistik als eine der größten Logistikbranchen Deutschlands steht vor einem vollständigen Umbau. Rückläufige Abonnentenzahlen und steigende Kosten führen zu einem Umdenken in den Logistikkonzepten. Das eröffnet die Möglichkeit, gerade elektrisch angetriebene Nischenfahrzeuge wirtschaftlich in den Fuhrpark zu integrieren.

„Smart Distribution Logistik“ ist ein vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie [BMWi] gefördertes Forschungs- und Entwicklungsprojekt im Rahmen des Programms „IKT für Elektromobilität III: Einbindung von gewerblichen Elektrofahrzeugen in Logistik, Energie- und Mobilitätsinfrastrukturen“. In dieses Forschungskonsortium eingebunden sind unter anderem die Sächsische Zeitung, die Leipziger Volkszeitung, die Mediengruppe Magdeburg, das Medienhaus Lensing und die Mitteldeutsche Zeitung.

Das Projekt beleuchtet die Einsatzmöglichkeit und die ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Effekte von Elektrofahrzeugen in der Medienlogistik. Am Beispiel der Medienlogistik wird die optimale Integration von E-Fahrzeugen entlang der gesamten Lieferkette durchexerziert und digitale Unterstützung entwickelt. Hier entstehen z. B. Module für die Berechnung der tatsächlichen Gesamtkosten einer Tour, die Investition, Betrieb, Verbrauch, Reparatur und Wartung einbeziehen. Auf dieser Basis können Logistiker durch geschickte Fahrzeugauswahl und den richtigen Mitarbeiterinsatz ihre Zustellprozesse optimieren.



Nicht zuletzt aufgrund der zumindest in den Ballungszentren drohenden Fahrverbote werden in allen Logistikunternehmen aktuell emissionsarme Alternativen zu Dieselfahrzeugen diskutiert. Planbare Strecken mit hoher Start-Stopp-Frequenz sind prädestiniert für die Umstellung auf Elektro-Mobilität. Die Kunst liegt darin, die richtigen Fahrzeuge für den jeweiligen Anwendungsfall zu finden und gleichzeitig den ganzen Transportprozess zu optimieren, etwa durch Multi-Use-Konzepte.

Vorreiter bei der Entwicklung von Elektro-Transportern ist in Deutschland die Deutsche Post AG [DP AG] über ihr Tochterunternehmen Streetscooter GmbH. Mittelfristig möchte das die DP AG im Interesse ihre gesamte Brief- und Paketzustellflotte durch Elektrofahrzeuge ersetzen, die mit Strom aus regenerativen Energien betrieben werden. Am 16. August 2017 wurde die Variante Modell XL auf Basis des Ford Transit mit einem Nutzvolumen von 20 Kubikmetern vorgestellt, im Oktober 2018 startete in den Fordwerken Köln die

Serienproduktion des Fahrzeuges. Streetscooter hat nun Anfang Dezember 2018 vom Kraftfahrtbundesamt eine Zulassung für die Großserienproduktion ihres Elektrolieferwagens Streetscooter Work erhalten. Eine Massenproduktion war lange nicht möglich, weil das KBA zu hohe Anteile von Schwermetallen in einzelnen Bauteilen gefunden hatte. Dieses Problem hat die Post-Tochter, die ursprünglich von Professoren der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen gegründet worden war, behoben. Ende Mai eröffnete die Firma neben dem Werk in Aachen eines in Düren und plant, die Produktion auf 20.000 Stück pro Jahr zu erhöhen.

Notwendig für den Ausbau der E-Mobilität ist allerdings die zeitnahe Verfügbarkeit von ausreichend Netzkapazitäten sowie die Berücksichtigung von E-Mobilität bei Neubauten. Aktuell reicht die Stromversorgung weltweit bei weitem nicht für eine weitreichende Umstellung auf E-Mobilität.

# Herausforderungen am Werbemarkt

I.

Drei Viertel der deutschen Mediaagenturen gehen davon aus, dass die gesamtwirtschaftliche Entwicklung im nächsten Jahr weiter positiv sein wird, das Wachstum allerdings geringer ausfallen könnte. Trotz Brexit, Protektionismus und geopolitischer Unsicherheiten rechnen die Mediaexperten überwiegend mit einer stabilen Konjunktur, was sich auch in der Entwicklung des Werbemarktes widerspiegeln dürfte. Dies ist ein

Ergebnis des „OMG Preview 2019“ der Organisation der Mediaagenturen (OMG).

Die Agenturgruppe JOM etwa prognostiziert für das Jahr 2019 in Deutschland ein Wachstum des Netto-Werbemarktes von knapp einem Prozent. Damit setzt der deutsche Werbemarkt sein Wachstum nach 2017 und 2018 auch im neuen Jahr fort, bleibt dabei jedoch

hinter der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zurück, die nach aktuellen Prognosen im Bereich von ca. 1,5 % Wachstum liegen wird. Nach den Agenturberechnungen wird das zu erwartende Volumen des Werbemarktes in 2019 auf 24 Mrd. € steigen (Vorjahr: 23,8 Mrd. €).

Die halbjährliche ZAW-Trendumfrage innerhalb der Verbände der werbenden Wirtschaft, Medien, Agenturen, Werbeberufe und Forschung signalisierte im Frühjahr 2018 eine durchaus positive Stimmung für das abgelaufene Berichtsjahr. In der Skalierung von 1 (bedrohlich) bis 8 (ausgezeichnet) ergibt sich entsprechend mit 4,9 ein schlechterer Wert als im Vorjahr (5,2), da die Beurteilung sehr uneinheitlich ausfällt.

Für 2018 erwarteten knapp 40 % der Branchenverbände eine positive Entwicklung mit steigenden Werbeumsätzen.

Insgesamt zeigen diese Zahlen, welche Bedeutung die Werbewirtschaft für Deutschland als Wirtschaftsstandort hat. Bei den 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.

Dabei 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 Werbemarktes liegen und bis 2020 rd. 39,8 % des gesamten Werbevolumens in Deutschland ausmachen. Google und Facebook erzielen dabei 76 % der weltweiten Online-Werbung 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 3,5 Mrd. € in Deutschland. Das Wachstum ist mit einer Rate von 3 % unterdurchschnittlich. 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

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

Werbeträger	Veränderung zum Vorjahr			Veränderung zum Vorjahr			Veränderung zum Vorjahr		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Fernsehen	4.421,9	4.559,7	4.591,1	+3,1%	+3,1%	+0,7%	29,2%	29,8%	30,1%
Tageszeitungen	2.651,4	2.529,9	2.386,2	-6,6%	-4,6%	-5,7%	17,5%	16,6%	15,7%
Anzeigenblätter	1.811,0	1.917,0	1.856,8	-1,9%	+5,9%	-3,1%	12,0%	12,5%	12,2%
Online und Mobile	1.424,7	1.517,4	1.638,8	+6,0%	+6,5%	+8,0%	9,4%	9,9%	10,8%
Publikumszeitschriften	1.075,0	1.033,0	1.150,8	-9,7%	+2,7%	+11,4%	7,1%	6,8%	7,6%
Verzeichnis-Medien	891,5	1.015,0	965,0	-8,1%	-5,6%	-4,9%	5,9%	6,6%	6,3%
Fachzeitschriften	861,6	864,5	834,3	-0,8%	+0,3%	-3,5%	5,7%	5,7%	5,5%
Außenwerbung	1.005,4	845,2	790,2	+8,5%	-5,2%	-6,5%	6,6%	5,5%	5,2%
Hörfunk	742,8	767,6	784,5	+0,7%	+3,3%	+2,2%	4,9%	5,0%	5,2%
Wochen-/Sonntagszeitungen	154,5	144,0	137,7	+0,2%	-6,8%	-4,4%	1,0%	0,9%	0,9%
Filmtheater	95,1	88,3	92,8	+18,1%	-7,2%	+5,1%	0,6%	0,6%	0,6%
<b>Gesamt</b>	<b>15.135,0</b>	<b>15.281,5</b>	<b>15.228,2</b>	<b>-0,7%</b>	<b>+1,0%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Quelle: ZAW 2018

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 drohenden 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. S. 64].

## 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. Wettbewerblich bedeutsam ist dabei auch die Frage des Zugangs zu Daten und deren Verarbeitung: Online-Plattformen, allen voran die Social Network Riesen Facebook und Google beschränken die Nutzung ihrer Daten durch Werbetreibende lediglich auf ihre eigenen Plattformen. Die spezifischen Targeting Daten werden nur in Kombination mit ihrem eigenen Inventar vertrieben, ohne dabei direkten Zugriff auf diese Daten zu gewähren. Ihr Alleinstellungsmerkmal ist diese direkte Beziehung mit einer großen Anzahl von Nutzern. Werbetreibende können die Performance ihrer Anzeigen auf der einen Plattform aber nicht mit der auf einer anderen Plattform vergleichen.

Am 1. Februar 2018 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 setzt sich seither mit der Funktionsweise und der Bedeutung verschiedener technischer Dienste wie zum Beispiel Angeboten zur Sichtbarkeitsmessung,

zur Datenerhebung und zur Betrugsprävention auseinander, sowie von Diensten, die stärker auf der Ebene der eigentlichen Vermarktung bzw. der Beschaffung von Werbeflächen verortet sind. Unter anderem wird untersucht, ob tatsächlich geschlossene Systeme einiger weniger großer Anbieter existieren und welche Bedeutung diesen Systemen gegebenenfalls zukommt. Zunächst führte das Bundeskartellamt Gespräche mit verschiedenen Unternehmen aus den betroffenen Wirtschaftskreisen, um die einzelnen Sichtweisen auf die genannten Aspekte vertieft zu erfassen und die Untersuchungsgegenstände weiter einzugrenzen. Darauf aufbauend wurden im Frühjahr 2018 erste Fragebögen an Marktteilnehmer versandt. Die Ergebnisse der Sektoruntersuchung werden in einem Abschlussbericht veröffentlicht.

Den Werbungtreibenden bieten die geschlossenen Plattformen allerdings auch ganz konkrete Vorteile, indem sie eine genauere Prognose und Optimierung der verfügbaren Daten möglich machen. Niemand hat ein besseres Verständnis für die Absichten von Werbekunden als die großen Social Media Plattformen. Dieses spezifische Verständnis über die Vorlieben und Abneigungen der Nutzer führt zu ansprechenderen Newsfeeds und relevanteren Anzeigen – wenngleich immer nur innerhalb des einen „Gartens“.

Eine der größten Herausforderungen des modernen digitalen Marketings ist der Überfluss an Tools und Technologien, die nur begrenzte Integrationskapazitäten bieten. Als Werbetreibender ist es beinahe unmöglich, die riesige Anzahl an Plattformen zu beherrschen und verschiedenste Erfolgsmetriken in Einklang zu bringen. Aber nur so lässt sich das Marketinginvestment plattformübergreifend bestimmen. Indem Kampagnen in Silos gehalten werden, erhöhen geschlossene Plattformen die Komplexität noch weiter. Performance-Vergleiche werden damit schwieriger und es gibt nur wenig Anhaltspunkte für die Budgetplanung. Facebook gab auf einer Pressekonferenz im Februar 2018 immerhin bekannt, dass an dem Aufbrechen der Datensilos gearbeitet werde und das Unternehmen bereit sei, einige seiner Daten an neutrale Dritte zu liefern. Mit Hilfe eines unabhängigen Players könnten Werbetreibende dann theoretisch zusammenführen, welche Konsumenten auf bestimmte Anzeigen über Facebook, Google oder andere datenreiche Plattformen reagieren – und ihre Strategien und Werbebudgets darauf ausrichten. Tatsächlich gibt es bereits bestehende

Workarounds beispielsweise über API Schnittstellen. So können zwar keine realen Daten aus der Plattform exportiert werden, aber sie ermöglichen zumindest eine Art Kommunikation und Integration zwischen zwei Plattformen für Targeting Kampagnen und sog. Lookalike Audiences, die Facebook anbietet, um Personen zu erreichen, die den bestehenden Kunden ähneln.

## MISSBRAUCHSVERFAHREN GEGEN AMAZON

Auf Basis des europäischen Kartellrechts hat die Europäische Kommission Untersuchungen zu Amazons europäischen Marktplätzen begonnen, die vor allem die Erhebung und die Nutzung von Transaktionsdaten über die Plattform betreffen. Dafür hat die Kommission im Sommer 2018 u. a. umfangreiche Fragebögen an mehrere Hundert deutsche Händler verschickt. Ein Ende November 2018 eingeleitetes Verfahren des Bundeskartellamts und das Verfahren der Kommission ergänzen sich. Während die Kommission vor allem den Datengebrauch durch Amazon zu Lasten der Marktplatzhändler untersucht, konzentriert sich das Bundeskartellamt auf die Geschäftsbedingungen und Verhaltenspraktiken auf dem deutschen Amazon Marktplatz gegenüber den Händlern. Die möglicherweise missbräuchlichen Geschäftsbedingungen und damit zusammenhängende Verhaltensweisen betreffen unter anderem Haftungsregeln zu Lasten der Händler im Zusammenhang mit Gerichtsstand- und Rechtswahlklauseln, Regeln zu Produktrezensionen, intransparente Kündigungen und Sperrungen von Händlerkonten, Einbehalt von Zahlungen und verzögerte Auszahlungen, Klauseln zur Einräumung von Rechten an dem vom Händler bereit zu stellenden Produktmaterial sowie Geschäftsbedingungen zum paneuropäischen Versand.

## GOOGLE IM VISIER DER EU – ERNEUTER BUSSGELD-REKORD

Auch Google steht weiterhin wegen Wettbewerbsverstößen im Visier der EU-Behörden. Am 18. Juli 2018 verhängte die Europäische Kommission die Rekordstrafe von 4,3 Mrd. € gegen den Konzern. Es ist die höchste Geldbuße, die die Europäische Kommission bislang gegen einen Konzern verhängt hat.

Anlass waren unzulässige Vorgaben, die Google unter Missbrauch seiner Marktmacht Handyherstellern macht, die das kostenlos zur Verfügung gestellte Betriebssystem Android verwenden. Überall, wo Android eingesetzt

wird, mussten auf den Mobilgeräten bestimmte Apps wie die Google-Suche oder den Webbrowser Chrome vorinstalliert sein. Hersteller, die Google-Dienste einbinden wollen, müssen immer ein komplettes Paket aus elf Apps einbauen, auch wenn sie lediglich den Browser Chrome oder die App-Plattform Play Store installieren möchten. Außerdem kritisiert die Kommission die sogenannte Antifragmentierungsvereinbarung, nach der Anbieter von Geräten mit Google-Diensten nicht gleichzeitig auch Smartphones mit abgewandelten Android-Versionen verkaufen können.

„Google hat Android als Vehikel benutzt, um seine Dominanz als Suchmaschine zu zementieren“, sagte EU-Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager. Unter anderem habe das Unternehmen auch Hersteller bezahlt, damit sie ausschließlich die Google-Suche installierten und nicht konkurrierende Anbieter auswählten. Außerdem habe es konkurrierende Systeme behindert. Google hat eine weltweite Monopolstellung mit seinem Betriebssystem: 86 % aller Smartphones liefen nach Angaben des Marktforschungsinstituts Gartner im ersten Quartal 2018 mit Android.

Schon 2017 sollte das Unternehmen eine Summe von 2,4 Mrd. € zahlen. Auch damals ging es um Wettbewerbsverstöße: Die EU-Kommissare warfen der Firma vor, ihr eigenes Angebot für Preisvergleiche zu bevorzugen. Das benachteilige die Konkurrenten. Um die EU-Auflagen zu erfüllen, lagerte die Plattform ihre Shoppingsuche in eine eigenständige Abteilung aus. Eine weitere Entscheidung der EU-Kommission steht noch aus. Seit zwei Jahren ermittelt sie, ob Google mit seinem Anzeigengeschäft Konkurrenten benachteiligt. Auch wenn die Strafe für Google so hoch liegt wie keine Geldbuße der EU zuvor, dürfte das Unternehmen sie problemlos zahlen können. Der Mutterkonzern Alphabet hat in seinen Quartalszahlen seine Barreserven und Sicherheiten angegeben – sie liegen bei gut 103 Mrd. US-Dollar [aktuell etwa 89 Mrd. €]. Die EU-Strafe entspricht nicht einmal 5 % dieser Summe.

Google änderte inzwischen sein Geschäftsmodell. Unter anderem werden Gerätehersteller künftig Google-Dienste wie digitale Karten auch ohne die App für die Google-Internetsuche oder den Webbrowser Chrome bringen können. Das war eine zentrale Forderung der EU-Wettbewerbschützer. Sie sahen in der Zwangsbündelung aller Anwendungen einen Versuch, Googles Dominanz bei der Internetsuche auf dem PC auch auf

Smartphones zu übertragen. Außerdem werden die Hersteller gleichzeitig Geräte mit Google-Diensten und auch Technik mit abgewandelten Android-Versionen auf den Markt bringen können.

Google legte 2 Monate nach Bekanntgabe der EU-Kartellstrafe im Oktober beim Gericht der Europäischen Union in Luxemburg Widerspruch ein, der nun wohl jahrelang durch die Gerichtsinstanzen gehen wird. Der Konzern muss die Strafe wegen des laufenden Verfahrens zunächst nicht zahlen, hat aber bereits Rücklagen dafür gebildet.

Von historischer Tragweite war die formale Feststellung der EU Kommission im Juni 2017, nach der Google sein Quasi-Monopol im Bereich der Online-Suche missbraucht. Die Kommission warf Google damals 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. € Strafe. 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.

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.

Im Sommer 2016 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.

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. 87 % der rund 66,5 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 folgenden fünf Jahren um 156 %. Demnach soll Native Advertising 2020 europaweit 52 % der Digitalwerbung ausmachen. Drei Viertel des Wachstums bei Online-Anzeigen werden in den nächsten Jahren der Studie zufolge auf Native Advertising entfallen. 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. Laut einer Studie von Facebook wird Native Advertising bis 2020 einen Anteil von gut 63 % am Mobile Display Advertising haben.

Die aktuell rasant steigende Anzahl an Distributionsplattformen ermöglicht es, Native skalierbar zu machen. Unternehmen, welche sich ernsthaft mit Content-Strategie und -Distribution betreiben, kommen an einer Auseinandersetzung mit Native nicht mehr vorbei.

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 Auspielung 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 hochsensiblen Bereich des eigenen Werbegeschäfts: 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 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 sich 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.

Generell dürften Influencer fast jedem Befragten im Alltag begegnen, denn vier von fünf Deutschen nutzen soziale Medien. Personen zwischen 16 und 19 Jahren sind sogar mehr als fünf Stunden täglich auf Facebook, Youtube, Instagram und Co aktiv, die Ü-60-Jährigen im Schnitt eine Stunde.

Fast jeder Dritte, 29 % der von PWC im August 2018 Befragten, hat sich bereits ein- oder mehrmals ein Produkt gekauft, das von einem Influencer beworben wurde, so die PWC-Studie „Zwischen Entertainer und Werber: Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen“. Bei den 16- bis 19-Jährigen sind es mehr als die Hälfte: 56 %. Zudem ist jeder Dritte schon einmal über Influencer Marketing auf ein Produkt aufmerksam ge-

worden [32 %]. Bei den Unter-20-Jährigen sind es sogar 76 %, bei den Älteren über 60 Jahren immerhin 14 %.

Aber zugleich kommt eine aktuelle Studie des Software-Unternehmens Bazaarvoice zu dem Schluss, dass das Vertrauen der Europäer in Markenempfehlungen von Social-Media-Influencern schwindet: Zu wenig authentisch, zu intransparent. 71 % der deutschen Befragten ziehen die Produkt- oder Markenbewertung eines anderen Kunden der Empfehlung durch einen Journalisten oder bekannten Influencer vor – und das, obwohl jeder Zweite von ihnen angibt, insgesamt mehr Zeit mit dem Konsum von Influencer-Content zu verbringen als im Vorjahr [51 %]. Die von „echten“ Verbrauchern generierte Inhalte gewinnen an Bedeutung.

Bei einem Kauf über einen Influencer geben die Studienteilnehmer laut PWC im Schnitt 100 € aus. Männer greifen dabei tiefer in die Tasche als Frauen. Sie geben im Durchschnitt 131 € aus, wenn sie durch einen Social-Media-Werbepost auf ein Produkt gestoßen sind – Frauen hingegen 71 €. Die Gründe für einen Produktkauf sind, dass die Befragten durch die Influencer direkt inspiriert wurden, dass sie den Vorschlägen des Influencers vertrauen und dass die Produktpräsentation sie überzeugt hat. Auch Rabatte waren ausschlaggebend – andere fühlen sich dadurch als Teil einer Community.

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.

Über die 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.



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. 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].

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. Nach der Entscheidung des Landgerichts Berlin [Urteil vom 24. Mai 2018, Az.: 52 O 101/18] sind Verlinkungen auf Unternehmen in Instagram-Posts als kennzeichnungspflichtige Werbung anzusehen, auch wenn sich der Influencer die Produkte selbst gekauft hat. Damit wird es für Verbraucherschutzverbände und Mitbewerber nun noch einfacher, Influencer und Unternehmen abzumahnen, die angeblich kommerzielle Posts auf Instagram veröffentlichen. Das Gericht untersagte der Influencerin und Bloggerin Vreni Frost per

einstweiliger Verfügung, weiterhin Marken ohne Kennzeichnung der kommerziellen Absicht zu vertaggen. Geklagt hatte der Verband Sozialer Wettbewerb [VSW].

Statista.de prognostiziert für 2020 ein Marktvolumen für Influencer Marketing in der DACH-Region von rund 990 Mio. €. Für 2017 geht der Dienst noch von 560 Mio. Marktvolumen aus – Geld, was den klassischen Werbeträgern entzogen wird.

#### KENNZEICHNUNGSPFLICHT

Der Deutsche Presserat erinnerte in einer Mitteilung vom 13. August 2018 die Redaktionen daran, redaktionell gestaltete Werbung deutlich zu kennzeichnen und somit für den Leser erkennbar vom redaktionellen Teil abzugrenzen. Bezeichnungen wie „Advertorial“, „Sponsored Post“ oder „Verlags-Sonderveröffentlichung“ reichen nicht aus und stellen kein presseethisch anerkanntes Synonym für Werbung dar.

Auch Begriffe wie „Partnerinhalt“ oder „Sponsored by“ lassen den durchschnittlichen Leser über den werblichen Charakter von Veröffentlichungen häufig im Unklaren. Immer wieder erreichen den Presserat Beschwerden über die unzureichende Kennzeichnung von redaktionell gestalteten werblichen Inhalten.

Der Presserat empfiehlt klare Bezeichnungen, die eine Verwechslung zwischen Anzeigen und Redaktion verhindern – beispielsweise „Anzeige“ oder „Werbung“. Um Leser und User wirksam vor Irreführung zu schützen, sollten die Begriffe deutlich lesbar oberhalb des Beitrags platziert oder dauerhaft in Videos eingeblendet werden. Die Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen ist im Pressekodex unter Ziffer 7 geregelt. In Richtlinie 7.1. heißt es: „Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.“

#### 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 allerdings die werbebasierte Refinanzierung kostenfrei zugänglicher Inhalte und Services im Internet und gefährdet in der Konsequenz die Angebotsvielfalt, wie wir sie heute kennen.

Im Frühjahr 2018 scheiterte der Axel Springer Verlag im Streit um Werbeblocker vor dem Bundesgerichtshof [BGH]. Der I. Senat sieht in dem Angebot des Werbeblockers Adblock Plus des Anbieters Eyeo keinen unlauteren Wettbewerb und auch keine rechtswidrige aggressive Geschäftspraxis. Die Entscheidung über den Einsatz des Werbeblockers liege letztlich beim Nutzer und nicht bei dem beklagten Unternehmen, so die Richter. Eine ausschlaggebende Rolle habe bei der Urteilsfindung gespielt, dass der Verlag die Möglichkeit hat sich zu wehren, indem er Nutzerinnen und Nutzern eines Werbeblockers den Zugriff auf seine Angebote sperrt. Springer habe keinen Unterlassungsanspruch, urteilte das Gericht. Es liege auch keine allgemeine Marktbehinderung vor, weil keine hinreichenden Anhaltspunkte dafür bestehen, dass das Geschäftsmodell der Bereitstellung kostenloser Inhalte im Internet zerstört wird. Und letztlich liege keine aggressive geschäftliche Handlung gegenüber Werbetreibenden vor.

Springer hatte argumentiert, sein Geschäftsmodell sei durch das Unterdrücken von Werbung auf seinen Internetseiten gefährdet. Nur wenige journalistische Angebote im Internet könnten Geld über Bezahlschranken einnehmen, Werbung sei daher existenziell. Der Umsatzausfall durch Adblock Plus bei den Online-Zeitungen bild.de und welt.de wurde vom Verlag mit rund 20 % im Jahr beziffert. Adblock Plus werde weltweit bei über 100 Mio. Nutzern eingesetzt; in Deutschland seien es rund 15 Mio., sagte Lehment in Bezug auf frühere Zahlen von Eyeo.

Eine Eyeo-Anwältin hielt entgegen, der Verlag steigere seine Erlöse im digitalen Bereich trotz der Verbreitung von Adblockern jährlich im zweistelligen Prozentbereich. Die Firma verwies zudem auf Initiativen von Google, das seinen Chrome-Browser seit kurzem ebenfalls mit einem eigenen Adblocker ausliefert, um aufdringliche Werbung zu filtern.

Springer kündigte nach der Urteilsverkündung Verfassungsbeschwerde an. Es gehe es um einen Eingriff in den Kern der freiheitlichen Medienordnung, erklärte Springer. Die Pressefreiheit werde verletzt.

Die rechtliche Auseinandersetzung zwischen Verlagen und Eyeo zieht sich bereits über mehrere Jahre hin. 2015 scheiterte Axel Springer vor dem Landgericht Köln. Ein Jahr später konnte der Verlag vor dem Oberlandesgericht zumindest einen Teilerfolg erzielen. Das OLG hatte zwar keine Einwände gegen das sogenannte Blacklisting, mit dem Werbung blockiert wird. Es befand aber das sogenannte Whitelisting für rechtswidrig. Beim Whitelisting müssen Unternehmen dafür zahlen, dass Werbung durchgelassen wird, die den Eyeo-Richtlinien für akzeptable Werbung entsprechen.

Verlage wie Axel Springer argumentierten, diese Geschäftspraxis schade der Gewerbe- und Pressefreiheit. Durch die Marktstellung von Eyeo und Adblock Plus würden Medienangebote dazu gezwungen, für das Whitelisting zu bezahlen. Das OLG Köln sah in dem Geschäftsmodell tatsächlich eine „aggressive geschäftliche Handlung“ und entschied, dass das Unternehmen kein Geld für die Aufnahme von Webseiten des Axel-Springer-Verlages in das sogenannte Acceptable-Ads-Programm verlangen durfte. Doch der Verlag verlangte die komplette Freischaltung und legte deshalb Revision vor dem BGH ein.

Auch andere Verlage scheiterten daran, Adblocker verbieten zu wollen. Am Oberlandesgericht München waren im vergangenen Jahr in zweiter Instanz Klagen von Süddeutscher Zeitung, RTL Interactive sowie ProSieben Sat.1 Media gegen Eyeo gescheitert. Vor dem OLG Hamburg wurde im März eine Klage von ZEIT ONLINE und des Handelsblatts abgewiesen. Nachdem so eine Regelungslücke offensichtlich wird, ist es umso bedauerlicher, dass der Entwurf eines neuen Medienstaatsvertrags hier keine gesetzliche Regulierung vornimmt. Ein passender Vorschlag der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz liegt dazu bereits seit 2016 auf dem Tisch [s. Seite 61].

„Ad-block 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.

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 Digitale Wirtschaft [BVDW] e.V. im ersten Quartal 2018 bei 23,40 %. Im vierten Quartal des vergangenen Jahres betrug er noch 24,74 %. Adblocking ist damit noch immer ein ernstzunehmendes Problem.

Im Bestreben, möglichst genaue und transparente Werte für den Markt bereit zu stellen, hat der OVK Ende des vergangenen Jahres die Messmethode zur Erhebung der Adblocker-Rate optimiert. Dennoch fehlt weiterhin eine Ausweisung für den Mobile-Bereich. Und auch im Desktop-Bereich sind noch nicht alle Adblocker-Logiken berücksichtigt.

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.

Im vergangenen Jahr wurde ein weiteres Projekt gelauncht: Über eine eigene Ad Exchange will das Kölner Unternehmen ausschließlich Acceptable Ads programmatisch verkaufen. Das Geschäftsmodell wird somit skalierbar. Einige größere Medienhäuser in den USA wenden die Ad Exchange bereits erfolgreich an.

## 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 dennoch 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 Vermarktungsstrategie, einhergehend mit einer Ausdifferenzierung und Profilschärfung der eigenen Produkte. Viel zu lange und zu oft wurde in der Vergangenheit mit völlig überhöhten Rabatten auf das zurückgehende Geschäft reagiert, anstatt strategisch vorzugehen und Produkte unter Einbeziehung der Anzeigenkunden zu differenzieren und diese damit vom Wert einer Printanzeige zu überzeugen. Die erkaufte kurzfristige Linderung der Geschäftsrückgänge sorgt nun langfristig für enormen Umsatz- und Margenschwund.

Um lukrativ zu sein, müssen Verlage 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. Um alle Potenziale für eine umfassende Marktbearbeitung auszuschöpfen lässt sich bspw. durch geschickte Verzahnung von Software-Tools ein integriertes Vermarktungssystem schaffen. 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 Wettbewerber 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, die sich gerade in unmittelbarer Nähe ihres Geschäfts, ihres Lokals etc. 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 Werbeplattform, 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, die großen Global Player, ziehen damit auch lokale Budgets zu ihren Angeboten. Wie groß der Anteil ist, den sie 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.

Inzwischen ist klar, dass Google auch selbst in den Online-Handel einsteigen will, als Marktplatzbetreiber, der Händler und Hersteller mit Endkunden zusammenbringt. Bereits Anfang kommenden Jahres soll aus dem Service Google Shopping ein eigener Marktplatz des Suchmaschinenriesen werden, welcher unter dem Namen Google Shopping Actions vorerst nur in Frankreich gelauncht wird, wie es in Branchenkreisen heißt. Aktuell testet Google den eigenen Marktplatz mit externen Händlern wie Boulanger, Carrefour und Fnac Darty, wobei Google die Bezahlung übernimmt, die Verkäufer für die Logistik allerdings selber verantwortlich sind. Google Shopping Actions erlaubt dem User, Produkte aus verschiedenen Kategorien, wie Elektronik, Spiele und Lebensmittel über einen „Kauf mit Google“-Button zu erwerben. Für jeden getätigten Kauf erhält der Suchmaschinenriese eine Provision, die, ausgenommen für Elektronik, geringer sein soll als bei Amazon.

Mit der neuen Shopping-Plattform tritt Google in direkte Konkurrenz mit 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.

Amazon hingegen hat sich aus dem Anzeigengeschäft Google Shopping zurückgezogen. Seit Ende April hat der Marktplatz-Betreiber dort keine Ads mehr geschaltet, wie Internet World Business im Mai 2018

berichtete, und baut sein eigenes Anzeigen-Universum immer weiter aus.

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.

Dennoch sind es vor allem die Rubrikenportale, die online-Werbeerlöse einspielen. Der BDZV listet 648 Zeitungstitel, die jeweils bis zu acht unterschiedliche 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.

Auch hier hat es sich bewährt, 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 Werbedienstleistungen 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 zu befürchten, dass solche kostenfreien Jobportale auch bundesweit Schule machen werden. Der VBZV beobachtet diese Entwicklung daher sehr kritisch.

Aktuell zeichnet sich die Tendenz, der privaten Presse mit steuerfinanzierten Angeboten Konkurrenz zu machen, auch für immer mehr Internetportale der Kommunen ab. So bauen etwa die Landeshauptstadt München oder die Stadt Bamberg ihr journalistisch aufbereitetes Informationsangebot deutlich aus und werben dafür gezielt Mitarbeiter bei den klassischen Medien ab.

Im Bereich der kommunalen Amtsblätter ist diese Entwicklung schon länger zu beobachten. In Baden-Württemberg untersagte das OLG Stuttgart der Stadt Crailsheim im Januar 2016 die kostenfreie Verteilung des Amtsblatts mit der Begründung, dass es gegen den Grundsatz der Staatsfreiheit der Presse verstoße, weil eine von der staatlichen Informationsaufgabe losgelöste pressemäßige Berichterstattung über Aktivitäten und Ereignisse mit und ohne Gemeindebezug erfolgt, indem beispielsweise eine umfassende Darstellung auch der sonstigen Geschehnisse in der Gemeinde vorgenommen wird [Kirchen, Verbände, Bürgerinitiativen,

Vereine, Sport, lokale Wirtschaftsberichterstattung]. Der Grundsatz der Staatsfreiheit der Presse erlaube aber nur die Berichterstattung aus dem gemeindlichen Bereich [Belange aus dem eigenen Zuständigkeitsbereich der Gemeinde, eigene Projekte und Vorhaben, kommunale Öffentlichkeitsarbeit] und die Informationen über punktuelle Ereignisse, um ggf. ein Informationsdefizit auszugleichen [OLG Stuttgart vom 27. 1. 2016 [Az. 4 U 167/15]].

Diese Sichtweise wurde inzwischen vom Bundesgerichtshof bestätigt: Die pressemäßige Berichterstattung über das gesellschaftliche Leben in Städten und Gemeinden ist „originäre Aufgabe der lokalen Presse und nicht des Staates“, urteilten die Richter am 20. Dezember 2018 in letzter Instanz im Streit um das Crailsheimer Amtsblatt [Az. I ZR 112/17].

In einer Mitteilung zur Urteilsverkündung des BGH hieß es u.a.: „Die Beklagte ist zur Unterlassung verpflichtet, weil sie mit der kostenlosen Verteilung des „Stadtblatts“ gegen das aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG folgende Gebot der Staatsferne der Presse verstößt. Bei diesem Gebot handelt es sich um eine Marktverhaltensregelung. Die Verletzung einer solchen Regelung ist wettbewerbswidrig und begründet Unterlassungsansprüche von Mitbewerbern.“

Für die konkrete Beurteilung kommunaler Publikationen seien deren Art und Inhalt sowie eine wertende Gesamtbetrachtung maßgeblich. Danach müssten staatliche Publikationen eindeutig – auch hinsichtlich Illustration und Layout – als solche erkennbar sein und sich auf Sachinformationen beschränken. Inhaltlich auf jeden Fall zulässig sind die Veröffentlichung amtlicher Mitteilungen sowie die Unterrichtung über Vorhaben der Kommunalverwaltung und des Gemeinderats. Bei der erforderlichen wertenden Gesamtbetrachtung ist entscheidend, ob der Gesamtcharakter des Pressezeugnisses geeignet ist, die Institutsgarantie aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG zu gefährden. Je stärker die kommunale Publikation den Bereich der ohne weiteres zulässigen Berichterstattung überschreitet und bei den angesprochenen Verkehrskreisen – auch optisch – als funktionales Äquivalent zu einer privaten Zeitung wirkt, desto eher ist das Gebot der Staatsferne der Presse verletzt.

Das „Stadtblatt“ der Beklagten gehe mit seinen redaktionellen Beiträgen über ein danach zulässiges staatliches Informationshandeln hinaus. Die Publikation

weise nicht nur ein presseähnliches Layout auf, eine Vielzahl von Artikeln überschreite auch den gemeindlichen Zuständigkeitsbereich, sei es in sachlicher oder in örtlicher Hinsicht.

Gespräche, die der Verband südwestdeutscher Zeitungsverleger mit dem baden-württembergischen Städtetag angestrengt hatte, um eine Richtlinie für die Kommunen zu erarbeiten, waren ergebnislos geblieben. Sie sollen nun nach dem Richterspruch des BGH wieder aufgenommen werden.

Darüber, ob das Internetangebot der Stadt Dortmund gegen das Grundgesetz verstößt, weil es in Konkurrenz zu anderen Medienangeboten steht, soll inzwischen das Verwaltungsgericht Gelsenkirchen entscheiden. Das Verfahren, das ursprünglich vor dem Landgericht Dortmund stattfinden sollte, wurde Ende Juni, wenige Tage vor der angesetzten mündlichen Verhandlung, mit der Begründung dorthin überwiesen, dass es sich bei der Klage um eine „öffentlich-rechtliche Streitigkeit“ handele, der Verlag mache gegenüber der Stadt auf Basis des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG] auch einen „öffentlich-rechtlichen Unterlassungsanspruch geltend“. Geklagt hat der die Ruhr Nachrichten herausgebende Verlag Lensing-Wolff, der auch ein entsprechendes Portal im Netz betreibt, weil sich das städtische Portal dortmund.de nicht auf originäre kommunale Informationszwecke beschränke, sondern darüber hinausgehe und damit gegen das Grundgesetz verstoße. Wie es heißt, hat der Verlag gegen den Beschluss des Landgerichts Beschwerde eingelegt.

#### EU RICHTLINIE ZUR 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.

Spezielle Vergabe-Plattformen bieten nun den Verlagen an, die Einbußen durch Kooperation aufzufangen.

Das dahinter stehende Geschäftsmodell ist zwar noch nicht schlüssig, dennoch testen erste Verlage, darunter die Mittelbayerische Zeitung in Regensburg und die Main-Post in Würzburg inzwischen eine Zusammenarbeit mit der Firma Aumass, die mit ihrem Portal Städten und Kommunen anspricht und damit den Staatsanzeiger eServices Konkurrenz macht.

#### ERFOLGREICH GESTOPPT: WERBESTOPPER.DE

Erfolgreich abgewehrt werden konnte das Portal werbestopper.de. Zumindest treten die Betreiber bei den bayerischen Verlagen nicht mehr in Erscheinung und auf der Homepage der GDVI Verbraucherhilfe GmbH ist zu lesen, dass der Dienst Werbestopper.de, den die GDVI bisher angeboten hat, aktuell mehrere Gerichtsprozesse gegen Werbetreibende austrage und vorübergehend nicht angeboten werde, bis die rechtlichen Fragen der Durchsetzung von Werbeverboten höchstrichterlich geklärt sind.

„Ab heute bleibt der Kasten sauber“ – mit diesem Werbeslogan und Oliver Kahn als Testimonial 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 abgemahnt, da die Werbeversprechen von werbestopper.de irreführend seien. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale wurden 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 versendete der Dienst im Auftrag seiner Kunden vorformulierte Widersprüche gegen den Werbeversand. Diese waren aber nach Auffassung der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs rechtlich nicht wirksam. Zudem warf der Verein dem

Dienst einen Verstoß gegen das Datenschutzrecht vor. Die Kunden seien nicht ausreichend darüber informiert worden, warum ihre Daten an ein Schweizer Unternehmen weitergeleitet werden.

## VERMARKTUNG NATIONAL

### ZMG jetzt „Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen“

Der endgültige Neustart der ZMG fand am 1. Januar 2018 statt: Seither firmiert sie unter Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen [ZMG] mbH.

Damit fand die bei der Delegiertenversammlung des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger [BDZV] im September 2017 beschlossene Neuausrichtung der Marketing-Tochter des Verlegerverbands auch den formalen Abschluss. Sie hat inzwischen 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], ein Zusammenschluss von 16 Verlagen, die bestimmte vermarktungsbezogene Aktivitäten gemeinschaftlich koordinieren wollen, des BDZV und der einzelnen Verlage und Verlagsgruppen selbst. Forciert wird die Ausrichtung auf die crosskanaligen Bedürfnisse der Zeitungen als Medienhäuser, um die Skaleneffekte aus den Gemeinsamkeiten bei der Zeitungsvermarktung optimal zu nutzen.

Die ZMG fokussiert ihr Aufgabenspektrum 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 findet hingegen nicht mehr statt. Sonderleistungen, insbesondere Beratung, werden von den jeweils anfordernden Verlagen individuell finanziert.

Als alleiniger Gesellschafter trifft der BDZV die Entscheidungen über die Finanzierung sowie über Grundsatzfragen, die den Wesenscharakter der ZMG betreffen. Ihm steht ein Beirat zur Seite, der aus jeweils zwei Vertretern von BDZV, GuV, 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.

Geschäftsführer der ZMG ist weiterhin Markus Ruppe, er kündigte jedoch an, seine Beratertätigkeit auszuweiten und die Gesellschaft zum Herbst 2019 zu verlassen.

Zusätzlich zur Marktforschung hat die ZMG die strategische Aufgabe, den BDZV in der Außenkommunikation zu stärken und eine professionelle Außenwirkung zum Werbemarkt – regional und national – und zu den gemeinsamen Gremien mit anderen Mediengattungen zu gewährleisten.

Insgesamt ist das Tochterunternehmen seit der Neuausrichtung enger an den Bundesverband gerückt.

## 1.

# „Meine Zeitung – Jedes Wort wert“

Unter dem Slogan „Meine Zeitung – Jedes Wort gegen Fake-News“ wurde im Berichtsjahr die gemeinsame Gattungsmarketingkampagne bayerischer Tageszeitungen fortgeführt. 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.

Auch diesmal waren die Zeitungen in Bayern in konzentrierten Kampagnewellen [9. April bis 5. Mai 2018, 22. Oktober bis 17. November 2018], koordiniert durch die VBZV-Geschäftsstelle, jeweils über 8 Tage intensiv und weitgehend flächendeckend in den lokalen Hörfunksendern präsent, sowie auch Dank des großzügigen Entgegenkommens der Verlage von Münchner Merkur/

tz und Süddeutscher Zeitung in den Programmen des Bayerischen Rundfunks. Eine dritte und letzte Welle ist für 26. Januar bis 2. März 2019 geplant.

Insgesamt brachten die bayerischen Verlage für das Gattungsmarketing im Jahr 2018 gemeinsam eine Medialeistung von rund 3,5 Mio. € für Anzeigen und Hörfunkspots auf – vielfältige redaktionelle Begleitung inklusive. Gestartet war man Anfang 2017 unter dem ursprünglichen Titel „Meine Zeitung – Jedes Wort wert“ um mit Zeitungsanzeigen, Hörfunkspots, Plakat-, TV- und Kinowerbung für die Tageszeitung als einzigartiges Qualitätsmedium zu werben. Alle Kampagnemotive, Hörfunkspots und ein Video stellt der VBZV seinen Mitgliedsverlagen kostenfrei zu Verfügung. Die Lizenz für die Verwendung der neuen Kampagne ist sogar unbefristet.





## II.

# Sicherung des flächendeckenden Pressevertriebs

In Deutschland lesen 42 Mio. Menschen regelmäßig eine gedruckte Zeitung. Jedes dieser Exemplare muss am frühen Morgen pünktlich und zuverlässig im Briefkasten der Abonnenten liegen – sechsmal pro Woche und überall in Deutschland. Vor allem im Flächenstaat Bayern ist dies eine gewaltige logistische Herausforderung, zumal in ländlichen und abgelegenen Regionen. Bundesweit mehr als 100.000 Zusteller kümmern sich um die Zustellung der Zeitungen. Allein in Bayern sind es ca. 20.000, etwa 75 % davon als sog. Minijobber.

Das personal- und kostenintensive System der Zeitungszustellung ist jedoch in Gefahr. Denn die Zeitungsbranche befindet sich inmitten eines existenziellen Strukturwandels, der erhebliche Restrukturierungs- und Einsparprozesse nötig macht. Hier sind die Mittel aber weitgehend ausgeschöpft. Große Kostenblöcke, wie die Druckereien oder die aufwendigen Vertriebsnetze, bleiben auch bei rückläufigen Auflagen erhalten. Das Problem verschärft sich, weil der Anzeigenmarkt als wichtige Finanzierungssäule der Presse in Bedrängnis gekommen ist. Seit dem Jahr 2000 sind die Anzeigenerlöse der Zeitungen von 6,9 Mrd. € auf 2,4 Mrd. € Euro im Jahr 2017 zurückgegangen [s. Seite 32]. Eine Quersubventionierung der Zustellstruktur aus dem Anzeigengeschäft scheidet daher aus. Die flächendeckende Zustellung wird wegen steigender Lohnkosten zukünftig wirtschaftlich nicht mehr tragbar sein. Die jährlichen Kosten für die Zustellung – allein für die Zeitungen – sind im Jahr 2018, im Vergleich zu 2014, um 300 Mio. € angestiegen. Weitere Kostensteigerungen, wie höhere Papierkosten, sind in den kommenden Monaten zu erwarten.

Im Zuge ihrer digitalen Transformation sind die deutschen Zeitungsverlage mit mehr als 600 publizistisch sehr erfolgreichen journalistischen Angeboten im Internet aktiv. Aktuell unternehmen die Verlage große Anstrengungen, um das Wachstum der Erlöse aus diesen Angeboten deutlich zu beschleunigen. Dazu arbeiten sie an Kioskplattformen, einfachen Bezahlmodellen und innovativen Produkten für die Vermarktung digitaler Inhalte. All dies erfordert erhebliche Investitionen, die schon seit Jahren im Wesentlichen aus dem Kerngeschäft der Verlage „quersubventioniert“ werden.

Dieses Modell gibt es auch in anderen Branchen, in denen mit den Einnahmen aus dem tradierten, in der Regel „analogen“ Geschäft die Investitionen in neue Produkte und Vertriebswege getätigt werden. Dies ist auch in der Automobilbranche der Fall, die mit dem ausschließlichen Verkauf von Autos mit alternativen Antrieben noch keine Gewinne erzielen könnte.

Das Prinzip der Querfinanzierung ist aber bedroht, wenn die Gelder aufgrund der enorm gestiegenen Kosten für die Zeitungszustellung nicht mehr zur Verfügung stehen. Eine Förderung dieser Infrastruktur würde es den Verlagen ermöglichen, deutlich mehr Mittel in den notwendigen Ausbau des Digitalgeschäfts zu investieren.

Presse und damit auch der Pressevertrieb sind für unsere Demokratie systemrelevant. Zeitungen stehen, gerade im Zeitalter von Fake News und Hatespeech, für unabhängigen und verantwortlichen Journalismus, der sich selbst hohe Qualitätsstandards gesetzt hat.



Es liegt daher im gesamtgesellschaftlichen Interesse, sicherzustellen, dass diese systemrelevante Infrastruktur auch künftig flächendeckend erhalten wird, um die breite Bevölkerung weiterhin mit „ihrer“ Zeitung versorgen zu können.

Auch bei anderen Branchen, zum Beispiel bei der ärztlichen Versorgung oder auch haushaltsnahen Dienstleistungen, hat die Politik in ähnlichen Situationen die Lohnnebenkosten reduziert. Es ist dringend an der Zeit, auch den verfassungsrechtlich geschützten Pressevertrieb in Deutschland entsprechend zu sichern. Mit solch staatlichen Mitteln oder Steuerbegünstigungen werden in Deutschland auch andere Dienstleistungen, etwa bei der elektronischen Kommunikation oder Stromversorgung, gefördert. Senkungen der Beitraglasten als Reaktion auf einen Strukturwandel sind ebenfalls kein Novum in der bundesdeutschen Politik.

Für die Zeitungszustellung sind vor allem zwei Maßnahmen notwendig, um das deutsche Zustellsystem zu erhalten und damit eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit Zeitungen auch künftig zu gewährleisten:

1. Aktuell ist im Koalitionsvertrag für Minijobber eine auf fünf Jahre befristete Kostenentlastung vorgesehen, durch die der Rentenversicherungsanteil

der Arbeitgeber von 15 % auf 5 % sinkt. Diese Regelung geht nicht weit genug. Vielmehr müssen die Sozialabgaben bei Minijobbern wie bei den haushaltsnahen Dienstleistungen von 28 % auf 10 %, also unter Einbeziehung des Krankenversicherungsanteils, abgesenkt werden. Diese Regelung muss entfristet und nach Möglichkeit auch für die Hybridzustellung geöffnet werden.

2. Der Pressevertrieb ist, ähnlich wie bei öffentlichen Verkehrsnetzen, der Energieversorgung oder dem Breitbandausbau, als Infrastruktur zu fördern. Sinnvoll wäre ein Fixbetrag pro zugestelltem Auf lagenstück.

Zu begrüßen wäre unabhängig davon auch eine Anhebung der Verdienstgrenze bei Minijobs. Die Gesetzesinitiative der FDP-Bundestagsfraktion vom 8. Oktober 2018, die auf die Dynamisierung der Verdienstgrenzen auf das 60-fache des Mindestlohns abzielt [BT-Drucks. 19/4764], ist daher ein Schritt in die richtige Richtung. Ein Minijobber könnte nach dieser Dynamisierung schon jetzt etwa 100 € pro Monat mehr verdienen.

Die Verlegerverbände werden sich intensiv für ein derartiges Maßnahmenpaket einsetzen, um das System der flächendeckenden Zeitungszustellung in Deutschland fit für die Zukunft zu machen.

## II.

# Europäisches Verlegerrecht

Die Idee eines europäischen Verlegerrechts geht zurück auf einen Vorschlag der EU-Kommission aus September 2016 zur Reform des Europäischen Urheberrechts [vgl. VBZV-Jahresbericht 2016, S. 45; 2017, S. 52 ff.]. Relevant für unsere Verlage ist dort vor allem Artikel 11, der die Einführung eines europäischen Leistungsschutzrechts für Presseverlage vorsieht.

Im Kern geht es darum, die großen Internet-Plattformen in die Pflicht zu nehmen, die zu Online-Artikeln von Presseverlagen immer die vollständigen Überschriften inklusive ausführlicher Vorschautexte anzeigen. Auch diese Kurztex te oder Textausschnitte, die nach deutschem Recht lizenzfrei sind („Snippets“), sollen nach dem Richtlinienentwurf der EU einer kostenpflichtigen Lizenz unterliegen. Erfasst werden aber lediglich die Nutzungen von kommerziellen „Anbietern von Diensten der Informationsgesellschaft“. Personen, die Presseerzeugnisse für rechtmäßige private und nichtgewerbliche Zwecke nutzen, sind dagegen nicht vom Geltungsbereich erfasst. Die private Nutzung von Presseinhalten durch Internetnutzer im Rahmen ihres persönlichen Meinungs- und Gedankenaustauschs bleibt also – entgegen der Behauptung mancher Kritiker – weiterhin möglich. Betroffen sind daher nur Plattformen wie etwa Facebook, nicht aber ihre Nutzer.

Der einschlägige Entwurf des Berichtstatters, MdEP Axel Voss, hatte im Juni 2018 eine knappe Mehrheit im federführenden EU-Rechtsausschuss erhalten. Bei der ersten Abstimmung im EU-Parlament [Plenum] Anfang Juli scheiterte das Vorhaben jedoch zunächst. Viele Parlamentarier hatten weiteren Klärungs- und

Gesprächsbedarf. Dafür war die zweite Abstimmung am 12. September 2018 deutlich: 438 Abgeordnete stimmten für den sog. Voss-Report, 226 dagegen, 39 enthielten sich.

Aktuell erfolgt die Abstimmung des Richtlinien-Entwurfs zwischen den Organen der EU im sog. Trilogverfahren, das bis März 2019 abgeschlossen sein soll. Anschließend soll dann die Umsetzung in nationales Recht erfolgen. Wann und in welcher Höhe Lizenzgel der an wen fließen werden, ist noch nicht abzusehen, zumal davon auszugehen ist, dass sich die betroffenen Plattformen mit allen Mitteln gegen eine Zahlungspflicht wehren werden.

Diese Erfahrung macht die VG Media bereits auf dem nationalen Parkett. Seit nunmehr vier Jahren versucht die Verwertungsgesellschaft, auf Basis des deutschen Leistungsschutzrechts Lizenzgelder von Google zu erhalten. Aktuell streitet man sich vor dem Landgericht Berlin, das das Verfahren aber ausgesetzt hat, nachdem Google behauptet hatte, das deutsche Gesetz sei seinerzeit aus formellen Gründen nicht rechtswirksam zustande gekommen; es hätte von der Bundesregierung notifiziert, also in Brüssel zur Kenntnis hinterlegt werden müssen. Nun entscheidet zunächst der Europäische Gerichtshof über diese vorgreifliche Rechtsfrage [vgl. Jahresbericht 2017, S. 51]. Mit der Entscheidung des Gerichts ist im Februar 2019 zu rechnen. Leider hat der Generalanwalt beim Europäischen Gerichtshof in seinen Schlussanträgen am 13.12.2018 die fehlende Notifikation des deutschen Gesetzes gerügt; das Gericht wird sich diesem Votum voraus-



sichtlich anschließen. Zugleich hat der Generalanwalt jedoch den Inhalt des deutschen Gesetzes ausdrücklich bestätigt und auf die Schutzrechte für eine freie Presse als „Lebenssaft der Demokratie“ hingewiesen.

Dies zeigt, wie wichtig das derzeit in der EU geplante europäische Verlegerrecht ist.

Der Präsident unseres Bundesverbands, Dr. Mathias Döpfner, hat es in einem viel beachteten Interview mit der dpa im Januar 2019 auf den Punkt gebracht:

„Die Zukunft des digitalen Journalismus hängt entscheidend von einer Voraussetzung ab: Dass es einen sicheren Rechtsrahmen für geistiges Gut gibt. Wenn zum Beispiel große Tech-Plattformen unsere Inhalte kommerziell nutzen, dann müssen diese sich auf eine Lizenzgebühr mit den Rechteinhabern einigen. In der analogen Welt war das für Zeitungen nicht so relevant. Keiner kopiert eine Zeitung x-mal und verkauft sie dann am Kiosk. In der digitalen Welt ist das ein Mausklick. Die Musikindustrie ist seit Jahrzehnten daran gewöhnt. Schon vor vielen Jahrzehnten konnte man einfach eine Platte nehmen und in einem Club auflegen oder in einem Radiosender spielen. Deswegen hat die Musikindustrie diesen Schutz des geistigen Eigentums und

nur deshalb gibt es die Musikindustrie. Das gilt auch für Archive und die Filmindustrie. Es gilt nur nicht für Zeitungen und Zeitschriften. Weil die Zukunft der Zeitung digital ist, muss es jetzt dringend eingeführt werden.“ [ ... ] „Die mit Verlagsinhalten erzielten digitalen Werbeerlöse kommen fast ausschließlich bei Google und Facebook an, die vielen Tausenden Verlage auf der Welt bekommen davon fast nichts. Das kann so nicht weitergehen. [ ... ] „Für Google und Facebook ist das ein sehr kleiner Preis, für die Verlage ist es eine existenzielle Voraussetzung, um digitale Geschäftsmodelle zu etablieren. Es ist die Voraussetzung für Innovation und Wettbewerb.“

II.

## Ermäßigte Mehrwertsteuer auf digitale Presseprodukte

Im Dezember 2018 trat endlich eine EU-Richtlinie in Kraft, die es den Mitgliedstaaten erlaubt, den ermäßigten Mehrwertsteuersatz auch auf digitale Presse anzuwenden. Damit wurde eine Forderung der Verlegerverbände erfüllt, die sich seit Jahren für eine steuerliche Flankierung der digitalen Transformation ihrer Mitglieder eingesetzt haben [s. zuletzt VBZV-Jahresbericht 2017, S. 24 f.].

Die Richtlinie muss in Deutschland durch eine Änderung des Umsatzsteuergesetzes umgesetzt werden. Der entscheidende Ausnahme-Passus der EU-Richtlinie [Anlage III Nr. 6 zur RiLi 2006/112/EG] lautet:

*„Lieferung von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften auf physischen Trägern, auf elektronischem Weg oder beidem, einschließlich des Verleihs durch Büchereien [einschließlich Broschüren, Prospekte und ähnliche Drucksachen, Bilder-, Zeichen- oder Malbücher für Kinder, Notenhefte oder Manuskripte, Landkarten und hydrografische oder sonstige Karten], mit Ausnahme von Veröffentlichungen, die vollständig oder im Wesentlichen Werbezwecken dienen, und mit Ausnahme von Veröffentlichungen, die vollständig oder im Wesentlichen aus Videoinhalten oder hörbarer Musik bestehen“.*

Die Bundesregierung hat damit einen ersten Teil der Vereinbarung im Koalitionsvertrag erfüllt, wo es dazu heißt:

*„Wir setzen uns auch auf europäischer Ebene für die Anwendung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes bei gewerblich gehandelten Kunstgegenständen, E-Books,*

*E-Papers und anderen elektronischen Informationsmedien ein.“*

Nun dringen die Verlegerverbände darauf, dass in Deutschland eine zügige und möglichst umfassende Umsetzung erfolgt. Dazu hat Anfang Dezember 2018 ein erstes Fachgespräch mit der zuständigen Abteilung des Bundesministeriums der Finanzen stattgefunden. Wir haben dabei deutlich gemacht, dass es für unsere Verlage wichtig wäre, eine möglichst weite und allgemeine Formulierung für die Definition umsatzsteuerprivilegierter Presseprodukte zu erhalten. Andernfalls besteht die Gefahr, dass zukünftige digitale Produkte nicht erfasst werden. Dafür sprechen viele Gründe:

1. Der Koalitionsvertrag spricht ausdrücklich nicht nur von E-Paper sondern auch von „anderen elektronischen Informationsmedien“.
2. Die EU-Richtlinie gibt einen denkbar weiten Rahmen und damit großen Umsetzungsspielraum für die Bundesregierung. Die Grenze ist lediglich bei Veröffentlichungen gesetzt, die „vollständig oder im Wesentlichen aus Videoinhalten oder hörbarer Musik“ bestehen. Dieses Kriterium macht nur Sinn, wenn nicht nur reine E-Paper erfasst sind. Denn diese können in der Regel gar kein Video enthalten. Vielmehr sind alle denkbaren Arten digitaler Presse erfasst.
3. Die Nutzung der gedruckten Presse wird durch diverse Produkte substituiert. So lesen viele Nutzer statt der gedruckten Zeitung die Nachrichten im

reinen E-Paper, in Apps, auf den Webseiten der Verlage oder in digitalen Kiosken, wo sie auch einzelne Artikel erwerben können. Zusätzlich ersetzen viele weitere Produkte, wie z.B. digitale Pressearchive oder von Verlagsredakteuren herausgegebene Newsletter und weitere Dienste die bisherige Printnutzung. Für die Zukunft sind weitere digitale Presseprodukte zu erwarten.

4. Die Presseverlage schaffen einen hohen Grad an Verbraucherwohlfahrt, weil sie genau wie bei der gedruckten Presse, auch in allen Ausformungen der digitalen Presse dauerhaft angelegte professionell arbeitende unabhängige Redaktionen sichern.
5. Während die Printnutzung stetig zurückgeht, steigt die digitale Nutzung. Auch digitale Bezahlangebote der Presse sind ein Wachstumsmarkt. Die Kosten für die Verbraucher für die digitale Presse werden zurzeit durch Nichtanwendung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes aber künstlich erhöht. Es ist schon problematisch, dass auf demokratische Meinungsbildung durch die Presse überhaupt eine Steuer erhoben wird. Völlig unverständlich ist aber, dass gerade im zunehmend relevanten digitalen Pressemarkt der höhere Mehrwertsteuersatz angewendet wird.
6. Verbraucher aber auch Vertreter der Bundesregierung und aus anderen Politikbereichen fordern und erwarten von den Verlagen, dass Presseartikel möglichst verbraucherfreundlich auf vielen Auspielungswegen erwerbbar sind [Kioskmodelle]. Eine höhere Besteuerung einzeln verkaufter Presseartikel wäre auch vor diesem Hintergrund unverständlich.
7. Unterschiedliche Nutzergruppen haben sehr unterschiedliche Erwartungen an Presseangebote. Manche wollen nur Print, manche Print und E-Paper, manche Print und die Möglichkeit, einzelne Artikel von verschiedenen weiteren Titeln dazu zu buchen, manche wollen zusätzlich oder stattdessen Zugriff auf das Artikel-Archiv der Verlage oder ergänzend einen Spezialnewsletter eines einzelnen Journalisten des Verlages oder eines Ressorts erhalten. All diese Produkte ersetzen die bisherige Nutzung der gedruckten Presse. Für sie gelten daher dieselben Argumente für eine Senkung des Mehrwertsteuersatzes, wie für die gedruckte Presse.

8. Noch sind für viele Verlage die gedruckten Produkte die Haupteinnahmequelle. Für die Zukunft der Presse und den Erhalt der Redaktionen ist es aber zentral, den Wandel hin zu digitaler Nutzung verbraucherfreundlich auszugestalten. Hierfür sind innovative Bundleangebote aus Print und digitaler Presse zentral. Dabei erlaubt die digitale Technik zum Teil sehr individuelle Produktmixe. Dies allerdings ist nur möglich, wenn auch alle denkbaren digitalen Presseangebote vom reduzierten Mehrwertsteuersatz erfasst werden.
9. In den weitaus meisten anderen europäischen Staaten besteht ein geringerer Mehrwertsteuersatz für Zeitungen als in Deutschland.
10. Eine Mehrwertsteuerbefreiung und damit auch eine Kostensenkung der Presse stellt eine geeignete Hilfsmaßnahme zur Sicherung der Pressevielfalt in Deutschland dar. Anders als mit direkten Subventionen können so Gefahren einer Abhängigkeit der Presse vom Staat vermieden werden.

Für die Berücksichtigung dieser Argumente setzt sich der VBZV intensiv ein. Noch im Dezember 2018 wurde er dazu bei dem Bayerischen Staatsminister für Finanzen, Albert Füracker, vorstellig.

Nach dem ehrgeizigen Zeitplan des Ministeriums soll bereits im Januar 2019 ein Gesetzesvorschlag im Bundeskabinett verabschiedet und dann dem Bundesrat zugeleitet werden. Eine Verabschiedung ist mit dem Jahressteuergesetz noch vor der Sommerpause geplant, ein In-Kraft-Treten zum 1. Juli 2019.

## II.

# 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 2017, S. 55 f.] ging im Berichtsjahr in die Verlängerung.

Nach dem Landgericht München I [Urteil vom 21. Juli 2016, Az. 17 HK O 12936/15] hat 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. Auch diese Klage wurde freilich vom OLG München abgewiesen [Urteil vom 7. Juni 2018, Az. 29 U 2490/17].

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 Erstaussstrahlungsrecht 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 Amateurr Verein 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 überragende Bedeutung des Pressegrundrechts haben nach Ansicht der klagenden Verlage auch die Münchner Gerichte verkannt. Sie sind in der klassischen Medienteilung nach Presse und Rundfunk verhaftet und übersehen, dass das Recht auf Kurzberichterstattung nach § 5 RStV lediglich eine einfachgesetzliche Ausgestaltung des Verfassungsprinzips ist, dass die Medien über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse gebührenfrei recherchieren und berichten dürfen und dabei in der Wahl ihrer Verbreitungs Kanäle grundsätzlich frei sind. Verlage müssen für die Neuausrichtung ihres



## II.

# Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote

## VERBOT DER PRESSEÄHNLICHKEIT – TELEMEDIENKOMPROMISS

Die Telemedienangebote der ARD-Sender haben in den letzten Jahren immer wieder zu Auseinandersetzungen mit den Verlegern geführt. Dies betraf namentlich das im Rundfunkstaatsvertrag normierte Verbot der presseähnlichen Berichterstattung. Mehrfach mussten die Verlage hier intervenieren, nachdem die Rundfunkanstalten bei der Gestaltung ihrer Telemedienangebote diese Grenze überschritten hatten. In Bayern hatten sich 11 unserer Mitgliedsverlage erfolgreich gegen die Presseähnlichkeit der App BR24 gewehrt [vgl. VBZV-Jahresbericht 2017, S. 56; 2016, S. 49 f.; 2015, S. 44 f.].

Nach jahrelangem Streit und diversen Gerichtsverfahren scheint die „Friedenspfeife“ zwischen den Öffentlich-Rechtlichen und den Verlegern nun geraucht zu sein. Die Ministerpräsidentenkonferenz hat am 14. Juni 2018 den Telemedienauftrag von ARD, ZDF und DLF neu gefasst. Er schreibt den Status Quo bei nicht sendungsbezogenen Angeboten fest, es bleibt also bei einem gesetzlichen Verbot der Presseähnlichkeit. Dabei soll eine klare Fokussierung auf Bewegtbild und Ton erfolgen, also auf die klassischen Rundfunkt Elemente. Auch bei sendungsbezogenen Angeboten – und das ist neu – soll nun eine Einbindung von Bewegtbild oder Ton erfolgen; hier waren die Rundfunkanstalten bislang weitgehend frei. Neu ist auch die Einrichtung einer Schlichtungsstelle, die paritätisch besetzt werden soll; Klageverfahren sind damit aber auch weiterhin nicht ausgeschlossen.

Unmittelbar nach der Ministerpräsidentenkonferenz am 14. Juni, wo die Neuregelung beschlossen wurde, gab es eine gemeinsame Pressekonferenz der beiden federführenden Ministerpräsidenten Frau Malu Dreyer und Herrn Reiner Haseloff mit dem BDZV-Präsidenten Dr. Döpfner, dem ARD-Intendanten Ulrich Wilhelm, dem ZDF-Intendanten Thomas Bellut und DLF-Intendant Stefan Rau. Alle Beteiligten zeigten sich zufrieden mit dem „Telemedienkompromiss“, der hoffentlich zu einer Befriedung des Themas führen werde.

Umgesetzt werden soll der Telemedienkompromiss im 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der vor seinem geplanten In-Kraft-Treten im Mai 2019 noch von allen Landesparlamenten ratifiziert werden muss.

## DIGITALISIERUNG UND REGIONALISIERUNG

Die Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Sender beschäftigen uns auf anderen Ebenen indes weiter, vor allem auf bayerischer Ebene.

Sehr kritisch betrachten die bayerischen Verlage die expansive Digitalstrategie des Bayerischen Rundfunks [BR]. Er unterhält mit BR.de ein großes Portal und 20 Apps [je 10 für iOS und Android]. Das Portal BR.de konnte seine Reichweite in den letzten 10 Jahren auf 870 Mio. Pl's und 170 Mio. Visits steigern. Das neue Nachrichtenportal BR24 ist nicht nur als App verfügbar, sondern auch in das Portal BR.de eingebettet. So soll BR24 offenbar als neue News-Dachmarke des BR und als führendes Nachrichtenportal in Bayern positioniert werden.

Geschäfts multimedial berichten können und dies auch dürfen. Der moderne Journalist berichtet nicht mit Zettel und Stift, sondern setzt sein Smartphone ein, um jegliche Verbreitungs Kanäle seines Hauses bedienen zu können. Fotos und Texte darf er nach Ansicht des OLG München weiterhin erstellen und verbreiten, nicht jedoch kurze Bewegtbildsequenzen. Dies ist eine völlig überkommene Vorstellung von Presse. Moderne elektronische Presseangebote enthalten selbstverständlich auch Bewegtbildelemente, ohne dass dies gleich Rundfunk ist. Die Richter haben sich diesem modernen Pressebegriff leider konsequent verschlossen.

Die klagenden Verlage haben sich daher entschlossen, mit Unterstützung des VBZV sämtliche Rechtsmittel in dieser Angelegenheit auszuschöpfen. Gegen die Urteile des LG München vom 21. Juli 2016 und des OLG München vom 21. März 2017 haben sie daher – nach

einer Anhörungsrüge bei dem Bundesgerichtshof – am 9. Mai 2018 eine Verfassungsbeschwerde bei dem Bundesverfassungsgericht erhoben. Die Verfassungsbeschwerde wurde indes ohne Begründung nicht zur Entscheidung angenommen [Beschluss des BVerfG vom 08.10.2018, Az. 1 BvR 1694/18]. Gegen das Urteil des OLG München im urheberrechtlichen Verfahren vom 7. Juni 2018, das eine Revision nicht zulässt, haben die klagenden Verlage eine Nichtzulassungsbeschwerde bei dem Bundesgerichtshof erhoben. Der Ausgang dieses Verfahrens bleibt abzuwarten.

Eine massive Social Media-Präsenz rundet die Digitalstrategie des BR ab. Im Herbst 2018 war der BR auf nahezu allen sozialen Netzwerken präsent. Er unterhielt bei Facebook 38 Fanpages, bei Youtube 25 Kanäle, bei Twitter 31 Accounts, bei Instagram 11 Accounts, bei Snapchat 2 Accounts sowie News-Pushdienste über WhatsApp.

Auch die zunehmende Regionalisierung – vom Ausbau der Regionalstudios bis zum Programm – beurteilen die bayerischen Verlage kritisch. Auffällig ist dabei vor allem der massive Ausbau der Regionalstudios, zumal dort auch subregionale Strukturen eingezogen werden. Beispiele:

- Schwaben: Speziell für die Landkreise Unterallgäu und Landsberg am Lech sowie die Stadt Memmingen kündigte der BR im Mai 2018 ein eigenes, subregionales Studio in Mindelheim an, das mit zwei weiteren Korrespondenten besetzt wird.
- Niederbayern: In Deggendorf plant der BR seit Januar 2018 ein neues Studio, in dem zwei Korrespondenten und drei weitere Nachrichtenredakteure im Schichtbetrieb arbeiten sollen. Außerdem baut der Sender seine Standorte Landshut und Passau aus. In beiden Städten sollen die bisherigen BR-Korrespondenten durch je einen weiteren Kollegen unterstützt werden.

Die Regionalberichterstattung geht dabei nicht selten in eine Lokalberichterstattung über. Wenn etwa über die Umbenennung einer Straße oder ein Disziplinarverfahren gegen den Bürgermeister einer Kleinstadt berichtet wird, hat das mit Regionalberichterstattung nichts mehr zu tun. Vielmehr handelt es sich um typische Lokalberichterstattung, die mit dem Nachrichtenangebot der [Lokal-] Zeitung unmittelbar konkurriert.

## KOOPERATIONSMÖGLICHKEITEN

Gleichwohl werden aktuell auch verstärkt Kooperationsmöglichkeiten zwischen Rundfunkanstalten und Verlagen geprüft. Denn seit der Übernahme des ARD-Vorsitzes im Januar 2018 wirbt Ulrich Wilhelm im In- und Ausland für eine gemeinsame Plattform aller Contentanbieter auf europäischer Ebene. Nach der Vorstellung Wilhelms sollen sich daran die Öffentlich-Rechtlichen, die privaten Rundfunkanbieter, Verlage, aber auch Institutionen aus Wissenschaft und Kultur beteiligen können. Er möchte ein europäisches Gegen-

gewicht zu den Big Five aus den USA schaffen, Hoheit über die Daten wiedergewinnen und unsere europäischen Werte wahren. Sonst, so Wilhelm, enden wir als eine Digitalkolonie der Amerikaner.

Bis zu einer Umsetzung dieser Vision ist es jedoch ein weiter Weg. Neben kartellrechtlichen Bedenken müssen die Verlage, die nicht beitragsfinanziert sind, auch auf die Rentabilität einer gemeinsamen Content-Plattform achten. Sie brauchen ein Geschäftsmodell. Vor allem Werbung auf einer gemischten Content-Plattform von Öffentlich-Rechtlichen und Privaten wäre aber wohl verboten, weil die ARD-Sender bei Telemedien einem Werbeverbot unterliegen. Denkbar wäre ein lizenzierter, aber kostengünstiger Erwerb von Videos der der ARD, die unsere Verlage dann auf ihre Portale stellen. Als Betreiber dieser technischen Plattform könnte – nach dem österreichischen Vorbild der APA – die dpa fungieren, wo beide Seiten, die ARD und die Verlage, genossenschaftlich organisiert sind. Auch ein solches Verwertungsmodell erscheint aber nur zielführend, wenn die Verlage diese Videos vermarkten können, vor allem aber, wenn sie nicht gebrandet sind.

Über alle Themen im Zusammenhang mit den Aktivitäten der Öffentlich-Rechtlichen konnte der VBZV am 20. September 2018 mit dem ARD-Vorsitzenden Ulrich Wilhelm ein informatives und umfassendes Gespräch führen. Fünf Tage später sprach Wilhelm dann beim BDZV-Zeitungskongress in Berlin auch zu den anwesenden Verlegern aus ganz Deutschland.

Die Verlegerverbände haben nun unter dem Dach des BDZV eine Ad hoc-Arbeitsgruppe gebildet, die eine fundierte und einheitliche Position zu den Vorschlägen Wilhelms formulieren und dabei auch praktische Lösungsansätze für unsere Branche entwickeln soll.

## II.

# Medienstaatsvertrag

Die Rundfunk-Kommission der Länder hat im Sommer 2018 einen Diskussionsentwurf für einen neuen Medienstaatsvertrag vorgelegt. Er soll den Rundfunkbegriff zeitgemäß definieren und eine Regulierung für Plattformen und Intermediäre einführen.

Der VBZV begrüßt dieses Anliegen, soweit es markt-mächtige Plattformen betrifft. Nicht akzeptabel wäre dagegen eine Regulierung der freien Presse. Vielmehr muss auch im offenen Internet der verfassungsrechtliche Grundsatz der freien Presse gelten. Deshalb muss die Regulierung auf solche Plattformen begrenzt werden, bei denen von einer echten Gefahr für die Medienvielfalt und Meinungsbildung ausgegangen werden kann. Reguliert werden sollen also nur die großen, marktdominanten Plattformen. Dazu können quantitative Schwellenwerte dienen, z.B. ein bestimmter Marktanteil. Wenn nämlich – wie bislang im Entwurf vorgesehen – Plattformen unabhängig von ihrer Größe und Relevanz reguliert werden, besteht die Gefahr, dass auch die digitalen Angebote der freien Presse künftig der Rundfunkregulierung unterliegen, sofern sie neben Text auch Audio oder Bewegtbild enthalten und diese Inhalte zu einem Gesamtangebot bündeln. Richtig ist der umgekehrte Weg: Große Plattformen müssen darauf verpflichtet werden, allen journalistisch-redaktionellen Medien einen diskriminierungsfreien Zugang und eine diskriminierungsfreie Auffindbarkeit zu gewähren und alle Medien auf der Plattform nicht zu behindern und fair zu behandeln. Dies beinhaltet auch ein Verbot der Diskriminierung von Presseinhalten gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seinen Telemedien.

Enttäuschend ist, dass der Entwurf keinen Vorschlag zum Schutz der Integrität digitaler Presseprodukte und ihrer Werbung enthält. Vor allem beim sog. Adblocking muss die Rundfunkpolitik nun handeln. Die Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz hatte dazu bereits im Juni 2016 mit Blick auf die Refinanzierung von Presseangeboten die Prüfung gesetzlicher Regelungen angemahnt. „Eine mögliche Regelungsoption“, so die Kommission, „könnte ein Integritätsschutz für journalistisch-redaktionelle digitale Angebote vergleichbar dem Gedanken des Signalschutzes im Rundfunkrecht sein“ [vgl. VBZV-Jahresbericht 2017, S. 34]. Bislang konnte der Gesetzgeber darauf verweisen, dass noch nicht höchstrichterlich geklärt sei, ob das geltende Recht diesen Schutz gewährleiste. Nun ist mit der Entscheidung des Bundesgerichtshofes, dass der Einsatz von Adblockern wettbewerbsrechtlich nicht unlauter ist, die Schutzlücke offenbar und es besteht dringender Handlungsbedarf [Urteil vom 19. April 2018 – I ZR 154/16].

Die federführende Staatskanzlei Rheinland-Pfalz hatte zum Entwurf eines Medienstaatsvertrages eine Online-Konsultation gestartet, die Ende September 2018 ablief. Es gab hunderte von Änderungsvorschlägen. Ende November 2018 luden die Rundfunkreferenten der Länder dann alle Branchenvertreter, darunter auch unseren Bundesverband BDZV, zu einem zweitägigen Fachgespräch ein, bei dem viele Einzelfragen beleuchtet wurden.

Angesichts der Komplexität der geplanten Reform wird sich das Verfahren noch hinziehen. Wir begleiten es aber schon jetzt sehr aufmerksam und kritisch.

# Datenschutz

## DATENSCHUTZGRUNDVERORDNUNG [DSGVO]

Kein anderes Rechtsgebiet hat das Jahr 2018 so geprägt wie das Datenschutzrecht. Die EU-Datenschutzgrundverordnung [DSGVO] wurde zum 25. Mai 2018 rechtsgültig, in Kraft getreten war sie bereits am 24. Mai 2016.

Die DSGVO löste die sog. „EU-Datenschutzrichtlinie“ [95/46/EG] ab. Diese Richtlinie galt bereits seit 1995 und sollte im Wesentlichen natürlichen Personen innerhalb der EU ein Mindestmaß an Datenschutz gewährleisten. Die Mitgliedstaaten waren verpflichtet, die in der Richtlinie enthaltenen Vorgaben in nationales Recht umzusetzen. In Deutschland geschah dies durch das Bundesdatenschutzgesetz [BDSG] und andere Regelungen wie Landesdatenschutzgesetze. Allein schon aufgrund der Änderung der Informationstechnik und der Kommunikationswelt war die Richtlinie aus 1995 nicht mehr zeitgemäß, insbesondere unterschied sich das Datenschutzniveau in den Mitgliedsstaaten zu stark.

Die DSGVO bringt einheitliche und strengere Regeln. Sie stärkt die Betroffenenrechte der EU-Bürger, vor allem durch erhöhte Anforderungen an die Transparenz und umfangreichere Informations- und Benachrichtigungspflichten der Unternehmen und Behörden. Im Gegensatz zur EU-Datenschutzrichtlinie gilt die DSGVO unmittelbar und direkt.

Diese – begrüßenswerten – Zwecke verschwanden zunehmend im Frühjahr 2018 aus der Wahrnehmung nicht nur der Unternehmen, sondern auch der Privat-

personen, Vereine und Freiberufler. Stattdessen breitete sich eine regelrechte Panik aus. Abmahnwellen und immense Bußgelder wurden befürchtet, das freie Internet, Web-Shops und Blogger würde es nicht mehr geben. Die DSGVO sei ein bürokratisches Monster, welches existenzbedrohend für die mittleren und kleinen Unternehmen sei, klang es auch aus der Politik. Beflügelt wurde dies durch eine Vielzahl von neu auftretenden Datenschutzexperten, die mit Hinweis auf zahlreiche Risiken ihre Dienste anboten.

Im Bereich der Presse und der Zeitungsverlage gab es jedoch gute Gründe für die Besorgnis.

Zum einen ist unbestreitbar, dass die organisatorischen Anforderungen der DSGVO zu erhöhten finanziellen Ausgaben führen, nicht nur bei Großkonzernen, sondern eben gerade auch bei Zeitungsverlagen. Viele Zeitungsverlage haben daher DSGVO-Projekte angestoßen. Aber auch in den für Zeitungsverlage essentiellen Bereichen Kundenwerbung und Anzeigenmarkt kommt es zu Umstellungen und Änderungen.

Zum anderen ist der Journalismus in seinem Kern betroffen. Insbesondere bei der Sammlung und Speicherung von Daten im journalistischen Bereich sowie der Aufnahme und Veröffentlichung von Fotos und Filmen war die Rechtslage unklar. Dementsprechend reichten die Bewertungen von der Ansicht, dass alles bleibe, wie bisher, bis hin dazu, dass Fotos, Aufnahmen und die Sammlung von Daten nur bei einer vorherigen, DSGVO-konformen Einwilligung zulässig seien. Die letztere Ansicht würde dazu führen, dass Fotos von Menschen-

mengen, z. B. bei Festivals, oder auch der Zuschauer eines Fußballspiels nicht mehr möglich wären, ebenso wäre eine freie journalistische Berichterstattung und Recherche unmöglich.

Mit der Verbindlichkeit der DSGVO trat das alte BDSG und damit auch das sog. „Medienprivileg“ [§ 41 BDSG a. F.] außer Kraft. Diese oder eine ähnliche Regelung gibt es im neuen BDSG nicht mehr. Die DSGVO sieht jedoch in Art. 85 vor, dass die Mitgliedstaaten nationale Regelungen erlassen können. Die Bundesrepublik Deutschland als Bundesgesetzgeber hat dies nicht getan. Allerdings haben die Landesgesetzgeber in den Bundesländern Regelungen erlassen, meist in den Landespressegesetzen, so etwa in § 12 baden-württembergischem Landespressegesetz.

In Bayern wurde keine Regelung in das geänderte Bayerische Pressegesetz [BayPresseG] aufgenommen, das am 25. Mai 2018 in Kraft trat. Allerdings enthält Art. 11 BayPresseG in Abs. 2 ein wichtiges Privileg der Presse. Die redaktionelle Datenverarbeitung unterliegt danach auch weiterhin nicht der Aufsicht der Datenschutzbehörden; vielmehr sind für Datenschutzbeschwerden Einrichtungen der freiwilligen Selbstkontrolle, also im Zweifel der Deutsche Presserat, zuständig. Das Medienprivileg existiert aber auch weiterhin in Bayern, es wurde als Art. 38 in das Bayerische Datenschutzgesetz [BayDSG] aufgenommen. Von ihm werden sämtliche personenbezogenen Daten, die zur Veröffentlichung bestimmter Artikel, Sendungen etc. vorgesehen sind, von der Beschaffung über die Speicherung bis zur Veröffentlichung, erfasst. Art. 38 BayDSG erfasst alle journalistisch Tätigen, daher auch z. B. freie Journalisten. Dies korrespondiert mit der DSGVO, wonach der Begriff Journalismus weit auszulegen ist [Erwägungsgrund 153 zur DSGVO]. Damit unterfallen Art. 38 Abs. 1 BayDSG nicht nur Medienunternehmen, sondern auch deren Hilfsunternehmen sowie sonstige Datenverarbeiter, sofern die Daten zu eigenen oder fremden journalistischen Zwecken verarbeitet werden.

Davon abzugrenzen sind Verarbeitungen ohne journalistischen Bezug wie etwa die Verarbeitung zu kommerziellen und administrativen Zwecken. Insbesondere betrifft dies Abonnenten- und Lieferantendaten, die Anzeigenverwaltung, Arbeitnehmerdaten in der Personalverwaltung.

Für die Freiheit der redaktionellen Datenverarbeitung von behördlicher Aufsicht hat sich der VBZV – im Ver-

bund mit anderen Medienverbänden in Bayern – eingesetzt und maßgeblich zu der Aufnahme von Art. 38 BayDSG beigetragen.

Art. 38 BayDSG stellt die Presse von den Anforderungen der DSGVO weitgehend frei, jedoch nicht gänzlich. Zu beachten sind verschiedene Regelungen der DSGVO zur Datensicherheit, Integrität und Vertraulichkeit, insbesondere muss der Schutz vor unbefugter oder unrechtmäßiger Verarbeitung und vor unbeabsichtigtem Verlust, unbeabsichtigter Zerstörung oder unbeabsichtigter Schädigung durch geeignete technische und organisatorische Maßnahmen gewährleistet werden.

Allerdings bleibt weiterhin die Selbstkontrolle der Presse bestehen und demnach ist der Presssekodex zu beachten. Die letzte Fassung stammt aus 2017, also noch vor der Verbindlichkeit bzw. Rechtsgültigkeit der DSGVO zum 25. Mai 2018, jedoch schon nach deren Inkraft-Treten am 24. Mai 2016. Der Presssekodex enthält einige Regelungen zum Datenschutz. Daneben gibt es einen umfassenden Leitfaden „Datenschutz in Redaktionen“. Die letzte Fassung des Leitfadens stammt aus 2010, auf seiner Internetseite informiert der Presserat, dass der Leitfaden überarbeitet werde.

Noch schwieriger gestaltete sich die Rechtslage bei Foto- und Filmaufnahmen. Mit Verbindlichkeit der DSGVO war nämlich nicht mehr klar, ob das Kunsturheberrechtsgesetz [KUG] daneben noch anwendbar ist. Nach dem KUG dürfen Bildnisse einer Person – dies sind Fotos und Filme – grundsätzlich nur mit deren Einwilligung verbreitet und [als Vorstufe] aufgenommen werden [§ 22 Satz 1 KUG]. Hiervon gibt es drei relevante Ausnahmen: Bildnisse der Zeitgeschichte, Bildnisse, bei denen die Personen nur Beiwerk sind, und Aufnahmen von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen. In diesen drei Fällen ist also keine Einwilligung erforderlich. Das KUG hatte Vorrang vor dem früheren BDSG. Relevant für Zeitungsverlage war dies vor allem bei ursprünglich „privat“ angefertigten Aufnahmen.

Inwiefern diese Ausnahmen zur Einwilligung weiterhin bestehen, wurde geradezu hitzig diskutiert, was eine große Rechtsunsicherheit begründete und auch zu Gerichtsverfahren führte. Das OLG Köln entschied im Juni [Beschluss vom 18. Juni 2018, Az. 15 W 27/18], dass das KUG weiterhin anwendbar sei, und bestätigte seine Rechtsprechung im Oktober [Beschluss vom 8. Oktober

2018, Az. 15 U 110/18]. Von Seiten der Datenschutzbehörden äußerte sich der Hamburgische Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit in Form eines Vermerkes und hält ebenfalls das KUG weiterhin für anwendbar. Schließlich stellte die Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit Andrea Voßhoff im November 2018 klar, dass das Inkrafttreten der DSGVO auch keine Änderung an der Anwendbarkeit des Kunsturhebergesetzes zur Folge habe.

Dennoch ist damit kein finaler Stand erreicht. Die Ansicht der Bundesbeauftragten ist nämlich nicht für die Landesdatenschutzbeauftragten bindend. Da einzelne Landesdatenschutzämter nach wie vor die Geltung des KUG in Frage stellen, bleibt die Rechtsunsicherheit. Es wird jedoch eine Position der Datenschutzkonferenz, dem sowohl Bundes- als auch Landesdatenschutzbeauftragte angehören, für Anfang 2019 erwartet. Aus Sicht der Zeitungsverlage bleibt zu hoffen, dass der Nachfolger von Frau Voßhoff in dieser Frage ihre Ansicht aufrecht hält.

Bei der Thematik der Foto- und Filmaufnahmen besteht jedoch noch eine zweite umstrittene Frage, nämlich ob die Betroffenen nach Art. 13 oder Art. 14 DSGVO informiert werden müssen. Praktisch hätte eine Informationspflicht zur Folge, dass in vielem Fällen Aufnahmen unmöglich wären, weil die Aufgenommen nicht oder nicht rechtzeitig informiert werden könnten, etwa wenn bei einem Fußballspiel die Zuschauer der Nachbartribüne fotografiert würden. Der Hamburgische Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit löst dies über Art. 14 Abs. 5 DSGVO, welcher eine Ausnahme von der Informationspflicht vorsieht, wenn die Personenbeziehbarkeit nicht möglich ist oder die Information nur mit einem unverhältnismäßigen Aufwand verbunden ist.

Einen Hinweis, worauf sich die Unternehmen und damit auch die Zeitungsverlage in Bayern in Zukunft einstellen müssen, lässt sich der Pressemitteilung des Bayerischen Landesamtes für Datenschutzaufsicht [BayLDA] vom 7. November 2018 entnehmen: Das BayLDA habe seine Prüftätigkeiten wieder verstärkt aufgenommen und neue flächendeckende Datenschutzkontrollen in Bayern angestoßen. Dabei müssen die Verantwortlichen dem BayLDA nachweisen, dass sie die neuen Vorgaben kennen und erfüllen. Konkret bedeutet das, dass zunächst schriftliche Prüfungen

erfolgen und im Nachgang dazu ausgewählte Unternehmen zum Teil auch vor Ort besucht und die gemachten Angaben auf Richtigkeit kontrolliert werden.

Fazit: Die Panik hat sich gelegt, die Rechtsunsicherheit bleibt. Der VBZV wird aufmerksam die Entwicklung verfolgen und erforderlichenfalls die Interessen der Verbandsmitglieder zur Geltung bringen.

#### EPRIVACY-VERORDNUNG

Nur kurze Zeit, nachdem man sich mit der DSGVO arrangieren konnte, rückte die ePrivacy-Verordnung in den Fokus der allgemeinen Aufmerksamkeit. Wie die DSGVO ist die ePrivacy-VO kein neues Werk aus dem Jahr 2018. Bereits seit 2002 gibt es eine ePrivacy-Richtlinie. In 2017 schlug die Europäische Kommission eine einheitliche Verordnung vor. Danach wurden in 2018 mehrere geänderte Entwürfe vorgelegt und dazu teils massive Kritik geäußert.

Ziel der ePrivacy-VO ist im Wesentlichen, die Vorschriften der DSGVO zu elektronischen Kommunikationsdaten durch eine Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation zu ergänzen und zu präzisieren.

Bereits im März 2017 hatten sich die deutschen Verlegerverbände dazu positioniert. Der Vorschlag werde digitale Presseangebote massiv schädigen und sei mit Vorgaben des Koalitionsvertrages nicht vereinbar. Die für die Finanzierung der privaten Presse nötige Datenverarbeitung würde weitgehend unmöglich gemacht und so den Bemühungen um den Erhalt freier, privat finanzierter Presse im digitalen Zeitalter massiven Schaden zugefügt. Der Entwurf wolle die geltende ePrivacy-Richtlinie in mehrfacher Hinsicht in einer Art und Weise verschärfen, die insbesondere die offenen Internet-Angebote der Presseverlage treffe und ihre kaum gesicherte Finanzierung noch weiter untergrabe. Dieser Entwurf sei ein Projekt gegen offene Internetangebote und bedrohe die Geschäftsmodelle und vermutlich sogar die Existenz ungezählter europäischer Internet-Unternehmen, die auf Third-Party-Datenverarbeitung angewiesen sind und nicht über Millionen von Logins und Einwilligungen verfügen. Letztlich werde dies den Plattformgiganten wie Facebook, Google & Co., die allein über First-Party-Beziehungen alle nötigen Dienste realisieren können, nochmals einen massiven Wettbewerbsvorsprung verschaffen.



Vor allem bemängelten BDZV und VDZ konkret folgende Regelungen: Bei Art. 8 fehlen klare Rechtsgrundlagen für die Verwendung von Cookies und ähnlichen Technologien sowie für Reichweitenmessungen und sonstige Erhebungen. Untragbar sei auch, dass nach Art. 8 Abs. 2 die Fortführung der unverzichtbaren interessenbasierten Online-Werbung auf der Grundlage von Information und Wahlmöglichkeit verboten werde. Art. 9 sei änderungsbedürftig, denn in Art. 9 Abs. 2 fehle eine Klarstellung, dass eine beim Aufruf einer Website gegebene Einwilligung in die Nutzung von Cookies, etc. auch für die weitere Nutzung gelte. Außerdem müsse der Verweis in Art. 9 Abs. 1 auf die Einwilligungsvoraussetzungen des Art. 7 der DSGVO eingegrenzt werden. Art. 10 müsse gestrichen werden, da er einen regulativen Eingriff in die Gestaltung von Internetzugangsoftware und in die Verhaltensfreiheit der Nutzer enthalte, der gleichzeitig einen massiven Markteingriff zugunsten der großen Login-Giganten und zu Lasten zigtausender normaler Internet-Unternehmen bedeute.

Ende Januar 2018 wurde ein weiterer Entwurf des Rats der EU bekannt, in dem jedoch diese Mängel nicht behoben worden sind. Danach folgten mehrere Entwürfe, als Erfolg konnte verbucht werden, dass Art. 10 in den

letzten Entwürfen gestrichen wurde. Die übrigen, bereits seit 2017 geltend gemachten Mängel bestehen im Wesentlichen fort.

Bereits Ende Oktober 2017 hat das Europäische Parlament ein Mandat für Trilogverhandlungen mit Rat und EU-Kommission erteilt. Für die Aufnahme der Verhandlungen fehlt jedoch noch die Positionierung des Rats.

Das Thema ePrivacy-VO wird weiterhin auf Ratsebene behandelt. Eine Einigung auf eine allgemeine Ausrichtung des Rates ist nicht in Sicht. Die Mitgliedstaaten im Rat sind sich nicht einig und gespalten. Zum Januar 2019 hat die Ratspräsidentschaft von Österreich auf Rumänien gewechselt. Inwieweit dies zu einem Fortgang führt, wird sich zeigen.

Im November 2018 hat die vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e.V. – ein Positionspapier entworfen, das in das Gesetzgebungsverfahren eingebracht werden soll. Der VBZV unterstützt dies, hat jedoch zusätzlich die Aufnahme verschiedener Punkte angeregt, so die Änderungen von Art. 8 und 9 der ePrivacy-VO. Der VBZV wird sich weiterhin aktiv für die Interessen der Mitgliedsverbände bei der ePrivacy-VO einsetzen.

## Süddeutsche Verlegertagung in Sonthofen

### SÜDDEUTSCHE ZEITUNGSVERLEGER FORDERN: SCHLUSS MIT DEM UNFAIREN TREIBEN VON GOOGLE, FACEBOOK UND CO.!

Am 23. April 2018 haben die beiden großen Verlegerverbände in Süddeutschland, der Verband der Bayerischen Zeitungsverleger e.V. [VBZV] und der Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger [VSZV], eine gemeinsame Jahrestagung in Sonthofen ausgerichtet. An dem im Tagungshotel AllgäuStern ausgerichteten Festakt nahmen über 200 Gäste aus Politik, Wirtschaft und Kultur teil.

Andreas Scherer, Erster Vorsitzender des VBZV, und Valdo Lehari, Vorsitzender des VSZV, richteten einen gemeinsamen Appell an das Europäische Parlament: Es werde höchste Zeit, dass Europa dem unfairen Treiben der Internet-Giganten Google, Facebook und Co. einen Riegel vorschiebe. Sie forderten Brüssel auf, endlich ein Europäisches Urheberrecht zu verabschieden, das es den Verlagen ermögliche, für die Nutzung ihrer Inhalte durch Dritte ein angemessenes Entgelt zu verlangen. Es sei höchst bedauerlich, dass sich die meisten globalen Suchmaschinen und andere digitale Plattformen juristisch gegen ein bereits verabschiedetes deutsches Leistungsschutzrecht sperren und jede Zahlung für die Nutzung wertvoller Verlagsinhalte verweigern. Offenbar sei den digitalen Giganten nur auf europäischer Ebene beizukommen.

Die systematische Nutzung fremder Inhalte als Geschäftsmodell stelle auf Dauer eine große Gefahr für die Pressevielfalt und damit für unsere Demokratie dar.

Globale Monopolisten nutzten ohne die nötige gesellschaftspolitische Verantwortung den digitalen Markt zum Nachteil der heimischen Medienhäuser, die einen verantwortungsbewussten und regional verwurzelten Journalismus pflegten. Scherer: „Wie lange sollen wir noch darauf warten, dass in der digitalen Welt, in der wir uns seriös bewegen, endlich ein fairer Wettbewerb sichergestellt wird?“

Wohin das mangelnde Verantwortungsbewusstsein digitaler Giganten führen kann, habe der jüngste Skandal um den millionenfachen Datenmissbrauch bei Facebook gezeigt. Das gelte auf breiter Linie. Google, Facebook und Co. nutzten nicht nur fremde Inhalte für ihre eigenen Geschäftsmodelle. Sie nutzten ihre internationale Aufstellung auch, um erhebliche Steuervorteile zu erzielen, auch zum Nachteil der heimisch verankerten und verantwortungsbewussten Medien.

Zur Sicherung der gedruckten Zeitung als Kernprodukt der regionalen Medienhäuser forderte Scherer, die Zeitungszustellung wie eine haushaltsnahe Dienstleistung zu behandeln. Dies sei dringend notwendig, weil durch die Ausgestaltung des Mindestlohns für die Verlagsbranche die Kosten für den Zeitungsvertrieb explodiert seien. Damit sei die flächendeckende Zulieferung der Zeitung ernsthaft bedroht. Dies sei aber eine Voraussetzung für eine umfassend informierte Bürgerschaft, ohne die unserer Demokratie nicht leben könne. In diesem Zusammenhang zitierte Scherer den baden-württembergischen Ministerpräsidenten Winfried Kretschmann, der die Zeitung als haushaltsnahes Produkt beschrieben hat: „Man liest die Zeitung



Fotos: Martina Diemand

doch nicht draußen am Briefkasten, sondern drinnen am Frühstückstisch.“ Der Koalitionsvertrag der Großen Koalition in Berlin zeige hier in die richtige Richtung.

Die beiden Verbände appellierten auch an den Vorsitzenden der ARD, Ulrich Wilhelm, bei den Online-Auftritten der öffentlich-rechtlichen, also gebührenfinanzierten Sender mit pressähnlichen Angeboten zurückhaltender zu sein. Dies verlange der Rundfunkstaatsvertrag ohnehin. Außerdem gelte das Prinzip, dass die Presse auch auf dem digitalen Markt staatsfern sein müsse. Der Staat dürfe sich nicht als Verleger betätigen. Es sei nicht zulässig, mit Steuergeldern den privat finanzierten Medien Konkurrenz zu machen. Dies gelte vor allem für kommunale Amtsblätter mit redaktionellen Inhalten und kostenlose Anzeigenportale der öffentlichen Hand. Auch das sei ein unfairer Wettbewerb, der so nicht akzeptabel sei. Lehari: „Die Amtsblätter und Online-Portale zahlreicher Kommunen vor allem in Baden-Württemberg entwickelten in den letzten Jahren beinahe schon den Charakter von Lokalzeitungen. Die Inhalte gehen weit über die staatliche Informationsaufgabe einer verwaltungsbezogenen Berichterstattung hinaus.“

#### MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Dem Festakt vor 200 geladenen Gästen gingen die jeweiligen Jahresmitgliederversammlungen der beiden Verbände voraus. Markus Ruppe, Geschäftsführer der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen

Zeitungen [ZMG] mbH, stellte die Neuorganisation seiner Gesellschaft in einem kurzen Einführungsreferat vor. Sodann berichteten unser Erster Vorsitzender Andreas Scherer und Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick über die Schwerpunkte der Verbandsarbeit. Rick referierte insb. über Medienpolitische Agenda der neuen Bundesregierung, über die Gattungskampagne „Jedes Wort wert“ und den Lehrermedientag der bayerischen Zeitungen. Zudem stellte er den Anwesenden die Neuordnung des Telemedienauftrags vor [Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk] und informierte über den aktuellen Stand der Tarifverhandlungen. 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 2017 genehmigt und dem Etatvorschlag für 2018 zugestimmt. Die Mitgliedsbeiträge bleiben unverändert.

#### ALLGÄUER ABEND

Zum Ausklang der gemeinsamen Jahrestagung von VBZV und VSZV lud der Allgäuer Zeitungsverlag zum Allgäuer Abend in die Sonnenkopfhütte ein. Nach der kurzweiligen Begrüßung durch den Gastgeber, Markus Brehm, wurde die Gäste eingeladen, sich von regionalen Spezialitäten und zünftiger Musik verwöhnen zu lassen.



Foto: Martina Diemand

## II.

# Medientage München 2018

#### ENGAGE! SHAPING MEDIA TECH SOCIETY

Digitale Innovationen, Künstliche Intelligenz, automatisierte Entscheidungssysteme, Big Data und Globalisierung – das alles und vieles mehr diskutierten während der 32. Medientage München etwa 400 Expertinnen und Experten vor über 7.000 Teilnehmern unter dem Titel Engage! Shaping Media Tech Society. Drei Tage lang bot Europas größter Medienkongress insgesamt mehr als hundert Panels, Keynotes und weitere Gesprächsrunden.

#### VBZV/BDZV-PANEL „SPRACHE UND MACHT – JOURNALISTEN, POPULISTEN UND DIE POLITIK“

Ein echtes Highlight unter den Panel-Diskussionen wurde am 25. Oktober 2018 vom VBZV gemeinsam mit dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger zum Thema „Sprache und Macht – Journalisten, Populisten und die Politik“ angeboten. Auf dem Podium saß neben Bascha Mika, Chefredakteurin der Frankfurter Rundschau, Spiegel-Redakteur Jan Fleischhauer und Moderator Dr. Uwe Vorkötter, Chefredakteur Horizont, die Kognitionswissenschaftlerin Dr. Elisabeth Wehling. Wehling forscht am Framing Institute der US-Universität Berkley, wo man sich u. a. mit der interdisziplinären Verknüpfung von Neurowissenschaft, Psychologie und Linguistik befasst.

Ohne akademischen Habitus führte die gebürtige Hamburgerin vor Augen, wie Debatten durch das Setzen von sprachlichen Deutungsrahmen [„Framings“] gesetzt und gelenkt werden können. Anhand vielfäl-

tiger Beispiele skizzierte sie, selbst Sprachforscherin, wie – zunächst abstrakte – politische Konzepte mit bestimmten Bedeutungen aufgeladen werden können. „Kein Wort kann außerhalb von Frames gedacht, ausgesprochen und verarbeitet werden. Wann immer Sie ein Wort hören, wird in Ihrem Kopf ein Frame aktiviert“ – etwa wenn rechtsextreme Parteien mit Begriffen wie „Messermigranten“ Ängste schüren, das Thema „Flucht“ mit Angst besetzt und die Betroffenen kriminalisiert werden. Diesem Dilemma könnten Berichterstatte nur entkommen, indem sie einen anderen Diskurs entgegensetzen.

Journalisten können aber polemische Begriffe wie „Asyltourismus“ oder „Anti-Abschiebe-Industrie“ nicht grundsätzlich vermeiden – darin waren sich die Panelteilnehmer einig: „Wir können nicht so tun, als wären solche Begriffe nicht in der Welt“, sagte etwa Bascha Mika. Wenn Politiker solche Begriffe verwendeten, dann müsse darüber auch berichtet werden. „Aber die Frage ist, in welcher Form und in welchem Ausmaß.“

Jan Fleischhauer betonte: „Es ist meine Aufgabe als Journalist, auch über die Aufregung über solche Begriffe zu schreiben.“ Nicht nur Rechtspopulisten bedienen sich einer tendenziösen Sprache, sondern auch linke Politiker, wenn sie etwa von „Herdprämie“ statt von „Betreuungsgeld“ sprechen. Wichtig für den Journalismus sei ein geschärfter Blick für sprachliche Alternativen [„Flüchtlingskrise“ versus „Fluchtkrise“] und die Abgrenzung gegenüber Manipulationsversuchen. Klarheit über die semantischen Grundlagen ihres Handwerks sei für sie eine Selbstverständlichkeit in

ihrer täglichen Arbeit, stimmten Mika und Fleischauer überein. Wehlings Feststellung, dass Journalisten die negativen Frames der Politiker erst der Welt vermitteln, kontrastierten sie mit der Informationsverpflichtung ihres Berufs. Um metaphernfreie Sprache und sprachliche Bevormundung könne es nicht gehen, eher um eine Antwort auf die „Entgrenzung“ des Sagbaren. Aufgabe des Journalismus sei nach wie vor die Analyse der vorherrschenden Frames, der Diskurskritik. Auch wenn sich die „Gatekeeper“-Funktion der traditionellen Medien im Veränderungsprozess befinde, so Fleischauer, sei das Prüfen von Fakten und der Blick auf die Handlungsintention der Diskussionspartner nach wie vor relevant und qualitätsbestimmend.

#### FAKE NEWS UND POLITICAL CORRECTNESS

Der Umgang mit Fake News und den Gefahren einer verfälschenden Berichterstattung wurde auf den diesjährigen Medientagen aus unterschiedlichsten Perspektiven thematisiert, etwa von der Journalistin Julia Leeb unter dem Titel „Brave New Realities – Storytelling und Kanäle für VR-Content mit Verantwortung“. Leeb berichtet aus Krisengebieten mit Hilfe von 360-Grad-Kameras. Auf diese Weise können Bilder nicht aus dem Zusammenhang gerissen werden, der Deutungsrahmen [„Frame“] ist kaum mehr manipulierbar.

Über Political Correctness und die Frage, „Wie liberal ist unsere Meinungsdemokratie wirklich?“ wurde beim Journalismus Summit diskutiert, an dem u. a. SZ-Chefredakteurin Julia Böhnisch teilnahm. Die Journalisten Liz Corbin [BBC] und Richard Gutjahr sprachen über „Fake News and Hate Speech – Fighting a global problem“.

Der britisch-amerikanische Internet-Kritiker und Autor Andrew Keen [„How to Fix the Future“] forderte, politische Regulierung müsse die Privatsphäre, Persönlichkeits- und Verbraucherrechte schützen. Nur der Mensch, nicht die Technologie könne die Probleme der digitalen Gesellschaft lösen, lautete Keens Appell. Um den disruptiven Wandel der Medienbranche zum gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Nutzen einer Media Tech Society möglichst demokratisch zu gestalten, seien Medienpolitik und -ethik ebenso gefragt wie technologische Konzepte, von denen die menschliche Würde und Freiheit nicht untergraben werden. Eine zentrale Rolle spielt dabei der Umgang mit Künstlicher Intelligenz.

#### BLM: FORDERUNG NACH REGULIERUNG DER „BIG FIVE“

Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien [BLM], hatte bereits in seiner Eröffnungsrede darauf hingewiesen, Social Media und Algorithmen hätten die Art und Weise, wie Menschen mit Nachrichten und Informationen umgehen, grundlegend verändert. Deshalb müsse nun geregelt werden, wie wir unsere Autonomie bewahren könnten, „wenn Algorithmen darüber abstimmen, welche Nachrichten wir hören, welche Partner wir treffen oder wie wir uns in Dilemma-Situationen zu entscheiden haben“. Der Bayerische Staatsminister für Digitales, Medien und Europa, Georg Eisenreich, bezeichnete die digitale Transformation als „große Aufgabe“. Nun gelte es, Werte, Wohlstand und Demokratie ebenso zu sichern wie Meinungsvielfalt und -freiheit. Beim „Kampf um den Erhalt und die Entstehung von Geschäftsmodellen“ seien angesichts der äußerst dynamischen technologischen Entwicklung Kooperationen und Vernetzung gefragt. Der globale Wettbewerb erfordere außerdem vergleichbare, transnationale Regeln für alle. Dies betreffe vor allem Datenschutz, Steuerrecht und Vielfaltssicherung.

Für den Bereich der Rundfunk-Regulierung forderte Schneider eine Indexierung des Rundfunkbeitrags und weniger „Fernsehzentriertheit“ bei der Verhinderung von Medienkonzentration. Werde das Konzentrationsrecht nicht geändert, müsse man fragen, wozu die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich [KEK] noch gebraucht werde.

## II.

# Bayerischer Printpreis 2018

Mit der Mediengruppe Straubinger Tagblatt | Landshuter Zeitung und der Süddeutschen Zeitung wurden gleich zwei VBZV-Mitgliedsverlage mit dem Bayerischen Printpreis 2018 ausgezeichnet:

In der Kategorie Zeitung ging der begehrte Branchenpreis an die Mediengruppe Straubinger Tagblatt | Landshuter Zeitung für die Marke Freistunde. Mit Freistunde sei äußerst kreativ und erfolgreich ein vielseitiger, spannender Medienmix kreiert worden, der die Zielgruppe der Jugendlichen modern und zeitgemäß erreicht, so die Begründung der Jury. Die Laudatio auf den Preisträger hielt Julia Becker, Gesellschafterin und Aufsichtsratsvorsitzende der Funke Mediengruppe.

Mit dem Bayerischen Printpreis in der Kategorie Zeitschrift wurde das Magazin Süddeutsche Zeitung Fami-

lie ausgezeichnet. „Süddeutsche Zeitung Familie ist eine herausragende neue Zeitschrift und die innovativste Form mit dem Thema Familie umzugehen seit 20 Jahren“, zitierte Laudatorin Béatrice Guillaume-Grabisch, Vorstandsvorsitzende der Nestlé Deutschland AG, aus der Jurybegründung.

Unter den insgesamt neun für den Bayerischen Printpreis Nominierten fanden sich zwei weitere Mitgliedsverlage des VBZV: In der Kategorie Zeitung wurde von der Jury auch die Leseroffensive der Nürnberger Nachrichten benannt: Mit ihr gehe der Verlag direkt auf Leser und Leserinnen der Zeitung zu, binde sie ein, biete Gelegenheit zum Dialog und entwickle mit Veranstaltungen für den Verlag ein zusätzliches Geschäftsmodell. In der Kategorie Zeitschrift schaffte es neben dem Familienmagazin der Süddeutschen Zeitung auch





Fotos: Bayerischer Printpreis

Landmadla unter die Nominierten. Landmadla, ebenfalls seit 2017 am Markt, ist eine Zeitschrift von Fränkinnen für Fränkinnen, die jedoch nicht nur Magazin, sondern vielmehr Community ist. Das 360°-Konzept sowie die interaktive und erfolgreiche Umsetzung waren für die Fachjury ausschlaggebend.

Als besonders herausragend unter den diesjährigen Nominierten für den Bayerischen Printpreis in der Kategorie Druck bewertete die Jury das Fotobuch Dimensioning Photography von Hubertus Hamm, gedruckt bei Passavia Druckservice GmbH & Co. KG in Passau. Nicht nur die Juroren, sondern auch Laudator Knut Maierhofer, Gründer und Geschäftsführer der KMS TEAM GmbH, überzeugte das Fotobuch mit dem harmonischen Einsatz eines außergewöhnlichen Mix aus Papieren und Effekten, bis ins letzte Detail in sich stimmig, hochgradig funktional, gleichzeitig ästhetisch, emotionsauslösend und überraschend. „Das Fotobuch zeigt auf herausragende Weise die Leistungsfähigkeit des modernen, innovativen Drucks“, begründete die Jury die Auszeichnung.

Vergeben wurde auch in diesem Jahr der Ehrenpreis des Bayerischen Ministerpräsidenten. Für ihn überreichte Medienminister Georg Eisenreich den Preis an Thorsten Fischer, Gründer, Eigentümer und CEO der Flyeralarm GmbH.

Zur Eröffnung der Preisverleihung, die in der Orangerie von Schloss Nymphenburg einen exklusiven Rahmen fand, zeigte sich Philipp Welte, Verlagsvorstand Hubert Burda Media, in seiner Keynote vor den 350 geladenen Gästen als leidenschaftlicher Kämpfer für die Zukunft der Printbranche unter den herausfordernden Bedingungen des 21. Jahrhunderts. „Nichts Großes in der Welt geschieht ohne Leidenschaft!“, zitierte Welte den Philosophen Georg Wilhelm Friedrich Hegel und fuhr fort: „Diese Leidenschaft habe ich für unsere Zukunft – und das aus der tiefen Überzeugung heraus, dass diese wunderbare Demokratie, in der wir leben dürfen, unsere journalistische und verlegerische Arbeit braucht, um frei zu bleiben.“

## II.

# Bildungsprojekte

Die vielfältigen Aktivitäten des VBZV im Bereich Bildung und Medienkompetenzvermittlung 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. Der VBZV-Bildungsausschuss, der die umfangreichen Aktivitäten begleitend berät, hat sich im Berichtsjahr zweimal getroffen, vgl. Seite 99.

## LEHRERMEDIENTAG

Der Lehrermedientag der bayerischen Zeitungen, der am Buß- und Betttag 2017 erstmals stattgefunden hat, ist aufgrund des großen Erfolgs fortgeführt worden: Erneut stand der sinnvolle Umgang mit Nachrichten- und

Kommunikationsmedien im Mittelpunkt der Veranstaltung. 15 bayerische Zeitungsverlage boten an ihren jeweiligen Standorten Fortbildungsveranstaltungen für Lehrkräfte aller Schularten und aller Jahrgangsstufen an. Im Zentrum steht die Frage, wie Pädagogen ihre Schülerinnen und Schüler auf dem Weg zur digitalen Souveränität begleiten und anleiten können. Die Schirmherrschaft des Lehrermedientages hat das bayerische Kultusministerium übernommen.

„Unsere Tageszeitungen sind ein Leuchtturm in der digitalen Nachrichtenwelt und können als besonders glaubwürdige und verlässliche Medien die Lehrerinnen

und Lehrer perfekt bei ihrem medienkundlichen Unterricht unterstützen“, unterstrich Dr. Markus Rick, Hauptgeschäftsführer unseres Verbands.

Der VBZV hat den Lehrermedientag initiiert, vor Ort sind die jeweiligen Zeitungen als Ausrichter aktiv. Sie haben kompetente Referenten und Diskussionspartner eingeladen. So kamen Wissenschaftler zu Wort, die mit positiven Beispielen Mut machen wollen, die Herausforderungen der medialen Digitalisierung angstfrei anzunehmen. Andere Experten aus Lehre und Forschung appellierten an die grundsätzlichen Werte in der medialen Bildung und betrachten die „Digitalisierung“ nicht als pädagogisches Allheilmittel.

Der Lehrermedientag war an allen elf Standorten von der Lehrerschaft auch in seiner zweiten Auflage stark nachgefragt. In Nürnberg luden Nürnberger Nachrichten und Nürnberger Zeitung zu einer gemeinsamen Veranstaltung ein, an den anderen Tagungsorten, nämlich Aschaffenburg, Augsburg, Bamberg, Bayreuth, Hof, Kempten, Landshut und Regensburg trat jeweils die größte Regionalzeitung als Veranstalter auf. In München richteten die Zeitungstitel Münchner Merkur | tz und Süddeutsche Zeitung eine gemeinsame Veranstaltung aus.

„Gerade Tageszeitungen können mit ihren Qualitätsangeboten aufzeigen, wie wichtig der seriöse Umgang mit Nachrichten und Meinungen ist“, resümierte unser Hauptgeschäftsführer das Feedback der ausrichtenden Verlage und hob die einzigartige Rolle der Lehrerinnen und Lehrer hervor, die jungen Menschen kompetent den Weg zur digitalen Souveränität aufzeigen können.

Aufgrund des großen Erfolgs wird der Lehrermedientag auch in 2019 fortgeführt, wieder am unterrichts- aber nicht schulfreien Buß- und Bettag, also dem 20. November 2019. Für nähere Informationen zu den jeweiligen Angeboten der Verlage siehe [www.lehrermedientag.de](http://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.

### „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 Zeitungsjournalismus hin zum 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 % der Schulklassen stammen aus dem Grundschulbereich, 70 % 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/>

## MEDIENFÜHRERSCHEIN BAYERN

Über die eigenen Initiativen und Projekte hinaus engagiert sich der VBZV auch beim Medienführerschein Bayern, einer Initiative der Bayerischen Staatsregierung. 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 diese Initiative als Partner für den Printbereich. Unsere 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.medienfuehrerschein.bayern.de/> oder direkt beim VBZV unter <http://www.vbzv.de/bildungsprojekt/medienfuehr/> 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 wurde eine Tagung angeboten:

### BILDUNG IN DER DIGITALEN WELT AM 27. SEPTEMBER 2018 IN MÜNCHEN

Zum achten Mal hat die VBZV-Fachtagung zur Zukunft der Zeitungsprojekten in Schulen stattgefunden, dies-

mal am 27. September 2018. Auf Einladung der Süddeutschen Zeitung trafen sich Mitarbeiter aus Redaktion, Vertrieb und Marketing, die in ihren Häusern für Schulprojekte verantwortlich sind, im Konferenzzentrum des Süddeutschen Verlags in München, um sich über Möglichkeiten und Grenzen der Digitalisierung im Bildungsbereich auszutauschen. Einen besonderen Schwerpunkt nahmen in der von Prof. Markus Kaiser moderierten Fachtagung zudem die Vorbereitungen für den zweiten Lehrermedientag der bayerischen Zeitungen ein.

#### DAS PROGRAMM:

##### Begrüßung

Dr. Markus Rick, VBZV-Hauptgeschäftsführer

##### Politische Bildung an Schulen – eine fächerübergreifende Aufgabe

Corinna Storm, Pädagogische Grundsatzfragen, Institut für Schulqualität und Bildungsforschung [ISB], München

##### Digitale Bildung in der Schule und Konsequenzen für die Lehrerbildung

Carola Hirner, Kompetenznetzwerk für Medienbildung und Digitalisierung, Ludwig-Maximilians-Universität, München

##### Anmerkungen zur Medienbildung

Prof. Markus Kaiser, Technische Hochschule Georg Simon Ohm, Nürnberg

##### Lehrermedientag – Programmbeispiele aus den Verlagen

###### Lehrermedientag Hof

Ann-Kristin Schmittgall, Frankenpost, Hof

###### Lehrermedientag Regensburg

Andrea Jakob, Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

###### Lehrermedientag Oberfranken

Isabelle Epplé, Mediengruppe Oberfranken, Bamberg

## PLANUNGSSEMINAR „EINFACH ZEITUNG!“ 2018 IN MÜNCHEN

Das VBZV-Seminar „Einfach Zeitung“, das in Kooperation mit den Verlagsvertretungen Glauner, Schaible und von Schroetter sowie der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen (ZMG) mbH durchgeführt wird, hat auch in diesem Jahr wieder großen Zuspruch gefunden. Vierundzwanzig Junior-Mediaplaner sind der Einladung der Mediengruppe Münchner Merkur | tz nach München gefolgt. Im Rahmen des zweitägigen Praxisworkshops gaben erfahrene Referenten den jungen Nachwuchsplanern aus bayerischen Media-Agenturen wertvolle Einsichten, wie man „Zeitung einfach planen kann“.

Daniel Schöningh, Geschäftsführer der Mediengruppe, begrüßte die jungen Nachwuchsplaner persönlich. Andrea Schaller, Verlagsleitung Werbemärkte, vermittelte den Mediaplanern einen Eindruck von der großen Bandbreite eines modernen Medienunternehmens – von der gedruckten Zeitung bis zu digitalen Angeboten, verbunden mit einer Führung von Thomas Kaspar durch die Online-Redaktion. Andrea Koch, Geschäftsleiterin bei der Agentur Mediaplus, gab in ihrem Vortrag wertvolle Tipps für die Tageszeitungsplanung und Thomas Sarnowski von redblue erläuterte, welchen Platz er der Tageszeitung im Medienmarkt zuweist. Den Vorträgen folgte die Besichtigung der Druckerei in Penzberg.

Von Penzberg ging es dann weiter zum Starnberger See, wo die Teilnehmer bei sommerlichen Temperaturen das gesellige Beisammensein mit kulinarischen Köstlichkeiten genossen. – 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 und der ZMG 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 Mediengruppe Münchner Merkur | tz erwies sich als ein ausgezeichnete 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.



### III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

---

### III.

## Tarifsituation und Tarifverträge

Der VBZV ist satzungsgemäß auch Tarifverband und führt für seine Mitgliedsverlage, soweit sie tarifgebunden sind, Tarifverhandlungen 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 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 Sitz und Stimme hat. Eine Übersicht der für die tarifgebundenen Mitglieder geltenden Tarifverträge finden Sie auf Seite 83.

### TARIFVERHANDLUNGEN FÜR ANGESTELLTE UND GEWERBLICHE ARBEITNEHMER IM ZEITUNGSVERLAGSGEWERBE IN BAYERN

In der 3. Verhandlungsrunde ist es unserer Tarifkommission am 16. August 2018 gelungen, mit ver.di Bayern eine Tarifvereinbarung für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern abzuschließen.

Der Tarifabschluss setzt die Lohn- und Gehaltsabkommen vom 20. Juni 2016 rückwirkend zum 1. Mai 2018 wieder in Kraft. Bei einer Laufzeit von 28 Monaten erfolgt eine lineare Anhebung der Löhne und Gehälter um insgesamt 4,3 %. Mit Wirkung zum 1. Juli 2018 erfolgt eine Anhebung um 2,2 %, ein Jahr später

eine Anhebung um weitere 2,1 %. Einmalzahlungen wurden nicht vereinbart, wohl aber die Option einer Entgeltumwandlung.

### TARIFVERHANDLUNGEN FÜR REDAKTEURE AN TAGESZEITUNGEN SOWIE ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN

Nach intensiven Auseinandersetzungen und zahlreichen Streiks, von denen erneut vor allem bayerische Verlage betroffen waren, haben sich in den frühen Morgenstunden des 2. Juli 2018 der Deutsche Journalistenverband [DJV] und der Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger [BDZV] auf einen Neuabschluss des Gehaltstarifvertrages für die Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen [GTV-Redakteure] sowie des Tarifvertrages für die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten geeinigt. Er hat eine Laufzeit von 31 Monaten mit zwei linearen Erhöhungen: So wurden rückwirkend zum 1. Mai 2018 die Löhne um 1,9 % erhöht, zum 1. Mai 2019 um weitere 2,4 %. Dies entspricht einer Lohnsteigerung um 4,3 %. Hinzu kommen Einmalzahlungen für alle Redakteure von € 500 im August 2018 sowie von € 600 im März 2020. Die Volontäre erhalten zum 1. Mai 2018 eine Gehaltssteigerung von € 100 Euro plus 2,4 % zum 1. Mai 2019 sowie eine Einmalzahlung in Höhe von € 70. Für Berufseinsteiger [TG 2a/2b] ist das Gehalt ab 1. Mai 2018 um € 135 gestiegen. Das entspricht einer Erhöhung von 4,15 %. Die Berufsjahresstaffel wird optional mit Qualifikierungsmaßnahmen verknüpft, um Redakteure inhaltlich und technisch für ihre tägliche Arbeit fit zu machen.

Außerdem wird eine Öffnungsklausel in den Gehaltstarifvertrag aufgenommen, mit dem auf Verlagebene eine Entgeltumwandlung rechtlich ermöglicht wird. Darüber hinaus einigten sich BDZV und DJV, den Manteltarifvertrag bis zum 31. Dezember 2020 geschlossen zu lassen.

Arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen erhalten zum gleichen Zeitpunkt wie die Arbeitnehmer an lineare Erhöhung ihrer Honorare. Die Honorare der Pauschalisten steigen wertgleich.

Zudem haben BDZV und DJV am 17.12.2018 einen Tarifvertrag über die Altersversorgung für die Onliner in tarifgebundenen Unternehmen abgeschlossen.

Dies stellt erstmals eine tarifvertragliche Altersversorgung für Online-Redakteure dar. Ihm unterfallen Redakteurinnen und Redakteure, die ab dem 1. Juli 2018 in einem tarifgebundenen Tageszeitungsverlag angestellt sind oder eingestellt wurden und im Schwerpunkt für Online-, Audio- und Audiovisuelle Berichterstattung tätig sind. Allerdings gilt der Tarifvertrag nicht für diejenigen, die bereits freiwillig eine Altersversorgung über den Altersversorgungsvertrag für Printredakteure gewählt haben.

Die dju in verdi hat sich dem Tarifergebnis nicht angeschlossen. Vielmehr forderte die Gewerkschaft Ende November 2018 die Fortsetzung der Verhandlungen auf Basis der zuletzt vorgelegten Forderung von zweimal 2,8 % bei einem zweijährigen Abschluss, also einer Gesamtlaufzeit von bis zu 24 Monaten. Der BDZV hat die Fortsetzung der Verhandlungen begrüßt, dabei aber klargestellt, dass er nur für einen Tarifabschluss zu den bereits mit dem DJV ausgehandelten Konditionen zur Verfügung stehe.

## 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. 2. 1997
- Gehaltstarifvertrag für die Angestellten vom 16. 8. 2018
- Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die Angestellten
- Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15. 3. 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. 5. 2000/17. 6. 2005/3. 7. 2007/ 10. 2. 2011/März 2014/20. 6. 2016 [= Verlängerung der Laufzeit zuletzt bis 31. 12. 2018 ohne Nachwirkung]
- Tarifvertrag über die Beschäftigungssicherung und Ausbildung in der Fassung vom 16. 5. 2000

#### ■ Für die gewerblichen Arbeitnehmer:

- Manteltarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer in der Fassung vom 26. 2. 1997
- Lohnstarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer vom 30. 5. 1985 in der Fassung vom 26. 2. 1997 mit Anlage B [= Lohntabelle] vom 16. 8. 2018
- Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die gewerblichen Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15. 3. 1971
- Tarifvertrag zur Förderung der Fortbildung und Umschulung für die gewerblichen Arbeitnehmer
- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Alters-

- versorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Beschäftigungssicherung und Ausbildung in der Fassung vom 16. 5. 2000

### 2. TARIFVERTRÄGE FÜR REDAKTEURE UND REDAKTEURINNEN AN TAGESZEITUNGEN

- Manteltarifvertrag vom 24. 4. 2014
- Gehaltstarifvertrag vom 2. 7. 2018 [nur DJV]
- 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. 4. 2014
- Tarifvertrag über die Altersversorgung für Redakteurinnen und Redakteure mit dem Schwerpunkt Online-, Audio- und Audiovisueller Berichterstattung an Tageszeitungen vom 17. 12. 2018 [nur DJV]
- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung vom 18. 11. 2002
- Tarifvertrag über das Redaktionsvolontariat vom 28. 5. 1990 / 24. 4. 2014
- Tarifvertrag über vermögenswirksame Leistungen für Redakteure und Redaktionsvolontäre an Tageszeitungen vom 13. 4. 1972
- Tarifvertrag über Einführung und Anwendung rechnergesteuerter Textsysteme vom 20. 3. 1978 [zumindest theoretisch noch; ist NICHT gekündigt]

### 3. TARIFVERTRAG FÜR ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN VOM 2. 7. 2018

# Aus- und Weiterbildung

III.

## 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].

## 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, muss aber aufgrund der aktuellen Sach- und Rechtslage zum 31.12.2018 eingestellt werden. Denn mit Urteil vom 21. April 2016 [Az. I ZR 198/13] hat der Bundesgerichtshof den geltenden Verteilungsplan der Verwertungsgesellschaften, der seit Jahrzehnten eine Zuweisung von Reprogeldern auch an die Verleger[verbände] vorsieht, in letzter Instanz für nichtig

erklärt. Die Verlegerverbände mussten daher die erhaltenen Reprogelder an die Verwertungsgesellschaften zurück zahlen, soweit sie noch nicht verbraucht waren.

## VBZV-SEMINARPROGRAMM

In 2018 sind über den Verband Bayerischer Zeitungsverleger e.V. 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 Ausbildungskooperation besteht seit 1999.

Im Berichtszeitraum ist in Bayern die dreiteilige Seminarreihe „Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter“ durchgeführt worden. In drei aufeinander aufbauenden Modulen [Basis – Fortgeschrittene – Profi] 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 2018 das Seminar „Optimierungspotenziale in der Vertriebslogistik“ durchgeführt werden, ein Follow-up-Workshop für die Teilnehmer des dreiteiligen Seminars „Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter“. Die vier Seminare sind von insgesamt 58 Teilnehmern besucht worden, davon 40 aus Baden-Württemberg. In Stuttgart haben im Berichtsjahr drei Seminare mit insgesamt 31 Teilnehmern stattgefunden, davon zwei 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 3. bis 6. April 2018 und im Herbst vom 29. Oktober bis zum 2. November 2018 statt. An den Kursen nahmen insgesamt 46 Auszubildende teil. Im Rahmen der Prüfungsvorbereitungskurse wurden sämtliche prüfungsrelevanten Themenfelder behandelt.

## 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 seine 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 27. Juni 2018 und am 12. Dezember 2018 statt. Den turnusgemäßen Vorsitz hatte der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern inne.

Seit 30 über 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 über 2.000 Medienschaffende aus Print, Hörfunk, Fernsehen, Internet und Unternehmenskommunikation/PR ausgebildet oder besuchen Fortbildungsveranstaltungen. Mittlerweile haben ca. 35.000 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 23. März 2018 in München statt.

## DER VBZV ALS MITGLIED IM MEDIENCAMPUS 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.

2017 wurde VBZV-Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick zum neuen Vorstandsvorsitzenden des MedienCampus Bayern gewählt. Als seine Stellvertreterinnen wurden 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.

# 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

**TREUCHTLINGER**  
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

#### PRESSEAUSSWEISE

**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

#### JUSTIZIARIAT

**Henrik Franz** [ab 1. 10. 2018]  
Syndikusrechtsanwalt  
Telefon 089-45 55 58-13  
Telefax 089-45 55 58-21  
franz@vbzv.de

#### HAUPTGESCHÄFTSFÜHRUNG

**Dr. Markus B. Rick**  
Syndikusrechtsanwalt  
Telefon 089-45 55 58-0  
Telefax 089-45 55 58-21  
vbzv@vbzv.de

#### RECHNUNGSWESEN

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

#### BILDUNGSPROJEKTE

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

# Gremien

## VORSTAND

<b>Erster Vorsitzender</b> Andreas Scherer	Augsburger Allgemeine	Augsburg
<b>Zweiter Vorsitzender</b> Dr. Laurent Fischer	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Prof. Dr. Martin Balle	Straubinger Tagblatt	Straubing
Oliver Döser	Oberbayerisches Volksblatt	Rosenheim
Ulrich Eymann	Main-Echo	Aschaffenburg
Stefan Hilscher	Süddeutsche Zeitung	München
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
<b>Ehenvorsitzender</b> Hanns-Jörg Dürrmeier		München
<b>Ehenvorsitzender</b> Dr. Hermann Balle	Straubinger Tagblatt	Straubing

## RECHNUNGSPRÜFER

Toni Schnell	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Walter Schweinsberg	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg

## ANZEIGENAUSSCHUSS BZW. NEU: VERMARKTUNGSAUSSCHUSS

Die Mitglieder des VBZV-Anzeigenausschusses haben in ihrer Sitzung am 11. Dezember 2018 beschlossen, das Gremium in Vermarktungsausschuss umzubenennen.

<b>Vorsitzender</b> Thomas Huber	Der neue Tag	Weiden
Till Coenen [ab 18.12.2018]	Süddeutsche Zeitung	München
Wilhelm Faist [bis 31.12.2018]	Süddeutsche Zeitung	München
Philipp Gatz	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg
Rüdiger Hoebel	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Matthias Köstner [bis 30.6.2018]	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Michael Kusch	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Stefan Mühlbauer	Straubinger Tagblatt	Straubing
Christoph Nitsche	Main-Echo	Aschaffenburg
Stefan Sailer [ab 18.12.2018]	Frankenpost	Hof
Andrea Schaller	Münchner Merkur   tz	München
Walter Schmidt   Michael Beyer	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg

## VERTRIEBSAUSSCHUSS

<b>Vorsitzender</b> Holger Seeger	Main-Post	Würzburg
Jürgen Baldewein	Süddeutsche Zeitung	München
Jochen Fröhlich [bis 30.5.2018]	Der neue Tag	Weiden
Tobias Hagmann [seit 18.7.2018]	Münchner Merkur   tz	München
Kay Helmecke	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Roland Kleiner	Main-Echo	Aschaffenburg
Mario Lauer	Süddeutsche Zeitung	München
Florian Liebl	Straubinger Tagblatt	Straubing
Bärbel Schnell   Hans Then	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Ilona Stadler [seit 18.7.2018]	Der neue Tag	Weiden
Hans Stumbaum	Münchner Merkur   tz	München
Peter Zentgraf	Fränkische Landeszeitung	Ansbach
Alexandra Wildner	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg

## ONLINE-AUSSCHUSS

<b>Vorsitzender</b> Ulrich Eymann	Main-Echo	Aschaffenburg
Klaus Dünisch	Fränkischer Tag	Bamberg
Till Fischer	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Jobst Christian Höche	Verlagsgruppe HCS	Bayreuth
Martin Hoffmann	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Lutz Kuppinger [bis 31. 12. 2018]	Abendzeitung	München
Benjamin Marx	Münchner Merkur   tz	München
Markus Niessner	Allgäuer Zeitung	Kempten
Christian Rothmund	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Andreas Seidl	Straubinger Tagblatt	Straubing
Peter Tischler	Main-Post	Würzburg
Thomas Webel	Oberpfalzmedien	Weiden
Alexandra Wildner	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg

## BILDUNGS-AUSSCHUSS

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

## TARIFAUSSCHUSS

Werner Müller	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Wolfgang Preiß	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Dr. Markus Rick	VBZV	
Henrik Franz	VBZV	
Birgit Wieland	Süddeutsche Zeitung	München

## TARIFKOMMISSION

Werner Müller	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Wolfgang Preiß	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Dr. Markus Rick	VBZV	
Henrik Franz	VBZV	
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 7. März 2018 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD – branchenrelevante Inhalte
- Gemeinsame Jahrestagung von VBZV und VSZV in Sonthofen – Sachstand
- Europäischer Datenschutz – Auswirkungen auf Verlage
- Verschiedenes

### Sitzung am 18. Juli 2018 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Neuer Telemedienauftrag von ARD, ZDF und DLF – Einigung mit Verlegern
- Bericht VBZV/VSZV-Jahrestagung in Sonthofen
- Verschiedenes

### Sitzung am 12. Oktober 2018 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Europäisches Verlegerrecht – Status Quo und weiteres Verfahren
- Mediengipfel der Bayerischen Staatsregierung am 24. 9. 2018 – Bericht
- Kooperationsangebote BR/ARD
- Medientage München / Verleihung Printpreis am 25. 10. 2018

- Kooperationen von Verlagen und Hochschulen
- Verschiedenes

### Sitzung am 18. Dezember 2018 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Sicherung der Zeitungszustellung [Sachstand]
- Kooperation mit den öffentlich-rechtlichen Sendern [Sachstand]
- Lehrermedientag [Bericht] und Schülermedientag [Ausblick]
- VBZV-Jahrestagung 2019 in Berlin [Sachstand]
- Etabgleich per 30. Oktober 2018 [Bericht]
- Verschiedenes

## ANZEIGENAUSSCHUSS

### BZW. NEU: VERMARKTUNGS-AUSSCHUSS

### Sitzung am 11. Dezember 2018 in München

- Bericht aus dem BDZV-Anzeigenausschuss
- Tour de Table: Bewertung 2018 / Prognose 2019
- Vergabe öffentlicher Aufträge: Zusammenarbeit mit der Vergabeplattform Aumass
- Neue Stellen-Unit beim Neuen Tag
- Beilagenauflagenausweis – IVW / Argumentation gegenüber dem Kunden
- Themen für den VBZV-Ausschuss 2019 – Ranking Themenspeicher BDZV
- Neuaufstellung des Außendienstes bei der Augsburger Allgemeinen
- Verschiedenes

## ANZEIGENLEITERTAGUNG AM 10. OKTOBER 2018 IN MÜNCHEN

- Neues aus der Medienpolitik
  - Europäisches Verlegerrecht
  - Telemedienangebote von ARD & ZDF – Einigung mit Verlegern
  - Verhältnis zu den Öffentlich-Rechtlichen
  - Mediengipfel der Bayerischen Staatsregierung am 24. 9. 2018
  - Entwurf Medienstaatsvertrag
  - Reduzierte Mehrwertsteuer auf Digitalprodukte
  - Neues aus den Verbänden:
  - Neuroorganisation „Märkte“ beim BDZV
  - Content Marketing – Eine Einführung: Was will der Werbekunde?
  - Content Marketing – Neuausrichtung Neue Osnabrücker Zeitung
  - Umsätze mit Native Advertising
  - Finanzforum – Event bei den Oberpfalz Medien
  - Audio-Vermarktung: Podcast-Markt aus Content- und Vermarktungssicht
  - Erlöse mit VR/ AR im Anzeigengeschäft
- Von den insgesamt 36 Tagungsteilnehmern referierten Frank Bachér, RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG, Thomas Huber, Oberpfalz Medien, Sebastian Kmoch, MSO Medien-Service GmbH & Co. KG, Florian Schwarz, content garden technologies GmbH, Peter Skulimma, Exozet GmbH, sowie Katrin Tischer und Holger Kansky vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. und VBZV-Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick.

## VERTRIEBSAUSSCHUSS

### Sitzung am 25. April 2018

- Berichte aus den BDZV-Arbeitsgruppen
- AG Kundenbindung & Services
- AG AG Märkte Print & Digital
- AG Logistik
- cmc-Qualitätsmonitor Digital
- Erfahrungsaustausch: DSGVO
- Madsack: Cloudbasierter Marktplatz
- Neues aus der Medienpolitik
- Punkte im Koalitionsvertrag, die die Zeitungsverlage betreffen
- Brennpunkte der Verlagslogistik aus Sicht eines mittelgroßen Verlags
- Projekt Move 2020 bei PDV

## VERTRIEBSLEITERTAGUNG AM 21. NOVEMBER 2018 IN WÜRZBURG

- Kündigungsprävention – Schwäbisch Media: „Churn Management“
  - Berichte aus den BDZV-Arbeitsgruppen
  - AG Kundenbindung & Services
  - AG AG Märkte Print & Digital
  - Market based Pricing
  - Nebengeschäfte & Kundenbindung
  - Neuaufstellung Gewinnspiele über alle Kanäle und Abteilungen mit dpa-MINDS
  - Leserreisen und Eigenveranstaltungen als neues Erlösmodell
  - Rezepte-Magazin als Abo-Modell
  - Berichte aus den BDZV-Arbeitsgruppen
  - AG Logistik
  - Bundesweiter Logistik Benchmark
  - AG Brief
  - E-Mobilität und Verlagslogistik – Praxiserfahrungen
- Von den 30 Tagungsteilnehmern referierten Jürgen Baldewein, Süddeutsche Zeitung Logistik GmbH, Prof. Dr. Florian Bauer, vocatus AG, Christian Eggert, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V., Kay Helmecke, PDV Logistik GmbH, Dr. Harald Hempel, DAKO GmbH, Ronald Koppelt, Schwäbischer Verlag GmbH & Co. KG Drexler, Gessler Medienhaus, Michael Mönch, Nürnberger Nachrichten, Sebastian Schmid, Mittelbayerischer Verlag KG, Holger Seeger, Main-Post GmbH, Ilona Stadler, Oberpfalzmedien.

## ONLINE-AUSSCHUSS

### Sitzung am 8. Mai 2018 in Bamberg

- Blockchain:
- Grundlagen und aktuelle Entwicklungen. Konzept der Schwärme und Global Content Network
- EduTechToken: ein neues Öko-System für Bildungsinhalte [move36]
- Stimmungsbild SXSW
- „Hello Bamberg“
- Relaunch infranken.de
- Neues aus der Medienpolitik
- EU-Verlegerrecht
- Adblocker
- Telemedienangebote: ARD/ ZDF; Tagesschau-App, BR 24
- Internetportale der öffentlichen Hand
- MwSt auf digitale Produkte
- DSGVO

Als externe Gäste nahmen Walter Lorz, OB//CC GmbH und Dr. Dirk Lueth, Global Content Network an der Sitzung teil, letzterer per Videoschaltung live aus Kalifornien.

### Sitzung am 1. Oktober 2018 in Kempten

- „Ask me“ – ein Projekt der Augsburger Allgemeinen in Kooperation mit Googles DNI
  - Wenn Maschinen mit Maschinen verhandeln: Digitale Geschäftsmodelle für Publisher im Kontext von Automatisierung und IoT
  - „Contenno“ – Präsentation der Content-Plattform
  - Neues aus der Medienpolitik:
  - Europäisches Urheberrecht u. a.
  - Annäherung zwischen Verlegern und öffentlichen Sendern
  - Kooperationsangebote BR / ARD
  - Mediengipfel der Bayerischen Staatsregierung
  - Entwurf Medienstaatsvertrag
  - Payed-Konzepte: Ansatzpunkte für die Neuorganisation bestehender Modelle
- Als externer Gast nahm Axel Breuer, Contenno GmbH, an der Sitzung teil.

### Workshop Alexa | Sprachassistenten [Technik, Möglichkeiten, Visionen] am 13. März 2018 in München

- Sprachassistenten Status Quo
- Was sind Sprachassistenten / Smart Speaker?
- Welche Sprachassistenten gibt es?
- Privacy und Datenschutz Sprachassistenten
- Sprachassistenten und Recht
- Verbreitung Sprachassistenten Deutschland
- Nutzungsszenarien
- Vergleich untereinander
- Alexa Produktportfolio [incl. Echo Show/Dot]
- Szenario 2020, 2025, 2035
- Geschäftsmodelle Voice
- Skill Marketing
- Voice Discovery
- Fallstudie Handelsblatt
- Ausgangslage Handelsblatt
- Zielsetzung Handelsblatt
- Umsetzung
- Herausforderungen
- Learnings / Best Practices
- Best Practices Voice Interaction Design
- Einführung Voice Interaction Design

- Invocation Names und Ranking Algorithmen
- Intent, Sample Utterances, Slot Values, etc.
- Top 10 Best practices
- Best practice Datenschutz

- Entwicklung von Amazon Alexa Skills
- Grundlagen
- Infrastruktur
- Developer Portal und Metadaten
- AWS als Backend [Lambda/DynamoDB]
- Node / Javascript / SDK
- Moderation: Dominik Meißner, Co-Gründer von 169 Labs in München, einer der ersten Voice Assistant Agenturen Deutschlands.

## BILDUNGS-AUSSCHUSS

### Sitzung am 15. März 2018

- Bartholomäus Zenderowski, Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung [ISB], präsentiert das Portal [www.mebis.bayern.de](http://www.mebis.bayern.de)
- Klaus Ott, Süddeutsche Zeitung, stellt die Werkstattgespräche der SZ vor
- 8. VBZV-Fachtagung zu Zeitungsprojekten in Schulen am 27. 9. 2018 – Programmplanung
- Verschiedenes

### Sitzung am 17. Oktober 2018

- Die Bildungsprojekte des VBZV – Übersicht
- Michael Kasperowitsch, Nürnberger Nachrichten, berichtet über das Expertengespräch „Den Islam im Blick“
- Themen 2019 – Ausblick
- Verschiedenes

## Mitwirkung im BDZV

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

### DELEGIERTENVERSAMMLUNG

Die Delegiertenversammlung hat beim BDZV die Funktion der Mitgliederversammlung inne. Die Delegiertenversammlung besteht 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,

#### Ulrich Eymann

Main-Echo, Aschaffenburg

#### 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 24. September 2018 in Berlin

- Medienpolitik
- BDZV-Haushalt
- Jahresabschluss 2017, Haushaltshochrechnung 2018, BDZV-Etatplanung 2019
- Änderung / Neufassung der BDZV-Satzung
- Digitales
- Sozialpolitik
- ZMG
- Verschiedenes
- Personal 4.0 in den Verlagen

### 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 seinen Ersten Vorsitzenden Andreas Scherer vertreten. Darüber hinaus nimmt der Hauptgeschäftsführer des VBZV [ohne Stimmrecht] an den Sitzungen teil.

Im Berichtszeitraum gab es folgende Sitzungen:

#### Sitzung am 14. März 2018 in Berlin

- Medienpolitik
- Sozialpolitik
- ZMG
- Verschiedenes

#### Sitzung am 20. Juni 2018 in Berlin

- Benennungen
- Haushalt des BDZV
- Jahresabschluss 2017, Haushaltshochrechnung 2018, BDZV-Etatplanung 2019
- Anpassung der BDZV-Satzung
- Medienpolitik
- Sozialpolitik
- Märkte
- Forum Digital
- ZMG
- ENPA
- Entwicklung der europäischen Verlegerverbände
- Theodor-Wolff-Preis – Neufassung der Preissatzung
- Verschiedenes

#### Sitzung am 28. November 2018 in Berlin

- Zeitungszustellung
- Medienpolitik
- Aufnahme digitaler Tochterunternehmen
- Überprüfung bestehender Mitgliedschaften
- Übernahme einer Baulast auf BDZV-Grundstück
- Finanzierungshilfe durch BDZV in Klageverfahren auf Verlagsebene
- Gattungskampagnen [Landesverbände / BDZV]
- Zeitungsmarktforschung Gesellschaft – ZMG
- Plattformen und Kooperationen mit ÖRR
- Angebot „Subscribe with Google“
- Themenschwerpunkte 2019
- Verschiedenes

### FINANZBEIRAT

#### Walter Schweinsberg

Fränkischer Tag, Bamberg

#### Toni Schnell

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

### RECHNUNGSPRÜFER:

#### Guido Mehl

Fränkische Landeszeitung, Ansbach

### BDZV-ANZEIGENAUSSCHUSS

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

#### Rüdiger Hoebel

Augsburger Allgemeine, Augsburg

#### Klaus Huber

Straubinger Tagblatt, Straubing

#### Walter Schmidt

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Für den Landesverband:

#### Dr. Markus Rick

VBZV

#### Dorothea Fontaine

VBZV

### 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

Für den Landesverband:

#### Dr. Markus Rick

VBZV

#### Dorothea Fontaine

VBZV

## SOZIALPOLITISCHER AUSSCHUSS

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

### **Andrea Kaskir**

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

### **Werner Müller**

Augsburger Allgemeine, Augsburg

### **Birgit Wieland**

Süddeutsche Zeitung, München

Stellvertreter:

### **Dr. Markus Rick | Henrik Franz**

VBZV

## BDZV-ARBEITSGRUPPE DIGITAL

### **Till Fischer**

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

### **Manfred Sauerer**

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

### **Andreas Schmutterer**

Augsburger Allgemeine, Augsburg

### **Dr. Markus Rick**

VBZV

## ARBEITSGRUPPE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

### **Martin Wunnike**

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

## MEDIENPOLITISCHER ARBEITSKREIS

### **Dr. Markus Rick**

VBZV

## 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 | Henrik Franz**

VBZV

## 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

Auch außerhalb der Zeitungsverlegerverbände ist der VBZV in zahlreichen Organisationen vertreten:

## AKADEMIE DER BAYERISCHEN PRESSE

### VERWALTUNGSRAT

#### **Andreas Scherer**

Augsburger Allgemeine, Augsburg

#### **Dr. Laurent Fischer**

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

#### **Daniel Schöningh**

Münchner Merkur | tz, München

### VORSTAND

#### **Dr. Markus Rick**

VBZV

## AKADEMIE FÜR POLITISCHE BILDUNG, TUTZING

### BEIRAT

#### **Prof. Dr. Martin Balle**

Straubinger Tagblatt, Straubing

## BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN, BLM

### VERWALTUNGSRAT

#### **Alexandra Holland**

Augsburger Allgemeine, Augsburg

### MEDIENRAT

#### **Dr. Markus Rick**

VBZV

## BAYERISCHER RUNDFUNK

### RUNDFUNKRAT

#### **Andreas Scherer**

Augsburger Allgemeine, Augsburg

## DEUTSCHE JOURNALISTEN SCHULE, DJS

### VORSTAND

#### **Dr. Johannes Friedmann**

Süddeutsche Zeitung, München

### VORSTAND [KOOPTIERT]

#### **Dr. Markus Rick**

VBZV

DEUTSCHE PRESSEAGENTUR, DPA

AUFSICHTSRAT, SCHRIFTFÜHRER

**David Brandstätter**  
Main-Post, Würzburg

AUFSICHTSRAT,  
STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

**Dr. Laurent Fischer**  
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

AUFSICHTSRAT

**Daniel Schöningh**  
Münchner Merkur | 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**  
VBZV

**Dr. Markus Rick**  
VBZV

MEDIENCAMPUS BAYERN

VORSTAND [VORSITZENDER]

**Dr. Markus Rick**  
VBZV

VEREINIGUNG BAYERISCHER  
RUNDFUNKANBIETER, VBRA

GESCHÄFTSFÜHRUNG

**Dr. Markus Rick**  
VBZV

VEREINIGUNG DER BAYERISCHEN WIRTSCHAFT,  
VBW

HAUPTGESCHÄFTSFÜHRERKONFERENZ

**Dr. Markus Rick**  
VBZV

ARBEITSKREIS ARBEITSRECHT

**Henrik Franz**  
VBZV

BILDUNGSAUSSCHUSS

**Anke Staller**  
VBZV

AUSSCHUSS MEDIENWIRTSCHAFT

**Dr. Markus Rick**  
VBZV

AUSSCHUSS RECHTSPOLITIK

**Henrik Franz**  
VBZV

AUSSCHUSS SOZIALPOLITIK

**Henrik Franz**  
VBZV

ARBEITSKREIS SOCIAL MEDIA

**Dorothea Fontaine**  
VBZV

VERSORGUNGSWERK DER PRESSE

VERWALTUNGSRAT

**Peter Esser** [stellv. Mitglied]  
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

BEIRAT DES VERWALTUNGSRATES

**Peter Esser**  
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

FINANZKOMMISSION

**Peter Esser**  
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

RENTENKOMMISSION

**Peter Esser**  
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

WÄCHTERPREIS DER TAGESPRESSE

JURY

**Dr. Laurent Fischer**  
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

STUDIENKREIS FÜR PRESSERECHT UND  
PRESSEFREIHEIT E.V. [„LÖFFLER-KREIS“]

Mitglied des Vorstands [seit 11/2018]  
**Dr. Markus Rick**  
VBZV

**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 © Gina Sanders/stock.adobe.com; © Julien Eichinger/stock.adobe.com;  
S. 17 © lassedesignen/stock.adobe.com; S. 31 © naypong/stock.adobe.com;  
S. 39 © DisobeyArt/stock.adobe.com; S. 52 © twystydigi/stock.adobe.com;  
S. 54 © Zerbor/stock.adobe.com; S. 58 © Sergey Nivens/stock.adobe.com;  
S. 64 © Thaut Images/stock.adobe.com;

