

Jahresbericht 2019



INHALTSVERZEICHNIS

I. BRANCHENSITUATION

- 9 Digitale Transformation – auch der Verbände!
- 10 Zahlen & Daten
- 13 Die Zukunft möglich machen: Digital wird normal
- 15 Zeitungsvertrieb – print, online, mobil
- 39 Herausforderndes Werbegeschäft

II. DER VBZV ALS VERTRETER DER BRANCHENINTERESSEN

- 57 Sicherung des Pressevertriebs / Infrastrukturförderung
- 59 Deutsches und Europäisches Leistungsschutzrecht
- 64 Ermäßigte Mehrwertsteuer auf digitale Presseprodukte
- 65 Kommunale Amtsblätter und Internetportale
- 67 Medienstaatsvertrag
- 69 Datenschutz und ePrivacy-Verordnung
- 71 VBZV-Jahrestagung in Berlin
- 74 Medientage München 2019

III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

- 75 Bildungsprojekte
- 83 Tarifsituation, Tarifverträge und Arbeitsrecht
- 85 Aus- und Weiterbildung

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION

- 91 Mitglieder
- 95 Geschäftsstelle
- 96 Gremien
- 99 Sitzungen & Termine
- 103 Mitwirkung im BDZV
- 107 Mitwirkung in weiteren Organisationen



VORWORT

Mit großen Schritten sind die bayerischen Zeitungsverlage in eine neue Dekade gestartet. Eine Dekade, in der sich die Digitalisierung unserer Branche rasant fortsetzen wird. Die personellen und finanziellen Investitionen des letzten Jahrzehnts tragen dabei erste Früchte. Die ePaper-Auflage wächst weiterhin stark, viele neue Apps, Newsletter, Podcasts und sonstige Digitalangebote bereichern die bayerische Presselandschaft. Denn die Digitalkompetenz unserer Häuser hat massiv zugenommen. Viele unserer Verlage haben ihr Digitalgeschäft in den letzten Jahren ausgegründet, um es dort kraftvoll und innovativ vorantreiben und diversifizieren zu können. Diese Digitalkompetenz wollen wir auch als Verbände deutlicher machen. Wir werden deshalb die Voraussetzungen dafür schaffen, auch die digitalen Töchter unserer Mitgliedsverlage als eigenständige Mitglieder in unsere Verbände aufzunehmen.

Rückenwind erhält die digitale Transformation unserer Branche durch die neue EU-Urheberrechtsrichtlinie. Kernstück ist aus Verlegersicht das Europäische Leistungsschutzrecht. Es setzt einen einheitlichen Rechtsrahmen für die Online-Nutzung von Presseveröffentlichungen. Der Wille des Unionsgesetzgebers, das Urheberrecht in der digitalen Welt gegenüber den großen Internetplattformen zu stärken, ist klar erkennbar. Umso ernüchternder liest sich der im Januar 2020 vorgestellte Diskussionsentwurf des Bundesjustizministeriums. Überschriften von Presseartikeln, aber auch kurze audiovisuelle Inhalte und kleinformatige Bilder, sollen auch künftig lizenzfrei von Google & Co. genutzt werden können. Damit entwertet der Diskussionsentwurf nicht nur das Kernziel der EU-Reform – es verscherbelt auch elementare Inhalte journalistischer Arbeit an marktdominante Plattformen. Dabei darf es nicht bleiben!

Neben der digitalen Transformation darf unsere Branche das klassische Kerngeschäft nicht aus den Augen verlieren – den Vertrieb der gedruckten Zeitung. Denn hier haben wir ein gravierendes Problem: Die Kosten für den Zeitungsvertrieb laufen zunehmend aus dem Ruder. Allein in den letzten 5 Jahren sind die Vertriebskosten um 41 % gestiegen, auch durch staatliche Maßnahmen. Die Entscheidung der Politik, in den Bundeshaushalt für die Zustellung von Zeitungen und Anzeigenblättern eine Förderung in Höhe von 40 Mio. Euro einzustellen, ist daher nur konsequent. Ausreichend ist diese Summe, auch wenn sie hoch erscheinen mag, aber keineswegs – jedes zugestellte Zeitungsexemplar würde mit weniger als einem Cent bezuschusst. Deshalb werden wir für eine Erhöhung dieser Förderung in den kommenden Jahren eintreten.

Unsere Verbandstagung, die wir auf freundliche Einladung von Eberl Medien am 12. Mai in Oberstdorf ausrichten wollten, mussten wir wegen der Coronapandemie leider absagen. Die notwendigen Beschlüsse werden wir nun in einer virtuellen Mitgliederversammlung fassen, die der Gesetzgeber eigens für diese Situation ermöglicht hat. Aber bei allen Einbußen, die diese Pandemie auch in unserer Branche verursacht, wird die fundamentale Bedeutung der Presse einmal mehr deutlich: Sie ist systemrelevant – auch und gerade in der Krise!

München, im März 2020

Dr. Markus B. Rick

1.

Digitale Transformation – auch der Verbände!

Die Digitalisierung unserer Branche sollte auch von uns, den Branchenverbänden, abgebildet werden. Auch wenn sich der VBZV schon lange intensiv um digitale Themen kümmert, wollen wir unsere Strukturen und unser Leistungsangebot optimal an die Digitalisierung anpassen.

Einen ersten, wichtigen Schritt hat die Delegiertenversammlung des BDZV am 23. September 2019 in Berlin getan. Sie beschloss, dass den Verbänden künftig auch die digitalen Töchter unserer Mitgliedsverlage angehören können – zunächst als Sondermitglieder ohne Stimmrecht, aber auch ohne Beitragspflicht. Diesen Schritt haben wir inzwischen auch für Bayern umgesetzt. Einer entsprechenden Neufassung unserer Verbandssatzung stimmten unsere Mitgliedsverlage einstimmig zu.

Mit der Eintragung der Neufassung in das Vereinsregister können dann auch die Digitaltöchter unserer Mitgliedsverlage unserem Verband angehören. Gemeint sind damit nicht nur journalistische Töchter wie sueddeutsche.de oder infranken.de, sondern auch Publishing Support und User-Serviceunternehmen, die z. B. Ticketshops oder Anzeigenportale betreiben.

Bei dieser Gelegenheit soll die Satzung auch in anderen Punkten geändert werden, um den VBZV als Partner und Dienstleister noch schlagkräftiger zu machen. Deshalb soll auch der Verbandszweck angepasst werden. Er umfasst nun auch die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder und die Einhaltung der

Regeln des unlauteren Wettbewerbs. Das ist wichtig, wenn der VBZV in wettbewerbsrechtlichen Angelegenheiten für seine Mitglieder tätig werden soll. Weitere Neuvorschriften führen eine Prozessstandschaft und eine Prozessführungsbefugnis des VBZV ein, damit in Zukunft bei Bedarf auch Gerichtsverfahren für die Mitglieder im eigenen Namen geführt werden können.

Unser Bundesverband hat seine digitale Transformation auch in seinem Namen deutlich gemacht: BDZV heißt nicht mehr Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, sondern Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger. Für eine Änderung des Verbandsnamens sehen wir in Bayern bislang wenig Handlungsbedarf – der VBZV ist in allen relevanten Kreisen eine seit Jahrzehnten etablierte Marke.

Ende Mai 2020 soll sich die Delegiertenversammlung des BDZV in einer außerordentlichen Sitzung mit dem nächsten Schritt der digitalen Neuausrichtung der Verbände befassen. Gegenstand der Diskussion wird vor allem die Aufnahme externer Digitalcompanies sein, etwa t-online.de oder web.de. Diese Öffnung, die das Wesen und die Identität der Verlegerverbände entscheidend ändern würde, wird auch in den Landesverbänden intensiv diskutiert.

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. Diese Branchendaten fragt der VBZV zu Jahresbeginn bei seinen Mitgliedsverlagen ab. Stichtag war hier der 1. Januar 2020.

WEITGEHEND KONSTANTE MITARBEITERZAHLEN

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

Die Zahl der festangestellten Redakteure in den VBZV-Mitgliedsverlagen lag zum Stichtag bei 2.070 – auf Vollzeitstellen umgerechnet bei 1.900. Die Entwicklung ist damit im Vergleich zum Vorjahr rückläufig [2019: 2.130/2.000].

Die Zahl der Volontäre lag im Januar 2020 wieder bei rd. 150 [2019: 150, 2018: 145, 2017: 150, 2016: 150, 2015: 140].

Ein starker Rückgang ist hingegen bei der Anzahl der Angestellten, die nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern beschäftigt werden, zu verzeichnen. Sie lag zum Stichtag bei rd. 1.500 Beschäftigten [2019: 2.200, 2018: 2.330, 2017: 2.100, 2016: 2.050, 2015: 2.250]. Konstant war in den letzten Jahren die Zahl der Angestellten, die zum Verlagsbereich gehören, aber nach den Drucktarifverträgen beschäftigt werden. Zum Stichtag gab es jedoch einen Rückgang auf 78.

[2019: 174; 2018: 183; 2017: 139, 2016: 141, 2015: 135]. Der Grund für beide Rückgänge liegt in Umstrukturierungsmaßnahmen eines Mitgliederverlags.

Die Anzahl der Angestellten in ausgegliederten Firmenteilen bleibt bei über 800 und beträgt 810. [2019: 840, 2018: 820, 2017: 850, 2016: 890, 2015: 1040].

Nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe wurden Anfang 2020 in den Mitgliedsverlagen etwa 150 gewerbliche Arbeitnehmer beschäftigt, dies entspricht der Vorjahreszahl. [2019: 150, 2018: 215, 2017: 185, 2016: 190, 2015: 200]. Hinzu kommen weitere gewerbliche Arbeitnehmer, die nach den Tarifverträgen der Druckindustrie bezahlt werden. Am Stichtag betrug dieser etwa 60 und liegt damit wieder im Bereich der Werte der Vorjahre, sieht man von 2019 ab, wo ein Ausnahmewert gegeben war. [2019: 90, 2018: 70, 2017: 60, 2016: 60, 2015: 70].

Bei den gewerblichen Arbeitnehmern in ausgegliederten Firmenteilen bleiben die Zahlen konstant, zum Stichtag sind 49 zu verzeichnen [2019: 44, 2018: 45, 2017: 49, 2016: 54, 2015: 58].

Die Zahl der Auszubildenden in den Verlagen [ohne den Bereich Technik] lag, ähnlich wie in den Vorjahren, etwas über 220 [2019: 223, 2018: 225, 2017: 225, 2016: 220, 2015: 220]. Von diesen werden 90 zu Medienkaufleuten und weitere 40 zu Mediengestaltern ausgebildet [Auszubildende Medienkaufleute 2019: 90, 2018: 90, 2017: 90, 2016: 100, 2015: 110; Auszubildende Mediengestalter 2019: 45, 2018: 45, 2017: 45, 2016: 30, 2015: 40]

Die Zahl der Zusteller ist im Vergleich zum Vorjahr erneut gesunken und lag zu Jahresbeginn 2020 bei 18.700 [2019: 19.600, 2018: 20.500, 2017: 21.600, 2016: 21.200, 2015: 22.300]. Der Anteil der Zusteller in geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen hat sich verringert, zum Stichtag waren es ca. 12.800 [2019: 13.400; 2018: 14.900; 2017: 15.500; 2016: 15.400, 2015: 16.500]. Damit sind ca. 70 % aller Zustellerinnen und Zusteller als Minijobber oder in ähnlichen geringfügigen Verhältnissen tätig.

WEITER RÜCKLÄUFIGE AUFLAGEN

Die Auflagen entwickelten sich auch im Berichtsjahr rückläufig, und zwar um 60.776 Exemplare. Mit -3,1 % liegt der Rückgang etwas über dem Niveau der beiden Vorjahre. Damit ging die täglich und wöchentlich in Bayern verkaufte Auflage unserer Mitgliedsverlage im Berichtsjahr auf nunmehr 1.896.128 Exemplare zurück.

Die Zahlen der IVW [jeweils IV. Quartal gegenüber dem IV. Quartal des Vorjahres] zeigen für die gesamte Bundesrepublik im Berichtsjahr einen Auflagenrückgang von 746.463 Exemplaren bzw. 4,3 % 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.

Die verkaufte Auflage der Tagespresse umfasst auch die digitalen Zeitungsausgaben. So haben mittlerweile 249 Zeitungen e-Paper-Auflagen [4/2018: 247; 4/2017: 201; 4/2016: 197 Zeitungen]. Ihr Anteil stieg im 4. Quartal 2019 auf 1.793.995 verkaufte Exemplare und damit wieder deutlich gegenüber den Vorjahren [Q4/2018 1.533.995; Q4/2017 1.335.954; Q4/2016: 1.071.614].

Entwicklung der Auflagen in Bayern (Mitgliedsverlage) und in Gesamtdeutschland 2010–2019

Bayern	Deutschland
2019: -60.776 Exmpl. = -3,1 %	2019: -746.463 Exmpl. = -4,3 %
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 %

STEIGENDE ABONNEMENTPREISE

Alle Verlage erhöhten im Berichtsjahr ihre Bezugspreise, und zwar zwischen 2,6 % und 7,7 %. Anfang 2020 lagen bei den an sechs Tagen pro Woche erscheinenden gedruckten Tageszeitungen die Monatsabonnementspreise zwischen 23,80 € und 64,90 €.

Der durchschnittliche monatliche Preis eines Zeitungsabonnements lag bei unseren Mitgliedsverlagen am 31. Dezember 2019 bei 44,10 € [Vorjahr: 42,40 €] und damit ca. 4,1 % höher als im Vorjahr [Zahlen jeweils gewichtet nach der verkauften Auflage].

Entwicklung der Abopreise in Bayern (Mitgliedsverlage)

2019: +4,1 %	2014: +6,3 %
2018: +4,7 %	2013: +4,2 %
2017: +3,9 %	2012: +4,1 %
2016: +4,7 %	2011: +5,3 %
2015: +5,1 %	2010: +3,5 %

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 5,9 % zurück.

Im bundesweiten Vergleich sanken die Anzeigenumfänge im Berichtsjahr um 5,7 % [Tageszeitungen gesamt]. Überregionale Titel waren mit 12,5 % überproportional betroffen.

Entwicklung der Anzeigenumfänge in Bayern und in Gesamtdeutschland 2010–2019

Bayern	Deutschland
2019:	-5,9%
2018:	-5,8%
2017:	-4,4%
2016:	-6,9%
2015:	-9,9%
2014:	-6,5%
2013:	-5,3%
2012:	-10,9%
2011:	-5,3%
2010:	-4,1%

Wie im Vorjahr waren im Berichtsjahr nicht alle Sparten rückläufig. Bei der Sparte Markenartikler und -hersteller stiegen die Anzeigenumfänge leicht an. In den anderen Sparten sank jedoch der Umfang, im Gegensatz zum Vorjahr auch in der Sparte Kfz-Hersteller/-Markenwerbung. Insgesamt sank der Umfang der Geschäftsanzeigen weiter und lag kumuliert in 2019 national bei -3,7% unter dem Vorjahr. Ihr Anteil am Gesamtumfang [A.a.G.] lag 2019 bei 50,2% [2018: 48,8%]. Die einzelnen Untersparten zeigten dabei folgende Entwicklung:

- Markenartikler und -hersteller: +1,3% [A.a.G.: 4,2%] [Vorjahr: +6,9% [A.a.G.: 3,9%]],
- Kfz-Hersteller/-Markenwerbung: -23,2% [A.a.G.: 0,7%] [Vorjahr: +53,7% [A.a.G.: 0,9%]],
- Großformen des Handels: -6,1% [A.a.G.: 9,5%] [Vorjahr: -16,6% [A.a.G.: 9,4%]],
- Lokale Geschäftsanzeigen: -3,2% [A.a.G.: 35,9%] [Vorjahr: -3,0% [A.a.G.: 34,6%]].

Die Entwicklung der rubrizierten Anzeigensparten war im Jahr 2019 erneut rückläufig mit Ausnahme der Sammelgruppe der Sonstigen Anzeigen:

- Stellenanzeigen: -14,6% [Vorjahr: -4,5%]
- Immobilienanzeigen: -9,5% [Vorjahr: -11,4%]
- Kfz-Markt: -17,8% [Vorjahr: -17,5%]
- Reise: -0,6% [Vorjahr: -6,5%]
- Familienanzeigen: -4,4% [Vorjahr: +0,1%]
- Veranstaltungen: -7,1% [Vorjahr: -4,9%]
- Sammelgruppe der Sonstigen Anzeigen +2,5% [Vorjahr: -7,0%]

SINKENDE BEILAGENZAHLEN

Im Berichtsjahr sank bei den 19 Mitgliedsverlagen, für die uns für das Gesamtjahr Zahlen vorliegen, die Zahl der Prospektbeilagen um 8% [Vorjahr: -6,5%, 2017 -6,3%, 2016: -1,5%, 2015: -2,9%, 2014: -4,5%, 2013: -1,4%, 2012: -10,7%], während sie im bundesweiten Vergleich um 10,4% zurück ging. Dabei gingen die „Prospektbeilagen National“ um 9,7% [und die „Prospektbeilagen Lokal“ um 10,9% zurück.

Entwicklung der Beilagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2010–2019

Bayern	Deutschland
2019:	-8,0%
2018:	-6,5%
2017:	-2,8%
2016:	-1,5%
2015:	-2,9%
2014:	-4,5%
2013:	-1,4%
2012:	-10,7%
2011:	+1,4%
2010:	+3,4%

STEIGENDE ANZEIGENPREISE

Fast alle Verlage haben auch im Berichtsjahr die Anzeigenpreise zum Teil stark angehoben. Die mm-Grundpreise stiegen im Berichtsjahr im Durchschnitt um 3,7%.

Entwicklung der Anzeigenpreise in Bayern 2010 – 2019

2019:	+3,7%
2018:	+7,2%
2017:	+4,6%
2016:	+3,2%
2015:	+5,7%
2014:	+2,8%
2013:	+2,4%
2012:	+5,0%
2011:	+1,9%
2010:	+2,2%

I.

Die Zukunft möglich machen: Digital wird normal

Bei der Erschließung neuer Geschäftsmodelle steht die Idee am Anfang, oft jenseits der bisherigen Wege und oft als Störfaktor und „disruptiv“ gebrandmarkt. Noch vor wenigen Jahren wurden die Digitalisierung und die damit einhergehende Transformation in vielen Branchen als eine solche Bedrohung empfunden. Heute ist klar, dass sie eine immense kreative Chance bedeutet. „Die Zukunft soll man nicht voraussehen wollen, sondern möglich machen“ (Antoine de Saint-Exupéry, Die Stadt in der Wüste) und das erfordert ein hohes Maß an Flexibilität und Agilität.

Verlagshäuser befinden sich in einem permanenten Prozess des Wandels und sind ein Teil des technologischen Fortschritts, aber auch der gesellschaftlichen Veränderungen. Die Technologie hat das Medienverhalten der Menschen geändert. Anstelle der klassischen Mediennutzung – passiv im „lean-back“, hat die einfach gewordene Digitalisierung von Informationen und die Verfügbarkeit über das Internet dem tendenziell interaktiven Nutzungsmodus im „lean-forward“ den Weg bereitet. Mediennutzer*innen sind heute Teil des Mediengeschehens: Sie steuern selbst die Erstellung bzw. Ausspielung von Inhalten bzw. sie produzieren eigenen Content. Zugleich ist mit der Generation Y, also die der heute 40-Jährigen, eine Generation selbstbewusster, anspruchsvoller, gebildeter und technikaffiner Individualisten prägend, die sich nur schwer kategorisieren lässt. Ihr auch von der Generation Z gelebtes Bedürfnis, sich und sein Leben ständig zu optimieren und neu zu erfinden, stellt nicht nur die Recruiter in den Verlagen wie in allen anderen traditionell gewachsenen Branchen vor erhebliche Schwierigkeiten. Auch

im Marketing gibt es nicht mehr die eine Formel, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Für die Aussteuerung ihrer Produktangebote, eine effiziente Kommunikation mit dem Kunden und um Inhalte bedarfsgerecht redaktionell aufzubereiten, spielt daher auch für Medienhäuser der Umgang mit (digitalen) Daten in allen Verlagsbereichen eine wesentliche Rolle.

Zeitungen konnten immer schon mit ihrem Wissen über die Menschen, die in Ihren Verbreitungsgebieten leben und das, was vor Ort geschieht, punkten. Seit jeher waren Nähe und Vertrautheit ihre Stärke, mit der sie Leserinnen und Leser zielgenau und situationsgerecht abholen.

Die digitalen Nutzerdaten können nun insbesondere dann wirkungsvoll durch Algorithmen genutzt und kombiniert werden, wenn sie mit einer möglichst großen Datenmenge verglichen und kombiniert werden können. Ein Paradebeispiel hierfür sind die großen Social Media-Plattformen Google, Facebook und Co. mit weltweiten Nutzerzahlen in Milliardenhöhe. Sie leben über die große Zahl.

Um auf Augenhöhe mit diesen digitalen Wettbewerbern agieren zu können, müssen die Verlage datengetriebene Geschäftsmodelle vorantreiben und v.a. vorhandene Ressourcen effizient nutzen. Das gilt insbesondere für den Datenschatz, über den nur sie allein verfügen. Über einen Zusammenschluss der sieben großen Verbände der Werbewirtschaft in Deutschland existiert ein unabhängiger und smarterer Datenpool, der zu einem gemeinsamen Datennetzwerk der Verlage

ausgebaut werden könnte. Ein solches Modell wurde bei der VBZV-Vertriebsleitertagung im Dezember 2019 präsentiert. Im Mai 2020 soll das beim Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) angesiedelte Projekt „German Publisher Data Alliance“ in die nächste Phase gehen.

Eine solche datengetriebene Ausschöpfung lokaler Märkte findet im Hörfunkbereich bereits senderübergreifend statt. Elf private Hörfunkanbieter haben hier im Sommer 2019 die gemeinsame Datenallianz Quantyoo ins Leben gerufen. Sie soll die Sender bei der datenbasierten Marktforschung und Produktentwicklung unterstützen. Die Technologie wurde von Antenne Bayern entwickelt. Dort war der systematische Ausbau des Datenmanagements Ausgangspunkt, wobei Nutzerdaten als das zentrale Element der Digitalisierung erschlossen und monetarisierbar gemacht wurden. Gearbeitet wird ausschließlich mit Datensätzen, zu deren Verwendung die Zustimmung der Nutzer vorliegt. Daten werden als Mehrwert aus dem Kerngeschäft über Tests, Gewinnspiele, Apps gesammelt.

Parallel zu den Entwicklungen im Bereich „Big Data“ beginnt in einigen Verlagen die grundlegende Neuorganisation nach Funktionalitäten im Zuge des Transformationsprozesses zur Digitalisierung. Die bisherigen klassischen (Print-) Verlagsstrukturen (Anzeigenabteilung, Vertrieb, Redaktion) werden aufgegeben. Bei der Main-Post etwa fällt zum Beispiel Werbung, gleich ob Print und Online, künftig unter die übergeordnete Funktion „Content“, das Admanagement gehört dann zum Contentmanagement.

Das Denken in digitalisierten Prozessen, die die analoge Welt mit aufnehmen, wird also zunehmend zur Normalität. Das gilt inzwischen für alle Lebensbereiche. Die Technologie verschwindet hinter dem Begriff „smart“.

„The most profound technologies are those that disappear. They weave themselves into the fabric of everyday life until they are indistinguishable from it“, formulierte es Mark Weiser, der als Forschungsleiter bei Xerox bereits Anfang der 90er Jahre den Begriff des „Ubiquitous Computing“ prägte.

1.

Zeitungsvertrieb – print, online, mobil

Acht von zehn Deutschen lesen konsequent und regelmäßig Tageszeitung – gedruckt, online und mobil. Gedruckte Ausgaben und Digitalauftritte der Zeitungen haben zusammen eine Nettoreichweite von 79,4 % der über 14-Jährigen. Pro Woche werden 56,1 Mio. Menschen erreicht. Das belegt eine Sonderauswertung der Studie best for planning [b4p 2019-I], die die Zeitungs Marktforschungs Gesellschaft [ZMG] jeweils vornimmt. Dabei wird für die Ermittlung der Nettoreichweite jeder Leser nur einmal gezählt, egal wie oft er die Zeitung genutzt hat oder auf welchem Kanal.

Die täglich gedruckte Auflage der Zeitungen wird von 41 Mio. Menschen gelesen [Leser pro Ausgabe]. Die digitalen Zeitungsangebote werden von 35,1 Mio. Lesern genutzt [Nutzer pro Woche]. Viele Doppelnutzer lesen regelmäßig sowohl eine Print- als auch eine Onlineausgabe der Zeitung: 36 % nutzen jede Woche beide Kanäle. Mit der Nettoreichweite aus Print und Digital gewinnen die Zeitungen gegenüber der reinen Printreichweite wöchentlich 15,1 Mio. zusätzliche Zeitungsnutzer [Quelle: b4p 2019 I].

Der Zugewinn durch die digitale Zeitungsnutzung ist bei den jungen Lesern unter 30 Jahren besonders groß. 68,1 % der 14- bis 29-Jährigen nutzen jede Woche die gedruckten und digitalen Zeitungsangebote. Das sind 4,8 Mio. Nutzer mehr gegenüber der reinen Printreichweite. Bei den 30- bis 49-Jährigen liegt die Zeitungsnutzung auf noch höherem Niveau [81,4 %]. Auch wer 50 Jahre und älter ist, greift regelmäßig zur Zeitung. Die Netto-Reichweite aus Print

und Digital liegt bei dieser Altersgruppe bei 83 % in der durchschnittlichen Woche. Unterschiede gibt es nur im bevorzugten Kanal: Während die Jüngeren am liebsten über Rechner oder Smartphone auf die Zeitungsangebote zugreifen, ist die gedruckte Ausgabe nach wie vor der Favorit bei den über 50-Jährigen. Zeitungsektüre ist damit für die meisten Menschen unverzichtbar. Als Informations- und Nachrichtenquelle, Kommentator und Unterhalter, Spiegel des regionalen Geschehens und als Einkaufsratgeber ist die Zeitung im Leben der Menschen fest verankert.

GESAMTAUFLAGE

Die verkaufte Auflage der Zeitungen in Bayern insgesamt lag im 4. Quartal 2019 bei 2.144.712 Exemplaren. Das bedeutet einen Rückgang um 2,9 % gegenüber dem Vorjahr [2018: 2.208.947; 2017: 2.268.182]. Bundesweit ging die Gesamtauflage um 4,3 % von 17.277.687 auf 16.531.224 Exemplare zurück.

E-PAPER

Die Deutsche Nationalbibliothek listet 1.483 verschiedene Zeitungstitel, die eine e-Paper-Ausgabe anbieten. Die Auflage ist erneut gestiegen: Basierend auf den IVW-Zahlen weist die ZMG für das 4. Quartal 2019 insgesamt 1.793.457 verkaufte Exemplare aus, davon 965.040 Exemplare im Abonnement, 3.726 Exemplare über den Einzelverkauf. 2018 lag die Auflage des Digitalprodukts bei gut 1,5 Mio.; 2017 rd. 1,3 Mio.; 2016 rd. 1,1 Mio.; 2015 rd. 0,9 Mio. Exemplaren.

Die bayerischen Verlage verkauften 2019 exakt 202.335 e-Paper-Exemplare [2015: 107.866; 2016: 127.702; 2017: 154.471; 2018: 175.485]. Der Anteil der e-Paper an der Gesamtauflage liegt damit in Bayern Ende 2019 bei 9,4 % [2018: 7,5 %; 2017: 6,8 %]. Die elektronische Zeitungsausgabe ist fest etabliert und aus dem Produktportfolio der Verlage nicht mehr wegzudenken. Ihre Relevanz nimmt weiter zu. Insgesamt meldeten bundesweit 249 Zeitungen im 4. Quartal 2019 ihre e-Paper-Auflagen an die IVW.

APPS

In den Top App-Stores [Google, Apple, Amazon] waren nach Angaben von statista.de im zweiten Quartal 2019 insgesamt rd. 4,9 Mio. Apps verfügbar, ein gutes Fünftel [22 %] davon Spiele. Der Anteil der Nachrichtenangebote liegt bei vergleichsweise geringen 1,85 % [Statista, Januar 2020]. Der BDZV zählt für Deutschland derzeit 229 Apps von Zeitungsverlagen.

Die Zeit, die Nutzer in Mobile Apps verbringen, wenn diese einmal in den Relevant Set vorgedrungen sind, steigt weiter kontinuierlich: Insgesamt stehen Smartphone-Apps heute bereits für ein Fünftel der gesamten Zeit, die jeder Endnutzer mit Mediennutzung verbringt. In den USA liegt die App-Nutzung mit durchschnittlich 198 Minuten pro Tag bereits über der Zeit, die die Amerikaner vor dem Fernseher verbringen – letzteres sind nur 168 Minuten am Tag.

Dabei stagniert die Zahl der mobilen Apps, die regelmäßig genutzt wird, weitgehend. Neue Apps gelangen nur selten in den Relevant Set des Nutzers. Dafür werden die „Platzhirsche“ intensiver genutzt – allen voran Facebook, Instagram, Mail- und vor allem Chat-Programme wie WhatsApp, WeChat oder auch insbesondere bei den ganz Jungen Snapchat und TikTok. 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. Gut acht Jahre ist es her, dass das erste iPad von Apple auf den Markt kam. Es war flacher und leichter als jeder Laptop. Die Smartphones übertrumpfte es damals mit großer Bildschirmdiagonale und einer größeren virtuellen Tastatur. Mit ihrer Touch-Screen-Steuerung sind die tragbaren Tablets flacher, mobiler, leichter, ausdauernder und schnell einsatzbereit. Sie kommen heute im beruflichen Umfeld vor allem für Präsentationen zur Anwendung, günstige Modelle werden privat häufig als Zweitgerät zum Lesen oder Filmeschauen genutzt. Ansonsten laufen ihnen heute Smartphones mit großem Display den Rang ab. Rasante Wachstumszahlen wie in der Vergangenheit sind daher vorbei. Statista.com geht im Sommer 2019 für Deutschland weltweit von 18,92 Mio. gegenüber 17,95 Mio. Tablet-Nutzern 2018 aus. Die Absatzzahlen sind jedoch rückläufig: Laut Home Electronics Markt Index wurden dagegen im ersten Halbjahr 2018 in Deutschland 1,74 Millionen Tablets verkauft, während es im Vorjahreszeitraum noch 1,83 Millionen waren.

[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 228 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. Allen gemein 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

Zeitungen sind auf weiteren, in der Reichweitenberechnung nicht berücksichtigten Endgeräten präsent: Mit speziellen Editionen für die Marktführer Kindle und Tolino im E-Readersegment, aber auch für die sog. Wearables. Abzuwarten ist, ob und wie sich die VR-Technologie für die Verbreitung von Zeitungsinhalten etabliert. Einen wahren Boom erleben Podcasts, begünstigt durch Sprachassistenten wie Alexa, Cortana & Co.

READER

E-Reader werden immer noch primär als Lesegeräte für elektronische Bücher wahrgenommen. Dennoch sind dort insbesondere die überregionalen Zeitungstitel mit speziellen Editionen präsent. Die Süddeutsche Zeitung etwa ist auch als Ausgabe für die E-Reader Kindle und Tolino verfügbar. Sie wirbt mit einer bewusst schlicht gehaltenen Ausgabe, die überall auf der Welt schnell heruntergeladen werden kann und in deren Mittelpunkt die Artikel stehen: „Keine Ablenkung, Konzentration auf das Wesentliche. Der Journalismus verändert sich im digitalen Zeitalter schneller als je zuvor. Ein guter Text jedoch bleibt ein guter Text.“ Die Ausgabe der SZ für E-Reader fügt sich im Portfolio zwischen der Print-Zeitung, der Nachrichtenseite im Netz und der digitalen Ausgabe für Tablets und Smartphones ein. Das Premiumprodukt SZ Plus umfasst automatisch auch den Zugang zur aktuellen Zeitungsausgabe über den E-Reader. Zweifellos liegt das hauptsächliche Vertriebsgeschäft der E-Reader aber nichts desto trotz im Buchbereich.

In den ersten drei Quartalen 2019 war der E-Book-Markt zwar wieder leicht rückläufig und der Absatz von E-Books am Publikumsmarkt [ohne Schul- und Fachbücher] nahm im Vergleich zu den ersten drei Quartalen 2018 um 3,9 % ab. Damit gingen aber immer

noch 23,5 Mio. E-Books über die virtuelle Ladentheke und der Umsatzanteil der E-Books am Publikums-Buchmarkt lag nach dem überaus erfolgreichen Jahr 2018 in diesen absatzschwächeren Quartalen 2019 immerhin auch bei 5,7 %. 2018 hatte der E-Book-Markt über die gesamten zwölf Monate betrachtet erstmals die 30-Millionen-Marke geknackt und war um 12,7 % auf 32,8 Mio. verkaufte E-Books gestiegen. Der Umsatz nahm im selben Zeitraum um 9,3 % zu, wie der Börsenverein meldete. Fünf Prozent des Buchumsatzes am Publikumsmarkt wurden 2018 mit E-Books gemacht [2017: 4,6 %]. Erstmals seit fünf Jahren war auch die Zahl der Käufer wieder gestiegen. Dieses Wachstum hat sich 2019 fortgesetzt: Die Zahl der Käufer stieg um 0,8 % und damit auf 3,1 Mio. von Januar bis September 2019. Der Absatz bei E-Books am Publikumsmarkt nahm zwischen Januar und Oktober 2019 um 3,9 % ab, der Umsatz sank leicht um 0,6 %.

Insgesamt lag in Deutschland der Umsatzanteil von E-Books im Publikumsmarkt aber in den ersten drei Quartalen 2019 bei rund 5,7 %. Acht Jahre zuvor betrug der Anteil noch 0,5 %; seitdem ist er kontinuierlich gewachsen. Der Absatz im Jahr 2018 betrug rund 32,8 Mio. Stück. Dabei ist die Zahl der Käufer von E-Books kaum gestiegen, jedoch erwarb jeder Käufer von E-Books im Jahr 2018 durchschnittlich 9,2 der virtuellen Bücher. Im Jahr 2013 lag dieser Wert noch bei 6,4 E-Books pro Käufer. In den ersten drei Quartalen 2019 waren es dann pro Käufer 7,5 E-Books.

Nach wie vor liest aber jeder/jede vierte Bundesdeutsche [26 %] digitale Bücher, das ermittelte der Digitalverband Bitkom. Damit bleibt auch der Anteil der Buch-Affinen, die elektronisch lesen, auf dem Niveau der Vorjahre. [Bereits im Jahr 2014 waren es 24 %.] Vor allem die Jüngeren lesen digitale Bücher: 47 % der 16- bis 29-Jährigen nutzen E-Books. Unter den 30- bis 49-Jährigen sowie den 50- bis 64-Jährigen sind es jeweils 26 %. In der Altersgruppe ab 65 Jahren liegt der Anteil der E-Book-Nutzer bei 10 %. E-Books gehören dabei zu den wenigen digitalen Technologien, die nicht innerhalb weniger Jahre disruptiv in einen etablierten Markt einwirken.

Wo sich E-Books am Markt durchsetzen, haben auch die Reader-Editionen der Zeitungen eine Zukunft. Nachdem sich zunächst in den Anfangszeiten die Hersteller von elektronischen Lesegeräten mit immer neuen Modellen überboten, gab es in den letzten Jahren

meist nur Detailverbesserungen; die dahintersteckende Technik ist mittlerweile weitgehend ausgereift. Viele Reader-Anbieter sind wieder verschwunden. In Deutschland ist es immerhin der Tolino-Allianz, der die Buchhändler Thalia/Mayersche, Weltbild, Hugendubel und Osiander sowie die Libri-Partnerbuchhandlungen angehören, mit ihrem offenen E-Reading-Ökosystem gelungen, sich gegenüber dem Marktführer Amazon zu behaupten. Nach sechs Jahren hält der Tolino dauerhaft stolze 40 % Marktanteil, Amazons Kindle, liegt in Deutschland bei „nur“ 60 %. Tolino hat mittlerweile über 2.000 Vertriebspartner gewonnen, der Großteil davon aus dem deutschen Buchhandel. Die Gründer der Allianz sind dabei mittlerweile in der Minderheit. Die Präsenz im stationären Geschäft gehört zur besonderen Stärke der Marke Tolino.

Wer mag, liest mit einem Reader nicht nur digitale Bücher, sondern konsumiert auch Musik oder Hörbücher. Kindle Oasis und InkPad 3 Pro sind hierfür vorbereitet: Amazons eBook-Reader synchronisiert sich dabei aber nur mit einem Audible-Konto, während der Pocketbook einen MP3-Player besitzt, der sich frei bestücken lässt. Die Wiedergabe erfolgt über Bluetooth; Pocketbook legt einen Kopfhörer-Adapter für kabelgebundene Wiedergabe bei. Eine Audiofunktion gibt es beim Tolino nicht.

ALLES SMART: WEARABLES

Zunächst als Geräte für Early Adopters auf den Markt gekommen, sind smarte Uhren, Fitnesstracker oder Assistenz-Kopfhörer heute Geräte für den Massenkonsum. Der Gesamtmarkt der sogenannten Wearables explodierte im Jahr 2019 quasi: Nachdem im Vorjahr 178 Mio. Wearables verkauft wurden, waren es 2019 nach Schätzung der International Data Corporation [IDC] mehr als 305,2 Mio. Geräte. Während der Smartphone-Markt stagniert, findet hier also ein Wachstum von satten 71,4 % statt. Geräte wie die Apple Watch sind heute nicht mehr Ausdruck „nerdiger“ Technikbegeisterung, sondern Statussymbol, Stilelement oder einfach praktische Helfer.

Laut einer aktuellen Prognose des Research- und Beratungsunternehmens Gartner werden sich die weltweiten Ausgaben von Endverbrauchern für Wearables im Jahr 2020 auf 52 Mrd. US-\$ belaufen – dies entspricht nach der Gartner-Zählung einem Anstieg von 27 % gegenüber 2019. Für dieses Jahr werden die weltweiten Ausgaben für Wearables auf 41 Mrd. US-\$ geschätzt.

Die Wearables von morgen werden eine wichtigere Rolle in der Kommunikation, in der digitalen Gesundheitsfürsorge und im Home-IoT spielen. Smarte Uhren 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“.

Innerhalb des letzten Jahres sind die Verkaufszahlen für Smartwatches erneut um 44 % gestiegen. 46,2 Mio. Smartwatches sollen im Jahr 2018 verkauft sein. Das entsprach bereits einem Anstieg von 38,9 % gegenüber 33,3 Mio. im Vorjahr. 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.

Ein Grund für das Wachstum auf dem Wearables-Markt sind die tendenziell sinkenden Preise. Apple hat mit vergleichsweise niedrigen Einstiegspreisen bei der Watch Series 3 eine Brücke in den mittelpreisigen Markt geschlagen und hat damit auch Hersteller wie Samsung oder Huawei unter Druck gesetzt. Die Preistreiber am Markt sind freilich auch andere. Das Mi Band des Herstellers Xiaomi etwa in seinen verschiedenen Ausführungen kostet zum Teil keine 30 Euro und bietet alles, was ein Hobbysportler braucht – Herzfrequenzmessung, Schritt- und Kalorientracking sowie die Aufzeichnung des Schlafs. Dazu kommen eine Flut von neuen Anbietern nicht nur aus dem Technik-, sondern aus vielen anderen Bereichen: Modefirmen, Sportausrüster und nicht zuletzt die Audio-Hersteller. Hier macht sich das zunehmende Verlangen nach hochwertigen Kopfhörern, am besten mit aktiver Schallisolierung [Active Noise Cancelling, ANC], als ein Treiber der Wearables-Welle bemerkbar. Um am Markt anzukommen, muss ein Audioprodukt neben der Audio-Funktionalität dabei noch weitere Funktionalitäten wie eine Assistenzunterstützung bieten. Immerhin machte die smarte Earaware 2019 fast die Hälfte der verkauften Wearables aus. Für 2023 wird mit einem Anteil von 56 % gerechnet, über 270 Mio. verkaufter Geräte bei einem Wachstum von 41,3 %. Das ist fast doppelt so hoch wie das durchschnittliche Wachstum im Markt Wearables insgesamt. Vertreter sind hier die Apple AirPods oder auch Samsungs Galaxy Buds, aber auch klassische Audiohersteller, wie etwa Bose, tragen zur Erfolgsgeschichte bei.

Weitgehend unbemerkt bleibt, was im Bereich intelligenter Kleidung geschieht. Dabei ist davon auszugehen, dass die nächste Generation Wearables nicht in Form eigenständiger Geräte daherkommen, sondern als einzelne Sensoren und Aktoren, die erst miteinander verbunden einen Mikrokosmos um den Nutzer herum entstehen lassen, wirken. Smart Clothes, intelligente Kleidungsstücke, die Körper- und Umweltfunktionen messen, sind die logische Weiterentwicklung der Wearables. Mehrere einzelne Komponenten werden erst zusammen eine smarte Umgebung realisieren. Das Mode-Label Tommy Hilfiger etwa entwickelte eine intelligente Jacke zur Ladestation. Scheint die Sonne, kann der Solarstrom zur Aufladung des Handys genutzt werden. Dank integrierter Akkus funktioniert das Ganze auch bei Regen. Microsoft ist mit einem intelligenten Schal, der nicht nur wärmt, sondern auch mit „angenehmen Bewegungen“ und Musik auf die Gefühlslage seines Trägers reagiert, am Markt. Dazu gibt es bereits Sportkleidung, die während des Trainings aktuelle Leistungsdaten ihrer Träger sammelt. Oder einfach einen Schlafanzug, der mit Hilfe von Infrarotlicht für besseren Schlaf sorgt, indem über biokeramische Partikel überschüssige Körperwärme absorbiert wird.

Zunächst aber spiegelt das rasante Wachstum des Audiobereichs das zunehmende Marktpotenzial für Audiocontent – etwa in Gestalt von Podcasts.

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 wurde aber dennoch seit 2015 unter Ausschluss der Öffentlichkeit weiterentwickelt. Nachdem die Datenbrille auf dem Massenmarkt gefloppt war, soll sie jetzt für die Industrie wiederbelebt werden.

Im Mai stellte Google die Datenbrille Glass Enterprise Edition 2 vor. Sie soll Unternehmen helfen, Augmented-Reality-Lösungen für Mitarbeiter zu entwickeln. Die israelische Software-Firma Platane entwickelte speziell hierzu eine neue App für Google Glass, die cloudbasiert sprachgesteuert Zugriffe auf künstliche Intelligenz ermöglicht, ähnlich wie bei den Sprachassistenten Siri, Cortana oder Alexa. Die Brille kann bei der täglichen Arbeit helfen, indem Zusatzinformationen gezeigt und beispielsweise Handbücher und Nachschlagewerke

verzichtbar gemacht werden. Im Gesundheitswesen können Ärzte Einblicke in Krankenakten erhalten, während sie vor dem Patienten sitzen. Auf Zuruf können App und Brille zum Beispiel einem Fabrikarbeiter helfen, Materialien im Lager zu finden. Platane arbeitet für die Entwicklung der Brille mit Googles Spracherkennungs-Service Dialogflow zusammen.

Inzwischen bereiten weitere 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 erfundenen optischen Technologie und der von der Telekom beigesteuerten Konnektivität sowie der verzögerungsfreien Anwendung – den erfolgskritischen Elementen für marktreife Datenbrillen.

Um die Ansprüche von Kunden an solche Datenbrillen 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 für alle 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 nahegelegenen 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 hatte ein eigene smarte Brille auf den Markt gebracht, „Vaunt“, hat aber die Technologie im Dezember 2018 zusammen mit allen wesentlichen Patenten an das Startup North verkauft, das mit der Brille Focals einen ganz ähnlichen Ansatz verfolgte. Sowohl die Vaunt als auch die Focals sollen Smart Glasses sein, die aussehen wie eine normale Brille und die technologischen Fähigkeiten möglich unsichtbar machen. Smart sein ohne aufzufallen ist hier das Motto. Im Gestell steckt 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 wegweisen.

Auch Apple ist dabei, eine Datenbrille auf den Markt zu bringen und hat in der Vergangenheit von langer Hand einige Firmen aus diesem Bereich aufgekauft, darunter das Münchner Start-up Metaio. Insider berichten, dass Apple damit auf die Absatzstagnation beim iPhone reagieren und an dessen Erfolg anknüpfen will. Wie es heißt, soll das erste Modell der smarten Brille aus Kalifornien bereits 2022 erscheinen. Ein „schmaleres“ Paar soll 2023 erscheinen – und die Führungsriege bei Apple glaubt, die neue Technologie könne das iPhone „in etwa einem Jahrzehnt“ ersetzen. Keines der beiden Produkte wurde von Apple offiziell angekündigt, aber die beiden Smartglasses wurden dem Bericht zufolge im Oktober in einem geheimen Meeting in einem überfüllten Raum von Apple-Mitarbeitern vorgestellt. Das erste Gerät, das 2022 erwartet wird, soll dem Oculus Quest Virtual-Reality-Headset ähneln, mit einem hochauflösenden Display, außen angebrachten Kameras und der Möglichkeit, die Umgebung zu erfassen. Das zweite Gerät, das 2023 erwartet wird, ähnelt eher einer Sonnenbrille, mit einem dicken Rahmen zur Aufnahme einer Batterie und Prozessoren. Diese Brille ist für den

ganztägigen Gebrauch gedacht und kommt dem Ziel von Apple einen Schritt näher, ein Gerät auf den Markt zu bringen, das das iPhone ersetzt.

Apple hat offiziell keine neuen AR-Hardwareprojekte vorgestellt, und das Unternehmen ist dafür bekannt, Projekte in verschiedenen Entwicklungsstadien zu verschieben. Anfragen zu einer Stellungnahme wurden nicht beantwortet. Apple-Chef Tim Cook hat aber wiederholt über das Potenzial von AR gesprochen und sagte bereits 2017, dass es „die Art und Weise, wie wir Technologien nutzen, für immer verändern könnte“. Die Idee mit AR ist einfach: Anstatt aufs Telefon zu schauen, bekommt der Nutzer die Oberfläche in sein Sichtfeld projiziert. Eine Version von Apple Maps würde die Richtungsanweisungen auf die Umgebung überlagern. Microsofts HoloLens und das Magic Leap One sind zwei frühe Versuche mit AR-Headsets. Das iPhone und andere Smartphones bieten bereits einige Formen von AR durch Software wie Snapchat und „Pokémon Go“, wobei die Technologie noch keine breite Akzeptanz im Mainstream gefunden hat. 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

2011 kam Siri auf das iPhone und wurde damit zum ersten weit verbreiteten Sprachassistenten. Ein Jahr nach Apples Siri veröffentlichte zunächst Samsung S Voice [aus dem Bixby hervorging], kurz darauf Google sein Google Now [der Vorläufer des heutigen Google Assistant]. 2014 präsentierte Microsoft die Sprachassistentin Cortana. Während die Sprachassistenten also schon seit acht Jahren im Smartphone ihre Dienste tun, wurden sie für viele erst – im wahrsten Sinne des Wortes – greifbar, als sie in Form von smarten Lautsprecherboxen in die Haushalte einzogen. In Deutschland war das im Oktober 2016 mit Amazons Echo der Fall. Ein Jahr später – im August 2017 – folgte Google Home, und schließlich Apples HomePod. Inzwischen sind Sprachassistenten, sei es in Form von separaten smarten Lautsprechern oder als integrierte Sprachsteuerungssoftware in Fernsehern, Kühlschränken, Wasserhähnen und dem Auto nicht mehr ungewöhnlich.

Die Smartness, die bei Sprachassistenten unsichtbar im Hintergrund operiert, gleicht jener der „mobilen“ Assistenten in den Smartphones: Als persönlicher Assistent dient eine bestimmte Art von Software, die gesprochene Worte analysiert, in den richtigen Kontext einordnet und darauf reagiert. Spricht man mit ihnen, so beantwortet die Sprachsoftware verbal Fragen oder steuert z. B. damit vernetzte Smart Home Geräte, die zuvor völlig unabhängig voneinander waren. Die Beleuchtung ebenso wie die Soundanlage, die Waschmaschine genauso wie die Jalousien, Überwachungskamera oder Kühlschränkinhalt und Staubsaugerroboter.

Nur 29 % der Smartphone-Nutzer geben an, ihren jeweiligen Sprachassistenten nicht einzusetzen. Die elektronischen Helfer kommen vor allem in der Alltagsorganisation zum Einsatz. Ein Viertel der Nutzer [25 %] etwa ruft mit ihnen ein Taxi. Rund jeder Fünftel [21 %] verwaltet per Sprachassistent seine Kalendereinträge. 15 % lassen sich E-Mails oder Kurznachrichten vorlesen, 4 % verfassen sie auch per Sprache. Produkte per Sprachbefehl zu bestellen ist für 12 % bereits Realität. Etwa ebenso beliebt wie mit den Sprachassistenten den Alltag zu verwalten, ist übrigens, sich von ihnen einfach unterhalten zu lassen. 70.000 Alexa Skills standen Ende 2019 zur Verfügung.

Wie sinnvolle und vom Nutzer akzeptierte Werbeformate etwa innerhalb verlagseigener Skills aussehen können, ist noch weitgehend unerforscht, dennoch nutzen zahlreiche Verlage die Assistenten bereits als Vertriebsweg für ihre Inhalte. 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.

Neben den smarten Lautsprecherboxen sind inzwischen auch smarte Displays auf den Markt. Per Sprachbefehl kann mit ihnen nicht nur ein Timer gestellt werden, damit der Kuchen nicht verbrennt, sondern es lassen sich bspw. auch zuvor Rezepte für seine Herstellung aufrufen und anzeigen. Möglich ist das, weil die Anbieter ihre Systeme für Hersteller öffnen, die wiederum eigene Produkte entwickeln, die über Alexa, Siri und Co. gesteuert werden.

Samsung möchte daher vermehrt seine elektrischen Haushaltsgeräte so erweitern, dass sie mit dem firmeneigenen Sprachassistenten Bixby kompatibel sind.

Schon jetzt kann Bixby Gegenstände, die vor die Linse des Smartphones gehalten werden, erkennen und ihre Verfügbarkeit im Netz recherchieren. Anschließend zeigt er ganz diskret an, wo es etwa die Sportuhr des Nachbarn zu kaufen gibt. Über die Funktion können aber genauso Informationen zu Sehenswürdigkeiten vor Ort abgerufen werden. In einigen Ländern ist es sogar möglich, durch das Einscannen eines Weinetikettes Expertenrat aus dem Netz zu organisieren.

Amazon arbeitet derweil daran, seinen Sprachassistenten Alexa für längere Gespräche mit Nutzern fit zu machen. Während die Interaktionen aktuell noch eher auf einzelne Aufgaben fokussieren, sollen Sprachassistenten in fünf bis zehn Jahren ganze Unterhaltungen führen.

Die 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. Noch nie trat Künstliche Intelligenz für jedermann mit so menschlicher Anmutung in unser Alltagsleben.

Dabei werden die intelligenten Lautsprecher und Sprachassistenten das Smartphone nicht ersetzen. Die Begrenzungen im Vergleich zu visuellen Bedienoberflächen sind zu stark. Das Lesen von Texten etwa ist wesentlich schneller und einfacher, als sie zu hören, Bilder können über Stimmtechnologie ebenfalls nicht dargestellt werden. Zum einen muss sich die Spracherkennung noch immer deutlich verbessern, etwa beim Verstehen von Dialekten. Doch selbst wenn technologische Hürden genommen sind, bleiben sensible Themen wie Sprache im öffentlichen Raum – niemand will in der U-Bahn vertrauliche Daten mit einem Sprachassistenten austauschen.

Auch die Suche über Sprachassistenten im Internet hat konzeptuelle Grenzen: Suchmaschinen haben es überhaupt erst ermöglicht, durch das Internet zu navigieren, in dem sie die relevanten Webseiten zu bestimmten Schlagwörtern in einer Liste anzeigen. Sprachsuche hingegen antwortet auf eine Nutzeranfrage mit einem

einzigem eindeutigen Ergebnis. Es ist möglich, auf Basis dieses Ergebnisses weiter zu suchen oder eine Aktion zu tätigen, zum Beispiel sich eine Route anzeigen zu lassen, aber es findet kein assoziatives Surfen statt.

Dennoch haben die Sprachassistenten inzwischen einen Massenmarkt eröffnet: Amazon gab Anfang 2019 bekannt, mehr als 100 Mio. Geräte mit seiner Sprachassistentin Alexa an Bord verkauft zu haben und führt nach einer Studie der Marktforscher von Canalys weiterhin den Weltmarkt an. Amazons Taktik geht auf, mit möglichst vielen verschiedenen Echo-Modellen immer mehr Käufer zu gewinnen. Bei Google hingegen verringerte sich nicht nur der Marktanteil, auch die Verkaufszahlen gingen deutlich zurück. Auf dem Weltmarkt spielen chinesische Anbieter eine große Rolle, die vor allem in ihren Heimatmärkten aktiv sind, aber ihre Produkte nicht weltweit anbieten. Dazu gehören Alibaba, Baidu sowie Xiaomi. Sowohl Alibaba als auch Baidu haben im dritten Quartal 2019 jeweils mehr smarte Lautsprecher verkauft als Google, und auch Xiaomi ist nur ganz knapp hinter Google. Der Homepod von Apple verkauft sich so schwach, dass es der iPhone-Hersteller mit seinem Siri-Lautsprecher nicht in die Top-5-Liste der Hersteller smarter Lautsprecher schaffte. Der gesamte Markt smarter Lautsprecher legte um 44,9 % zu, im dritten Quartal 2019 wurden 28,6 Mio. Geräte verkauft, ein Jahr zuvor waren es 19,7 Mio.

Dieser Trend blieb unberührt von den Enthüllungen des Finanzdiensts Bloomberg über den laxen Umgang der Assistenten mit dem Datenschutz. Die Konsumenten stören sich im Großen und Ganzen nicht daran, dass die Geräte datenschutzrechtlich erhebliche Sicherheitslücken aufweisen. Bloomberg machte im April 2019 publik, dass Amazon-Mitarbeiter rund um die Welt Sprachbefehle verschriftlichen, die an Alexa gehen, um – wie es offiziell vom Amazon-Konzern heißt – das Nutzererlebnis zu verbessern. Doch transkribiert werden eben auch Hintergrundgeräusche, wie etwa Namen und Bankverbindungen oder Unterhaltungen. Danach wurde Schritt um Schritt klar, dass es bei Apples Siri und dem Google Assistant nicht anders läuft. Diese Bedenken dürften kleiner werden, wenn die Auswertung der Sprachbefehle direkt auf dem Gerät erfolgt. So hat etwa Google angekündigt, dies bald umzusetzen, weil die dafür nötige Software stark komprimiert werden könne. Dann würde sie auf den lokalen Speicher von Smartphones oder smarten Lautsprechern passen und müsste nicht länger im Rechenzentrum liegen.

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.

In Deutschland soll ein flächendeckendes Netz für die 5. Generation des Mobilfunks geschaffen werden, mit höheren Übertragungsraten, geringeren Latenzen und darüber hinaus ganz neuen Anwendungsmöglichkeiten. Davon sollen sowohl Privatanwender profitieren, aber auch der vernetzte Straßenverkehr der Zukunft und drahtlos angebundene Produktionsmaschinen und AR für Industrie 4.0. sowie die Landwirtschaft. Die Datenübertragung mit 5G ist bis zu 100mal schneller als mit der Vorgänger-Technologie 4G. Bis Ende 2022 sollen mindestens 98 % der Haushalte mit mindestens 100 Mbit/s versorgt sein. Dasselbe gilt für Bahnstrecken mit mehr als 2.000 Fahrgästen pro Tag, alle Autobahnen und die wichtigsten Bundesstraßen. Bis Ende 2024 sollen alle übrigen Bundesstraßen mit mindestens 100 Mbit/s versorgt sein, alle Landes- und Staatsstraßen, Seehäfen und die übrigen Bahnstrecken mit mindestens 50 Mbit/s. Die dazu nötigen Lizenzen für Frequenznutzung wurden im Sommer 2019 an die Mobilfunknetzbetreiber Telefónica Germany GmbH & Co. OHG, Telekom Deutschland GmbH und Vodafone GmbH sowie an die United-Internet-Tochter 1&1-Drillisch als neuen mittelständischen Player vergeben.

Rund ein Fünftel des Frequenzspektrums wurden von der Bundesregierung für die Industrie freigegeben. Diese Frequenzen werden von der Bundesnetzagentur gesondert an interessierte Unternehmen verkauft. BMW, BASF, Bosch, Daimler und Siemens hatten bspw. schon früh angekündigt, eigene 5G-Netze für ihre Produktionsstätten aufbauen zu wollen – unabhängig von den großen Mobilfunkkonzernen.

Weltweit gibt es ca. 50 verschiedene Anbieter rund um die Welt, die 5G-Netze betreiben. Reichweiten und Abdeckungen halten sich aber rund um den Globus noch sehr in Grenzen.

Fest steht, dass die neue Mobilfunktechnologie die Art und Weise, wie Menschen sich auf ihren Geräten

mit dem Internet verbinden, verändern wird und eine Vielzahl neuer Anwendungsfälle ermöglicht, die bisher technisch nicht machbar waren. Letztlich könnte der 5G-Standard den Weg hin zu einer Welt des "Ambient Computing" ebnen, also der Allgegenwärtigkeit von Rechenkraft, die es „smarten“ Maschinen und Geräten erlaubt, überall und jederzeit aktiv zu werden – ob durch eine Sprachaufforderung, eine Geste oder sogar den bloßen Gedanken daran.

TECHTREND AUGMENTED REALITY

Das Smartphone als Universalgerät stößt immer wieder in vielen Branchen entscheidende Entwicklungen an. Eine dieser Entwicklungen ist Augmented Reality. Jeder fünfte Bundesbürger [19 %] hat solche Anwendungen bereits ausprobiert – per Smartphone oder über eine AR-Brille. Darunter sind 4 %, die eine eigene AR-Brille besitzen, so das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage des Digitalverbands Bitkom. Ein weiteres Viertel [25 %] würde AR-Lösungen nutzen [46 % können sich dies nicht vorstellen]. Der überwiegenden Mehrheit ist Augmented Reality aber ein Begriff: Sieben von zehn Befragten [71 %] haben schon davon gehört oder gelesen. Augmented-Reality-Anwendungen können in vielen Situationen einen Mehrwert für Nutzer bieten“, sagt Bitkom-Experte Dr. Sebastian Klöß. „Gegenstände lassen sich per virtuellem Maßband vermessen und Möbelstücke probeweise in den eigenen vier Wänden platzieren, im Handel können Kunden virtuelle Umkleidekabinen nutzen. Für Städtereisende gibt es etwa Anwendungen, die den Weg zu Sehenswürdigkeiten weisen, Wissenswertes einblenden und längst verschwundene Gebäude an ihrem früheren Standort wiederauferstehen lassen.“

Zum Durchbruch verhelfen werden der AR-Technologie nach Einschätzung der Experten aber die Business-Anwendungen. Schon heute existieren viele gebrauchsfertige Lösungen für immer mehr Einsatzszenarien – bei Schulungen, Wartungs- und Reparaturarbeiten, von Ärzten im Operationssaal genauso wie vom Baggerfahrer auf der Baustelle. Nach einer Analyse von PwC werden im Jahr 2030 Deutschland 400.000 Menschen in Deutschland und weltweit 23 Millionen mit AR/VR-Lösungen arbeiten. Mit der erweiterten und mit virtueller Realität kommen Menschen aber vor allem im Bereich Gaming in Berührung. Fast jeder zweite AR-Nutzer [48 %] hat Augmented-Reality-Spiele wie Pokémon Go oder Wizards Unite gespielt. Ähnlich viele

[45 %] haben AR-Filter in Videos eingesetzt, z. B. bei Snapchat oder Instagram.

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

Auch der Journalismus experimentiert zunehmend mit Augmented Reality. 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 die Mitteldeutsche Zeitung. 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. Mit Hilfe von AR werden Investigativ-Recherchen erlebbar, News und Berichte können georeferenziert werden, Geo-Lokalisierung ist hingegen hauptsächlich bei Verkehrsmeldungen und Wetterprognosen im Einsatz.

Ein spektakuläres Beispiel für die Anreicherung journalistischer Inhalte durch Augmented Reality ist die App „AR 1933-1945“, die beim WDR entwickelt wurde. Die App holt durch grafische Elemente, die die Realität ergänzen, Zeitzeugen ins eigene Wohnzimmer. In „Kriegskinder“ erzählen drei Zeitzeugen, wie sie als Kind den Zweiten Weltkrieg erlebt haben, bei „Anne Frank“ erzählen zwei Freundinnen. „Die Zeit ist weit weg. Mit der App wollen wir Kindern zeigen, dass die Geschichte auch etwas mit uns zu tun hat“, sagt Gerhard Schick, der als freier Autor Idee und Konzept mit entwickelt hat. „Junge Leute werden so in ihrer Mediennutzung direkt abgeholt. Etwa drei Minuten dauert ein Kapitel, die App ist kostenlos für Android und iOS.“

Digitale Elemente wurden Ende 2018 bereits in die gedruckten Zeitungen und Zeitschriften der BildGruppe integriert. Mittels AR sind in jeder Ausgabe von Bild, Fußball Bild, B.Z., Bild am Sonntag, B.Z. am Sonntag und Sport Bild Videos verknüpft. 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.

Die Süddeutsche Zeitung bietet wie einige andere bayerische Zeitungen 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.

Versuche, die 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 Werbungtreibenden 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.

Die weltweiten Lieferungen für Augmented Reality [AR] und Virtual Reality [VR] -Headsets erreichten im dritten Quartal 2019 1,3 Mio. Einheiten. Dies bedeutet zwar einen jährlichen Rückgang des Marktes um -23,8%, allerdings warteten die Konsumenten wohl mit ihren Kaufentscheidungen auf die Aktualisierung der beliebten Headsets. Trotz dieser Probleme bleibt IDC hinsichtlich der Gesamtentwicklung des AR/VR-Headset-Marktes optimistisch und erwartet für das Gesamtjahr 2019 ein Wachstum der Stückzahlen um 7,6% auf insgesamt 6,3 Mio. Stück. Mit Blick auf die Zukunft werden die Headset-Lieferungen im Jahr 2023 auf 64,1 Mio. Einheiten ansteigen, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate oder 78,4% entspricht.

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 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. Mit eigenproduzierten Videos können die Medienhäuser einiges schneller und vor allem viel günstiger als das klassische TV insbesondere



mobile Nutzer bedienen. Gesendet wird, auch wenn oder gerade weil die Videos nicht perfekt sind, aus der Erlebnis- und Lebenswelt der User.

Unterdessen hatte das Berliner Verwaltungsgericht mit Urteil vom 26. September 2019 die Livestream-Angebote der „Bild“-Zeitung als zulassungspflichtigen Rundfunk eingestuft und gab damit der Medienanstalt Berlin-Brandenburg [MABB] Recht, die die Ansicht vertrat, dass das sendungsartige Live-Streaming, wie wiederkehrende Formate wie dem täglichen BILD-Nachrichtenüberblick „Daily“ oder dem „Mittagsmagazin“ der Regionalzeitung eine klassische Rundfunklizenz benötigten. Die Kammer wertete als ein Kriterium, dass dem Livestream-Angebot ein Sendeplan zugrunde liege. Ende Februar 2020 beantragte BILD bei der MABB eine Rundfunklizenz für alle linearen Videoformate der Marke.

Die multimediale Präsentation von Nachrichten steigert 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 regiona-

len 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?

Aufgrund der technologischen Entwicklungen bedienen Zeitungshäuser heute eine Vielzahl von Ausspielkanälen mit unterschiedlichsten Formaten. 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 immer noch treffend bereits vor einigen

Jahren 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 verfliegen. 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 Datenskandal von Cambridge Analytics in Zusammenhang mit der Wahl des US-amerikanischen Präsidenten im Jahr 2016 vor Augen geführt.

AMBIVALENTE VERHÄLTNISSE

Das Verhältnis der Verlage zu Facebook genauso wie zum zweiten 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 Werbermarkt 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 die im Sommer 2019 beschlossene EU-Urheberrechtsreform verhalten wird [s. Seite 59].

INSTANT ARTICLES

Ein Großteil der Verlage nutzt 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 nach zuletzt über 32 Mio. aktiven monatlichen Nutzern in Deutschland bietet das Netzwerk potenziell eine riesige Leserschaft, auch wenn die Zahl nach unbestätigten Berichten offenbar deutlich

rückläufig ist. Springerchef Mathias Döpfner nannte es ein „Grosso für die digitale Welt“. Allerdings werden die Artikel von Facebook gehostet, 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. 10 bis 15 % ihrer Leser bekommen Zeitungshäuser 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, wird also höher im Newsfeed platziert. 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. 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.

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].

Fest steht: Facebook benötigt seriöse Nachrichteninhalte, um nicht seinen Ruf als Fake-News-Schleuder zu befördern und seine Anzeigenkunden zu verprellen. Laut einem Bericht der Fachzeitschrift Columbia Journalism Review haben Google und Facebook in den vergangenen drei Jahren bis 2019 mehr als drei Milliarden Dollar in journalistische Programme und Medienpartnerschaften investiert.

CHARMEOFFENSIVE FACEBOOK

Ebenso wie „Instant Articles“ und „Facebook Watch“, eine Offensive für mehr Bewegtbildangebote, ist Facebooks Initiative für mehr Qualitätsjournalismus Teil eines großangelegten Versuchs, eine bessere Beziehung zu den Anbietern hochwertiger, journalistischer Inhalte zu entwickeln.

Hohe Beachtung fand ein Gespräch, das Mark Zuckerberg mit dem Präsidenten des BDZV und Springer-CEO Dr. Mathias Döpfner Anfang April 2019 führte, und das er dann auf seinem Videokanal veröffentlichte. Zuckerberg kündigte an, mit seinem sozialen Netzwerk attraktiver für Qualitätsjournalismus zu werden. Nutzer des Netzwerkes sollen beispielsweise via Facebook teilnehmende Medienmarken abonnieren können: „Wir wollen Angebote schaffen, die Journalismus unterstützen und finanzieren helfen.“ Als Beispiele nannte Zuckerberg lokale Nachrichtenangebote und investiga-

tiven Journalismus. Er bestätigte, bei Facebook keine eigenen Journalisten beschäftigen zu wollen. Unklar sei indes, wie stark man in dem neuen Angebot Medieninhalte kuratieren, also nach jeweiligen Interessen der Nutzer auswählen müsse. D. h. je nachdem, wie die algorithmischen Schleusen gestellt sind, werden Portale geflutet oder ausgetrocknet: Die Abhängigkeit der Verlage ist nicht allein monetärer, sondern vor allem struktureller Natur: Die Konzerne kontrollieren mit ihren Codes die Besucherströme im Netz.

Ebenfalls im April vergangenen Jahres hat Facebook ein mit zwei Mio. Euro gefördertes Accelerator-Programm in Deutschland gestartet, um lokale Verlage bei der Weiterentwicklung von Strategien für digitale Bezahlmodelle zu unterstützen. Nach der positiven Resonanz der Teilnehmer wird das Programm nun 2020 fortgesetzt. Auch im zweiten Durchgang bietet Facebook an, ausgewählte Medienunternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz dabei zu unterstützen, neue Leserinnen und Leser zu finden und diese stärker an sich zu binden. Weltweit wurden mittlerweile in mehr als zwölf Ländern Accelerator-Programme gestartet.

Am ersten Accelerator-Programm im deutschsprachigen Raum nahmen 14 lokale Verlagsgruppen aus Deutschland und Österreich teil. Dank der Initiative unseres Digitalausschusses waren dies mehrheitlich die dort vertretenen bayerischen Medienhäuser.

Ziel des Accelerator-Programms ist es jeweils, Branchenexperten zusammenzubringen, damit sie gegenseitig voneinander lernen können. Im Zentrum stehen drei Kernbereiche: die Weiterentwicklung von digitalen Lesergruppen, das Branding für Medienmarken und die Vermarktung von digitalen Abonnements. Nach gemeinsamen Workshops sowie individuellen Treffen mit erfahrenen Coaches aus der Medienbranche entwickeln die Verlage anschließend in enger Zusammenarbeit eigene Projekte, die auf ihre individuellen Geschäftsanforderungen zugeschnitten sind. Nach Abschluss der Schulungsphase erhalten die teilnehmenden Medienhäuser eigens dafür bereitgestellte Fördermittel in Höhe von jeweils 50.000 €, um die gewonnenen Erkenntnisse prototypisch umzusetzen.

Facebook arbeitet hierzu mit dem International Center for Journalists [ICFJ] zusammen, einer gemeinnützigen Organisation mit Sitz in Washington D.C.

Die Erfahrungen mit dem Facebook-Accelerator-Programm werden von den beteiligten VBZV-Verlagen als ausgesprochen positiv bewertet. Neben dem Einblick in „State of the Art“ wurde der Austausch mit Kollegen aus anderen regionalen Zeitungshäusern als hilfreich empfunden, die aktuell alle die gleichen Probleme haben. Auch da, wo das Programm nichts komplett Neues vermittelt habe, sei die konsequente Umsetzung des Projekts dank der intensiven und strukturellen Unterstützung beeindruckend gewesen. Vor allem hat der Accelerator in allen beteiligten Häusern einen internen Schub gegeben, etwa das Thema „Daten“ anzufassen und interdisziplinäre Teams zu bilden. Die aus den Homeworks entstandenen Kompendien werden auch nach Ablauf des Programms genutzt und geschätzt. Austausch und Wissen werden als wesentlicher Benefit gewertet, nicht die finanzielle Unterstützung. Dabei wurde das ganze Programm keinesfalls als Verkaufsveranstaltung empfunden.

Nach Angaben von Facebook gewann die Rheinische Post in drei Wochen 38.000 Leser für ein neues „Freemium“-Abonnement-Angebot, das Main-Echo habe während des Programms die Zahl der Newsletter-Abonnenten von 1.700 auf 7.000 steigern können und IDOWA.de verzeichnete in dieser Zeit mehr als 20.000 Newsletter-Abonnenten.

KI-ETHIK – LEHRSTUHL TU MÜNCHEN

Im Januar 2019 kündigte Facebook an, den Aufbau eines unabhängigen KI-Ethik-Forschungszentrums an der Technischen Universität München [TUM] mit einer Erstfinanzierung von 7,5 Mio. \$ über einen Zeitraum von fünf Jahren zu unterstützen. Zielstellung des neuen Instituts ist es, das aufkommende Feld der ethischen Forschung zu neuen Technologien voranzutreiben und grundlegende Fragen zu untersuchen, die den Einsatz sowie die gesellschaftlichen Auswirkungen von KI betreffen, etwa, wie sichergestellt werden kann, dass KI Menschen fair behandelt, ihre Sicherheit schützt, ihre Privatsphäre respektiert und in ihrem Sinne arbeitet. KI werfe komplexe Herausforderungen auf, welche die Industrie nicht im Alleingang lösen kann. In diesem Kontext werden die unabhängigen wissenschaftlichen Beiträge des Instituts eine entscheidende Rolle dabei spielen, den Stand der ethischen Forschung zu diesen Themen voranzubringen, begründete Facebook sein Engagement ganz altruistisch.

FILTERBLASE & FAKE NEWS

Trotz aller Bemühungen von Facebook, sich von Vorwürfen der Meinungsmanipulation rein zu waschen, bleibt der Gedanke, wie sehr Facebook beeinflusst, wer was zu lesen bekommt, in höchstem Maße beunruhigend. Nutzer verwenden Facebook seit langem nicht mehr nur als soziales Netzwerk oder Messengerdienst, sondern als allgemeine Nachrichtenquelle. 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 vom damaligen Bundesjustizminister Heiko Maas erwirkte und zum 1. Oktober 2017 in Kraft getretene Netzwerkdurchsetzungsgesetz, auch wenn dieser Versuch einer Regulierung insbesondere im Hinblick auf die Löschraxis 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. Maas' Nachfolgerin Christine Lambrecht hat zwei Jahre nach dem in Krafttreten des umstrittenen NetzDG einen Änderungsentwurf vorgelegt. Facebook, Twitter und Co. sollen für den Umgang mit Hass-Kommentaren genauere Vorgaben bekommen. Dass Verbesserungsbedarf besteht, zeigt u. a. der unterschiedliche Umgang der Netzwerke mit gemeldeten Inhalten. Facebook hatte sich zuletzt ein Bußgeld von zwei Mio. € eingehandelt, weil ein Transparenzbericht laut Bundesamt für Justiz [BfJ] unvollständig war. Bemängelt wurde zudem, dass das Meldeformular für Nutzerbeschwerden „zu versteckt“ sei. Dies dürfte auch erklären, warum bei Facebook im ersten Halbjahr 2019 nur knapp 680 Beschwerden eingingen, während Twitter im selben Zeitraum rund eine halbe Million Eingaben registrierte. Auch soll es bald eine Regelung für ein Gegenvorstellungsverfahren geben: Sowohl die Beschwerdeführer wie auch Nutzer, deren Inhalte gelöscht oder gesperrt wurde, können

damit eine Überprüfung der Entscheidung verlangen. Außerdem sollen die Netzwerk-Betreiber künftig ausführlichere Transparenzberichte verfassen.

Im Dezember 2019 hatte das BMJV bereits einen Gesetzentwurf zur Bekämpfung von Rechtsextremismus und Hasskriminalität vorgelegt. Darin ist auch vorgesehen, dass die Netzwerk-Betreiber verpflichtet werden, bestimmte strafbare Inhalte an das Bundeskriminalamt zu melden.

Die bayerischen Justizbehörden haben im September 2019 gemeinsam mit der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien [BLM], aber auch mit viel Unterstützung seitens der bayerischen Zeitungsverleger, die Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“ gestartet. Auch hier ist es das Ziel, noch besser gegen strafrechtlich relevante Hasspostings vorgehen zu können. Medienunternehmen sollen in einem einfachen und effizienten Verfahren leichter Strafanzeige zum Beispiel wegen volksverhetzender Kommentare auf den von ihnen betriebenen Plattformen erstatten können. Bisher mussten Anzeigen schriftlich und unter Beifügung von Datenträgern oder Ausdrucken gestellt werden. Zentraler Ansprechpartner für die Redaktionen in Bayern ist nun die Staatsanwaltschaft München I. In Bayern gibt es seit Februar 2020 einen eigenen Hate-Speech-Beauftragten der bayerischen Justiz. Oberstaatsanwalt Klaus-Dieter Hartleb ist u. a. für das neue Online-Verfahren zuständig, das es u. a. Redakteurinnen und Redakteuren erleichtern soll, sich bei Online-Straftaten an die Justiz zu wenden. Zudem wurden in allen 22 bayerischen Staatsanwaltschaften Sonderdezernate für die Bekämpfung von Hate-Speech eingerichtet, um koordiniert die Zusammenarbeit bei überregionalen Verfahren und einheitliche Maßstäbe bei der Rechtsanwendung durchzusetzen. Die Stelle des neuen Hate-Speech-Beauftragten ist bei der Zentralstelle zur Bekämpfung von Extremismus und Terrorismus [ZET] bei der Generalstaatsanwalt München angesiedelt. Der bayerische Justizminister Georg Eisenreich forderte in diesem Zusammenhang dazu auf, die Betreiber der sozialen Netzwerke noch stärker in die Pflicht nehmen. Insbesondere müssen Auskunftersuchen unserer Strafverfolgungsbehörden von Netzbetreibern ohne Wenn und Aber beantwortet werden.

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

VERTRAUEN IN DIE MEDIEN

61 % der Deutschen halten die Informationen in deutschen Medien für glaubwürdig. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Studie von Infratest dimap im Auftrag des WDR. Im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2018 [65 %] ist dieser Wert leicht gesunken, liegt aber weiterhin deutlich über den Werten von 2015 [52 %] und 2016 [57 %]. Ost und Westdeutsche sind sich in dieser Frage nicht einig: Während im Westen Deutschlands 64 % der Menschen die Medien-Informationen als glaubwürdig einschätzen, sind es im Osten nur 48 %.

Mit 76 % liegt die den Tageszeitungen zugesprochene Glaubwürdigkeit wie schon in den Jahren zuvor deutlich über dem Glaubwürdigkeitsniveau der Medienangebote in Deutschland insgesamt, sie wird mit 78 % nur knapp von den öffentlich-rechtlichen Radiosendern übertroffen. Mehrheitlich als glaubwürdig eingeschätzt werden auch die Internetangebote öffentlich-rechtlicher Sender [59 %] sowie die Internetangebote von Zeitungen und Zeitschriften [46 %].

Die Informationen in sozialen Netzwerken schätzen die Deutschen größtenteils als wenig glaubwürdig ein, wobei es zwischen den einzelnen Plattformen durchaus Unterschiede gibt: Während Youtube noch von 19 % der Befragten als glaubwürdig beurteilt wird, fallen Twitter [8 %], Facebook [7 %] und Instagram [4 %] deutlich ab.

Obwohl die Nutzung digitaler Medien voranschreitet, sind die öffentlich-rechtlichen Angebote und die Tageszeitungen weiterhin Vertrauensanker für das Publikum. Selbst bei den Jüngeren ist die Glaubwürdigkeit von Nachrichten in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter im Unterschied zu anderen westlichen Gesellschaften, allen voran die USA, denkbar niedrig.

Nach der Studie „Brand Safety, Trust & Credibility“, die der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger [VDZ] bereits im 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 einen Wert von knapp 30%, „sehr vertrauenswürdig“ erscheinen dem Leser nur 2%, in der Zeitung sind es 66%.

Interessant sind die Studienergebnisse für die Werbewirtschaft, insbesondere vor dem Hintergrund der sog. „Brand Safety“, also die Sicherheit für die Markenführung. Es geht um das verantwortungsvolle Investieren von Werbegeldern in vertrauenswürdige Medien. Werbefelder können in sozialen Netzwerken oft kontraproduktiv für werbungstreibende Unternehmen sein und Marken können von seriösen redaktionellen Medien profitieren. Gruner + Jahr-Chefin Julia Jäckel sorgte 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.

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 funktionierenden 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 inzwischen dritten bayernweiten Lehrermedientag bei, s. S. 75.

GOOGLE NEWS INITIATIVE

Technologieriesen verschaffen den Inhalten der Verlage einerseits mehr Sichtbarkeit und mehr Besucher. Nach eigenen Angaben leitet Google monatlich 10 Milliarden Besuche auf Nachrichtenseiten weiter. 1 Mrd. € Gewinn habe man innerhalb von 3 Jahren an deutsche Verlage ausgezahlt, vor allem über AdSense. Andererseits geraten traditionelle Redaktionen immer stärker in deren Abhängigkeit. Inzwischen bekennen sich Fa-

cebook und Google dazu, auf die Verlagshalte 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 Fellowship“. Im Zuge des News Lab Fellowship schreibt Google Stipendien für junge Journalisten und Entwickler aus. Teilnehmende Medienorganisationen ermöglichen den – selbst ausgewählten – Stipendiaten zwei Monate lang die Mitarbeit an einer Projektentwicklung mithilfe neuer digitaler Storytelling-Werkzeuge, z. B. datenjournalistische Reportagen, neue Geschäftsmodelle, Prototypen. Die Stipendien sind mit bis zu 5.000 € pro Fellow für acht Wochen dotiert. Nach den USA, Australien und Großbritannien bietet Google inzwischen auch Verlagen im deutschsprachigen Raum eine Beteiligung an diesem Programm an. Von den VBZV-Mitgliedsverlagen haben u. a. die Augsburger Allgemeine und die Mittelbayerische Zeitung teilgenommen. Seit 2017 engagiert sich auch das Media Lab Bayern, eine Einrichtung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien [BLM], 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. Medien in Deutschland haben in den vergangenen vier Jahren Fördergelder in Höhe von knapp 21,5 Mio. € von Google erhalten. In den sechs Runden des Digital News Innovation-Fonds seien insgesamt 93 Projekte gefördert worden, teilte der Internet-Konzern in Berlin mit. Damit landeten gut 15% der Fördermittel von insgesamt 140,7 Mio. € bei deutschen Medienhäusern.

In der aktuellen sechsten DNI-Förderrunde werden allerdings Medien aus Frankreich die höchsten Fördermittel erhalten. Hier wurden knapp 6,5 Mio. € für 19 Projekte und zwei Prototypen bei französischen Verlagen und Medienhäusern ausgeschüttet. Medien aus Deutschland, die sonst bei dem Google-Förderprogramm traditionell an der Spitze lagen, rutschten mit neun Projekten und fünf Prototypen mit einer Förder-summe von gut 3,2 Mio. € auf Platz zwei ab. Danach folgen Großbritannien [3,1 Mio.], Spanien [3,07 Mio.] sowie Dänemark und Polen [jeweils 1,0 Mio. €]. Insgesamt schüttet der DNI-Fonds in diesem Jahr knapp 25,6 Mio. € aus.

Zu geförderten DNI-Projekten in der sechsten Förderrunde gehört auch ein Projekt der Deutschen Presse-Agentur: „In der Zusammenarbeit mit unserer finnischen Partneragentur STT und führenden Verlagen wie Funke Digital, der Neuen Osnabrücker Zeitung und der Sanoma-Gruppe haben wir optimale Voraussetzungen, um neue Workflows und Konzepte zur besseren Nutzerbindung zu erproben“, sagte Peter Kropsch, der Vorsitzende der dpa-Geschäftsführung. In dem Projekt „C-POP“ [Content Performance Optimization Program] geht es um die Entwicklung und Erprobung eines integrierten Nachrichten-Zyklus, bei dem die Nachrichtenagentur Teile ihres Inhalte-Angebots nach den vom Verlagspartner gemessenen Nutzungsdaten steuert. Das Projekt solle dabei helfen, „aus untreuen Usern loyale Kunden 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 Verlagsvertreter. Dennoch lässt sich nicht leugnen, dass Google über die Initiative die Branche mitprägen 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.

Vermutungen, dass WhatsApp ab 2019 Werbung in den Messenger integrieren wird, haben sich bisher nur bedingt bewahrheitet. Anzeigen können zwar wie bei Snapchat oder Instagram im Statusbereich ausgespielt werden, dort also, wo Nutzer Bilder posten können, die nach einiger Zeit von allein verschwinden. Ob es WhatsApp dabei belässt, ist aber unklar. Unklar ist auch, ob und inwieweit 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, auch wenn sich seit August 2019 in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen [AGB] findet, dass man künftig womöglich Reklame an seine Nutzer verschickt: „Wir gestatten dir und Dritten, wie z. B. Unternehmen, über WhatsApp miteinander zu kommunizieren, beispielsweise über Informationen zu Bestellungen, Transaktionen und Terminen, Liefer- und Versandbenachrichtigungen, Aktualisierungen von Produkten und Dienstleistungen und Marketing“, heißt es dort. Das Wallstreet Journal meldete im Januar 2020, dass der WhatsApp-Mutterkonzern Facebook die für die Umsetzung verantwortliche Abteilung aufgelöst habe. Den entsprechenden Programmcode soll das Unternehmen

bereits zurückgezogen haben. Festgehalten werde nur an dem Vorhaben, Reklame via Status-Postings auszuspielen. Wann das Unternehmen die Pläne umsetzt, lässt man offen.

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 gesnapt. Die Präsenz auf Snapchat stärkt die Marke bei der jungen Nutzergruppe: In jedem der 100 bis 120-mal angeschauten Snaps ist ein Hinweis auf die Zeitung enthalten. Zudem wird Interaktion hergestellt, etwa über das Angebot von Gewinnspielen, an denen sich die Nutzer auch beteiligen.

Snapchat will weiterhin in Deutschland seine Reichweite mit „Shows“, einem TV-ähnlichen Format, steigern. 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 waren zunächst acht Medienmarken mit dabei. 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 junge 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.

Die offiziellen Nutzerzahlen für Deutschland liegen bei 6 Mio. täglich aktiven Nutzern. Snapchat gibt für Deutschland eine Reichweite zwischen 8,8 Mio. und 9,1 Mio. Menschen aus [Sprachtargeting Deutsch]. 70 % der deutschen Snapchat Nutzer sind maximal 24 Jahre alt, 14 % der aktiven Nutzer in Deutschland sind älter als 35 Jahre. Das macht Snapchat für Unternehmen mit einer jungen Zielgruppe zu seinem sehr spannenden Kanal. Dabei sind 67 % der deutschen Snapchat Nutzer nicht auf Facebook zu erreichen

Die Anzahl der versendeten Snaps liegt im Juli 2019 nach Unternehmensangaben bei täglich 3,5 Mrd. 20 % aller versendeten Snaps basieren auf Community Lenses. Die tägliche Verweildauer auf Snapchat liegt bei über 30 Minuten und wer Snapchat verwendet, macht dies sehr regelmäßig. Bei den generierten Anzeigenumsätzen konnte Snapchat weiter zulegen. Snapchat Anzeigen bieten immer mehr Optionen und der Snapchat Anzeigenmanager wird weiter kontinuierlich verbessert. Bei Unternehmen und Mediaagenturen spielen Snapchat Anzeigen eine Rolle, aber im Vergleich zu Facebook, Instagram und YouTube weiterhin noch deutlich untergeordnet.

TIKTOK

Eine ähnliche Zielgruppe wie Snapchat spricht TikTok an, auch wenn die Nutzung unterschiedlich ist. Ursprünglich ein Videoportal für die Lippsynchronisation von Musikvideos und anderen kurzen Videoclips bietet die App aus China zusätzlich Funktionen eines sozialen Netzwerks. Bereits im Jahr 2018 gehörte TikTok zu den sich am schnellsten verbreitenden mobilen Apps der Welt und war die führende Kurzvideo-Plattform in Asien mit der weltweit größten Playbackvideo-Community. Sie ist die beliebteste App in China und auf ca. 14 % aller chinesischen Smartphones installiert. Im Juni 2018 erreichte sie täglich 150 Millionen aktive Nutzer und pro Monat 500 Millionen aktive Nutzer aus 150 Ländern, so die Betreiber. Bereits im ersten Quartal 2018 war sie die weltweit am häufigsten heruntergeladene iPhone-App mit geschätzten 45,8 Millionen Downloads. Im August 2019 war die App mit 63 Millionen Downloads schließlich auf Platz 1 der Downloadcharts und überholte damit WhatsApp. Im November 2019 erreichte TikTok weltweit eine Milliarde monatlich aktive Nutzer, womit TikTok zu den schnellst wachsenden sozialen Netzwerken gehört. Allerdings liegen Instagram mit einer Milliarde Nutzern im Monat und YouTube mit 1,9 Milliarden Nutzern im Monat auch noch deutlich davor. In Deutschland benutzten Ende 2019 bereits 5,5 Mio. Menschen jeden Monat TikTok.

Mit der TikTok-App können Benutzer Musikclips ansehen sowie kurze Clips aufnehmen und bearbeiten, unter anderem durch das Hinzufügen von Spezialeffekten und Filtern. Zum Erstellen eines eigenen Videos wird zunächst eine Hintergrundmusik oder Tonaufnahme ausgewählt, danach erfolgt die Aufnahme mit der Handy-Kamera. Innerhalb des vorgegebenen Zeitraumes von maximal 15 Sekunden kann ein zur gewählten Audiospur passender Videoclip erstellt werden, meist durch Karaoke- oder Playback-Singen und Schauspielern. TikTok ist damit vor allem bei der Generation Z beliebt. Die App zeichnet sich durch eine vereinfachte Bedienung und ein Design aus, das vor allem Jugendliche anspricht. TikTok verfügt auch über eine große Musikbibliothek und viele Videobearbeitungsmöglichkeiten. Auf TikTok gibt es nur wenige Unternehmenskanäle, so dass die Nutzer das Gefühl haben, unter sich zu bleiben, und sich leichter mit den Videoinhalten identifizieren können. Allerdings sehen einige Firmen auch eine Lücke in diesem Markt und produzieren genau deswegen für TikTok. So wurde vor allem durch ein virales

Marketing und Influencer-Marketing auf das Netzwerk aufmerksam gemacht. Die Plattform steht aber stark in der Kritik, weil nicht genügend Jugendschutz und Datenschutz für eine beeinflussbare und leichtsinnige junge Zielgruppe vorhanden ist. 2019 muss TikTok in den USA 5,7 Mio. US-\$ Strafe wegen des ungenügenden Schutzes Minderjähriger zahlen. Im Dezember 2019 wurde eine zweite Sammelklage von Eltern aufgrund des mangelnden Datenschutzes von Minderjährigen eingereicht. Beunruhigend ist aber insbesondere auch die offen gelebte Zensur von Inhalten: TikTok behält sich vor, politische Inhalte zu entfernen, wenn dies im Interesse der chinesischen Regierung ist. So wurden vermutlich Videos über die Proteste in Hongkong 2019 in TikTok zensiert. Manche chinakritischen Inhalte, wie die der Tagesschau, bleiben zwar in einigen Ländern scheinbar auf der Plattform, diese sind aber in der chinesischen Version von TikTok unauffindbar.

BOOMENDE PODCASTS

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. Der Anteil der Podcast-Hörer stieg laut statista.de in der bundesdeutschen Bevölkerung von 14 % in 2016 auf aktuell 26 %, nicht zuletzt aufgrund der vielen neuen Podcasts-Hosts.

Die Hörerschaft der Audioberichte besteht überproportional aus innovationsfreudigen, jüngeren und einkommensstarken Menschen. Das macht sie für die Werbewirtschaft interessant, zumal die begehrte Zielgruppe das Medium freiwillig und immer wieder auswählt und die meist dezent eingebundene Werbung pro Episode nicht überhört wird. Laut der US-Studie Podcast Playbook akzeptieren 78 % der Hörer Werbung, 67 % erinnern sich an Marken und Produkte aus Podcast-Werbung und erstaunliche 63 % gaben an, schon einmal ein Produkt aus einer Podcast-Werbung gekauft zu haben. In den USA boomt der Markt für Werbung in Podcasts von daher bereits: Um satte 53 % stiegen die Werbeausgaben für Podcasts von 313 Mio. US-\$ in 2017 auf 479 Mio. in 2018. Für 2019 und die Folgejahre gehen die Forscher von IAB und PwC von einem weiteren rasanten Wachstum aus, so dass damit zu rechnen ist, dass die Grenze zu einer Milliarde US-Dollar spätestens 2021 erreicht werden wird. Traditionell folgen solche Entwicklungen in Deutschland oft mit einigen Jahren Verzögerung.

Podcasts sind zumeist frei verfügbar und werden mehrheitlich auf dem Handy über so genannte Podcatcher-Apps oder teilweise exklusiv über Anbieter wie Spotify gehört. Auch die Nutzung von Youtube als Podcast-Kanal nimmt zu.

PAID CONTENT

Sowohl Google als auch Facebook – beide globalen Player haben einen Paradigmenwechsel vollzogen, der die Vermarktung von Zeitungsinhalten im Netz verändert. 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 Bezahlhalten 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 kostenpflich-

tigen 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.

Nach einjähriger Testphase machte Facebook seine Abotools im Juni 2019 breit anwendbar. Publisher können seither ihre Paywalls auf Facebooks Instant Articles ausweiten. Das Update umfasst unter anderem Analyse-Tools, mit denen Publisher die Abonnentenkonvertierung auf Facebook verfolgen können, sowie eine Reihe von Services, die Publishern helfen sollen, den Wert ihrer Inhalte zu vermitteln. Dazu zählt auch eine Funktion, die es ermöglicht, Inhalte als „nur für Abonnenten“ zu kennzeichnen. Auf die Bepreisung der Digitalabos nimmt Facebook keinen Einfluss. Daneben testet Facebook eine neue Funktion namens News Funding, mit der Leser direkt in Facebook Abos abschließen können. Anders als bei den Fan Subscriptions verzichtet Facebook bei News Funding auf den Anteil am Abonnementumsatz.

Das angekündigte Tool ist im Wesentlichen identisch mit dem bisher getesteten „Subscriptions“-Produkt, das vergangenes Jahr an Entwickler ausgerollt wurde. Allerdings gibt es einen wesentlichen Unterschied: Facebook behält keine Provision von den Einnahmen ein, die Publisher mit „News Funding“ erzielen – verglichen

mit den 30 %, die bislang fällig wurden. Derweil entwickelt sich ein anderes Facebook-Feature als Traffic und womöglich auch Abo-Kanal: Gruppen, in denen Nutzer auch selbst Content posten können. Die „Bild“ nutzt das wiederum, um Traffic auf die Seite zu bringen und die Nutzer mit „Bild“-Plus-Inhalten zu Abonnenten werden zu lassen. Zudem besteht die Möglichkeit, einen „Willkommen“-Bildschirm anzuzeigen, die neue Abonnenten ermutigen soll, der Facebook-Seite eines Publishers auch zu folgen und somit mehr von deren Inhalten im News Feed zu sehen. Denn tatsächlich stellte sich heraus, dass fast die Hälfte aller Abonnenten eines Publishers nicht dessen Seite auf Facebook folgt. Laut Facebook hat dieser Begrüßungsbildschirm den Prozentsatz von neuen Abonnenten, die auch die Seite des Publishers „ liken“, von 54 % auf 94 % erhöht. Damit haben sich auch die von den Abonnenten auf Facebook gelesenen Artikel um 40 % erhöht. Wann die Abo-Features für alle Publisher zur Verfügung gestellt werden, ist noch unklar.

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, wenngleich 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 zahlreiche Zeitungshäuser parallel dazu Inhalte ihrer

eigenen Website nur nach dem Bezahlen einer Gebühr oder dem Abschluss eines Abonnements sichtbar als Paid Content an. Entscheidend für den Erfolg der Strategie sind exklusive Inhalte, die 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 März 2019 hatten beide Titel gemeinsam 512.000 zahlenden Abonnenten. Dabei ist Bild Plus mit allein 420.000 Digitalabos weltweit das fünftgrößte journalistische digitale Bezahlangebot und erreicht damit die größte Abonnentenzahl außerhalb des englischsprachigen Raums. Der Anteil der Erlöse, die das Unternehmen konzernweit mit digitalen Angeboten erwirtschaftet, liegt inzwischen bei 84 %. Die digitalen Vertriebs Erlöse reichen aber auch bei Springer bei weitem nicht aus, um den Rückgang der Werbeerlöse bei Zeitungen und Zeitschriften auszugleichen. Von der langanhaltenden Preisaktion, Bild im ersten Monat für 99 Cent zu testen, hat sich Springer verabschiedet. Darüber hinaus wurde der Preis von 4,99 € auf 7,99 € erhöht [wobei sich über Aktionen noch günstigere Preise erzielen lassen]. Den Preiserhöhungen folgen muss ein weiterer Ausbau des Angebots. So ist Bild unter anderem dabei, den Anteil an [Longform-]Video-Content zu erhöhen und hat jüngst eine eigene Mediathek gestartet.

Eine Erfolgsgeschichte schreibt Die Zeit, die ihr Paid-Content-Modell Z+ 2017 eingeführt hat. Nutzer von Zeit Online zahlen für bestimmte Inhalte. Seither ist die verkaufte Digitalauflage kontinuierlich gestiegen, bereits Ende 2018 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 auf ein wöchentliches Kontingent von Artikeln Zugriff – bis sie eine Einladung für das digitale Abonnement der Zeit erhalten. Ausgewählte Texte sind nur für zahlende Digital-Abonnenten zugänglich. Die nur Loginpflichtigen Texte auf Zeit.de sind mit einem grauen Symbol „Z+“, die abspflichtigen 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 2018 hatten die Tageszeitungen nach der jährlichen Erhebung des BDZV einen Gesamtumsatz von 6.857,1 Mrd. €, wodurch der Vorjahreswert um -3,1 % unterschritten wurde. Die Anzeigenerlöse gingen dabei um 6,6 % zurück [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 %], 2017: -5,7%. Die Vertriebs Erlöse gingen 2018 ebenfalls zurück. Das Minus liegt bei -1,3 % [2017: -01, %, 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 Abonnentaufgabe 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.

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

RECRUITING VON ZUSTELLERN ALS WESENTLICHER FAKTOR

Neben steigenden Kosten für die Zeitungszustellung [s. Seite 57] 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 Nachtarbeit handelt, bei der die Zusteller Wind und Wetter ausgesetzt sind. Die Mitarbeiterfluktuation liegt im Zustellbereich bei ca. 30 %. Um dem entgegenzuwirken, hat zum Beispiel die Logistiktochter des Süddeutschen Verlags ein regelrechtes Bewerbermanagement mit

Personal-Know-how eingerichtet, um Bewerber um eine Zustellerstelle als dauerhafte Mitarbeiter zu gewinnen. Wesentlicher Erfolgsfaktor für die Zustellersuche ist eine jeweils zielgruppengerechte Ansprache, etwa über Social Media, die weniger als bisher dem traditionellen Zustellerbild verhaftet ist und mit den alten Klischeevorstellungen aufräumt. Bei der SZ Logistik GmbH wurde so z. B. das Portal Nachtaktiv.cash eingerichtet. Entscheidend für ein erfolgreiches Recruiting ist aber ebenso eine sorgsame und dauerhafte Betreuung der Mitarbeiter im Zustellbereich durch die Gebietsleiter. Eine umfassende Handreichung zum Thema wurde vom BDZV unter dem Titel „Zusteller finden und binden“ 2015 veröffentlicht.

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“-Dienstleistungen [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 etwa die Mediengruppe Pagedruck auch über das 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 Hand passgenaue, 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 Verlage der Südwestdeutschen Medienholding [SWMH], darunter die Süddeutsche Zeitung, sind dabei, mit ihren Zustellunternehmen ein Logistiknetzwerk unter dem gemeinsamen Dach der Zamdo GmbH aufzubauen. Ziel ist es, eine kosteneffiziente Zustellung der Verlagsprodukte für die Zukunft abzusichern und den Weg zur Erschließung neuer Geschäftsfelder zu öffnen. Im ersten Schritt wurden die Abläufe an den einzelnen Standorten des SWMH-Netzwerks analysiert und über ein gemeinsames Transport- und Zustellmanagement System, gemeinsame Kennzahlen und eine Angleichung von Prozessen und Organisationsstrukturen miteinander vernetzt. Damit sind nun die Voraussetzungen für die Entwicklung und den Ausbau neuer Geschäftsfelder geschaffen, deren Möglichkeiten sich durch die Vernetzung potenzieren, regional und überregional, aber auch abseits vom reinen Pressevertrieb. Einig ist man sich innerhalb der SWMH, dass die Bereitschaft zu intensiven Investitionen in den Logistikbereich das A und O für das Gelingen des Projekts ist.

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. Ursprünglich wollte die DP AG 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. Ende Februar 2020 teilte die Post indes mit, die Produktion des Streetscooters einzustellen. Man sei kein Autobauer, hieß es; ohne einen strategischen Partner mache ein weiterer Ausbau der Flotte keinen Sinn mehr.

I.

Herausforderndes Werbegeschäft

VERHALTENE WERBEKONJUNKTUR MIT STARKER TENDENZ ZU DIGITAL

Optimistisch blicken die Media- und Online-Agenturen ins Jahr 2020. Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung wird mit einem durchschnittlichen Plus von 0,9 % positiv eingeschätzt, wobei drei Viertel der Befragten mit einem Zuwachs von über 0,5 % rechnen. Zu diesem

Ergebnis kommt der OMG / FOMA Preview 2020, die alljährliche Expertenprognose, die die Organisation der Mediaagenturen [OMG] erstmals in Kooperation mit dem BVDW-Fachkreis Online-Mediaagenturen [FOMA] durchgeführt hat.

Das anhaltend niedrige Zinsniveau, die hohe Produktivität des Standorts Deutschlands, eine unvermindert

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland in Mio. 2015 bis 2018

Werbeträger	2015	Veränderung zum Vorjahr	2016	Veränderung zum Vorjahr	2017	Veränderung zum Vorjahr	2018	Veränderung zum Vorjahr
Fernsehen	4.421,85	+3,0%	4.559,70	+3,1%	4.591,1	+0,7%	4.537,12	-1,2%
Tageszeitungen	2.651,38	-6,6%	2.529,89	-4,6%	2.386,19	-5,7%	2.219,30	-7,0%
Online und Mobile	1.424,74	+6,0%	1.517,35	+6,5%	1.638,76	+8,0%	1.775,14	+7,1%
Anzeigenblätter	1.811,00	-1,9%	1.917,0	+5,9%	1.856,75	-3,1%	1.723,00	-7,2%
Fachzeitschriften	861,60	-0,8%	864,53	+0,3%	1.739,00	-	1.658,00	-3,1%
Außenwerbung	1.005,44	+8,8%	1.033,01	+2,7%	1.150,78	11,4%	1.164,14	+1,2%
Publikumszeitschriften	1.075,00	-9,7%	1.015,0	-5,6%	965,00	-4,9%	915,00	-5,2%
Radio	742,80	+0,7%	767,55	+3,3%	784,46	+2,2%	789,24	+0,6%
Verzeichnismedien	891,52	-8,1%	845,16	-5,2%	790,22	-6,5%	738,06	-6,6%
Wochen-/Sonntagszeitungen	154,54	+0,2%	144,0	-6,8%	137,71	-4,4%	134,30	-2,5%
Zeitungssupplements	79,30	0,0%	79,30	0,0%	79,30	0,0%	79,30	+0,0%
Kino	95,14	+18,1%	88,28	-7,2%	92,84	+5,2%	78,50	-15,4%
Gesamt	15.214,31	-0,8%	15.360,81	+1,0%	16.212,11	+5,5%	15.818,1	-2,4%

Quelle: ZAW 2019

starke Kaufkraft oder auch zu erwartende Investitionsprogramme durch die Politik, werden als ausschlaggebende Parameter genannt. Einschränkend wirken dagegen drohende Handelskriege, eine Abkühlung der Weltkonjunktur, geopolitische Instabilitäten sowie die Auswirkungen des Klimawandels und den daraus resultierenden Naturkatastrophen. Für den deutschen Werbemarkt fällt dementsprechend die Prognose mit plus 0,7 % etwas zurückhaltender als in den Vorjahren aus.

Nach Einschätzung von der Agenturgruppe JOM wird der Werbemarkt 2020 ein leichtes Wachstum von 0,5 % verzeichnen. Damit setzt der deutsche Werbemarkt sein Wachstum nach 2018 und 2019 auch im neuen Jahr fort. Trotz des leichten Wachstums wird er aber voraussichtlich hinter der Entwicklung der gesamten Wirtschaft zurückbleiben. Auch von der Fußball-Europameisterschaft und den Olympischen Spielen werden für den Werbemarkt voraussichtlich „keine nennenswerten Impulse“ ausgehen. JOM geht eher von einer zeitlichen Verschiebung der Budgets innerhalb des Jahres und nicht von höheren Werbeinvestitionen aus.

Das Marktvolumen wird nach Agenturberechnungen 2020 rund 24 Mrd. € erreichen. Hauptwachstumstreiber bleiben dabei die digitalen Medien. Die Erlöse der klassischen Medien werden laut den Hamburger Media-Experten dagegen auch im zehnten Jahr in Folge weiter sinken. Vor allem die Erlöse der Printmedien sind weiter rückläufig. Auch die TV-Werbeerlöse werden netto erneut leicht sinken. Für die Gattungen Out-of-Home und Radio sagt JOM dagegen ein leichtes Wachstum voraus. Genaue Zahlen nennt die Agentur für die klassischen Mediengattungen nicht.

Die halbjährliche ZAW-Trendumfrage innerhalb der Verbände der werbenden Wirtschaft, Medien, Agenturen, Werbeberufe und Forschung signalisierte im Frühjahr 2019 gemischte Werte für die aktuelle Gesamtsituation der Werbebranche – unter Berücksichtigung von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft: 12 % stufen die Lage zu diesem Zeitpunkt als gut ein, 38 % als befriedigend, 29 % als weniger gut. 12 % der Verbände beurteilten die Situation der Werbewirtschaft als schlecht. Kein Verband sah eine bedrohliche Lage, allerdings umgekehrt auch keiner eine sehr gute. In der Skalierung von 1 [bedrohlich] bis 8 [ausgezeichnet] zeigt sich mit 4,5 ein deutlich schlechterer Wert als im Vorjahr mit 5,2.

Insgesamt zeigen diese Zahlen, welche Bedeutung die Werbewirtschaft für Deutschland als Wirtschaftsstandort hat. Bei den politischen Diskussionen um Werbeverbote und -regulierungen spielt das leider nur 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.

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.

Die Mediaagentur Zenith schätzt, dass bis zum Jahr 2021 mehr als die Hälfte [52 %] der weltweiten Werbeausgaben auf diesen Werbekanal entfallen werden. Für das aktuelle Jahr liegt dieser Anteil bei 47 %. Allerdings flacht das Wachstum dieser Sparte naturgemäß kontinuierlich ab. Der Markt wird zunehmend gesättigter und die Wachstumsrate des Internet-Werbemarktes nähert sich der des Gesamtmarktes an. So wuchs dieser Bereich laut Zenith in 2018 noch um 17 %. Für das aktuelle Jahr wird hingegen ein Wachstum von 12 % prognostiziert, 2021 sogar nur noch von 9 %. Wachstumstreiber sind dabei vor allem die Kanäle Online-Video und Social Media. Für diese rechnet Zenith bis 2021 mit durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten von 18 beziehungsweise 17 %. Von Januar bis Dezember 2018 lag der Marktanteil von Onlinewerbung laut Nielsen in der Bundesrepublik bei 11,8 %. In ihrem aktuellen „Advertising Expenditure Forecast“ hat die internationale Mediaagentur Zenith im Juli 2019 neue Schätzungen zur Entwicklung des weltweiten Werbemarkts veröffentlicht. Danach wachsen die prognostizierten Werbeausgaben langsamer

als von Zenith noch vier Monate zuvor vorhergesagt. Die Agentur schätzt demnach für 2019 ein Wachstum der weltweiten Werbeausgaben um 4,6 % auf insgesamt 639 Mrd. US-Dollar bis zum Ende des Jahres.

Nach den Schätzungen für Deutschland werden die Investitionen in Online-Werbung hierzulande zunächst unter dem globalen Durchschnitt, nämlich 2019 erst bei 38 % und 2021 bei 43 % liegen. Als Begründung wird die besondere Stärke der klassischen Medien, etwa Print, angeführt. Zeitungen und Zeitschriften verlor zwar jährlich an Auflage, kämen aber von einem höheren Niveau als in anderen Ländern. Zudem herrsche in Deutschland mehr Skepsis hinsichtlich digitaler Werbung als in anderen Ländern. Dennoch prognostiziert Zenith einen interessanten Wendepunkt für 2021: Erstmals wird dann in Deutschland mehr als doppelt so viel Geld in Online [9,2 Mrd. €] investiert werden wie in TV [4,4 Mrd. €].

Die Zahlen von Zenith Optimedia unterscheiden sich teilweise massiv von denen, die 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 Bruttozahlen. Die Prognose von Zenith Optimedia für den Online-Werbemarkt berücksichtigt neben Displaywerbung auch die Nettoumsätze von Search, Affiliate Marketing und Owned Media.

Auch die Experten von Emarketer gehen davon aus, dass die Wachstumsraten 2019 bei den Gesamt- wie den Digitalspendings unter denen des Vorjahres liegen. Dies hat aus Sicht von Emarketer aber weniger mit Einsparungen als mit dem Transformationsprozess im Media-Business zu tun. Dieser habe zur Folge, dass viele Unternehmen in neue Bereiche wie Advertising-Technologie, Daten und E-Commerce investierten. Geld, das am Ende im Werbetopf fehlt. Emarketer geht davon aus, dass 2019 erstmals rund die Hälfte der weltweiten Werbeinvestitionen in Digital fließen.

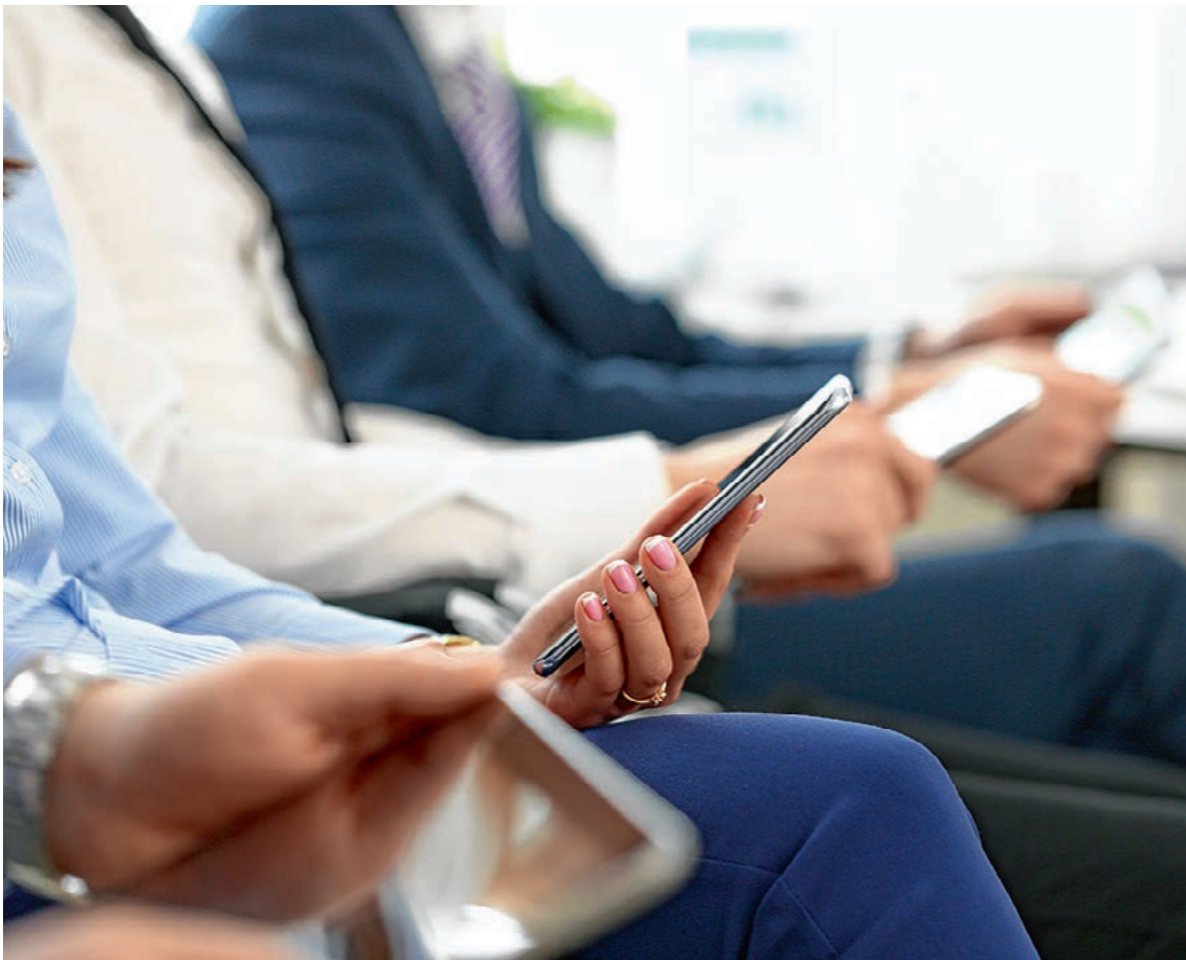
Die Entwicklung auf Länderebene sieht dabei allerdings sehr unterschiedlich aus. In Märkten wie Großbritannien, China und Kanada ist Digital schon jetzt

das dominante Werbemedium. Für die USA [54 %] und die Niederlande [52 %] wird erwartet, dass dort die Schwelle 2019 übertreten wurde.

In Deutschland stehen die klassischen Medien noch weitaus besser da als im weltweiten Vergleich. Emarketer schätzt, dass der Anteil der Digitalspendings 2019 auf 36,7 % geklettert ist, das entspricht Gesamtinvestitionen in Höhe von 7,3 Mrd. €. Bemerkenswert ist, dass die hiesigen Medienhäuser am digitalen Erlösstrom kaum teilhaben. Laut Emarketer fließen rund drei Viertel der digitalen Werbegelder an den deutschen Verlagen und TV-Sendern vorbei direkt zu Google und Facebook. Beide Online-Giganten werden dieses Jahr ihre Werbeeinnahmen nach Aussagen der Branchenexperten um 22 % auf 176 Mrd. \$ steigern. Gemeinsam würde das Duopol so 61,4 % des weltweiten Onlinewerbemarkts beherrschen.

Facebook beherrscht nach den Berechnungen der Analysten im Januar 2020 21 % des digitalen Werbemarktes. Gleichzeitig nimmt die Nutzung von Facebook inzwischen in einigen Ländern ab: Japan, Südkorea, Frankreich, die Niederlande und Deutschland haben laut E-Marketer seit 2018 rückläufige Nutzerzahlen. Das erhöht den Druck auf die Plattform, wertvolle Nutzer in den Industrieländern zu halten und gleichzeitig dort zu wachsen, wo es in den Entwicklungsländern noch möglich ist. Erwartet wird für 2020 ein weiterer Anstieg bei den Instagram Stories. Der Anteil von Instagram an den mobilen Werbeeinnahmen von Facebook liegt bereits 2019 bei geschätzten 23 %.

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. Dem Weltmarktführer Google rechnet Emarketer für das laufende Jahr einen Marktanteil von 73,1 % zu. Das entspräche 40,3 Mrd. \$. Der Umsatz ist für Google überlebenswichtig; das zeigt schon die Tatsache, dass die Werbeeinnahmen 84 % der Umsätze von Googles Muttergesellschaft Alphabet ausmachen, so die Studie.



WACHSTUMSSEKTOR „MOBIL“

Die Verbreitung von Smartphones und anderen mobilen Endgeräten erhöht die Zahl der Kontakte zwischen Marken und Verbrauchern, indem sie den Verbrauchern die Möglichkeiten bietet, zu jeder Zeit und an jedem Ort der Welt Medieninhalte zu nutzen. In Deutschland liegt die Smartphone-Verbreitung bei über 80 %, acht von zehn Deutschen benutzen ein smartes Telefon. In den werberelevanten Zielgruppen kann von einer kompletten Flächendeckung gesprochen werden. Die rasche weltweite Ausweitung des Besitzes von Smartphones hat die Art und Weise, wie Werbekunden mit den Verbrauchern kommunizieren, verändert. Diese Entwicklung verlangsamt sich nun.

Der Besitz von Tablet-PCs ist weit weniger verbreitet als der Besitz von Smartphones, zum einen, weil die Wahrscheinlichkeit einer gemeinsamen Nutzung in den Haushalten höher ist und zum anderen, weil die Verbraucher in einigen Märkten lieber größere Smart-

phones verwenden. 10 Jahre nach der Einführung des iPads nutzen sechs von zehn Bundesbürgern [58 %] zumindest hin und wieder privat oder beruflich ein Tablet, bei Kindern zwischen sechs und neun Jahren sind es sogar 79 %, so die Bitkom im Januar 2020.

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 mobilen Geräten geschaltet werden, haben 2017 zum ersten Mal die Ausgaben für Desktop-Werbung überholt. Schätzungsweise 62 % aller Investitionen in Online-Ads sind 2019 in Werbung geflossen, die auf mobilen Endgeräten zu sehen ist. Der Mobile Adspend liegt damit bei insgesamt 156 Mrd. US-Dollar und macht 26 % der gesamten Werbeausgaben aus.

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. 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 nahezu lahm legen [vgl. S. 69].

CONSENT MANAGEMENT MIT NETID

Eine Alternative zu Cookies, wie sie heute schon von vielen Browserherstellern blockiert werden, sind Login-Daten. Die Stiftung European netID Foundation [EnID], gegründet im März 2018 von der Mediengruppe RTL, ProSiebenSat.1 und United Internet, bietet mit NetID ein Single Sign-on an, das sich zur Registrierung und zentralen Verwaltung persönlicher Daten auf Websites nutzen lässt. Nutzer sollen darüber künftig rechtskonform bestimmen, ob und in welchem Umfang sie ihre Daten für Werbung zur Verfügung stellen. Umgekehrt besteht für die Seitenbetreiber die Möglichkeit, die Daten aller Netzwerkpartner für personalisierte Werbung zu nutzen, soweit dafür eine Einwilligung vorliegt. Im Werbemarkt könnte dadurch ein Gegengewicht zur Datenübermacht von Google, Facebook und Amazon entstehen.

Bislang bieten mehr als 60 Partner das NetID-Log-in auf ihren Seiten an, die meisten davon E-Commerce-Anbieter oder Publisher, darunter Münchner Merkur/tz, Süddeutsche Zeitung und das Oberbayerische Volksblatt. Die Gesamtzahl der bis dato registrierten Nutzer ist nicht bekannt.

Während das bisherige Single-Sign-on-Produkt nur die Einholung von Nutzerdaten und Einwilligungen zur reinen Nutzung für eine Website, etwa die Personalisierung von Inhalten ermöglicht, soll es künftig über die zwei zusätzlichen, kostenpflichtigen Consent-Produkte NetID Professional und NetID Enterprise auch möglich sein, Consent für den Datenaustausch mit anderen Publishern oder eine Cross-Device-Identifikation einzuholen und Third-Party-Tracking zu betreiben und so ein Plus an Reichweite zu generieren. Die Produktentwicklung soll Mitte des 1. Quartals 2020 abgeschlossen sein.

Die Consent-Produkte sollen streng DSGVO-konform sein und der zweiten Fassung des Transparency and Consent Framework [TCF 2.0] entsprechen. Dies wurde vom Interactive Advertising Bureau [IAB] erarbeitet, um der Branche zu helfen, die regulatorischen Vorgaben zu erfüllen.

BUNDESKARTELLAMT: MARKTSTRUKTUREN UND TECHNISCHE ENTWICKLUNGEN

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. Wettbewerbslich 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 ihren 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. Unter anderem wird untersucht, ob tatsächlich geschlossene Systeme einiger weniger großer Anbieter existieren und welche Bedeutung diesen Systemen gegebenenfalls zukommt. Die Ergebnisse der Untersuchung 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 wenige 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.

Immerhin konnte das Bundeskartellamt durch sein Eingreifen für die Händler auf den Amazon Online-Marktplätzen eine weitreichende Verbesserung der Geschäftsbedingungen erwirken: Im Juli 2019 gab Amazon aufgrund der kartellrechtlichen Bedenken der Bundesbehörde geänderte Geschäftsbedingungen bekannt. Die Änderungen betreffen den einseitigen Haftungsausschluss zugunsten von Amazon, die Kündigung und Sperrung der Konten der Händler, den Gerichtsstand bei Streitigkeiten sowie den Umgang mit Produktinformationen und viele andere Fragen. Das Bundeskartellamt stellte daraufhin sein Verfahren ein.

MISSBRAUCHSVERFAHREN DER EU GEGEN AMAZON

Auf Basis des Europäischen Kartellrechts hat die Europäische Kommission ihrerseits 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.

Während sich das Bundeskartellamt auf die Geschäftsbedingungen und Verhaltenspraktiken auf dem deutschen Amazon Marktplatz gegenüber den Händlern konzentrierte, leitete die Kommission im Sommer 2019 eine förmliche kartellrechtliche Untersuchung gegen Amazon ein, um zu prüfen, ob die Geschäftspraktiken von Amazon und seine Doppelrolle als Marktplatz und Einzelhändler mit den EU-Wettbewerbsregeln übereinstimmen. Untersucht wird vor allem die Verwendung von Daten, die Amazon über die Dritthändler auf der Plattform sammelt.

Amazon hat als Plattform eine doppelte Funktion: Zum einen verkauft das Unternehmen als Einzelhändler Produkte auf seiner Website, zum anderen stellt es einen Online-Marktplatz zur Verfügung, über den unabhängige Händler ihre Produkte direkt an Verbraucher verkaufen können. Bei der Bereitstellung eines Marktplatzes für unabhängige Händler sammelt Amazon fortlaufend Daten über die Tätigkeit auf seiner

Plattform. Nach ersten Erkenntnissen der Kommission scheint Amazon wettbewerbsensible Informationen über Marktplatzhändler, ihre Produkte und die von den Händlern auf der Plattform vorgenommenen Transaktionen zu nutzen.

Im Rahmen der eingehenden Prüfung wird die Kommission Folgendes untersuchen:

- die Standardvereinbarungen zwischen Amazon und Marktplatzhändlern, die es Amazon als Einzelhändler ermöglichen, Daten von Drittanbietern zu analysieren und zu nutzen. Insbesondere wird die Kommission der Frage nachgehen, ob und wie die Nutzung der Daten, die Amazon als Einzelhändler über die Marktplatzhändler sammelt, den Wettbewerb beeinträchtigt
- die Rolle von Daten bei der Auswahl der in der „Buy Box“ angezeigten Händler“ und wie sich die Nutzung wettbewerbssensibler Informationen über Marktplatzhändler durch Amazon gegebenenfalls auf diese Auswahl auswirken könnte. Über die gut sichtbar auf der Amazon-Website angezeigte „Buy Box“ können Kunden Produkte eines bestimmten Einzelhändlers direkt in ihren Einkaufswagen legen. Die Anzeige in der „Buy Box“ scheint für Marktplatzhändler entscheidend zu sein, da die meisten Transaktionen über sie abgewickelt werden

Ob die untersuchten Praktiken gegen die EU-Vorschriften über wettbewerbswidrige Vereinbarungen zwischen Unternehmen [Artikel 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV)] und/oder die EU-Vorschriften über den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung [Artikel 102 AEUV] verstoßen, ist derzeit noch offen.

KARTELLAMT GEGEN FACEBOOK

Wenige Wochen nach der von der EU eingeleiteten Prüfung der Verwendung von Daten durch Amazon erntete das deutsche Bundeskartellamt vor dem Oberlandesgericht Düsseldorf eine Niederlage: In einer weltweit beachteten Entscheidung waren die Kartellwächter im Februar 2019 zum Schluss gekommen, dass Facebook seine marktbeherrschende Stellung durch übermäßige Datenerhebung missbraucht. Facebook wurde untersagt, automatisch Nutzerdaten zu verknüpfen sowie Daten auf Dritt-Webseiten über Plug-Ins zu sammeln, ohne vorher die Einwilligung einzuholen. Facebook missbrauche seine marktbeherrschende Stellung,

indem es ohne Einwilligung der Nutzer Facebook-Profil mit anderen Facebook-Diensten wie WhatsApp und Instagram verknüpfe und dadurch weiter wachse. Facebook sichere dadurch seine Monopolstellung als Anbieter sozialer Plattformen, während Wettbewerber keine Möglichkeit hätten, sich der enormen Datensammlungsmacht von Facebook zu erwehren und damit keine Chance auf einen Marktzugang erhielten. Die Behörde argumentierte weiter, dass soziale Plattformen im Wesentlichen auf dem Zustrom von Daten aufbauten, sodass der Zugang von Daten ein wichtiges wettbewerbsrechtliches Kriterium darstelle. Damit rechtfertigte das Bundeskartellamt, weshalb es die eigentlich datenschutzrechtliche Frage der Einwilligung in die Datenübertragung an Facebook zum Bestandteil seiner wettbewerbsrechtlichen Aufsicht macht.

Das daraufhin von Facebook angerufene Düsseldorfer Gericht kassierte die Anordnung der Kartellbehörde am 26. August 2019 mit der Begründung, dass kein Wettbewerbsverstoß vorliege. Die Richter zweifelten an der Rechtmäßigkeit der kartellbehördlichen Anordnungen schon auf der Grundlage einer bloß summarischen rechtlichen Prüfung. Selbst wenn die beanstandete Datenverarbeitung gegen Datenschutzbestimmungen verstoße, liege darin nicht zugleich ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht.

Das Bundeskartellamt hat gegen diese Entscheidung Beschwerde beim Bundesgerichtshof eingelegt. Sollte der BGH der Argumentation des Bundeskartellamtes folgen, so könnte das Datenschutzrecht in Zukunft Teil der Wettbewerbsaufsicht werden.

EU-DIGITALSTRATEGIE

Unterdessen arbeitet die Europäische Union an einer länderübergreifenden Digitalstrategie mit dem Ziel, Innovationen zu fördern und einen Austausch von Daten einerseits zu erleichtern. Als Vizepräsidentin der EU-Kommission stellte Margrethe Vestager am 19. Februar 2020 die Vision einer Datenstrategie, die „den Austausch und die breite Nutzung von Daten kanalisieren und gleichzeitig hohe Datenschutz-, Sicherheits- und Ethik-Standards wahren“ kann, vor. Die Kommission prüfe, ob die EU-Wettbewerbsregeln für das digitale Zeitalter noch geeignet sind: Online-Plattformen und die dominierenden Unternehmen sollen strenger reguliert werden. „In einer Welt, in der große Teile der öffentlichen Debatte und der politischen Werbung auf

das Internet verlagert wurden, müssen wir auch bereit sein, unsere Demokratien energisch zu verteidigen“, heißt es in der Digitalstrategie. Konkrete Gesetzesvorschläge sollen im vierten Quartal 2020 folgen.

GOOGLE IM VISIER DER EU – ERNEUTES BUSSGELD

Wegen Missbrauchs seiner dominanten Marktstellung wurde im März 2019 auch erneut gegen Google ein Bußgeld von der Europäischen Union verhängt, das dritte innerhalb von eineinhalb Jahren. Diesmal musste der Suchmaschinenriese 1,49 Mrd. € bezahlen, nachdem die zuständige EU-Kommissarin Margrethe Vestager im Sommer 2016 erstmals das Google-Kerngeschäft mit Suchmaschinenwerbung ins Visier genommen hatte: Google diktierte bis dahin auf seiner Plattform „AdSense for Search“ Firmenkunden zu restriktive Konditionen bei der Vermittlung von Suchmaschinenwerbung, so die Begründung.

Über „AdSense for Search“ werden Werbekunden Anzeigen in den Suchergebnissen auf unabhängigen Webseiten von Partnerunternehmen, die Googles Suchfunktion integrieren, vermittelt. Klickt ein Nutzer auf eine Anzeige, erhalten sowohl Google als auch der Webseitenbetreiber – etwa Zeitungen – eine Provision von dem Werbetreibenden. Von Großkunden wie Online-Händlern, Telekomfirmen oder Nachrichtenseiten hatte das Unternehmen laut Kommission in den Jahren zwischen 2006 und 2016 zunächst verlangt, dass diese ausschließlich von Google vermittelte Anzeigen in den Suchergebnissen zeigen. 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. Durch sein Verhalten habe der Konzern es Konkurrenten wie Microsoft oder Yahoo erschwert, auf dem Geschäftsfeld zu expandieren.

Am 18. Juli 2018 hatte die Europäische Kommission erstmals die Rekordstrafe von 4,3 Mrd. € gegen den Konzern verhängt. Es ist die höchste Geldbuße, die die Europäische Kommission bislang verlangt 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. 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-\$ [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-Wettbewerbsbehörden. 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 Gerichtsstufen gehen wird. Der Konzern muss die Strafe wegen des laufenden Verfahrens zunächst nicht zahlen, hat aber bereits Rücklagen dafür gebildet.

Von historischer Tragweite war bereits im Juni 2017 die formale Feststellung der EU-Kommission, 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 eine Strafe in Höhe von 2,42 Mrd. €. Damit gab sie einer Missbrauchsbeschwerde auch der Verlegerverbände 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 Streitpartner 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.

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, die Content-Strategien und -Distributionen 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 Ausspielung so skalierbar sein, dass sich die Werbeinvestition für den Kunden überhaupt lohnt.

Inzwischen sind Native-Advertising-Formate bei den Vermarktern auch automatisch buchbar. So bietet der Digital-Vermarkter Burda Forward seit Oktober 2017 Werbekunden einen direkten Zugriff auf einen 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 verschmelzen, der dadurch Authentizität gewinnt. „Der Content bin ich“ brachte es Influencerin Caro Daur 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.

Die Datenanalyse-Plattform Klear hat in einer neuen Studie herausgefunden, dass die Zahl der Werbeposts auf Instagram um fast 50 % gestiegen ist. Im Vergleich zum Vorjahr, in dem rund 2,1 Mio. Beiträge mit dem Hashtag „#ad“ als werblich gekennzeichnet wurden, sind es im Jahr 2019 ganze 3 Mio. Dass die Relevanz von Influencer Marketing auf Instagram immer mehr zunimmt, ist nicht verwunderlich: Eine halbe Milliarde Menschen nutzen die App täglich. 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 geworden [32 %]. Bei den unter 20jährigen sind es sogar 76 %, bei den Älteren über 60 Jahren immerhin 14 %.

Aber zugleich kommt eine 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 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 gemeinsam 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 aktuell noch die [technische] Lösung.

Zunehmend nutzen in Deutschland auch 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 Werbungtreibende 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. 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 Kenntlichmachung der kommerziellen Absicht zu ver-taggen. Geklagt hatte der Verband Sozialer Wettbewerb [VSW].

Mit seinem Regelungsvorschlag vom Februar 2020 beabsichtigt das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz nun eine Klarstellung im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen [UWG]. Durch eine Ergänzung des § 5a Abs. 6 UWG soll eine geschäftliche Handlung regelmäßig keinen kennzeichnungspflichtigen kommerziellen Zweck verfolgen, wenn sie „vorrangig der Information und Meinungsbildnung dient und für diese kein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gewährt wurde.“ Die Rechtslage dürfte sich dadurch aber kaum ändern; es würden lediglich die Kriterien kodifiziert, an denen sich die Rechtsprechung ohnehin orientiert. Da es sich zudem um ein Regelbeispiel handelt, könnte es weiterhin abweichende Einzelfallentscheidungen geben.

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, das den klassischen Werbeträgern entzogen wird.

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 kostenfreier 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 sah 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. 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 Verfassungsbeschwerden 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.

Der Bundesgerichtshof [BGH] sah in seinem Urteil vom April 2018 in dem Eyeo-Angebot jedoch keinen unlauteren Wettbewerb und auch keine rechtswidrige aggressive Geschäftspraxis. Die Entscheidung über den Einsatz des Werbeblockers liege beim Nutzer der Internetseiten und nicht bei dem beklagten Unternehmen. Die Einstufung des Whitelisting als „aggressive Praktik“, wie sie vom OLG erfolgte, teilte der BGH nicht. Jeder Verlag müsse sich „den Herausforderungen des Marktes stellen“. Gegen die Entscheidung erhob der Axel Springer Verlag im November 2018 Verfassungsbeschwerden. Das Medienhaus argumentierte, dass das Anzeigen von Werbung unter den Schutz der Pressefreiheit fallen würde. Diese Beschwerde wiesen die Karlsruher Richter mit einem Beschluss vom 22. August 2019 ohne Nennung von Gründen ab. Der Axel-Springer-Verlag teilte auf Anfrage des Branchendienstes Golem.de mit: „Wir haben den Nichtannahmebeschluss des Bundesverfassungsgerichts mit Bedauern zur Kenntnis genommen. Er betrifft unsere wettbewerbsrechtliche Verfassungsbeschwerden, die wir im November 2018 eingereicht hatten. Indes verursachen Internet-Werbeblocker bei den deutschen Verlagen weiterhin jährlich Schäden in Millionenhöhe und gefährden damit die Refinanzierung von professionellem Journalismus im Internet.“ Daher habe der

Verlag im April 2019 die Urheberrechtsklage beim Landgericht Hamburg eingereicht. Auch andere Verlage scheiterten daran, Adblocker verbieten zu wollen.

Nachdem eine Regelungslücke offensichtlich ist, ist es umso bedauerlicher, dass der Entwurf eines neuen Medienstaatsvertrags hier keine gesetzliche Regulierung vornimmt. Ein passender Vorschlag der Bundesländer-Kommission zur Medienkonvergenz liegt dazu bereits seit 2016 auf dem Tisch. Mit der Abweisung des Springer-Verlags durch das Bundesverfassungsgericht im August 2019 schien das Geschäftsmodell der Werbeblocker zunächst unter rechtlichen Gesichtspunkten tadellos zu sein. Allerdings hat der Kartellsenat des Bundesgerichtshofs [BGH] am 8. Oktober 2019 von der Öffentlichkeit weitgehend unbemerkt befunden, dass das Kölner Unternehmen Eyeo mit seinem Werbeblocker womöglich eine marktbeherrschende Stellung ausnutzt und damit kartellrechtswidrig sei. Ein Blocker im Internet, der über ein sogenanntes Whitelisting-Modell den Betreibern von Webseiten anbietet, blockierte Werbung gegen Entgelt wieder freizuschalten, ist dann marktbeherrschend, wenn die Betreiber keine andere wirtschaftlich sinnvolle Zugangsmöglichkeit zu den Nutzern haben, die den Blocker einsetzen [Urteilsgründe [Az. KZR 73/17 Werbeblocker III]]. Nach Ansicht der Karlsruher Richter hat das in zweiter Instanz entscheidende Oberlandesgericht [OLG] München den relevanten Markt nicht richtig bestimmt. Kläger in dem Verfahren vor dem BGH ist RTL.

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. Seit 2018 bietet Eyeo an, über eine eigene Ad Exchange ausschließlich Acceptable Ads programmatisch zu 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 Vortreiben 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 SoftwareTools 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 Ambitionen im Hinblick auf den Online-Handel hat – als Marktplatzbetreiber, der Händler und Hersteller mit Endkunden zusammenbringt. Die Plattform unter dem Namen Google Shopping Actions wird in Europa nur in Frankreich gelauncht. Wie es heißt, soll der Dienst als „Google Markets“ 2020 auch in Deutschland starten.

Der Ads-Plattform wurden in der Suchmaschine Transaktionsebenen hinzugefügt. Händler können ihre Produkte über Google Shopping übergreifend über verschiedene Google-Oberflächen hinweg anzeigen. Konsumenten können Produkte von teilnehmenden Händlern in einen Google-Warenkorb legen und mit der in ihren Google-Konten gespeicherten Zahlungsmethode auschecken. Wie bei Amazon werden auch personalisierte Empfehlungen angezeigt, die auf dem basieren, was sich der Nutzer zuvor angesehen hat.

Google verarbeitet die jeweiligen Transaktionen und sendet Bestellinformationen zur Auftragsabwicklung an den Händler. Die Preise werden dabei weiter von den Händlern definiert werden, die auch für die Logistik verantwortlich sind.

Für jeden getätigten Kauf erhält der Suchmaschinenriese eine Provision, die, ausgenommen für Elektronik, geringer sein soll als bei Amazon. Mit der Shopping-Plattform hat sich Google also in direkte Konkurrenz mit Amazon und ebay begeben, 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 FullService-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 Prin-

tabildungen unterstützt werden. Moderne Zeitungshäuser müssen sich also noch stärker als Service-Dienstleister verstehen und ihren Kunden umfassende Werbedienstleistung anbieten, die online und offline eine signifikante Werbereichweite ermöglichen. Relevante Inhalte, die den Rubrikenkunden nachhaltige Mehrfachgeschäfte statt Einmalgewinne ermöglichen, scheinen ein Schlüssel zum Erfolg zu sein.

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 seit 2018 gelten, 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.

II.

Sicherung des Pressevertriebs / Infrastrukturförderung

In Deutschland lesen 42 Mio. Menschen regelmäßig eine gedruckte Zeitung. Jedes Exemplar muss am frühen Morgen pünktlich und zuverlässig im Briefkasten der Abonnenten liegen – sechsmal pro Woche und überall in Deutschland. Vor allem in einem Flächenstaat wie 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 knapp 20.000, 70 % davon als sog. Minijobber [s. S. 11].

KOSTENEXPLOSION IM LOGISTIKBEREICH

Das System der Zeitungszustellung ist jedoch in akuter Gefahr. Durch verschiedene externe Einflüsse, vor allem der staatlich erzwungene Systemwechsel von Stück- auf Stundenlohn durch die Einführung des Mindestlohns, sind die Logistikkosten der Zeitungsverlage in den letzten Jahren förmlich explodiert. Betragen die Gesamtkosten in der Tageszeitungszustellung 2014 noch 952 Mio. €, werden sie im Jahr 2020 voraussichtlich 1.344 Mio. € erreichen – eine Kostensteigerung von 41 %!

Gleichzeitig ist eine tragende Säule der Pressefinanzierung, der Anzeigen- und Beilagenumsatz, in dieser Zeit erneut massiv zurückgegangen. Die Anzeigenumsätze haben sich in den letzten Jahren halbiert und beliefen sich 2018 nur noch auf ca. 2,364 Mrd. €. Eine Querfinanzierung kann also allenfalls noch durch die Vertriebsumsätze erfolgen, die sich in den 10 Jahren auf ca. 4,8 Mrd. € eingependelt haben – Tendenz wieder

leicht rückläufig. Doch auch die digitale Transformation der Verlage bindet erhebliche finanzielle Mittel; viele digitale Produkte müssen erst noch am Markt etabliert und daher von den Verlagen ebenfalls zunächst querfinanziert werden.

Das personal- und kostenintensive Prinzip der flächendeckenden Zustellung ist durch diese Entwicklung, vor allem durch die Kostenexplosion im Logistikbereich, in eine bedrohliche Schieflage geraten. Immer mehr Zustellgebiete können von unseren Verlagen nicht mehr kostendeckend bedient werden. Wenn die Kosten weiter aus dem Ruder laufen, wird unser lückenloses Vertriebssystem früher oder später kollabieren.

NOTWENDIGKEIT EINER INFRASTRUKTURFÖRDERUNG

Die Aufgabe einer flächendeckenden Zustellung hätte aber nicht nur betriebswirtschaftliche, sondern vor allem gesellschaftliche Konsequenzen. Die Zeitung ist für eine funktionierende Demokratie systemrelevant. Sie steht, 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. Eine Förderung dieser Infrastruktur würde es den Verlagen zugleich ermöglichen, deutlich mehr Mittel in den notwendigen Ausbau des Digitalgeschäfts zu investieren.

Grundsätzlich hat die Politik diesen Förderbedarf erkannt. Im Koalitionsvertrag der Großen Koalition ist vorgesehen, dass die Rentenversicherungspauschale bei den Minijobbern im Zustellbereich gesenkt wird. Das würde ein Entlastungsvolumen von ca. 56 Mio. € im Jahr ausmachen – ein Betrag, der den Verlagen mit Blick auf die reale Kostenentwicklung aber nicht helfen würde.

DAS FÖRDERMODELL DER VERLEGER

Die Verlegerverbände haben daher in Abstimmung mit dem federführenden Bundesarbeitsministerium [BMAS] ein eigenes Förderkonzept entwickelt: Für jedes von einem Boten zugestellte Druckexemplar wird ein Zuschuss von X Cent gezahlt. Dieser Betrag wird mit der Abo-Auflage eines Verlags multipliziert, die durch eine anerkannte Prüforganisation, nämlich die IVW [Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.], ermittelt wird. Der sich so ergebende Gesamtbetrag wird abschließend nach dem Grad der Verstärkung gewichtet, um den Zustellaufwand zu berücksichtigen. Bei dicht besiedelten Zustellgebieten wird der Förderbetrag mit dem Faktor 0,8 gewichtet, bei mittlerer Besiedelungsdichte mit 1,0 und bei geringer Bevölkerungsdichte mit 1,2. Die empirischen Daten dafür können dem Postleitzahlverzeichnis des statistischen Bundesamts entnommen werden. Um zumindest die Mehrkosten der letzten Jahre kompensieren zu können, sollte sich das Fördervolumen auf 400 Mio. € p. a. belaufen, zumal die Verlage diese Gelder noch zu versteuern hätten.

Mit diesem Vorschlag sind die Verlegerverbände an die Politik herangetreten – über den Bundesverband BDZV und alle Landesverbände bis zu den Wahlkreisabgeordneten, die unmittelbar von unseren Verlagen angesprochen wurden. Zahlreiche Gespräche wurden geführt – mit der Bundeskanzlerin und den zuständigen Fachministern Scholz und Heil, den Fraktions- und Parteispitzen im Bundestag und vielen Abgeordneten. Der VBZV rückte das Thema bereits bei seiner Verbandstagung im März 2019 in den Fokus und konnte so auch anwesende Spitzenpolitiker, etwa den bayerischen Ministerpräsidenten und CSU-Vorsitzenden Dr. Markus Söder und den CSU-Landesgruppenchef im Bundestag, Alexander Dobrindt, frühzeitig involvieren [s. Seite 71 ff.].

DIE REAKTION DER POLITIK

Dem Grunde nach hatten die vereinten Bemühungen der Verlegerverbände damit auch Erfolg. Das BMAS schlug im November 2019 eine Zustellförderung für Abonnementzeitungen und Anzeigenblätter in Höhe von jährlich 100 Mio. € vor. Die Förderung sollte als Unterstützung der Verlage bei ihrer digitalen Transformation zunächst auf 5 Jahre befristet sein. Diese Summe, die den Tageszeitungen nur zu 60 % hätte zukommen sollen, wäre ein Schritt in die richtige Richtung gewesen, hätte aber nur einen Teil der Mehrkosten kompensiert.

Umso unverständlicher ist es daher, dass die Große Koalition diese Fördersumme in den finalen Beratungen zum Haushaltsgesetz noch einmal deutlich reduziert hat. Das Haushaltsgesetz des Bundes sieht für das Jahr 2020 eine Zustellförderung von nur noch 40 Mio. € vor, die wiederum zwischen Tageszeitungen und Anzeigenblättern aufzuteilen ist. Nach der aktuellen Printauflage der Tageszeitungen [s. Seite 11] ergibt das einen Zuschuss von unter einem Cent pro Exemplar. Diese homöopathische Dosis vermag die Kostenexplosion im Zustellbereich nicht annähernd aufzuhalten; sie löst das Problem nicht. Und selbst die 40 Mio. € im Haushaltsgesetz haben einen Sperrvermerk. Das Geld wird nur freigegeben, wenn das BMAS dafür ein eigenes Förderkonzept hinterlegt.

Der VBZV wird sich daher, ebenso wie die anderen Verlegerverbände, massiv dafür einsetzen, dass die Fördersumme für 2020 freigegeben und vor allem ab dem Jahr 2021 deutlich erhöht wird. Was in anderen Europäischen Ländern, etwa Österreich, Frankreich oder der Schweiz, seit vielen Jahren Standard ist, nämlich die Förderung einer demokratierelevanten Infrastruktur für den Erhalt einer leistungsfähigen Presse, sollte auch in Deutschland möglich sein. Denn gerade hier gibt es eine unübertroffenen Pressevielfalt, die in ganz Europa beispielhaft ist.

II.

Deutsches und Europäisches Leistungsschutzrecht

DAS ENDE DES DEUTSCHEN LEISTUNGSSCHUTZRECHTS

Das deutsche Leistungsschutzrecht aus dem Jahr 2013 [eingehend dazu VBZV-Jahresbericht 2013, S. 36 f.; 2012, S. 32 ff.] wurde mit dem Urteil des Europäischen Gerichtshofs [EuGH] vom 12. September 2019 für unanwendbar erklärt [Az.: C-299/17]. Die deutsche Regelung, die es Suchmaschinen untersagt, Pressesnippets ohne Genehmigung des Verlegers zu verwenden, hätte nach Auffassung des EuGH vorab an die Europäische Kommission übermittelt werden müssen. Es handele sich um eine Vorschrift betreffend einen Dienst der Informationsgesellschaft und somit um eine „technische Vorschrift“, deren Entwurf der Kommission zu notifizieren sei. Dieser Notifizierungspflicht ist die Bundesregierung seinerzeit nicht nachgekommen.

Mit dieser Entscheidung beantwortete der EuGH die Vorlagefrage des Landgerichts Berlin in dem Verfahren der VG Media gegen Google. Insgesamt 1,24 Mrd. € wollte die Verwertungsgesellschaft von Google haben – als Lizenzentgelt für die Veröffentlichung von Verlagsinhalten in Suchergebnissen oder auf Google News. Dank des Formfehlers der Bundesregierung blieb Google von diesem Zahlungsrisiko zunächst verschont.

DIE GEBURT DES EUROPÄISCHEN LEISTUNGSSCHUTZRECHTS

Zunächst – denn bereits am 17. Mai 2019 wurde die neue Europäische Urheberrechts-Richtlinie im Amtsblatt der Europäischen Union verkündet [Abl. L 130/92].

Die „Richtlinie [EU] 2019/790 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG [„DSM-RL“]“ ist bis zum 7. April 2021 von den Mitgliedstaaten, so auch von der Bundesrepublik Deutschland, in nationales Recht umzusetzen. Dazu hatte das federführende Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz [BMJV] im Juni 2019 zunächst eine öffentliche Konsultation durchgeführt, an der sich „interessierte Kreise“ beteiligen konnten. Über unseren Bundesverband haben wir dazu eine dezidierte, 51 Seiten umfassende Stellungnahme abgegeben.

Für die Presseverleger stehen bei der nationalen Umsetzung der Copyright-Reform vor allem zwei Punkte im Fokus:

PRESSEVERLEGERRECHT [ART. 15 DSM-RL]

Durch das neue Leistungsschutzrecht wird in der Europäischen Union ein einheitlicher Rechtsrahmen für die Online-Nutzung von Presseveröffentlichungen durch Anbieter von sog. Diensten der Informationsgesellschaft geschaffen. Der Europäische Gesetzgeber hat mit diesem Leistungsschutzrecht seinen Anspruch zum Ausdruck gebracht, die Entwicklung des Urheberrechts für die digitale Welt nicht den großen Internetplattformen zu überlassen. Die Richtlinie bezweckt eine vollständige Harmonisierung des Schutzes von Presseveröffentlichungen. Das ergibt sich ausdrücklich aus dem in Erwägungsgrund 55 der Richtlinie beschriebenen Ziel von Artikel 15. Durch das Leistungsschutz-



Diese Klarstellung ist umso wichtiger, als die über Jahrzehnte bewährte Beteiligung der Verlage an den Einnahmen der Urheber aus gesetzlichen Vergütungsansprüchen und Rechten, die von Verwertungsgesellschaften wahrgenommen werden, durch den EuGH [Urteil vom 12.11.2015, C-572/13 [Reprobel]] und durch – dem EuGH folgend – auch durch den BGH [Urteil vom 21.04.2016, I ZR 198/13 [Verlegeranteil]] im Ergebnis für unzulässig erklärt worden war und beendet werden musste [vgl. VBZV-Jahresbericht 2018, S. 84].

Die Bundesregierung hatte eine Neuregelung der Verlegerbeteiligung, mit der der ursprüngliche Rechtszustand wiederhergestellt wird, nur deshalb zurückgestellt, weil sie der Auffassung war, dass eine solche Regelung europarechtlich unzulässig sei. Auch der Deutsche Bundestag hatte am 28. April 2016 eine Entschließung angenommen, in der er sich ausdrücklich für eine gesetzliche Regelung aussprach, durch die die bisherige Praxis der Verlegerbeteiligung fortgeführt werden kann [BT-Drs. 18/8268, S. 5]. Der Rechtsausschuss des Bundestags hatte ausdrücklich erklärt, dass er den Vorschlag der Europäischen Kommission für eine unionsrechtliche Absicherung der Verlegerbeteiligung, der Grundlage für Artikel 16 ist, ausdrücklich begrüßt und unterstützt [BT-Drs. 18/10637, S. 20]. Diese unionsrechtliche Grundlage für die Verlegerbeteiligung ist in Gestalt von Artikel 16 jetzt vorhanden.

GOOGLE ALS REFORMGEGNER

Die Verlegerverbände werden sich dafür einsetzen, dass die Regelungen der Copyright-Reform möglichst schnell und effektiv in deutsches Recht umgesetzt werden. Selbst dann wäre ein reibungsloser Vollzug der Copyright-Reform aber nicht ohne Weiteres gewährleistet, denn vor allem Google hat sich von Anfang an massiv dagegen gestellt und nutzt bislang seine Marktmacht, um den neuen Europäischen Urheberrechtsstandard auszuhebeln. Dies hat Frankreich, das die Urheberrechtsrichtlinie als erstes Europäisches Land umgesetzt hat, bereits zu spüren bekommen. Google reagierte auf die französische Umsetzung mit der Ankündigung, auf die standardmäßige Anzeige kleiner „Snippet“-Vorschauen von Presseartikeln mit Textausschnitten und Bildern zu verzichten und kein Geld für die Darstellung von Links mit Überschriften in der Websuche zu zahlen. „Wir verkaufen Anzeigen und keine Suchergebnisse – und jede Anzeige bei Google

ist klar gekennzeichnet“, erklärte Google-Manager Richard Gingras dazu Ende 2019. „Deshalb zahlen wir nicht an Verleger, wenn Leute auf deren Links in Suchergebnissen klicken.“ Die französischen Verleger haben daraufhin bei der nationalen Wettbewerbsbehörde eine Beschwerde gegen Google eingereicht. Sie argumentieren, dass Google eine „Quasi-Monopolposition“ innehat und seine beherrschende Marktstellung ausnutze. Wie Google in Deutschland reagiert, wird sich noch zeigen.

Unabhängig davon ist die Verabschiedung der Copyright-Reform ein Meilenstein für einen modernen Urheberrechtsschutz in Europa. Die Europäische Union hat damit, wie BDZV-Präsident Döpfner betonte, nach jahrelangem, zähen Ringen einen robusten Rechtsrahmen für journalistische Angebote in der digitalen Ära geschaffen. Der damit verbundene, erstmals EU-weit etablierte Grundsatz, dass redaktionelle Inhalte von den Intermediären künftig nicht mehr kostenlos abgeschöpft werden dürfen, ist, so Döpfner, für den Erfolg digitaler Erlösmodelle von hohem Wert.

DER DISKUSSIONSENTWURF DES BMJV

Am 15. Januar 2020 hat das federführende Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz [BMJV] einen Diskussionsentwurf zur Umsetzung einiger Aspekte der EU-Urheberrechtsrichtlinie versandt. Inhaltlich handelt es sich um das Presseverlegerrecht [Art. 15 DSM-RL, s.o.], die Wiedereinführung einer Beteiligung von Verlegern an gesetzlichen Vergütungsansprüchen [Art. 16 DSM-RL, s.o.] sowie Regelungen zum Text und Data Mining, zu Unterricht und Lehre sowie zur Erhaltung des Kulturerbes [Art. 3 ff. DSM-RL]. Die Umsetzung dieser Bestimmungen, so das BMJV, sei besonders dringlich und solle deshalb vorgezogen werden.

Inhaltlich bleibt der Diskussionsentwurf weit hinter den Erwartungen der Presseverleger zurück. Er stärkt nicht die urheberrechtliche Position der Inhalteanbieter und -verwerter, sondern letztlich das Geschäftsmodell von Google & Co. Dies wird vor allem bei der geplanten Ausgestaltung des Presseverlegerrechts deutlich:

PRESSEVERLEGERRECHT [ART. 15 DSM-RL, §§ 87F FF. DISKE]

Das Presseverlegerrecht soll nach dem Willen des Unionsgesetzgebers einen wirksamen und durchsetzbaren

recht für Presseverleger soll auf Unionsebene „ein harmonisierter Rechtsschutz für Presseveröffentlichungen im Hinblick auf ihre Online-Nutzung durch Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft“ geschaffen werden. Die Mitgliedstaaten müssen deshalb Artikel 15 in nationales Recht umsetzen. Artikel 15 wird dabei durch die Erwägungsgründe 54 bis 59 ergänzt. Diese Erwägungsgründe enthalten nicht nur Auslegungsregeln für die Rechtsanwendung, sondern zugleich Gestaltungsanordnungen für die Mitgliedstaaten.

Schutzgegenstand des Leistungsschutzrechts sind Presseveröffentlichungen. Das können Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Zeitschriften oder auch journalistische Online-Portale sein, und zwar unabhängig vom Verbreitungskanal [Print, Online, mobil]. Dem Presseverleger steht an seinen Artikeln das ausschließliche Recht der Vervielfältigung und der öffentlichen Zugänglichmachung zu.

Anspruchsbegründend ist die Online-Nutzung dieser Presseartikel durch Anbieter von „Diensten der Informationsgesellschaft“. Nach Erwägungsgrund 54 der Richtlinie sind dies „Nachrichtenaggregatoren oder Medienbeobachtungsdienste, für die die Weiterverwendung von Presseveröffentlichungen wichtiger Be-

standteil ihres Geschäftsmodells und Einnahmequelle sind“, z. B. Google News. Nicht geschützt sind dagegen die private oder nichtkommerzielle Nutzung von Presseveröffentlichungen durch einzelne Nutzer, die Verlinkung [Hyperlinks] sowie die Nutzung „einzelner Wörter oder sehr kurzer Auszüge aus einer Presseveröffentlichung“. Diese Ausnahme ist aber nach Erwägungsgrund 58 der Richtlinie eng auszulegen, denn es ist „... wichtig, dass der Ausschluss von sehr kurzen Abschnitten so interpretiert wird, dass die Wirksamkeit der in der vorliegenden Richtlinie festgelegten Rechte nicht beeinträchtigt wird.“ [ErwGr. 58 a.E.].

Das Schutzrecht verjährt 2 Jahre nach der Veröffentlichung des Presseartikels. Fristbeginn ist der 01.01. des Folgejahres. Die Urheber [Journalisten, Autoren] sind an den Erlösen „angemessen“ zu beteiligen.

VERLEGERBETEILIGUNG [ART. 16 DSM-RL]

Artikel 16 der Richtlinie stellt ausdrücklich klar, dass den Verlagen auf der Grundlage dieser Vorschrift ein gesetzlicher Anspruch auf Beteiligung [„angemessener Anteil“] an der Vergütung gewährt werden kann, die die Urheber als Ausgleich für die Nutzung ihrer Werke aufgrund urheberrechtlicher Schranken erhalten.

Schutz von Presseveröffentlichungen in Bezug auf Online-Nutzungen schaffen. Dieses Ziel wird mit dem Diskussionsentwurf verfehlt.

Die DSM-RL gewährt dem Presseverleger sein Recht auch in Bezug auf Ausschnitte aus einer Presseveröffentlichung, denn gerade die vergütungsfreie und unautorisierte Nutzung solcher Ausschnitte durch Online-Dienste soll durch das Presseverlegerrecht erfasst werden. Der Diskussionsentwurf hätte jedoch den gegenteiligen Effekt. Er würde dazu führen, dass zentrale Elemente solcher Online-Dienste von vornherein aus dem Schutzbereich des Gesetzes ausgenommen werden. Diese weitreichenden Ausnahmen beziehen sich nicht nur auf Text, indem sie die Nutzung von Überschriften per se zulassen. Zusätzlich sollen auch kurze Ausschnitte aus audiovisuellen Inhalten und Vorschaubilder [sog. Thumbnails] zustimmungsfrei nutzbar sein.

Diese realitätsfremde und extensive Interpretation der Ausnahme „einzelne Wörter oder sehr kurze Auszüge“ würde den Willen des Unionsgesetzgebers, das Presseverlegerrecht zu stärken, konterkarieren. Vor allem die Ausdehnung der Ausnahme auf Überschriften und damit auf eine qualitative, von der Länge unabhängige Kategorie ist inakzeptabel. Gerade die Überschrift [„Schlagzeile“] eines Presseartikels ist ein wesentliches und substantielles Element, das oft darüber entscheidet, ob der Artikel angeklickt und gelesen wird.

VERLEGERBETEILIGUNG [ART. 16 DSM-RL, § 63A DISKE, § 27 VGG]

Nach § 63a Abs. 2 DiskE sind Verleger künftig wieder an den Ansprüchen auf angemessene Vergütung, die der Urheber für die erlaubte Nutzung des Werkes erhält, angemessen zu beteiligen. Dabei darf zwischen Urheber und Verleger freilich nichts anderes vereinbart worden sein, also vertraglich ausgeschlossen sein, dass der Verleger beteiligt wird. Nach der Begründung soll hierdurch zum einen der Privatautonomie der Parteien Rechnung getragen werden und zum anderen die Verhandlungsposition der Autoren gestärkt werden.

Diese Regelung ergibt sich indes nicht aus der Richtlinie und ist abzulehnen. Sie stellt einen gesetzlichen Beteiligungsanspruch zur privatrechtlichen Disposition. Die Möglichkeit der vertraglichen Abbedingung macht bereits das „Ob“ der Verlegerbeteiligung zur Verhand-

lungsmasse von Tarifverträgen und ist damit de facto kein gesetzlicher Anspruch mehr. § 63a Abs. 2 Satz 2 DiskE ist deshalb zu streichen.

Auch die geplante Verteilung etwaiger Erlöse aus gesetzlichen Vergütungsansprüchen zwischen Verlagen und Urhebern ist misslungen. Nach dem geplanten § 27 Abs. 2 Satz 2 VGG sollen die Einnahmen „mindestens zu zwei Drittel dem Urheber“ zustehen. Es ist aber weder sachgerecht noch systematisch vertretbar, die Verteilungsquote gesetzlich festzulegen. Die Verteilung der von Verwertungsgesellschaften vereinnahmten Vergütung wird durch die Verwertungsgesellschaften selbst nach Maßgabe der Bestimmungen des VGG und ihrer jeweiligen Satzung festgelegt. Die geplante Regelung wäre daher ein massiver, nicht gerechtfertigter Eingriff in die Autonomie der Verwertungsgesellschaften. § 27 Abs. 2 Satz 2 VGG DiskE ist deshalb zu streichen. Stattdessen sollte klargestellt werden, dass sich die Beteiligung des Verlegers nach dem Verteilungsplan der Verwertungsgesellschaft richtet.

Abzulehnen ist auch die nach § 140 DiskE geplante Fortgeltung des § 27a VGG für gesetzliche Vergütungsansprüche, die vor dem Tag vor dem Inkrafttreten der neuen Bestimmungen über die Verlegerbeteiligung entstanden sind. Diese Vorschrift ist ein Provisorium, durch das die negativen Auswirkungen der Entscheidung „Reprobel“ des EuGH auf die Verlegerbeteiligung gemildert werden sollte [s.o.]. Mit der Umsetzung von Artikel 16 DSM-RL besteht für diese Regelung kein Bedarf mehr. Ein zeitlich unbefristetes Nebeneinander der neuen Vorschriften über die Verlegerbeteiligung und von § 27a VGG würde der politisch gewollten und sachlich dringend gebotenen Wiederherstellung der Verlegerbeteiligung zuwiderlaufen. Umgekehrt würde die Fortgeltung von § 27a VGG dazu führen, dass die Verwertungsgesellschaften auf Dauer parallele Verwaltungssysteme für die Verlegerbeteiligung unterhalten müssen.

Überraschend ist auch die Rechtsauffassung des BMJV, die Verlegerbeteiligung könne anders als das Verlegerrecht erst zum Ende der Umsetzungsfrist am 7. Juni 2021 in Kraft treten. Die Begründung ist zweifelhaft, zumal auf S. 1 des Entwurfs ausdrücklich auf den breiten politischen Konsens hingewiesen wird, eine „zeitnahe“ Regelung zu treffen. Auch Kulturstaatsministerin Monika Grütters hatte für die Bundesregierung noch im November 2019 bei der

Urheberrechtskonferenz eindringlich dafür geworben, beide Bereiche – das Leistungsschutzrecht und die Verlegerbeteiligung – rasch umzusetzen.

TEXT- UND DATAMINING [ART. 3 FF DSM-RL, § 44B DISKE]

Auch das dritte Element des Diskussionsentwurfs, das sog. Text- und Datamining, ist in seiner inhaltlichen Ausgestaltung überwiegend misslungen.

Schon die Legaldefinition in § 44b Abs. 1 DiskE ist ungenau. Sie sollte deshalb ausdrücklich klarstellen, dass Text- und Data Mining dazu dienen muss, neue Informationen und neue Erkenntnisse zu gewinnen. Das ergibt sich aus Erwägungsgrund 8 DSM-RL, der ausdrücklich von „neuen Erkenntnissen“ und „neuen Trends“ spricht. Außerdem ist klarzustellen, dass die Auswertung von Inhalten im Internet durch Suchmaschinen kein Text- und Data Mining im Sinne von Artikel 2 Nr. 2 DSM-RL ist. Suchmaschinen können sich bei ihrer Tätigkeit deshalb nicht auf § 44b DiskE berufen.

Auch andere Bereiche, z.B. der Nutzungsvorbehalt gemäß § 44b Ab. 3 DiskE, sind unzureichend formuliert. Danach kann der Rechteinhaber „Nutzungen nach Absatz 2 untersagen“. Die Richtlinie schreibt aber vor, dass der Rechteinhaber seine Werke und Schutzgegenstände mit einem Nutzungsvorbehalt versehen kann [Artikel 4 Abs. 3 DSM-RL]. Der DiskE setzt die Richtlinie in diesem zentralen Punkt deshalb nicht korrekt um. Denn die Formulierung des DiskE kann so verstanden werden, dass der Rechteinhaber jeweils konkrete einzelne Nutzungen – gegebenenfalls sogar in Bezug auf jedes einzelne in einer Sammlung [z.B. Online-Angebot] enthaltene Werk – untersagen [verbieten] muss. Das entspricht aber nicht der Richtlinie. Denn sie ermöglicht dem Rechteinhaber, einen generellen Rechte- bzw. Nutzungsvorbehalt zu formulieren [Opt-out]. Dieser Vorbehalt erstreckt sich auf sämtliche Nutzungen all seiner Werke oder Schutzgegenstände im Rahmen von § 44b DiskE. Im Normtext muss deshalb unmissverständlich zum Ausdruck kommen, dass Vervielfältigungen nach § 44b DiskE nur zulässig sind, wenn die Werke nicht in angemessener Weise mit einem Nutzungsvorbehalt versehen sind.

FAZIT

Insgesamt erweist sich der Diskussionsentwurf des BMJV in Bezug auf alle drei Regelungsgegenstände – Leistungsschutzrecht, Verlegerbeteiligung, Text- und Datamining – als geradezu kontraproduktiv. Deshalb haben die Verlegerverbände BDZV, VDL und VDZ dazu Ende Januar eine gemeinsame Stellungnahme abgegeben, die zahlreiche Korrekturen anmahnt. Das weitere Gesetzgebungsverfahren zu diesem zentralen Punkt werden wir sehr aufmerksam begleiten.

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 2018, S. 55 f.].

Die nationale Umsetzung der Richtlinie erfolgte durch das Jahressteuergesetz 2019, das am 18. Dezember 2019 in Kraft trat. Die neue Steuerermäßigung des § 14 Abs. 2 Nr. 14 UStG bezieht sich auf Presseerzeugnisse in elektronischer Form, unabhängig davon, ob das Erzeugnis auch auf einem physischen Träger angeboten wird, mit Ausnahme der Veröffentlichungen, die vollständig oder im Wesentlichen aus Videoinhalten oder hörbarer Musik bestehen. Ebenfalls aufgenommen sind Veröffentlichungen, die vollständig oder im Wesentlichen Werbezwecken, einschließlich Reisewerbung, dienen. Begünstigt ist dagegen auch die Bereitstellung eines Zugangs zu Datenbanken, die eine Vielzahl von elektronischen Büchern, Zeitungen oder Zeitschriften oder Teile von diesen enthalten.

Die reduzierte Mehrwertsteuer von 7 % gilt demnach nicht nur für reine e-Paper, sondern auch für andere Digitalprodukte, also für +Angebote, für Pay-Websites, für den Verkauf von Einzelartikeln und Apps, für durchsuchbare Presseangebote, für elektronische Presseioske etc. Damit wurde die erhoffte 1:1-Umsetzung der EU-Richtlinie, also mit einem weiten Anwendungsbereich, erreicht.

Das war aber nicht selbstverständlich. Sah der Referentenentwurf noch die weite Lösung vor, fand sich im Kabinettsentwurf plötzlich eine einschränkende Klausel, die den Anwendungsbereich im Zweifel auf e-Paper verengt hätte. Dagegen haben die Verlegerverbände energisch protestiert. Der VBZV hat den bayerischen Finanzminister Albert Füracker in einem persönlichen Gespräch dringend um die 1:1-Umsetzung gebeten und alle bayerischen Bundestags-Abgeordneten im Finanzausschuss des Deutschen Bundestags kontaktiert. Ergänzend haben die Kollegen unseres Bundesverbands unserer Forderung in Berlin und Brüssel Nachdruck verliehen. Den Bundesrat hatten die Verlegerverbände dabei auf ihrer Seite. Er sprach sich für eine 1:1-Umsetzung der EU-Richtlinie aus und prangerte die enge Auslegung der Bundesregierung als „Innovationshindernis“ an. Die Bundesregierung zog ihre einschränkende Auslegung zurück und machte damit den Weg frei für eine umfassende Umsatzsteuerprivilegierung digitaler Presseprodukte.

Kommunale Amtsblätter und Internetportale

Auch die ausufernden Aktivitäten der Kommunen im publizistischen Bereich sind im Berichtsjahr zunehmend in den Fokus der Verbandsarbeit gerückt [dazu bereits VBZV-Jahresbericht 2018, S. 43 f.]. Ihre Amtsblätter und Online-Portale gehen immer häufiger über rein amtliche Mitteilungen hinaus und erwecken vielmehr den Eindruck steuerfinanzierter Zeitungen und Newsportale.

GRUNDSATZURTEIL DES BGH GIBT VERLEGERN RECHT

Der Bundesgerichtshof [BGH] hat den verlegerischen Ambitionen der Gemeinden in seinem richtungsweisenden Urteil in Sachen Südwestpresse gegen die Stadt Crailsheim vom 20. Dezember 2018 [Az. I ZR 112/17] bereits enge Grenzen gesetzt. Die im Grundgesetz geschützte Pressefreiheit enthalte eine Garantie für den Bestand der freien Presse, betonten die Richter. Sie sei zur Sicherung der Meinungsvielfalt erforderlich. Der Staat dürfe deshalb auch bei vermeintlichen „Informationsdefiziten“ nicht die Rolle der allgemeinen Berichterstattung übernehmen. Deshalb dürften Publikationen von Kommunen grundsätzlich nur über die Arbeit von Verwaltung und Gemeinderat informieren. Unzulässig sei dagegen eine „pressemäßige Berichterstattung über das gesellschaftliche Leben einer Gemeinde“; etwa Wirtschaft, Kultur, Sport und ziviles Engagement. Ein kommunales Stadtblatt darf im Prinzip also nicht über Themen wie Möbelhaus-Eröffnungen, Büttensreden im Karneval oder das Spielgeschehen örtlicher Fußballvereine berichten. Vielmehr soll diese klas-

sische Lokalberichterstattung der privaten Presse vorbehalten sein. Ausnahmen seien zulässig, jedoch komme es auf den „Gesamtcharakter“ der kommunalen Publikation an. Diese dürfe nicht als „funktionales Äquivalent zu einer privaten Zeitung“ erscheinen. Deshalb, so der BGH, müssten sich Amtsblätter auch hinsichtlich ihrer Optik und Aufmachung von Zeitungen unterscheiden, um als staatliche Publikationen erkennbar zu sein.

KLAGE DER MÜNCHNER VERLAGE GEGEN MÜNCHEN.DE

Dieses erfrischend deutliche Signal, sich aus verlegerischer Tätigkeit herauszuhalten, ist aber offenbar bei vielen Kommunen nicht angekommen, auch in Bayern nicht. Dabei gilt es, jede einzelne Kompetenzüberschreitung wettbewerbsrechtlich abzumahnern und gerichtlich sanktionieren zu lassen – ein mühsames Unterfangen.

Der VBZV unterstützt aktuell unsere Münchner Verlage gegen das Portal der Landeshauptstadt München, also muenchen.de. Es wurde in den letzten Jahren völlig ungeniert zu einem umfassenden Nachrichtenportal entwickelt, das im modernen Web-Design alle Themen unserer Münchner Zeitungen besetzt – von kommunalen Nachrichten über Veranstaltungen, Restaurants, Shopping, Wirtschaft, Jobs und Boulevard. Das Team von muenchen.de hat nach eigenen Angaben 30 Mitarbeiter – eine stolze personelle Ausstattung, von der viele Lokalredaktionen nur träumen können.

Ein Rechtsgutachten des Rechtsanwalts Dr. Rath-Glawatz, der bereits das o.g. Grundsatzurteil des BGH erstritten hat, kommt zu einem eindeutigen Ergebnis. muenchen.de ist seiner Ansicht nach grob wettbewerbswidrig und kann daher in dieser Form untersagt werden. Diese Rechtsansicht haben die Vertreter der drei Münchener Zeitungsverlage [Merkur/tz, Süddeutsche Zeitung, Abendzeitung] und der VBZV-Hauptgeschäftsführer Ende Oktober 2019 in einem persönlichen Gespräch mit Vertretern der Betreibergesellschaft und ihren Gesellschaftern, der Stadt München und den Stadtwerken München, erläutert und um die Herstellung eines rechtskonformen Zustands gebeten – ohne Erfolg. Deshalb haben die Verlage nach erfolgter Abmahnung am 21. November 2019 eine entsprechende Unterlassungsklage bei dem Landgericht München I eingereicht [Az. 33 O 16274/19].

Auch wenn sich die Ausführungen des BGH in seinem Grundsatzurteil [s.o.] auf ein gedrucktes Amtsblatt beziehen, überwiegen die Erfolgsaussichten der Klage in Sachen muenchen.de. Das Landgericht Dortmund jedenfalls hat in einem Verfahren gegen das Stadtportal dortmund.de mit seinem Urteil vom 8. November 2019 [Az. 3 O 262/17] bestätigt, dass die grundlegenden Aussagen des BGH auch auf digitale Angebote der Kommunen anzuwenden sind. Das Urteil ist indes nicht rechtskräftig, da die Stadt Dortmund dagegen Berufung eingelegt hat. Auch hier ist eine höchststrichterliche Entscheidung zu erwarten.

WEITERE FÄLLE

Auch von anderen Mitgliedsverlagen werden wir zunehmend um Unterstützung bei diesem Thema gebeten. Aus dem Landkreis Rosenheim lag uns kürzlich ein Amtsblatt vor, das seine Quasi-Zeitung ausdrücklich damit begründete, dass sich die Presse immer mehr aus der Lokalberichterstattung zurückziehe, was ebenso frech wie wahrheitswidrig ist. Und die Marktgemeinde Weiler-Simmerberg im schönen Allgäu gibt neben [!] dem Amtsblatt noch ein sog. Dorfgespräch in gedruckter und digitaler Form heraus, das praktisch alle aktuellen Themen auf kommunaler Ebene abarbeitet, weshalb der VBZV für die Allgäuer Zeitung eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung versandt hat. Zuletzt erreichte uns die Mitteilung, dass sieben Gemeinden in Niederbayern eine gemeinsame App planen, in der vor allem aus dem Leben der orts-

ansässigen Vereine berichtet werden soll – eine klassische Aufgabe der freien Lokalpresse.

Auch wenn die Prozesskosten der Kommunen letztlich vom Steuerzahler finanziert werden, sollten die Städte und Gemeinden in Bayern eine Vielzahl einzelner Klageverfahren tunlichst vermeiden. Vielmehr sollten sie ihre Amtsblätter und Portale nach Maßgabe des Grundsatzurteils des BGH gründlich überprüfen und gegebenenfalls anpassen. Diese Eigenkorrektur entlastet die Gerichte und die öffentlichen Kassen.

II.

Medienstaatsvertrag

Der Medienstaatsvertrag soll den bislang geltenden Rundfunkstaatsvertrag der Länder ersetzen. Erforderlich ist dies nicht nur wegen der notwendigen Umsetzung der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste bis September 2020. Vor allem geht es darum, zeitgemäße Rahmenbedingungen für die digitale Welt zu schaffen. Deshalb werden auch erstmals Online-Streamingdienste und große Internet-Plattformen als sog. Intermediäre in die Regulierung einbezogen. Die Zulassungspflicht für Rundfunkangebote wird reformiert. Auch für Sprachassistenten und smarte Lautsprecher wie "Alexa" gelten künftig die Regelungen des Staatsvertrags.

Im Dezember 2019 haben die Ministerpräsidenten der Bundesländer dazu einen Entwurf beschlossen, der aktuell von der Europäischen Kommission geprüft wird und sodann von den Landtagen zu ratifizieren ist, bevor er voraussichtlich im September 2020 in Kraft treten kann.

Für Zeitungen ist der Medienstaatsvertrag wegen ihrer digitalen Angebote relevant. Er regelt nun auch journalistisch-redaktionelle Telemedien [§§ 18 Abs. 2, 4; 19 Abs. 1 sowie 20 Abs. 1 MStV]. Dies sind vor allem Angebote, in denen vollständig oder teilweise Inhalte periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben werden [§ 19 Abs. 1 MStV]. Journalistische Telemedien haben den anerkannten journalistischen Grundsätzen zu entsprechen. Nachrichten sind vom Anbieter vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit zu prüfen. Für Presseangebote gilt auch hier

die Selbstregulierung durch den Pressekodex und die Beschwerdeordnung des Deutschen Presserates

Positiv ist zu bewerten, dass erstmals digitale Presseangebote vor Behinderung und Diskriminierung durch marktmächtige Internetplattformen geschützt werden sollen. In § 94 MStV-E heißt es dazu auszugsweise:

§ 94 Diskriminierungsfreiheit

[1] Zur Sicherung der Meinungsvielfalt dürfen Medienintermediäre journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote, auf deren Wahrnehmbarkeit sie besonders hohen Einfluss haben, nicht diskriminieren.

[2] Eine Diskriminierung im Sinne des Absatzes 1 liegt vor, wenn ohne sachlich gerechtfertigten Grund von den nach § 93 Abs. 1 bis 3 zu veröffentlichenden Kriterien zugunsten oder zulasten eines bestimmten Angebots systematisch abgewichen wird oder diese Kriterien Angebote unmittelbar oder mittelbar unbillig systematisch behindern.

Sehr problematisch ist indes der zu dieser Vorschrift am 11.2.2020 veröffentlichte Begründungsentwurf. Er würde den von den Ländern vereinbarten Geist der Vorschrift in sein Gegenteil verkehren. Die Begründung würde für marktmächtige Intermediäre eine Diskriminierung von Inhalten sogar erstmals ausdrücklich erlauben. Der Medien- und Meinungsvielfalt in Bayern würde dagegen irreparabler Schaden zugefügt.

Zum einen soll es ein Rechtfertigungsgrund für eine Diskriminierung sein, wenn etwa bei einer marktdominanten Suchmaschine bestimmte Angebote nicht



angezeigt werden, weil der Intermediär diese aufgrund Urheber- bzw. Leistungsschutzrechtlicher Regelungen nicht vergütungsfrei anzeigen darf oder kann [Seite 51 Absatz 3 Satz 2 der Begründung]. Mit dieser Begründung würden alle Rechteinhaber – nicht nur Zeitungen, sondern auch Zeitschriften, Blogger, Videoblogger, der Privatfunk und sogar der öffentlich-rechtliche Rundfunk – schon per Gesetzesbegründung bei einer diskriminierungsfreien Darstellung eingeschränkt. Auch eine gerichtliche Einzelfallbewertung würde immer zu Gunsten der Plattformen ausgehen. Eine solche Ausnahme gäbe US-Tech-Plattformen massive Steuerungsmöglichkeiten gegenüber allen Rechteinhabern. Google & Co. könnten Inhalte, für deren Nutzung eine Vergütung geltend gemacht wird, einfach auslisten oder nachrangig platzieren. Das wäre angesichts der Quasimonopole im Plattformbereich eine Ohrfeige für alle Urheber und Medienhäuser!

Zum anderen soll eine Diskriminierung nur dann untersagt sein, wenn sie „regelmäßig“ und „auf Dauer“ erfolgt und dadurch die betroffenen redaktionellen Angebote „deutlich“ unterrepräsentiert sind [S. 50 vierter Absatz dritter Satz der Begründung]. Bereits dann

also, wenn während eines Wahlkampfes oder der heißen Phase einer politischen Entscheidung bestimmte Meinungen behindert werden, liefe der Schutz vor Ungleichbehandlung leer. Denn dies wäre keine Ungleichbehandlung, die „regelmäßig“ und „auf Dauer“ erfolgt.

Angesichts dieser Gefahrenlage hat der VBZV dringend an den bayerischen Medienminister appelliert, die fragwürdige Begründung zu § 94 MStV zu streichen. Aufgrund der Intervention des VBZV und anderer Content-Anbieter wurde die inkriminierte Begründung neu gefasst. Auch die Neufassung verweist indes explizit auf das Urheberrecht als Diskriminierungstatbestand, weshalb sich der VBZV Anfang März erneut an den bayerischen Medienminister gewandt hat.

II.

Datenschutz und ePrivacy-Verordnung

Der Datenschutz und die DSGVO sowie die ePrivacy-Verordnung waren Themen, die das Jahr 2018 wesentlich bestimmten. In 2019 hingegen trat die DSGVO und der Datenschutz eher in den Hintergrund.

Ist das ein trügerischer Friede oder gar die Ruhe vor dem Sturm? Oder laufen die Prozesse und Vorgänge alle datenschutzkonform ab? Es ist vermutlich von allem etwas dabei. Während vor dem 25. Mai 2018 große Hektik herrschte, regelrechte Untergangsszenarien beschworen wurden, zeigte sich danach, dass keine große Flut an Datenschutzproblemen und -anfragen von Betroffenen entstanden ist. Auch blieben die befürchteten Wellen von Abmahnungen und Bußgeldern aus.

Aus dem Tätigkeitsbericht 2019 des Bayerischen Landesamtes für Datenschutzaufsicht [BayLDA] lässt sich jedoch ein starker Anstieg von Beschwerden und Kontrollanregungen entnehmen. Waren es vor der DSGVO in 2017 noch ca. 1.700, stieg die Zahl in 2018 auf ca. 3.700, mit ca. 5.500 wurde dies in 2019 noch wesentlich übertroffen. Die Zahl der Meldungen von Datenschutzverletzungen nach Art. 33 DSGVO erreichte mit ca. 4.100 im Jahr 2019 einen Höchstwert im Vergleich zu den Vorjahren [2018: ca. 2500; 2017 ca. 140]. In dem Bericht beklagt das BayLDA personelle und sachliche Engpässe, was ein Grund dafür sein könnte, dass die vom BayLDA im November 2018 angekündigte Verstärkung der Prüf- und Kontrollaktivitäten nicht eingetreten ist.

Die Probleme mit dem Datenschutz bei Foto- und Filmaufnahmen [s. VBZV-Jahresbericht 2018, S. 62]

wurden bislang leider nicht gelöst. Es wurde eine Positionierung der Datenschutzkonferenz [DSK] für Anfang 2019 erwartet, diese blieb jedoch aus. Deshalb ist bis heute keine Klärung erfolgt, die Unsicherheit bleibt.

Im Bereich des Tracking dauert die Diskussion fort. Die DSK hat im März 2019 eine Orientierungshilfe der Aufsichtsbehörden für Anbieter von Telemedien veröffentlicht, deren Umsetzung bei Online-Auftritten der Presse zu starken Beeinträchtigungen führt. Betroffen ist insbesondere das Werbegeschäft, welches für die Refinanzierung journalistischer Angebote zwingend erforderlich ist. Hier besteht ein anhaltender Dialog zwischen den Vertretern der Verbände und Zeitungen / Zeitschriften einerseits und den Datenschutzaufsichtämtern andererseits. Anvisiert ist ein von allen Seiten abgestimmtes Modell hinsichtlich einer Einwilligung zum Tracking und Einsatz von Cookies.

Das Thema ePrivacy-Verordnung führte zu starker Beunruhigung in 2018 und auch Anfang 2019. Dieses Thema wird vorrangig auf EU-Ratsebene behandelt. Während der EU-Ratspräsidentschaft von Rumänien lag das Thema brach. Anders kam es dann nach dem Wechsel im Juli 2019. Die finnische Ratspräsidentschaft legte einen weiteren Entwurf der ePrivacy-Verordnung vor. Dieser Entwurf stieß auf heftige Kritik.

Auch der BDZV setzte sich – gemeinsam mit dem VDZ und den Europäischen Dachverbänden ENPA und EMMA – dafür ein, die ePrivacy-Verordnung in dieser Form zu verhindern oder zumindest abzumildern.



Am 22. November 2019 kam es im Ausschuss der ständigen Vertreter der EU-Mitgliedstaaten zur Abstimmung über den Entwurf; dort wurde die erforderliche Mehrheit deutlich verfehlt. Mehrere Staaten, z.B. Deutschland, Österreich und Polen, befürchteten eine Gefährdung der digitalen Geschäftsmodelle Europäischer Unternehmen.

Die kroatische Ratspräsidentschaft hat am 21. Februar 2020 einen neuen Entwurf für eine ePrivacy-Verordnung veröffentlicht. Darin sind neue Vorschläge zur Anpassung der Art. 6 und 8 des Entwurfs der ePrivacy-Verordnung enthalten. Art. 8 enthält die Regelungen zum Einsatz von Tracking-Technologien und Cookies. Wesentlicher Neuvorschlag ist dabei in Art. 8 [1] [g] die Einführung einer neuen Grundlage für die Speicherung und Verarbeitung von Informationen, wenn hierfür ein „berechtigtes Interesse“ besteht. Damit sollen die Finanzierungsinteressen der werbefinanzierten Online-Presseveröffentlichungen und audiovisuellen Mediendienste berücksichtigt werden. Dies ist von großer

Bedeutung, da es dadurch nicht nur rein auf die Einwilligung von betroffenen Personen ankommen würde. Der BDZV hat den Vorschlag kritisch begutachtet und als noch nicht ausreichend bewertet. Auch wenn die Einführung eines „berechtigten Interesses“ zu begrüßen ist, enthalten die neu vorgeschlagenen Bestimmungen noch nicht alle notwendigen Garantien, um die Datenverarbeitung auf Grundlage von berechtigten Interessen abzusichern. Dieser Entwurf sollte in der WP TELE [Working Party on Telecommunications and Information Society] diskutiert werden. In der Sitzung am 5. März 2020 gab es hierzu einen kurzen Austausch zwischen den Mitgliedstaaten, die Ansichten waren jedoch sehr gespalten. Die weiteren im März geplanten Sitzungen wurden abgesagt und fanden nicht statt. Das Thema ePrivacy-Verordnung ist damit erneut zum Stillstand gekommen.

Der VBZV wird weiterhin die Entwicklung der Thematik beobachten und sich für seine Mitglieder in die Diskussion einbringen, um deren Interessen zu wahren.

II.

VBZV-Jahrestagung in Berlin

Die Jahrestagung unseres Verbands fand am 20. März 2019 in der Bayerischen Vertretung in Berlin statt. An dem Bayerischen Verlegerabend in der Halle Bayern nahmen über 100 Gäste aus Politik, Wirtschaft und Kultur teil.

In seiner Begrüßungsrede bekräftigte unser Erster Vorsitzender Andreas Scherer die Forderung nach einer zügigen Verabschiedung der Europäischen Urheberrechtsreform. Die Richtlinie schaffe endlich ein zeitgemäßes Urheberrecht für die digitale Medienwelt. „Unser Content ist wertvoll und nicht zum Nulltarif zu haben. Wer ihn nutzen will, muss uns fragen und im Zweifel dafür bezahlen.“ Auch für die Wertschätzung journalistischer Arbeit im digitalen Zeitalter sei die Copyright-Reform von unschätzbarem Wert.

Zugleich wies Scherer auf die dramatisch zunehmende Kostenlast der Branche im Bereich der Zeitungszustellung hin. Bei sinkenden Printauflagen werde die Zustel-

lung pro Exemplar immer teurer. Gleichzeitig seien die Kosten durch die Ausgestaltung des Mindestlohns für die Branche extrem gestiegen. Hinzu kämen die geradezu grotesken Bürokratiekosten, vor allem durch die ausufernden Dokumentationspflichten für die rund 20.000 Zusteller in Bayern.

Das gefährde die flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit qualitativ hochwertigen Informationen. Gerade die gedruckte Zeitung sei gesellschaftlich höchst relevant und für unsere Demokratie unverzichtbar. „Eine Zeitung“, so Scherer, „leistet für unsere Gesellschaft nicht weniger als eine Straße oder ein Glasfaserkabel.“ Die Politik müsse daher über eine Infrastrukturförderung nachdenken, wie es sie für die gesellschaftlich relevanten öffentlichen Verkehrsnetze oder den Breitbandausbau längst gebe. Eine solche Infrastrukturförderung könne wesentlich dazu beitragen, die Zukunft der Zeitung sicherzustellen. In anderen EU-Staaten habe man mit einer solchen Förderung bereits gute Erfahrungen gemacht.



An die Begrüßung von Andreas Scherer schloss sich die Keynote von Prof. Dr. Ursula Münch an. Unter dem Titel „Weiterhin unverzichtbar: Rolle und Zukunft von Zeitungen in der digitalen Gesellschaft“ betonte die Direktorin der Akademie für Politische Bildung in Tutzing die Bedeutung einer vielfältigen Presselandschaft für demokratisch verfasste Gesellschaften.

Der bayerische Ministerpräsident Dr. Markus Söder sprach sich in seiner Festrede für neue digitale Medienplattformen als Alternative zu den großen



Fotos: © Henning Schacht

Internetkonzernen aus. „Wir müssen eigene Plattformen etablieren“, sagte der CSU-Vorsitzende in der Bayerischen Landesvertretung. „Dafür wären auf Dauer auch Gebührengelder sinnvoll angelegt“, meinte Söder mit Blick auf die Diskussion um die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender. Nötig sei eine grundsätzlich neue Medienpolitik, sagte Söder. „Heute geht es darum, ob große digitale Giganten letztlich alles allein bestimmen“, oder ob es überhaupt noch die Chance gebe, dass die Europäer dabei seien.

Zum Ausklang des Bayerischen Verlegerabends bot sich die Gelegenheit zu guten Gesprächen, insbesondere mit den zahlreich erschienenen bayerischen Bundestagsabgeordneten, aber auch Bundesministern und Staatssekretären.

MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Dem Bayerischen Verlegerabend ging am Nachmittag die Jahresmitgliederversammlung unseres Verbands voraus. Sven Bornemann, CEO von netID, zeigte die Möglichkeiten und Chancen der neuen Datenallianz auf.

Sodann berichteten unser Erster Vorsitzender Andreas Scherer und Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick über die Schwerpunkte der Verbandsarbeit. Rick

referierte insb. über die Sicherung des flächendeckenden Pressevertriebs, das Deutsche und Europäische Leistungsschutzrecht, ermäßigte Mehrwertsteuer auf digitale Presseprodukte und die Aufnahme digitaler Tochterunternehmen. Zudem stellte er das neue Beitragsmodell vor. 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 2018 genehmigt und dem neuen Beitragsmodell 2019 zugestimmt.

Bei den turnusmäßigen Wahlen wurden die Verbandsvorsitzenden Andreas Scherer aus Augsburg und Dr. Laurent Fischer aus Bayreuth für weitere zwei Jahre in ihrem Amt bestätigt. Auch die bisherigen Vorstandsmitglieder Prof. Dr. Martin Balle [Straubinger Tagblatt | Landshuter Zeitung, Straubing | Abendzeitung, München], Oliver Döser [Oberbayerisches Volksblatt, Rosenheim], Ulrich Eymann [Main-Echo, Aschaffenburg], Stefan Hilscher [Süddeutsche Zeitung, München], Guido W. Mehl [Fränkische Landeszeitung, Ansbach], Daniel Schöningh [Münchner Merkur | tz, München], Walter Schweinsberg [Mediengruppe Oberfranken, Bamberg], Viola Vogelsang-Reichl [Der neue Tag, Weiden] wurden einstimmig wiedergewählt. Aufgrund seiner Erkrankung konnte Toni Schnell nicht mehr kandidieren. Neu in den Vorstand gewählt wurde Martin Wunnike [Mittelbayerische Zeitung, Regensburg], auch hier war das Votum einstimmig. Gleiches gilt für die Wiederwahl des Rechnungsprüfers Walter Schweinsberg und die Wahl des neuen zweiten Rechnungsprüfers Guido Mehl.



Medientage München 2019

NACHRICHTEN SELBSTGEMACHT – WER BRAUCHT NOCH JOURNALIST/INNEN? SPECIAL VON BDZV UND VBZV

Zu einer streitigen Debatte luden BDZV und VBZV gemeinsam im Rahmen der Medientage 2019 ein.

Medien und Medienmacher stünden wie nie zuvor unter Rechtfertigungszwang. Die Informationsflut aus journalistischen Inhalten, gezielt gestreuten „Fake News“ und PR wüchse dank Internet und Digitalisierung immer weiter an. Vereine wie der FC Bayern, Unternehmen wie Mercedes Benz oder Regierungsmitglieder wie Bundesverkehrsminister Andreas Scheuer betrieben beispielsweise gleich selbst ganze Medienabteilungen und Newsrooms, um positive Nachrichten mit dem



jeweils eigenen Spin zu verbreiten, hieß es einleitend. Muss sich womöglich Journalismus als Beruf ändern, wenn er seine Relevanz für die demokratisch verfasste Gesellschaft in Deutschland erhalten will? Oder muss sich die Gesellschaft ändern?

Über die Frage nach einer klar umrissenen Aufgabe für Redaktion und Verlag diskutierten Dr. Franziska Augstein, Journalistin, München, die auch den einleitenden Impulsvortrag hielt, Marco Fenske, Chefredakteur und Geschäftsführer RedaktionsNetzwerk Deutschland [RND], Hannover, Carline Mohr, Leiterin digitale Kanäle Willy-Brandt-Haus, Berlin, sowie Prof. Dr. Frank Überall, Vorsitzender Deutscher Journalistenverband [DJV], Köln, unter der Leitung von „Horizont“-Chefredakteur Dr. Uwe Vorkötter im Panel „Nachrichten selbstgemacht – Wer braucht noch Journalist/innen?“ am 24. Oktober 2019.

Die Medientage München fanden im Berichtsjahr vom 23.–25. Oktober 2019 zum großen Thema „NEXT DIGITAL LEVEL: Let’s build the Media we want!“ statt.

Bildungsprojekte

Der Medienbildung und Medienkompetenzvermittlung kommt eine immer größere Bedeutung zu. Die Bildungsprojekte des VBZV unterstützen die Aktivitäten der Verlage in diesen Bereichen und tragen zum gegenseitigen Austausch und zur Vernetzung bei. Als beratendes Gremium ist der VBZV-Bildungsausschuss tätig, der sich im Berichtsjahr zweimal getroffen hat, vgl. S. 102. Seit Oktober 2019 ist Sonja Ettengruber von der Mediengruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung Vorsitzende des VBZV-Bildungsausschuss. Die VBZV-Bildungsprojekte sind im Berichtsjahr auf sechs Themenfelder angewachsen, die auch auf der VBZV-Homepage als Unterseiten einzeln abrufbar sind: Lehrermedientag, Schülermedientag, Zeitungsprojekte in Schulen, Medienführerschein Bayern, VBZV-Fachtagungen und das Planungsseminar Einfach Zeitung.

LEHRERMEDIENTAG

Der bayerische Lehrermedientag hat sich etabliert: Wenn es um Medienbildung geht, sind die Tageszeitungen ideale Sparringspartner für die Schulen. Wie in den Vorjahren haben auch am dritten landesweiten Lehrermedientag über 1.000 Lehrkräfte teilgenommen. In allen Veranstaltungen, die am 20. November 2019 stattfanden, stand die Frage im Mittelpunkt, wie Kinder und Jugendliche dazu befähigt werden können, Medien kompetent und verantwortlich zu nutzen.



„Wie bunt die Medienlandschaft geworden ist, zeigt das Beispiel des Youtube-Stars Rezo, der mit einem einzigen Video wochenlang die etablierten politischen Parteien in Aufruhr versetzte“, verwies VBZV-Hauptgeschäftsführer Rick auf aktuelle Entwicklungen. Genau solche Phänomene wollten die Verlage mit den bayerischen Lehrkräften beleuchten und diskutieren. Die Erfahrungen der ersten beiden Lehrermedientage haben gezeigt, dass die Pädagogen gerne Rat und Tat bei

den Zeitungsverlagen suchen, was auch daran liege, dass „Tageszeitungen als seriöse Medien nach wie vor Leuchttürme in der Medienlandschaft bilden“, so Rick.

Der VBZV hat den Lehrermedientag initiiert, in allen bayerischen Regierungsbezirken waren die jeweiligen Zeitungen als Ausrichter aktiv und haben ein breit gefächertes Themenfeld präsentiert. Die Verlage haben dazu wieder kompetente Referenten aus der Medienbranche, aus Forschung und Lehre gewinnen können. Ein zentrales Thema lautete „Schule und Digitalisierung“, weitere Schwerpunkte waren juristische Fragen zu Urheberrecht, Datenschutz und Persönlichkeitsrechten sowie die Frage nach der Glaubwürdigkeit der Medien.

„Insgesamt spiegelt das breite Fortbildungsangebot die riesige Diversität der Tageszeitungsbranche“, bewertete Rick die Fülle der Fortbildungsangebote und zog Bilanz: „Die unverändert hohen Teilnehmerzahlen belegen, welch hohes Vertrauen die Lehrerinnen und Lehrer in die traditionellen seriösen Medien setzen.“

Der Lehrermedientag ist ein weiterer Baustein, den Tageszeitungsverlage zur Medienbildung liefern. Aufgrund der positiven Resonanz wird der Lehrermedientag im Jahr 2020 fortgeführt. Er findet wieder am unterrichts- aber nicht schulfreien Buß- und Betttag statt, also am 18. November 2020. Für nähere Informationen zu den Veranstaltungen der jeweiligen Verlage siehe: www.lehrermedientag.de.

SCHÜLERMEDIENTAG

„Fakten gegen Fakes – wie glaubwürdig sind unsere Medien?“ – unter diesem Motto hat die bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit erstmals den sog. Schülermedientag initiiert. Zum Tag der internationalen Pressefreiheit am 3. Mai 2019 haben über 200 Medienexperten in ganz Bayern Schulen besucht, um über ihre Arbeit zu berichten. Im Gespräch vermittelten sie den Schülerinnen und Schülern, was Qualitätsjournalismus von Gerüchten, Halbwahrheiten oder gar Fake News unterscheidet. Die Idee eines Schülermedientages ist während einer gemeinsamen inhaltlichen Zusammenarbeit der Bayerischen Landeszentrale für politische Bildungsarbeit mit der Süddeutschen Zeitung sowie dem Bayerischen Rundfunk entstanden und lehnt sich auch an das Konzept des Lehrermedientages des Verbands der bayerischen Zeitungsverleger an. Klaus Ott und Tom Soyer von der Süddeutschen

Zeitung haben maßgeblich an der grundsätzlichen Planung mitgewirkt und Lehrmaterial zur Verfügung gestellt.

Die im VBZV zusammengeschlossenen Mitgliedsverlage haben zusammen rund 100 Redakteursbesuche ermöglicht. Durch den Austausch mit Medienexperten wurden Jugendliche dazu ermuntert, kritisch zu sein, Inhalte zu hinterfragen und Ansprüche an eine objektive Berichterstattung zu stellen. Das persönliche Gespräch mit Medienvertretern vor Ort bildet damit einen wichtigen Gegenpol zur Anonymität des Internets.

„Zahlreiche Anmeldungen von Seiten der Schulen bestätigen ein enormes Interesse am Schülermedientag. Von dem Engagement der Medienhäuser sind wir begeistert“, so Uta Löhner und Johannes Uschalt, die den Schülermedientag bei der Bayerischen Landeszentrale für politische Bildungsarbeit koordiniert haben. Allen Beteiligten sei es sehr wichtig, ein gemeinsames Zeichen zu setzen, dass Medienbildung gerade in Zeiten der Digitalisierung auch eine enorme politische Bedeutung zukommt, um etwa die Beeinflussung und Indoktrination der Mediennutzer zu verhindern.

Aufgrund der großen Resonanz sollte der Schülermedientag im Jahr 2020 erneut angeboten werden, wieder unter der Beteiligung der im VBZV zusammengeschlossenen Medienhäuser. Corona-bedingt musste er kurzfristig abgesagt werden.

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. Sie bietet eine Rundumschau über die lokalen und regionalen Schwerpunkte und Eigenheiten, die jedes Projekt so einzigartig machen wie die beteiligten Zeitungen. Die pädagogischen Hilfen der Zeitungsverlage haben sich längst vom reinen Zeitungsprojekt hin zur breitgefächerten Medienkunde weiterentwickelt. So werden in den Lehrmaterialien nicht nur die klassischen Medien, sondern auch schülerrelevante Angebote wie Facebook oder Snapchat behandelt. In vielen Projekten können die Lehrer digitale Hausaufgaben oder Video-Tutorials einsetzen. Rund 30 % der teilnehmenden Schulklassen stammen aus dem Grundschulbereich, 70 % zählen zu den weiterführenden Schulen und Berufsschulen. Die Medienprojekte für Schulen sind für die Klassen kostenfrei und werden vom Bayerischen Staatsministerium für Bildung und Kultus unterstützt.

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

MEDIENFÜHRERSCHN 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.medienfuhrerschein.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:

GRETA, REZO & CO. – HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE MEDIENBILDUNG AM 27. SEPTEMBER 2019 IN MÜNCHEN

Zum neunten Mal hat die VBZV-Fachtagung zur Zukunft der Zeitungsprojekte in Schulen stattgefunden, diesmal am 27. September 2019. Mitarbeiter aus Redaktion, Vertrieb und Marketing, die in ihren Häusern für Schulprojekte verantwortlich sind, trafen sich im Konferenzzentrum des Süddeutschen Verlags in München, um sich über die Medienbildung in Zeiten der Digitalisierung auszutauschen: Welche Unterstützungsangebote bietet das Kultusministerium? Wie ist es um die Kulturtechnik des Lesens bestellt? Und wie verändern sich die Medienprojekte der Zeitungsverlage?

DAS PROGRAMM

Begrüßung

Stefan Hilscher, Geschäftsführer Süddeutscher Verlag, München

Förderung von Medienkompetenz an bayerischen Schulen – Unterstützungsangebote des ISB

Thomas Ströse, Abteilungsleiter Medien, Institut für Schulqualität und Bildungsforschung, München

Lesekompetenz, Lesepraxis, Lesebegriff – ist Lesen noch Teil der Medienwelt von Kindern und Jugendlichen?

Dr. Simone C. Ehmig, Leiterin des Instituts für Lese und Medienforschung bei der Stiftung Lesen, Mainz

KLASSE! – für Lehrer und Schüler

Nach einem Komplett-Relaunch präsentiert sich das Klasse!-Projekt der Mediengruppe Main-Post als praxisorientierte digitale Lern-Plattform für Lehrer und Schüler

Peter Krones, Mitglied der Chefredaktion, Main-Post, Würzburg

PLANUNGSSEMINAR „EINFACH ZEITUNG!“ 2019 IN AUGSBURG

Das VBZV-Seminar „Einfach Zeitung“, das in Kooperation mit den Verlagsvertretungen Glauner, Schaible und von Schroetter sowie der Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG] durchgeführt wird, hat auch in diesem Jahr wieder großen Zuspruch gefunden. 22 Junior-Mediaplaner sind der Einladung der Mediengruppe Pressedruck nach Augsburg gefolgt. Im Rahmen des zweitägigen Praxisworkshops gaben erfahrene Referenten den jungen Nachwuchsplanern aus bayerischen Media-Agenturen wertvolle Einsichten, wie man „Zeitung einfach planen kann“.

Andreas Schmutterer, Verlagsleiter der Augsburgener Allgemeinen, begrüßte die jungen Nachwuchsplaner persönlich. In seinem Eröffnungsvortrag beschrieb er die digitale Transformation der Zeitungsverlage am



Fotos: Augsburgener Allgemeine

Beispiel der Augsburgener Allgemeinen und vermittelte den Mediaplannern die Bandbreite eines modernen Medienunternehmens – von der gedruckten Zeitung bis zu digitalen Angeboten, verbunden mit einer Führung durch die Online-Redaktion.

Andrea Koch, Geschäftsleiterin bei der Agentur Mediaplus, gab in ihrem Vortrag wertvolle Tipps für die Tageszeitungsplanung. Thomas Sarnowski von redblue erläuterte, welchen Platz er der Tageszeitung im Medienmarkt zuweist. Den Vorträgen folgte die Besichtigung der Druckerei.

Zum geselligen Ausklang des ersten Tages erwartete die Nachwuchsplaner ein besonderes „Schmankerl“: Die Augsburgener Allgemeine lud zu einem Abendessen im Restaurant der weltberühmten Fuggerei ein, wo die Seminarteilnehmer bei sommerlichen Tempe-

raturen netzwerken und bayerische Tapas genießen konnten.

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 Pressedruck erwies sich erneut als 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.

Tarifsituation, Tarifverträge und Arbeitsrecht

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 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 84.

Der VBZV ist ein Arbeitgeberverband im Sinne des § 11 Abs. 2 Satz 2 Nr. 4 ArbGG und kann damit seine Mitglieder nicht nur arbeitsrechtlich beraten, sondern auch vor den Arbeitsgerichten vertreten, was diesen die Beauftragung einer Anwaltskanzlei erspart. Mit Dr. Markus Rick und Henrik Franz [Fachanwalt für Arbeitsrecht] kann dies durch zwei zugelassene Syndikusrechtsanwälte erfolgen.

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR ANGESTELLTE UND GEWERBLICHE ARBEITNEHMER IM ZEITUNGSVERLAGSGEWERBE IN BAYERN

Aufgrund der Tarifabschlüsse in 2018 fanden in 2019 weder Arbeitskämpfmaßnahmen noch Tarifverhandlungen statt. Anders hingegen im Druck-Bereich, was auch – teilweise erhebliche – Auswirkungen auf das Zeitungsverlagsgewerbe hatte.

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR REDAKTEURE AN TAGESZEITUNGEN SOWIE ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN

In 2018 kam es hier zu Tarifabschlüssen zwischen dem Deutschen Journalistenverband [DJV] und dem BDZV. Die dju in ver.di hatte sich dem Tarifiergebnis nicht angeschlossen. Diese Situation blieb auch in 2019 unverändert.

ARBEITSRECHT

In 2018 wurde im Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen in § 4 eine Einmalzahlung vorgesehen. Sie wurde seitens der Verlage bei Teilzeitkräften anteilig gekürzt. Ein Redakteur in Teilzeit hatte gegen eines unserer Mitglieder vor dem Arbeitsgericht Würzburg jedoch die vollständige Zahlung wie bei Vollzeitkräften eingeklagt. Das Gericht musste also entscheiden, ob einem Redakteur in Teilzeit die Einmalzahlung in voller Höhe oder anteilig im Verhältnis zu seiner Arbeitszeit zusteht. Bedeutung hat dies auch für die Zukunft, da eine weitere Einmalzahlung zum 31. März 2020 fällig wird.

Der VBZV hat unseren Mitgliedsverlag vor dem Arbeitsgericht vertreten und vollumfänglich gesiegt, die Klage wurde abgewiesen. Da keine Berufung eingelegt wurde, steht nun fest, dass die Einmalzahlungen bei Teilzeitkräften anteilig erfolgen.

FÜR DIE ZEITUNGSVERLAGE IN BAYERN SIND DERZEIT FOLGENDE TARIFVERTRÄGE VEREINBART:

1. TARIFVERTRÄGE IM ZEITUNGSVERLAGS-GEWERBE 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 Altersversorgung 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 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 ARBEITNEHMER-ÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN VOM 2. 7. 2018

III.

Aus- und Weiterbildung

UNTERSTÜTZUNG DER JOURNALISTISCHEN AUS- UND WEITERBILDUNG

Der journalistischen Aus- und Weiterbildung messen die bayerischen Zeitungsverleger eine große Bedeutung zu. Entsprechende Angebote sind nicht nur tarifvertraglich geregelt; die bayerischen Zeitungsverleger engagieren sich dafür auch bei der Akademie der Bayerischen Presse e.V. [ABP], der Deutschen Journalistenschule [DJS] und dem MedienCampus Bayern e.V.

VBZV-SEMINARPROGRAMM

In 2019 sind über den VBZV Seminare zu verlagsspezifischen Themen 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 sind in Bayern fünf Seminare durchgeführt worden: Am 9. Mai 2019 fand das Seminar „Digital Sales im lokalen & regionalen Werbemarkt“ mit den Referenten Thomas Gerke statt. Das Seminar wurde von sieben Teilnehmern besucht. Am 14. Oktober 2019 wurde das Seminar „Aktuelles Anzeigenrecht – Print und Online“ unter der Leitung von Dr. Michael Rath-Glawatz angeboten, das von zwölf Teilnehmern besucht wurde. Am 19.-20. März, 2.-3. Juli und 11.-12. September 2019 fanden die jeweils zweitägigen Seminare „Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter“ in Beilngries statt. Die drei Seminare wurden von den beiden Trainern Mar-

kus Bohl und Anton Mayer durchgeführt und von 42 Teilnehmern besucht. Von den 61 Teilnehmern, die die VBZV-Seminare insgesamt besucht haben, kamen 31 aus Baden-Württemberg. In Stuttgart haben im Berichtsjahr keine Seminare stattgefunden.

PRÜFUNGSVORBEREITUNGSKURSE FÜR AUSZUBILDENDE MEDIENKAUFLÉUTE

In Zusammenarbeit mit der Süddeutsche 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 23.-26. April 2019 und im Herbst vom 28.-31. Oktober 2019 statt. An den Kursen nahmen insgesamt 49 Auszubildende teil. Im Rahmen der Prüfungsvorbereitungskurse wurden sämtliche prüfungsrelevanten Themenfelder behandelt.

AKADEMIE DER BAYERISCHEN PRESSE UND AKADEMIE FÜR NEUE MEDIEN

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 e.V. [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 4. Juni 2019 und am 3. Dezember 2019 statt. Die zweite Sitzung fand erstmals in den neuen Räumlichkeiten der ABP statt, die im Berichtsjahr in die Parkstadt Schwabing umgezogen ist. Den turnusgemäßen Vorsitz hatte der Bayerische Journalistenverband inne.

Seit mehr als 30 Jahren bietet die ABP Aus- und Fortbildungskurse für Medienberufe an und gibt Medienmachern das nötige Rüstzeug für das digitale Medienalter mit auf den Weg. Das Angebot der ABP ist vielfältig. In über 300 Kursen werden pro Jahr ca. 2.500 Medienschaffende aus Print, Hörfunk, Fernsehen, Internet und Unternehmenskommunikation/PR ausgebildet oder besuchen Fortbildungsveranstaltungen. Mittlerweile haben mehr als 40.000 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.

Auch für die „kleine Schwester“ der ABP, die Akademie für Neue Medien in Kulmbach, setzt sich der VBZV ein. Unserem Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick wurde dort Anfang 2020 für seine Verdienste um die Förderung der Aus- und Fortbildung des publizistischen Nachwuchses der Johann-Georg-August-Wirth-Preis verliehen. In seiner Laudatio betonte Rick, dass der Erfolg des Medienstandorts Bayern nicht nur auf den Aktivitäten in der Landeshauptstadt beruhe; auch und gerade die Regionen seien es, die mit ihrer Leistung und Innovation dazu beitragen. Dies gelte auch

für die Kulmbacher Medienakademie, die für die Aus- und Fortbildung des journalistischen Nachwuchses im Freistaat unverzichtbar sei.

DER VBZV ALS MITGLIED DER DJS

Der VBZV ist seit 1997 Mitglied der Deutschen 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 fand am 29. März 2019 in München statt.

Die DJS ist eine renommierte Journalistenschule in Deutschland. Seit 1949 sind bei der DJS über 2.400 junge Leute zu Redakteurinnen und Redakteuren ausgebildet worden. Die Absolventen der DJS arbeiten erfolgreich bei Zeitungen und Zeitschriften, im Hörfunk und Fernsehen, in Online-Redaktionen, bei Pressestellen oder als freie Journalisten.

DER VBZV ALS MITGLIED IM MEDIENCAMPUS BAYERN

Dem MedienCampus Bayern e.V. obliegt die Koordination der Aus- und Fortbildung in Bayern. Er wird von der Bayerischen Staatskanzlei institutionell gefördert und hat aktuell 120 Mitglieder. Auch der VBZV ist Mitglied.

Vorstandsvorsitzender des MedienCampus Bayern e.V. war von November 2017 bis Januar 2020 unser Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick, seine Stellvertreterinnen sind Prof. Renate Hermann [Hochschule Ansbach], Kerstin Prange [BLM] und Isabella Schmid [BR].

IV.

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION



IV.

Mitglieder

Dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. gehörten im Berichtszeitraum 35 ordentliche und 4 persönliche Mitglieder an.

ORDENTLICHE MITGLIEDER
[in alphabetischer Reihenfolge
nach Verlagsstandorten]

Fränkische Landeszeitung

Fränkische Landeszeitung
Fränkische Landeszeitung GmbH | Ansbach

Main-Echo

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

Augsburger Allgemeine

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

Saale-Zeitung
Brückenaauer Anzeiger Münnerländer Zeitung

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

Windsheimer Zeitung

Windsheimer Zeitung
Heinrich Delp GmbH | Bad Windsheim

Fränkischer Tag

Fränkischer Tag
Mediengruppe Oberfranken GmbH & Co. KG | Bamberg

Nordbayerischer KURIER

Nordbayerischer Kurier
Nordbayerischer Kurier Zeitungsverlag GmbH | Bayreuth

Coburger Tageblatt

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
Merkur tz Redaktions GmbH & Co. KG | München

tz

NÜRNBERGER
Nachrichten

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

Mittelbayerische
Hier lebe ich.

Mittelbayerische Zeitung
Mittelbayerischer Verlag KG | Regensburg

Oberbayerisches Volksblatt

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

ROTH-HILPOLTSTEINER
Volkszeitung

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

Schongauer Nachrichten

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

SCHWABACHER
Tagblatt

Schwabacher Tagblatt
Hermann Millizer GmbH | Schwabach

Straubinger Tagblatt

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

Traunsteiner Tagblatt

Traunsteiner Tagblatt
A. Miller Zeitungsverlag KG | Traunstein

TREUHTLINGER
Kurier

Treuchtlinger Kurier
Treuchtlinger Kurier J. Christian Leidel GmbH | Treuchtlingen

MEDIENHAUS
DER NEUE TAG

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

Der Westallgäuer

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

Weißburger Tagblatt

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

MAIN POST
Gut zu wissen.

Main-Post
Main-Post GmbH | Würzburg

PERSÖNLICHE MITGLIEDER

[in alphabetischer Reihenfolge nach Verlagsstandorten]:

Siegfried Dennhardt

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

Druckerei und Verlag Ziegler e.K.

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
Syndikusrechtsanwalt
Fachanwalt für Arbeitsrecht
Telefon 089-45 55 58-13
Telefax 089-45 55 58-21
franz@vbzv.de

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Dr. Markus B. Rick
Hauptgeschäftsführer
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
Referentin Bildungsprojekte
Telefon 089-45 55 58-11
Telefax 089-45 55 58-21
staller@vbzv.de

Gremien

VORSTAND

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

RECHNUNGSPRÜFER

Guido Mehl	Fränkische Landeszeitung	Ansbach
Walter Schweinsberg	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg

VERMARKTUNGS-AUSSCHUSS

Vorsitzender Thomas Huber	Der neue Tag	Weiden
Stefan Apfel [seit 18. 3. 2020]	Fränkischer Tag	Bamberg
Michael Beyer	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Till Coenen	Süddeutsche Zeitung	München
Philipp Gatz [bis 31. 12. 2019]	Fränkischer Tag	Bamberg
Rüdiger Hoebel	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Michael Kusch	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Stefan Mühlbauer	Straubinger Tagblatt	Straubing
Christoph Nitsche	Main-Echo	Aschaffenburg
Stefan Sailer	Frankenpost	Hof
Andrea Schaller	Münchner Merkur tz	München

VERTRIEBS-AUSSCHUSS

Vorsitzender Holger Seeger	Main-Post	Würzburg
Jürgen Baldewein	Süddeutsche Zeitung	München
Tobias Hagmann	Münchner Merkur tz	München
Kay Helmecke	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Roland Kleiner	Main-Echo	Aschaffenburg
Mario Lauer	Süddeutsche Zeitung	München
Florian Liebl	Straubinger Tagblatt	Straubing
Bettina Schütz [seit 18. 3. 2020]	Fränkischer Tag	Bamberg
Ilona Stadler	Der neue Tag	Weiden
Alexander Wolf [seit 23. 7. 2019]	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Alexandra Wildner	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Peter Zentgraf	Fränkische Landeszeitung	Ansbach

DIGITAL-AUSSCHUSS

Die Mitglieder des VBZV-Online-Ausschusses haben in ihrer Sitzung am 21. Februar 2019 beschlossen, das Gremium in Digitalausschuss umzubenennen.

Vorsitzender		
Ulrich Eymann	Main-Echo	Aschaffenburg
Klaus Dünisch	Fränkischer Tag	Bamberg
Till Fischer	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Jobst Christian Höche	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Martin Hoffmann	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Dr. Stephan Kabosch [seit 13. 2. 2019]	Abendzeitung	München
Benjamin Marx	Münchner Merkur tz	München
Markus Niessner	Allgäuer Zeitung	Kempten
Christian Rothmund [bis 18. 12. 2019]	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Andreas Seidl	Straubinger Tagblatt	Straubing
Peter Tischler	Main-Post	Würzburg
Thomas Webel	Der neue Tag	Weiden
Alexandra Wildner	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Barbara Zinnecker [seit 18. 12. 2019]	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg

BILDUNGS-AUSSCHUSS

Vorsitzende		
Sonja Ettengruber	Straubinger Tagblatt	Straubing
Isabelle Eplé	Fränkischer Tag	Bamberg
Alexander Jungkunz	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Peter Krones	Main-Post	Würzburg
Klaus Ott Thomas Soyer	Süddeutsche Zeitung	München
Stefanie Sayle	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Astrid Schwee	Münchner Merkur tz	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 13. Februar 2019 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Deutsches und Europäisches Leistungsschutzrecht [Sachstand]
- Vorbereitung der VBZV-Jahrestagung am 20. 3. 2019
 - Mitgliederversammlung um 14:00 Uhr
 - Agenda und Ablauf
 - insb. Etat 2019 [neues Etatmodell]
 - insb. Wahlen Vorstand und Rechnungsprüfer
 - Bayerischer Verlegerabend ab 18:30 Uhr
 - Programm und Ablauf
- Verschiedenes

Sitzung am 22. Mai 2019 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Jahrestagung 2019 – Rückblick und Manöverkritik
- Infrastrukturförderung Zustellung – Sachstand, weiteres Vorgehen
- Copyright-Reform – Sachstand, weiteres Verfahren
- Schülermedientag 2019 – Bericht
- Zulässigkeit von Aufstockungszahlungen bei Altersteilzeit
- Kampf gegen Antisemitismus – Schreiben von StMin. a.D. Dr. Spaenle
- Verschiedenes

Sitzung am 23. Juli 2019 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Infrastrukturförderung Zustellung – aktueller Sachstand
- Digitale Transformation der Verbände [Verbandsname, Aufnahme digitaler Mitglieder, Satzungsänderung etc.]
- Benennung von Delegierten für die Delegiertenversammlung des BDZV
- Verschiedenes

Sitzung am 16. Oktober 2019 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Infrastrukturförderung Pressevertrieb [Sachstand]
- Deutsches und Europäisches Leistungsschutzrecht [Sachstand]
- Nachlese zum BDZV-Zeitungskongress 2019
- Digitale Transformation der Verbände – Umsetzung im VBZV [Satzung, Aufnahme Neumitglieder, Verbandsname]
- Verschiedenes

Sitzung am 18. Dezember 2019 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Infrastrukturförderung Zustellung [Sachstand und weiteres Vorgehen]
- Transformation der Verbände – Aufnahme digitaler Mitglieder [Sachstand]
- VBZV-Jahrestagung 2020 in Oberstdorf [Sachstand]
- Fellowship-Programm der DJS [Information]
- Lehrermedientag 2020 [Bericht]
- Etatabgleich 2019 und Etatentwurf 2020 [Bericht]
- Mediacampus Bayern [Sachstand und weiteres Vorgehen]
- Verschiedenes

VERMARKTUNGS-AUSSCHUSS

Sitzung am 28. Mai 2019 in München

- Daten- und Kontaktmanagement / KI im Verkauf – datengetriebene Ausschöpfung lokaler Märkte
- Systematischer Ausbau des Datenmanagements bei Antenne Bayern
- Salesforce: Unterstützende Tools für Werbeermarktung und Abonnenten-Management in der Verlagspraxis
- Media Summary
- Tour de Table: Start 2019
- Bericht aus dem BDZV-Vermarktungsausschuss
- Verschiedenes:
 - Outbound: Gibt es profitable Call Center in unserem Umfeld? Wie sind diese organisiert? – Erfahrungsaustausch
 - Corporate Publishing und Veranstaltungsmarketing / Partner-Sponsoring – Erfahrungsaustausch
 - Benchmark-Vergleich Baden-Württemberg
 - Zunehmende Zahl von Azubi-Portalen: Strategien oder Überlegungen für den Markt? – Erfahrungsaustausch
 - Reichweitenvergleich Intermedia Plus
 - Vermarkttag 2019

Als Gäste nahmen an der Sitzung Matthias Ross, Head of BI & Data, Unternehmensgruppe Antenne Bayern sowie Dr. Karen Zinner und Matthias Himmer von Salesforce teil.

Vermarkttag am 8. Oktober 2019 in Immenstadt

- Neues aus der Medienpolitik
 - Deutsches und EU-Verlegerrecht
 - Google for Jobs
 - Mehrwertsteuer für digitale Presseprodukte
 - Amtsblätter und kommunale Online-Portale
 - BDZV-Strukturreform / Digitale Transformation der Verbände
- Neuausrichtung des Marktforschungssupports bei der ZMG
 - Etablierung einer Crossmedia-Währung
 - Kommunikationsoffensive
 - Media Monitor
 - Crossmedia-Währung
 - Gremienarbeit für Werbewährungen

- Recruiting für den Verkauf – Employer Branding als Medienhaus:
 - Herausforderungen und Optionen für Medienunternehmen
 - Entwicklung einer Arbeitgebermarke im Lokalen
- MainKonzept – die Contentagentur der Main-Post
- Kooperation mit der Hochschule vor Ort
- Ganzheitliche Vermarktungsansätze für Vereine: Integrativer Vermarktungsansatz für Vereinsveranstaltungen im Allgäu
- Stickeralbum für lokale Vereine von der Mindelheimer Zeitung
- Praxisbeispiel Markenprägung „Allgäu-Kids“ aus Kempten
- Messlatte für den Erfolg – Benchmarkprojekt der südwestdeutschen Verlage

Von den insgesamt 37 Tagungsteilnehmer_innen referierten Peter Bender, Schwäbisch Media; Ulrich Benker, Allgäuer Zeitung; Stefan Dietzer, Main-Post; Peter Fuchs und Daniel Hartmann, Allgäuer Anzeigblatt; Johannes Högel, Mindelheimer Zeitung; Christian Maron, Ludwigsburger Kreiszeitung; Alexander Potgeter, ZMG; Andrea Saame, Oberpfalz Medien; Dr. Markus Rick, VBZV

VERTRIEBS-AUSSCHUSS

Sitzung am 2. Mai 2019 in München

- Customer Engagement im digitalen Zeitalter bei BurdaDirect
- Tour de table: Was steht wo an?
- Neuorganisation der Vertriebsstrukturen bei der Nürnberger Presse
- Neues aus der Medienpolitik
 - Copyright-Reform
 - Reduzierte Mehrwertsteuer auf digitale Produkte
 - Eckpunktepapier gegen Kostenfallen
- Zustellung – Infrastrukturförderung durch den Bund
- Umgang mit Streiksituationen?
- Move 2020: Teilprojekt Reorganisation der Zustellgesellschaft „ZSP“
- Berichte aus den BDZV-Arbeitsgruppen
 - AG Märkte
 - AG Services & Kundenbindung
 - AG Logistik / Sachstand Logistik Benchmark
 - AG Brief
- VBZV-Vertriebsleitertagung 2019

Als externer Gast nahm Thomas Mäling, BurdaDirect an der Sitzung teil.



Vertriebsleitertagung am 4. Dezember 2019 in München

- Fünf regionale Projekte
 - #meingoho – Stadtteilprojekt in Nürnberg
 - Lass retten! – Unterstützung der Rettungskräfte durch die Mediengruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung
 - Ganzheitliches Marketing für Vereinsveranstaltungen im Allgäu
 - Stickeralbum für lokale Vereine von der Mindelheimer Zeitung
 - Praxisbeispiel Markenprägung „Allgäu-Kids“ aus Kempten
- Transformationsprozesse in Verlagen:
 - Datenbasiertes Arbeiten in der Redaktion – Chancen für die Lesermarktbearbeitung
- Projekt „German Publisher Data Alliance“: Aufbau eines gemeinsamen Data-Warehouse?

- Paywallwandel – Erfahrungen bei Schwäbisch Media, Challenges und Lösungsansätze
 - Berichte aus den BDZV-Arbeitsgruppen
 - AG Märkte
 - AG Services & Kundenbindung
 - AG Logistik / Sachstand Logistik Benchmark
 - AG Brief
 - Neues aus der Medienpolitik und den Verbänden
 - Infrastrukturförderung für die Zeitungszustellung
 - Mehrwertsteuer für Presseprodukte
 - Amtsblätter und kommunale Online-Portale
 - BDZV-Strukturreform/ Digitale Transformation der Verbände
 - Zusteller finden und binden: Beispiel Münsterland
 - „Zamdo“ – Logistiknetzwerk statt Einbahnstraße
- Von den rund 30 TagungsteilnehmerInnen referierten Jürgen Baldewein, Süddeutsche Zeitung Logistik GmbH;

Ulrich Benker, Allgäuer Zeitung GmbH; Peter Fuchs, Eberl Medien GmbH & Co.KG; Georg Hesse, conneri digital development GmbH; Johannes Högel, Druckerei und Verlag Hans Högel KG Mindelheimer Zeitung; Sabrina Jagode, Schwäbischer Verlag GmbH & Co. KG Drexler, Gessler; Claudia Karl-Fischer, Mediengruppe Straubinger Tagblatt/ Landshuter Zeitung und Andreas Holzhauser, Gewerkschaft der Polizei Niederbayern; Jörg Nuxoll, Aschendorf Logistik GmbH & Co. KG; Dr. Matthias Rieger, elbwerk Management Beratung; Alexander Wolf, Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. KG sowie VBZV-Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick.

DIGITALAUSSCHUSS

Sitzung am 21. Februar 2019 in Aschaffenburg

- Facebook: Kooperationsangebote, Gestaltung der Algorithmen
- Oberpfalz Medien: Auflösung der gesonderten Online-Redaktion und kanalneutrales Publizieren
- Neues aus der Medienpolitik
- Zeitungszustellung:
- Europäisches Verlegerrecht
- Reduzierte Mehrwertsteuer für Presseprodukte
- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
- Apple News
- Kommunale Portale
- Tour de Table: Was steht an?

Als externer Gast nahm Guido Bülow, Facebook, Head of News Partnerships Central Europe, an der Sitzung teil.

Sitzung am 19. November 2019 in Würzburg

- Personalisierung von Content: Lösungsansätze bei der Main-Post
- Use Cases im Funnel: Weiterentwicklung des Lesers im Trichter mit Hilfe von User Experience
- Erfahrungen mit dem Facebook-Accelerator
- Einstellung von Nachrichtenangeboten via WhatsApp ab Dezember
- Bewegtbildangebote und weitere Produkte von infranken.de
- Neues aus der Medienpolitik und aus den Verbänden
- Leistungsschutz
- Google for Jobs
- Mehrwertsteuer für Presseprodukte
- Amtsblätter und kommunale Online-Portale

- BDZV-Strukturreform / Digitale Transformation der Verbände
- Infrastrukturförderung für die Zeitungszustellung
- EuGH-Urteil zur Verwendung von Cookies
- Auswirkungen & Alternativen?

Als externer Gast nahm Carsten Kaiser, Bineos GmbH, an der Sitzung teil.

BILDUNGSAUSSCHUSS

Sitzung am 10. April 2019

- Aktuelle Entwicklungen in der Medienpädagogik, Vortrag von Carola Hirner, Kompetenznetzwerk für Medienbildung und Digitalisierung an der Ludwig-Maximilians-Universität, München
- Neunte VBZV-Fachtagung zu Zeitungsprojekten in Schulen am 27. 9. 2019 – Programmplanung
- Verschiedenes

Sitzung am 22. Oktober 2019

- Bildung in der digitalen Welt, Vortrag von Eva Stolpmann, Stiftung Bildungspakt Bayern
- Wahl einer/s Ausschussvorsitzenden
- Exkursion zur Akademie für Lehrerbildung und Personalführung in Dillingen am 8. 11. 2019 – Vorbereitung
- Bericht über den Besuch von Vertretern des VBZV-Bildungsausschusses bei der Akademie für politische Bildung [APB] in Tutzing am 30. Juli 2019 – Kooperationsmöglichkeiten
- Verschiedenes

IV.

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

Daniel Schöningh

Müchener Merkur | tz, München

Viola Vogelsang-Reichl

Der neue Tag, Weiden

Martin Wunnike

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

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

Delegiertenversammlung am 23. September 2019 in Berlin

- BDZV-Haushalt
- Jahresabschluss 2018, Haushaltshochrechnung 2019, BDZV-Etatplan 2020
- Medienpolitik
- Transformation des Verbands
- Anpassung der BDZV-Satzung
- German Publishers Data Alliance
- ZMG
- Verschiedenes

PRÄSIDIUM

Zum Präsidium des BDZV zählen – neben dem Präsidenten Dr. Mathias Döpfner – zehn Vorsitzende der Landesverbände sowie neun Vertreter von Verlagsunternehmen, die in mehreren Bundesländern aktiv sind und eine Auflage von mehr als 300.000 Exemplaren haben. Unser Verband wurde im Präsidium durch 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 13. März 2019 in Berlin

- Zeitungszustellung
- Medienpolitik
- Aufnahme Digitaler Tochterunternehmen
- Namensgebung BDZV
- Neuer Digital-Kongress des BDZV: beBETA
- Informationen aus der ZMG
- Verschiedenes: Anzahl der zu entsendenden Vertreter in BDZV-Ausschüsse oder AG's; BDA-Mitgliedschaft; Zusammenarbeit der Verlegerverbände

Sitzung am 26. Juni 2019 in Berlin

- Haushalt des BDZV
- Jahresabschluss 2018
- Haushaltshochrechnung 2019
- BDZV- Etatplanung 2020
- Zeitungszustellung
- Medienpolitik
- Transformation des Verbandes
- Vision und Mission des Verbandes
- Erweiterung des Mitgliederkreises
- BDZV-Satzungsänderung bei Anbindung digitaler Unternehmen
- Namensgebung BDZV
- VG-Media-Kampagne
- Verschiedenes
- Amtsblätter
- Daten-Allianz deutscher Verlage
- Termine 2020

Sitzung am 27. November 2019 in Berlin

- Image-Kampagne des VSZV
- Transformation des Verbandes
- Erweiterung der Mitgliedschaft
- aktueller Stand der Ausschreibung „Neues Corporate Design“
- Aktivitäten
- Zeitungszustellung Aktueller Stand
- Medienpolitik
- Bedeutung von Lokaljournalismus
- Internationales [ENPA / WAN-IFRA]
- German Publishers Data Alliance
- Sonstiges

FINANZBEIRAT

Walter Schweinsberg
Fränkischer Tag, Bamberg

RECHNUNGSPRÜFER

Guido Mehl
Fränkische Landeszeitung, Ansbach

BDZV-VERMARKTUNGS-AUSSCHUSS

Im Vermarktungsausschuss des BDZV engagieren sich folgende Vertreter bayerischer Verlage:

Michael Beyer
Verlag Nürnberger Presse, Nürnberg

Rüdiger Hoebel
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Klaus Huber
Straubinger Tagblatt, Straubing

Als Geschäftsführer des Landesverbands:

Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsstelle, München

BDZV-VERTRIEBS-AUSSCHUSS

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

Kay Helmecke
Augsburger Allgemeine

Mario Lauer [Vorsitz bis 18. 6. 2019]
Süddeutsche Zeitung, München

Florian Liebl
Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung, Straubing

Holger Seeger
Main-Post, Würzburg

Als Geschäftsführer des Landesverbands:

Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsstelle

FACHGRUPPEN DES VERTRIEBS-AUSSCHUSSES

ARBEITSGRUPPE MÄRKTE PRINT UND DIGITAL

Andreas Schmutterer
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Norbert Weger
Süddeutsche Zeitung, München

Alexandra Wildner
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

ARBEITSGRUPPE KUNDENBINDUNG UND SERVICES

Holger Seeger – Sprecher
Main-Post, Würzburg

Anton Stöckl
Süddeutsche Zeitung, München

Markus Egen
Allgäuer Anzeigebblatt, Immenstadt

AG LOGISTIK

Jürgen Baldewein
Süddeutsche Zeitung, München

Kay Helmecke
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Klaus Huber
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

ARBEITSGRUPPE BRIEF

Mirco Wieck – Sprecher
PDV Logistik Holding GmbH, Augsburg

Jürgen Baldewein
Süddeutsche Zeitung, München

Alexander Brümmer
Main-Post, Würzburg

Michael Kunter
Mail Alliance, Würzburg

SOZIALPOLITISCHER AUSSCHUSS

Werner Müller
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Birgit Wieland
Süddeutsche Zeitung, München

Stellvertreter:

Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsstelle, München

BDZV-ARBEITSGRUPPE DIGITAL

Till Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Manfred Sauerer
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

Andreas Schmutterer
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Lutz Teubert
Mediengruppe Straubinger Tageblatt/
Landshuter Zeitung, Straubing

Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsstelle, München

BDZV-ARBEITSGRUPPE DATA DRIVEN PUBLISHING

Manfred Sauerer
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

Peter Tischler
Main-Post, Würzburg

Barbara Zinnecker
Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Stefan Drescher
Augsburger Allgemeine, Augsburg

ARBEITSGRUPPE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Martin Wunnike
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

MEDIENPOLITISCHER ARBEITSKREIS

Stefan Hilscher
Süddeutsche Zeitung, München

Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsstelle

BDZV-ARBEITSGRUPPE PAPIER

Die Arbeitsgruppe Papier zählte im Berichtszeitraum drei bayerische Vertreter:

Uwe Günther – Vorsitzender
Münchner Merkur | tz, München
Michael Bendel
Nürnberger Nachrichten, Nürnberg
Andreas Ullmann
Augsburger Allgemeine, Augsburg

BDZV-ARBEITSGRUPPE RECHT

In der AG Recht des BDZV nahmen aus Bayern teil:

Jan-Peter Gühlk
Bayerische Staatszeitung, München
Doris Mosandl
Münchner Merkur | tz, München
Hansjörg Sandtner
Augsburger Allgemeine, Augsburg
Hella Schmitt
DIZ Dokumentations- und Informationszentrum
München GmbH, München
Malte Wagner
Süddeutscher Verlag, München
Sandra Will
Fränkischer Tag, Bamberg
Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsstelle

BDZV-ARBEITSGRUPPE STEUERN

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

Dr. Harald Brenner
Münchner Merkur | tz, München
Robert Schmidlein
Mediengruppe Oberfranken, Bamberg
Christian Mehnert
Süddeutsche Zeitung, München

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

ARBEITSGEMEINSCHAFT DER VERLAGSJUSTIZIARE

MITGLIED

Henrik Franz
Dr. Markus Rick
VBZV

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, VORSITZENDER

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

ARBEITSKREIS TARIF

Henrik Franz
VBZV

ARBEITSKREIS SOCIAL MEDIA

Dorothea Fontaine
VBZV

AUSSCHUSS ARBEITSMARKTPOLITIK

Henrik Franz
VBZV

AUSSCHUSS MEDIENWIRTSCHAFT

Dr. Markus Rick
VBZV

AUSSCHUSS RECHTSPOLITIK

Henrik Franz
VBZV

AUSSCHUSS SOZIALPOLITIK

Henrik Franz
VBZV

BILDUNGSAUSSCHUSS

Anke Staller
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“]

VORSTAND

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: © BillionPhotos.com/stock.adobe.com, © Ilias/stock.adobe.com, © Heart Vector/stock.adobe.com, © rashadashurov/stock.adobe.com Seite 25: © ThaiCatwalk 2017 Seite 34: © Syda Productions/stock.adobe.com Seite 42: © H_Ko/stock.adobe.com Seite 60: © vegefox.com/stock.adobe.com Seite 68: © CrazyCloud/stock.adobe.com Seite 70: © Alex/stock.adobe.com

