

Jahresbericht 2020



INHALTSVERZEICHNIS

I. BRANCHENSITUATION

- 9 Zahlen & Daten
- 12 Ein Europa für die freie Presse
- 14 Zeitungsvertrieb – print, online, mobil
- 43 Herausforderndes Werbegeschäft⁹

II. DER VBZV ALS VERTRETER DER BRANCHENINTERESSEN

- 59 Infrastrukturförderung / Digitalförderung
- 61 EU-Urheberrechtsreform
- 65 Internetportale der öffentlichen Hand – kommunale Konkurrenz
- 68 Pressekartellrecht – 10. GWB-Novelle
- 70 Medienstaatsvertrag
- 71 Datenschutz und ePrivacy-Verordnung
- 73 VBZV-Jahrestagung
- 75 Bildungsprojekte

III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

- 83 Tarifsituation, Tarifverträge und Arbeitsrecht
- 86 Aus- und Weiterbildung

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION

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

VORWORT

Das Jahr 2020 war auch für unsere Branche ein historisches Jahr. Die Corona-Pandemie hat die bayerischen Zeitungsverlage vor nie dagewesene Herausforderungen gestellt – publizistisch, organisatorisch, aber auch wirtschaftlich. Ungeachtet aller Widrigkeiten ist es unseren Verlagen jedoch gelungen, ihre Leser, Nutzer und Abonnenten auch während der Pandemie täglich mit qualitativ hochwertiger Presseberichterstattung zu versorgen – sei es gedruckt oder digital. Der VBZV hat seine Mitglieder dabei nach besten Kräften unterstützt und sich als gewohnt schlagkräftiger Verband präsentiert. Leider können wir auch jetzt, Anfang 2021, noch keine Entwarnung geben. Der zweite „harte“ Lockdown hat uns fest im Griff. Aber mit dem Beginn der Impfungen gerät das Ende dieser Pandemie endlich in Sicht. Gerade in dieser historischen Ausnahmesituation zeigt sich die Systemrelevanz der Presse: Sie informiert professionell, faktenbasiert und ausgewogen über die Pandemie und bildet damit ein wichtiges Bollwerk gegen die Bemühungen anderer Kräfte, durch Fake News und Desinformation die Menschen zu verunsichern und unsere Gesellschaft zu spalten.

Vor allem die digitalen Angebote unserer Verlage waren und sind während der Pandemie gefragter denn je. Ob die digitalen Reichweitenzuwächse monetarisiert werden können, um weiter in Qualitätsjournalismus investieren zu können, entscheidet aber nicht nur das Mediennutzungsverhalten der Leser und User. Maßgebend sind vor allem die Rahmenbedingungen, unter denen sich die digitale Transformation unserer Branche vollzieht. Im Netz hat der Journalismus nur eine Zukunft, wenn die Inhalte unserer Verlage dort einen angemessenen Schutz vor Ausbeutung durch marktmächtige Plattformen genießen. Die Einführung eines neuen, europarechtlich initiierten Leistungsschutzrechts für Presseverlage ist dabei ein großer Schritt in die richtige Richtung.

Unterstützen will uns die Politik bei der digitalen Transformation auch durch eine neue Digitalförderung. 220 Millionen Euro hat der Deutsche Bundestag dafür bereitgestellt; davon soll auf die Tageszeitungsverlage etwas mehr als die Hälfte entfallen. Auch wenn unsere Verlage schon seit Jahren ihre Transformation konsequent vorantreiben, kann eine solche Förderung sicher einen weiteren Digitalisierungs- und Innovationsschub



bewirken, sofern sie praktikabel ausgestaltet ist. Dringend notwendig wäre eine Förderung aber in einem anderen Bereich gewesen, nämlich bei der Zustellung der gedruckten Zeitung. Denn in einem Flächenstaat wie Bayern ist dies eine gewaltige logistische Herausforderung, zumal in ländlichen und abgelegenen Regionen. Durch steigende Kosten bei sinkenden Printauflagen ist die flächendeckende Zustellung der Zeitung für immer mehr Verlage jedoch kaufmännisch nicht mehr darstellbar. Sie werden sich gezwungen sehen, unrentable Bezirke aufzugeben. Ein solcher Flickenteppich hätte aber erhebliche gesellschaftliche Konsequenzen, denn die Zeitung ist für eine funktionierende Demokratie systemrelevant. Es kann nicht vom Wohnort abhängen, ob ein Abonnent seine gedruckte Zeitung erhält oder nicht. Dies gilt erst recht für ältere Menschen, die digitale Nachrichten nicht konsumieren wollen oder können. Deshalb wäre die Förderung dieser Zustellinfrastruktur, die im letzten Jahr bereits auf einem guten Weg war, unverändert sinnvoll und notwendig.

Corona zwingt uns, unsere Mitgliederversammlung auch in diesem Jahr virtuell abzuhalten. Sie wird am 3. Mai, dem internationalen Tag der Pressefreiheit, stattfinden. Ab dem kommenden Jahr werden wir dann hoffentlich wieder zu unserer traditionellen Jahrestagung zusammenkommen können, um uns intern, aber auch mit vielen geladenen Gästen aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur, auszutauschen. Wir freuen uns schon jetzt auf viele persönlichen Begegnungen und Gespräche!

München, im März 2021

Dr. Markus B. Rick

I.

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 2021.

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 2.090 – auf Vollzeitstellen umgerechnet bei 1.900. Die Entwicklung ist damit im Vergleich zum Vorjahr konstant (2019: 2.070/1.900). Die Zahl der Volontäre lag im Januar 2021 bei 140 (2020: 150, 2019: 150, 2018: 145, 2017: 150, 2016: 150, 2015: 140). Die leichte Senkung liegt im Bereich der jährlichen Schwankung.

Die Anzahl der Angestellten, die nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern beschäftigt werden, ist gegenüber 2020 gestiegen. Sie lag zum Stichtag bei rd. 1.800 Beschäftigten (2020: 1.500, 2019: 2.200, 2018: 2.330, 2017: 2.100, 2016: 2.050, 2015: 2.250). Der deutliche Anstieg ist durch die Umstrukturierung eines Mitgliedsverlages begründet. Die Zahl der Angestellten, die zum Verlagsbe-

reich gehören, aber nach den Drucktarifverträgen beschäftigt werden, sinkt im Vergleich zu den Vorjahren weiter und liegt zum Stichtag bei 41 (2020: 78, 2019: 174; 2018: 183; 2017: 139, 2016: 141, 2015: 135). Die Anzahl der Angestellten in ausgegliederten Firmenteilen liegt mit 790 nur leicht unter dem Vorjahreswert. (2020: 810, 2019: 840, 2018: 820, 2017: 850, 2016: 890, 2015: 1040).

Nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe wurden Anfang 2021 in den Mitgliedsverlagen etwa 130 gewerbliche Arbeitnehmer beschäftigt, dies bedeutet einen Rückgang im Vergleich zum Vorjahr. (2020: 150, 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 waren es etwa 20, damit liegt der Wert deutlich unter dem der Vorjahre (2020: 60, 2019: 90, 2018: 70, 2017: 60, 2016: 60, 2015: 70). Bei den gewerblichen Arbeitnehmern in ausgegliederten Firmenteilen bleiben die Zahlen konstant, zum Stichtag sind 47 zu verzeichnen (2020: 49, 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, bei etwa 220 (2020: 224, 2019: 223, 2018: 225, 2017: 225, 2016: 220, 2015: 220). Von diesen werden 90 zu Medienkaufleuten und weitere 30 zu Mediengestaltern ausgebildet (Auszubildende Medienkaufleute 2020: 90, 2019: 90, 2018: 90, 2017: 90, 2016: 100, 2015: 110; Auszubildende Mediengestalter 2020: 40, 2019: 45, 2018: 45, 2017: 45, 2016: 30, 2015: 40).

Die Zahl der Zusteller ist im Vergleich zum Vorjahr etwas gesunken und lag zu Jahresbeginn 2021 bei 18.000. (2020: 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 leicht verringert, zum Stichtag waren es ca. 12.000 (2020: 12.800, 2019: 13.400; 2018: 14.900; 2017: 15.500; 2016: 15.400, 2015: 16.500). Damit sind ca. 67 % aller Zustellerinnen und Zusteller als Minijobber oder in ähnlichen geringfügigen Verhältnissen tätig.

SINKENDE PRINTAUFLAGEN, STEIGENDE DIGITALAUFLAGEN

Die Auflagen entwickelten sich auch im Berichtsjahr rückläufig, und zwar um 40.912 Exemplare. Mit -2,2 % liegt der Rückgang aber unter dem Niveau der beiden Vorjahre. Damit ging die täglich verkaufte Auflage unserer Mitgliedsverlage auf nunmehr 1.841.482 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 786.471 Exemplaren bzw. 4,8 % bei Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen (inkl. e-Paper). Damit standen die Zeitungen unserer Mitglieder in Bayern erneut deutlich besser da als der Durchschnitt der Zeitungen in Deutschland.

Die verkaufte Auflage der Tagespresse umfasst auch die digitalen Zeitungsausgaben. Inzwischen haben 252 Zeitungen e-Paper-Auflagen [4/2019: 249, 4/2018: 247; 4/2017: 201; 4/2016: 197 Zeitungen]. Ihr Anteil ist im 4. Quartal 2020 auf 2.075.339 verkaufte Exemplare und damit gegenüber den Vorjahren [Q4/2019: 1.793.995; Q4/2018: 1.533.995; Q4/2017: 1.335.954; Q4/2016: 1.071.614] erneut deutlich gestiegen.

Entwicklung der Auflagen in Bayern (Mitgliedsverlage) und in Gesamtdeutschland 2010 – 2020

Bayern	Deutschland
2020: -40.912 Exemplare = -2,2 %	2020: -786.471 Exemplare = -4,8 %
2019: -60.776 Exemplare = -3,1 %	2019: -746.463 Exemplare = -4,3 %
2018: -49.962 Exemplare = -2,5 %	2018: -675.166 Exemplare = -3,8 %

2017: -51.855 Exemplare = -2,5 %	2017: -729.344 Exemplare = -3,9 %
2016: -33.609 Exemplare = -1,6 %	2016: -1.327.730 Exemplare = -6,6 %
2015: -42.139 Exemplare = -2,0 %	2015: -870.000 Exemplare = -4,4 %
2014: -125.770 Exemplare = -5,6 %	2014: -990.000 Exemplare = -4,6 %
2013: -39.342 Exemplare = -1,7 %	2013: -741.000 Exemplare = -3,5 %
2012: -19.366 Exemplare = -0,8 %	2012: -768.000 Exemplare = -3,4 %
2011: -39.600 Exemplare = -1,7 %	2011: -795.000 Exemplare = -3,2 %
2010: -41.500 Exemplare = -1,6 %	2010: -581.000 Exemplare = -2,4 %

STEIGENDE ABONNEMENTPREISE

Alle Verlage erhöhten im Berichtsjahr ihre Bezugspreise Print, und zwar zwischen 2,5 % und 8,4 %. Anfang 2021 lagen bei den an sechs Tagen pro Woche erscheinenden gedruckten Tageszeitungen die Monatsabonnementspreise zwischen 25,80 € und 67,90 €.

Der durchschnittliche monatliche Preis eines Zeitungsabonnements lag bei unseren Mitgliedsverlagen am 31. Dezember 2020 bei 46,13 € (Vorjahr: 44,10 €) und damit ca. 4,5 % höher als im Vorjahr (Zahlen jeweils gewichtet nach der verkauften Auflage).

Entwicklung der Abopreise in Bayern [Mitgliedsverlage]

2020: +4,5 %	2014: +6,3 %
2019: +4,1 %	2013: +4,2 %
2018: +4,7 %	2012: +4,1 %
2017: +3,9 %	2011: +5,3 %
2016: +4,7 %	2010: +3,5 %
2015: +5,1 %	

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 12,2 % zurück.

Im bundesweiten Vergleich sanken die Anzeigenumfänge im Berichtsjahr um 12,9 % (Tageszeitungen gesamt).

Bei den überregionalen Titeln lag das Minus bei 11,1 %.

Dieser gegenüber den Vorjahren hohe Rückgang ist im Wesentlichen dem Einbruch des Werbemarktes während der sog. Lockdowns im Geschäftsjahr zuzuschreiben. Viele Anzeigenkunden haben, vor allem im April und Mai 2020, ihre Anzeigenaufträge aufgrund von Geschäfts- oder Betriebsschließungen storniert.

Entwicklung der Anzeigenumfänge in Bayern und in Gesamtdeutschland 2010–2020

Bayern	Deutschland
2020: -12,2 %	2020: -12,9 %
2019: -5,9 %	2019: -5,7 %
2018: -5,8 %	2018: -5,6 %
2017: -4,4 %	2017: -3,6 %
2016: -6,9 %	2016: -4,5 %
2015: -9,9 %	2015: -7,7 %
2014: -6,5 %	2014: -5,7 %
2013: -5,3 %	2013: -8,8 %
2012: -10,9 %	2012: -9,4 %
2011: -5,3 %	2011: -4,1 %
2010: -4,1 %	2010: -5,0 %

Wie im Vorjahr waren im Berichtsjahr nicht alle Sparten rückläufig. Bei der Sparte Markenartikler und -hersteller stiegen die Anzeigenumfänge und die Großformen des Handels legten um rd. ein Fünftel zu. Insgesamt sank der Umfang der Geschäftsanzeigen weiter und lag kumuliert in 2020 national bei -7,8 % unter dem Vorjahr. Ihr Anteil am Gesamtumfang [A.a.G.] lag 2020 bei 53,5 % [2019: 50,2 % (50,6 %) 2018: 48,8 %]. Die einzelnen Untersparten zeigten dabei folgende Entwicklung:

- Markenartikler und -hersteller: +7,9 % [A.a.G.: 5,1 %] [Vorjahr: +1,3 % [A.a.G.: 4,2 %]],
- Kfz-Hersteller/-Markenwerbung: -14,3 % [A.a.G.: 0,6 %] [Vorjahr: -23,2 % [A.a.G.: 0,7 %]],
- Großformen des Handels: +20,3 % [A.a.G.: 13,2 %] [Vorjahr: -6,1 % [A.a.G.: 9,5 %]],
- Lokale Geschäftsanzeigen: -16,8 % [A.a.G.: 34,6 %] [Vorjahr: -3,2 % [A.a.G.: 35,9 %]].

Die Entwicklung der rubrizierten Anzeigensparten war im Jahr 2020 erneut rückläufig. Vor allem im Reise- und Veranstaltungsbereich zeigten sich auch hier die Auswirkungen der Corona-Pandemie:

- Stellenanzeigen: -26,3 % [Vorjahr: -14,6 %]
- Immobilienanzeigen: -18,3 % [Vorjahr: -9,5 %]
- Kfz-Markt: -27,8 % [Vorjahr: -17,8 %]

- Reise: -38,4 % [Vorjahr: -0,6 %]
- Familienanzeigen: -0,5 % [Vorjahr: -4,4 %]
- Veranstaltungen: -61,1 % [Vorjahr: -7,1 %]
- Sammelgruppe der Sonstigen Anzeigen: -13,0 % [Vorjahr: +2,5 %]

SINKENDE BEILAGENZAHLEN

Im Berichtsjahr sank bei den 19 Mitgliedsverlagen, für die uns für das Gesamtjahr Zahlen vorliegen, die Zahl der Prospektbeilagen um 26,1 % [Vorjahr: -8 %, 2018 -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 24,9 % zurück ging. Dabei gingen die „Prospektbeilagen National“ um 30,5 % und die „Prospektbeilagen Lokal“ um 21,0 % zurück.

Auch dieser dramatische Rückgang ist den sog. Lockdowns im Zuge der Bekämpfung der Corona-Pandemie und dem damit einhergehenden Einbruch des Werbemarkts geschuldet.

Entwicklung der Beilagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2010–2020

Bayern	Deutschland
2020: -26,1 %	2020: -24,9 %
2019: -8,0 %	2019: -10,4 %
2018: -6,5 %	2018: -8,7 %
2017: -2,8 %	2017: -4,6 %
2016: -1,5 %	2016: -2,3 %
2015: -2,9 %	2015: -5,6 %
2014: -4,5 %	2014: -3,8 %
2013: -1,4 %	2013: -3,6 %
2012: -10,7 %	2012: -7,1 %
2011: +1,4 %	2011: -3,5 %
2010: +3,4 %	2010: +0,7 %

STEIGENDE ANZEIGENPREISE

Viele Verlage haben im Berichtsjahr die Anzeigenpreise nicht oder nur gering angehoben. Die mm-Grundpreise stiegen im Berichtsjahr im Durchschnitt um 2,1 %.

Entwicklung der Anzeigenpreise in Bayern 2010 – 2020

2020: +2,1 %	2014: +2,8 %
2019: +3,7 %	2013: +2,4 %
2018: +7,2 %	2012: +5,0 %
2017: +4,6 %	2011: +1,9 %
2016: +3,2 %	2010: +2,2 %
2015: +5,7 %	

Ein Europa für die freie Presse

„Kommt drauf an“, antwortete Mathias Döpfner Anfang Februar 2021 auf die Frage, ob der Journalismus noch zu retten sei. „Es kommt auf die Journalisten an, auf die Verlagsmanager, aber auch immer stärker auf die Politik. Wir werden es nicht alleine schaffen.“ Der Vorstandsvorsitzende des Axel Springer Verlages sprach damit einerseits für einen stark diversifizierten, auf internationalen (Digital-) Märkten agierenden Medienkonzern. Als Präsident des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger sprach er aber auch für die vielen mittelständischen regionalen Zeitungshäuser, die die deutsche Presselandschaft ausmachen. Deren Vielfalt zu wahren haben die Gründer der Bundesrepublik Deutschland ihr aus gutem Grund ins Stammbuch geschrieben – nicht ahnend, dass diese Vielfalt und die damit einhergehende Freiheit einer unabhängigen Presse einmal weltweit durch technologische Entwicklungen und die Entstehung einer globalen Plattformökonomie in der Refinanzierung bedroht sein könnte.

Diese Entwicklung geht über alle Ländergrenzen hinweg. Um die Auswirkungen auf die Gesellschafts- und Wirtschaftssysteme innerhalb Europas steuerbar zu machen, ist die Europäische Union dabei, einen Regulierungsrahmen von nie dagewesener Komplexität aufzubauen. Als die Staats- und Regierungschefs der EU am 1. und 2. Oktober 2020 im Rahmen einer Sondertagung die Kommission dazu aufriefen, einen umfassenden Kompass vorzulegen, der die Eckpunkte der europäischen Digitalpolitik in den nächsten Jahren aufzeigt, wird offensichtlich, wie weit fortgeschritten die politische Arbeit bereits ist: Bis März 2021 soll

ein umfassender Digitalisierungskompass vorliegen. Zu den ausgemachten Politikfeldern gehören neben der Einrichtung des digitalen Binnenmarkts, der autonome technologische Entscheidungen erlaubt, eine Datenstrategie, die eine wettbewerbsfähige europäische Datenwirtschaft unterstützt und gleichzeitig die europäischen Werte sowie ein hohes Maß an Datensicherheit, Datenschutz und Privatsphäre gewährleistet; Förderung für die Entwicklung von KI-Technologien unter Berücksichtigung ethischer Gesichtspunkte, innovative Grundlagentechnologien wie Cloud-Computing, Quantentechnologien und Hochleistungsrechenstechnik. Dazu spezielle Leitlinien für die Bereiche Justiz, Bildung, Gesundheitswesen, die Entwicklung einer europaweit einheitlichen digitalen Identifizierung (eID), Cybersicherheit und Zugang zu einer entsprechenden Netzanbindung für alle. Den Entwurf für ein Gesetz über digitale Dienste legte die Kommission bereits Ende 2020 vor – s. S. 61.

Dieses neue Grundgesetz für das Internet ist dringend nötig: Aktuell regelt ein Gesetz aus dem Jahr 2000 die Arbeit digitaler Unternehmen. Facebook, YouTube oder WhatsApp gab es damals noch nicht einmal. In der Zwischenzeit haben sich digitale Technologien, Geschäftsmodelle und Dienste in beispiellosem Tempo gewandelt.

Als erster deutscher Manager bekannte im Frühjahr 2014 Mathias Döpfner in einem offenen Brief an den damaligen Google CEO Eric Schmidt öffentlich eine totale Abhängigkeit seines Unternehmens von Google. Mit dem Respekt vor der Innovationskraft verbunden war

die Warnung vor dem wirtschaftlichen, aber auch gesellschaftlichen Einfluss der großen Tech-Konzerne. Sieben Jahre später, im Frühjahr 2021, kündigt Google nun an, keine Third Party Cookies mehr zuzulassen und fremden Parteien kein Tracking in seinem Browser Chrome erlauben zu wollen. Werbungtreibende sollen allerdings über Chrome weiterhin die Möglichkeit zu gezielter Werbung mithilfe des sogenannten „FLoC“-Prinzips anhand von Kohorten haben. „Federated Learning of Cohorts“ (FLoC) ist aber abgesehen von der Stärke des zugrundeliegenden Clustering-Algorithmus nur da möglich, wo die Masse an auswertbaren Daten groß genug ist. Google macht hier also aus der Not eine Tugend und nutzt unter dem Deckmantel des von der EU eingeforderten Schutzes der Privatsphäre erneut seine Marktmacht in einem unfairen Wettbewerb.

„Wir können den Internetkonzernen nicht vorwerfen, dass sie sich schlecht verhalten“, formulierte der für den Binnenmarkt zuständige EU-Kommissar Thierry Breton in Zusammenhang mit den Vorbereitungen zum Digital Services Act. „Wir haben nicht die passenden Regeln, um ihnen das richtige Verhalten vorzuschreiben.“ Diese werden nun von der EU und ihren Mitgliedsstaaten auf breiter Front geschaffen.

Allerdings kann die Politik tatsächlich nur den Rahmen für das Verhalten der Akteure regeln. Technologische Entwicklungen und die damit einhergehenden gesellschaftlichen Veränderungen kann sie nicht aufhalten. Eine Technologie, die angenehm und leicht zu handhaben ist und bei der die Vorteile die mit der Nutzung verbundenen Nachteile wie etwa die Preisgabe persön-

licher Daten überwiegen, wird sich immer durchsetzen. Umgekehrt ist der technologische Fortschritt nutzlos, wenn er das Leben der Menschen nicht verbessert.

Wie immens der Zugewinn durch die Digitalisierung in den Bereichen Information und Kommunikation ist, haben die Menschen rund um den Globus durch das Leben in der Covid 19-Pandemie erfahren. Die durch die generelle Globalisierung begünstigte Multidimensionalität der Lebenswelten hat durch die vielfältige Vernetzung von digitalen Kanälen an zusätzlicher Komplexität gewonnen. Da, wo der Bildschirm das Fenster zur Welt geworden ist, ist dies jedoch eine virtuelle, meist nur zweidimensionale Welt. Guter Journalismus kann helfen, diese „Sehschwäche“, die in der Augenheilkunde dem Effekt des Schielens entspricht, auszugleichen. Eine umfassende und im wahrsten Sinne objektive, Zusammenhänge im Kontext erfassende Berichterstattung vermeidet Filterblasen, wie sie schon Platon in seiner Politeia mit dem Höhlengleichnis beschreibt. Schatten und Spiegelungen werden durch eine verantwortungsvolle Information zu einem lebendigen, den Tatsachen entsprechenden Bild, die zweidimensionale, flache Welt gewinnt an Profil. Auch das ist Aufgabe einer freien und unabhängigen Presse, die es innerhalb der EU zu schützen gilt.

1. Zeitungungsvertrieb – print, online, mobil

Zeitungen haben eine Nettoreichweite von 84,6 %: 59,7 Mio. Deutsche ab 14 Jahren lesen konsequent und regelmäßig Zeitung – gedruckt, online und mobil. Sie erreichen damit über alle Kanäle gemeinsam mehr Leser denn je. Das zeigte eine Sonderauswertung der Studie best for planning [b4p 2020-I], die die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft 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. b4p 2020 basiert auf 30.469 Interviews [bevölkerungsrepräsentativ in vier Befragungswellen; jeweils hälftig aus den Befragungswellen 2019 und 2020]. 2019 hatten die gedruckten Ausgaben und Digitalauftritte der Zeitungen zusammen eine Nettoreichweite von 79,4 % der über 14-Jährigen. Pro Woche wurden 56,1 Mio. Menschen erreicht. [b4p 2019-I].

Im Corona-Jahr 2020 erreichten die Zeitungen allein über die gedruckten Ausgaben 39,6 Mio. Menschen [Leser pro Ausgabe – täglich/wöchentlich]. Die digitalen Zeitungsangebote wurden zum Zeitpunkt der Erhebung von 44,8 Mio. Lesern genutzt [Nutzer pro Woche]. Tatsächlich gibt es inzwischen viele Doppelnutzer, die regelmäßig sowohl eine Print- als auch eine Onlineausgabe der Zeitung lesen: 41 % nutzen jede Woche beide Kanäle. Die 29-Jährigen nutzen jede Woche die gedruckten und digitalen Zeitungsangebote. Das sind 5,8 Mio. Nutzer mehr gegenüber der reinen Printreichweite. Bei den 30 bis 49-Jährigen liegt die Zeitungsnutzung auf noch höherem Niveau [87,4 %]. Auch wer 50 Jahre und älter ist, greift regelmäßig zur Zeitung. Die Netto-Reichweite aus Print und Digital

liegt bei dieser Altersgruppe bei 86,4 % 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 2020 bei 2.101.690 Exemplaren. Das bedeutet einen Rückgang um 2,0 % gegenüber dem Vorjahr [2019: 2.144.712; 2018: 2.208.947; 2017: 2.268.182]. Bundesweit ging die Gesamtauflage um 4,6 % von 16.531.224 auf 15.744.753 Exemplare zurück.

E-PAPER

Zu fast jeder in Deutschland erscheinenden Tageszeitung gibt es auch eine Version als E-Paper. Es handelt sich dabei um digitale Ausgaben, die identisch zur gedruckten Zeitung sind. Die Deutsche Nationalbibliothek listet 1.538 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 2020 insgesamt 2.075.339 verkaufte Exemplare aus, davon 1.172.182 Exemplare im Abonnement, 4.703 Exemplare über den Einzelverkauf.

2019 betrug die Auflage des Digitalprodukts rd. 1,8 Mio.; 2018 gut 1,5 Mio.; 2017 rd. 1,3 Mio.; 2016 rd. 1,1 Mio.; 2015 rd. 0,9 Mio. Exemplare.

Die bayerischen Verlage verkauften 2020 exakt 232.990 e-Paper-Exemplare [2015: 107.866; 2016: 127.702; 2017: 154.471; 2018: 175.485; 2019: 202.335]. Der Anteil der e-Paper an der Gesamtauflage liegt damit in Bayern Ende 2020 bei 11,1 %. [2019: 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 252 Zeitungen im 4. Quartal 2020 ihre ePaper-Auflagen an die IVW.

APPS

Im Juli 2008 richtete Apple den ersten Store für Smartphone-Anwendungen mit gerade einmal 500 Apps für das iPhone ein. Im zweiten Quartal 2019 waren in den Top App-Stores [Google, Apple, Amazon] nach Angaben von statista.de insgesamt rd. 4,9 Mio. Apps verfügbar, Anfang Dezember 2020 standen allein im Google Play Store rd. 3,01 Mio. Apps zum Abruf bereit. [2019: rund 2,87 Mio.]. Etwa ein Fünftel der angebotenen Apps sind Spiele, und auch wenn der Google Play Store zahlenmäßig größer ist, ist der App Store von Apple der lukrativere, denn er liegt bei der Kauflaune der Verbraucher deutlich vorne. Gemessen an den Marktanteilen laden iPhone-Nutzer deutlich mehr Apps herunter als Besitzer von Android-Geräten. Und ganze zwei Drittel aller kostenpflichtigen Apps entfallen auf das Apple-Ökosystem. Der Anteil der Nachrichtenangebote liegt im Sortiment der Stores bei vergleichsweise geringen 1,85 % [Statista, Januar 2020]. Der BDZV listet für Deutschland derzeit 567 Apps von Zeitungsverlagen.

Die Zeit, die Nutzer in Mobile Apps verbringen, wenn diese einmal in den Relevant Set vorgedrungen sind, steigt allerdings kontinuierlich: Insgesamt stehen Smartphone-Apps heute bereits für ein Fünftel der gesamten Zeit, die jeder Endnutzer mit Mediennutzung verbringt. Mit Blick auf Europa zeigt sich, dass Nutzer innerhalb der nördlichen und westeuropäischen Länder wie Schweden, Dänemark und Belgien den höchsten Anstieg bei der Nutzung mobiler Apps verzeichnen. Die Anzahl der Apps, die während der Covid 19-Pandemie pro Nutzer geöffnet wurden, stieg dort um über 50 % im Vergleich zu den Nutzergewohnheiten vor dem Lockdown. Deutschland war im internationalen

Vergleich unter den Schlusslichtern mit einem Anstieg von „nur“ 15,7 %. Und dennoch hat die Corona-Krise auch bei uns zu einer deutlichen Zunahme der mobilen Mediennutzung geführt. Das zeigt der Halbjahres-Report des Unternehmens App Annie. Danach nutzten die Deutschen ihr Smartphone etwa 10 % mehr als vor einem Jahr und verbringen damit im Schnitt rund 2,4 Stunden am Tag, auch das im internationalen Vergleich ist dies ein noch eher niedriger Wert. In Ländern wie Brasilien, Indien oder Indonesien liegt die tägliche Nutzungszeit bei fünf Stunden und mehr.

Auch die App-Nutzung hat sich deutlich gewandelt. Die Nachfrage nach Fitness-, Yoga-, Gesundheits- und Wellness-Apps ging in die Höhe, mittlerweile nehmen deren Download-Zahlen aber wieder leicht ab. Auch E-Commerce-Angebote waren während des 1. Lockdowns im Frühjahr 2020 zunehmend gefragt; auf dem Höhepunkt der Corona-Krise verzeichnete App Annie Zugriffe wie sonst nur während des Weihnachtsgeschäfts. Stark gefragt waren auch Lieferdienste. Im ersten Halbjahr stieg die Nutzung entsprechender Apps in Deutschland um 15 % [gegenüber dem Vorjahr]. Und auch Gaming-Apps standen hoch im Kurs. Im zweiten Pokémon Go, in dieser Zeit für den Indoor-Gebrauch optimiert, wurde im zweiten Quartal das beliebteste Mobile-Spiel in Deutschland.

Bei den Business-Apps liegt der Anstieg in Deutschland gegenüber dem Vorjahreshalbjahr bei 135 %. Profiteure der Entwicklung sind vor allem Videokonferenzprogramme: vier von fünf heruntergeladenen Apps haben entsprechende Features. Durch den Umstieg auf Online-Lehrveranstaltungen stieg auch die Nutzung von Bildungs-Apps deutlich an. Unterdessen zeigt eine Untersuchung des IT-Unternehmens Murmuras, dass sich die App-Nutzung allmählich wieder dem Niveau der Vorkrisenzeit annähert. Die intensive Nutzung von Social-Media oder Entertainment-Apps pendelt sich wieder auf Normalmaß ein.

Die „Platzhirsche“ sind weiterhin Facebook, Instagram, Mail- und vor allem Chat-Programme wie WhatsApp, WeChat oder auch insbesondere bei den ganz Jungen Snapchat und TikTok. Die Trends sind Conversational OS, Chatbots, Homeless Media sowie kontextbezogene Ausspielung von Inhalten. Nach wie vor wollen Nutzer Inhalte dort abholen, wo sie ohnehin agieren – das war in der ersten Ausbaustufe das Mobiltelefon, inzwischen ist es der Facebook-Messenger WhatsApp

und in Zukunft werden es eventuell 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 zahlt über kurz oder lang „digitale Schutzgelder“ dafür, dass seine Inhalte auch sichtbar sind. Das trifft professionelle Medienhäuser hart, die ohne entsprechenden Leistungsschutz keinerlei Möglichkeiten haben, Urheberrechte geltend zu machen [siehe S. 61].

Parallel zu den Apps gewinnen mobile-enabled Websites [MEW], also Internetangebote, die in Layout, Technologie und Usability für eine Darstellung auf mobilen Endgeräten, insbesondere Smartphones, optimiert sind. Gut zehn 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 bzw. auch Corona bedingt von Schülern als Möglichkeit am Schulunterricht teilzunehmen. Ansonsten laufen ihnen heute Smartphones mit großem Display den Rang ab. Rasante Wachstumswerte wie in der Vergangenheit sind daher grundsätzlich 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 Mio. Tablets verkauft, während es im Vorjahreszeitraum noch 1,83 Mio. waren. Im ersten waren die Absatzzahlen um über 18 % eingebrochen, Apple hat es mit einem Minus von über 30 % am stärksten getroffen. Dennoch behält der Hersteller des iPad die Spitzenposition. Der Konzern konnte im ersten Quartal 2019 noch 9,9 Mio. Tablets verkaufen, im selben Zeitraum 2020 waren es nur noch 6,9 Mio. Stück. Allerdings waren im Jahr zuvor besonders viele Tablets abgesetzt worden, so dass sich die geringere Nachfrage Anfang 2020 u.a. damit erklären lässt. Tablets werden im Schnitt deutlich seltener erneuert als Smartphones. Die weltweiten Verkaufszahlen von Tablet-PCs stiegen dann aber im zweiten Quartal 2020 stark an. Im

Vergleich zum Vorjahr konnten sie laut den Analysten von Canalys um insgesamt 26 % zulegen. Besonders profitiert hat Lenovo mit einem Zuwachs von 52,9 % im Vergleich zum zweiten Quartal 2019, Huawei erreichte 44,5 und Samsung 39,2 %. Den geringsten Anstieg unter den weltweiten Top 5 erzielte zwar Apple, der iPad-Hersteller kann aber immer noch ein Absatzplus von 19,8 % vorweisen, knapp zwölf Millionen verkaufte Geräte.

[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 nach der Zählung des BDZV 177 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 Bezahlungsschwelle 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, wie sich die VR-Technologie für die Verbreitung von Zeitungsinhalten entwickelt. Einen

wahren Boom erleben Podcasts, begünstigt durch Sprachassistenten wie Alexa, Cortana & Co.

READER

Auch auf den primär als Lesegeräte für elektronische Bücher wahrgenommenen E-Readern sind Zeitungen insbesondere die überregionalen Zeitungstitel mit speziellen Editionen präsent. Die Süddeutsche Zeitung etwa ist auch als Ausgabe für die E-Reader Kindle und Tolino verfügbar: Eine bewusst schlicht gehaltene 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“, wurde sie beworben. 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 im Buchbereich. Die Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen im Zuge der Corona-Pandemie ließen den E-Book-Markt im Corona-Jahr 2020 in Deutschland wachsen. Das geht aus den Zahlen hervor, die der Börsenverein in Kooperation mit GfK Entertainment halbjährlich ermittelt: Der Umsatz mit E-Books am Publikumsbuchmarkt stieg im ersten Halbjahr 2020 im Vergleich zum selben Zeitraum 2019 um 17,8 %. Der Absatz kletterte um 15,3 % von 16,3 auf 18,8 Mio. verkaufte Exemplare. Damit entfielen in den ersten sechs Monaten 2020 7,5 % des gesamten Umsatzes auf dem Publikumsbuchmarkt auf E-Books. Im ersten Halbjahr 2019 lag dieser Anteil bei 6,0 %. Pro Kopf wanderte im Schnitt fast ein Titel mehr in den Warenkorb als im Vorjahreszeitraum: Die Kaufintensität stieg damit um 15,0 % von 6,0 auf 6,9 Exemplare pro Kopf und die Ausgaben pro Kopf nahmen um 17,5 % zu. Die Zahl der E-Book-Käufer stieg indes im Vergleich zum ersten Halbjahr 2019 nur leicht um 0,3 %. Damit erwarben wie im Vorjahr auch in den ersten sechs Monaten 2020 rund 2,7 Mio. Menschen E-Books. Ein Vergleich der ersten beiden Quartale 2020 zeigt, dass das Wachstum ausschließlich aus der Zeit nach Beginn der Einschränkungen zur Eindämmung der Corona-Pandemie stammt: Während der Umsatz im ersten Quartal 2020 um 0,4 %

zurückging, legte er von April bis Juni im Vergleich zum zweiten Quartal 2019 um 38,9 % zu. Die Wochen der Buchhandlungsschließungen [KW 13-16] für sich betrachtet, stieg der Umsatz in dieser Zeit um 43,5 %, der Absatz um 34,8 %. Aber auch nach der Wiedereröffnung der Buchläden blieb das E-Book gefragt: Noch zu Ende des ersten Halbjahres [KW 21-26] verzeichnete das E-Book 42,8 % mehr Umsatz und 41,7 % mehr Absatz als im Vorjahreszeitraum. 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 %. Nach einer im Oktober 2020 veröffentlichten Erhebung der Bitkom lasen 30 % der Bundesbürger ab 16 Jahren E-Books. In den fünf Vorjahren lag die Nutzerzahl jeweils bei rund einem Viertel [23 bis 26 %]. 40 % der Nichtnutzer können sich vorstellen, künftig E-Books zu lesen. Es sind vor allem die Jüngeren, die aufs E-Book setzen: bei den 16- bis 29-Jährigen liegt der Nutzeranteil bei 55 %. Danach nimmt die Nutzung kontinuierlich ab: Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 32 %, bei den 50- bis 64-Jährigen 28 % und unter den Deutschen, die 65 Jahre und älter sind, sind es noch 12 %. Beliebtestes Ausgabegerät für E-Books ist der E-Reader, danach folgen Smartphone und Tablet. 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 Lesegegeräten 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 im weltweiten Vergleich geringen 53 %. 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 längst Geräte für den Massenkonsum. Geräte wie die Apple Watch sind heute nicht mehr Ausdruck „nerdiger“ Technikbegeisterung, sondern Statussymbol, Stilelement oder einfach praktische Helfer. Der Markt für die Wearables wächst. Gartner prognostiziert, dass die weltweiten Ausgaben für Wearables im Jahr 2021 insgesamt 81,5 Mrd. \$ betragen werden. Dies entspricht einer Steigerung von 18,1 % gegenüber 69 Mrd. \$ im Jahr 2020, wo bereits die globale Pandemie als Katalysator für den Markt für Wearables wirkte: gestiegene Konsumausgaben für Elektronik, anstelle der Ausgaben für Reisen, Restaurants und andere Freizeitaktivitäten. Aber auch neue Produkte von Apple, Samsung und anderen haben das Interesse an Smartwatches und „Earables“ befeuert. Die Ausgaben für am Ohr getragene Geräte stiegen 2020 um 124 % auf 32,7 Mrd. \$ und werden 2021 voraussichtlich 39,2 Mrd. \$ erreichen. Dieses massive Wachstum ist größtenteils darauf zurückzuführen, dass Remote-Mitarbeiter ihre Kopfhörer für Videoanrufe aufrüsten und Verbraucher, die Kopfhörer kaufen, diese mit ihren Smartphones verwenden, um bei der vernetzten Kommunikation mit anderen die Privatsphäre zu wahren. Die Ausgaben für Smartwatches stiegen lt. Gartner 2020 um 17,6 % auf 21,8 Mrd. \$. Das Wachstum von Smartwatches wird sich nach Einschätzung 2021 fortsetzen. Neue Prozessortechnologien machen die Ge-

räte immer attraktiver und Verbesserungen der Festkörperbatterien verlängern die Batterielebensdauer und verkürzen Ladezeiten. D.h. es gibt immer wieder Anreize, die Geräte auszuwechseln. Apple liegt bei den Uhren eindeutig an der Spitze, gefolgt von Huawei, Samsung und Garmin. Premium-Funktionen wie ein EKG-Sensor haben in dieser Kategorie ebenfalls einen deutlichen Anstieg verzeichnet.

Smart Patches wurden als neue Kategorie in die jüngste Gartner-Prognose für tragbare elektronische Geräte aufgenommen, da für 2021 ein deutliches Wachstum prognostiziert wird. Smart Patches sind nicht-invasive Sensoren u.a. zur Gesundheitsüberwachung, die an der Hautoberfläche haften und Temperatur, Herzfrequenz, Blutzucker und andere wichtige Daten effektiver als andere tragbare Technologien messen. Sie können auch Medikamente wie Insulin für Diabetiker aus der Ferne verabreichen. Die Umstellung auf E-Health, insbesondere während COVID-19, wird die Akzeptanz einer automatisierten Gesundheitsversorgung vergrößern und die Nachfrage nach intelligenten Patches erhöhen, so die Expertenmeinung. Sensorinnovationen und Miniaturisierung treiben das Marktwachstum voran. Die Fortschritte bei der Miniaturisierung haben dazu geführt, dass Gerätehersteller Sensoren auch in die nicht-medizinischen Wearables integrieren können, die für den Endbenutzer nahezu unsichtbar sind. 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. 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. Traditionelle Kleidungsstücke werden also durch moderne Technologie „intelligent“. Mal verfügen sie über in den Stoff eingewebte Netzkabel, während andere Hardware enthalten, die über Bluetooth mit einem iPhone oder Android-Smartphone verbunden wird. So hat

etwa Google in Kooperation mit Levi's den Commuter x Jacquard auf den Markt gebracht, eine Jeansjacke, die über Bluetooth eine Verbindung zum Smartphone des Trägers herstellt, Telefonanrufe überprüft, die Musikkautstärke steuert und bspw. informiert, wenn sich die Uber-Mitfahrgelegenheit in der Nähe befindet. Noch ausgeklügelter ist die Technologie der Nadi X Yogahosen: Sie können erkennen, wann eine Yoga-Pose verfeinert werden muss. Mit haptischem Feedback erzeugen die Smart Pants kleine Vibrationen an dem Körperteil, das angepasst werden soll. Die Nadi X iOS-App bietet Anweisungen zur Optimierung jeder Pose sowie die richtigen Yoga-Abläufe, mit denen Nutzer ihren persönlichen Yoga-Kurs zusammenstellen können. Nicht verwunderlich ist, dass die Nadi X App nur auf iOS-Geräten verfügbar ist. Auch Athlete Recovery ist eine smarte Modelinie der Firma Under Armour: Hier wird über biokeramische Partikel Wärme vom menschlichen Körper absorbiert und diese dann als fernes Infrarotlicht auf die Haut des Trägers zurückreflektiert. Dies ist besonders für Sportler nützlich, da fernes Infrarotlicht eine bessere Muskelregeneration fördern und die Entspannung verbessern soll. Mit dieser Technologie verfügt Under Armour auch über Bettlaken und Kissenbezüge, die Körper im Schlaf mit wärmendem Infrarotlicht bedecken.

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“. Zum Bereich der smarten Kleidung gehören auch die smarten Brillen, die inzwischen auf dem Konsumentenmarkt Fuß fassen.

SMART GLASSES – DATENBRILLEN

Snapchat hat so bereits die zweite Generation smarter Brillen mit den Modellen Veronica und Nico auf dem Markt. Obwohl die Kameras auf der Brille immer noch sichtbar sind, sind die neuen Designs subtiler und drängen dem Gegenüber nicht auf, dass möglicherweise Schnappschüsse von ihm gemacht werden. Videos und Fotos können von anderen Apps als Snapchat verwendet oder einfach gespeichert werden. Alle Modelle aus der Spectacle 2-Reihe bieten 100 %

UVA / UVB-Schutz. Die Sonnenbrillen mit sozialem Netzanschluss sind für 230 € zu haben. Auch Googles Datenbrille Glass kann jetzt wieder von jedermann erworben werden. 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, wurde die Zielgruppe justiert: Statt jedermann durften nur noch [ausgewählte] Unternehmen die Datenbrille kaufen – immer in Kombination mit einem Dienstleister, der ein App-Projekt betreute. Die neueste Google Glass Enterprise Edition richtet sich zwar wie gehabt an Entwickler und nicht an Endverbraucher, aber die Brille ist seit Anfang 2020 bei verschiedenen Anbietern in den USA wieder frei verkäuflich. Grundsätzlich sind Datenbrillen und AR-Brillen 2020 wieder in Mode gekommen: Mark Zuckerberg bringt 2021 wohl über Facebook seine ersten AR-Brillen in Kooperation mit der Brillenmarke Luxottica unter dem Label Ray-Ban auf den Markt. Sie soll nach einem Unternehmensvideo ein praktischer Alltagshelfer sein, der beim Auffinden von verlegten Schlüsseln, mit dem Einspielen einer virtuellen, interessanteren Laufumgebung oder einer Navigation für den Gang durch die Supermarktregale nützlich sein soll. Insider berichten, dass Apple damit mit der Entwicklung smarter Brillen auf die Absatzstagnation beim iPhone reagieren und an dessen Erfolg anknüpfen will. Von langer Hand kaufen die Kalifornier entsprechendes Know-how auf, u.a. das Münchner Start-up Metaio. Die Brille ist für den ganztägigen Gebrauch gedacht: Anstatt aufs Telefon zu schauen, bekommt der Nutzer die Oberfläche in sein Sichtfeld projiziert. Amazon testet ebenfalls derzeit ein eigenes Modell Echo Frames, mit dem mit „Alexa“ kommuniziert werden kann, ohne dass andere Personen in der Nähe die Antworten hören: Benachrichtigungen werden vorgelesen und Anrufe entgegen genommen und sogar Smart-Home-Geräte lassen sich über die Amazon-Brille steuern, mit der ganz nebenbei auch noch Musik abgespielt werden kann. Zudem kann die Brille mit optischen Gläsern in der individuellen Sehstärke ausgerüstet werden. Bisher ist die Frames nur mit Android-Handys kompatibel, über eine iOS-Unterstützung ist nichts bekannt. Andere Brillen, wie die etwa von Vuzix oder Epson, verfügen über eine Unterstützung für die Nutzung von DJI Drohnen. Hersteller wie Solo oder EverySight bedienen gezielt

den Radsport, indem das Display über eine Vielzahl von integrierten Sensoren in Echtzeit Daten wie Geschwindigkeit, Trittfrequenz, Herzfrequenz und Leistungszonen oder auch Kartendaten anzeigen kann. Das deutsche Start-up Tooz Technologies, eine Ausgründung von Zeiss und heute ein Zeiss-Telekom Joint Venture, hat im Dezember eine neue Datenbrille sowie einem Set an Software-Entwicklungswerkzeugen, das „Tooz DevKit 20“ speziell für Entwickler zunächst auf dem chinesischen Markt platziert. Ziel ist es, wertschöpfende Anwendungsfälle zu erforschen, die Erstellung kompatibler Applikationen für Endkunden zu ermöglichen und Feedback für die letzte Phase des Produktentwicklungsprozesses zu erhalten. Über Bluetooth mit einem mobilen Gerät verbunden, überträgt die Datenbrille Inhalte diskret in das Sichtfeld des Trägers und erweitert so die grundlegende Funktion einer normalen Brille. Herzstück der Lösung aus Jena ist das optische System mit mehreren refraktiven und reflektiven Freiformflächen. In naher Zukunft werden die spritzgegossenen, gekrümmten Brillengläser auch mit Korrektur erhältlich sein. Gemeinsam ist allen Brillen, dass sie Augmented-Reality Funktionen haben: Die reale Welt wird mit virtuellen Informationen verbunden, die auf die Gläser aufgespielt werden. Das können Informationen und Funktionen vom Smartphone sein, eben die Kartennavigation oder das Aufblitzen von Benachrichtigungen – immer werden virtuelle und physische Welten zusammengeführt. 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. Ein wesentlicher Komfortbringer der Wearables ist die Möglichkeit der Sprachsteuerung.

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 Kühlschrankinhalt und Staubsaugerroboter – oder eben das, was auf die smarten Brillengläser eingespielt wird. Die häufigste Nutzung erfolgt bislang in der Alltagsorganisation, etwa um Informationen von einer Suchmaschine abzurufen, ein Taxi zu bestellen oder Kalendereinträge zu verwalten, E-Mails oder Kurznachrichten zu hören oder per Spracheingabe zu verfassen. 45,3 % der Konsumenten nutzen die Assistenten, um sich über das Wetter zu informieren und 40,6 % um Radio bzw. Musik zu hören. Waren zu bestellen liegt 2017 noch auf dem 10. Platz. Soweit der aktuelle Stand [Statista, 2018].

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. Nach der ARD-/ZDF-Onlinestudie von 2020 ist die Nutzung von digitalen Sprachassistenten allerdings nicht etwa angestiegen, sondern leicht zurückgegangen. Lediglich bei den Jüngeren genießen sie bereits breite Akzeptanz. 31 % der Deutschen gaben an, dass sie mindestens einen Sprachassistenten verwenden. Im Vorjahr sagte dies noch genau ein Drittel. Bei den 14 bis 29-Jährigen nutzen derzeit 58 % solche nützlichen Helfer. Smarte Lautsprecher verwenden dabei allerdings nur 9 % der Gesamtbevölkerung, die überwiegende Mehrheit [25 %] befragt die Assistenten über das Smartphone. Führend bleibt Apples Siri [16 %],

gefolgt von Amazon Alexa [13 %] und Google Assistant/Google Now [12 %]. Microsoft Cortana und Samsungs Bixby spielen eine deutlich untergeordnete Rolle.

Vom Nutzer akzeptierte Werbeformate etwa innerhalb verlagseigener Skills, befinden sich noch in der Experimentierphase. 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 erweitert seine elektrischen Haushaltsgeräte so, 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. 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 einzigen 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 Canals 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 smarterer Lautsprecher schaffte. Der gesamte Markt smarterer 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 – und das gilt für die gesamte Palette der digitalen Kommunikations- und Informationswege. In Deutschland sind die Telekommunikationsanbieter dabei, ein flächendeckendes Netz für die 5. Generation des Mobilfunks zu schaffen, 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. Zum Jahresende 2020 sollen zwei Drittel der Bevölkerung in Deutschland mit dem neuen Mobilfunkstandard versorgt werden, mehr als noch Mitte des Jahres geplant. Rund ein Fünftel des Frequenzspektrums wurde von der Bundesregierung für die Industrie freigehalten. 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.

Wenn Mitte 2021 der veraltete Mobilfunkstandard 3G [UMTS] abgeschaltet wird, wollen die Netzbetreiber die frei werdenden Frequenzen für 4G und 5G nutzen, „Refarming“ nennt sich das. Der Vorteil für die Betreiber: Sie können 5G anbieten, ohne sich teure Frequenzen ersteigern zu müssen wie zuletzt 2019. Insgesamt 6,5 Mrd. € hatten sie damals auf den Tisch gelegt. Nur der Netzaufbau von 1&1 Drillisch ist aufgrund von Verhandlungen zum „National Roaming“ ins Stocken geraten, denn 1&1 ist während des Aufbaus der eigenen Masten darauf angewiesen, die Netze der Anderen mit zu nutzen. Um die Vorteile der neuen Technologie nutzen zu können, müssen neben der Infrastruktur auch die passenden Geräte zur Verfügung stehen, etwa 5G-Smartphones. Eine Weiterentwicklung ist durch die schnellen Netze aber auch im Bereich des industriellen 5G-Bereich möglich, wo etwa autonomes Fahren zunehmend vorangetrieben wird. Das IT-Sicherheitsgesetz, das die Bundesregierung vor Mitte Dezember auf den Weg gebracht hat und das noch durch den Bundestag muss, sieht vor, dass Hersteller von Bauteilen kritischer Infrastruktur etwa des 5G-Netzes ausgeschlossen werden können, wenn sie sich als nicht vertrauenswürdig erweisen. Lange war in Deutschland über einen direkten Ausschluss von Huawei diskutiert worden. Denn auch hierzulande setzen die Netzbetreiber auf Technik von Huawei: zwar nicht mehr im sogenannten Kernnetz, das besonders sicherheitsrelevant ist, aber im Bereich der Masten und Antennen. Inwiefern dieser Einsatz untersagt werden könnte, ist noch unklar. Es würde die Betreiber aber im Netzausbau deutlich zurückwerfen. 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.

Zugleich findet in China bereits ein viele Milliarden Dollar schweres und langfristiges 6G-Programm statt. Bislang gibt es hierauf keine entsprechende europäische Antwort. 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 auch nur den bloßen Gedanken daran.

TECHTREND AUGMENTED REALITY

Die Corona-Situation hat deutlich gemacht, dass der alte Begriff Unterhaltungselektronik viel zu kurz greift. Consumer Technology ist mehr als Unterhaltung. Consumer Technology ist ein unverzichtbarer Helfer im Alltag. Dabei stößt das Smartphone als Universalgerät immer wieder in vielen Branchen entscheidende Entwicklungen an. Eine dieser Entwicklungen ist Augmented Reality, bei der digitale Inhalte perspektivisch korrekt in die reale Umwelt eingeblendet werden. Außerhalb der Business-Welt geschieht das derzeit größtenteils via Smartphone oder Tablet. Immerhin haben 13 % der Bevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren 2020 nach einer Erhebung der Bitkom AR schon auf dem Smartphone ausprobiert – fast eine Verdopplung innerhalb eines Jahres [2019: 7 %] – und 32 % wollen AR künftig nutzen. AR-Games wie Pokémon Go, Harry Potter Wizards Unite, Minecraft Earth und Co. sind der am häufigsten genutzte AR-Inhalt [55 %]. Fast gleichauf liegen Videofilter auf Social-Media-Plattformen, wie Snapchat oder Instagram: 54 %. Gut jeder Dritte [34 %] hat sich per AR auf Reisen orientiert oder mit Zusatzinfos versorgt. Nicht berücksichtigt sind hier die zahlreichen AR-Anwendungen im Berufs- und Arbeitsleben, etwa für Remote Assistance, Fort- und Weiterbildung, Konstruktion, Schritt-für-Schritt-Anleitungen etc. Verbrauchern wird eine virtuelle Einkaufsmöglichkeit präsentiert, etwa virtuelle Umkleidekabinen für die Kunden. Auf diese Weise können Kunden von zu Hause aus vor dem Kauf testen. Das bietet sich bei der erstrebten sozialen Distanzierung während der COVID-19-Pandemie an. Mit der App von IKEA können Kunden mithilfe der AR-Technologie sehen, wie Möbel und andere Produkte in ihren eigenen vier Wänden

aussehen könnten. Die Technologie kann aber noch mehr: Durch ein Handtrackingsystem erfasst bspw. die Hololense von Microsoft an jeder Hand 25 Punkte und mittels künstlicher Intelligenz [KI] führt das System die 50 Punkte so zusammen, dass man die Hologramme mit der eigenen Hand hin- und herschieben, also Spülmaschine und Kühlschrank im Küchenblock einfach tauschen kann. Dafür braucht es also keinen Controller. Laut Microsoft ist die Hololense ein holografischer Windows-PC, deren Apps nicht für die 2-D-Welt am Bildschirm, sondern eben für 3-D-Welt optimiert sind. Die physische und die digitale Welt sollen sich mit der Datenbrille zu einer gemischten Realität verbinden. Häufig wird der Begriff Augmented Reality synonym mit der sogenannten Virtual Reality verwendet. Anders als bei AR ist die virtuelle Realität geschlossen und komplett immersiv – hier begibt sich der Nutzer in eine rein virtuelle Welt. Zumindest hin und wieder nutzen 14 % der Bevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren privat eine VR-Brille. Die Bereitschaft, VR zu nutzen, steigt stark: Seit 2018 hat sie sich mehr als verdoppelt, allein von 2019 zu 2020 ist sie um 16 Prozentpunkte gestiegen [nun 37 %]. Eingesetzt wird VR für das Bereisen von Orten, zur Visualisierung von Wohnungs- und Häuserplanung oder von Sportereignissen, bei Museumsbesuchen, Ausstellungen und Messen genauso wie bei Computer- und Videospiele, aber auch in Bildungs- und Lernprojekten.

Gartner erwartet, dass Augmented, Mixed und Virtual Reality, die die Art verändern, wie Benutzer die Welt wahrnehmen, bis 2028 zu einer neuen immersiven Erfahrung heranreifen. Die nächste Generation von VR kann Formen und Emotionen erkennen und die Position der Nutzer verfolgen. Mixed Reality ermöglicht es den Menschen, virtuell zu interagieren. Es wird erwartet, dass 70 % der Unternehmen bis 2022 mit immersiven Technologien für Verbraucher und Unternehmen experimentieren. Laut Gartner werden bis 2020 100 Millionen Verbraucher in AR online und im Laden einkaufen.

Laut Capgemini liegt die deutsche Wirtschaft bei der Durchdringung der Branchen mit VR/AR im internationalen Vergleich an vierter Stelle hinter China, USA und Frankreich. In China haben jeweils 51 % begonnen AR und VR zu implementieren. In den USA gilt dies für 59 % der Unternehmen. In Deutschland führen rund 38 % der Unternehmen VR/AR-Lösungen ein. Übergreifend berichten drei Viertel der Unternehmen mit aktiven

VR/AR-Erfahrungen, dass sie mithilfe der Technologien einen betrieblichen Vorteil von über zehn Prozent erzielen. Augmented und Virtual Reality könnten in jedem zweiten Unternehmen in drei bis fünf Jahren zum Standard gehören. Im Jahr 2018 wurden weltweit bereits 4,5 Mrd. \$ Umsatz mit VR-Anwendungen und Technologie erwirtschaftet. Für Deutschland lag der Umsatz in 2018 im Vergleich bei rund 510 Mio. \$. Von 2019 bis 2023 wird ein weltweiter Anstieg an verkauften VR/AR-Brillen von 9 Mio. auf 69 Mio. VR/AR-Brillen erwartet. Noch in 2016 entfielen rund 80 % der VR/AR-Umsätze in Deutschland auf Hardware wie VR-Brillen und nur 20 % auf VR-Inhalte. Für 2020 erwartet Deloitte eine Steigerung der VR/AR-Umsätze in Deutschland von 160 Mio. € auf eine Mrd. €, wobei erwartet wird, dass Content-Produktionen dann rund 70 % Umsatzanteil erreichen. Augmented Reality [AR] bietet auch die Möglichkeit einer erweiterten Realität für die gedruckte Zeitung. Die Technologie bietet viel mehr, als „nur“ ein Video hinter ein Bild zu legen. Über die gedruckten Fotos oder auch Zeitungsausschnitte ist es möglich, alle Inhalte, die hinter einer URL, liegen mit den gedruckten zu verknüpfen. Das heißt neben Videos können nun 360 Grad Panoramen, 3D Objekte, Avatare oder Erklärfilme hinterlegt werden. Digitale Medien ermöglichen stetig neue Konzepte und Formate, um den veränderten Zuschauerbedürfnissen gerecht zu werden. Virtual Reality hat so bereits das Medienerlebnis durch eine volle Immersion des Zuschauers auf den Kopf gestellt. Die Ankündigung von Apple, Augmented Reality begleitend zu Inhalten der Plattform Apple TV+ anzubieten, könnte eine neue Generation des interaktiven Storytellings einläuten.

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 nach wie vor 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 Bild-Gruppe 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 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.

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 Mio. mit AR/VR-Lösungen arbeiten. 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 von 78,4 % entspricht.

BEWEGTBILD – EIN EIGENES PROFIL IST GEFRAGT / KOMPETENZ

Immer mehr Zeitungen bieten auf Ihren Websites Videos an. Laut BDZV ergänzen inzwischen 365 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 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 entwickelte man ein kompaktes „Mittagsmagazin“: Die Zeitungsreporter liefern via Smartphone kurze Interviews, der Newsroom steuert einen 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.

Nachdem das Berliner Verwaltungsgericht im Herbst 2019 die Livestream-Angebote der Bild-Zeitung als zulassungspflichtigen Rundfunk eingestuft hat und das sendungsartige Live-Streaming, wie wiederkehrende Formate wie dem täglichen BILD-Nachrichtenüberblick Daily oder dem Mittagsmagazin der Regionalzeitung als lizenzpflichtigen Rundfunk eingestuft hatte, beantragte Springer Ende Anfang 2020 bei der zuständigen Medienanstalt Berlin-Brandenburg MABB eine Rundfunklizenz für alle linearen Videoformate der Marke Bild. Die Kommission für Zulassung und Aufsicht [ZAK] hat am 31. März 2020 dem bundesweit verbreiteten linearen Streaming-Angebot BILD Digital Live TV der BILD GmbH die Rundfunklizenz erteilt. Sie umfasst ein Programmangebot über mehrere lineare Sendeformate, die sich von der Live-Berichterstattung über

Ereignisse sowie kommentierende Sendungen und Talk-Formate bis hin zur Berichterstattung über Sportereignisse erstreckt.

Bild startete im Februar 2020 mit dem bekannten Sportmoderator Marcel Reif den Fußball-Talk „Reif ist live“. Einmal bzw. zu Beginn dreimal wöchentlich kommentiert Reif mit einem Experten der Bild-Sport-Redaktion live im Video aus dem Bild-Studio in Berlin meinungsstark und pointiert das aktuelle Fußballgeschehen. „Reif ist live“ wird an verschiedenen Tagen und zu unterschiedlichen Uhrzeiten auf bild.de sowie bei Bild auf Facebook und Youtube als Live Video gesendet. In der Sendung können auch die Zuschauer zu Wort kommen. Dazu können sie eigene Videos mit Kommentaren oder Fragen an die BILD-Redaktion schicken, die während der Livesendung im Studio eingebunden werden. Ein eingeblendeter Live-Guide mit dem Ablauf der Sendung zeigt den Zuschauern durch einen Countdown an, wann und wie lange über welche Themen gesprochen wird.

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 regionalen Bewegtbildangeboten proportional zur 360-Grad-Vermarktungskompetenz der Verlage. Diese Expertise ist vielerorts in eigenen Tochterunternehmen gebündelt, die nicht mehr unter der Zeitungsmarke firmieren: Medienkraftverstärker in Bamberg, Idowa Pro in Straubing, die Pfeiffer-Medienfabrik in Hersbruck oder rta design in Kempten, die Mittelbayerische Medienfabrik in Regensburg, genauso wie SZ Scala als Tochter der Süddeutschen Zeitung: Alle bieten Kunden Imagefilme, Recruiting-Filme, Eventbeiträge an und erschließen hier systematisch ein komplett neues Geschäftsfeld.

Eine Variante der Bewegtbildangebote von Zeitungshäusern startete die Süddeutsche Zeitung mit ihren Partnern Pantaflix und Studio57 den Video-on-Demand-Dienst SZ Cinemathek. Die Kulturredaktion der Zeitung empfiehlt wöchentlich fünf Filme, von Klassikern bis hin zu aktuellen Titeln, die digital zum Leihen in der Cinemathek verfügbar sind. Die Preise der

Leihfilme liegen zwischen 1,99 € und 5,99 € pro Film. Die Titel können dann innerhalb von 30 Tagen für 48 Stunden abgerufen werden.

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 verflogen. Heute wird diskutiert, wie weit man sich in die Abhängigkeit der sozialen Netzwerke begeben kann und darf, um Reichweiten zu generieren.

Plattformbetreibern, aber auch ihren Werbe- und Handelskunden geht es darum, Verhaltens- und Registrierungsdaten der Nutzer sowie Kontextdaten der Inhalte, mit denen sie sich beschäftigen, zu sammeln, zu algorithmieren und für die Werbevermarktung 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. Insbesondere die EU ist inzwischen dabei, dem zumindest einen europaweiten Riegel vorzuschieben. Sie setzt dabei durch Plattformregulierung und Datenschutz an. Aber die Ökosysteme haben inzwischen nicht nur alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche okkupiert, sondern sie sind auch nicht zuletzt dank der Möglichkeiten einer digitalisierten Welt extrem komplex: So ringt die EU nach wie vor um die Gesetzgebung zur E-Privacy [s. Seite 71 ff.].

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 Werbekunden 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. Auch das seit 2020 angebotene Produkt Google Showcase ist für Verlage sehr attraktiv. Der Umgang mit der im Sommer 2019 beschlossenen EU-Urheberrechtsreform durch den Konzern ist jedoch inakzeptabel [s. Seite 61 ff.].

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 Werbefeld 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, werden 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 konnte nachweisen, dass die Facebook-Seiten deutschsprachiger Medien extrem unter den Algorithmus-Änderungen gelitten haben, wie eine Analyse der 1.500 größten Facebook-Pages von Medienmarken zeigte. 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 hatte Facebook im Rahmen seiner Strategieänderungen von 2018 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. Es handelte sich dabei allerdings vornehmlich um öffentlich-rechtliche Radio- und TV-Anbieter. Fest steht: Facebook benötigt seriöse Nachrichteninhalte, um nicht seinen Ruf als Fake-News-Schleuder zu befördern und seine Anzeigenkunden zu verprellen.

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 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 investigativen 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: Konzerne wie Facebook kontrollieren mit ihren Codes die Besucherströme im Netz.

Ebenfalls im April 2019 hat Facebook ein mit 2 Millionen € 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 fortgesetzt, 2020 geriet es aber zunächst aufgrund der Auswirkungen der Coronapandemie ins Stocken. Aber 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 von 2019 nahmen im deutschsprachigen Raum 14 lokale Verlagsgruppen aus Deutschland und Österreich teil. Dank der Initiative unseres Digitalausschusses waren dies mehrheitlich die dort vertretenen bayerischen Medienhäuser. Ziel der Facebook-Initiative 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.

FACEBOOK NEWS

Guido Bülow, Head of News Partnerships Central Europe bei Facebook, berichtete bei einem Webmeeting des VBZV-Digitalausschuss im Oktober 2020 über Kooperationsmöglichkeiten, die Facebook den Verlagen künftig anbieten möchte, allen voran das für den deutschen Markt schon für 2020 angekündigte neue Produkt Facebook News. Grund für die Verzögerung seien die US-Wahlen, die unternehmensintern Kapazitäten in nicht geplantem Ausmaß banden. In den USA ist der spezielle Nachrichtenkanal bereits im Herbst 2019 gestartet und wird dort seit dem Frühjahr 2020 an alle Nutzer ausgespielt. Facebook News geht ebenso wie das Accelerator-Programm auf das im April 2019 geführte Gespräch von Mark Zuckerberg mit BDZV-Präsident und Springer-Chef Mathias Döpfner zurück, bei dem Zuckerberg den Aufbau eines Business-Modells versprach, bei dem die Qualität des Journalismus gewahrt bleibt. Anders als bisher, wo nur verlinkte Artikel im News Feed erscheinen, das auch persönliche Inhalte hat, soll mit Facebook News eine eigene Oberfläche für Nachrichtenangebote geschaffen werden. Wie auf einer eigenen Verlagsseite werden dem Nutzer Headlines + Links präsentiert, ohne Werbung. Erlöse und Traffic bleiben beim Verlag, der damit zusätzliche Einnahmen für die Verlinkung von Inhalten erzielen kann,

die bisher nicht über Facebook verfügbar waren. Rd. 20 % der Zeitungsinhalte im sozialen Netzwerk würden im Schnitt von den Zeitungsportalen selbst gepostet. Ein „White Listing“ findet über den News Page Index statt, analog zu Googles Publisher Index. Die Sichtbarkeit auf Facebook News soll keinen Einfluss auf die manuell kuratierten Verlagsinhalte in der Timeline haben – Traffic „on Top“ könne also damit erzielt werden. Die Gestaltung der Oberfläche von Facebook News wird auch unter diesem Gesichtspunkt mit den Verlagen abgestimmt und lokale Inhalte mit besonderer Relevanz gewichtet. Facebook beteuert, mit dem neuen Produkt eine nachhaltige Kooperation mit den Verlagen anzustreben: Geplant sind 3-Jahresverträge. Für eine weitere Förderung der Monetarisierung von Inhalten ist auch eine Weiterleitung in den Bezahlbereich der Verlage denkbar. Insgesamt sei damit eine smarte Regulierung im Sinne der EU-Urheberrechtsnovelle umsetzbar. Das Projekt Facebook News steht im Konzern bei den Planungen für 2021 im Vordergrund. Daneben wird die Förderung der Journalistischen Weiterbildung wie im Rahmen der Kooperation mit der Hamburg Media School forciert.

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. Im August 2020 bestätigte Facebook-Geschäftsführerin Sheryl Sandberg am Rande der Konferenz DLD in München, die Entwicklung von Leitlinien für die Identifikation und Beantwortung ethischer Fragen der Künstlichen Intelligenz für Gesellschaft, Industrie und Gesetzgeber mit 6,5 Mio. €

zu unterstützen – ohne weitere Vorgaben könne weiterhin ergebnisoffen geforscht werden. Zu Beginn der Kooperation 2019 hieß es in dem „Facebook Unrestricted Gift Letter“ an die TU München noch, dass sich der Konzern vorbehalte, nach Zahlung der ersten Tranche von 1,5 Mio. \$ ohne Angabe von Gründen jederzeit die Auszahlung weiterer Gelder zu beenden. Offenbar kam die Klausel nicht zur Anwendung.

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. Durch diese Mechanismen entsteht in allen sozialen Netzwerken 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 Löschpraxis nach wie vor in der Kritik steht: Zu sensibel ist der Umgang mit Inhalten, wenn das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung nicht in gut gemeinter Absicht in Gefahr geraten soll. 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 2 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 wurden, 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. Trotz vieler kritischer Stimmen wurde im Juni 2020 vom Bundestag der Gesetzesentwurf zur Bekämpfung von Rechtsextremismus und Hasskriminalität verabschiedet [BT-Drs. 19/18470, BT-Drs. 19/17741]. Nach eingehender Prüfung kam Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier jedoch zu der Einschätzung, dass das Gesetz in der verabschiedeten Form verfassungswidrig sei und verweigerte seine Unterschrift. Das war erst das achte Mal in der Geschichte der Bundesrepublik vorgekommen. Außergewöhnlich ist auch, dass Steinmeier das Ausfertigungsverfahren nur vorläufig ausgesetzt und die Bundesregierung zu „punktuellen Nachbesserungen“ aufgefordert hat.

Anlass war ein Beschluss des Bundesverfassungsgerichts [BVerfG], das die Vorschriften des Telekommunikationsgesetzes für verfassungswidrig erklärt hatte, die es verschiedenen Sicherheitsbehörden des Bundes – etwa dem BKA, der Bundespolizei und dem Verfassungsschutz – erlaubten, Bestandsdaten bei Telekommunikationsanbietern abzufragen. Darunter fallen Kundendaten wie Name, Anschrift, E-Mailadresse und auch Zugangsdaten. Das Problem: Im Gesetz zur Bekämpfung von Hasskriminalität geht es auch um die Übermittlung und Abfrage von Bestandsdaten. In den Neuregelungen werden die gleichen Fehler gemacht wie in den im BVerfG-Beschluss kritisierten Normen. Statt einer endgültigen Ablehnung wurde mithilfe von Überarbeitungsmaßnahmen das Gesetz als solches erhalten und konnte nach entsprechenden Anpassungen schließlich in Kraft treten. Möglich ist dies durch das

eilig auf den Weg gebrachte Reparaturgesetz, das im Dezember 2020 durch den Bundestag verabschiedet wurde, und zum 1. Januar 2021 in Kraft getreten ist.

In Bayern gibt es seit Februar 2020 einen eigenen Hate-Speech-Beauftragten der bayerischen Justiz. 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. Oberstaatsanwalt Klaus-Dieter Hartleb ist u. a. für das neue Online-Verfahren zuständig, das es vor allem 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 zu nehmen. Insbesondere müssen Auskunftersuche unserer Strafverfolgungsbehörden von Netzbetreibern ohne Wenn und Aber beantwortet werden.

Bis Oktober 2020 wurden 127 Prüfbitten, 113 Ermittlungsverfahren, neun Anklagen und eine rechtskräftige Verurteilung verzeichnet. Ein erster Erfolg – zumal die Ermittlungen aufgrund schwieriger Täteridentifizierung oder Auslandstatbeständen sehr komplex sind.

Die EU-Kommission legte Ende 2018 einen Aktionsplan vor, der die Gründung eines Schnellwarnsystems zwischen den EU-Institutionen und den Mitgliedsstaaten regelt. Der EU-Verhaltenskodex gegen Hass im Internet

zeigt Wirkung: IT-Unternehmen prüften Mitte 2020 90 % der gemeldeten Inhalte innerhalb von 24 Stunden und entfernen 71 % der Inhalte, die als illegale Hetze betrachtet werden. Das zeigt die fünfte Bewertung des EU-Verhaltenskodex, welche die Europäische Kommission präsentiert hat. Es gibt aber auch Verbesserungsbedarf, insbesondere bei der Transparenz und den Rückmeldungen an Nutzer. Das geplante neue Gesetz über digitale Dienste soll die Erfahrungen bei der Umsetzung des Verhaltenskodex in den letzten vier Jahren aufgreifen.

VERTRAUEN IN DIE MEDIEN

Wie wichtig eine freie, investigative Berichterstattung durch unabhängige Medien ist, zeigte sich im vergangenen Jahr eklatant in Zusammenhang mit Skandal um den Finanzdienstleister Wirecard: Dan McCrum, Journalist bei der Financial Times, wurde wegen seiner Wirecard-Recherchen des Insiderhandels verdächtigt und bedroht. Fünf Jahre recherchierte er gegen massive Widerstände und Verleumdungen. Um von den eigentlichen Missständen abzulenken, wurden ihm die Verbreitung von Unwahrheiten und Insiderhandel vorgeworfen – manipulierte Gerüchte, die ihm fast die berufliche Karriere gekostet hätten, wenn es ihm am Ende nicht doch gelungen wäre, die Bilanzfälschung in Höhe von 1,9 Mrd. € aufzudecken.

Vielleicht hat auch dieser Fall dazu beigetragen, dass im Corona-Jahr 2020 das Vertrauen in die Medien wieder gestiegen ist. Insgesamt halten zwei Drittel [67 %] der deutschen Bevölkerung die Informationen in deutschen Medien für glaubwürdig. Tageszeitungen und öffentlich-rechtliche Sender schätzen drei Viertel bzw. vier Fünftel als glaubwürdig ein. Soziale Medien werden als weniger glaubwürdig beurteilt. Das ergab eine repräsentative Studie, die Infratest dimap Ende September 2020 im Auftrag des WDR durchführte. Demnach erreicht die Glaubwürdigkeit der Medien in Deutschland im Vergleich zu den Vorgängerstudien seit 2015 einen neuen Höchstwert. Sie ist gegenüber 2019 um sechs Prozentpunkte gestiegen, verglichen mit 2015 sogar um 15 Prozentpunkte.

Die Corona-Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und in Tageszeitungen beurteilten die Deutschen überwiegend positiv. 82 % der 1.001 Befragten benoten die Corona-Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen als gut oder sehr

gut, 74 % die im öffentlich-rechtlichen Radio. Auch die Berichterstattung von Tageszeitungen [68 %] und in den Internetangeboten der öffentlich-rechtlichen Sender [56 %] schneidet überwiegend positiv ab. Die größte Glaubwürdigkeit schreiben 81 % der Befragten danach öffentlich-rechtlichen Radiosendern zu. Die Informationen in öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern schätzen 79 % als glaubwürdig ein. Die Tageszeitungen schneiden mit 74 % ähnlich gut ab.

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 18 % der Befragten als glaubwürdig beurteilt wird, fallen Twitter und Facebook mit jeweils 7 % und Instagram [5 %] 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 schon seit geraumer Zeit 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. Werbeumfelder können in

sozialen Netzwerken oft kontraproduktiv für werbungstreibende Unternehmen sein und Marken können von seriösen redaktionellen Medien profitieren.

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 fest etablierten bayernweiten Lehrermedientag bei [s. Seite 78].

GOOGLE NEWS INITIATIVE

Technologieriesen verschaffen den Inhalten der Verlage einerseits mehr Sichtbarkeit und mehr Besucher. Nach eigenen Angaben leitet Google monatlich 10 Mrd. Besuche auf Nachrichtenseiten weiter. 1 Mrd. € Gewinn habe man innerhalb von 3 Jahren an deutsche Verlage ausgezahlt, vor allem über AdSense. Andererseits geraten traditionelle Redaktionen immer stärker in deren Abhängigkeit. Inzwischen bekennen sich Facebook und Google dazu, auf die Verlagsinhalte als wesentlichem Content angewiesen zu sein und bieten Unterstützung bei der Refinanzierung der Inhalte durch Paid-Content-Lösungen an. Google hatte bereits 2015 unter weltweiter Verlagsbeteiligung die Digital News Initiative [DNI] ins Leben gerufen, mit dem erklärten Ziel der Förderung eines qualifizierten Journalismus. Ansatzpunkte sind Produktentwicklung, Schulung für Journalisten, Innovationsförderung. Im Mittelpunkt steht die Verbesserung der Auffindbarkeit von journalistischen Angeboten – egal ob frei zugänglich oder kostenpflichtig. Insgesamt 150 Mio. € hat Google für drei Jahre bereitgestellt, um gemeinsam mit den Verlagen mit Schulungen, Forschung und neuen gemeinsam entwickelten technischen Lösungen den Journalismus in der digitalen Welt zu fördern und ein „News-Ecosystem“ zu schaffen. Vergeben wird das Geld von einem Beirat, in dem Google, Verlage und Journalistenorganisationen vertreten sind. Die Initiative soll auch für andere Medien offen sein. Für den Innovationsfonds können sich auch reine Online-Medien bewerben. Den Gründungsmitgliedern, zu denen u. a. die FAZ und Die Zeit

gehören, bietet die Initiative eine Möglichkeit, Google die Interessen der Europäischen Verlagsbranche zu vermitteln.

Ein zentraler Bestandteil der Digital News Initiative ist das Google News Lab Fellowship. Dafür 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 innerhalb von 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 mit. Damit landeten gut 15 % der Fördermittel von insgesamt 140,7 Mio. € bei deutschen Medienhäusern. 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“.

Im Januar 2021 kündigte Google ein finanzielles Förderprogramm an, um Faktencheck-Projekte zum Thema Covid-19 zu unterstützen. Der offene Fonds der Google News Initiative [GNI] gegen Desinformationen im Zusammenhang mit Corona-Impfungen hat ein Volumen von über drei Mio. \$ [2,5 Mio. €]. 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.

GOOGLE SHOWCASE

Eine weitere Google News Initiative startete 2020: Zunächst exklusiv in Deutschland bietet Google Verlagen die Kooperationsmöglichkeit Showcase an. In seinem Angebot „Google News“, das seit Jahren automatisiert Schlagzeilen von Nachrichtenportalen zusammenstellt, können Redaktionen nun mitentscheiden, mit welchen Nachrichten sie Leserinnen und Leser auf sich aufmerksam machen wollen und wie sie diese Nachrichten im Google-Angebot präsentieren. „Mit Google News Showcase wollen wir einen signifikanten Beitrag dazu leisten, dass freier und unabhängiger Journalismus auch in Zukunft auf einem starken wirtschaftlichen Fundament steht“, betont Philipp Justus, Zentraleuropachef bei Google, bei der Einführung des Versöhnungsangebots. Bereits im Juni hatte der Internetkonzern bekannt gegeben, künftig für Inhalte zu bezahlen. Besonders ist dabei vor allem: Google zahlt dafür, dass Redaktionen sich an

dem Angebot beteiligen. Rund eine Milliarde Euro will der Konzern sich das in den nächsten drei Jahren weltweit kosten lassen und das, obwohl Google die Texte gar nicht kauft, sondern diejenigen, die auf die Überschriften und Anreißer klicken oder tippen, direkt auf die Portale der jeweiligen Medien schickt, teilweise direkt vor das Abo-Angebot. Weltweit fließen in das Projekt in den ersten drei Jahren eine Milliarde US-Dollar [rund 855 Mio. €]. Bereits jetzt sind 200 Medienpartner an Bord. In Deutschland kooperiert Google mit 20 deutschen Medienunternehmen und über 50 Publikationen. Etwa die Zeit, T-Online und der Spiegel aber auch die Mediengruppe Oberfranken. Weitere sollen folgen. Dabei geht es Google nicht nur um die finanzielle Förderung qualitativ hochwertiger Inhalte, sondern auch um eine neuartige Präsentationsform, die zu höherem User-Engagement führt. Kern sind so genannte „Story-Panels“ [hier ein Beispiel], die zum Start des Programms zunächst in Google News auf Android, später auch in Google Discover, Google News auf iOS sowie in der Google-Suche zu sehen sein werden. Hier können die teilnehmenden Verlage mehrere der von ihnen bereitgestellten Artikel im Newsfeed zusammenzufassen. Weitere Komponenten wie Video, Audio oder erweiterte Tageszusammenfassungen kommen später hinzu. Verlage haben so die Chance, ihre Marke zu schärfen und ihre Leser über das eigene Medium hinaus zu binden. Google übernimmt zudem auch Artikel, die hinter einer Paywall stehen, und macht sie offen zugänglich, so dass die Publisher von höheren Reichweiten profitieren.

Wenig begeistert zeigt sich jedoch der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger [BDZV]. Er teilte mit, Google erkenne mit dem neuen Angebot grundsätzlich an, dass es für Presseinhalte zahlen müsse. „Es ist daher umso weniger nachvollziehbar, dass der Konzern sich gegen klare gesetzliche Regelungen zum Schutz von Presseinhalten wendet. Es drängt sich der Verdacht auf, dass Google offenbar lieber ein eigenes Angebot lanciert, bei dem es die Teilnahmebedingungen diktieren kann, anstatt Recht und Gesetz in der EU anzuerkennen.“ Die Geldausschüttung an Verlags-häuser erfolge bei Google nach „Gutsherrenart“, teilte der Verband weiter mit. Das habe „nichts mit unseren Vorstellungen von einem modernen Urheberrecht im 21. Jahrhundert zu tun“. Tatsächlich verhandelt Google den Share für die Nutzung von Showcase mit jedem Verlag einzeln und verpflichtet seine Inhaltelieferanten dann zum Stillschweigen.

Kritik kam auch vom Medienkonzern Axel Springer [Bild, Welt], der keine Inhalte für das Google News Showcase lizenziert. „Axel Springer steht Kooperationen mit Facebook, Google und vergleichbaren Anbietern aufgeschlossen gegenüber“, sagte ein Sprecher der dpa. „Allerdings nur soweit dadurch die effektive Wahrnehmung von Leistungsschutzrechten nicht erschwert oder unmöglich wird. Insofern setzen wir uns weiterhin mit Nachdruck für eine wirkungsvolle Umsetzung der EU-Urheberrechtsrichtlinie ein.“

Wie weit Verlage die Abhängigkeit von Google eingehen, ohne die Unabhängigkeit freier Nachrichtenmedien zu verlieren, bleibt eine Gratwanderung. Die Aktivitäten Googles zur Unterstützung der Presseverlage dürfen als Abwehr von Regulierungsversuchen im medienpolitischen Bereich verstanden werden: Zunächst begann Google in Frankreich, Millionen in den Medienmarkt zu pumpen, dann mit der „Digital News Initiative“ [DNI] in Europa, nun mit der „Google News Initiative“ weltweit. Dazu kommt das Sponsoring oder auch gleich die Ausrichtung von Journalismus-Konferenzen. Google investiert auch in die Ausbildung von Journalisten, etwa mit Stipendien im Datenjournalismus. Gleichzeitig steht Google für die Infrastruktur im Netz wie kaum ein anderer Konzern, nicht einmal Facebook und Amazon können da mithalten. „Ein Netz ohne eine Suchmaschine, wie soll das funktionieren? Also müssen wir uns irgendwie mit diesen Geschäftspartnern arrangieren“, mahnte Mathias Müller von Blumenron, Chefredakteur des Tagesspiegel. Er nutzt Showcase zur Verbreitung von Inhalten.

MESSENGERDIENSTE

Deutschland ist WhatsApp Land. Nach der aktuellen ARD-ZDF Onlinestudie 2020 nutzen 80 % aller Deutschen WhatsApp. Die Nutzerzahlen von Facebook [32 %] oder Instagram [24 %] kommen da nicht ran. Auch die Statistiken von TikTok, Twitch oder Snapchat Nutzerzahlen zeigen, dass sich Marketing-Aktivitäten auf diesen Plattformen eher an junge und spezielle Zielgruppen richten. Mit mehr als zwei Milliarden Anwendern ist WhatsApp der weltweit erfolgreichste Dienst, gefolgt vom Facebook-Messenger [1,3 Mrd.] und dem chinesischen Dienst WeChat [1,1 Mrd.].

Pushdienste von Verlagen über die Facebook-Tochter WhatsApp zu verbreiten bietet sich also an. 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. Während sich in der Vergangenheit die Integration von Werbung bei WhatsApp sich darauf beschränkte, wie bei Snapchat oder Instagram Anzeigen im Statusbereich auszuspielen, dort also, wo Nutzer ihre Bilder posten, die nach einiger Zeit wieder verschwinden, wird Anfang 2021 gemunkelt, der Messengerdienst wolle neben diversen anderen Änderungen jetzt doch Live-Schaltung von Werbung ermöglichen. Der hauseigene Bezahlendienst WhatsApp Pay soll ebenfalls in einem WhatsApp Update für 2021 auch in Deutschland erscheinen. Beta-Nutzer können bereits auf die Funktion zugreifen, die aber hierzulande kaum irgendwo unterstützt wird.

Großen Unmut rief eine Änderung der Datenschutzrichtlinie im Januar 2021 hervor: Zum 8. Februar sollten bei WhatsApp neue Nutzungsbedingungen in Kraft treten, die dem Dienst ermöglichen sollten, mehr Informationen mit dem Mutterkonzern Facebook zu teilen. Die Folge war eine Abwanderung vieler Nutzer zu diversen WhatsApp-Alternativen. Das zwang den Dienst dazu, die Deadline für die Zustimmung von Februar auf Mai zu verschieben, um die Kommunikation zu verbessern: Während in den USA Tesla-Boss Elon Musk dazu aufrief, den Dienst zu deinstallieren, stellte WhatsApp klar, dass in der EU weitaus weniger Daten an Facebook weitergegeben werden, da Datenschutzrichtlinien das verbieten. Für normale Nutzer werde sich eigentlich gar nichts ändern. Die Änderungen betreffen vor allem die Chats mit Unternehmen, wenn Kunden etwas über WhatsApp kaufen wollen. Der Dienst gibt zudem an, dass die Ende-zu-Ende-Verschlüsselung kein Mitlesen der Chats erlaubt. Weder WhatsApp selbst, noch Facebook könnten privaten Chats einsehen oder auswerten. Auch den Standort kann WhatsApp nach eigener Aussage nicht sehen. Von der aktuellen Verwirrung profitieren vor allem die WhatsApp-Alternativen. Telegram konnte laut eigener Aussage auf ein neues Rekordhoch an Anmeldungen zurückblicken. Der als besonders sicher geltende und von Edward Snowden und Elon Musk empfohlene Messenger Signal räumte ebenfalls ab und hatte einen Zuwachs von weit über 50 Mio. Nutzern. Seit Ende Januar werben die Entwickler jetzt an prominenter Stelle in einem eigenen Reiter für Datenschutz. „Neuigkeiten zu WhatsApp im Status-Reiter“ findet sich im Bereich „Status“. Dort ist aktuell zu lesen: „Was

nicht neu ist, das ist unser Einsatz für Privatsphäre. WhatsApp kann deine persönlichen Nachrichten nicht lesen oder anhören, da sie Ende-zu-Ende verschlüsselt sind. Sei gespannt auf weitere Neuerungen.“

SNAPCHAT ALS CONTENTKANAL

Als Nachrichtenkanal insbesondere zu den jungen und ganz jungen Zielgruppen nutzen viele Redaktionen auch Snapchat. Die App unterscheidet sich von anderen sozialen Mediendiensten im Aufbau: Neben der herkömmlichen Messaging-Funktion für die Kommunikation von einer Person zur anderen oder in Gruppenchats erhalten die Nutzer keine Profile, die mit Inhalten weiter ausgebaut werden. Sie erhalten stattdessen ihre eigenen einseitig ausgerichteten Channels, über die immer wieder neue Inhalte verbreitet werden können. Deren Inhalte können andere Nutzer anschauen, jedoch nicht direkt kommentieren oder liken. Nach einiger Zeit verschwinden diese Inhalte wieder. Klassisch entspricht es eher einem Tagebuch, das sie temporär mit anderen Nutzern teilen. Kurzum erhält jeder Nutzer einen Sender und so die Möglichkeit, einen Kanal mit Fotos oder Kurzfilmen nach seinem Belieben für seine Zielgruppe zu bespielen, welche mit diversen Filtern versehen werden können. Außerdem kann über Snapchat eine sogenannte Snapchat Story erstellt werden. In einer Story werden Bilder und Videos gesammelt, die – anders als bei normalen Snaps – immer wieder angesehen werden können, bis sie 24 Stunden nach der Veröffentlichung automatisch gelöscht werden. Die Funktion ist ebenso wie animierte Filter inzwischen in ähnlicher Form auch im Portfolio von Instagram und Facebook.

Ein Pionier bei der Nutzung der App für die Verbreitung von Presseinhalten war das von der Straubinger Online-Tochter idowa betriebene Portal „Freistunde“, ausgezeichnet als Marke mit dem bayerischen Preis 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. Da die Snaps nur bedingt wiederholt angesehen werden können, müssen die Nutzer besonders konzentriert aufpassen. Genau dieses Konzept der App scheint hier sehr gut zu funktionieren.

Snapchat „Shows“ ist ein TV-ähnliches Format: 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. Besonders der TV-Sender Pro7 hat sich hier gut positionieren können. Regelmäßig beschicken bekannte Moderatoren des Senders oder andere Stars in sogenannten Takeovers für meist 24 Stunden den Snapchat-Account. Das kann dann bedeuten, dass Moderatoren die Snapchat-Nutzer mitnehmen durch einen normalen Arbeitstag oder berühmte Stars für Pro Sieben berichten. Der BR-Jugendsender PULS hat für das neue öffentlich-rechtliche Jugendformat Funk die Teenie-Soap iam.serafina komplett über Snapchat aufgenommen und ausgestrahlt. Als Mediathek zum Nachschauen dient YouTube. Lohnen soll sich die Snapchat-Präsenz für Medienunternehmen 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 kommt 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 kopierte und ebenfalls das Story-Format einführte.

Snapchat gibt für Deutschland eine Reichweite zwischen 10,1 Mio. und 10,5 Mio. Menschen aus [Sprachtargeting Deutsch]. 6 % der Online-User nutzen die App täglich – bei Twitter sind es nur 2 %. Unter den 14 bis 19-Jährigen ist fast jeder dritte täglich auf der Instant-Messaging-Plattform unterwegs. Im November 2020 hatte Snapchat 249 Mio. Nutzer – deutlich weniger als in den 2010er Jahren, aber Tendenz steigend. Im Vergleich zu Q3 2019 ist die Zahl der täglichen Snapchat Nutzerinnen um 39 Mio. Menschen angestiegen. Im aktuellen Social-Media-Ranking liegt Snapchat unter den Top 10 und in Deutschland nutzen bereits mehr als 6 Mio. die App regelmäßig. Täglich werden 4 Mrd. Snaps verschickt. 72 % der deutschen Snapchat Nutzer sind maximal 24 Jahre alt. 67 % der deutschen Snapchat Nutzer sind nicht auf Facebook zu erreichen. Die tägliche Verweildauer auf Snapchat liegt bei über 30 Minuten und wer Snapchat verwendet, macht dies sehr regelmäßig. Genutzt wird die App im Schnitt 30mal am Tag. 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. Die Corona-Krise hat natürlich auch Auswirkungen auf das Anzeigengeschäft von Snapchat. Wie groß der Effekt ist, zeigt sich nun in den Quartalsberichten und die generierten Anzeigenumsätze haben sich wieder deutlich verbessert. Man könnte vermuten, dass Snapchat einer der Profiteure vom Facebook AD Boykott war. Die generierten Umsätze sind im letzten Quartal wieder deutlich angestiegen.

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. TikTok hat weltweit 800 Mio. aktive Nutzer. Die TikTok-App wurde über 2 Milliarden Mal über den Apple App

Store und Google Play heruntergeladen. TikTok ist in 155 Ländern und in 75 Sprachen verfügbar. 90 % aller TikTok-Benutzer greifen täglich auf die App zu. Im Juni 2018 erreichte sie täglich 150 Mio. aktive Nutzer und pro Monat 500 Mio. 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 Mio. Downloads. Im August 2019 war die App mit 63 Mio. Downloads schließlich auf Platz 1 der Downloadcharts und überholte damit WhatsApp. Im November 2019 erreichte TikTok weltweit eine Mrd. 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 Mrd. Nutzern im Monat auch noch deutlich davor. In Deutschland benutzten Ende Oktober 2020 10,7 Mio. Menschen die App. Ende 2019 waren es noch 5,5 Mio. Menschen.

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. \$ 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.

Seit Juli 2020 war es nach Anfängen in den USA, Japan oder Indien nun auch im Rest der Welt soweit: Über einen Selfservice-Ads-Manager sollen Anzeigen ähnlich wie bei Google Ads und Facebook Ads selbst angemeldet und gebucht werden können. Allerdings ist diese Plattform in Deutschland noch nicht online. Beim Erstellen eines Benutzerkontos erscheint nach Eingabe der Daten die knappe Mitteilung: „Ihre Angaben wurden übermittelt. Wir werden uns so schnell wie möglich bei Ihnen melden.“

BOOMENDE PODCASTS

Immer mehr Zeitungsverlage weiten eigene Audio-Podcast-Angebote aus – darunter Spiegel, Zeit, FAZ 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. 34 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren gab im Sommer 2020 im Rahmen einer umfassenden Untersuchung von Goldmedia an, Podcasts schon einmal gehört zu haben [23,7 Mio.]. Rund 15 % sind aktive Podcast-Nutzer*innen [10,4 Mio.]. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist der Anteil der aktiven Hörer mit 30 % sogar doppelt so hoch.

Seit Corona hat die Podcast-Nutzung einen zusätzlichen Schub erfahren: Mehr als die Hälfte der Podcast-Hörer [55 %] hat Podcasts in den letzten 12 Monaten intensiver genutzt als zuvor. 46 % gaben an, dass sich

mit der Corona-Pandemie die Nutzung noch einmal erhöht hat – darunter besonders viele Hörerinnen. Die beiden Top-Podcasts sind überaus populär und werden von mehr als 10 % aller Podcast-Nutzer in Deutschland gehört. Das Spotify-Original „Gemischtes Hack“ hatte 1,1 Mio. Nutzer. Ebenfalls oberhalb der Millionenmarke liegt „Das Coronavirus-Update mit Christian Drosten“ [NDR, 1,04 Mio.] Auf den Plätzen folgen „Fest & Flauschig“ [Spotify] und das True Crime-Format „Verbrechen“ [Die Zeit]. Der Großteil der Podcast-Nutzer [78 %] hört Podcasts bis zu 3 Stunden pro Woche. 22 % hören sogar mehr als 3 Stunden [Intensivnutzer]. Bei den 30- bis 49-Jährigen ist der Anteil der intensiven Nutzung mit 30 % überdurchschnittlich hoch.

Audio-Formate sind damit in hohem Maße attraktiv für die Werbewirtschaft. Eine Umfrage die der Vermarkter Podstars zwischen Oktober und Dezember 2020 durchführte, bestätigte, dass Podcast-Hörer sehr offen für Werbung sind. Sie verstehen, dass Ads nötig sind, um ein kostenloses Podcast-Angebot zu erhalten. Knapp unter 60 % finden es danach sogar positiv, wenn in ihrem Lieblings-Podcast ein Produkt beworben wird. Über 15 % geben sogar an, schon einmal ein Produkt gekauft zu haben, nachdem sie in einem Podcast davon gehört haben – über 50 % der Befragten sind zumindest auf die Webseite einer in einem Podcast werbenden Marke gegangen.

Das amerikanische Interactive Advertising Bureau [IAB] hat seine Wachstumsprognose für die Werbeumsätze von Podcasts für das Jahr 2020 allerdings halbiert. Ging der Online-Wirtschaftsverband im März noch von einem Plus in Höhe von 29,6 % für dieses Jahr aus, so erwartet er nunmehr nur noch einen Zuwachs von 14,7 %. Im vergangenen Jahr, als die Podcast-Branche noch ein Plus von 48 % verzeichnete, hatten sich die Werbeeinnahmen auf rund 708 Mio. \$ summiert. Damit ist aber auch klar, dass die ursprünglich schon für dieses Jahr anvisierte Marke von rund einer Mrd. \$ deutlich verfehlt wird. Dies geht aus dem jetzt vorgelegten „Podcast Advertising Revenue Report“ hervor, der jährlich vom Wirtschaftsberater PwC im Auftrag des IAB erstellt wird. Als ein Grund für die gesenkte Wachstumsprognose wird die Coronakrise angeführt, während der sich für viele US-Bürger die Alltagsabläufe stark veränderten. War die Zahl der Podcast-Downloads im Januar und Februar im Vergleich zum Vorjahreszeitraum noch um 35 % gestiegen, fiel sie im März mit den verhängten Ausgangsbeschränkungen

drastisch ab. Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ [FAZ] erweiterte im Dezember 2020 ihr Audio-Angebot mithilfe von Text-to-Speech-Technologien um die Vorlese-Funktion in der FAZ.NET-App und in der FAZ Kiosk-App. Zusätzlich zu den zehn Podcasts im Portfolio des Verlags sind nun alle aktuellen Artikel auch gesprochen verfügbar. Die Entwicklung der neuen Audio-Features wurde durch die Google News Initiative technisch und finanziell gefördert.

CLUBHOUSE

Im Januar 2021 rückte die App Clubhouse in den Fokus der Öffentlichkeit. Über eine Telegram-Gruppe haben die Podcast-Moderatoren Philipp Klöckner und Philipp Gloeckler zu Clubhouse eingeladen und dazu aufgerufen, die zwei jedem neuen Mitglied zustehenden Einladungen weiterzugeben. Gleichzeitig wurden viele deutsche Influencer auf der Plattform aktiv. So kam es, dass die App Mitte Januar die meist heruntergeladene iOS-Anwendung in Deutschland wurde. Die Social-Network-App existiert in den USA bereits seit 2020. Derzeit ist die App, die wegen mangelnden Datenschutzes, fehlender Moderation und rechtlicher Mängel in der Kritik steht, nur für iOS verfügbar. Clubhouse ist eine Audio-Plattform. In sogenannten „Räumen“ können Menschen live miteinander diskutieren. Die Nutzung ist nur möglich, nachdem man eine „Einladung“ von bereits registrierten Nutzern erhalten hat. Registrierte Nutzer können sich ein Profil anlegen, gemeinsam neue „Räume“ eröffnen und ihre Gespräche in einem Kalender ankündigen, sodass andere zuhören können. Nach Einschätzung des Hamburger Datenschutzbeauftragten Johannes Caspar verstößt die App gegen die Datenschutz-Grundverordnung, da unter anderem kein Ansprechpartner für Datenschutzanfragen genannt werde und die Datensammlung ohne „klare Zwecksetzung“ erfolge. Zudem sei problematisch, dass Nutzer automatisch aus ihrem Kontaktbuch Daten Dritter mit der App teilen würden.

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 kostenpflichtigen Inhalte, über deren Auswahl die Verlage selbst entscheiden. Bei der Entwicklung des neuen Modells mit flexiblen Leseproben sind wohl Erfahrungen aus dem Dialog mit vielen Verlagen eingeflossen, darunter ein monatelanger Test bei der New York Times und der Financial Times. Sicher ist, dass kostenlose Leseproben dazu beitragen, im Internet Erfolg zu haben. Für die meisten Verlage sind zehn freie Artikel pro Monat ein guter Ausgangspunkt. Zuvor hatte bereits Facebook angeboten, journalistische Inhalte hinter eine Bezahlschranke zu bringen. Bei Instant Articles bleiben die Nutzer dabei weiterhin auf der Facebook-Plattform und werden nicht auf die Seiten der jeweiligen Medien weitergeleitet. Das soll einen schnelleren und einfacheren Zugriff ermöglichen. Mit der „Metered Paywall“ können Publisher nun ihren Lesern kostenfreien Zugriff auf die ersten Artikel bieten; bezahlt wird ab dem 6. Lesestück [in der anfänglichen Testphase ab dem 11. Lesestück]. Beim „Freemium“-Modell hingegen können Publisher ihre Leser nur bei sehr exklusiven oder nutzwertigen Artikeln zur Kasse bitten. Die Abo-Gebühren gehen an die Inhabanten. 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, mit der Leser di-

rekt in Facebook Abos abschließen können. Anders als bei den Fan Subscriptions verzichtet Facebook bei News Funding auf den Anteil am Abonnementumsatz. Facebook behält keine Provision von den Einnahmen ein, die Publisher mit dem Tool erzielen – verglichen mit den 30 %, die ursprünglich fällig wurden. Derweil entwickelte 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, der 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.

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. Zuletzt vergrößerte Axel Springer im Januar 2021 sein Portfolio bei Readly. Die drei Kernmarken Bild, BZ und Welt sind ab sofort wieder verfügbar. Das Abo kos-

tet nach wie vor 9,99 € pro Monat. Der Online-Kiosk, der einst mit einem Zeitschriften-Portfolio startete, fokussiert sich international immer stärker auf Tageszeitungen. Springer spekuliert mit der Kooperation nicht nur auf eine Erhöhung seiner digitalen Reichweite. Zudem kann der Medienkonzern auf die Analyse-Tools des Onlinekiosks mit mehr als 32 Mrd. Datenpunkten zugreifen, die laut Readly selbst Aufschluss über das Leseverhalten und die Werbewirkung der Zielgruppen geben.

Als Zukunftsmodell für News-Vermarktung sieht der Axel Springer Verlag seinen in Kooperation mit Samsung entwickelten Aggregator Upday. Die App aggregiert seit fünf Jahren digitale Presseinhalte aus mittlerweile 34 europäischen Ländern, in 26 Sprachen. Rund 50 Redakteure an acht Standorten suchen für die „Top News“ für die auf Samsung-Smartphones vorinstallierten App aus der gesamten Bandbreite der Presse, die ihrer Ansicht nach für die Region wichtigsten Storys heraus, zu denen jeweils verlinkt wird. Alle Nutzer sehen dasselbe, daher dominieren die großen Newsmedien. Im Bereich „My News“ bestimmen interessen- und klickabhängige Algorithmen, welche Texte aus rund 5.000 Quellen [Deutschland: 450] der einzelne Nutzer in seinem Stream sieht. So erreicht Upday europaweit 25 Mio. „Monthly Active Users“ [eigene Angabe], darunter 7 Mio. Unique User in Deutschland [Agof]. Und zwischen den Teasern vermarktet Upday sehr erfolgreich seine Werbung.

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.

Bezahlter digitaler Journalismus ist weiter auf dem Vormarsch. Nach der jährlichen Markteinschätzung des Branchendienstes pv digest ist der Umsatz von Zeitungen und Zeitschriften mit E-Papern, Paywall-Angeboten und Bezahl-Apps im Berichtsjahr um 33 % gestiegen. Die Presseverlage setzten 2020 demnach mit ihren digitalen journalistischen Angeboten rund 702 Mio. € um, das sind 176 Mio. € mehr als im Vorjahr.

Damit trägt Paid Content rund 10 % zu den gesamten Lesermarktumsätzen von Zeitungen und Zeitschriften bei. Auch wenn es sich beim Jahresumsatz lediglich um einen Schätzwert handelt, zeigen die Zahlen deutlich, dass digitale Abos und Bezahlangebote ihr Wachstum ungebremst fortsetzen. Bereits im Vorjahr hatten sie ein ähnlich hohes Umsatzplus verzeichnet. Der Zuwachs geht vor allem auf die gestiegene Zahl an Abo-Abschlüssen zurück; pv digest geht von einer Verdopplung der Anzahl der Paid-Content-Abos aus. Nur 20 % des Umsatzwachstums sind dagegen auf Preiserhöhungen zurückzuführen. Knapp die Hälfte der Paid-Content-Umsätze und damit das größte Stück vom Kuchen verbuchen die regionalen Tageszeitungen. Sie können mehr als zwei Drittel der gesamten Paid-Content-Umsätze für sich verbuchen [Zeitschriften 28 %]. Während die überregionalen Titel auf rund ein Fünftel des Gesamtumsatzes [19 %] kommen, erzielen die regionalen Tageszeitungen mit ihren digitalen Bezahlangeboten insgesamt knapp die Hälfte [46 %] aller deutschen Paid-Content-Umsätze. Den größten Teil [39 %] machen dabei voll bezahlte E-Paper und Paywall-Abos sowie digitale Einzelverkäufe aus. Auf etwa 7 % kommen die sonstigen Verkäufe [zumeist vergünstigte E-Paper als Ergänzung zum Printabo]. Separat ausgewiesen in der pv digest-Berechnung ist die Bild-Zeitung mit einem Anteil von 6 % an allen Paid-Content-Umsätzen und geschätzten 40 Mio. € Jahresumsatz.

Bei der IVW kann man auf eine durchweg positive Meldebilanz im Bereich Paid Content für das Jahr 2020 zurückschauen. Einer der Neuzugänge ist die „Augsburger Allgemeine“. Für Oktober 2020 wurden von der IVW insgesamt 810.687 verkaufte Nutzungsrechte zu Paid-Content-Angeboten im Durchschnitt für einen Kalendertag festgestellt. Gegenüber dem Vorjahr ist dies ein Anstieg von mehr als 40 % [10/2019: 571.576 tagesdurchschnittliche Verkäufe]. Zu diesem Wachstum tragen die im Oktober neu angeschlossenen Paid-Content-Angebote der Tagespresse mit rund 7 % bei. Die aktuellen Zahlen belegen erneut die stetig wachsende Bedeutung der Vermarktung von Angeboten einer Medienmarke mit redaktionellem Content hinter Bezahl-schranken. Auch in diesem Jahr rechnet die IVW nicht nur mit stetig steigenden Meldewerten der bestehenden Bezahl-Angebote. Durch die Vereinfachung der Paid-Content-Regularien und eine Reihe laufender Beratungsgespräche rechnet die IVW auch mit weiteren Neuanmeldungen im Bereich Paid Content.

ERTRAGSPERLE PRINT

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

Die Gesamtumsätze der Zeitungsbranche waren nach der jährlichen Erhebung des BDZV im Jahr 2019 mit einem Minus von -0,2 % stabil im Vergleich zum Vorjahr. Über alle Zeitungskategorien hinweg wurde ein Gesamtumsatz von 7,15 Mrd. € erzielt. Im Jahr 2018 hatten die Tageszeitungen nach der jährlichen Erhebung des BDZV einen Gesamtumsatz von 6,9 Mrd. €, wodurch der Vorjahreswert um -3,1 % unterschritten wurde. Die Anzeigenerlöse gingen dabei um -7,2 % zurück. 2018 war ein Rückgang von -6,4 % zu verzeichnen. [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 Vertriebsumsätze erzielten 2019 im Gegensatz zu Anzeigen- und Beilagen-geschäft ein Plus von 3,2 % Im Vorjahr 2018 wurde hier mit einem Minus 1,3 % abgeschlossen. [2017: -0,1 %, 2016: 1,3 %; 2015: 1,8 %; 2014: 1,5 %].

Im Schatten der Etablierung neuer digitaler Produkte stehend, sind die Anstrengungen im Bereich Kundenbindung und Neukundengewinnung mannigfaltig. Verlage lassen nichts unversucht, um ihre Printauflage zu halten, womöglich zu steigern: Als Währung für die Werbewirtschaft, aber auch zur Festigung der Marke, auf die ihre Online- und Mobile-Angebote bauen.

Die ökonomische Bedeutung der 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 Nut-

zer 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. In vielen Häusern wurden Newsletter-Projekte u.a. durch die Teilnahme am Facebook Accelerator-Programm gepusht.

RECRUITING VON ZUSTELLERN ALS WESENTLICHER FAKTOR

Neben steigenden Kosten für die Zeitungszustellung [s. Seite 59 ff.] bereitete den Verlagen das Recruiting von Zustellpersonal mehr und mehr Sorgen. Dies änderte sich, als durch die Corona-Pandemie viele Mini-Jobber aus anderen Bereichen auf Suche nach einer Alternative waren, die Verlage als systemrelevante Unternehmen auch im Lockdown bieten. Dennoch wird es für die Verlage immer schwieriger, überhaupt geeignetes Zustellpersonal zu finden. Neue Zustellprodukte, höhere Anforderungen an die Zusteller und ein stärkerer Wettbewerb am Arbeitsmarkt erschweren die Suche. Dabei wird das Berufsbild der Zeitungszusteller als wenig at-

traktiv wahrgenommen, da an sechs Tagen in der Woche gearbeitet wird und es sich um Nacharbeit handelt, bei der die Zusteller Wind und Wetter ausgesetzt sind. Die Mitarbeiterfluktuation liegt im Zustellbereich bei 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 PRESSED Druck auch über das Anfang 2016 gegründete Tochterunternehmen MI-MO 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.

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. Im 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

SCHLIMMER GEHT IMMER

Die Corona-Pandemie hat den Werbemarkt stark durcheinandergewirbelt. Nach einem für die Verlage im allgemeinen recht guten Werbegeschäft 2019, das sich zum Jahresauftakt 2020 zunächst fortsetzte, brachen mit dem umfassenden Lockdown ab Mitte März die Umsätze von einem Moment auf den anderen mehr oder weniger komplett weg. Sturzflutartig trafen Stornierungen von Werbeaufträgen in den Verlagen ein, als die Bundesregierung am 16. März 2020 den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Stillstand zur Eindämmung der Pandemie einleitete. Viele Verlage sahen ein nie dagewesenes Minus von bis zu 80 % für April und Mai auf sich zukommen. Im Juni rechnete noch über die Hälfte der Verlage mit einem Verlust von 40 % im Werbegeschäft, der sich dann über das gesamte Jahr gesehen bei „nur“ 20 % einpendelte. Das war möglich, weil viele Unternehmen den Lockdown dafür genutzt haben, ihre Marketingstrategie anzupassen und viele Händler im lokalen Bereich auf die der Situation geschuldeten innovativen Angebote, wie etwa Videoberatung beim Online-Kleiderkauf aufmerksam gemacht haben. Viele Verlage haben dabei Handel und Gastronomiebetriebe, aber auch Helferinitiativen mit der Einrichtung spezieller Online-Plattformen unterstützt und damit ihre Angebote den Menschen vor Ort zugänglich gemacht. Zudem konnten sie gerade bei der schrittweisen Öffnung der Läden ihre Nähe zum Kunden vor Ort ausspielen und beratend bei der Entwicklung von Werbekonzepten zur Seite stehen.

Dennoch wurde für bis zu 10,1 Mio. Menschen innerhalb von Monatsfrist Kurzarbeit bei den Arbeitsagenturen beantragt. In der Corona-Krise verzeichneten 85 % aller westdeutschen und 77 % aller ostdeutschen Unternehmen Umsatzrückgänge von durchschnittlich 25 bzw. 23 %. Vor allem das Verarbeitende Gewerbe und die Dienstleister – zu dieser Kategorie gehört auch die Werbewirtschaft – waren betroffen, während Handel und Bau weniger Umsatzeinbußen verzeichneten, so die Sonderauswertung der ifo Konjunkturumfragen zum Thema Corona im April 2020.

Im überregionalen Vermarktungsgeschäft fingen die Anzeigenschaltungen von Bund und Ländern zur Information der Bürgerinnen und Bürger über Maßnahmen und Notwendigkeit der Pandemie-Maßnahmen einiges an Verlusten auf: Auch Ministerien und Behörden haben in diesem Zusammenhang dankbar die hohe Effektivität und Seriosität des Werbeträgers Zeitung genutzt. Der VBZV hatte dafür stark geworben.

Für die Verlage brachte die Arbeit unter Pandemie-Bedingungen in allen Abteilungen Änderungen in den Arbeitsabläufen und bei der Arbeitsorganisation mit sich: Home-Office und Kurzarbeit forderten ein hohes Maß an Flexibilität der Mitarbeiter, insbesondere in der Vermarktung, die besonders die sich aus den Kontaktbeschränkungen ergebenden neuen Kommunikationswege mit den Kunden und mit viel Kreativität und Know-how die Entwicklung entsprechender Produkte wie etwa virtuelle Messen vorantrieben.

Wie sich das Werbejahr 2021 für die Verlage entwickelt, ist völlig unwägbar. Grundsätzlich kann es nur bergauf gehen, wenn etwa im Sommer die 2020 abgesagten Veranstaltungen und Feste wieder stattfinden. Der erneute [Teil-]Lockdown hat jedoch für Januar und Februar 2021 wieder starke Einbrüche von bis zu 60 % mit sich gebracht, allerdings im Verhältnis zu den noch guten Vergleichsmonaten im Vorjahr. In vielen Häusern wird zunächst weiterhin auf Sicht gefahren, die Planungen sind auf die Sommermonate verschoben, wenn sich die weiteren Folgen aus der Covid 19-Pandemie besser einschätzen lassen.

VORHERSAGEN NICHT MÖGLICH

Wenn dieses Corona-Jahr eines gezeigt hat, dann, dass Prognosen aktuell nicht valide sein können. Der ZAW hatte im Oktober noch für den Netto-Werbemarkt im Jahr 2020 ein Minus von 6 % prognostiziert. Nun, mit einem neuerlichen Lockdown, der dazu noch in die werbestarke Weihnachtszeit fiel, ist davon auszugehen, dass das tatsächliche Netto-Ergebnis für 2020 deutlich schlechter ausfällt. Das wird sich erst aus den im Mai vorliegenden Zahlen zum Gesamtmarkt, Werbeinvestitionen und den jeweiligen Werbeträgern ablesen lassen.

Offen ist auch, wie viel von dem bleibt, was sich in Marketing, Werbung und Medien in diesem Jahr verändert hat. Sicherlich müssen sich die Vermarkter darauf einstellen, dass sich ihr Business deutlich volatil entwickelt als bisher. Denn auch die Werbungtreibenden sind gezwungen, sich den kaum planbaren Gegebenheiten kurzfristig anpassen zu können. Und schließlich müssen auch sie 2021 mit knappen Budgets haushalten. Im Dezember 2020 prognostizierte die Agenturgruppe JOM für 2021 einen spürbaren Anstieg der Werbeinvestitionen. Die jährliche Vorhersage der Agentur basiert dabei auf zwei unterschiedlichen Szenarien in Bezug auf die weitere Entwicklung der Pandemie und der Wirtschaft in Deutschland. In einem positiven Szenario

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2018 bis 2019 in Mio. Euro			
	2018	2019	Veränderung zum Vorjahr
Print	8.860,71	8.381,15	-5,4%
Tageszeitungen Print	2.229,20	2.083,40	-6,5%
Fachzeitschriften Print	1.685,00	1.609,00	-4,5%
Anzeigenblätter Print	1.723,00	1.561,00	-9,4%
Publikumszeitschriften Print	915,00	840,00	-8,2%
Verzeichnismedien Print	501,88	443,75	-11,6%
Wochen-/Sonntagszeitungen Print	134,30	114,90	-
Print Digital ^{c,d} (inkl. Classifieds, Display Ads, Native Advertising)	1.672,33	1.729,10	3,4%
Internet ^a	8.255,20	8.989,93	8,9%
davon Search	3.792,50	4.117,00	8,6%
davon Display Ads ^{b,c}	3.276,00	3.613,00	10,3%
davon In-Stream Video ^{b,c}	600,00	780,00	30,0%
davon Classifieds ^c	1.141,70	1.199,93	5,1%
davon In-Stream Audio ^c	45,00	60,00	33,3%
Fernsehen / Bewegtbild	5.137,12	5.180,10	0,8%
lineares Fernsehen	4.537,12	4.400,10	-3,0%
In-Stream Video ^{b,c}	600,00	780,00	30,0%
Postalische Direktwerbung	2.965,13	2.875,50	-3,0%
Außenwerbung	1.164,14	1.226,07	5,3%
davon digital	186,50	259,76	39,3%
Radio / Audio	834,24	844,00	1,2%
lineares Radio	789,24	784,00	-0,7%
In-Stream Audio ^c	45,00	60,00	33,3%
Kino	78,50	90,30	15,0%
Gesamt	24.977,71	25.017,95	0,2%

Quelle: ZAW 2020

a Summe ohne In-Stream Video, da beretis in Display Ads enthalten

b inklusive: Social Network Sites

c keine doppelte Berücksichtigung für Gesamtwertberechnung

d ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften

für das Jahr 2021 gehen die Experten von JOM davon aus, dass Werbegelder, die 2020 ausblieben, Werbeinvestitionen 2021 wieder auf über 23 Mrd. € ansteigen lassen; die Prognose für 2020 lag bei 24. Mrd. €. Sollte das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts und des privaten Konsums im kommenden Jahr spürbar unter den aktuellen Prognosen der Forschungsinstitute liegen, so werde dies aber auch den Werbemarkt treffen. In einem derartigen konservativen Szenario rechnet die JOM Group mit einem Wachstum des deutschen Werbemarktes von ca. 3,5 %.

Zu den Gewinnern im Werbemarkt gehörten in den vergangenen Jahren durchweg die digitalen Medien; sie werden in Summe auch mit einem Plus aus den Jahren 2020 und 2021 gehen. In einem durch die Pandemie geprägten Alltag dürften es hingegen Mediagattungen wie Kino oder Außenwerbung weiter schwer haben. Die Veränderungen der Mediennutzung im Zuge des Lockdowns spielen eher „Zuhause-Medien“ wie Online oder klassischem TV in die Karten. Insgesamt zeigen die 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. Von der wirtschaftlichen Bedeutung lag die Werbewirtschaft bisher gleichauf mit der Pharmaindustrie und mit der Software- und Games-Industrie, zumindest was den Anteil am Bruttoinlandsprodukt angeht. Da lag die Werbebranche bei einem Anteil am BIP von 1,4 %.

Die halbjährliche ZAW-Trendumfrage innerhalb der Verbände der werbenden Wirtschaft, Medien, Agenturen, Werbeberufe und Forschung signalisierte im Herbst 2020 gemischte Werte für die aktuelle Gesamtsituation der Werbebranche unter Berücksichtigung von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft: Die Stimmungslage unter den ZAW-Mitgliedern bleibt mit 3,1 Prozentpunkten weiterhin schlecht. Schon im Frühjahr hatte die Frage ‚Wie beurteilen Sie die aktuelle Lage der Werbewirtschaft – wirtschaftlich, politisch, gesellschaftlich?‘ den historisch niedrigen Wert von 3,1 ergeben, der damit noch unter dem aus der Zeit der Finanzkrise mit 3,6 Prozentpunkten liegt. Das liegt darin begründet, dass die ZAW-Mitglieder keine Anzeichen aus der Politik erkennen können, dass auf die Corona-bedingten

Belastungen der Unternehmen Rücksicht genommen wird und dass das Konjunkturpaket der Bundesregierung nur begrenzt greift. Für die meisten verpufft der Impuls durch die Mehrwertsteuersenkung. Deutlich besser kam die Liquiditätssicherung durch steuerliche Verlustrechnung bei den Unternehmen an.

Die Trendbefragung deutet aber auch noch keine wirkliche Erholung für das erste Quartal 2021 an: Während 23 % der ZAW-Mitglieder mit einer positiven Entwicklung der Werbebudgets rechnen, gehen 16 % von gleichbleibenden Budgets aus und 29 % von rückläufigen Werbeumsätzen. 32 % gaben aufgrund der unsicheren Situation keine Prognose ab. Das Jahresergebnis wird in 2020 in ganz besonderer Weise von der Investitionsfähigkeit der Unternehmen im November und Dezember abhängen, wenn die Werbekonjunktur traditionell anspricht.

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-Werbetechologie zunehmend zur Messlatte des Erfolgs auch für traditionelle Medien wird. Daneben spüren die Werbungtreibenden 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. Der Begriff Onlinewerbung umfasst alle Werbeformen, die über das Internet verbreitet werden.

Nach einer Analyse des britischen Börsenportals Buyshares.co.uk steigen die weltweiten Ausgaben für digitale Werbung im kommenden Jahr um 14 % im Vergleich zum Vorjahr auf 395 Mrd. \$. Obwohl die Covid-19-Pandemie das Wachstum der digitalen Werbung verlangsamte, wird laut dem britischen Online-Portal erwartet, dass Online-Anzeigen in diesem Jahr ihren Marktanteil erhöhen. Nach einem starken Rückgang der Werbeausgaben im März war in den letzten Monaten weltweit ein starkes Wachstum zu verzeichnen. Im Jahr 2017 wurden weltweit 251,7 Mrd. \$ für digitale Werbung ausgegeben, so berichtete Statista

Digital Market Outlook. In den folgenden zwei Jahren stieg dieser Wert um 33 % auf 335,7 Mrd. \$ an. Doch die Corona-Pandemie löste zwischen Januar und März 2020 einen starken Rückgang der Werbeausgaben aus, da ein Viertel der Unternehmen und Marken in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit ihre Budgets stilllegten. Mittlerweile haben die meisten Unternehmen ihre Budgets entsprechend angepasst. Daher gehen die Börsianer davon aus, dass die weltweiten Ausgaben für digitale Werbung im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr um 3 % auf 345,9 Mrd. \$ steigen werden.

Für 2020 rechnet Zenith Media mit einem Anstieg von 1,4 % bei den weltweiten digitalen Werbeausgaben. Der digitale Anteil an den gesamten Werbeinvestitionen steigt damit nach den Berechnungen der Agentur auf 52 %; 2019 waren es noch 48 %. Die Unternehmen haben ihre Werbeausgaben in digitalen Kanälen erhöht, um den Traffic zu ihren eigenen E-Commerce-Shops und zu Partnerplattformen zu fördern. Dabei wurde vor allem in Search [+8 % Wachstum in 2020] und in Social Media [+14 %] stark investiert. In Deutschland wird die Digitalwerbung bis 2023 47,5 % aller Werbeinvestitionen umfassen, so die Analysten. Weltweit prognostiziert Zenith, dass die digitale Werbung bis 2023 sogar 58 % der Werbeinvestitionen ausmachen wird. Die Zahlen von Zenith unterscheiden sich teilweise massiv von denen, die der Online-Vermarkterkreis im BVDW [OVK], der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft [ZAW] oder auch Nielsen veröffentlichen. 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 Display-Werbung auch die Nettoumsätze von Search, Affiliate Marketing und Owned Media. Der Online-Vermarkterkreis [OVK] im Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDW] e.V. erwartet für das Jahr 2020 eine Steigerung der Nettoumsätze um 8,6 % von 3,61 Mrd. € im Jahr 2019 auf nun 3,92 Mrd. € im Jahr 2020. Mehr als zwei Drittel [67 %] der Umsätze 2020 werden laut Prognose programmatisch generiert.

Zunächst brachte die Pandemie auch negative Auswirkungen auf die Umsätze mit digitaler Werbung mit sich: Im zweiten Quartal 2020 wurden laut OVK nur 854 Mio. € umgesetzt, während es im ersten Quartal

noch 888 Mio. € waren. Allerdings erholten sich die Umsätze dann im dritten Quartal bereits wieder und stiegen geschätzt auf 943 Mio. € an. Im Februar 2020 hatte der OVK noch einen Anstieg von 7,0 % für das Gesamtjahr angekündigt, die er im Herbst dann nachjustierte. Erstmals weist der OVK-Report gesondert die Umsätze mit Programmatic Advertising aus. 2019 wurden 62 % der gesamten Display-Umsätze programmatisch gebucht, das sind insgesamt 2,25 Mrd. €. Für 2020 werden Programmatic-Umsätze in Höhe von 2,63 Mrd. € erwartet. Der Anteil wird sich laut Prognose auf 67 % erhöhen. Die neuen OVK-Daten beleuchten den Display-Advertising-Markt in Deutschland. Das 2019 gemeinsam mit den Marktforschungsexperten von Statista überarbeitete Modell ermöglicht durch die Kombination von Primär- und Sekundärdaten sowie Experteninterviews eine umfangreiche Einschätzung des digitalen Werbemarktes in Deutschland. Grundlage sind die Daten der OVK-Mitglieder, Unternehmenspublikationen und Interviews mit Branchenexperten. Die Experten von Emarketer schätzen, dass in Deutschland 2020 rund 7,38 Mrd. € [8,27 Mrd. \$] in digitale Werbung flossen – pandemiebedingt nur 0,8 % mehr als im Jahr 2019. In den letzten drei Jahren fand hier ein zweistelliges Wachstum statt.

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. Für die beiden Online-Giganten schätzten die Branchenexperten für 2020 ein Plus von 22 %. Damit wären ihre Werbeeinnahmen auf 176 Mrd. \$ gestiegen. Gemeinsam würde das Duopol so 61,4 % des weltweiten Onlinewerbemarkts beherrschen.

Die Umsätze von Facebook mit Werbung erreichten im Jahr 2020 einen Wert von rund 84,17 Mrd. \$. Damit konnte das Unternehmen mit Sitz in Kalifornien seine Werbeumsätze um rund 17 % im Vergleich zum Vorjahr steigern. Das Werbegeschäft stellt die Hauptumsatzquelle des Social-Media-Giganten dar: Rund 98 % des Gesamtumsatzes werden über dieses Segment erwirtschaftet. Allein für das letzte Quartal 2020 meldete der Konzern über 28 Mrd. Umsatz – ein Jahr zuvor waren es noch lag der Umsatz zwischen Oktober und Dezember noch bei 21 Mrd. Zugleich gab es erstmals seit längerer Zeit wieder einen leichten Anstieg bei den Nutzerzahlen in Europa: 308 Mio. Menschen

nutzen Facebook hier täglich. 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“

Kein anderes technisches Gerät hat unseren Alltag im 21. Jahrhundert so sehr verändert wie das Smartphone. 89 % der Deutschen besitzen ein solches Telefon. Selbst in der Generation 65+ liegt der Anteil inzwischen bei 79 %. Das Pandemie-Jahr 2020 hat zu einem zusätzlichen Bedeutungszuwachs des Smartphones geführt. Mehr als der Hälfte der Deutschen hat es geholfen, auch in Zeiten von Social Distancing den Kontakt zur Familie und zu Freunden zu halten und sich über die Geschehnisse rund um Covid 19 zu informieren, so eine Untersuchung von Deloitte. 51 % lesen täglich die aktuellen Nachrichten auf ihrem Smartphone. 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. Die rasche weltweite Ausweitung des Besitzes von Smartphones hat die Art und Weise, wie Werbekunden mit den Verbrauchern kommunizieren, verändert. Der Besitz von Tablet-PCs ist weit weniger verbreitet als der Besitz von Smartphones, zum einen, weil die Wahrscheinlichkeit einer gemeinsamen Nutzung in den Haushalten höher ist und zum anderen, weil die Verbraucher in einigen Märkten lieber größere Smartphones verwenden. 10 Jahre nach der Einführung des iPads nutzen sechs von zehn Bundesbürgern [58 %] zumindest hin und wieder privat oder beruflich ein Tablet, so die Bitkom noch im Januar 2020. Diese Zahl dürfte im Laufe des Corona-Jahrs deutlich in die Höhe geschneit sein, da

heute allein hunderttausende von Schülerinnen und Schülern ihren Schulunterricht virtuell am Rechner oder eben via Tablet beziehen. Nach Angaben von Emarketer wird in diesem Jahr Mobile 66,1 % des Marktes für digitale Werbung oder 4,88 Mrd. € [5,46 Mrd. \$] erobern. Der Einzelhandel wird mit einem Anteil von 28,3 % am Markt für mobile Anzeigen oder 1,38 Mrd. € [1,55 Mrd. \$] erneut der größte Geldgeber für Handy-Anzeigen sein. 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.

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.

E-PRIVACY UND TCF

Die Zukunft der digitalen Werbung und damit auch die Refinanzierbarkeit digitaler Verlagsangebote hängen wesentlich von den datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen ab. Im Fokus steht dabei die in Brüssel diskutierte E-Privacy-Verordnung. 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 lahmlegen [s. Seite 71 ff.].

Am 15. August 2020 wurde ein neuer europaweiter Standard für das Einholen, Sammeln und Verwalten von Benutzerzustimmungen eingeführt, der Website-Nutzern mehr Kontrolle über ihre persönlichen Daten und mehr Transparenz bei der Verarbeitung dieser

für werbliche Zwecke gibt. Der Standard, das sogenannte GDPR Transparency and Consent Framework [TCF] ist nicht neu. Es wurde 2018 vom europäischen Advertising-Branchenverband IAB Europe eingeführt. Ziel der Initiative war es, einen gemeinsamen, DSGVO- und E-privacy-konformen Standard zur Erhebung und Verwendung von persönlichen Daten zu schaffen. Um programmatische Werbung ausspielen zu können, ohne dabei gegen die DSGVO zu verstoßen, muss die Einwilligung des Nutzers, also der Consent, über den Publisher hinweg an die anderen Marktteilnehmer korrekt weitergegeben werden. Nur so dürfen Daten im Rahmen von personalisierter Werbung erhoben, verwaltet und genutzt werden. Der Initiative haben sich diverse große und kleine Player angeschlossen, auch Google hat die neue Version des TCF implementieren.

BGH: KEINE VOREINGESTELLTE ZUSTIMMUNG ZU COOKIES

Zuvor hatte der Bundesgerichtshof [BGH] am 28. Mai 2020 ein Urteil über das Setzen von Cookies im Internet gefällt. Er untersagte voreingestellte Haken. Wer auf Internetseiten Cookies setzen will, braucht in jedem Fall die aktive Zustimmung des Nutzers. Anlass war der Streit zwischen dem Anbieter von Online-Gewinnspielen, Planet49, und dem Bundesverband der Verbraucherzentralen.

Planet49 veranstaltete im September 2013 unter seiner Internetadresse ein Gewinnspiel. Nach Eingabe der Postleitzahl gelangte der Nutzer auf eine Seite, auf der Name und Anschrift des Nutzers einzutragen waren. Unter den Eingabefeldern für die Adresse befanden sich zwei mit Ankreuzfeldern versehene Einverständniserklärungen. Mit Bestätigen des ersten Textes, dessen Ankreuzfeld nicht mit einem voreingestellten Häkchen versehen war, sollte das Einverständnis mit einer Werbung durch Sponsoren und Kooperationspartner per Post, Telefon, E-Mail oder SMS erklärt werden. Dabei bestand die Möglichkeit, die werbenden Sponsoren und Kooperationspartner aus einer verlinkten Liste von 57 Unternehmen selbst auszuwählen. Andernfalls sollte Planet49 als Veranstalter diese Auswahl treffen. Das zweite Ankreuzfeld war mit einem voreingestellten Häkchen versehen und wies folgenden Text auf: „Ich bin einverstanden, dass der Webanalysedienst Remintrex bei mir eingesetzt wird. Das hat zur Folge, dass der Gewinnspielveranstalter, die [Beklagte], nach Registrierung für das Gewinnspiel Cookies setzt, welches

[der Beklagten] eine Auswertung meines Surf- und Nutzungsverhaltens auf Websites von Werbepartnern und damit interessengerichtete Werbung durch Remintrex ermöglicht. Die Cookies kann ich jederzeit wieder löschen. Lesen Sie Näheres hier.“

In der mit dem Wort „hier“ verlinkten Erläuterung wurde darauf hingewiesen, dass die Cookies eine bestimmte, zufallsgenerierte Nummer [ID] erhalten würden, die den Registrierungsdaten des Nutzers zugeordnet seien, der sich mit Namen und Adresse in das bereitgestellte Webformular eingetragen habe. Falls der Nutzer mit der gespeicherten ID die Webseite eines für Remintrex registrierten Werbepartners besuchen würde, sollte sowohl dieser Besuch erfasst werden als auch, für welches Produkt sich der Nutzer interessiert und ob es zu einem Vertragsschluss kommt. Der voreingestellte Haken konnte entfernt werden. Eine Teilnahme am Gewinnspiel war aber nur möglich, wenn mindestens eines der beiden Felder mit einem Haken versehen war.

Die Richter entschieden, ein voreingestellter Haken im Feld zur Cookie-Einwilligung benachteilige den Nutzer unangemessen. Der Senat habe das deutsche Telemediengesetz nach den Vorgaben der seit 2018 geltenden EU-Datenschutzgrundverordnung ausgelegt, sagte der Vorsitzende Richter Thomas Koch. Zuvor hatten die Richter dem Europäischen Gerichtshof Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt. [I ZR 7/16].

CONSENT MANAGEMENT MIT NET-ID

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, Third-Party-Tracking zu betreiben und so ein Plus an Reichweite zu generieren. Die Consent-Produkte sollen streng DSGVO-konform sein und der zweiten Fassung des Interactive Advertising Bureau [IAB] erarbeiteten Transparency and Consent Framework [TCF 2.0] entsprechen.

Die netID Foundation unterstützt auch das Projekt „Rearc“ des US-amerikanischen Fachverbands. Der Name „Project Rearc“ steht für Rearchitecture. Umgebaut werden sollen die Grundlagen für Werbetreibende, ihre Zielgruppe zu erreichen, nachdem Third Party Cookies zunehmend blockiert werden und Werbetreibende kaum mehr personalisierte Werbung auf Grundlage dieser Daten ausspielen können. Unter Einhaltung der DSGVO soll nun auf Basis von etwa von verschlüsselten E-Mail-Adressen oder Telefonnummern ein neuer Identifier entstehen, bei dem die Privatsphäre im Vordergrund steht. Mit den Erfahrungen bei der Entwicklung und Implementierung ihrer Produkte will netID das IAB Tech Lab dabei unterstützen, nachhaltige Compliance-Regeln und technische Standards für die Verwendung von Nutzerdaten im weltweiten Online-Marketing zu definieren.

Die 2014 gegründete Non-Profit-Organisation IAB hat sich zum Ziel gesetzt, offene, technische Standards für die Digitalbranche zu definieren, unter anderem das OpenRTB [Real-Time Bidding], ads.txt [autorisiert digitale Verkäufer], VAST [Standard für digitale Videowerbung], Open Measurement und Data Label.

BUNDESKARTELLAMT: MARKTSTRUKTUREN UND TECHNISCHE ENTWICKLUNGEN

Online-Werbung ist heute ein komplexes System von sehr unterschiedlichen Werbeformen, das hochgradig technisiert ist. Ein Beispiel ist der vollautomati-

sierte Handel mit Werbeflächen in Echtzeit. Gleichzeitig sind einzelne große Unternehmen wie Google oder Facebook mit erheblicher Marktbedeutung entstanden, die nach Auffassung anderer Marktteilnehmer geschlossene Systeme, sogenannte „walled gardens“, etablieren konnten. Wettbewerblich bedeutsam ist dabei auch die Frage des Zugangs zu Daten und deren Verarbeitung: Online-Plattformen, allen voran die Social Network-Riesen Facebook und Google, beschränken die Nutzung ihrer Daten durch Werbetreibende lediglich auf 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 44 Unternehmen bereit seien, einige ihrer 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. Im Oktober 2020 leitete das Bundeskartellamt allerdings ein Verwaltungsverfahren gegen Amazon und Apple ein: „Wir möchten klären, ob und inwieweit Amazon mit Markenherstellern zu Lasten von Dritthändlern kooperiert“, sagte Kartellamtspräsident Andreas Mundt gegenüber der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“. Nach bisherigen Erkenntnissen des Amtes biete Amazon Markenherstellern die Möglichkeit, Dritthändler vom Verkauf von Produkten ihrer Marke auf dem deutschen Amazon-Marktplatz auszuschließen, wenn sie gleichzeitig Amazon als Händler beliefern. Bei manchen Marken würden pauschal alle Händler mit Ausnahme von Amazon selbst und dem jeweiligen Markenhersteller ausgeschlossen. Bei anderen Marken beziehe sich der Ausschluss nur auf bestimmte Dritthändler.

Die Kooperation zwischen Amazon und Apple ist aus Sicht der Kartellwächter das prominenteste Beispiel für ein solches „Brandgating“. Seit Anfang 2019 ist der Verkauf dieser Produkte auf dem deutschen Amazon-Marktplatz nur noch autorisierten Apple-Händlern erlaubt. Auch Amazon ist zwischenzeitlich autorisierter Apple-Händler geworden und wird als Händler mit Apple-Produkten beliefert. Ein Amazon-Sprecher erklärte, sein Unternehmen kooperiere „vollumfänglich mit den zuständigen deutschen Behörden“. Neben Amazon und Apple selbst könnten auch andere autorisierte Händler wie Cyberport oder Gravis die Apple-Produkte auf der Amazon-Plattform anbieten. Ein Apple-Sprecher erklärte, die Sicherheit der Kunden stehe für Apple an erster Stelle. Mit Amazon kooperiere man, um die Kunden „vor gefälschten Produkten zu schützen und ihnen die Sicherheit zu geben, dass sie ein echtes Apple-Produkte in ihrem Paket erhalten“.

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 wettbewerbsrelevanter 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.

Im November 2020 setzte die Europäische Kommission Amazon von ihrer vorläufigen Auffassung in Kenntnis, dass das Unternehmen durch Verfälschung des Wettbewerbs auf Online-Einzelhandelsmärkten gegen die EU-Kartellvorschriften verstößt. Die Kommission wirft Amazon vor, nicht-öffentliche Geschäftsdaten von unabhängigen Händlern, die über den Amazon-Marktplatz verkaufen, systematisch für das eigene, in unmittelbarem Wettbewerb mit diesen Händlern stehende Einzelhandelsgeschäft zu nutzen. Ferner hat die Kommission ein zweites förmliches Kartellverfahren eingeleitet, um zu prüfen, ob Amazon eigene Angebote und Angebote von Verkäufern, die die Logistik und Versanddienste von Amazon nutzen, bevorzugt behandelt.

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-Profilen mit anderen Facebook-Diensten wie WhatsApp und Instagram verknüpfe und dadurch weiterwachsen. 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, so dass 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 hatte gegen diese Entscheidung jedoch Beschwerde beim Bundesgerichtshof eingelegt. Am 23. Juni 2020 bestätigte der Bundesgerichtshof den Vorwurf der missbräuchlichen Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch Facebook. Die Richter entschieden, dass das Verbot vom Bundeskartellamt durchgesetzt werden darf.

Die im Januar 2021 in Kraft getretene 10. GWB-Novelle hat die Kompetenzen des Bundeskartellamts gegenüber marktdominanten Plattformen dann kurze Zeit später auf gesetzlicher Grundlage erweitert [s. Seite 68].

DIGITAL SERVICES ACT: EIN GRUNDGESETZ FÜR DIE DIGITALE WELT?

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. Mit einem Gesetzespaket über Digitale Dienste stellte die EU-Kommission dann im Dezember 2020 erstmals ein einheitliches Regelwerk zu Pflichten und Verantwortlichkeiten von Vermittlern vor. Der Entwurf kann gut und gerne als eine Art Grundgesetz für die digitale Welt gewertet werden. Erklärtes Ziel des Digital Services Act ist es, auf Plattformen nicht bloß für Sicherheit zu sorgen, sondern allen Menschen „die Ausübung der ihnen durch die Grundrechtecharta garantierten Rechte zu ermöglichen, insbesondere das Recht auf Meinungs- und Informationsfreiheit, unternehmerische Freiheit und Freiheit von Diskriminierung“.

Im Fokus steht ein besserer Schutz der Verbraucher und ihrer Grundrechte im Internet, die Schaffung eines leistungsfähigen bzw. klaren Transparenz und Rechenschaftsrahmens für Online-Plattformen aber auch Förderung von Innovation, Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit im Binnenmarkt. Das Gesetz über digitale Dienste enthält Vorschriften für vermittelnde Online-Dienste, die täglich von Millionen von Menschen in Europa genutzt werden. Die Pflichten der Online-Unternehmen variieren je nach Rolle, Größe und Auswirkung im Online-Umfeld. Das Gesetz über digitale Dienste zielt dabei auch auf die Entfernung illegaler Inhalte. Die Grundpfeiler der Plattform-Innovation der vergangenen zwanzig Jahre, nämlich der Grundsatz, dass Plattformen für die Inhalte ihrer Nutzerinnen nicht haftbar sind und nicht zum Einsatz von Uploadfiltern oder anderen allgemeinen Überwachungspflichten gezwungen werden dürfen, behält der Digital Services Act dabei bei.

BDZV-PRÄSIDENT: VERBOT VON DATEN-SPEICHERUNG FÜR KOMMERZIELLE ZWECKE

In einem offenen Brief, erschienen am 27. Januar 2021 in Die Welt, wandte sich BDZV-Präsident und Springer-

Chef Mathias Döpfner an die EU-Präsidentin Ursula von der Leyen. Er warnt darin vor der Datensammelwut der Konzerne. „Es liegt daran, dass – vereinfacht gesagt – das Geschäftsmodell der werbefinanzierten Plattformen darin besteht, ihre Kunden auszuspähen wie Geheimdienste“. Daher müsse es Plattformen in der EU verboten sein, private [also: persönlichkeitsrelevante und sensible] Daten zu speichern und für kommerzielle Zwecke zu verwenden. „Totale Transparenz endet immer totalitär.“ Mit seinem Schreiben an die EU-Präsidentin knüpft er an einen früheren Offenen Brief an, den er 2014 an den damaligen Google-CEO Eric Schmitt verfasst hatte. Tenor damals: „Wir haben Angst vor Google“.

GOOGLE IM VISIER DER WETTBEWERBSHÜTER

Im Herbst 2020 erregte eine Kartellklage des US-Justizministeriums gegen Google weltweites Aufsehen. Damit geht auch in den USA der Streit um die Geschäftsmodelle der großen Techunternehmen weiter: Einst als kleines Start-up gestartet, soll der Suchmaschinenanbieter seine zwischenzeitlich enorm angewachsene Marktmacht missbraucht und damit Verbrauchern geschadet haben, heißt es in der Klage der US-Regierung, der sich ein knappes Dutzend Bundesstaaten angeschlossen haben. Es ist die erste Kartellklage der US-Regierung gegen einen der großen Techkonzerne seit Microsofts Verfahren in den 90er-Jahren. Google behindere den Wettbewerb, um seinen in Europa und den USA um 90 % liegenden Marktanteil bei der Internetsuche und der damit verbundenen Werbung auszunutzen, heißt es zu Beginn der Klageschrift. Die Klage fokussiert sich auf einen Teilaspekt von Googles Geschäft: Deals mit Smartphone-Herstellern wie Apple und Samsung oder Browseranbietern wie Mozilla, um gegen Zahlung von insgesamt mehreren Milliarden Dollar als Suchmaschine vorinstalliert zu sein. Fast 60 % aller Internetsuchen landeten auf diesem Weg bei Google. Das ist mehr, als Google etwa über seinen eigenen Browser Chrome sich selbst zuleiten kann.

Auch Italiens Wettbewerbsbehörden ermitteln gegen den Internetkonzern Google wegen des Verdachts auf Missbrauch seiner Marktmacht im Zusammenhang mit Onlinewerbung. Wie die Wettbewerbsbehörde in Rom im Oktober 2020 mitteilte, wurden entsprechende Untersuchungen gegen das Unternehmen eröffnet. In Frankreich muss Google 100 Mio. € Bußgeld zahlen,

weil google.fr Cookies auf Computern der Nutzer ohne vorherige Zustimmung und ohne ausreichende Information der Nutzer ablegte und mehrere dieser Cookies Werbezwecke hatten, wie die französische Datenschutzaufsichtsbehörde CNIL im Dezember 2020 mitteilte.

Gegen die Europäischen Union [EU] verlor Google bereits mehrere Kartellverfahren, unter anderem ging es dabei um den Missbrauch seiner Macht über den Onlinewerbemarkt und die Bevorzugung seines eigenen Shoppingdienstes innerhalb der Google-Suche. So wurde zuletzt im März 2019 wegen Missbrauchs seiner dominanten Marktstellung erneut gegen Google ein Bußgeld von der EU 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 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. \$ [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 Gerichtsinstanzen gehen wird. Der Konzern muss die Strafe wegen des laufenden Verfahrens zunächst nicht zahlen, hat aber bereits Rücklagen dafür gebildet.

Von historischer Tragweite war 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 Streithelfer auf Seiten der EU-Kommission beitreten zu können. Mit dem Antrag möchten die Verbände die EU-Kommission in dem Grundsatzverfahren vor dem EuG formell unterstützen.

REGIONALE MÄRKTE

Auch wenn die digitalen Vermarktungsmodelle vielfach im Vordergrund stehen, ist Print nach wie vor im Anzeigengeschäft wie im Vertrieb der Erlösbringer. Komplizierte Preislisten, Behäbigkeit beim Vorantreiben des digitalen Werbeangebots, undurchsichtige Rabatte – so sieht der Anzeigenvertrieb dennoch vielerorts aus. Um das bröckelnde Anzeigengeschäft wieder auf Erfolgskurs zu bringen und mit dem rasant wachsenden Online-Marketing Schritt zu halten, brauchen viele Zeitungsverlage eine neue, wertbasierte und ganzheitliche Vermarktungsstrategie, einhergehend mit einer Ausdifferenzierung und Profilschärfung der eigenen Produkte. Viel zu lange und zu oft wurde in der Vergangenheit mit völlig überhöhten Rabatten auf das zurückgehende Geschäft reagiert, anstatt strategisch vorzugehen und Produkte unter Einbeziehung der Anzeigenkunden zu differenzieren und diese damit vom Wert einer Printanzeige zu überzeugen. Die er-

kaufte 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.

Dass die Mediaberater der Verlage das leisten können, beweist sich in der Corona-Pandemie. Der Ansatz ganzheitlicher Produktionssysteme mit einer systematisierten Produktionsorganisation, „lean production“, ist aber ebenso notwendig wie hilfreich. Um alle Potenziale für eine umfassende Marktbearbeitung auszuschöpfen, lässt sich bspw. durch geschickte Verzahnung von Software-Tools ein integriertes Vermarktungssystem schaffen. Auch in mittleren und kleinen Medienhäusern lässt sich so die Effizienz von Abläufen durch den geschickten Einsatz von Technik optimieren. Aus der Schematisierung von Abläufen kann eine Standardisierung der Prozesse entwickelt werden: Nicht die eingesetzte IT wird also verändert, sondern in allen Verlagsbereichen die Prozesse selbst, immer unter der Prämisse, auch kleinen Umsatz rentabel zu machen. Lassen sich Verlage dann auf eine Neuausrichtung als „Leistungsvermittler“ ein, differenzieren sie sich gegenüber dem Wettbewerber und erreichen eine ganz andere Position in der Kundenbeziehung. Insbesondere gegenüber dem lokalen Handel können sie hier punkten: Durch ihre Verwurzelung vor Ort kennen sie dessen Bedürfnisse am besten – in jedem Falle besser als Google und Facebook.

GOOGLE & FACEBOOK: AUCH LOKALE WETTBEWERBER

Unternehmen können mit den „Local Awareness Ads“ über Facebook schnell und einfach neue Kunden finden, die sich gerade in unmittelbarer Nähe ihres Geschäfts, ihres Lokals etc. befinden. Das Werbeformat wirbt damit, kosteneffizient bei genauer Zielgruppenauswahl und hoher Reichweite Menschen in der Umgebung des lokalen Unternehmens zu erreichen. Einzige Voraussetzung: Die Nutzer müssen in ihrem Smartphone die Standortinformationen freigegeben haben. Auch über Google AdWords kann Werbung etwa auf bestimmte Regionen oder Geräte eingeschränkt werden. Zusätzlich existiert mit Google AdWords Express eine Variante der Werbeplattform, die einen reduzierten Funktionsumfang besitzt und sich besonders an Kleinunternehmen mit einer regionalen Zielgruppe richtet. Sie können ein vereinfachtes Formular zur Gestaltung

der Anzeige verwenden und müssen keine Schlüsselwörter, sondern nur passende Kategorien festlegen. Für die Darstellung der Anzeigen fallen jeweils zunächst keine Gebühren an. Erst bei einer tatsächlichen Aktion des Nutzers – in der Regel einem Klick auf die Anzeige und dem damit einhergehenden Besuch auf einer verlinkten Webseite – wird abgerechnet. Ein Werbetreibender kann für jede Anzeige einen Höchstpreis festlegen, der für die Interaktion einer Zielperson bezahlt werden soll [maximaler CPC = Cost per-Click].

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

Inzwischen ist klar, dass Google auch selbst 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 Suchmaschinen-

riese 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 463 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 Printabbildungen unterstützt werden. Moderne Zeitungshäuser müssen sich also noch stärker als Service-Dienstleister verstehen und ihren Kunden umfassende Werbedienstleistung anbieten, die online und offline eine signifikante Werbereichweite ermöglichen. Relevante Inhalte, die den Rubrikenkunden nachhaltige Mehrfachgeschäfte statt Einmalgewinne ermöglichen, scheinen ein Schlüssel zum Erfolg zu sein.

Infrastrukturförderung/ Digitalförderung

INFRASTRUKTURFÖRDERUNG ZUSTELLUNG

In Deutschland lesen 40 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 ca. 100.000 Zusteller kümmern sich um die Zustellung der Zeitungen. Allein in Bayern sind es ca. 18.000, etwa 67 % davon als sog. Minijobber.

Das System der Zeitungszustellung ist jedoch in akuter Gefahr. Durch verschiedene externe Einflüsse, vor allem der staatlich erzwungene Systemwechsel bei der Zustellervergütung 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. €, erreichten sie im Berichtsjahr ca. 1.350 Mio. €. Das entspricht einer Kostensteigerung von 41 %.

Angesichts dieser galoppierenden Kosten werden sich immer mehr Verlage gezwungen sehen, die Zustellung ihrer Zeitungen in unrentablen Bezirken einzustellen. Es entstünde ein Flickenteppich der Verbreitung gedruckter Nachrichten. Die Aufgabe einer flächendeckenden Zustellung hätte aber erhebliche gesellschaftliche Konsequenzen. Denn die Zeitung ist für eine funktionierende Demokratie systemrelevant. Sie steht, gerade im Zeitalter von Fake News und Hatespeech, für unabhän-

gigen und verantwortlichen Journalismus. Gerade ältere Menschen, die keine Digitalangebote nutzen wollen oder können, würden von weiten Teilen der Berichterstattung und gesellschaftlicher Teilhabe abgeschnitten. Es liegt daher im gesamtgesellschaftlichen Interesse, sicherzustellen, dass diese systemrelevante Infrastruktur auch künftig flächendeckend erhalten wird, um alle Menschen weiterhin mit „ihrer“ Zeitung versorgen zu können.

Die Verlegerverbände hatten dafür in Abstimmung mit dem seinerzeit federführenden Bundesarbeitsministerium [BMAS] bereits ein geeignetes 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 Verstädterung gewichtet, um den Zustellaufwand zu berücksichtigen. Bei dicht besiedelten Zustellgebieten wird der Förderbetrag mit dem Faktor 0,8 gewichtet, bei mittlerer Besiedlungsdichte 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 mindestens 400 Mio. € p.a. belaufen.

Dem Grunde nach hatten die vereinten Bemühungen der Verlegerverbände 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 war es daher, dass die Große Koalition in Berlin diese Fördersumme in den finalen Beratungen zum Haushaltsgesetz noch einmal deutlich reduziert hat. Das Haushaltsgesetz sah für das Jahr 2020 eine Zustellförderung von nur noch 40 Mio. € vor, die wiederum zwischen Tageszeitungen und Anzeigenblättern aufzuteilen waren. Nach der aktuellen Printauflage der Tageszeitungen [s. Seite 10] hätte das einen Zuschuss von unter einem Cent pro Exemplar ergeben. Diese homöopathische Dosis hätte die Kostenexplosion im Zustellbereich nicht annähernd aufzuhalten vermocht.

VON DER INFRASTRUKTURFÖRDERUNG ZUR DIGITALFÖRDERUNG

Selbst dieser Vorschlag einer stark reduzierten Zustellförderung wurde vom Deutschen Bundestag abgelehnt. Stattdessen richtete er im Juli 2020 einen neuen Haushaltstitel in Höhe von 220 Mio. € als Zuschuss für zukünftige Investitionen der Verlage in die Digitalisierung ein. Mit der Umsetzung dieses Haushaltstitels wurde das Bundeswirtschaftsministerium beauftragt.

Die beteiligten Verlegerverbände haben dagegen verbittert eingewandt, dass sie eine direkte Zustellförderung für zielführender halten. Denn auch eine Digitalförderung löst nicht das Kardinalproblem der Branche, die explodierenden Kosten im Zustellbereich [s.o.]. Gleichwohl entschlossen sich die Zeitungsverlegerverbände im Ergebnis zu einer konstruktiven Mitwirkung an der Ausgestaltung des neuen Fördermodells, zumal auch die weitere digitale Transformation eine zentrale Aufgabenstellung der Branche ist.

DIE NEUE DIGITALFÖRDERUNG

Für die neue Digitalförderung stellte das Bundeswirtschaftsministerium am 27. Oktober 2020 ein Konzept vor. Danach steht in 2021 eine Fördersumme von 180 Mio. € bereit, in 2022 von weiteren 20 Mio. €. Die

bereits für das Jahr 2020 vorgesehenen 20 Mio. verfallen nicht und können ggfls. später abgerufen werden.

Die Verteilung auf die einzelnen Teilbranchen orientiert sich an den Auflagen und den Zustellkosten. Das ergibt nach dem Förderkonzept des Bundeswirtschaftsministeriums eine Quote von 59 % für Zeitungen, 30 % für Anzeigenblätter und 11 % für Zeitschriften. Den Zeitungsverlagen stehen demnach insgesamt knapp 130 der 220 Mio. € zu. Der maximale Förderbetrag pro Verlag ergibt sich aus seinem Anteil an der Gesamtauflage der deutschen Zeitungen [laut IVW].

Gemäß der vom Gesetzgeber intendierten Anreizfunktion wird die Förderung als nicht rückzahlbarer Zuschuss für künftige Investitionen gewährt; die Erstattung bereits entstandener Kosten kann daher nicht beantragt werden. Dafür nennt das Bundeswirtschaftsministerium in seinem Konzept folgende Beispiele:

- Aufbau von Online-Shops, Rubrikenportalen und Apps
- Aufbau eigener oder verlagsübergreifender Plattformen zum Vertrieb der Inhalte
- Entwicklung und technische Umsetzung von Bezahlungssystemen, digitalen Abonnementmodellen und Podcasts
- Qualifizierung/Schulung von Mitarbeitern
- Entwicklung digitalisierter Systeme zum Content Management und zu Datenanalysen
- Anschaffungskosten für die notwendige Hard- und Software

Die beteiligten Verbände haben darüber hinaus aus den Erfahrungen der Verlagspraxis eine umfangreiche gemeinsame Beispielsammlung erstellt, die sie dem Bundeswirtschaftsministerium auch vorgelegt haben.

Das Bundeswirtschaftsministerium erstellt derzeit in Abstimmung mit den zuständigen Stellen eine Förderrichtlinie. Den Verbänden wurde der Richtlinienentwurf leider nicht vorgelegt. Vorab mitgeteilte Eckpunkte lassen indes erhebliche Zweifel an der praktischen Umsetzbarkeit der geplanten Richtlinie erkennen. Erste Förderanträge können voraussichtlich ab Mai/Juni 2021 gestellt werden. Mit der Administration wurde das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) beauftragt.

II.

EU-Urheberrechtsreform

Am 17. Mai 2019 wurde 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“ verkündet [Abl. L 130/92]. Sie ist bis zum 7. Juni 2021 von den Mitgliedstaaten, so auch von der Bundesrepublik Deutschland, in nationales Recht umzusetzen.

PROZEDERE UND STAND DER UMSETZUNG

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 Stellungnahme abgegeben, ebenso zu den nachfolgenden „Diskussionsentwürfen“ des BMJV vom Januar und vom Juni 2020 [dazu schon VBZV-Jahresbericht 2019, S. 61 ff.].

Nach mehreren Entwürfen des BMJV, die wieder geändert oder zurückgezogen wurden, erschien am 23. November 2020 ein überarbeiteter Referentenentwurf. Auch dieser Entwurf blieb weit hinter den Erwartungen der Urheber und Inhabhaber zurück. Er stärkte weiterhin primär das Geschäftsmodell von Google & Co. Es drohte ein „Plattformschutzgesetz“, wie BDZV-Präsident Döpfner treffend formulierte. Durch die massive Intervention zahlreicher Verbände und Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, allen voran der Verlegerverbände, gelang es jedoch, einige inakzeptable Regelungen des letzten Referentenentwurfs zu verbessern,

insbesondere im Bereich der Plattformhaftung. Die Bundesregierung beschloss daher am 3. Februar 2021 eine abermals geänderte Fassung des Referentenentwurfs.

Für die Presseverleger stehen bei diesem Regierungsentwurf vor allem drei Punkte im Fokus: das Leistungsschutzrecht, die Beteiligung an den Ausschüttungen der Verwertungsgesellschaften und der Schutz ihrer Inhalte im Bereich der Plattformhaftung.

LEISTUNGSSCHUTZRECHT FÜR PRESSEVERLAGE

Durch das europäische Leistungsschutzrecht in Art. 15 der EU-Richtlinie wird erstmals ein einheitlicher Rechtsrahmen für die Nutzung von digitalen Presseveröffentlichungen geschaffen. Der europäische Gesetzgeber hat damit seinen Anspruch zum Ausdruck gebracht, die Entwicklung des Urheberrechts für die digitale Welt nicht den großen Internetplattformen zu überlassen [eingehend dazu VBZV-Jahresbericht 2019, S. 59 ff.].

Der Regierungsentwurf setzt das neue Leistungsschutzrecht durch die Einfügung neuer Regelungen in das Urhebergesetz um [§§ 87 ff. UrhG-E]. Sie sollen die Regelungen zum deutschen Leistungsschutzrecht aus dem Jahr 2013 ersetzen, die wegen eines Formfehlers der Bundesregierung vom Europäischen Gerichtshof für unanwendbar erklärt worden sind [dazu VBZV-Jahresbericht 2019, S. 59].



Schutzgegenstand des Leistungsschutzrechts sind Presseveröffentlichungen, und zwar unabhängig vom Verbreitungskanal [print, online, mobil]. Was Presseveröffentlichungen in diesem Sinne sind, definiert § 87f Abs. 1 UrhG-E. Nach § 87g Abs. 1 UrhG-E hat der Presseverleger das ausschließliche Recht, seine Presseveröffentlichung im Ganzen oder in Teilen für die Online-Nutzung durch Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft öffentlich zugänglich zu machen und zu vervielfältigen. „Dienste der Informationsgesellschaft“ sind nach § 87f Abs. 3 UrhG-E in Verbindung mit Erwägungsgrund 54 der Richtlinie Nachrichtenaggregatoren, für die die Weiterverwendung von Presseveröffentlichungen wichtiger Bestandteil ihres Geschäftsmodells und Einnahmequelle sind, z.B. Google News.

§ 87g Abs. 2 UrhG-E definiert die Schranken des Leistungsschutzrechts. Nicht geschützt sind danach die in einer Presseveröffentlichung enthaltenen Tatsachen, 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 nach Erwägungsgrund 58 der Richtlinie eng auszulegen. Der Regierungsentwurf übernimmt in § 87g Abs. 2 Nr. 4 insoweit den Wortlaut

der EU-Richtlinie und ist deshalb nicht zu beanstanden. Gleichwohl ist diese Formulierung sehr unbestimmt und wird eine Konkretisierung durch die Praxis erforderlich machen, nicht zuletzt gerichtlicher Art.

Nach § 87k Abs. 1 UrhG-E ist der Urheber an den Einnahmen des Presseverlegers aus dem Leistungsschutzrecht angemessen zu beteiligen, mindestens aber zu einem Drittel. Durch eine Vergütungsvereinbarung nach § 36 UrhG oder einen Tarifvertrag kann von dieser Quote zum Nachteil des Urhebers abgewichen werden.

VERLEGERBETEILIGUNG

Artikel 16 der EU-Richtlinie stellt ausdrücklich klar, dass den Verlagen 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. 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, im Ergebnis für unzulässig erklärt worden war und beendet werden musste [vgl. VBZV-Jahresbericht 2018, S. 84].

Nach § 63a Abs. 2 des Regierungsentwurfs, der Art. 16 umsetzt, sind Verleger künftig wieder angemessen an den gesetzlichen Vergütungsansprüchen des Urhebers zu beteiligen. Voraussetzung ist indes, dass der Urheber dem Verleger ein Nutzungsrecht auch eingeräumt hat, zwischen beiden also nichts anders vereinbart ist. 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 Verhandlungsmasse von Tarifverträgen und ist damit de facto kein gesetzlicher Anspruch mehr. Diese Formulierung ist deshalb zu streichen.

Auch die geplante Verteilung etwaiger Erlöse aus gesetzlichen Vergütungsansprüchen zwischen Verlagen und Urhebern ist misslungen. Nach § 27b VGG-E 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 ihren jeweiligen Satzungen festgelegt. Die geplante Quotenregelung ist daher ein massiver, nicht gerechtfertigter Eingriff in die Autonomie der Verwertungsgesellschaften. § 27b VGG ist deshalb zu streichen. Stattdessen sollte klargestellt werden, dass sich die Beteiligung des Verlegers nach dem Verteilungsplan der Verwertungsgesellschaft richtet.

PLATTFORMHAFTUNG

Auch die geplanten Regelungen zur Plattformhaftung, die den umstrittenen Art. 17 der EU-Richtlinie umsetzen, greifen in die Rechte der Presseverleger ein. Die Umsetzung soll in einem eigenen Gesetz erfolgen, dem Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz – UrhDaG.

Die noch im Referentenentwurf vom 23. November 2020 enthaltenen Regeln zur Plattformhaftung waren aus Sicht der Presseverleger zum Teil völlig inakzeptabel. Vor allem die Klausel für sog. Bagatellnutzungen in § 10 UrhDaG war nicht hinnehmbar. Sie stellte eine gesetzliche Vermutung auf, dass die Nutzung von Video- und Audiobeiträgen von bis zu 20 Sekunden und von Bilddateien bis zu 250 Kilobyte, vor allem aber von Texten von bis zu 1.000 Zeichen, zulässig ist. Abgesehen davon, dass hierfür keinerlei Grundlage in der Richtlinie

besteht, hätte sie den Verlagen die Verfügungsgewalt über den wichtigen, oftmals den ganzen Teil ihrer Texte entzogen. Denn Plattformen wie Facebook hätten Verlagscontent, der von ihren Usern hochgeladen wurde, lizenzfrei vermarkten und für ihre eigenen Geschäftsmodelle nutzen können.

Sebastian Turner hat in der FAZ eindrucksvoll geschildert, dass die 1.000-Zeichen-Ausnahme den deutschen Lokaljournalismus „enthaupten“ würde. In der Ausgabe der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung vom 5. Dezember 2020, die er ausgewertet hat, könnte mehr als die Hälfte der 174 Texte lizenzfrei genutzt werden, weil sie unter 1.000 Zeichen liegen. Ein knappes Viertel der Texte könnte, jedenfalls überwiegend, in den sozialen Medien gepostet werden – ebenfalls lizenzfrei, ohne jede Vergütung der Urheber und des Verlags.

Gegen diese Regelungen liefen nicht nur die Verlegerverbände Sturm. Auch knapp 20 andere Verbände aus den Bereichen TV, Film, Games und sogar der DFB, der die Entwertung seiner Fußballübertragungsrechte befürchtet, hatten massive Kritik geäußert. Unterstützt wurden sie dabei auch aus der Kreativwirtschaft selbst. Ende November 2020 erschien ein offener Brief von 576 Künstlern, darunter auch prominente Vertreter wie die Toten Hosen oder Herbert Grönemeyer. Sie alle prangerten den „deutschen Sonderweg“ bei der Umsetzung der Copyright-Richtlinie an.

Offene Kritik an diesem Sonderweg kam selbst aus den Reihen der Politik. Der Europaabgeordnete Axel Voss, Rechtspolitischer Sprecher der EVP-Fraktion und Berichterstatter für die EU-Richtlinie, hielt ihn für unzulässig. „Der aktuelle Entwurf der deutschen Bundesregierung zur Umsetzung der Urheberrechtsrichtlinie wird den Bestimmungen, die auf europäischer Ebene getroffen wurden, so nicht gerecht“, sagte er im Januar 2021 der F.A.Z. „Ein deutscher Alleingang gefährdet nicht nur unseren digitalen Binnenmarkt in Europa, sondern hätte auch wirklich fatale wirtschaftliche Folgen für den kreativen Bereich.“

Auch der VBZV hatte sich vor allem zu der 1.000-Zeichen-Schranke dezidiert ablehnend geäußert. In einem Brandbrief hatten wir Bundeswirtschaftsminister Altmaier, Bundesinnenminister Seehofer, Kanzleramtschef Braun, CSU-Landesgruppenchef Dobrindt und den bayerischen Ministerpräsidenten Söder dringend darum gebeten, der geplanten Enteignung der Verlage durch

die 1.000-Zeichen-Regel energisch zu widersprechen. „Dieser Vorschlag gibt regionalen Digitaljournalismus der Ausbeutung durch Megaplattformen preis und entzieht neuen Publikationen und journalistischen Innovationen die wirtschaftliche Grundlage“, ergänzte Verbandsgeschäftsführer Markus Rick in einem öffentlichen Statement. „Unsere Mitgliedsverlage investieren täglich viel Arbeit und Herzblut, um ihre Leser mit wertvollen Inhalten und Informationen aus ihrer Region zu versorgen. Die Texte sind in der Regel kurz und prägnant, oft um die 1.000 bis 2.000 Zeichen lang. Es kann nicht sein, dass ausgerechnet diese wichtigen Inhalte zu einem Selbstbedienungsladen für das Silicon Valley verkommen“, so Rick.

Die Große Koalition trug diesen massiven Bedenken in ihrem Regierungsentwurf vom 3. Februar 2021 teilweise Rechnung. Die Schwellenwerte wurden gesenkt. Als „Bagatelle“ gelten nur noch 15-sekündige Video- und Audiobeiträge, Foto- oder Grafikdateien bis 125 Kilobyte und Texte bis zu 160 Zeichen. Auch diese deutlich reduzierte Zeichenanzahl ändert indes nichts an dem Prinzip, dass digitale Presseinhalte partiell „vogelfrei“ sein sollen. Denn auch 160 Zeichen können die Kernbotschaft eines Presseartikels, etwa eine aussagekräftige Überschrift, beinhalten. Es kann nicht sein, dass diese Texte oder Textauschnitte dem Verfügungsrecht des Presseverlegers qua Gesetz entzogen werden. Deshalb muss hier das Leistungsschutzrecht greifen, sofern die Nutzung nicht durch private Nutzer erfolgt, sondern durch die Plattform selbst, die einen Kurztext für ihr Geschäftsmodell nutzt.

GOOGLE ALS REFORMGEGNER

Die Verlegerverbände werden sich im weiteren Gesetzgebungsverfahren unverändert dafür einsetzen, dass die Regelungen der Copyright-Reform möglichst urheberrechtsfreundlich in deutsches Recht umgesetzt werden. Selbst dann wäre ein reibungsloser Vollzug der Copyright-Reform aber nicht ohne Weiteres gewährleistet, denn die Plattform-Giganten torpedieren die geplante Regulierung nach besten Kräften. 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 1:1 umgesetzt hat, sofort zu

spüren bekommen. Schnell kündigte Google an, für die Nutzung von französischen Presseartikeln auch weiterhin nicht zahlen zu wollen. Die französische Wettbewerbsbehörde verpflichtete Google daraufhin, binnen 3 Monaten in Verhandlungen mit den Verlagen einzutreten, um Konditionen für die Nutzung ihrer Inhalte zu vereinbaren. Google reagierte mit einer Klage gegen diese Anordnung vor dem Pariser Berufungsgericht – ohne Erfolg. Erst im Januar 2021 unterzeichnete Google dann ein Abkommen mit dem Presseverband Apig, der die französische Überregional- und Regionalpresse vertritt. Die für drei Jahre gültige Vereinbarung sei ein „Rahmen, in dem Google individuelle Lizenzabkommen“ mit Zeitungen schließen könne, hieß es von beiden Seiten. Nur unter behördlichem und gerichtlichem Druck war Google also bereit, für die Nutzung von Presstexten in Frankreich zu zahlen. Wie Google in Deutschland reagiert, wird sich noch zeigen.

Außerhalb der EU schlägt Google eine noch härtere Gangart an. In Australien wurde Google mit der Anordnung konfrontiert, sich mit den Verlegern über Gebühren für übernommene Nachrichten und Berichte einigen zu müssen. Mel Silva, die Australien-Chefin von Google, drohte daraufhin unverhohlen damit, Google Search in Australien abzuschalten; ein „Probetrieb“ dieser Abschaltung folgte prompt. Erfrischend deutlich war die Reaktion des australischen Ministerpräsidenten Scott Morrison, der, gerichtet an Google, konterte: „Australien regelt, was Sie in Australien tun können. Und Menschen, die unter diesen Regeln in Australien arbeiten wollen, sind sehr willkommen. Aber wir reagieren nicht auf Drohungen.“

Diese pointierte Haltung der australischen Regierung änderte aber nichts daran, dass auch Facebook versuchte, mit seiner Marktmacht die geplante Regulierung auszuhebeln. Es schaltete kurzerhand alle australischen Nachrichtenseiten und Medieninhalte auf seiner Plattform ab. Erst nachdem die Regierung Änderungen an dem neuen Digitale-Medien-Gesetz angekündigt hatte, die es Plattformen ermöglichen, eine Vergütungspflicht für die Nutzung von Medieninhalten zu umgehen, wenn sie einen Beitrag zur australischen Medienlandschaft geleistet haben, gab Facebook sein Drohszenario auf.

Das australische Beispiel zeigt eindrucksvoll, wie dringend notwendig eine Regulierung marktmächtiger Plattformen ist.

II.

Internetportale der öffentlichen Hand – kommunale Konkurrenz

In zunehmendem Maße betreiben die Kommunen Informationsportale im Internet – teilweise mit umfangreicher pressemäßiger Berichterstattung, teilweise als reine Anzeigenportale [Immobilienangebote, Stellenbörsen etc.]. Bei vielen dieser Angebote liegt ein Verstoß gegen das Gebot der Staatsfreiheit der Presse vor. Dieser Verstoß kann im Wege einer wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsklage [§§ 3a, 8, 3 UWG] geltend gemacht werden. Das Gebot der Staatsfreiheit der Presse wird aus dem Grundrecht der Pressefreiheit hergeleitet, Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG. Es dient [auch] dem Schutz von Presseunternehmen. Der Nachweis einer Gefährdung des Bestands der Presse, z. B. durch Einbußen im Anzeigengeschäft oder auf dem Lesermarkt, ist nicht erforderlich, so die Juristen.

In Bayern werden zunehmend öffentlich-rechtlich getragene Online-Stellenbörsen eröffnet. Diese kostenfreien, mit Steuergeldern finanzierten Angebote greifen unmittelbar in das Anzeigengeschäft der Verlage ein und mindern ihre Anzeigenumsätze im Bereich der ohnehin rezessiven Stellenmärkte. Beispiele sind etwa die Portale des Bayerischen Landkreistages [www.mit-sicherheit-spanned.de], ein kommunales Jobportal der Stadt Straubing [http://www.straubing.de/de/wirtschaft-und-wissenschaft/aktuelles/temp/jobportal16.php] oder die von einem e.V., hinter dem aber die öffentliche Hand steht, betriebene Seite Oberpfalzjobs [https://www.oberpfalzjobs.de]. Selbst wenn diese Jobportale sich bislang nur auf regionales Klientel in Bayern bezieht, ist zu befürchten, dass solche kostenfreien Jobportale auch bundesweit Schule machen werden. Der VBZV beobachtet diese Entwicklung daher sehr kritisch und greift, wo nötig, ein.

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

MÜNCHEN.DE

Der VBZV unterstützt aktuell die Münchner Verlage der Abendzeitung, Münchner Merkur/tz und Süddeutscher Zeitung gegen das von der Landeshauptstadt betriebene Portal muenchen.de.

Der Internetauftritt www.muenchen.de ist das im Jahr 2004 in der heute abrufbaren Form aufgeschaltete offizielle Stadtportal für die Landeshauptstadt München. Er ist mit bis zu 2,9 Mio. Besuchen und 12 Mio. Seitenaufrufen im Monat nach der Selbstpräsentation das mit Abstand meistbesuchte Münchner Serviceportal und gleichzeitig eines der erfolgreichsten deutschen Stadtportale. Das Portal umfasst mehr als 173.000 einzelne Seiten. Es wurde in den letzten Jahren völlig ungeniert zu einem umfassenden Nachrichtenportal entwickelt, das im modernen Web-Design alle Themen der 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.

Dazu haben Vertreter der drei betroffenen Zeitungshäuser 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, ihre Rechtsansicht dargelegt. Sie wiesen darauf hin, dass muenchen.de in dieser Aufmachung grob wettbewerbswidrig ist und baten um die Herstellung eines rechtskonformen Zustands – ohne Erfolg. Deshalb reichten die Verlage nach erfolgter Abmahnung am 21. November 2019 eine entsprechende Unterlassungsklage bei dem Landgericht München I ein.

Die u.a. auf das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb spezialisierte 33. Zivilkammer des Landgerichts München I hat am 17. November 2020 der Klage der drei Münchner Zeitungshäuser gegen das Stadtportal der Landeshauptstadt München stattgegeben [33 O 16274/19]. Die Richter haben entschieden, dass das konkret streitbefangene Angebot von „muenchen.de“ gegen das „aus Art. 5 Abs.1 S 2 GG folgende Gebot der Staatsferne der Presse verstößt und deshalb als wettbewerbswidrig zu unterlassen ist. „Auch ein Internetangebot wie das kommunal verantwortete Portal muenchen.de kann ein funktionales Äquivalent zu einem privaten – digitalen – Nachrichtenmedium werden und damit pressesubstituierenden Charakter aufweisen“, entschied das LG München I. Die Tatsache, dass muenchen.de als kommunales Nachrichtenportal den örtlichen Verlagen durch eine umfassende Berichterstattung zu allen erdenklichen Themen und mit überbordender Verbreitung kommerzieller Online-Werbung direkte Konkurrenz macht, verstößt gegen Verfassungs- wie Wettbewerbsrecht. Eine steuerfinanzierte Internet-Zeitung der öffentlichen Hand ist ebenso unzulässig wie ein redaktionell aufbereitetes Amtsblatt. In ihrem Urteil nahm die 33. Zivilkammer eine umfassende Interessenabwägung zwischen der Garantie der kommunalen Selbstverwaltung, Art. 28 Abs. 2 Satz 1 GG, und der Garantie des Instituts der freien Presse, Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG, andererseits vor. Für ihre Entscheidung zog die Kammer hierbei vor allem jene Beurteilungsmaßstäbe heran, die der Bundesgerichtshof in seiner Entscheidung Crailsheimer Stadtblatt II [Urteil vom 20.12.2018, I ZR 112/17] aufgestellt hat. Diese Entscheidung ist zwar zu einem zeitungsmäßig aufgemachten Druckwerk ergangen. Die Kammer hielt sie aber für übertragbar auf das in Streit stehende Internetportal. Da im Internet aber andere Nutzergewohnheiten gelten als bei einem Printmedium, sieht

das Gericht die Grenzen des Zulässigen im Rahmen der gebotenen Gesamtbetrachtung etwas weiter, als dies bei einem klassischen Presseprodukt geboten wäre. Den zulässigen Bereich der Berichterstattung überschreite das Portal www.muenchen.de jedoch in einer Gesamtschau aus folgenden Gründen deutlich: Der Internetauftritt des Portals biete in der zur Entscheidung gestellten Ausgestaltung den Lesern eine Fülle von Informationen, die den Erwerb einer Zeitung oder Zeitschrift – jedenfalls subjektiv – entbehrlich mache. Es werden in Quantität und Qualität deutlich Themen besetzt, deretwegen Zeitungen und Zeitschriften gekauft werden. Die Beklagte beschränke sich hier nicht auf Sachinformationen. In zahlreichen Beiträgen werde über das gesellschaftliche Leben in München berichtet, sie betreffen sämtlich keine gemeindlichen Aufgaben oder zumindest Aktivitäten und bewegten sich nicht mehr innerhalb der zulässigen Themenbereiche, so das Gericht. Auch im Layout bediene sich www.muenchen.de einer derart [boulevard-] pressemäßigen Illustration mit Überschriften, Zwischenüberschriften, Bildern, Zitaten und unterhaltsamem Text, dass die verfassungsmäßigen Zulässigkeitsgrenzen überschritten seien. Es sei vielmehr insgesamt nicht mehr erkennbar, dass das Stadtportal eine staatliche Publikation darstelle, so die Kammer.

Das Urteil ist nicht rechtskräftig. Die Betreibergesellschaft von muenchen.de hat bereits Berufung eingelegt. Die mündliche Verhandlung vor dem OLG München ist auf den 29. Juli 2021 terminiert. Dennoch ist das Urteil des LG München I gegen Sicherheitsleistung sofort vollstreckbar.

Ein ähnliches Verfahren führt der die Ruhr Nachrichten herausgebende Verlag Lensing-Wolff, der auch ein entsprechendes Portal im Netz betreibt, in Nordrhein-Westfalen gegen das von der Stadt Dortmund betriebene Portal dortmund.de.

BGH-URTEIL GEGEN DIE STADT CRAILSHEIM

Im Bereich der kommunalen Amtsblätter sind vergleichbare publizistische Aktivitäten schon länger zu beobachten. In Baden-Württemberg untersagte das OLG Stuttgart der Stadt Crailsheim im Januar 2016 die kostenfreie Verteilung des Amtsblatts mit der Begründung, dass es gegen den Grundsatz der Staatsfreiheit der Presse verstoße, weil eine von der staatlichen Informationsaufgabe losgelöste pressemäßige Bericht-

erstattung über Aktivitäten und Ereignisse mit und ohne Gemeindebezug erfolgt, indem beispielsweise eine umfassende Darstellung auch der sonstigen Geschehnisse in der Gemeinde vorgenommen wird [Kirchen, Verbände, Bürgerinitiativen, Vereine, Sport, lokale Wirtschaftsberichterstattung]. Der Grundsatz der Staatsfreiheit der Presse erlaube aber nur die Berichterstattung aus dem gemeindlichen Bereich [Belange aus dem eigenen Zuständigkeitsbereich der Gemeinde, eigene Projekte und Vorhaben, kommunale Öffentlichkeitsarbeit] und die Informationen über punktuelle Ereignisse, um ggf. ein Informationsdefizit auszugleichen [LG Stuttgart vom 27.1.2016 [Az. 4 U 167/15]].

Diese Sichtweise wurde vom Bundesgerichtshof bestätigt: Die pressemäßige Berichterstattung über das gesellschaftliche Leben in Städten und Gemeinden ist „originäre Aufgabe der lokalen Presse und nicht des Staates“, urteilten die Richter am 20. Dezember 2018 in letzter Instanz im Streit um das Crailsheimer Amtsblatt [Az. I ZR 112/17]. In einer Mitteilung des BGH hieß es u.a.: „Die Beklagte ist zur Unterlassung verpflichtet, weil sie mit der kostenlosen Verteilung des „Stadtblatts“ gegen das aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG folgende Gebot der Staatsferne der Presse verstößt. Bei diesem Gebot handelt es sich um eine Marktverhaltensregelung. Die Verletzung einer solchen Regelung ist wettbewerbswidrig und begründet Unterlassungsansprüche von Mitbewerbern.“

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

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

Die betroffenen Gemeinden verhalten sich bislang kaum einsichtig. Gespräche, die etwa der Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger mit dem baden-württembergischen Städtetag angestrengt hatte, um eine Richtlinie für die Kommunen zu erarbeiten, waren ergebnislos geblieben. Sie wurden inzwischen auch auf Bundesebene aufgenommen – Ausgang ungewiss. Dabei stünde es gerade den Gemeinden als Träger der öffentlichen Gewalt gut zu Gesicht, sich an geltendes Verfassungs- und Wettbewerbsrecht zu halten – zumal nach einem gerichtlichen Verbot.

Pressekartellrecht – 10. GWB-Novelle

Am 19. Januar 2021 ist die 10. GWB-Novelle in Kraft getreten. Als wichtigste Inhalte für die Zeitungsverlage sind die neuen Vorschriften zur Regulierung marktdominanter Plattformen und Änderungen bei der Pressefusionskontrolle anzusehen.

PLATTFORMREGULIERUNG

Mit § 19a GWB wird dem Bundeskartellamt ein neues Instrument für Maßnahmen bei einem missbräuchlichen Verhalten von Unternehmen mit überragender, marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb zur Verfügung gestellt. Dies zielt auf eine Regulierung und Kontrolle sog. digitaler Gatekeeper-Plattformen ab, z. B. Google oder Facebook. Vor allem im digitalen Bereich sind einige wenige Unternehmen vorhanden, die über einen derartigen Netzwerk-, Daten- und Wirtschaftsvorteil verfügen, dass sie sogar auf Märkten, auf denen sie noch nicht beherrschend im Sinne der herkömmlichen Aufsichtsnormen sind, in kürzester Zeit den freien Wettbewerb stören können.

In § 19a GWB werden nun Kriterien genannt, die bei der Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung eines Unternehmens für den Wettbewerb insbesondere zu berücksichtigen sind:

- seine marktbeherrschende Stellung auf einem oder mehreren Märkten,
- seine Finanzkraft oder sein Zugang zu sonstigen Ressourcen,
- seine vertikale Integration und seine Tätigkeit auf in sonstiger Weise miteinander verbundenen Märkten,

- sein Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten,
- die Bedeutung seiner Tätigkeit für den Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten sowie sein damit verbundener Einfluss auf die Geschäftstätigkeit Dritter.

Stellt das Bundeskartellamt darnach die überragende marktübergreifende Bedeutung eines Unternehmens fest, so kann es diesem Unternehmen unter anderem untersagen,

- die eigenen Angebote bei der Darstellung zu bevorzugen,
- ausschließlich eigene Angebote auf Geräten vorzuinstallieren oder in anderer Weise in Angebote des Unternehmens zu integrieren,
- Maßnahmen zu ergreifen, die andere Unternehmen in ihrer Geschäftstätigkeit auf Beschaffungs- oder Absatzmärkten behindern, wenn die Tätigkeit des Unternehmens für den Zugang zu diesen Märkten Bedeutung hat,
- für die Behandlung von Angeboten eines anderen Unternehmens Vorteile zu fordern, die in keinem angemessenen Verhältnis zum Grund der Forderung stehen [Konditionenmissbrauch].

Unklar ist bislang, ob unter den Konditionenmissbrauch auch das „Abpressen“ von kostenlosen Lizenzen, z. B. für Presseartikel, fällt, um gesetzliche Schutzrechte zu umgehen [s. Seite 61 ff].



PRESSEFUSIONSKONTROLLE

Bei der Pressefusionskontrolle nach § 35 Absatz 1 GWB werden die Aufgreifschwelle von 25 auf 50 Mio. € bzw. von 5 auf 17,5 Mio. € erhöht. Es entfällt zudem die Anschlussklausel von zuvor 10 Mio. €. Außerdem wird in § 38 Abs. 3 GWB für die Presse der Faktor für die Berechnung der Umsatzerlöse von 8 auf 4 verringert. Diese Senkung der sog. Presserechenklausel bewirkt, dass ab sofort nur noch Verlage der Fusionskontrolle unterliegen, die einen Umsatz von mehr als 125 Mio. € pro Jahr haben. Damit sollen nach der Intention des Gesetzgebers kleine und mittlere Verlage von der Fusionskontrolle freigestellt sein, um am Markt schneller und flexibler agieren zu können.

Die Verlegerverbände begrüßen die jüngste Reform des Kartellrechts. „Wir erleben derzeit eine auch für die Meinungs- und Medienvielfalt gefährliche Markt-

konzentration in der digitalen Welt. Es war höchste Zeit für die neuen Regeln“, heißt es dazu von Seiten der Bundesverbände BDZV und VDZ. Diese würden es dem Kartellamt nun endlich ermöglichen, gegen die Diskriminierung Dritter und die Bevorzugung eigener Angebote durch Torwächterplattformen vorzugehen. Von zentraler Bedeutung sei zudem die Befugnis der Behörde, erstmals auch unangemessene Marktbedingungen von Torwächterplattformen zu untersagen, die Wirtschaft wie Verbrauchern schaden. Dies seien Mindeststandards zur Wiederherstellung eines vielfältigen Marktes in der digitalen Welt. Allerdings, machten BDZV und VDZ deutlich, könne die Novelle praktische Wirksamkeit nur dann erreichen, wenn das Bundeskartellamt die neuen Regelungen unmittelbar nach Inkrafttreten auch schnell, konsequent und effektiv anwendet.

II. Medienstaatsvertrag

Nachdem am 28. Oktober 2020 als letztes Bundesland Mecklenburg-Vorpommern dem neuen Medienstaatsvertrag [MStV] zugestimmt hat, ist dieser am 7. November 2020 in Kraft getreten. Er ersetzt den Rundfunkstaatsvertrag. Inhaltlich entspricht der Text weitgehend dem Entwurf, der bereits im Dezember 2019 von den Ministerpräsidenten der Bundesländer erarbeitet wurde.

Als grundlegende Neuerung sind nunmehr Telemedien umfangreich in die Regulierung einbezogen. Zentrale Elemente sind zudem der Schutz vor Behinderung und Ungleichbehandlung auf Medienplattformen und Benutzeroberflächen sowie das Transparenzgebot und das Diskriminierungsverbot für Medienintermediäre.

Erstmals sollen so auch auf diesem Wege digitale Presseangebote vor Behinderung und Diskriminierung durch marktmächtige Internetplattformen geschützt werden. Von besonderem Gewicht für den Pressebereich sind daher das Transparenzgebot in § 93 und das Diskriminierungsverbot in § 94 MStV.

Die Verlegerverbände begrüßen daher grundsätzlich, dass die Bundesländer erstmals auch digitale Presseangebote vor Behinderung und Diskriminierung durch digitale Plattformen und Aggregatoren schützen wollen. „Der geplante neue Medienstaatsvertrag ist ein wichtiger erster Schritt zur Sicherung der Meinungs- und Pressevielfalt im Internet“, erklärten die Bundesverbände BDZV und VDZ. Zugleich warnten sie jedoch vor einer Aufsicht der Landesmedienanstalten über journalistisch-redaktionelle Telemedien.

Die Landesmedienanstalten selbst begrüßten den neuen Medienstaatsvertrag in ihrer Pressemeldung vom 28. Oktober 2020 ausdrücklich.

„Neuerungen wie die leichte Auffindbarkeit von Inhalten auf Benutzeroberflächen von TV-Geräten, die Transparenz von Suchalgorithmen oder die diskriminierungsfreie Darstellung von Medieninhalten auf Plattformen und sozialen Medien wie Facebook, Google & Co. werden sich bei den Nutzerinnen und Nutzern direkt bemerkbar machen. Auch gegen Desinformation im Netz bietet der MStV eine verbesserte Handhabung. [...]“

Mit der Einbeziehung von Medienintermediären, Medienplattformen und Benutzeroberflächen sind nun Regelungslücken zur Sicherung der Meinungsvielfalt geschlossen. Die Medienanstalten stehen bereits in einem intensiven Austausch mit der Branche, um den Staatsvertrag nun zeitnah durch passendes Satzungsrecht für die Rechtsanwendung in der Praxis zu unterlegen“, erläutert Dr. Wolfgang Kreißig, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), die anstehenden Aufgaben der Landesmedienanstalten.

Der Medienstaatsvertrag sieht vor, dass viele der neuen Regelungen durch Satzungen auszugestaltet und konkretisiert sind. Aktuell, im Frühjahr 2021, verabschieden die Gremien der Landesmedienanstalten als Satzungsgeber viele dieser Satzungen, die zum Teil schon im April 2021 in Kraft treten sollen. Zu vielen Satzungen haben die Verlegerverbände detailliert Stellung bezogen.

II.

Datenschutz und ePrivacy-Verordnung

PRIVACY SHIELD IST UNWIRKSAM

Der Europäische Gerichtshof [EuGH] hat mit Urteil vom 16. Juli 2020 in der Rechtssache C-311/18 entschieden, dass das Datenschutzabkommen „Privacy Shield“ zwischen der EU und den USA nicht den Datenschutzanforderungen der EU genüge. Zugleich hat der EuGH aber auch entschieden, dass die Standardvertragsklauseln als mögliche weitere Grundlage für den Datentransfer in Drittstaaten weiterhin gültig sind, jedoch wurden die Anforderungen an den Einsatz von EU-Standard-

vertragsklauseln stark erhöht. Der EuGH fordert, dass die Rechte der von der Datenübermittlung in ein Drittland betroffenen Person ein Schutzniveau genießen, welches dem durch die Datenschutz-Grundverordnung garantierten Niveau gleichwertig ist.

Der Europäische Datenschutzausschuss [EDSA] hat sich nachfolgend mit den Standarddatenschutzklauseln befasst. Die europäischen Datenschutzaufsichtsbehörden und der Europäische Datenschutzbeauftragte [EDPS] haben sodann in der Sitzung vom 14. Januar



VBZV-Jahrestagung

Die bayerischen Zeitungsverleger kamen am 26. Mai 2020 zu ihrer jährlichen Tagung zusammen. Aufgrund der Corona-Pandemie fand die Mitgliederversammlung des Verbands Bayerischer Zeitungsverleger e.V. [VBZV] erstmals virtuell, nämlich als Videokonferenz, statt.

Andreas Scherer, unser Erster Vorsitzender, unterstrich in seiner Begrüßung die überragende Bedeutung der freien und unabhängigen Presse. Sie zeige sich gerade jetzt, in der Krise. Die Nachrichtenangebote der bayerischen Zeitungen erführen durch Corona eine große Nachfrage und eine hohe Wertschätzung. Besonders in diesen Zeiten suchten die Menschen nach vertrauenswürdigen Informationen. „Hier“, so Scherer, „kann die Zeitung als Qualitätsmedium punkten“. Die gedruckte Zeitung sei in der Corona-Krise ein Stabilitätsfaktor. Aber auch die digitalen Angebote der Verlage seien aktuell sehr begehrt. Ihre Reichweiten seien seitdem um bis zu 65 % gestiegen. Fast die Hälfte der Verlage verzeichneten auch im kostenpflichtigen Bereich, z. B. bei Digital-Abo's, Zuwächse von bis zu 40 %. Das gelte auch für Bayern. Gleichzeitig stellte Scherer aber auch klar, dass Corona für die eigene Branche die größte wirtschaftliche Herausforderung der Nachkriegsgeschichte ist. Vor allem das Anzeigengeschäft sei durch den Lockdown eingebrochen und werde sich nur langsam wieder erholen. Auch andere Verlagsbereiche, etwa Veranstaltungen oder der Ticketverkauf, seien durch Corona zum Erliegen gekommen. Viele Mitarbeiter seien im Home-Office, einige auch in Kurzarbeit.

Der Kostendruck in den bayerischen Verlagen hat durch die Corona-Krise massiv zugenommen. Sorge bereitet

hier vor allem die Zustellung der gedruckten Zeitung. Durch sinkende Printauflagen und staatliche Eingriffe sind die Zustellkosten in den letzten 5 Jahren um 41 % gestiegen. Diese Kostenexplosion können die Verlage nicht mehr kompensieren. „Um die logistische Meisterleistung einer täglichen und flächendeckenden Zustellung weiterhin anbieten zu können, muss die Politik nun endlich handeln“, so Scherer. „Die Infrastrukturförderung, die der Bundestag letztes Jahr beschlossen hat, wurde immer noch nicht ausgezahlt. Jetzt, in der Krise, ist sie aber besonders dringlich.“ Ende 2019 hatte der Deutsche Bundestag für die Förderung der Zustell-Infrastruktur von Tageszeitungen und Anzeigenblättern eine Summe von 40 Mio. Euro bereitgestellt, das Geld aber gesperrt, bis ein staatliches Förderkonzept vorliegt. Nach brancheninternen Berechnungen ist bundesweit mindestens die zehnfache Summe pro Jahr nötig, um das System einer flächendeckenden Zustellung aufrecht erhalten zu können.

Die Verbandstagung befasste sich auch mit der geplanten Umsetzung der Europäischen Urheberrechts-Richtlinie in deutsches Recht. Zu dem sog. Diskussionsentwurf, den das Bundesjustizministerium dazu vorgelegt hat, waren sich die Verbandsmitglieder einig: Er privilegiert vor allem die großen Internet-Plattformen. „Mit diesem Entwurf“, so Verbandsvorsitzender Scherer, „gibt man uns Steine statt Brot. Wir hoffen, dass vor allem das europäische Leistungsschutzrecht noch deutlich verbessert wird. Wie man dieses Recht schnell und entschlossen umsetzt, hat Frankreich ja bereits demonstriert. Wir brauchen endlich einen effektiven Schutz vor der Ausbeutung unserer Inhalte im Netz“.

2021 gemeinsame Stellungnahmen zu den Entwürfen beschlossen. Der EDSA wird den gemeinsamen Vorschlag in Kürze auf seiner Homepage veröffentlichen: <https://edpb.europa.eu/>

Bereits am 10. November 2020 hat der EDSA ein sechstufiges Verfahren zur Überprüfung von Datentransfers in Drittstaaten empfohlen. Zusätzlich nennt der EDSA eine nicht abschließende Auflistung von zusätzlichen Maßnahmen, wenn Recht und Praxis im Drittland die Wirksamkeit des Übermittlungsinstruments [Transfer-tool] beeinträchtigen bzw. die im Transfer-tool gegebenen Garantien nicht eingehalten werden können. Dazu gehören vertragliche, organisatorische und technische Maßnahmen, z. B. wirksame Verschlüsselungen. Für diese Prüfung soll der Datenexporteur zuständig sein, ggf. in Zusammenarbeit mit dem Datenimporteur. Der Bayerische Landesbeauftragte für den Datenschutz [BayLfD] hat auf seiner Internetseite ein Arbeitspapier zum Internationalen Datenverkehr unter der Datenschutz-Grundverordnung veröffentlicht, welches weitere Hilfestellungen gibt.

Trotz aller Empfehlungen und Hilfestellungen wird hier den Unternehmen und damit auch den Zeitungsverlagen ein sehr hoher zeitlicher und bürokratischer Aufwand aufgebürdet, zumal eine umfangreiche Einzelfallprüfung gefordert wird. In der Praxis besonders schwierig dürfte die geforderte Prüfung des Rechts im Drittland sein.

ePRIVACY-VERORDNUNG

Die „Verordnung über die Achtung des Privatlebens und den Schutz personenbezogener Daten in der elektronischen Kommunikation und zur Aufhebung der

Richtlinie 2002/58/EG [Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation]“ geht auf eine Initiative der EU-Kommission im Januar 2017 zurück. Sie soll nach Abschluss des Gesetzgebungsverfahrens und dem Inkrafttreten die alte ePrivacy-Richtlinie, die in Deutschland größtenteils mit dem Telekommunikationsgesetz und dem Telemediengesetz umgesetzt wurde, ablösen.

Die Einzelheiten der geplanten EU-Verordnung sind jedoch umstritten, weshalb sich das Rechtsetzungsverfahren seit Jahren hinzieht. Die portugiesische Ratspräsidentschaft hat zu Beginn des Jahres 2021 einen Vorschlag veröffentlicht. Dieser enthält eine Formulierung zum Koppelungsverbot [Erlaubnis der Einwilligung als Bedingung für den Zugriff auf einen Dienst], jedoch vor allem in einem neuen Art. 8 Abs. 1 sehr weitreichende Beschränkungen für alle Datenverarbeitungen. Diese neue Vorschrift sieht vor, dass das Teilen von Daten, auch mit Einwilligung, nur noch anonymisiert möglich sein soll, was alle bei der Zusammenarbeit mit Drittanbietern gängigen Vorgänge unmöglich gemacht hätte. Diese Vorschrift wurde – auch aufgrund der massiven Kritik der Verlegerverbände – im dritten Vorschlag der Ratspräsidentschaft vom 8. Februar 2021 gestrichen.

Am 10. Februar 2021 hat sich der Rat nun auf den Vorschlag der Ratspräsidentschaft mit einigen Änderungen geeinigt. Nunmehr können die Trilogverhandlungen mit dem Europäischen Parlament und der EU-Kommission eingeleitet werden. Der Vorschlag wird vom BDZV und VBZV genauer betrachtet und bewertet werden, ferner wird hierzu eine Positionierung zur Wahrung der Interessen der Mitgliedsverlage erfolgen, sollte dies erforderlich sein.

Bildungsprojekte

Der Medienbildung und Nachrichtenkompetenzvermittlung 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. Der VBZV-Bildungsausschuss ist unter dem Vorsitz von Sonja Ettengruber, Mediengruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung, als beratendes Gremium tätig. Im Berichtsjahr sind seine Mitglieder zu zwei Ausschusssitzungen zusammengekommen, s. S. 102. Darüber hinaus sind mehrere Videokonferenzen durchgeführt worden, um einen schnellen Austausch bei der Entwicklung von digitalen Bildungsangeboten zu ermöglichen.

Die VBZV-Bildungsprojekte umfassten im Berichtsjahr fünf Themenbereiche, die auch auf der VBZV-Homepage als Unterseiten einzeln abrufbar sind: Lehrermedientag, Schülermedientag, Medienprojekte in Schulen, Medienführerschein Bayern und VBZV-Fachtagungen. Als Beitrag zur Eindämmung des Infektionsgeschehens wurden im Berichtsjahr sämtliche als Präsenzveranstaltungen geplante Bildungsangebote auf digitale Formate umgestellt.

SCHÜLERMEDIENTAG 2020

Der Schülermedientag ist ein von der Landeszentrale für politische Bildungsarbeit [BLZ] initiiertes und koordiniertes Bildungsangebot für Schulen in Bayern. Zahlreiche im VBZV vertretene Medienhäuser sowie die Deutsche Journalistenschule, der Bayerische Rundfunk, Universitäten u.a. beteiligen sich an der Initiative.

Am Tag der internationalen Pressefreiheit am 3. Mai, so die Idee, besuchen Journalisten und Medienexperten Schulen, um mit Jugendlichen über die Arbeit von Journalisten und den Alltag in Redaktionen zu sprechen. Die Unterrichtsgespräche sollen Schüler und Schülerinnen sensibilisieren, Nachrichten und Bilder zu hinterfragen und helfen, Fake News von verlässlichen Informationen zu unterscheiden. Aufgrund des großen Erfolgs des ersten Schülermedientags im Jahr 2019 sollte das Angebot im Berichtsjahr wiederholt werden. Die BLZ musste jedoch aufgrund der Corona-Pandemie sämtliche Redakteursbesuche absagen. Als digitales Alternativangebot zu den landesweiten Schulbesuchen hat die BLZ daraufhin in enger Kooperation mit dem VBZV-Bildungsausschuss einen Webtalk und Unterrichtsmaterialien zum Thema „Corona – Fakten oder Fakes?“ entwickelt.

An dem Webtalk am 1. Juli 2020 haben sich Redakteure der Augsburgischen Allgemeinen und des Straubinger Tagblatts beteiligt. In dem virtuellen Gespräch, das von der Landeszentrale für politische Bildungsarbeit moderiert wurde, ging es um die Frage, wie sich verlässliche Informationen von Fake News unterscheiden und wie sich Verschwörungstheorien erkennen lassen. Mehrere Schulklassen waren zugeschaltet und konnten über die Chatfunktion Fragen an die Redakteure richten.

Die von der Landeszentrale für politische Bildungsarbeit entwickelten Unterrichtsmaterialien „Corona in den Medien – Fakten oder Fakes?“ in der Reihe „Zeit für Politik“ wurden mit Materialien von VBZV-Mitgliedsverlagen erstellt [Zeitungsartikel aus der Augs-

Auch satzungsgemäße Beschlüsse fasste die Mitgliederversammlung. Dazu gehörte die Neufassung der Verbandssatzung, mit der die digitalen Tochterunternehmen der Mitgliedsverlage als eigenständige Mitglieder in den VBZV aufgenommen werden können. „Damit“, so Hauptgeschäftsführer Markus Rick, „können wir die digitale Transformation unserer Branche noch besser sichtbar machen und vorantreiben“.

Ergänzend gab der Hauptgeschäftsführer auch einen Überblick über die weiteren Schwerpunkte der Verbandsarbeit, insbesondere die Themen ermäßigte Mehrwertsteuer auf digitale Presseprodukte sowie kommunale Amtsblätter und Internetportale. Mit dem Bericht über den Jahresabschluss 2019 schloss Rick seine Ausführungen.

Die Anwesenden sprachen den Vorsitzenden sowie dem Hauptgeschäftsführer für Ihre Arbeit ihre Zustimmung, Unterstützung und Dank aus. Den Vorsitzenden, dem Vorstand, den Rechnungsprüfern und der Geschäftsstelle wurde bei Stimmhaltung der jeweils Betroffenen einstimmig Entlastung für das vergangene Geschäftsjahr erteilt. Einstimmig wurde auch der Jahresabschluss 2019 genehmigt und dem Etat 2020 zugestimmt.

burger Allgemeinen, des Straubinger Tagblatts und der Süddeutschen Zeitung]. Impulse, Informationen und unterrichtsgerechte Materialien unterstützen die Lehrkräfte dabei, aktuelle Themen mit ihren Schülerinnen und Schülern zu diskutieren.

Die Unterrichtsstunden behandeln folgende Kernfragen:

- Wie informieren sich die Schüler und Schülerinnen während dieser Krise?
- Wie kann man Falschmeldungen erkennen?
- Wie kann ich auf Falschmeldungen reagieren?
- Wie verbreiten sich Verschwörungstheorien?

Die Materialien beinhalten eine Präsenzstunde sowie drei Stunden für das „Lernen zuhause“, die die Schüler und Schülerinnen selbstständig bearbeiten können. Die Unterrichtseinheiten sind über die Seite der Landeszentrale und über MEBIS abrufbar. Sie stehen unter diesem Link zum Download zur Verfügung: <https://www.blz.bayern.de/zeit-fuer-politik/corona-fakten-oder-fakesr.html>

STUDIE ZUR NACHRICHTENKOMPETENZVERMITTLUNG IN DER SCHULE

Im September 2020 ist die vom Allensbach Institut für Demoskopie [IFD] erstellte Studie zur Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in der Schule erschienen. Die Studie wurde von der Stiftervereinigung der Presse, der auch unser Verband angehört, in Auftrag gegeben. Das Allensbach-Institut untersuchte darin die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in der Schule. An der repräsentativen Befragung durch das Allensbach-Institut im Untersuchungszeitraum vom 20. Februar bis zum 13. März 2020 haben sich 505 Lehrkräfte an Realschulen, Gesamtschulen und Gymnasien beteiligt, die in den Klassenstufen 7 bis 10 ein sozialwissenschaftliches Fach oder Deutsch unterrichten. Anlass waren wissenschaftliche Untersuchungen, die eine Vernachlässigung von Nachrichtenkompetenz in Lehrplänen, Schulbüchern und Studien- und Prüfungsordnungen von Lehramtsstudiengängen zeigen.

Die Lehrerbefragung hat einige sehr positive Befunde aufgezeigt:

- Lehrerinnen und Lehrer an deutschen Schulen legen großen Wert auf die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz.

- Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in der Schule halten 55% der Lehrkräfte für „besonders wichtig“, darunter Lehrkräfte in den westlichen Bundesländern deutlich häufiger [60%] als im Osten [39%]. Weitere 40% halten die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz für „auch noch wichtig“, nur 5% beurteilen sie als „weniger wichtig“. Klar im Vordergrund steht dabei die Vermittlung der Fähigkeit, sich in den Informationsangeboten orientieren zu können. Schüler und Schülerinnen sollen lernen, Fake News zu erkennen, einzuschätzen, welchen Informationen sie vertrauen können sowie Nachrichten kritisch zu hinterfragen und einzuordnen.
- Eine Mehrheit der Befragten [62%] ist davon überzeugt, dass Schüler und Schülerinnen für das Thema aufgeschlossen sind und dass es den Lehrern gelingt, ein gewisses Grundverständnis für Nachrichten im Unterricht zu vermitteln.
- Die vorhandenen Lehrmaterialien werden als gut bis sehr gut und Projekte wie Zeitung in der Schule werden als hilfreich bis sehr hilfreich erachtet. Die gedruckte Zeitung ist das mit Abstand am häufigsten genutzte Anschauungsmaterial. 42% der Lehrkräfte haben auch schon auf Beiträge aus sozialen Netzwerken, Blogs, Foren oder Nachrichtendiensten wie Twitter zurückgegriffen.

Drei wesentliche Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vermittlung von Nachrichtenkompetenz sind also gegeben: Die Motivation der Lehrerinnen und Lehrer, das Interesse der Schülerinnen und Schüler und gutes und hilfreiches Lehrmaterial [auch im Rahmen von Zeitungsprojekten in Schulen].

Die Studie zeigt aber auch Punkte auf, die auf Schwierigkeiten in der Praxis hinweisen:

- So lasse der Lehrplan nach Ansicht von zwei Dritteln der Befragten nicht genug Raum, um auch nur ein Grundverständnis für das Thema zu vermitteln.
- Auch werde Nachrichtenkompetenz am ehesten als Bestandteil anderer Unterrichtseinheiten, also eher am Rande, behandelt. Nur 28% der Befragten haben das Thema in einer eigenen Unterrichtseinheit aufbereitet.
- Besorgniserregend ist das lückenhafte Wissen und die zum Teil irrigen Vorstellungen der Lehrerinnen und Lehrer über das Mediensystem in Deutschland: So meinen 40% der Lehrkräfte, Medien hätten die Aufgabe, die Bevölkerung für bestimmte Anliegen zu mobilisieren. Ein knappes Drittel ist der Auffassung,

Journalisten benötigen zur Ausübung ihres Berufes eine Lizenz. 20% der Befragten in den östlichen Ländern ist nicht bekannt, dass die Medien in unserer Demokratie eine öffentliche Aufgabe erfüllen.

- Auch über die Arbeit von Medien und Journalisten haben nicht nur Einzelne irriige Vorstellungen. So ist gut ein Drittel der Lehrkräfte überzeugt, dass Journalisten in Nachrichten ihre eigene Meinung zum Ausdruck bringen dürfen, 28%, dass ein Bericht über einen Bundesminister nur nach Genehmigung durch das Ministerium veröffentlicht werden darf und 24%, dass das Kanzleramt in der Bundespresskonferenz jede Woche festlegt, über welche bundespolitischen Themen die Medien berichten sollen.
- Das Bild, dass die Lehrkräfte von den Medien haben, stimmt zum Teil bedenklich: Zwar haben insg. 72% ein gutes bis sehr gutes Bild von den Medien, aber 27% in den westlichen Ländern und sogar 46% in den östlichen Bundesländern haben nur ein geringes Vertrauen in die Berichterstattung. Und 19% der Lehrkräfte insgesamt glauben, dass viele Nachrichten, die eigentlich wichtig sind, verschwiegen werden und nur in sozialen Netzwerken zu finden sind.

Der Wissensvermittlung über das Mediensystem in Deutschland sollte daher gerade in der Lehrer- und Lehrerinnenausbildung ein ganz besonderer Stellenwert eingeräumt werden. Dies wird auch dadurch unterstrichen, dass sich – parallel zum allgemein veränderten Mediennutzungsverhalten – das persönliche Informationsverhalten in der jüngeren Lehrergeneration deutlich ändert:

- Nur noch rund ein Viertel der Lehrkräfte unter 40 Jahren hat feste zeitliche Gewohnheiten bei der Information über das aktuelle Geschehen.
- Und jeder Vierte von den unter 40-Jährigen ist davon überzeugt, dass man sich heutzutage nicht mehr täglich über das aktuelle Geschehen informieren muss, weil man durch das Internet ja jederzeit Informationen bekommen kann, wenn man sie gerade braucht.

Die Bedeutung, die Lehrkräfte der Vermittlung von Nachrichtenkompetenz im Unterricht beimessen, hängt stark vom eigenen Informationsverhalten bzw. der Haltung zu kontinuierlicher Information ab. Lehrkräfte, die die Notwendigkeit täglicher Information bejahen, halten die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in Schulen zu 64% für besonders wichtig. Lehrkräfte, die es nicht für notwendig halten, sich täglich auf dem Laufenden zu halten, nur zu 43%. Lehrkräfte,

die sich nur anlassbezogen, impulsgetrieben informieren, sogar nur zu 33%. Lehrkräfte, die eine tägliche Information für geboten halten, beurteilen es auch in deutlich höheren Anteilen für besonders wichtig, Schülern und Schülerinnen Hintergründe und Zusammenhänge zu vermitteln: warum es als Bürger wichtig ist, über Aktuelles informiert zu sein, welche Bedeutung Nachrichten und Medien für unser politisches System haben und inwieweit die Interessen der Medien selbst oder externe Interessen von z.B. Politik oder Wirtschaft die Entstehung von Nachrichten beeinflussen.

Die Ergebnisse der Studie wurden auch im Rahmen der VBZV-Fachtagung am 25. September 2020 präsentiert und von den Mitgliedern des VBZV-Bildungsausschuss ausführlich diskutiert. Die Studienergebnisse bestätigen die bisherigen Aktivitäten der Verlage in der Medienkompetenzvermittlung ausdrücklich. Zugleich wird die Bedeutung von der Vermittlung von Medienbildung insb. bei der jüngeren Lehrkräftegeneration deutlich. Ein konkretes Unterstützungsangebot der VBZV-Mitgliedsverlage ist der Lehrermedientag der bayerischen Zeitungen, der Medienwissen in kompakter Form vermittelt.

Den ausführlichen Untersuchungsbericht, eine Zusammenfassung sowie die Pressemitteilung des BDZV zu der Studie findet sich auf der Homepage der Stiftervereinigung der Presse zum Download: www.stiftervereinigung.de

VBZV-FACHTAGUNGEN

Für die Mitarbeiter der VBZV-Mitgliedsverlage bietet der VBZV regelmäßig Fachtagungen zu aktuellen Themen und Entwicklungen im Medienbereich an. Im Berichtsjahr wurde eine virtuell durchgeführte Tagung angeboten:

10. VBZV-FACHTAGUNG ZU ZEITUNGSPROJEKTEN IN SCHULEN AM 25. SEPTEMBER 2020

Zum zehnten Mal hat die VBZV-Fachtagung zur Zukunft der Zeitungsprojekte in Schulen stattgefunden, aufgrund der COVID-19-Pandemie erstmals virtuell. Mitarbeiter*innen aus Redaktion, Vertrieb und Marketing, die in ihren Häusern für Schulprojekte verantwortlich sind, trafen sich im virtuellen Raum, um sich über Medienbildung in Zeiten der Digitalisierung auszutauschen. Zudem wurde über den Digital Shift, also

die zunehmende Nutzung von digitalen Angeboten wie E-Paper, Apps und Plus-Artikel in den Schulprojekten diskutiert.

DAS PROGRAMM

Begrüßung und Moderation

Sonja Ettengruber, Vorsitzende des VBZV-Bildungsausschusses, Redaktionsleiterin der Freistunde, Mediengruppe Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung

Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in der Schule: Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Lehrkräften im Februar/März 2020

Dr. Steffen de Sombre, Institut für Demoskopie Allensbach

Digitalisierung und Lehrerfortbildung: Beiträge der Akademie für Lehrerfortbildung und Personalführung [ALP] zur Unterstützung der Schulen

Dr. Alfred Kotter, Direktor der ALP Dillingen, Dr. habil. Markus Steinert, Leiter der Abteilung Digitale Bildung / Informationstechnologie, Ulrich Hierdeis, Abteilung Medienpädagogik

Schulprojekte digital

Erfahrungsaustausch zum „Digital Shift“ in den Schulprojekten



© Mediengruppe Straubinger Tagblatt | Landshuter Zeitung

18. November 2020 angemeldet – ein starkes Signal, dass sich der Lehrermediatag der bayerischen Zeitungen als wichtige Veranstaltung etabliert hat.

10 Medienhäuser boten mit Experten aus Praxis, Lehre und Forschung Fachreferate und Diskussionen zu aktuellen Entwicklungen in der Medienlandschaft. In Straubing vermittelte ein Digital-Trainer ein Social Media-Update, in Augsburg und Bamberg gab es Tipps für den virtuellen Unterricht. Die Mediengruppe Main-Post hatte die Staatsministerin im Bundeskanzleramt Dorothee Bär, Beauftragte der Bundesregierung für Digitalisierung, zu einer Diskussion mit angemeldeten Lehrkräften eingeladen. In München führten Süddeutsche Zeitung, Münchner Merkur und tz wieder eine gemeinsame Veranstaltung durch. Der Journalist Richard Gutjahr informierte darüber, wie Algorithmen den Alltag von Schülern und Schülerinnen verändern. Auch die Nürnberger Nachrichten und die Nürnberger Zeitung haben sich zusammengetan und die Frage diskutiert, wie man Verschwörungstheorien begegnen sollte.

„Angesichts der alarmierenden Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien wird es immer wichtiger, Kinder und Jugendliche so fit zu machen, dass sie kompetent mit Nachrichten und ihren Quellen umgehen können“, resümierte VBZV-Hauptgeschäftsführer Markus Rick, der dabei die wichtige Rolle der Lehrerinnen und Lehrer hervorhob.

Schirmherr des Lehrermediatags war wieder das bayerische Kultusministerium.

Der Lehrermediatag ist ein weiterer Baustein, den Tageszeitungsverlage zur Medienkunde liefern. Den Grundstock bilden die zahlreichen Medienprojekte, die seit vielen Jahren den medienkundlichen Unterricht

unterstützen. Dabei werden in den Lehrmaterialien nicht nur die klassischen Medien, sondern auch schülerrelevante Angebote wie Messenger und Social Media behandelt. In vielen Projekten können die Lehrer digitale Hausaufgaben oder Video-Tutorials einsetzen. Die Medienprojekte für Schulen sind für die Klassen kostenfrei.

Für nähere Informationen zu den Veranstaltungen der jeweiligen Verlage siehe: www.lehrermediatag.de.

MEDIENPROJEKTE IN SCHULEN

Die Medienprojekte der bayerischen Zeitungen, die sog. Zeitung in der Schule-Projekte, sind seit über dreißig Jahren fester Bestandteil des Unterrichts. Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz 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. 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 Unterricht und Kultus unterstützt.

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

MEDIENFÜHRERSCHEIN BAYERN

Über die eigenen Initiativen und Projekte hinaus engagiert sich der VBZV auch beim Medienführerschein Bayern, einer Initiative der Bayerischen Staatsregierung. Sie wurde 2009 ins Leben gerufen, um die Medienkompetenz von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zu fördern. Die gemeinnützige Stiftung Medienpädagogik Bayern koordiniert den Medienführerschein Bayern. Der VBZV unterstützt diese Initiative als Partner für den Printbereich. Unsere Module im Medienführerschein Bayern sind Angebote zur Leseförderung und Medienbildung. Sie ergänzen die mehrwöchigen Zeitungsprojekte in Schulen, die die bayerischen Zeitungsverlage anbieten. Die Module für die Grundschulen und für die 6. und 7. Jahrgangsstufe hat der VBZV selbst entwickelt, für das Modul für die 8. und 9. Jahrgangsstufe fungiert der VBZV als Partner des Medienführerschein Bayern.

Grundschule, 3. und 4. Jahrgangsstufe:

Mach dich schlau – Informationsquelle Zeitung

Weiterführende Schulen, 6. und 7. Jahrgangsstufe:
Zeit für die Zeitung: Wissen vertiefen – Lesen trainieren

Weiterführende Schulen, 8. und 9. Jahrgangsstufe:
Im Informationsdschungel – Meinungsbildungsprozesse verstehen und hinterfragen

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

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

LEHRERMEDIENTAG – ERSTMALS VIRTUELL

Die Corona-Pandemie hat sich auch auf den Lehrermediatag der bayerischen Zeitungen ausgewirkt: Wurde er im Frühjahr 2020 noch als Präsenzveranstaltung geplant, mussten alle Verlage die Angebote in virtuelle Formate überführen. Die als Streams oder Videokonferenzen angebotenen Fortbildungsveranstaltungen waren für alle Medienhäuser eine Premiere, die landesweit sehr gut angenommen wurden. Trotz Corona-Pandemie



und der damit einhergehenden Herausforderungen für die Lehrkräfte haben sich wieder über 1.000 interessierte Lehrer und Lehrerinnen zu den Fortbildungsveranstaltungen der Verlage am

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 seinen Sozialpolitischen Ausschuss. 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



FÜR DIE ZEITUNGSVERLAGE IN BAYERN SIND DERZEIT FOLGENDE TARIFVERTRÄGE VEREINBART:

1. TARIFVERTRÄGE IM ZEITUNGSVERLAGS-GEWERBE IN BAYERN:

- Manteltarifvertrag für die Angestellten in der Fassung vom 26. 2. 1997
- Corona-Tarifvereinbarung vom 23. 11. 2020
- Tarifvereinbarung vom 16. 8. 2018
- Gehaltstarifvertrag für die Angestellten vom 20. 6. 2016
- 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
 - Corona-Tarifvereinbarung vom 23. 11. 2020
 - Lohntarifvertrag 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
- Tarifvertrag zur Sicherung der Tarifrunde für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen vom 2. 7. 2020
- Übernahmetarifvertrag BDZV – dju in verdi vom 2. 7. 2020
- Gehaltstarifvertrag vom 2. 7. 2018
- 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

den Arbeitsgerichten vertreten, was diesen die Beauftragung einer Anwaltskanzlei erspart. Mit Dr. Markus Rick und Henrik Franz [Fachanwalt für Arbeitsrecht] kann dies seitens der Verbandsgeschäftsstelle durch zwei zugelassene Syndikusrechtsanwälte erfolgen.

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR ANGESTELLTE UND GEWERBLICHE ARBEITNEHMER IM ZEITUNGSVERLAGSGEWERBE IN BAYERN

Auch im Bereich des Tarifrechts wirkt sich die Corona-Pandemie auf die Situation in den Zeitungsverlagen aus. Hier bringt die am 23. November 2020 geschlossene Tarifvereinbarung für Angestellte bzw. gewerbliche Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern Sicherheit.

Die in 2018 geschlossene Tarifvereinbarung war zum 31. August 2020 kündbar. Um eine Kündigung und einen nachfolgenden Arbeitskampf zu vermeiden, hat der VBZV daher mit ver.di Bayern eine Tarifvereinbarung abgeschlossen, die folgende Eckpunkte hat:

- Bis zum 30. 6. 2021 wird es keine Tariferhöhungen geben, eine Kündigung der Lohn- und Gehaltsabkommen kann erstmals zum 30. 6. 2021 erfolgen.
- Im Gegenzug erklären sich die tarifgebundenen Verlage mit der Gewährung von zusätzlich drei freien bezahlten Tagen auf der Basis einer 5-Tage-Arbeitswoche einverstanden. Die freien Tage sind bis zum 30. 6. 2021 zu nehmen, die Verlage sind berechtigt, bestimmte Termine unter Berücksichtigung der betrieblichen Belange in Abwägung mit den berechtigten Interessen der Mitarbeiter festzusetzen.
- Zusätzlich wird der Altersteilzeittarifvertrag für die Beschäftigten bis zum 31. 12. 2021 verlängert.
- Die freien Tage stehen den tarifgebundenen Mitarbeitern zu, die zum Stichtag am 15. 11. 2020 angestellt sind.

Der Wortlaut der Vereinbarung ist auf der VBZV-Homepage unter <https://vbzv.de/zahlendaten/tarifvereinbaru/> veröffentlicht.

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR REDAKTEURE AN TAGESZEITUNGEN SOWIE ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN

Am 2. Juli 2020 haben sich der Deutschen Journalistenverband [DJV] und die dju in ver.di mit dem BDZV

auf eine tarifvertragliche Regelung zur Sicherung der Tarifrunde 2020/21 geeinigt. Der Tarifvertrag beinhaltet einen Ausschluss tarifentgeltlicher Erhöhungen bis zum Ende des Jahres 2020, zudem neue Elemente zur Absenkung der Jahresleistungen bei gleichzeitiger Absicherung der Beschäftigten.

Eine Öffnungsklausel ermöglicht es den Verlagen, die Jahresleistung bei wirtschaftlichen Schwierigkeiten ganz oder teilweise zu kürzen. Für die Gruppe der arbeitnehmerähnlichen Journalisten [§ 12a TVG] können einmalig Unterstützungsleistungen gezahlt werden. Darüber hinaus haben sich die Tarifparteien auf Empfehlungen geeinigt, die unter anderem eine Doppelbelastung für die von Kurzarbeit betroffenen Redakteurinnen und Redakteure vermeiden sollen.

Nachdem die dju in ver.di die 2018 von BDZV und DJV geschlossenen Tarifwerke zunächst nicht mittragen wollte, war sie nunmehr zur Anerkennung der seinerzeit getroffenen Regelungen bereit und konnte so auch Partner der aktuellen Tarifvereinbarung werden.

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 Mediocampus Bayern e.V.

VBZV-SEMINARPROGRAMM

Die Covid-19-Pandemie hat sich auch auf das Seminarprogramm des VBZV ausgewirkt. So wurden Präsenzveranstaltungen, die in der VBZV-Geschäftsstelle durchgeführt werden sollten, zugunsten des Infektionsschutzes abgesagt. Als Alternative zu den klassischen Präsenzveranstaltungen wurden Webinare entwickelt. Im Berichtszeitraum konnte das Webinar „Digital Sales im lokalen und regionalen Werbemarkt“ mit dem Referenten Thomas Gerke durchgeführt werden. Das Webinar haben 9 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Bayern und Baden-Württemberg besucht. Es ist in Kooperation mit dem Verband der Südwestdeutschen Zeitungsverlage e.V. [VSZV] in Baden-Württemberg ausgeschrieben worden; diese Ausbildungscooperation besteht seit 1999.

PRÜFUNGSVORBEREITUNGSKURSE FÜR AUSZUBILDENDE MEDIENKAUFLEUTE

In Zusammenarbeit mit der Süddeutschen Verlag GmbH bietet der VBZV seit vielen Jahren jeweils im Frühjahr

und im Herbst einen Prüfungsvorbereitungskurs für die auszubildenden Medienkaufleute digital und print an. Aufgrund der Covid-19-Pandemie musste der Kurs im April erstmals ersatzlos gestrichen werden. Im Herbst konnte der viertägige Intensivkurs zur Vorbereitung auf die Abschlussprüfungen an den Berufsschulen vom 2.–5. November 2020 als Webinar durchgeführt werden. Unter dem Titel „Buchverlag / Anzeigen / Vertrieb / Zeitungsherstellung“ nahmen insgesamt 17 Auszubildende teil. Im Rahmen des Webinars 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 Arsenchek bei der Ausübung des operativen Geschäfts überwacht, aber auch unterstützt. Im Berichtszeitraum fanden die Mitgliederversammlung und die gemeinsame Sitzung von Vorstand und Verwaltungsrat

am 11. Mai 2020 und am 7. Dezember 2020 statt. Beide Sitzungen fanden aufgrund der Covid-19-Pandemie als Videokonferenzen statt. Der VBZV hatte den turnusgemäßen Vorsitz inne.

Seit mehr als 30 Jahren bietet die ABP Aus- und Fortbildungskurse für Medienberufe an und gibt Medienmachern das nötige Rüstzeug mit auf den Weg. Das Angebot ist vielfältig. In diversen Kursen werden Medienschaffende aus Print, Hörfunk, Fernsehen, Internet und Unternehmenskommunikation/PR ausgebildet. Im Jahr 2020 musste die ABP aufgrund der Covid-19-Pandemie das Fortbildungsangebot stark einschränken bzw. die Teilnehmerzahl reduzieren. Gleichwohl ist es ihr gelungen, die Kurse in erfolgreiche Webinar-Formate umzuwandeln und konnte somit weiterhin zahlreiche Schulungen durchführen.

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. Sie ist seit über 30 Jahren die Journalistenschule für Nordbayern. Unser Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick, der im Januar 2020 von der Akademie mit dem Johann-Georg-August-Wirth-Preis ausgezeichnet wurde, betonte in seiner Dankesrede die Bedeutung einer in der Region verwurzelten Journalistenschule. 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 bei der Deutschen Journalistenschule e. V. [DJS]. Der Münchner Verleger Dr. Johannes Friedmann vertritt den VBZV im Vorstand der DJS; in der Mitgliederversammlung ist der VBZV durch seinen Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick vertreten, der auch dem erweiterten Vorstand der DJS angehört. Die für den 27. März 2020 geplante Mitgliederversammlung der DJS wurde aufgrund der COVID-

19-Pandemie abgesagt; die notwendigen Beschlüsse wurden im schriftlichen Umlaufverfahren gefasst. Um mehr Schüler*innen für lokale und regionale Berichterstattung zu begeistern, hat die DJS im Berichtsjahr ein Regional-Fellowship-Programm gestartet. Schüler der DJS sollen dadurch die Möglichkeit bekommen, an der digitalen Transformation der lokalen und regionalen Medienhäuser mitzuwirken. Sie lernen zwar auch den Redaktionsalltag kennen, setzen aber vor allem kreative, selbst erdachte Projekte um. Als Video, als Podcast, als Datenrecherche etc. Drei Schüler machten sich auf nach Nürnberg, Regensburg und Augsburg und verwirklichten dort drei außergewöhnliche Ideen. Alle Projekte kamen gut an, deshalb gehen die Fellowships jetzt in die nächste Runde. Neben der Augsburger Allgemeinen, den Nürnberger Nachrichten und der Mittelbayerischen Zeitung sind nun auch die Main-Post [Würzburg] und der Südkurier [Konstanz] dabei.

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

Der MedienCampus Bayern e. V. ist der zentrale Verein für die Medienaus- und -fortbildung in Bayern. Unter den Mitgliedern sind zahlreiche Hochschulen, Akademien und Verbände sowie viele Medienhäuser, auch aus dem Kreis unserer eigenen Mitglieder. Der Verein ist die zentrale Plattform, Informationsdrehscheibe und Koordinierungsstelle für die Medienaus- und -fortbildung. Die vorhandenen Kräfte werden in ihm gebündelt, Empfehlungen werden ausgesprochen, Defizite aufgezeigt und Projekte angestoßen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Koordinierung und Vernetzung der vorhandenen Bildungsangebote. Der MedienCampus Bayern berät sowohl die Mitglieder als auch die zuständigen Stellen der bayerischen Staatsregierung. Zudem berät und informiert der MedienCampus Aus- und Fortbildungsinteressenten. Er 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.

IV.

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION



IV.

Mitglieder

Dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger e.V. gehörten im Berichtszeitraum 35 ordentliche und vier persönliche Mitglieder an. Neu hinzugekommen sind – nach einer entsprechenden Satzungsänderung –

6 digitale Tochterunternehmen unserer Mitgliedsverlage. Insgesamt verfügte der VBZV im Jahr 2020 damit über 45 Mitglieder.

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

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

Ziegler Verlags OHG

Mittelschwäbische Nachrichten

Bahnhofstraße 50 | 86381 Krumbach

Druckerei und Verlag Hans Högel KG

Mindelheimer Zeitung | Maximiliansstraße 14 | 87719 Mindelheim

Rieser Zeitungs GmbH & Co. KG

Rieser Zeitung | Deininger Straße 8 | 86720 Nördlingen

DIGITALUNTERNEHMEN

Eberl Online

Eberl Online GmbH | Salzstraße 1 | 87509 Immenstadt

Main-Netz Media

Main-Netz Media GmbH | Weichertstraße 20 | 63741 Aschaffenburg

OVB 24

OVB 24 GmbH | Rathausstraße 4 | 83022 Rosenheim

PDV Inter-Media

PDV Inter-Media GmbH | Curt-Frenzel-Straße 2 | 86167 Augsburg

rta design

rta design GmbH | Heisinger Straße 14 | 87437 Kempten

Süddeutsche Zeitung Digitale Medien

Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH | Hultschiner Straße 8 | 81677 München

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

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Dr. Markus B. Rick

Hauptgeschäftsführer

Syndikusrechtsanwalt

Telefon 089-45 55 58-0

Telefax 089-45 55 58-21

vbzv@vbzv.de

PRESSEAUSSCHÜSS

Corinna Bonnet

Telefon 089-45 55 58-18

Telefax 089-45 55 58-21

bonnet@vbzv.de

RECHNUNGSWESEN

Mike Reppert

Telefon 089-45 55 58-16

Telefax 089-45 55 58-21

reppert@vbzv.de

VERLAGSWIRTSCHAFT

Dorothea Fontaine

Referentin für Verlagswirtschaft

Telefon 089-45 55 58-15

Telefax 089-45 55 58-21

fontaine@vbzv.de

BILDUNGSPROJEKTE

Anke Staller

Referentin Bildungsprojekte

Telefon 089-45 55 58-11

Telefax 089-45 55 58-21

staller@vbzv.de

JUSTIZIARIAT

Henrik Franz

Syndikusrechtsanwalt

Fachanwalt für Arbeitsrecht

Telefon 089-45 55 58-13

Telefax 089-45 55 58-21

franz@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

NACHRUF

Hanns-Jörg Dürrmeier

* 13. April 1938 † 13. Januar 2021

Am 13. Januar 2021 ist Hanns-Jörg Dürrmeier, der Ehrenvorsitzende unseres Verbands, verstorben. In der Zeit von 1977 bis 2003 war Dürrmeier Miteigentümer des Süddeutschen Verlags. Lange Jahre war er auch „Vorsitzer“ der Gesellschafterversammlung des Verlagshauses in München.

Im 13. April 1938 in Berlin geboren, war der gelernte Verlagskaufmann zunächst als Fernsehautor, Regisseur und Produzent – vor allem zeitgeschichtlicher Dokumentationen und Portraits – für das Bayerische Fernsehen tätig.

Ab Mitte der 80er Jahre trug Dürrmeier als Zweiter Vorsitzender unseres Verbands maßgeblich zur Entwicklung der Medienlandschaft, wie wir sie heute in Bayern haben, bei. Von Anfang an förderte Hanns-Jörg Dürrmeier die Verbreitung neuer Medien: im Beirat der Mediengesellschaft Bayerischer Tageszeitungen, im Aufsichtsrat der Münchner Gesellschaft für Kabelkommunikation mbH [MGK] und als externer Berater im Beirat „Datenhochgeschwindigkeitsnetz und neue Kommunikationstechnologien“ der Bayerischen Staatskanzlei.

Immer stand für ihn das Wohl der gesamten Presse als einem konstituierenden Bestandteil der Verfassung des Freistaats Bayern und der Bundesrepublik Deutschland im Mittelpunkt. So engagierte er sich über die Landesgrenzen hinaus auch in der Delegiertenversammlung des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger [BDZV] und als Mitglied des Erweiterten Präsidiums des BDZV.

Besonders am Herzen lag Dürrmeier die Ausbildung junger Journalisten in hoher Qualität – dies vor allem als Vorstand der Deutschen Journalistenschule und eine der treibenden Kräfte bei der Gründung der Akademie der Bayerischen Presse. Der Bayerische Journalistenverband zeichnete ihn für seine Bemühungen um die Journalistenausbildung mit der Verleihung der Goldenen Feder [1995] aus.

Die zahlreichen Auszeichnungen, mit denen er darüber hinaus geehrt wurde – darunter die Bayerische Verfassungsmedaille in Gold, der Bayerische Verdienstorden und das Verdienstkreuz 1. Klasse des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland – sind Zeugnis seines großen gesellschaftlichen Engagements, insbesondere auch für Kunst und Kultur. Als echter Münchner und „Schwabinger Gewächs“ fühlte sich Dürrmeier mit seiner weltgewandten Herzlichkeit auch der bayerischen Landeshauptstadt ganz besonders nah und verpflichtet.

Wir trauern mit den Angehörigen um einen großen Verleger mit Weitsicht und Herz, einen großartigen Menschen und einen engagierten Förderer. Hanns-Jörg Dürrmeier wird uns fehlen. Wir werden ihm stets ein ehrendes Andenken bewahren.

VERMARKTUNGS-AUSSCHUSS

Vorsitzender Thomas Huber	Der neue Tag	Weiden
Stefan Apfel	Fränkischer Tag	Bamberg
Hans-Georg Bechthold [seit 3. 3. 2021]	Süddeutsche Zeitung	München
Michael Beyer	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Till Coenen [bis 31. 5. 2020]	Süddeutsche Zeitung	München
Rüdiger Hoebel [bis 18. 3. 2020]	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Michael Kusch	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Stefan Mühlbauer	Straubinger Tagblatt	Straubing
Christoph Nitsche	Main-Echo	Aschaffenburg
Oliver Nothelfer [seit 15. 7. 2020 bis 3. 3. 2021]	Süddeutsche Zeitung	München
David Rönker [seit 15. 7. 2020]	Oberbayerisches Volksblatt	Rosenheim
Stefan Sailer	Frankenpost	Hof
Andrea Schaller	Münchner Merkur tz	München
Matthias Schmid [15. 7. 2020]	Augsburger Allgemeine	Augsburg

VERTRIEBS-AUSSCHUSS

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

DIGITAL-AUSSCHUSS

Vorsitzender Ulrich Eymann	Main-Echo	Aschaffenburg
Klaus Dünisch	Fränkischer Tag	Bamberg
Jobst Christian Höche	Verlagsgruppe Hof/Coburg/Suhl/Bayreuth	
Martin Hoffmann	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Dr. Stephan Kabosch	Abendzeitung	München
Benjamin Marx	Münchner Merkur tz	München
Markus Niessner	Allgäuer Zeitung	Kempten
Andreas Seidl	Straubinger Tagblatt	Straubing
Florian Schiller	Oberbayerisches Volksblatt	Rosenheim
Peter Tischler	Main-Post	Würzburg
Thomas Webel	Der neue Tag	Weiden
Alexandra Wildner	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Barbara Zinnecker	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg

BILDUNGS-AUSSCHUSS

Vorsitzende Sonja Ettengruber	Straubinger Tagblatt	Straubing
Isabelle Eplé	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg
Alexander Jungkunz Petra Nossek-Bock	Verlag Nürnberger Presse	Nürnberg
Peter Krones	Main-Post	Würzburg
Klaus Ott Thomas Soyer	Süddeutsche Zeitung	München
Stefanie Sayle	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Astrid Schwee	Münchner Merkur tz	München

SOZIALPOLITISCHER AUSSCHUSS

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

Sitzungen & Termine

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

VORSTAND

Sitzung am 18. März 2020, Webmeeting

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Umsetzung der EU-Urheberrechtsrichtlinie in Deutschland [Sachstand]
- Digitale Transformation der Verbände [Sachstand]
- Vorbereitung der VBZV-Jahrestagung am 12.5.2020 [Sachstand]
- Kampagne „Journalismus zeigt Gesicht“ des VSZV
- Zahl der Delegierten des VBZV in der Delegiertenversammlung BDZV
- Verschiedenes

Sitzung am 15. Juli 2020, Webmeeting

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Infrastrukturförderung Pressevertrieb [Sachstand und weiteres Vorgehen]
- German Publisher Data Alliance: Präsentation Georg Hesse, conneri digital development
- Verschiedenes

Sitzung am 7. Oktober 2020, Webmeeting

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Bericht vom BDZV-Zeitungskongress
- Digitale Transformationsförderung [Sachstand und weiteres Vorgehen]
- Aufnahme von Sondermitgliedern in den Verband
- Verschiedenes

Sitzung am 16. Dezember 2020, Webmeeting

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Digitale Transformationsförderung [Sachstand]
- Akademie für Politische Bildung in Tutzing: Wahl eines Vertreters/einer Vertreterin in den Beirat
- Etabgleich per 30.11.2020
- Termine 2021
- Verschiedenes

VERMARKTUNGS-AUSSCHUSS

Sitzung am 19. Mai 2020, Webmeeting

- Geschäftsentwicklung – lokal / national
- Ergebnisse der jüngsten BDZV-Kurzumfrage
- Organisatorische Anpassungen der Verlage – intern / gegenüber den Kunden:
 - Was läuft gut? Wo gibt es Probleme?
 - Wo kann die Politik das Vermarktungsgeschäft der Verlage unterstützen?
- Neues aus der Medienpolitik und aus den Verbänden
- IVW-Auflagenausweisung
- Weichenstellung für die Zukunft: Strategischen Überlegungen zur Transformation des Vermarktungsgeschäfts als Chance?
- BDZV-Projekt German Data Alliance
Als Gäste nahmen Holger Kansky, BDZV; Georg Hesse, Conneri Development GmbH, teil.

Sitzung am 13. Oktober 2020, Webmeeting

- Branchenentwicklung – Tour de table
- Ergebnisse der jüngsten BDZV-Kurzumfrage
- Aktuelle Projekte
 - Augsburg: Neuorganisation der Vermarktung / Konzept- und Paketverkauf

- Regensburg: Vermarktungsoffensive
- Rosenheim: Reorganisation im Verkauf / Magazin für Oberbayern / Auktion für den Handel
- Weiden: Erfolg mit Ausbildungsmesse
- Kennzeichnung von Anzeigen in Sonderthemen / Beilagen?
- Neues aus der Medienpolitik
- Amtsblätter/Onlineportale
- EU-Urheberrechtsreform
- Infrastrukturförderung Pressevertrieb / Förderung der digitalen Transformation

VERTRIEBS-AUSSCHUSS

Sitzung am 20. Mai 2020, Webmeeting

- Neues aus der Medienpolitik
- Infrastrukturförderung Pressevertrieb
- COVID 19-Pandemie
- EU-Urheberrecht / Leistungsschutzrecht
- Kommunale Amtsblätter und Portale
- IVW: Ausweisung Paid Content
- Berichte aus den BDZV-Arbeitsgruppen Logistik und Brief
- Sachstand beim neu aufgesetzten Benchmark-Projekt Logistik
- Kündigungsgefährdete Abonnenten mit Künstlicher Intelligenz und Machine Learning vorhersagen: Projekt bei der Mittelbayerischen Zeitung
- Geschäftsentwicklung print und digital
- Ergebnisse der jüngsten BDZV-Kurzumfrage
- Erfahrungsaustausch: Welche Produkte laufen? / Strategien für die Nach-Corona-Zeit – Wer macht was?
- Kombinationspakete von Print- und Digitalprodukten
- Nordwest-Zeitung

- Rheinische Post
- Südkurier
- Berichte aus den BDZV-Arbeitsgruppen AG Kundenbindung & Services und Marktentwicklung
- IVW
Als externe Gäste nahmen Georgios Athanassakis, Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH; Christian Egger, BDZV; Georg Hesse, conneri development GmbH; Uwe Mork, Nordwest-Zeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG; Dr. Christoph Mayer, Schickler Unternehmensberatung GmbH; Sabine Schilling, Südkurier GmbH, Medienhaus; an der Sitzung teil.

Sitzung am 2. Dezember 2020, Webmeeting

- Subscription Management – Umgang mit ausdifferenzierten Portfolios
- Paid Content: Erfahrungen und Best Practices aus zehn Jahren
- BDZV-Arbeitsgruppen Kundenservices / Märkte print & digital
- Neues aus Medienpolitik und Verbänden
- Infrastrukturförderung Pressevertrieb
- Kommunale Amtsblätter und Portale
- Mehrwertsteuerausweisung bei Google
- EU-Urheberrecht
- Storytelling bei der MZ
- Berichte aus den BDZV-Arbeitsgruppen Brief / Logistik
- Zustellassistent „Zusie“
Als externe Gäste nahmen Prof. Dr. Florian Bauer und Sara Deisel, Vocatus AG, Tobias Konrad, ini.track GmbH, Andrea Rieder, Mittelbayerischer Verlag KG sowie Dr. Sebastian Voigt, Axel Springer hy GmbH, an der Sitzung teil.

DIGITALAUSSCHUSS

Sitzung am 29. Juni 2020, Webmeeting

- Erfahrungen in Corona-Zeiten
- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
 - EU-Urheberrecht / Leistungsschutzrecht
 - Kommunale Amtsblätter und Portale
 - Infrastrukturförderung Pressevertrieb
- Idowa: Umsetzung der Paid Content-Strategie
- Takeaways aus dem FB-Accelerator-Programm
- Paywall per Video-View: Kooperation mit Welect bei HCSB
- Lokale Videoproduktionen: Möglichkeiten für Synergien?
- German Publisher Data Alliance: Nutzung des INFOnline-Pools
- Digital Revenue Initiative: Gemeinsames Datenprojekt von dpa und Schickler
- Consent Management: Sachstand in der Politik / beim BDZV verfolgte Lösungsansätze

Als Gäste nahmen Georg Hesse, conreri GmbH; Holger Kinsky, BDZV; Meinolf Ellers, dpa infocom; sowie Rolf-Dieter Lafrenz und Dr. Christoph Mayer, Schickler Unternehmensberatung; an der Sitzung teil.

Sitzung am 26. Oktober 2020, Webmeeting

- Neu im VBZV: OVB24 – Das Digitalunternehmen stellt sich vor
- Neues aus Politik & Verbänden
 - Amtsblätter / Onlineportale
 - EU-Urheberrechtsreform
 - Infrastrukturförderung Pressevertrieb
 - Regionale Werbung

- Facebook News und weitere Kooperationsmöglichkeiten mit FB
- News Showcase bei Google: Erfahrungen
- Consent Management: Zustimmungsraten? Bounce Rate? Consent auch bei cookielosen Analytics? Best Practice! – Erfahrungsaustausch

Als Gäste nahmen Guido Bülow, Facebook Head of News Partnerships Central Europe; Holger Kinsky, BDZV; an der Sitzung teil.

BILDUNGSAUSSCHUSS

Sitzung am 18. Februar 2020

- Bericht der Vorsitzenden des Bildungsausschusses
- Konzeption für eine Kooperation mit der Stiftung Bildungspakt Bayern – Klaus Ott und Tom Soyer
- Lehrermiedientag: Erfahrungsaustausch 2019 und Ausblick für 2020
- Schülermedientag 2020
- Verschiedenes

Sitzung am 13. Oktober 2020, Webmeeting

- Bericht der Vorsitzenden des Bildungsausschusses
- Austausch: Schulprojekte in Corona-Zeiten
- Informationen [Unconference von Zeit für die Schule, Mundo – Die Bildungsmediathek der Länder, Webinare für Medienprojekte]
- Ausblick [Lehrermiedientag am 18.11.2020]
- Verschiedenes

IV.

Mitwirkung im BDZV

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

DELEGIERTENVERSAMMLUNG

Die Delegiertenversammlung hat beim BDZV die Funktion der Mitgliederversammlung inne. Sie 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

Müchner Merkur | tz, München

Martin Wunnike

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

Die Delegierten des VBZV vertraten ihren Landesverband und dessen Mitglieder im Berichtszeitraum bei einer außerordentlichen Sitzung, die als Webkonferenz durchgeführt wurde, und einer Sitzung in Berlin, an der auch eine virtuelle Teilnahme möglich war:

Außerordentliche Webkonferenz am 28. Mai 2020

- Sondermitgliedschaft beim BDZV [Gruppe 3 a]
- Änderung der BDZV-Satzung
- Aktueller Stand Förderung der Zeitungszustellung
- Verschiedenes

Ordentliche Sitzung am 14. September 2020

[in Berlin und digital]

- Haushalt des BDZV
 - Jahresabschluss 2019
 - Haushaltshochrechnung 2020
 - BDZV- Etatplanung 2021
- Förderung der Zeitungszustellung/Transformation
- Medienpolitik
- Digitales
- Wahlen
- Zusammensetzung Geschäftsführendes Präsidium
- ZMG – Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der Deutschen Zeitungen mbH

PRÄSIDIUM

Das Präsidium des BDZV besteht aus dem Präsidenten Dr. Mathias Döpfner, seinen Stellvertretern, den jeweiligen Vorsitzenden der Mitgliedsverbände sowie Vertretern der Verlagsgruppen. Es unterstützt den Präsidenten in seiner Tätigkeit für den Bundesverband und achtet auf die Durchführung der Beschlüsse der Delegiertenversammlung.

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:

Webkonferenz am 12. März 2020

- Direktmitgliedschaft Verlagsgruppen
- Wahlen, Benennungen und Entsendungen
 - Wahlen/Benennungen BDZV-Gremien
 - Entsendung in nicht verbandseigene Gremien
- Transformation des Verbandes
 - Erweiterung der Mitgliedschaft
 - Aktueller Stand in Sachen neues Corporate Design für den BDZV
 - Entscheidung über [neuen] Namen für den Zeitungskongress
- German Publisher Data Alliance
- Erfahrungsaustausch im „Kaufmännischen Bereich“
- Zeitungszustellung / Logistik
- Medienpolitik
- Verschiedenes
 - Kommunale Informationsaktivitäten
 - Lokaljournalismus
 - Kommunikation von Gremieninhalten nach außen

Webkonferenz am 27. Mai 2020

- Haushalt des BDZV
 - Jahresabschluss 2019
 - Haushaltshochrechnung 2020
 - BDZV-Etatplanung 2021
- Förderung Zeitungszustellung
- Medienpolitik
- Aktueller Stand: German Publisher Data Alliance
- Jahresabschluss ZMG – Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der Deutschen Zeitungen mbH
- Verschiedenes

Außerordentliche Webkonferenz am 16. Juni 2020

- Förderung Zeitungszustellung

Webkonferenz am 25. November 2020

- Förderprojekt Transformation / Zeitungszustellung – Aktueller Stand
- Medienpolitik
- Internationales ENPA / WAN-IFRA
- German Publishers Data Alliance
- BDZV – Neues Corporate Design
- Benennungen und Entsendungen – Rechnungsprüfer – BDA-Vorstand
- Sonstiges
- Sachstand über Aufnahme von Sondermitgliedern – Umlaufverfahren
- Gremiensitzungen / Kongress 2021

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

Matthias Schmid

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

Süddeutsche Zeitung, München

Florian Liebl

Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung, Straubing

Holger Seeger

Main-Post, Würzburg

Als Geschäftsführer des Landesverbands:

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle, München

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 Anzeigblatt, Immenstadt

AG LOGISTIK

Jürgen Baldewein

Süddeutsche Zeitung, München

Kay Helmecke

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Klaus Huber

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

Tobias Konrad

Mediengruppe Oberfranken Zustelldienste GmbH & Co. KG, Bamberg

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

Manfred Sauerer

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

Gero Schmitt-Sausen

Mediengruppe Oberfranken, Bamberg

Andreas Schmutterer

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Lutz Teubert

Mediengruppe Straubinger Tageblatt/Landshuter Zeitung, Straubing

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle, München

Darüber hinaus sind Vertreter von VBZV-Mitgliedsverbänden in den BDZV-Projektgruppen Datenschutz und Data Driven Publishing aktiv.

ARBEITSGRUPPE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Martin Wunnike
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

MEDIENPOLITISCHER ARBEITSKREIS

Stefan Hilscher
Süddeutsche Zeitung, München
Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsstelle, München

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
Malte Wagner
Süddeutscher Verlag, München
Sandra Will
Fränkischer Tag, Bamberg
Henrik Franz
VBZV-Geschäftsstelle, München

BDZV-ARBEITSGRUPPE STEUERN

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

Dr. Harald Brenner
Münchner Merkur | tz, München
Stefan Hartling
Augsburger Allgemeine, Augsburg
Michael Haubrich
Mediengruppe Pressedruck, Augsburg
Robert Schmidlein
Mediengruppe Oberfranken, Bamberg
René Wölfel
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

MITGLIEDER
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 Zeitungsverlag / tz, München

DEUTSCHER PRESSERAT

**BESCHWERDEAUSSCHUSS
[STELLV. VORSITZENDER]**

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] – BIS 31. 1. 2020

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

AUSSCHUSS MEDIENWIRTSCHAFT

Dr. Markus Rick
VBZV

AUSSCHUSS RECHTSPOLITIK

Henrik Franz
VBZV

AUSSCHUSS SOZIALPOLITIK

Henrik Franz
VBZV

ARBEITSKREIS SOCIAL MEDIA

Dorothea Fontaine
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: © herlanzer/stock.adobe.com, © MicroOne/stock.adobe.com
© rashadashurov/stock.adobe.com, Heart Vector/stock.adobe.com
S. 61 © motortion/stock.adobe.com
S. 67 © Prostock-studio/stock.adobe.com;
S. 71 © sdecoret/stock.adobe.com
S. 83 © skd/stock.adobe.com

