

Jahresbericht 2022



INHALTSVERZEICHNIS

5 Vorwort

I. BRANCHENSITUATION

9 Zahlen & Daten
12 Digitale Transformation: Chatbots und die Pressefreiheit
14 Nachhaltigkeit und Klimaschutz: Die Zukunft ist grün
19 Zeitungsvertrieb – Print, online, mobil
46 Werbegeschäft – Chancen ergreifen
58 Ein gleiches Spielfeld für alle – Regulierung von Torwächter-Plattformen

II. DER VBZV ALS VERTRETER DER BRANCHENINTERESSEN

69 Presseförderung: Die „Ampel“ lässt sich Zeit
71 Internetportale der öffentlichen Hand – steuerfinanzierte Konkurrenz
74 Telemedienangebote der ARD-Anstalten – beitragsfinanzierte Konkurrenz
78 European Media Freedom Act: Brüssel ante portas
80 Monetarisierung des neuen Leistungsschutzrechts
83 VBZV-Jahrestagung 2022
85 Für Lehrende und Lernende – unsere Bildungsprojekte

III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

93 Tarifsituation, Tarifverträge und Arbeitsrecht
96 Aus- und Weiterbildung

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION

101 Mitglieder
106 Geschäftsstelle
107 Gremien
110 Sitzungen & Termine
114 Mitwirkung im BDZV
119 Mitwirkung in weiteren Organisationen

VORWORT

Auch im vergangenen Jahr sah sich unsere Branche großen Herausforderungen gegenüber. Die andauernde Corona-Pandemie, explodierende Papier- und Energiepreise sowie eine mehrfache Anhebung des Mindestlohns bei sinkender Zustellmenge, flankiert von einem zunehmenden Personal- und Fachkräftemangel, haben unseren Mitgliedsverlagen zugesetzt.

Umso wichtiger wäre deshalb ein schnelles und entschlossenes Handeln der Bundesregierung gewesen, die nach ihrem Koalitionsvertrag durch geeignete Förderinstrumente die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen gewährleisten will. Denn die werktägliche Zustellung der Tageszeitung an jeden Ort, vom Briefkasten in der Großstadt bis zum abgelegenen Berghof, ist nicht nur für die Verlage und ihre Abonnenten existenziell, sondern auch für die Gesellschaft insgesamt. Die Zeitung informiert, bildet, sichert Teilhabe und belebt den gesellschaftlichen Diskurs. Sie ist systemrelevant.

Das sieht auch der Bundesrat so, der bereits im September 2022 eine Entschließung für den Erhalt der Pressevielfalt verabschiedet hat. Der Bundesrat hielt es „schnellstmöglich“ für erforderlich, Maßnahmen zu ergreifen, um die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen weiterhin gewährleisten zu können. Aufgrund der für den Herbst 2022 absehbaren deutlichen Verschärfung der wirtschaftlichen Situation der Verlage bat der Bundesrat den Bund, „zeitnah“ ein Förderkonzept vorzulegen.

Auch dieser bemerkenswerte Appell eines Verfassungsorgans, der vom Freistaat Bayern unterstützt wurde, verhallte in der „Ampel“ bislang ungehört. Vielmehr wurde der Bundeshaushalt 2023 anschließend ohne einen Fördertitel für den Erhalt der flächendeckenden Zustellung verabschiedet. Nicht einmal ein Förderkonzept liegt den Verlegerverbänden bislang vor. Für eine Bundesregierung, die bei jeder Gelegenheit betont, wie wichtig eine vielfältige und freie Presse in Deutschland doch sei, ist dieser Sachstand ein Armutszeugnis.

Eingeschaltet haben wir uns auch in die Diskussion um eine Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die zahlreichen Skandale einzelner ARD-Anstalten haben erneut die Notwendigkeit einer konsequenten Auftrags- und Strukturreform unterstrichen. Vor allem im Netz, wo die beitragsfinanzierten Angebote der Öffentlich-Rechtlichen mit den digitalen Angeboten unserer Verlage konkurrieren, gibt es rote Linien zum Schutz der Presse, die auch einzuhalten sind. Zahlrei-



che Gerichtsverfahren, die zum gesetzlichen Verbot der Presseähnlichkeit geführt werden mussten, zeugen indes davon, dass die ARD-Anstalten ihre Grenzen nicht kennen oder kennen wollen. Das gilt leider auch für Bayern, wo wir uns aktuell wieder in einem intensiven Dialog mit dem BR befinden.

Ein Highlight des Verbandsjahres war sicher unsere letzte Verbandstagung, die wir nach zweijähriger Corona-Pause endlich wieder in Präsenz abhalten konnten. In Oberstdorf, mitten im schönen Allgäu, gab es ein persönliches Wiedersehen, bei dem wir auch wieder viele hochkarätige Gäste aus Politik, Wirtschaft, Kultur und den Medien begrüßen konnten. Herrn Ulrich Eberl, unserem Gastgeber, gebührt daher auch an dieser Stelle unser ganz besonderer Dank! Nach dem Verkauf seines Medienhauses an die Allgäuer Zeitung Ende 2022 wird er uns als persönliches Mitglied erhalten bleiben.

Inzwischen laufen die Vorbereitungen für unsere diesjährige Jahrestagung auf Hochtouren. Auf Einladung der Oberpfalz Medien treffen wir uns am 8. Mai in Weiden. Der Gastgeberin, Frau Viola Vogelsang-Reichl, danken wir bereits jetzt für ihre Initiative und das großzügige Angebot. Gemeinsam bereiten wir für Sie wieder ein abwechslungsreiches und informatives Programm vor und freuen uns auf viele persönliche Begegnungen und gute Gespräche!

München, im März 2023

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 2023.

UNEINHEITLICHE ENTWICKLUNG DER 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 2.220, auf Vollzeitstellen umgerechnet bei 2.040. Das entspricht einem Plus von 7,2 %. [2021: 2.060/1.850].

Die Zahl der Volontäre lag im Januar 2023 bei 153 [2022: 144, 2021: 140, 2020: 150, 2019: 150, 2018: 145, 2017: 150, 2016: 150] und damit über dem Vorjahreswert.

Die Anzahl der Angestellten, die nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern beschäftigt werden, ist gegenüber 2022 gesunken. Sie lag zum Stichtag bei rd. 1.450 Beschäftigten. [2022: 1.700, 2021: 1.800, 2020: 1.500, 2019: 2.200, 2018: 2.330, 2017: 2.100, 2016: 2.050]. Die Zahl der Angestellten, die zum Verlagsbereich gehören, aber nach den Drucktarifverträgen beschäftigt werden, liegt zum Stichtag bei 57 und ist

damit um 35 % gestiegen. [2022: 37, 2021: 41, 2020: 78, 2019: 174; 2018: 183; 2017: 139, 2016: 141]. Die Anzahl der Angestellten in ausgegliederten Firmenteilen liegt mit 2000 sehr deutlich über dem Vorjahreswert [2022: 750, 2021: 790, 2020: 810, 2019: 840, 2018: 820, 2017: 850, 2016: 890]. Diese erhebliche Abweichung ist bedingt durch die Summe der Umstrukturierungen in einigen Mitgliedsverlagen.

Nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe wurden Anfang 2023 in den Mitgliedsverlagen etwa 175 gewerbliche Arbeitnehmer beschäftigt, dies ist ein Plus von rd. 28 %. [2022: 125, 2021: 130, 2020: 150, 2019: 150, 2018: 215, 2017: 185, 2016: 190]. Hinzu kommen weitere gewerbliche Arbeitnehmer, die nach den Tarifverträgen der Druckindustrie bezahlt werden. Am Stichtag waren es 70 [2022: 60, 2021: 20, 2020: 60, 2019: 90, 2018: 70, 2017: 60, 2016: 60]. Bei den gewerblichen Arbeitnehmern in ausgegliederten Firmenteilen liegen die Zahlen zum Stichtag bei 294 [2022: 49, 2021: 47, 2020: 49, 2019: 44, 2018: 45, 2017: 49, 2016: 54]. Dies beruht ebenfalls auf den Umstrukturierungen in einigen Mitgliedsverlagen.

Die Zahl der Auszubildenden in den Verlagen [ohne den Bereich Technik] stieg um ca. 22 % auf 270 [2022: 210, 2021: 220, 2020: 224, 2019: 223, 2018: 225, 2017: 225, 2016: 220]. Von diesen werden 70 zu Medienkaufleuten und weitere 60 zu Mediengestaltern ausgebildet [Auszubildende Medienkaufleute 2022: 85, 2021: 90, 2020: 90, 2019: 90, 2018: 90, 2017: 90, 2016: 100; Auszubildende Mediengestalter 2022: 40, 2021: 30, 2020: 40, 2019: 45, 2018: 45, 2017: 45, 2016: 30].

Die Zahl der Zusteller ist im Vergleich zum Vorjahr erneut rückläufig und lag zu Jahresbeginn 2023 bei 15.000; dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Minus von 15 % [2022: 17.600, 2021: 18.000, 2020: 18.700, 2019: 19.600, 2018: 20.500, 2017: 21.600, 2016: 21.200]. Der Anteil der Zusteller in geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen ist ebenfalls gesunken, zum Stichtag waren es knapp unter 10.200 [2022: 12.000, 2021: 12.000, 2020: 12.800, 2019: 13.400; 2018: 14.900; 2017: 15.500; 2016: 15.400]. Damit sind rd. 68 % aller Zustellerinnen und Zusteller in geringfügigen Verhältnissen tätig.

SINKENDE PRINTAUFLAGEN, STEIGENDE DIGITALAUFLAGEN

Die Auflagen entwickelten sich im Berichtsjahr in Bayern erneut rückläufig, und zwar um 86.325 Exemplare. Mit -5,0 % ist der Rückgang zum Vorjahr deutlicher und die täglich verkaufte Auflage unserer Mitgliedsverlage liegt nunmehr bei 1.633.811 Exemplaren.

Die Zahlen der IVW (jeweils IV. Quartal gegenüber dem IV. Quartal des Vorjahres) zeigen für die gesamte Bundesrepublik im Berichtsjahr einen Auflagenrückgang von 1.238.344 Exemplaren bzw. 9,09 % 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. Es haben 261 Zeitungen e-Paper-Auflagen [2021: 249, 2020: 252, 2019: 249, 2018: 247; 2017: 201; 2016: 197 Zeitungen]. Ihr Anteil ist im 4. Quartal 2022 auf 2.580.288 verkaufte Exemplare und damit gegenüber den Vorjahren [2021: 2.346.632, 2020: 2.075.339; 2019: 1.793.995; 2018: 1.533.995; 2017: 1.335.954] erneut deutlich gestiegen (+9,96 %). In Bayern hat sich die E-Paper-Auflage um 8,1 % auf 238.941 erhöht.

Entwicklung der Auflagen in Bayern [Mitgliedsverlage] und in Gesamtdeutschland 2013 – 2022

Bayern	Deutschland
2022: -86.325 Exemplare = -5,0%	2022: -1.238.344 Exemplare = -9,1%
2021: -41.782 Exemplare = -2,3%	2021: -572.830 Exemplare = -3,6%

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%

STEIGENDE ABONNEMENTPREISE

Alle Verlage erhöhten im Berichtsjahr ihre Bezugspreise Print, und zwar zwischen 4,3 % und 11,1 %. Anfang 2023 lagen bei den an sechs Tagen pro Woche erscheinenden gedruckten Tageszeitungen die Monatsabonnementspreise zwischen 29,30 € und 73,90 €.

Der durchschnittliche monatliche Preis eines Zeitungsabonnements lag bei unseren Mitgliedsverlagen zum 1. Januar 2023 bei 50,35 € (Vorjahr: 48,14 €) und damit ca. 4,4 % höher als im Vorjahr [Zahlen jeweils gewichtet nach der verkauften Auflage].

Entwicklung der Abopreise in Bayern [Mitgliedsverlage]

2022: +4,4%	2019: +4,1%
2021: +4,3%	2018: +4,7%
2020: +4,5%	

WEITER SINKENDE ANZEIGENUMFÄNGE

Für die Anzeigenumfangstatistik unseres Verbandes haben im Berichtsjahr 17 Verlage durchgehend Daten geliefert, von denen auch Vergleichsdaten für das Vorjahr vorliegen. Der Netto-Anzeigenumfang – gerechnet in mm – ging danach im Berichtsjahr um 3,8 % zurück, wobei sich dieser Wert aufgrund der noch ausstehenden Meldungen noch verändern kann.

Im bundesweiten Vergleich sanken die Anzeigenumfänge im Berichtsjahr um 4,7 % (Tageszeitungen gesamt).

Entwicklung der Anzeigenumfänge in Bayern und in Gesamtdeutschland 2013 – 2022

Bayern	Deutschland
2022: -3,8%	2022: -4,7%
2021: -0,5%	2021: +1,5%
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%

Wie im Vorjahr waren im Berichtsjahr nicht alle Sparten rückläufig. Bei den Sparten Reise und Veranstaltungen stiegen die Anzeigenumfänge stark, während in der Sparte Kfz-Hersteller/-Markenwerbung erneut ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen ist. Insgesamt sank der Umfang der Geschäftsanzeigen und lag kumuliert in 2022 national bei -7,6 % unter dem Vorjahr. Ihr Anteil am Gesamtumfang [A.a.G.] lag 2022 bei 49,9 % [2021: 52,0 %, 2020: 53,5 %, 2019: 50,2 %, 2018: 48,8 %]. Die einzelnen Untersparten zeigten dabei folgende Entwicklung:

- Markenartikler und -hersteller: +35,9 % [A.a.G.: 4,0 %] [Vorjahr: +24,5 % [A.a.G.: 5,8 %]],
- Kfz-Hersteller/-Markenwerbung: -41,4 % [A.a.G.: 0,2 %] [Vorjahr: -53,9 % [A.a.G.: 0,2 %]],
- Großformen des Handels: -2,4 % [A.a.G.: 12,5 %] [Vorjahr: -4,6 % [A.a.G.: 12,6 %]],
- Lokale Geschäftsanzeigen: -4,1 % [A.a.G.: 33,3 %] [Vorjahr: -2,6 % [A.a.G.: 33,3 %]].

Die Entwicklung der rubrizierten Anzeigensparten war im Jahr 2022 uneinheitlich. Während etwa der KFZ-Markt noch stärker verlor, legten die Sparten Reisen und Veranstaltungen nach dem Ende der pandemiebedingten Beschränkungen wieder massiv zu:

- Stellenanzeigen: -2,0 % [Vorjahr: +19,6 %]
- Immobilienanzeigen: -6,4 % [Vorjahr: -7,3 %]
- Kfz-Markt: -23,1 % [Vorjahr: -17,3 %]
- Reise: +27,6 % [Vorjahr: +15,4 %]
- Veranstaltungen: +57,8 % [Vorjahr: +8,2 %]
- Familienanzeigen: -0,3 % [Vorjahr: +1,9 %]
- Sammelgruppe der Sonstigen Anzeigen: -15,5 % [Vorjahr: +3,6 %]

STEIGENDE BEILAGENZAHLEN

Im Berichtsjahr stieg bei den 17 Mitgliedsverlagen, für die uns für das Gesamtjahr Zahlen vorliegen, die Zahl der Prospektbeilagen um 7,8 % [Vorjahr: -7,3 %, 2020: -26,1 %, 2019: -8 %, 2018: -6,5 %, 2017: -6,3 %, 2016: -1,5 %, 2015: -2,9 %, 2014: -4,5 %, 2013: -1,4 %], während sie im bundesweiten Vergleich um 16,3 % zurück ging. Dabei gingen die „Prospektbeilagen National“ um 7,8 % und die „Prospektbeilagen Lokal“ um 21,5 % zurück.

Entwicklung der Beilagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2013 – 2022

Bayern	Deutschland
2022: +7,8%	2022: -16,3%
2021: -7,3%	2021: -5,5%
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%

STEIGENDE ANZEIGENPREISE

Viele unserer Verlage haben im Berichtsjahr die Anzeigenpreise deutlich angehoben. Die mm-Grundpreise stiegen im Berichtsjahr im Durchschnitt um 5,1 %.

Entwicklung der Anzeigenpreise in Bayern 2013 – 2022

2022: +5,1%	2017: +4,6%
2021: +2,9%	2016: +3,2%
2020: +2,1%	2015: +5,7%
2019: +3,7%	2014: +2,8%
2018: +7,2%	2013: +2,4%

Digitale Transformation: Chatbots und die Pressefreiheit

I.

Die Möglichkeit, Wissen maschinell zusammenzutragen, in Textform zu bringen und Fragestellungen damit in ganzen Konversationen zu beantworten, ruft spätestens seit Oktober 2022 weltweites Staunen hervor: Die Firma Open AI stellte ihr dialogisches Sprachmodell ChatGPT vor. Künstliche Intelligenz [KI] ist in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt, die Welt noch ein Stück weiter auf dem Weg der digitalen Transformation.

Anders als reine Suchmaschinen oder die bisherigen Sprachassistenten präsentieren Programme wie GPT 3 [Generative Pre-trained Transformer] und Googles Bard digital im Internet oder auf Datenbanken vorhandenes Wissen nicht nur durch bloße Verlinkungen, sondern sie generieren neue Inhalte, indem sie dieses Wissen miteinander verknüpfen. Digitale Informationen können in Form von Sprache aufgenommen und im Gegenzug auch als Text formuliert werden. Gerade durch die Präsentation von Wissen in Sprachform weckt diese Rechnerleistung die Illusion der ansonsten Lebewesen vorbehaltenen Individualität und Eigenständigkeit, die über den vorprogrammierten Algorithmus hinaus geht. Was ein solcher Algorithmus aber nicht leisten kann, ist Kreativität und das, was [menschliches] Denken ausmacht: das assoziative Zusammenspiel der neuronalen Netze im menschlichen Gehirn.

JOURNALISMUS IST MEHR

Genau das ist aber guter Journalismus. Er lebt von menschlicher Intelligenz, die Denken, Lernen und Argumentieren, also Entscheidungen auf der Grundlage von Informationen und Verständnis treffen kann. Prob-

lemLösungsfähigkeit, Kreativität und Innovationsfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Erinnerungsvermögen und vieles mehr sind Aspekte, die denkenden, „beseelten“ Individuen vorbehalten sind.

Es ist ein Trugschluss, KI ein semantisches Vorgehen zuzuschreiben: Sprach-KI erkennt nicht die Bedeutungen sprachlicher Zeichen und Zeichenfolgen, sondern sie verfasst Texte, „reagiert“ anhand von Wahrscheinlichkeiten, indem sie berechnet, welche [Teil-]Worte oder Buchstabenfolgen mit der größten Wahrscheinlichkeit anderen Buchstaben folgen.

Dennoch kann KI sehr wohl eigene Inhalte generieren, sie kann selbstständig Bilder produzieren und aus den im Internet gesammelten Informationen eigenständig Website-Artikel, Artikelzusammenfassungen, Unternehmensbroschüren, Pressemitteilungen und White Paper erstellen. Sind die Daten aber voller Vorurteile oder Wissenslücken, dann werden diese auch in den Antworten der KI übernommen.

NOCH MEHR MACHT DEN GROSSEN PLATTFORMEN

In Händen von Gatekeepern wie Microsoft, Google oder Meta ergeben sich daraus diverse Risiken: Eine Ballung von Markt- und Meinungsmacht demontiert die Möglichkeiten einer demokratischen, freien Meinungsbildung. Es besteht die Gefahr einer einzigen großen, sich selbst fortschreibenden Filterblase. Aus dem Netz erstellte Inhalte, wie sie etwa von BuzzFeed als einem der ersten namhaften Kunden von ChatGPT angeboten

werden, haben mit investigativer Recherche kaum etwas zu tun. – „13 Liebesgeschichten aus Disney-Filmen im Ranking von Traumpaar bis toxische Beziehung“ können gut und gerne maschinell gelistet werden. Gefährlich ist aber, dass BuzzFeed die so generierten Artikel nicht kennzeichnet, sondern Nutzerinnen und Nutzer nur pauschal darauf hinweist, dass die Seite Maschinen generierte Inhalte enthält.

SCHUTZMASSNAHMEN FÜR DIE FREIE PRESSE SIND NÖTIG

KI-generierter Content greift dabei auf die digitalen Angebote klassischer Medien zu und nutzen Sie im Zweifel unentgeltlich. Ein Nachweis eines solchen Missbrauchs ist Stand heute nicht möglich. Es droht eine weitere Verschiebung der Gewinnverteilung zugunsten von Plattformbetreibern: Verlage tragen die Kosten für die Erstellung von journalistischen Inhalten, monetarisiert werden diese aber primär durch KI-Anbieter, die die Inhalte verarbeiten.

So könnten etwa News-Chatbots in bestehende Aggregatoren wie etwa Google News integriert werden, Newsletter oder sogar ganze E-Paper sind ohne Inanspruchnahme der Publisher denkbar. Sie hadern schon lange damit, dass allen voran Meta den Facebook-Newsfeed nutzeroptimiert danach befüllt, welche Interessen die Nutzer zuvor durch ihre Klicks an Interessen und Gewohnheiten offenbart haben. Durch „Gefällt mir“-Angaben, „Likes“ oder „Following“-Optionen ziehen KIs auf allen Social Media Plattformen Rückschlüsse darauf, welche Posts oder Werbung individuell interessant sein könnten. Im Chat sind Sprachbots darauf trainiert, Fragen abschließend zu beantworten. Also werden ihre Antworten auch den über Suchmaschinen generierten Traffic auf den Seiten der Content-Anbieter ausbluten lassen. Zudem unterliegt die reine KI-Presse selbst keinem Urheberrecht und kann beliebig kopiert werden. Eine massive Zunahme von Nachrichteninhalten ist die Folge, die entsprechende Auswirkungen auf Leser- und Werbemärkte haben wird.

Auch wenn die Frage offen bleibt wo ein [simpler] Algorithmus [im Sinn einer fest definierten Handlungsabfolge: wenn A, dann B] aufhört, und wo echte künstliche Intelligenz anfängt, sind Schutzmaßnahmen nötig, um Medien- und Meinungsvielfalt zu sichern. Sie könnten im Urheber-, Kartell- oder Wettbewerbsrecht formuliert werden bzw. auf europäischer Ebene im aktuell viel

diskutierten KI-Act oder im Media Freedom Act [dazu S. 87].

KI-TECHNOLOGIE IM VERLAG

KI-Technologien haben schon lange, teils unbemerkt im Alltag der Menschen Einzug gehalten: Sprachassistenten, Smart Home, Musikstreaming, die bereits oben erwähnten Facebook-Feeds und -Ads, Sprachübersetzung, Bilderstellung/-erkennung mit dem Smartphone, assistiertes Fahren und Navigation sind längst geschätzte Standardanwendungen.

Wettervorhersagen, die wir lesen, Verkehrs- und Börsennachrichten, aber auch Sportberichterstattung wird in Zeitungshäusern immer häufiger von KI-basierten Sprachrobotern erstellt, die aus tabellarisch vorliegenden Daten standardisierte Texte erstellen. KI hilft aber auch bei der Personalisierung von Produktangeboten, um Nutzerinnen und Nutzer hinter die Bezahlschranke zu führen und durch die Analyse von Trackingdaten ermöglicht es die Datentechnologie, passgenaue Werbung auszuspielen.

Die dialogisch arbeitenden Sprachroboter der aktuellen Generation haben ihre großen Potentiale im Umgang mit Text: Künftig werden sie Personalisierungen von Content, SEO-Optimierung, Kurzzusammenfassungen und eine Optimierung von Text in einfache Sprache leisten. Durch die Möglichkeit, Fragen und Antworten im Dialog zu präzisieren, können sie in den Redaktionen als Instrumente zur Arbeitserleichterung bei der Recherche-Tätigkeit eingesetzt werden. Visualisierende KI wird bei der Illustration von Texten oder der Generierung von Bildunterschriften eingesetzt werden können. Im Kundenservice können Self-Service Angebote oder Einsatz von Chatbots auf Basis von trainiertem Inhouse-Wissen die Effizienz erhöhen, ebenso bei Wettbewerbs- und Marktanalysen und auch Portfolio- und Produktqualität können durch das Angebot zusätzlicher Services und Features gesteigert werden.

Wie jede andere disruptive Entwicklung bietet KI auch für unsere Branche Chancen und Risiken. Wir sollten nach Möglichkeit beides tun – die Chancen nutzen und die Risiken bannen. Das wird eine herausfordernde Aufgabe sein, bei der die Verlegerverbände sich tatkräftig einbringen werden.

Nachhaltigkeit und Klimaschutz: Die Zukunft ist grün

I.

Das eigene unternehmerische Handeln an der Nachhaltigkeit auszurichten, ist für die Verlage mehr als nur ein „nice to have“. Dahinter steht die bewusste Entscheidung, Verantwortung für den Erhalt des Ökosystems auf unserem Planeten zu übernehmen. Umgekehrt fordert heute nicht nur die von der Umweltaktivistin Greta Thunberg repräsentierte Generation Z ein, dass Unternehmen ökologische und soziale Auswirkungen ihres Geschäftsmodells kennen und im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung steuern. Insofern bedeutet nachhaltiges Wirtschaften auch ein „right to play“, vor allem dort, wo junge Zielgruppen gefragt sind.

ES GEHT NICHT OHNE VERÄNDERUNG

Spätestens seit der 26. UN-Klimakonferenz in Glasgow im Herbst 2021 ist weltweit bewusst, wie es um das lebensnotwendige Ökosystem bestellt ist. Rund 200 Nationen und ca. 25.000 Vertreter aus aller Herren Länder kamen in der schottischen Industriestadt zusammen, um einen effektiven Klimaschutz in die Wege zu leiten. Kurz zuvor hatte die UNO einen alarmierenden Bericht über die aktuelle Klimapolitik der Weltgemeinschaft veröffentlicht: Um die Erderwärmung – wie im Pariser Klimaabkommen bereits 2015 vereinbart – bis 2030 auf möglichst 1,5 Grad, mindestens aber 2 Grad Celsius zu begrenzen, ist eine Verringerung des Treibhausgasausstoßes um 55 % notwendig – das Siebenfache der ursprünglich in Paris angepeilten Marge. Ursache für die Erderwärmung durch zu viele Treibhausgase ist insbesondere die Verbrennung fossiler Brennstoffe zur Energiegewinnung: 2014 war sie für 85 % des weltweiten CO₂-Ausstoßes verantwortlich. „Die Welt muss

aufwachen und sich der drohenden Gefahr bewusstwerden, der wir als Spezies gegenüberstehen“, so der dringliche Appell im „Emissions Gap Report“ der UNO.

DER DEUTSCHE WEG

Deutschlands Weg zur Klimaneutralität, also dem Gleichgewicht von CO₂-Emission und Aufnahme auf natürlichem Weg durch Wälder und Moore, war zum Zeitpunkt der UN-Klimakonferenz in Glasgow bereits mit dem auf den Beschlüssen von Paris basierenden deutschen Klimaschutzgesetz vorgezeichnet, am 25. Juni 2021 wurde es aufgrund eines Urteils des Bundesverfassungsgerichts novelliert. „Der Staat schützt auch in Verantwortung für die künftigen Generationen die natürlichen Lebensgrundlagen und die Tiere im Rahmen der verfassungsmäßigen Ordnung durch die Gesetzgebung und nach Maßgabe von Gesetz und Recht durch die vollziehende Gewalt und die Rechtsprechung“, heißt es in Art 20a des Grundgesetzes; darauf bezogen sich die Verfassungsrichter mit ihrem am 29. April 2021 verkündeten Urteil: Die Zielstellung des ursprünglichen Klimaschutzgesetzes vom 12. Dezember 2019 – Verringerung der Treibhausgasemissionen bis zum Jahr 2030 um 55 % gegenüber 1990 – waren nach Ansicht des Gerichts unvereinbar mit den Grundrechten, weil hinreichende Maßgaben für die weitere Emissionsreduktion ab dem Jahr 2031 fehlten. Es dürfe nicht sein, dass die Emissionsminderungslasten unumkehrbar auf Zeiträume nach 2030 verschoben werden und die Verantwortung an die heute junge Generation übertragen wird. Der Gesetzgeber wurde daher durch das Bundesverfassungsgericht dazu verpflichtet, die

Fortschreibung der Minderungsziele der Treibhausgasemissionen für Zeiträume nach 2030 näher zu regeln. Das geänderte Bundes-Klimaschutzgesetz wurde am 24. Juni 2021 vom Bundestag beschlossen. Mit dem neuen Gesetz wird das Ziel der Treibhausgasneutralität um fünf Jahre auf 2045 vorgezogen. Der Weg dahin wird mit verbindlichen Zielen für die 20er und 30er Jahre festgelegt. Das Zwischenziel für 2030 wird von derzeit 55 auf 65 % Treibhausgasminderung gegenüber 1990 erhöht. Für 2040 gilt ein neues Zwischenziel von 88 % Minderung. Die Emissionsminderung 2022 lag im Vergleich zum Referenzjahr 1990 bei knapp 39 % und damit zum zweiten Mal hinter dem 2020 erreichten Klimaziel von 40 %. Auch wenn die Zielstellung bis zum Jahr 2045 klimaneutral zu sein als kaum realisierbar erscheinen mag – es gibt keine Alternative: Emissionen, Energie- und Materialverbräuche müssen in allen Bereichen verringert, die Finanzströme hin zu einer Wirtschaftsweise mit niedrigen Treibhausgasemissionen und nachhaltiger Entwicklung gelenkt werden. Wirtschaft und Gesellschaft stehen in der Verantwortung.

EEG 2023 UND ENERGIEPREISBREMSEN

Das Erneuerbare-Energien-Gesetz [EEG] 2023 legt die Grundlagen dafür, dass Deutschland klimaneutral wird. Es trat überwiegend am 1. Januar 2023 in Kraft. Mit einem deutlich schnelleren Ausbau soll der Anteil erneuerbarer Energien am Bruttostromverbrauch bis 2030 auf mindestens 80 % steigen, die Abhängigkeit von fossilen Energieträgern verringert werden, ausgerichtet am 1,5-Grad-Pfad nach dem Pariser Klimaschutzabkommen.

Das Gesetz schafft die EEG-Umlage dauerhaft ab, nachdem sie zuvor bereits auf Null abgesenkt worden war. Mit dem Ende der Kohleverstromung soll der weitere Ausbau erneuerbarer Energien marktgetrieben erfolgen. Die Bundesregierung wird verpflichtet, bis zum 31. März 2024 einen Vorschlag vorzulegen, wie die Finanzierung des EE-Ausbaus nach dem Kohleausstieg erfolgen kann.

Infolge des Kriegs in der Ukraine ist Kohle für die Energieversorgung in Deutschland zunächst wieder wichtiger geworden. Eigentlich sollten Ende 2022 auch die restlichen AKW abgeschaltet werden. Zwei süddeutsche Kraftwerke sollen aber nun als Notreserve länger einsatzbereit bleiben. Die sog. Strompreibremse soll dazu beitragen, dass die Stromkosten insgesamt

sinken. Der Strompreis für private Verbraucher sowie kleine Unternehmen ist bei 40 Cent pro Kilowattstunde gedeckelt. Dies gilt für den Basisbedarf von 80 % des historischen Verbrauchs – in der Regel gemessen am Vorjahr. Industriekunden erhalten ab Januar 2023 von ihren Lieferanten 70 % ihres Erdgasverbrauchs im Jahr 2021 zu garantierten 7 Cent je Kilowattstunde. Beim Wärmeverbrauch wird der Preis auf 7,5 Cent je Kilowattstunde gedeckelt, ebenfalls für 70 % des Verbrauchs im Jahr 2021. Neue Gesetze sollen den Schutz der kritischen Infrastruktur in Zeiten knapper Energieressourcen verbessern. Noch aber ringen Behörden und Politik darum, was überhaupt dazu gehört.

IM ERNSTFALL ZU BERÜCKSICHTIGEN: ENERGIEBEDARF DER PRESSE

Der BDZV hat sich im abgelaufenen Jahr mehrfach an die Bundesnetzagentur mit der dringenden Bitte gewendet, Zeitungsverlage bei den Bestimmungen geschützter und anderer Gasverbraucher in der Notfalllage zu berücksichtigen. Der Präsident der Bundesnetzagentur, Thomas Müller, hatte die Bedeutung der Presse in einem Interview mit der WAZ im Juli 2022 betont. Der BDZV wies darauf hin, dass nicht nur ein Bedarf an Informationen, sondern auch an gesellschaftlichem Zusammenhalt und Diskurs gerade in der Krise im engeren Sinne unverzichtbar ist. Der „European Gas Demand Reduction Plan“ der EU und sein Anhang sprechen an zentraler Stelle stattdessen von der „kritischen gesellschaftlichen Bedeutung“ eines Gasbedarfes. Dass dabei eine Betrachtung der Sektoren Gesundheit, Lebensmittel, Sicherheit und Umwelt, Gefahrenabwehr und Verteidigung erforderlich ist, steht nicht im Widerspruch dazu, dass elementare Dienstleistungen wie der Journalismus der Zeitungen mit Verfassungsrang geschützt und für die Vitalität der Gesellschaft ebenso zentral sind. Presse ist lebenswichtig für die Demokratie und den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Dies muss bei den im Ernstfall anstehenden Einzelfallentscheidungen berücksichtigt werden. Der Gasverbrauch bei der Herstellung von Zeitungspapier und der Produktion von Zeitungen liegt nach BDZV-Berechnungen im Vergleich zum Gesamtverbrauch in Deutschland nur im Promillebereich.

KLIMANEUTRALITÄT IN BAYERN SCHON 2040

Mit dem am 13. Dezember 2022 vom Bayerischen Landtag verabschiedeten Klimaschutzgesetz 2.0 erfolgt eine



grundlegende Neuausrichtung der Klimapolitik in Bayern. Eine jährliche Klimamilliarde soll den Weg in eine klimaneutrale Zukunft erleichtern: die will der Freistaat bis 2040 erreicht haben. In einem Zwischenschritt soll es bis 2030 eine Reduktion der Treibhausgase pro Einwohner um 65 % geben. Bis 2028 sollen die unmittelbare Staatsverwaltung und bereits bis 2023 die Staatskanzlei und die Staatsministerien klimaneutral werden. Gesetzlich vorgesehen ist u.a. eine Neuregelung für staatliche Zuwendungen: Alle Förderprogramme müssen zukünftig mit den Klimaschutzziele abgewogen werden.

16 VERLAGE HABEN SCHON LANGE DIE VERANTWORTUNG ANGENOMMEN

Die Zeitungen in Deutschland sind durch ihre vielfältigen redaktionellen Beiträge zu den Themen Umwelt und Klimaschutz ein wesentlicher Motor der gesellschaftlichen Debatte. Sie nehmen die redaktionelle Informations- und Wächterfunktion zu Themen des Umweltschutzes, der Ökologie und des Klimawandels ernst – fokussiert auf die jeweilige Region, differenziert in den Blickwinkeln bieten sie Aufruf und Hilfe-

stellung durch entsprechende Berichterstattung. Ein herausragendes Beispiel ist der Klimamonitor der Süddeutschen Zeitung und deren fortlaufende Berichterstattung auf einer eigenen Unterseite im Netz.

Der VBZV hat sich bereits 1998 in einer gemeinsamen Erklärung mit der bayerischen Staatsregierung dazu bekannt, „umweltfreundliche Verfahren und Gestaltungen im Zusammenhang mit Zeitungspresserzeugnissen zu fördern und im Rahmen der Aus- und Fortbildung von Journalisten der Vermittlung sachlichen Wissens über die natürliche Lebensgrundlage [...] besondere Aufmerksamkeit zukommen zu lassen.“ Schon 1991 wurde im VBZV die Stiftung Zeitung und Umwelt eingerichtet, die in den folgenden Jahren mit der Jakob Christian Schaeffer-Medaille die Förderung umweltfreundlicher Maßnahmen und Verhaltensweisen im Zusammenhang mit Zeitungspresserzeugnissen auszeichnete.

Aber auch in den Verlagen selbst wird mit grünem Gewissen gearbeitet. Das Medienunternehmen Axel Springer, will ab 2024 sämtliche seiner nicht-reduzier-

baren Emissionen kompensieren. BILD, BILD am SONNENTAG sowie B.Z. werden bereits ab 2023 klimaneutral produziert. Seit 25 Jahren bereits betreibt die Verlagsgruppe Nürnberger Presse [VNP] ein aktives Umweltmanagement und wird jährlich nach den Kriterien des EU-Programmes EMAS [Eco-Management and Audit Scheme] zertifiziert. Dabei gilt EMAS als das weltweit anspruchsvollste Umweltmanagementsystem. 1998 wurden Verlag und Druckerei zum ersten Mal durch einen unabhängigen Umweltgutachter überprüft, die erste Umwelterklärung und das Umweltmanagement für gültig und glaubhaft bestätigt. Seither arbeitet das Medienhaus beständig daran, nachhaltiger zu werden und seinen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.

Wie viele Hebel einem regionalen Medienhaus zur Verfügung stehen, kann man bei der Mediengruppe Attenkofer sehen: Die Druckmaschinen-Abwärme wird für Heizung und Warmwasser, Photovoltaik-Eigenstrom wiederum in der Druckerei genutzt. Auf den Einsatz sparsamer Techniken wie LED, Kühlsysteme, IT-Technik wird geachtet. Zur Darstellung der Effizienz von Ansätzen zur Minderung der ausgestoßenen Treibhausgase bedient man sich einer Matrix, gegliedert nach Redaktion und Verlagswesen, Papiereinsatz, Druck und Weiterverarbeitung und Auslieferung und Zustelllogistik. Papierlose Workflows in Anzeigen-, Vertriebs- und Verwaltungsabteilungen; Vermeidung unnötiger Geschäftsreisen und vermehrter Einsatz von Videokonferenzen bzw. die bevorzugte Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel bei Geschäftsreisen gehören zum umweltbewussten Alltag. Bei Geschäftsbeziehungen ist nachhaltiges Handeln ein Kriterium für die Wahl der Geschäftspartner, regionale Beziehungen werden bewusst gestärkt.

NACHHALTIGKEIT MIT SOZIALER DIMENSION

An dem von der Enquete Kommission des Deutschen Bundestages formulierten Begriff von Nachhaltigkeit als Konzeption einer dauerhaft zukunftsfähigen Entwicklung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension menschlicher Existenz orientiert man sich bei der Augsburger Mediengruppe PRESSEDRECK. Die Top-Handlungsfelder für Nachhaltigkeit sind daraus abgeleitet Ökonomie, Ökologie und auch Soziales. Nachhaltigkeitsthemen wurden von einer Projektgruppe zusammengestellt, u.a. mit Hilfe von Managementinterviews, Austausch mit anderen Verlagen etc. Daraus abgeleitet wurden dann die relevanten Themen

nach bestimmten Kriterien [z.B. Chancen & Risiken, Dringlichkeit, Aufwand etc.] herausgearbeitet und eine „Nachhaltigkeits-Roadmap“ [Projektplan] erstellt. Acht Handlungsfelder wurden so definiert: Im Bereich Ökologie: CO₂-Neutralität / Umwelt & Ressourcen; im Bereich Ökonomie: Agenda Setting / Publizistik / Prozessoptimierung / Produkte & Vermarktung; im Bereich Soziales: CSR / soziale Verantwortung / Mitarbeiterzufriedenheit / Diversity.

WIRTSCHAFTLICH UND NACHHALTIG

Nachhaltiges und wirtschaftliches Handeln stehen also nicht im Widerspruch zueinander. Bereits vor langer Zeit hat die Branche begonnen, Energie einzusparen und auf erneuerbare Quellen zu setzen. Strom macht durchschnittlich 2 % der Gesamtkosten eines Druck- und Medienunternehmens aus, begünstigt auch durch die früh aufgenommene digitale Transformation zu einer hoch technologisierten Branche. Da, wo Emissionen bei der Produktion von Produkten entstehen, werden diese in immer mehr Verlagen nach anerkannten Methoden kalkuliert, optimiert und ggf. kompensiert. Eine Beteiligung an der Klimainitiative des Bundesverbands Druck und Medien, die unter anderem einen Klimarechner und ein Label beinhaltet, wird aktuell vom BDZV geprüft – inklusive einer Anwendung auf die digitalen Produkte. Das ist nicht zuletzt auch deshalb nötig, weil die großen, nationalen Werbekunden nach einem Beleg der CO₂-Neutralität ihrer Kampagnen verlangen.

Da Zeitungen primär auf Papier gedruckt erscheinen, werden sie leider immer wieder mit dem Abholzen von Bäumen in Verbindung gebracht. Das ist falsch. Zeitungen ebenso wie die Anzeigenblätter werden in Deutschland nahezu ausschließlich auf recyceltem Altpapier gedruckt – zumeist mit umweltfreundlicher, mineralölfreier Farbe. Der allergrößte Teil des Zeitungspapiers gelangt nach der Lektüre in den Recyclingkreislauf zurück. Als aktives Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Grafische Papiere [AGRAPA] setzen sich die Verlage seit mehr als 25 Jahren für dessen kontinuierliche Verbesserung ein. Das Stammholz ausgewachsener Bäume wäre viel zu wertvoll für die Papier- und Druckindustrie. Es wird vor allem für Häuser und Möbel verwendet. Frischfasern für Papier kommen in Deutschland überwiegend aus Durchforstungsholz und Sägewerksabfällen.

UNBERECHENBARE PAPIERMARKTPREISE

Auch wegen der stark volatilen Preise auf dem Papiermarkt gehen Zeitungshäuser sorgsam mit der Ressource Papier um. Eine Verknappung am Markt ließ die Preise für Zeitungspapier 2022 zeitweise um bis zu 300 % in die Höhe schnellen. Weil die Märkte leergefegt waren, konnten stellenweise wesentliche Druckaufträge für Werbebroschüren aufgrund von Papiermangel nicht angenommen werden; fast überall führten die aufgrund der gestiegenen Produktionskosten erhöhten Beilagenkosten zu verringerten Auftragsvolumina. Dies war einerseits Folge der hohen Gaspreise, die bei der energieintensiven Papierherstellung zu Buche schlugen. Es war aber auch den Gegebenheiten eines stark volatilen Marks geschuldet, wo die Produktion von den Herstellern nur zeitverzögert den schwer vorhersehbaren Schwankungen auf Nachfrageseite angepasst werden kann.

LOGISTIK UND UMWELT

Auch eine umweltverträgliche Logistik und eine effiziente und energiesparende Zustellung der Zeitungen an die Abonnenten haben die Verlage im Fokus. Seit jeher erfolgt die Zustellung der gedruckten Zeitung in weiten Teilen klassisch per Fahrrad. Die digitale Infrastruktur in ländlichen Gebieten ist nach wie vor nicht überall ausreichend für einen Empfang der digitalen Angebote. Nicht zuletzt im Hinblick auf die Demokratieförderung durch die Zeitungen sollte daher der Breitbandanschluss von der Politik viel stärker forciert werden. Dank der Kooperationen mit dem Forschungsprojekt Smart City Logistik, an dem mehrere große Verlagshäuser beteiligt sind, ist die Branche über den aktuellen Stand der Forschung in puncto E-Mobilität in der Logistik ebenso gut informiert wie über praktische Einsatzmöglichkeiten, verfügbare Fördermittel und praktische Erfahrungen über den Aufbau einer effizienten, umweltfreundlichen Zustellinfrastruktur. Konkrete Handlungsfelder im Bereich Logistik können u.a. sein: Ein Standortkonzept [Solar- und Photovoltaikanlagen, optimierte Workflows, energiesparende Maschinen]; ein Konzept zur Müll-, Plastik- und Papiervermeidung und ein Abfallmanagement; Bestellung von Verbrauchsgütern nach Bedarf. Im Hinblick auf das soziale Miteinander stehen Themen wie ein betriebliches Eingliederungsmanagement, Zuschüsse für die ÖPNV-Nutzung, mobiles Arbeiten und neue Raumkonzepte für weniger Energieverbrauch,

Fortbildungsmaßnahmen, sowie mehrsprachige Mitteilungen/Anweisungen und Sprachkurse auf der Agenda. Die Umstellung des Fuhrparks inkl. Dienstwagen auf umweltbewusste Treibstoffe [Elektro, Wasserstoff u.ä.] inkl. der Einrichtung einer zentralen und dezentralen Ladeinfrastruktur sowie der Einsatz von [Elektro-]Fahrrädern bei optimierter Streckenplanung sind die wohl naheliegendsten Maßnahmen für eine klimafreundliche Zustellung.

Diese werden wohl bald Standard sein, denn die EU hat gerade das faktische Ende des Verbrennungsmotors ab 2035 besiegelt. Am 14. Februar 2023 hat das EU-Parlament ein entsprechendes Gesetz beschlossen: Die einzelnen Mitgliedstaaten müssen aber noch zustimmen. In zwölf Jahren dürfen in Europa demnach keine Pkw und Kleintransporter mehr neu zugelassen werden, die noch Kohlendioxid ausstoßen. In einem Zwischenschritt sollen die CO₂-Emissionen von neu zugelassenen PKW und leichten Nutzfahrzeugen bis 2030 um rund die Hälfte sinken. Lastwagen sowie Busse sollen bis 2040 drastisch weniger Treibhausgase ausstoßen. Konkret sehen die Pläne eine Verringerung um 90 % bis 2040 im Vergleich zu 2019 vor, wie die Kommission mitteilte. Das Gesetz soll aber im Jahr 2026 erneut überprüft werden können.

I.

Zeitungsvertrieb – Print, online, mobil

VERTRIEB

Zeitungslektüre ist 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. Daran hat sich nichts verändert, wobei „Zeitung“ heute neben dem klassischen gedruckten Exemplar auch alle digitalen Erscheinungsformen meint.

STARKE GESAMTREICHWEITE

Die deutschsprachige Bevölkerung über 14 Jahren liegt derzeit bei etwa 70,6 Mio. Personen. Davon lesen 56,3 Mio. regelmäßig und konsequent Zeitung. Das ist eine starke Gesamtreichweite von 79,8 % in diesem wesentlichen Bevölkerungssegment. Sie liegt weiterhin über dem Vor-Corona-Jahr 2019 [2021: 81,5 % bzw. 57,5 Mio. [b4p 2021-I]; 2020: 84,6 % bzw. 59,7 Mio. [b4p 2020-I]]. Gelesen wird gedruckt, online, mobile, wie die von der Zeitungsmarktforschungsgesellschaft ZMG turnusmäßig vorgenommene Sonderauswertung der Studie best for planning für 2022 [b4p 2022-I] zeigt. Für die Ermittlung dieser Netto-Gesamtreichweite wird jeder Leser nur einmal gezählt, egal wie oft er die Zeitung genutzt hat oder auf welchem Kanal. Allein über die gedruckte Ausgabe erreichen die Zeitungen 38,2 Mio. Menschen bzw. 54,1 % der Bevölkerung [Leser pro Ausgabe]. Die digitalen Zeitungsangebote werden von 40 Mio. Lesern genutzt und haben damit eine Reichweite von 56,7 % der Bevölkerung [Nutzer pro Woche]. Mit der Netto-

reichweite aus Print und Digital gewinnen die Zeitungen gegenüber der reinen Printreichweite wöchentlich 18,1 Mio. zusätzliche Zeitungsnutzer. Auch das zeigt die Sonderauswertung der b4p 2022-I. Von den Jungen [14 bis 29 Jahre] nutzen 67,1 % die Zeitungsangebote jede Woche. Hier ist der Anteil der digital Lesenden höher als im Gesamtdurchschnitt [64,5 %].

Ab 30 [!] liegt die Reichweite dann bei über 80 %: Wer also vor 10 Jahren fürchtete, die Zeitungen verlören den Kontakt zu jüngeren, damals 20-jährigen Menschen, hat sich getäuscht: Bei den 30- bis 49-Jährigen liegt die Zeitungsnutzung bei 80,7 %. Bei der Altersgruppe ab 50 Jahre und älter liegt die Netto-Reichweite aus Print und Digital bei 84,2 % 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 der älteren Generation.

GESAMTAUFLAGE

Die verkaufte Auflage der Zeitungen in Bayern insgesamt lag im 4. Quartal 2022 bei 1.941.917 Exemplaren. [2021: 2.035.358; 2020: 2.101.531; 2019: 2.144.712; 2018: 2.208.947]. Gegenüber dem Vorjahr ist die Auflage damit um 4,6 % gesunken. Bundesweit ging die Gesamtauflage [ohne Sonntags- und Wochenzeitungen] um 6 % von 12.004.748 auf 11.287.816 Exemplare zurück.

E-PAPER

Zu fast jeder in Deutschland erscheinenden Tageszeitung gibt es auch eine Version als E-Paper. Diese digitalen Ausgaben sind identisch zur gedruckten Zeitung. Die Deutsche Nationalbibliothek listet zu Beginn des aktuellen Jahres 1.605 verschiedene Zeitungstitel mit einer E-Paper-Ausgabe. Die Auflage ist erneut gestiegen: Basierend auf den IVW-Zahlen weist die ZMG für das 4. Quartal 2022 insgesamt 2.580.288 verkaufte Exemplare aus, ein Plus von 9,96 %, davon 1.540.521 Exemplare im regionalen Abonnement, 5.629 Exemplare über den Einzelverkauf. 2021 waren es 2.346.632 verkaufte Exemplare, 2020 lag die bundesweite Auflage bei 2,01 Mio.; 2019 betrug die Auflage des Digitalprodukts rd. 1,8 Mio.; 2018 gut 1,5 Mio.; 2017 rd. 1,3 Mio. Exemplare.

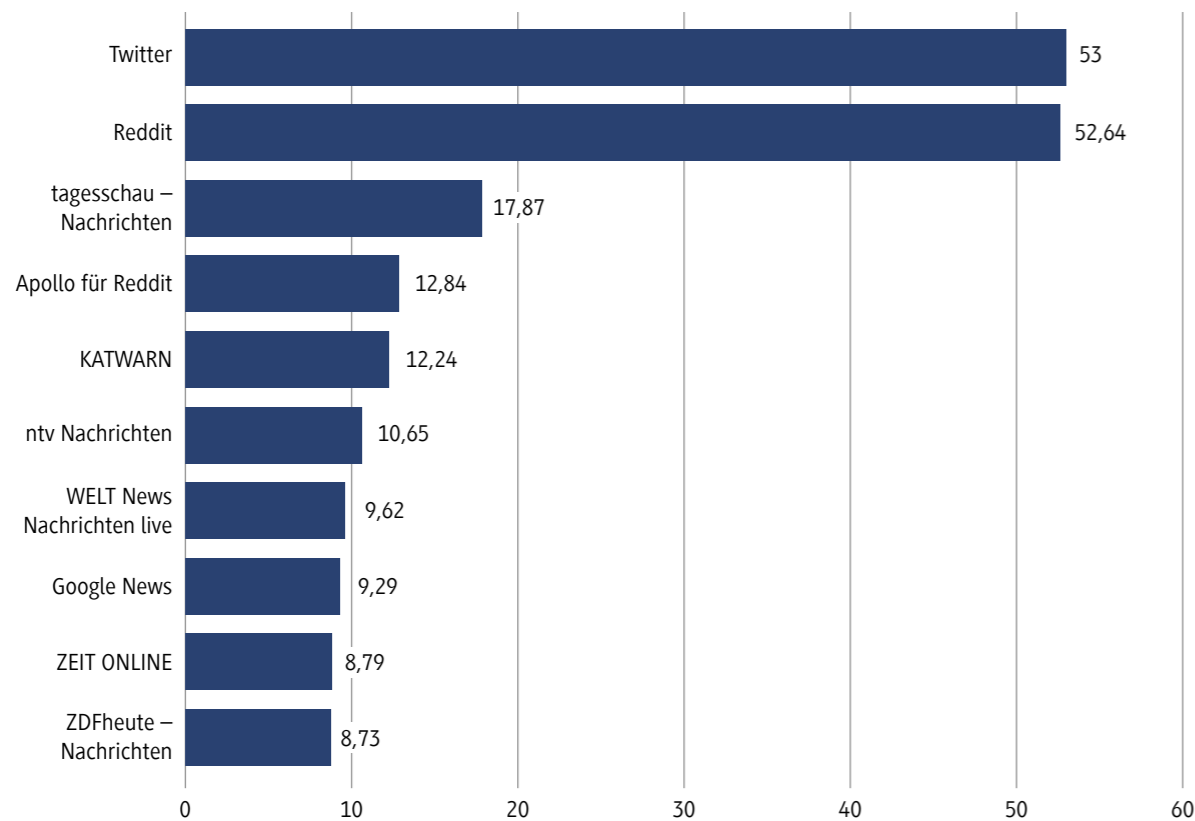
Die bayerischen Verlage verkauften 2022 exakt 282.437 e-Paper-Exemplare [2017: 154.471; 2018: 175.485; 2019: 202.335; 2020: 233.042; 2021: 257.171]. Der Anteil der e-Paper an der Gesamtauflage liegt damit in Bayern Ende 2022 bei 14,5 %. [2017: 6,8 %; 2018:

7,5 %; 2019: 9,4 %; 2020: 11,1 %; 2021: 12,6 %]. Die elektronische Zeitungsausgabe ist fest etabliert und aus dem Produktportfolio der Verlage nicht mehr wegzudenken. Ihre Relevanz nimmt weiter zu.

APPS

Der BDZV listet derzeit 568 Apps von deutschen Zeitungsverlagen. Als Apple vor nicht mehr als 15 Jahren den weltweit ersten Store für Smartphone-Anwendungen einrichtete, waren dort insgesamt gerade einmal 500 Apps für das iPhone im weltweiten Sortiment. Heute sind es 1,8 Mio. Apps. Von Anfang an präsentierte etwa Ebay bereits 2008 eine offizielle Anwendung – und festigte damit seine Position auf dem Rubrikenmarkt. Die Anzahl der im Google Play Store verfügbaren Apps liegt Anfang 2023 bei rund 2,7 Mio. Welche Marktmacht hier nicht zuletzt auch im Bereich der Meinungsbildung liegt, zeigte sich spätestens, als im Januar 2021 sowohl Apple als auch Google die App Parler zumindest vorübergehend aus ihren Stores entfernten, nachdem davon auszugehen war, dass der Dienst dazu genutzt wurde, um den Ansturm

Ranking der beliebtesten iPhone-Apps in der Kategorie Nachrichten nach der Anzahl der Downloads in Deutschland im September 2022 (in 1.000)



Quelle: Airnow © Statista 2023

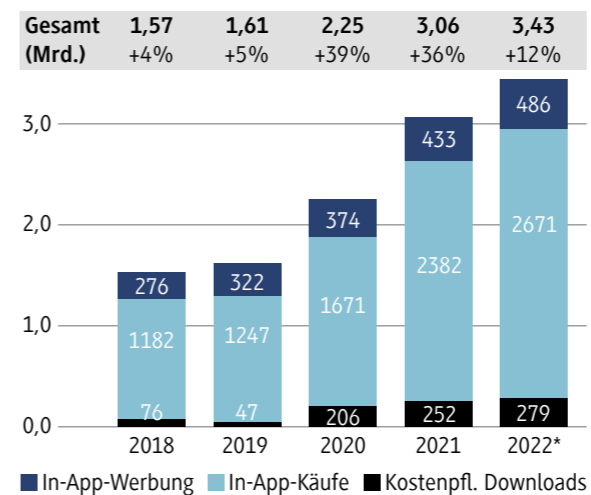
<https://www.data.ai/de/apps/ios/top/store-rank/feed/free/united-states/news/ios-phone/#top-apps>

auf das US-Kapitol zu planen und zu koordinieren. Weltweite Empörung rief wiederum die Sperrung von Journalisten-Accounts beim Messenger-Dienst Twitter durch den neuen Eigentümer des Nachrichtendienstes Elon Musk Ende 2022 hervor. Die Journalisten hatten über eine Plattform berichtet, auf der Daten zum jeweiligen Aufenthaltsort Musks abgerufen werden können.

Etwa ein Fünftel der über die großen Shops angebotenen Apps sind Spiele, wobei Apple trotz des geringeren Angebots der lukrativere Anbieter ist: Gemessen an den Marktanteilen laden iPhone-Nutzer deutlich mehr Apps herunter als Besitzer von Android-Geräten: Zwei Drittel aller kostenpflichtigen Apps entfallen auf das Apple-Ökosystem.

APP-MARKT BOOMT IN DEUTSCHLAND

App-Markt in Deutschland boomt
Umsätze mit Apps in Millionen Euro



Quelle: research2guidance | *Prognose

Der Digitalverband Bitkom prognostiziert für 2022 in Deutschland einen neuen Rekord und rechnet damit, dass im abgelaufenen Jahr rund 3,4 Mrd. € mit mobilen Apps für Smartphones und Tablets umgesetzt würden – das ist ein Anstieg um 12 % gegenüber 2021, als es rund 3,1 Mrd. € waren. Gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019, als 1,6 Mrd. € mit Apps in Deutschland umgesetzt wurden, hätten sich damit die Umsätze im abgelaufenen Jahr mehr als verdoppelt.

Der überwiegende Teil der Umsätze wird nach der auf Daten des Marktforschungsinstituts research2guidance basierenden Bitkom-Analyse mit In-App-Käufen generiert: 78 % der Umsätze bzw. rund 2,7 Mrd. € entfallen

auf zusätzliche Inhalte oder Features, die viele Apps gegen Zahlung bereitstellen – Streaming-Abos sind hierbei jedoch ausgenommen. 14 % bzw. 486 Mio. € entfallen auf Werbung innerhalb der Apps. Eine eher geringe Bedeutung haben komplett kostenpflichtige Apps: Sie machen lediglich 8 % des Gesamtmarkts aus, die entsprechenden Umsätze liegen bei 279 Mio. €. Im Jahr 2022 wurden in Deutschland voraussichtlich 3,21 Mrd. Apps heruntergeladen. 2021 waren es 3,28 Mrd. Downloads und 2,15 Mrd. im Vor-Corona-Jahr 2019. 72 % der Downloads entfallen dabei aktuell auf das Betriebssystem Android, 28 % auf iOS.

Trotz der sich für 2023 abzeichnenden schwierigen konjunkturellen Lage dürfte sich der App-Markt stabil halten. Aktuell rechnet Bitkom damit, dass die Umsätze im kommenden Jahr von aktuell 3,4 Mrd. auf dann 3,3 Mrd. € nur unwesentlich zurückgehen und weiterhin sehr viel höher liegen als in den Vorjahren bis 2021. Die treibende Kraft hinter dieser Entwicklung sind laut den Daten-Analysten bei App Annie eindeutig die Gamer. Sie sind für ganze 60 % der Einnahmen im iOS-Store verantwortlich, im Google Play Store sind es sogar 80 %. Mit Social- und Entertainment-Apps werden knapp ein Drittel der Umsätze generiert. Diesen beiden Märkten wurde von App Annie für das Jahr 2022 ein Anstieg der Verbraucherausgaben auf stolze 2 Mrd. \$ prophezeit.

Zwischen den Welten agierend nutzt Ippen Digital die florierende Entwicklung im Gaming Bereich zur Ansprache der Young Audiances: Über teils spektakuläre Beteiligungen wie an dem Gaming Center Rcadia, in Kooperation mit Influencern, werden junge Menschen dort, wo sie sind, abgeholt und versucht später, ihr Interesse an Nachrichten, dem originären Zeitungsinhalt der Ippen-Titel, zu wecken.

Gut zehn Jahre ist es her, dass das erste iPad von Apple auf den Markt kam: flacher, mobiler, leichter, ausdauernder und schnell einsatzbereit. Tablets kommen heute im beruflichen Umfeld vor allem für Präsentationen zur Anwendung, günstige Modelle werden privat häufig als Zweitgerät zum Lesen oder Filmeschauen genutzt, Corona-bedingt aber auch von Schülerinnen und Schülern für die Teilnahme am Schulunterricht. Ansonsten laufen ihnen heute Smartphones mit großem Display den Rang ab. Rasante Wachstumszahlen wie in der Vergangenheit sind daher grundsätzlich vorbei. Im dritten Quartal 2022 konnten die Hersteller weltweit rund

38,6 Mio. Media Tablets absetzen. Die Verkaufszahlen sind zwar im Vergleich zu den Corona-Jahren deutlich gesunken, liegen aber über den Werten aus der Vor-Corona-Zeit [Q3 2019: 37,1 Mio.]. Weltweiter Marktführer ist und bleibt Apple, dessen Marktanteil dabei von rd. 30 % auf 37 % gestiegen ist.

NACHRICHTENPORTALE 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 178 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, Frankentag, Fränkischer Tag, Haßfurter Tagblatt, Main-Echo, Main-Post, Mittelbayerische Zeitung, Neue Presse Coburg, Nordbayerischer Kurier, Oberbayerisches Volksblatt, Passauer Neue Presse, Rhön- und Saalepost, Saale-Zeitung, Süddeutsche Zeitung sowie Straubinger Tagblatt und Landshuter Zeitung – und seit Februar 2022 auch die Nürnberger Nachrichten. In allen Häusern wird dabei weiter experimentiert, welche Artikel hinter die Bezahlschranke gestellt werden, ohne die Reichweite zu beschädigen. Bei den Freemium-Modellen sind die Erfahrungen unterschiedlich, wie hoch die Anzahl der freizugänglichen Artikel sein soll, um den Leser einerseits mit kostenfreien Inhalten zu binden, andererseits aber auch zum Überschreiten der Bezahlschwelle zu animieren.

ZUSÄTZLICHE VERTRIEBSKANÄLE

Zeitungen sind auf weiteren, in der Reichweitenberechnung nicht berücksichtigten Endgeräten präsent: Verlage bringen ihre Inhalte über E-Reader wie den Kindle und Marktführer Tolino zu Leserinnen und Lesern und bieten spezielle Editionen für die sog. Wearables. Abzuwarten ist, wie sich die VR-Technologie für die Verbreitung von Zeitungsinhalten entwickelt.

READER

Drei Hersteller dominieren den hiesigen E-Book-Reader-Markt: die Tolino-Allianz als Zusammenschluss mehrerer deutscher Buchhandelsketten sowie Kobo, die Amazon-Kindle-Geräte und die Firma Pocketbook aus der Schweiz, ein ursprünglich aus der Ukraine stammendes Unternehmen. Marktführer ist in Deutschland nach wie vor Tolino mit über 40 % Marktanteil. [Pocketbook: 25 %; Kindle: k.A.] Für den Kindle kann aus rund 20 Zeitungen gewählt werden. Bisher war das Format dieser Editionen speziell auf die Anzeige im Amazon-eBook-Reader abgestimmt. Ende 2023 wird der Kindle-Kiosk allerdings geschlossen. Auf allen anderen Readern können sämtliche Zeitungen, Zeitschriften und Magazine im ePub-Format gelesen werden. Wo Presseprodukte nicht für die Anzeige auf eBook-Readern optimiert sind, können Nutzer eBook-Verwaltungsprogrammen wie Calibre Nachrichtenfeeds automatisch auslesen lassen und die Inhalte ins eBook-Format konvertieren. Das kann etwa bei den über die „Onleihe“ der Bibliotheken als PDF bezogene Ausgaben der Fall sein. Das Marktpotential für Reader-Produkte zeigen die Zahlen für den E-Book-Markt: 37 % der Menschen in Deutschland lesen mitunter E-Books, und wer E-Books liest, kauft sie für gewöhnlich auch: 77 % der Leserinnen und Leser von E-Books zahlen für den Kauf von digitalen Büchern. Das Wachstum am E-Book-Markt ist im ersten Halbjahr 2022 wieder auf Vor-Pandemie-Niveau zurückgefallen und nach den deutlichen Steigerungen in den Pandemiejahren 2020 und 2021 nahm der Umsatz in den ersten sechs Monaten 2022 nur noch um 3,0 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum zu. Dabei nimmt die Kaufintensität zu: Die Anzahl der Käufer sank um 7,1 % auf rund 2,5 Mio. Pro Kopf erwarben die Käufer im ersten Halbjahr 2022 aber mehr E-Books und gaben auch mehr dafür aus: Die Ausgaben insgesamt pro Käufer erhöhten sich um 10,8 % auf 54,52 €. Mit 8,4 E-Books kauften sie im Schnitt mehr Titel als im Vorjahreszeitraum [2021: 7,6 Stück]. Das hauptsächliche Vertriebsgeschäft der E-Reader wird zweifellos weiterhin im Buchbereich liegen. Wo sich E-Books am Markt durchsetzen, haben auch die Reader-Editionen der Zeitungen eine Zukunft. Denkbar ist durchaus, dass sich hier angesichts der zunehmenden Digitalaffinität der Leser und der immer weiter steigenden Kosten für die analoge Zustellung und das Papier zumindest ein Zusatzgeschäft für den Zeitungsvertrieb ausgebaut werden könnte.

Ein Nischendasein fristen in Deutschland noch multimodal erweiterte digitale Bücher, also Bücher, die über den reinen Text und Bilder hinaus zusätzliche Medienelemente wie zum Beispiel Videos, Audios oder Simulationen enthalten. Studierende der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz haben sich mit den Möglichkeiten für solche Enhanced, also mit Medienelementen aller Art ausgestatteten E-Books und Buch-Apps, befasst. So kann zum Beispiel ein Vorgang mit einer Animation viel klarer dargestellt werden als mit einem Text oder einer Bildfolge. Die Verbindung von Text, Bild, Video, Audio und Interaktion kann außerdem auch für Leserinnen und Leser interessant sein, die nur selten zu einem gedruckten Buch greifen. Wie bei den Nachrichtenangeboten könnten also auch hier die Grenzen der klassischen Mediengattungen konvergieren.

WEARABLES: SMARTE BRILLEN, UHREN, HEARABLES

Wearables sind kleine vernetzte Computer, die am Körper getragen werden und den Alltag des Trägers unterstützen. Auch sie können teilweise den Nachrichtenkonsum erleichtern, allen voran smarte Uhren wie die Apple-Watch, über die mit Hilfe der Schnelllesetechnologie Sprizz Zeitungsmeldungen trotz des kleinen Displays verfolgt werden können. Für die Verbreitung von Verlagsinhalten bieten sich neben den Uhren auch smarte Brillen oder Eyeables an. Die wohl verbreitetsten Beispiele für Wearables sind neben den Uhren Fitnessarmbänder und Kopfhörer, die sog. Hearables. Spektakulär, aber im Alltag weniger verankert, sind die digitalen Brillen. Aber auch mit Elektronik ausgestattete Patches können Kleidung mit Hilfe von LEDs/OLEDs, LCDs, Elektrolumineszenz-Folie etc. zu Wearables machen, etwa bei Babysocken, welche das Befinden eines Babys überwachen. Haarbürsten geben Anweisungen für das richtige Bürsten der Haare, und Halsbänder für Haustiere leiten Daten über das Wohlbefinden des Tieres auf das Smartphone des Besitzers weiter. Die Entwicklung der Wearables begann bereits 1979, als Sony den ersten „Walkman“ auf den Markt brachte. Im Gesundheitsbereich sind Herzschrittmacher und Hörgeräte etablierte Instrumente. Aber auch digitale Blutzucker- und Blutdruck-Messgeräte gehören dazu. Neu ist jedoch die Ausweitung der Konzeption auf zahllose weitere Anwendungsfelder, die durch zunehmende Miniaturisierung, Kommunikationsmöglichkeiten der Bausteine und geringere Kosten möglich wird. Allen Wearables gemein ist im

Gegensatz zu anderen mobilen Computersystemen das Tracking mithilfe von Sensoren, Applikationen sowie Hard- und Software sowie die mobile Informationsverarbeitung. Die aus dem Tracking resultierenden Daten erheben sich aus der Umgebung, dem Verhalten [z. B. Aktivität] und dem physiologischen Zustand [z. B. Herzfrequenz] des Nutzers. Die zur Informationsversorgung einschließlich Assisted- oder Augmented-Reality-Anwendungen genutzten Daten stammen aus öffentlich zugänglichen Quellen oder privaten Informationssystemen. Mit einem Marktanteil von 26 % war Apple lt. Statista.de im 3. Quartal 2022 der weltweit führende Hersteller von smart watches, gefolgt von Samsung mit einem Marktanteil von 12 %. Der Bereich Hearables war einmal mehr das am meisten boomende Marktsegment. Das Liefervolumen für Hearables wie die Apple AirPods stieg im vierten Quartal 2022 um 9,6 %. Dabei entfielen auf diese Gerätekategorie fast zwei Drittel des gesamten Wearables-Marktes. Fitnessarmbändern gaben erneut Marktanteile an die smarten Uhren ab. Das Segment der bislang eher weniger bekannten Geräte [Brillen, Ringe, Schuhe, Kleidung] konnte in Q4/2022 um satte 94,1 % zulegen, so die Analysten von International Data Corporation, IDC.

BSI WARNT

Zugleich warnt das Bundesamt für Sicherheit und Informationstechnik allerdings dringend dazu, beim Kauf von Wearables auf eine ausreichende Umsetzung der Datensicherheit zu achten. Damit die Geräte ihre Funktionen anbieten können, werden über diese und entsprechende Apps personenbezogene Daten gesammelt. Die Art der verarbeiteten Daten ist abhängig von der Funktion des Wearable. Häufig handelt es sich um Daten zur Person, Gesundheitsdaten, Standortdaten oder auch Daten zum Schlafrhythmus. Mithilfe dieser Daten lässt sich unter Umständen ein gutes Profil des jeweiligen Nutzers oder der jeweiligen Nutzerin erstellen. Wer Zugriff auf diese Daten hat, kann diese unter Umständen auch für kriminelle Machenschaften wie Identitätsdiebstahl und „Doxing“, wenn Daten einer Person gezielt beschafft werden, um diese dann im Internet zu veröffentlichen, nutzen. Wenn ein gekaptes Wearable weitreichende Rechte für die Steuerung eines mit ihm vernetzten weiteren Gerätes, beispielsweise ein Smartphone, hat, kann der Angreifer diese Rechte nutzen, um auch dieses vernetzte Gerät zu übernehmen.

DIE REALITÄT ERGÄNZEN – MIT SMARTEN BRILLEN RICHTTUNG METAVERSE

Während vor 10 Jahren die Welt noch schockiert war von den Möglichkeiten eines digitalen Voyeurismus der Google Glasses, sollen 2023 eine Reihe neuer AR-Brillen auf den Markt kommen, die der Technik – nicht nur in Facebooks Metaverse – nun zum Durchbruch verhelfen könnten. Es könnte die nächste Entwicklungsstufe der Digitalisierung werden und den Übergang vom mobilen zu einem visuellen Computing einläuten. Anbieter wie das deutsche Start-up Tooz aus dem baden-württembergischen Aalen, eine Tochter von Zeiss und der Deutschen Telekom, oder die US-amerikanische Firma Magic Leap haben in den vergangenen Jahren ebenfalls immer weitere Business Solutions entwickelt, für den Medizinbereich, aber auch in Kooperation mit anderen Produktherstellern wie etwa Tooz, das mit dem britische Spezialausrüster für Fallschirmspringer Ao[n²] zusammenarbeitet.

Nachdem Google sich nach dem missglückten Marktauftritt seiner ersten Brille auf den gewerblichen Bereich konzentrierte, nahmen aber die Social Media Dienste Snapchat und Facebook rasch den Ball auf und boten Brillen an, die erlaubten, Fotos und Videos aus der Ich-Perspektive aufzunehmen und im eigenen Social-Media-Profil zu veröffentlichen. Inzwischen haben auch sie – wie die ursprüngliche Google-Brille von 2013 – ein integriertes Mini-Display, mit dessen Hilfe die Brille virtuelle Objekte und Informationen dem Träger in einen Teil von dessen Blickfeld einblenden kann. Google hingegen hat bereits 2020 mit dem Unternehmen North einen Entwickler von Datenbrillen übernommen, und auch selbst die Technik weiterentwickelt. Der automatische Übersetzungsdienst Translate ist integriert und soll übersetzte Sprache oder Texte aus dem Sichtfeld als eine Art Untertitel ins Sichtfeld der Träger einblenden. Ob und wann aus Googles Entwurf ein reguläres Produkt wird, dazu hat sich der Konzern noch nicht geäußert. Allerdings kursieren Gerüchte über einen Marktstart 2023. Und auch Apple arbeitet bereits seit Jahren an einer AR-Brille. Angeblich soll es mit „Reality OS“ bereits ein eigenes Betriebssystem geben, das es erlauben könnte, eigene Apps auf der Apple-Brille zu nutzen. Erwartet wird auch diese Brille für 2023. Ebenso kündigten die Hardware-Hersteller Lenovo und TCL weitere smarte Brillen an. Auf absehbare Zeit werden die Brillen insbesondere durch die Möglichkeiten, das, was man real sieht, durch zusätzliche digitale Inhalte

anzureichern, auch entsprechende Formate bei den Verlagsprodukten fordern.

ÜBER DAS BISHERIGE HINAUS: METAVERSE ALS WEB.3.0

Mit Project Aria testet Meta, ehemals Facebook, seit 2020 in der Öffentlichkeit, welche Umgebungsdaten eine Techbrille für grundlegende AR-Features bedarf. Das ergänzt sich mit Mark Zuckerbergs Vision des Metaverse als zugleich digitale und interaktive Umgebung. Darin können Menschen als Avatare arbeiten, spielen, sich treffen oder shoppen. Das Metaverse ist nicht mehr nur Internet, auf das man drauf schaut und auch kein Paralleluniversum zur echten Welt: Man nimmt daran teil und bewegt sich darin als Teil des realen Lebens. Gamer beschäftigen die Themen AR [Augmented Reality] und VR [Virtual Reality] verknüpft mit virtuellen, digitalen Gütern – z.B. auch auf der Blockchain als NFTs – schon lange. Die ultimative Eigenschaft des Metaverse ist die Dezentralität. Es wird also nicht eine, zwei oder drei große Plattformen geben wie Amazon, Google oder Facebook, die den Markt kontrollieren. Jeder kann sich im Prinzip mit jedem in dieser virtuellen Welt vernetzen – plattformunabhängig und nicht zuletzt dank der Blockchain, ohne Intermediäre. Damit ist eine weitere Entwicklungsstufe erreicht: Vom rein konsumptiven Web 1.0, über das mobile, sich im zentralisierten Internet bzw. Social-Media-Plattformen abspielende Web 2.0, das immer noch auf den Bildschirm schauend genutzt wird, hin zur Version 3.0, bei der die Nutzer im Metaverse Teil des Internets werden und darin in Ist-Zeit agieren. Jeder Mensch kann mit seinem Avatar selbst entscheiden, in welche Welt, in welchen Raum, in welche Umgebung, in welche soziale Interaktion er sich begibt und mit welchen anderen Menschen oder Avataren er sich trifft. Im Metaverse sind die Menschen also Teil einer echten, digitalen Welt: Sie interagieren, kommunizieren und handeln direkt miteinander – ohne, dass irgendeine Bank, irgendein Vermittler, irgendein Staat, irgendeine Plattform dazwischen existiert. Schon heute sind viele namhafte Konzerne im dezentral organisierten Web 3.0 unterwegs. Darunter Adidas, Nike, Ralph Lauren, Kaufland, McDonalds. Sie handeln mit ihren Waren oder erwerben eigene Grundstücke etc. Über Datenbrillen und Headsets wird für die Zeit der Anwendung digital eine virtual reality neben der physische Umgebung existent, fortgeschrittene Technologien wie Datenhandschuhe ermöglichen Interaktionen: Sie bewegen sich in der virtuellen Welt, erfassen



Gegenstände und Oberflächen. Auf diese Weise mit allen Sinnen „einzutauchen“, wird auch als Immersion bezeichnet. Schon heute wird in der virtuellen Welt mit Kryptowährungen und NFTs gehandelt. Das wird auch in Zukunft das Zahlungsmittel im Metaverse sein. Damit lassen sich Kleidung, Lebensmittel, Grundstücke, Kunst u.v.m. erwerben.

Glaubt man dem Research- und Beratungsunternehmen Gartner, dann gibt es für das Metaverse durchaus einen Markt. Der Marktforscher sagt voraus, dass bis 2026 rund 25 % der Menschen mindestens eine Stunde pro Tag im Metaverse verbringen werden, um dort zu arbeiten, einzukaufen, sich weiterzubilden, Kontakte zu knüpfen oder einfach nur um sich zu unterhalten. Da die diversen Metaverse-Technologien derzeit noch im Entstehen begriffen und sehr fragmentiert sind, werden heute bereits Möglichkeiten entwickelt, mit denen die Nutzer ihr Leben in digitalen Welten in den verschiedensten Use Cases nachbilden können: vom Besuch virtueller Klassenzimmer über den Kauf digitaler Grundstücke bis hin zum Bau virtueller Häuser. All das könnte künftig in einer einzigen Umgebung stattfinden – dem Metaverse – mit unterschiedlichen Zielen über verschiedene Technologien und Erlebnisse

hinweg, heißt es bei Gartner. Vor allem virtuelle Veranstaltungen, die seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen haben, können laut Gartner mithilfe des Metaverse aufgewertet werden, etwa indem mehr kollaborative und immersive Networking-Möglichkeiten und Workshops geboten werden. „Bis 2026 werden 30 % der Unternehmen weltweit über Produkte und Dienstleistungen verfügen, die für Metaverse bereit sind“, so die Prognose von Gartner. Dabei definieren die Marktforscher das Metaverse als kollektiven, virtuellen und gemeinsam genutzten Raum, der durch die Konvergenz von virtuell verbesserter physischer und digitaler Realität geschaffen wird und der verbesserte immersive Erlebnisse bietet, und zwar auf allen denkbaren Endgeräten. Entsprechend gehört das Metaverse auch nicht einem einzelnen Anbieter und kann nicht allein von Facebook erschlossen werden. Der Umstand, dass das Metaverse im Prinzip allen Unternehmen offensteht, lässt die Marktchancen aus Sicht von Gartner erheblich anwachsen. Denkbar ist, dass sich um das Metaverse eine virtuelle Wirtschaft entwickeln wird, die durch digitale Währungen und Non Fungible Tokens [NFTs] ermöglicht wird. Das Metaverse werde sich „auf jedes Unternehmen auswirken, mit dem Verbraucher täglich interagieren“, heißt es.

AR AUCH AUF PAPIER

Jüngere Generationen, die mit den neuen digitalen Technologien aufwachsen, erwarten auch einen interaktiven Journalismus. Im Vordergrund muss aber nach wie vor die Information bzw. die Geschichte stehen – und nicht die Technologie an sich. Geo-Lokalisierung ist bei Verkehrsmeldungen und Wetterprognosen im Einsatz. Mit Hilfe von AR können News und Berichte georeferenziert werden, Investigativ-Recherchen werden erlebbar. Auch die gedruckte Zeitung kann durch die Technologie angereichert werden. 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. Mehrere deutsche Printmedien haben in den vergangenen Jahren Ausgaben mit Augmented-Reality-Sequenzen herausgebracht, darunter Stern und Die Welt, aber auch auf regionaler Ebene Esslinger Zeitung, Pforzheimer Zeitung oder Weserkurier. 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 aufwändig erstellten Kundenmagazinen Werbekunden für die Technologie zu begeistern, waren ihrer Zeit damit zunächst schlicht voraus. Vor fünf Jahren bereits wurden digitale Elemente 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 Bild News App bzw. der Sport Bild App einscannen und sich die 10- 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.

BEDIENUNG VIA SPRACHE

Eine wesentliche Komponente des durch Interaktivität gekennzeichneten Metaverse ist Sprache, also die Umsetzung von Wörtern in „1“ oder „0“ als digitale Impulse und die Entschlüsselung der darin enthaltenen Semantik, die zu einer Reaktion des digitalen Gegenübers führt. Spracherkennung meint die Erfassung gesprochener Sprache im Unterschied etwa zur optischen Zeichenerfassung bei Google Lense oder aber zur alltäglichen Zeichenerfassung über die Computertastatur.

In ihren Anfängen beschränkte sich die Fähigkeit zur maschinellen Spracherkennung darauf, eine einzige Stimme und ein knappes Dutzend Wörter zu identifizieren. Von einer maschinellen Intelligenz, die Zusammenhänge herstellen und ihrerseits verbal reagieren kann, war diese Spracherkennung weit entfernt. Erste Ansätze eines responsiven Systems beschränkten sich zunächst auf Anwendungen in Callcentern, bei denen der Kunde durch das Nennen von Ziffern anhand eines Entscheidungsbaums schrittweise durch ein Menü geführt wurde. Heute sind leistungsstarke, moderne Prozessoren in der Lage, statistische Modelle künstlicher Intelligenz zu verarbeiten, so dass zusammen mit großen Mengen strukturierter Daten fortgeschrittene Analytics machbar wird. Gesprochene Sprache, die freihändige Art der Kommunikation, steuert auf diese Weise smarte Uhren, Brillen, aber auch Navigatoren beim Autofahren, Haushaltsgeräte genauso wie Sprachassistenten: Apples Siri etwa oder Alexa, die Sprachassistenten von Amazon, die auf ein eigenes Produktportfolio an Skills zugreift.

Sprachassistenten können mehr und mehr ganze Unterhaltungen führen, und fokussieren nicht mehr nur auf einzelne Interaktionen. 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 Begren-

zungen 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, deren Algorithmen ebenfalls semantisch arbeiten, haben es 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.

89 % der Nutzerinnen und Nutzer von digitalen Sprachassistenten verwenden sie aktuell, um Geräte im Haushalt zu steuern, 7 % mehr als im Vorjahr, ermittelte Bitkom. Knapp dahinter liegt das Aufrufen von Musiktiteln oder Radiosendern [84 %]. Smarte Haushaltsgeräte per Sprache zu steuern, ist in allen Altersgruppen nahezu gleich beliebt. Bei der Musikauswahl hingegen sind es vor allem die Jüngeren, die ihre Sprache einsetzen. Knapp die Hälfte aller Internetnutzerinnen und -nutzer in Deutschland [47 %] greift zumindest gelegentlich auf die Möglichkeit zurück, per Sprache Informationen abzufragen oder Geräte zu steuern. Bei den 16- bis 29-jährigen Internetnutzerinnen und -nutzer sind es 61 %. Für Sprachbefehle wird vor allem das Smartphone verwendet [96 %], smarte Lautsprecher liegen bei 66 %. Nutzerinnen und Nutzer von Sprachassistenten sind aber zurückhaltend dabei, Sprachassistenten als [quasi-menschlichen] Teil ihres Lebensumfeldes zu betrachten. Nur 18 % würden sich von einem Sprachassistenten ein Buch vorlesen lassen, nur 10 % sich mit einem Sprachassistenten unterhalten wie mit einem echten Menschen. Der Hauptgrund dafür, keine Sprachassistenten einzusetzen, sind Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der Datensicherheit. Und 59 % der Nicht-Nutzer beantworten die Frage, wieso sie aktuell keine Sprachsteuerung verwenden, mit der Sorge um ihre Daten. 53 % haben Angst, dass Dritte die Sprachsteuerung hacken und abhören könnten.

WEITERE OLIGOPOLBILDUNG?

Ähnlich wie in der bereits existenten Plattformökonomie entsteht auch hier ein Oligopol der Tech-Giganten: Weltweit führend sind beim Thema Sprachassistenten die drei großen Tech-Firmen Google, Amazon und Apple. Amazon verfolgt bei der Hardware eine offene Lizenzpolitik, sodass viele andere Hardware-Hersteller Amazons cloudbasierten Sprachdienst Alexa nutzen. Bei der regionalen Abdeckung mit Voice-assisted Interfaces führt Amazon das Feld an. Allerdings nutzt Amazon international vorwiegend die englischsprachige Version, was die Funktionalität einschränkt, aber eine schnelle Marktabdeckung mit einheitlichen Produkten ermöglicht. Google Assistant ist im firmeneigenen Speaker Google Home sowie auch auf vielen Geräten externer Hersteller verfügbar. Die Expansion von Google erfolgt langsamer als bei Amazon, dafür jedoch zielgerichteter. Hier sticht insbesondere die hohe Zahl verfügbarer Sprachen heraus. Dagegen verfolgt Apple mit seinem voice-assisted Interface Siri eine restriktive Lizenzpolitik und nutzt primär eigene Hardware. Apple legt dabei besonderen Wert auf Qualität und Individualisierung, zudem bietet Siri die breiteste Palette an Sprachen an. Die offene Lizenzpolitik von Amazon und Google führt zu einer größeren Reichweite und Nutzung ihrer Sprachassistentensysteme über Hardware von Drittanbietern, so dass Alexa und Google Assistant dabei sind, sich als hardwareübergreifende Standards zu etablieren.

Alle großen Anbieter öffnen ihre Systeme für Hersteller, 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. Das birgt die Gefahr, dass geschlossene, technologisch integrierte Systeme, die als Oligopole von den genannten großen Technologiefirmen kontrolliert werden, als Gatekeeper Angebot und Nachfrage maßgeblich beeinflussen. Big Data Analytics könnte den Tech-Firmen vollständige Kundentransparenz ermöglichen, die genutzt wird, um über datenbasiertes Marketing und prädiktive Serviceangebote eine größere Kundenbasis zu gewinnen, warnt Deloitte 2021 in einer Marktanalyse. Dieser Trend blieb unberührt von den Enthüllungen des Finanzdienstes Bloomberg 2019 über den laxen Umgang der Assistenten mit dem Datenschutz.

SCHWIERIGE VERMARKTBARKEIT

Ende November 2022 ließen Medienberichte aufhorchen, denen zufolge gravierende Sparmaßnahmen bei Amazon Devices, der Sparte zu der vor allem die Echo Smart Speaker und Displays gehören, sowie Alexa angekündigt wurden. Unter anderem meldete das Magazin Business Insider, dass die „Worldwide Digital“-Abteilung, zu der auch Amazon Devices gehört, im ersten Quartal 2022 drei Mrd. US-\$ verloren hatte. Die überwiegende Mehrheit dieser Verluste gehe auf Alexa zurück. Das Projekt Sprachassistent habe damit doppelt so hohe Verluste verbucht, wie jegliche andere Abteilung bei Amazon. Für 2022 gesamt wurde mit einem Verlust von über zehn Mrd. US-\$ gerechnet. Amazon ist es somit nicht gelungen, ein funktionierendes Geschäftsmodell für Alexa, das ehemalige Herzensprojekt von Jeff Bezos, zu etablieren. Amazon-Echo-Produkte wie der Echo Dot oder Echo Show gehörten zwar zu den beliebtesten Geräten der Plattform, würden aber zum Selbstkostenpreis verkauft, so Business Insider weiter. Die Idee sei gewesen, erst im späteren Leben der Echos mit ihnen Geld zu verdienen, also, während die Besitzer sie verwenden. Amazon zögert, Werbung auf Alexa auszuspielen, und die Hoffnung, dass die Nutzerinnen oder Nutzer über Alexa in den Amazon Webshop kommen, blieb unerfüllt. Ein Bloomberg-Report aus 2021 konnte interne Zahlen von Amazon vorlegen. Alexa wird demnach im Wesentlichen für nur drei gratis nutzbare Funktionen eingesetzt: Musik abspielen, Wecker stellen und Lichter kontrollieren. Google hat zuletzt von ähnlichen Problemen gesprochen wie Amazon. Neue Versuche, mit Sprachassistenten Geld zu verdienen, laufen eher zögerlich an. In den USA sind Tests für das Programm „Customers Ask Alexa“ gestartet, in dessen Rahmen Unternehmen bezahlen können, um Alexas präferierte Antwort auf bestimmte Fragen zu werden. Solche Monetarisierungsversuche kommen aber bei Nutzerinnen und Nutzern nicht gut an: Sie untergraben das nötige Vertrauen. Vom Nutzer akzeptierte Werbeformate, etwa innerhalb verlagseigener Skills, befinden sich noch in der Experimentierphase. Dennoch nutzen zahlreiche Zeitungshäuser die Assistenten bereits als Vertriebsweg für ihre Inhalte.

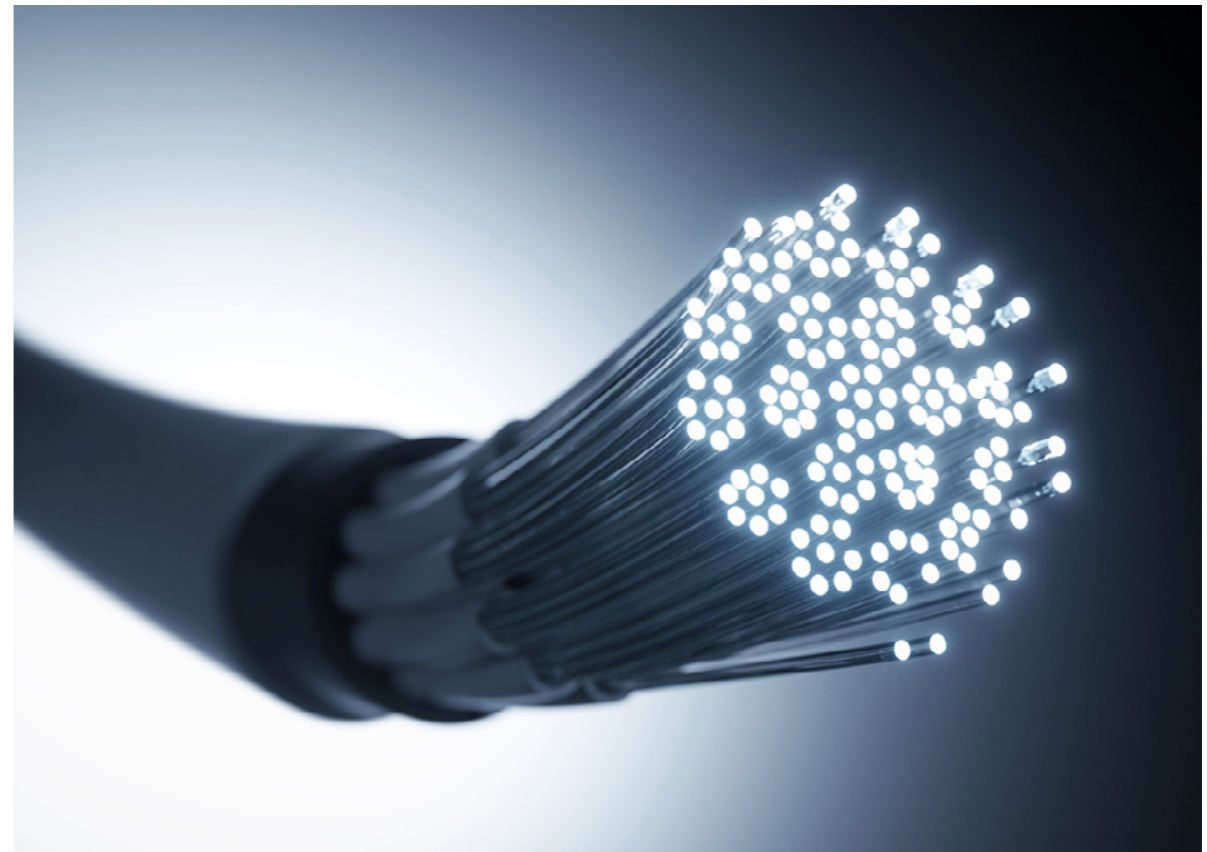
BEWEGTBILDANGEBOTE AUCH IM LOKALEN

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 die ganz großen Verlage wie die Süddeutsche Zeitung, sondern auch regionale Medienhäuser wie etwa der Allgäuer Zeitungsverlag oder die Mediengruppe Attenkofer 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. 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. 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 oder die Oya GmbH in Kempten 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. Hinzukommen Beiträge für die lokalen TV-Stationen.

KONNEKTIVITÄT & BREITBANDKABEL: SCHNELLES INTERNET ALS WESENTLICHER FAKTOR

Mit zunehmender Diversität und Konvergenz der Vertriebswege nimmt die Bedeutung leistungsfähiger und flächendeckender Infrastruktur für die Verbreitung von digitalem Content zu. Aber auch für die Arbeit in Verlagen ist eine zuverlässige und leistungsfähige Konnektivität über eine mobile und festnetzgebundene Breitbandinfrastruktur mit den Komponenten Mobilfunk [4G und 5G] und Glasfaser-Festnetz dringend nötig. Vor allem aber ist sie die Voraussetzung für den Vertrieb ihrer digitalen Produkte. Das mobile Datenvolumen



steigt weiter steil an. Während zum Jahresende 2020 das Datenvolumen 3.972 Mio. Gigabyte betrug, lag es Ende 2021 bei 5.457 Mio. Gigabyte. Dies entspricht einer Zuwachsrate von 37 %. Die absolute Steigerung ist mit 1.485 Mio. Gigabyte die höchste je von der Bundesnetzagentur erhobene. Der überwiegende Teil [95 %] des Datenverkehrs wurde dabei über LTE realisiert. Im Jahr 2021 hat sich das durchschnittlich genutzte Datenvolumen pro aktiver SIM-Karte und Monat gegenüber dem Vorjahr um etwa 39 % auf 4,3 Gigabyte erhöht.

Leider nimmt in Deutschland insbesondere die Verbreitung von Glasfaseranschlüssen nur langsam zu. Im Vergleich zu Juni 2014 ist sie bis 2021 um 4,3 Prozentpunkte angewachsen, und es überrascht, dass das Land der Ingenieurskunst im internationalen Vergleich weit abgeschlagen liegt: Nur in vier OECD-Staaten ist der Anteil der Glasfaseranschlüsse noch geringer als in Deutschland, unter anderem in Österreich und Großbritannien. Südkorea ist das Land mit dem höchsten Anteil an Glasfaseranschlüssen aller OECD-Länder. Rund 85 % aller Breitbandanschlüsse werden in dem ostasiatischen Land per Glasfaser realisiert. Auf den weiteren Plätzen folgen Japan, Litauen, Schweden und

Spanien. Deutschland befindet sich mit einem Glasfaseranteil von rund 5,4 % auf Platz 34 des Länderrankings von statista.de.

AUCH IN BAYERN AUFHOLBEDARF

In Bayern hat sich der Versorgungsgrad der digitalen Infrastruktur sowohl bei Breitbandanschlüssen als auch bei der mobilen Datenübertragung im vergangenen Jahr weiter deutlich verbessert. Gleichzeitig steigt der Bedarf der Unternehmen nach leistungsfähigen Netzen an. Das belegte die Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft [vbw] zum Jahresanfang 2023 mit zwei neuen Studien [„Breitbandbedarf der Bayerischen Unternehmen 2022“; „Versorgungsgrad der digitalen Infrastruktur in Bayern“]. Demnach sind die vertraglich vereinbarten Bandbreiten der Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen. Nach wie vor liegen größere und große Unternehmen vorne: 73 % der Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern nutzen Bandbreiten von über 500 Mbit/s. Allerdings ziehen auch kleinere Unternehmen deutlich nach. Mit ihrer verfügbaren Bandbreite zufrieden sind dabei 65 % der befragten Betriebe. Die Förderpolitik des Freistaats Bayern zur Beschleunigung

gung des Netzausbau scheint hier also zu greifen. 98 % der Kommunen im Freistaat befinden sich mittlerweile im bayerischen Programm zur Breitbandförderung. 91,1 % der Haushalte können in Bayern auf Anschlüsse mit mindestens 100 Mbit/s zurückgreifen, und knapp zwei Drittel können einen Gigabitanschluss nutzen. Nur marginal schlechter fallen die Werte für die Breitband-Verfügbarkeit der Unternehmen aus. Allerdings hinkt die Versorgungslage ausgerechnet in Gewerbegebieten hinterher, hier können erst 55,9 % einen Gigabitanschluss nutzen. Unter den mit der ihnen zur Verfügung stehenden Bandbreite nicht zufriedenen Unternehmen [35 % der von der vbw befragten Unternehmen] sehen sich 72 % in ihrer Tätigkeit durch Netzschwächen beeinträchtigt. Fortschritte sind aber zweifelsfrei auch bei der Mobilfunkversorgung in Bayern festzustellen. Beinahe 100 % der Haushalte haben Zugang zum LTE-Netz. Rund 79 % der Fläche Bayerns sind mit mindestens einem 5G-Netz versorgt. Allerdings gibt es nach wie vor Gebiete mit unzureichender Mobilfunkversorgung, nicht zuletzt da, wo Bürgerwiderstand den Bau von Mobilfunkmasten verhindert.

Bis zur flächendeckenden Versorgung mit Glasfaser und 5G-Mobilfunk ist es noch weit. Schnellere Genehmigungsverfahren, schlankere Förderverfahren und eine einfache Nutzung öffentlicher Liegenschaften für Funkmasten wären wünschenswert. Problematisch ist leider auch das zur Verfügung stehende Datenmaterial: Die im Dezember 2022 vom Bund veröffentlichten Zahlen unterzeichnen die Versorgung spürbar, denn deutschlandweit fehlen Angaben von etwa der Hälfte der Betreiber.

Höchstleistungsfähige digitale Netze sind dringend nötig. Dabei geht es nicht nur um Homeoffice und Videokonferenzen, was für die Betriebe mittlerweile eine Selbstverständlichkeit ist. Die Ansprüche an die Netze steigen weiter, weil die Unternehmen immer stärker auf bandbreiten-intensive Big Data- und Cloud-Anwendungen, Fernwartung und die Weiterentwicklung der Industrie 4.0 setzen. Die bayerische Wirtschaft hofft von daher auf das Versprechen der Staatsregierung, dass bis zum Jahr 2025 eine flächendeckende Versorgung mit Glasfaser und 5G-Mobilfunk bereitsteht.

PLATTFORMBETREIBER ALS PUBLISHER?

Zeitungshäuser bedienen eine Vielzahl von Ausspielkanälen mit unterschiedlichsten Formaten und nutzen

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

Plattformbetreibern, aber auch ihren Werbe- und Handelskunden geht es darum, Verhaltens- und Registrierungsdaten der Nutzer sowie Kontextdaten der Inhalte, mit denen sie sich beschäftigen, zu sammeln, zu algorithmieren und für die 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. S. 54].

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 Werbemarkt hinaus in allen Lebensbereichen an Stärke gewinnen. 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 [dazu VBZV-Jahresbericht 2020, S. 64].

Die Zahl der täglich aktiven Facebook-Nutzer ist erneut gestiegen: Im dritten Quartal 2022 wurden durchschnittlich rund 1,98 Mrd. Daily Active Users [DAUs] bei Facebook gezählt. Gegenüber dem vorangegangenen Quartal entspricht dies einem Zuwachs um 16 Mio. Nutzer. Die Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer ist im dritten Quartal 2022 erneut gestiegen und belief sich auf 2,96 Mrd. Im Vorquartal wurden noch 2,93 Mrd. Nutzer gezählt. In Deutschland hat Facebook immer noch geschätzt 32 Mio. aktive monatliche Nutzer. [Die Zahlen werden leider nicht mehr regelmäßig veröffentlicht.] Ein Großteil der Verlage stellt Meldungen auf Facebook als dem weltweit größten Social Media-Portal ein.

NACHRICHTEN IM NEWS-FEED

Die Sichtbarkeit der Verlagsinhalte hängt dabei vom jeweiligen Facebook-Algorithmus, ab. Facebook begann 2018 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. Der Branchendienst Media konnte nachweisen, dass auf den 1.500 größten Facebook-Pages von Medienmarken die Zahl der Likes, Reactions, Shares und Kommentare um mehr als die Hälfte sank. Inhalte-Anbieter können sich ihren Platz im Nachrichtenstrom der Nutzer über Facebooks Anzeigenplattform aber auch kaufen. Die Zahl der Anzeigenplätze im Newsfeed wurde dabei nicht erhöht. Die Zugangskanäle für die Monetarisierung der Angebote der privaten Anbieter werden aber von den Plattformbetreibern kontrolliert: So werden offensichtlich SEO

der Rundfunksender von den Kuratierungsdiensten bei der Vergabe von Ratings bevorzugt, da sie bekannt seien und als besonders vertrauenswürdig und unkompliziert eingeschätzt werden – eine für die Verlage schmerzhafteste Wertevernichtung durch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, da sich die algorithmengesteuerte Ausspielung der Inhalte sich an diesen Ratings orientiert.

FACEBOOK NEWS

Fest steht aber, dass Facebook die seriösen Nachrichteninhalte der Verlage braucht, um insbesondere angesichts der sinkenden Nutzerzahlen seine Anzeigenkunden zu halten und seinem Ruf als Fake-News-Schleuder entgegenzuwirken. Der großangelegte Versuch Facebooks, eine bessere Beziehung zu den Anbietern hochwertiger, journalistischer Inhalte zu entwickeln, hat unter anderem zur Einrichtung eines eigenen Feeds für Nachrichtenangebote geführt. Dieser spezielle Nachrichtenkanal Facebook News ist in den USA im Herbst 2019 gestartet und wird dort seit dem Frühjahr 2020 an alle Nutzer ausgespielt. Marc Zuckerberg hatte zuvor den Aufbau eines Business-Modells angekündigt, bei dem die Qualität des Journalismus gewahrt bleibt. Je nachdem, wie die algorithmischen Schleusen gestellt sind, werden die großen Social-Media-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.

Seit Sommer 2021 hat Facebook die Rubrik Facebook News auch in Deutschland eingeführt. Von Beginn an dabei waren u.a. aus Bayern der Verlag Nürnberger Presse, Ippen Digital und die Mediengruppe Oberfranken mit ihren tagesaktuellen Inhalten. Anders als bisher, wo nur verlinkte Artikel im News Feed erscheinen, der auch persönliche Inhalte hat, stellt Facebook News eine eigene Oberfläche für Nachrichtenangebote dar. Wie auf einer eigenen Verlagsseite werden dem Nutzer Headlines + Links präsentiert, ohne Werbung. Neben der Kategorie übergreifende Schlagzeilen sortiert Facebook die Nachrichten in traditionelle Rubriken wie Technik, Gesundheit oder Unterhaltung ein. Zu Großthemen kann es sogenannte Kollektionen geben, also Beitragssammlungen über mehrere teilnehmende Medienpartner, denen lediglich das Thema gemein ist. Eine individuelle Personalisierung durch den Nutzer ist dabei möglich,

ähnlich wie bei Google Discover [Auswahlmöglichkeit „Mehr davon“/ „Weniger davon“]. Die Zusammenstellung der Inhalte läuft überwiegend algorithmisch. Grundlage ist der News Page Index. Die Verlage sind nach allgemein zugänglichen Daten, wie etwa mobile Online-Reichweite, vorgeclustert. 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, hieß es im Vorfeld. 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 Verlagshalte in der Timeline haben – Traffic „on Top“ könne also damit erzielt werden. Anders als bei den Inhalten im klassischen Feed findet bei FB News eine Kuratierung statt. Nachdem FB zunächst bei der Zusammenstellung der Schlagzeilen mit der Axel Springer-Tochter Upday kooperierte hatte, hat dies im April 2022 die dpa übernommen. Die Kooperation mit Upday hatte bei vielen deutschen Verlagen Kritik dagegen ausgelöst, dass ausgerechnet die Kuratoren aus dem Springer-Verlag darüber entscheiden, welche Meldungen ausgespielt werden – oder eben nicht. Die Gestaltung der Oberfläche von Facebook News wird mit den Verlagen abgestimmt, lokale Inhalte werden mit besonderer Relevanz gewichtet. Facebook beteuert, mit dem neuen Produkt eine nachhaltige Kooperation mit den Verlagen anzustreben: Dazu gehören 3-Jahresverträge. Für eine weitere Förderung der Monetarisierung von Inhalten ist auch eine Weiterleitung in den Bezahlbereich der Verlage denkbar. Insgesamt soll damit eine smarte Regulierung im Sinne der EU-Urheberrechtsnovelle umsetzbar gemacht werden. Für einen Vergleich der Reichweiten von Facebook / Facebook News fehlt es zunächst noch an Daten. In den USA ist häufiger der über News generierte Traffic stärker, die Inhalte sind aber weiterhin auch über den normalen Feed zu sehen.

WEITER OHNE INSTANT ARTICLES

Facebooks Instant Articles sind bald Geschichte. Das 2016 gelaunchte Feature sollte Publishern eine Möglichkeit bieten, ihre Artikel direkt auf der Plattform zu präsentieren – mit einer schnelleren Ladezeit und interaktiven Funktionen. Nun gab der Meta-Konzern bekannt, das Feature zum April 2023 einzustellen. Ei-

ne Zeit lang suchten viele Plattformen nach Möglichkeiten, News an mobilen Endgeräten besser zugänglich zu machen. Heute sind Webseiten von Haus aus auch für mobile Endgeräte optimiert. Deutlich höhere Internetgeschwindigkeiten lassen Artikel schneller laden und erleichtern den Konsum visueller Inhalte. „Die Anzahl der Posts mit Links zu Nachrichtenartikeln im Facebook-Feed beträgt derzeit weniger als 3 %. Wir haben bereits gesagt, dass Unternehmen nicht zu viel in Bereiche investieren sollten, die nicht mit den Präferenzen ihrer Kunden übereinstimmen“, hieß es aus Unternehmenskreisen. Laut Meta konsumieren Facebook-Nutzer eine größere Menge an visuellen Inhalten, die aus kurzen Videos bestehen, als aus Nachrichtenartikeln. Die Entscheidung, das Instant Articles-Format nicht weiter zu unterstützen, ist bei Meta wohl Teil einer umfassenden Abkehr der Plattform von News-Inhalten. So wurden bereits im Mai 2022 erste Vermutungen laut, dass der Konzern die Zahlungen an News-Organisationen kürzen könnte. Anfang Oktober 2022 kündigte Meta an, den Newsletter Service Bulletin für Journalisten und Creator nach nur zwei Jahren wieder einzustellen.

FB-ACCELERATOR

Facebook bzw. Meta bieten weiterhin ein globales Schulungsprogramm, mit dem lokale Nachrichtenanbieter eine nachhaltige Zukunft gestalten können, an. Der Meta Journalism Project Accelerator versteht sich als eine globale Community, die sich mit der Suche nach einem nachhaltigen Geschäftsmodell für lokale Nachrichten befasst. Das Accelerator Programm ist Teil des Facebook Journalism Projects [FJP] und startete 2018 erstmals als Pilotprojekt in den USA. Weltweit wurden mittlerweile in mehr als zwölf Ländern Accelerator-Programme gestartet. In Deutschland wurde es als Teil von Mark Zuckerbergs „Charme-Offensive“ im April 2019 aufgenommen, um lokale Verlage bei der Weiterentwicklung von Strategien für digitale Bezahlmodelle zu unterstützen. Die Resonanz der Teilnehmenden fiel von Anfang an außerordentlich positiv aus: 18 deutschsprachige Medienunternehmen wurden 2021 dabei unterstützt, neue Leser zu gewinnen, sie stärker an sich zu binden und erfolgreiche Umsätze zu generieren. 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 mehrheit-

lich 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.

FILTERBLASE, FAKE NEWS & PERSÖNLICHER SCHUTZ IM NETZ

Trotz aller Bemühungen von Facebook, sich von Vorwürfen der Meinungsmanipulation reinzuwaschen, 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. Bereits im Dezember 2019 hatte das Bundesjustizministerium 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. Das Gesetz trat zum 1. Januar 2021 in Kraft, nachdem es zunächst aufgrund eines möglichen Zugriffs auf die Bestandsdaten bei Telekommunikationsanbietern nachgebessert werden musste.

„JUSTIZ UND MEDIEN – KONSEQUENT GEGEN HASS“

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 können in einem einfachen und effizienten Verfahren leichter Strafanzeige zum Beispiel wegen volksverhetzender Kommentare auf den von ihnen betriebenen Plattformen erstatten. 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. Oberstaatsanwältin Teresa Ott ist seit Oktober 2022 als Nachfolgerin von Klaus-Dieter Hartleb u. a. für das Online-Verfahren zuständig, das es vor allem Redakteuren erleichtert, 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 Hate-Speech-Beauftragten ist bei der Zentralstelle zur Bekämpfung von Extremismus und Terrorismus [ZET] bei der Generalstaatsanwaltschaft München angesiedelt. 538 Prüfbitten, 93 Anklagen und Strafbefehlsanträge sowie 84 Verurteilungen mit Geldstrafen von bis zu 145 Tagessätzen sowie Freiheitsstrafen zwischen drei und acht Monaten mit Bewährung sind bis Mitte Juli 2022 aus der Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“ hervorgegangen. Mit einer Aufklärungsquote von über 90 % können in der weit überwiegenen Anzahl der Fälle die Urheber von Hassbotschaften im Internet ermittelt werden. Dies ist besonders erfreulich, da die Ermittlungen aufgrund schwieriger Täteridentifizierung oder Auslandstatbeständen häufig sehr komplex sind. Auch freie Journalisten können inzwischen als unmittelbar Betroffene einen direkten Zugang zu unserem Online-Meldeverfahren bekommen. Mehr als 115 Medienunternehmen unterstützen die Initiative aktuell mit ihrem Logo, darunter auch unser Verband, über 75 davon beteiligen sich aktiv an dem Projekt. Mehr als 120 Personen haben sich bei der Staatsanwaltschaft bereits in Sachen strafrechtliche Relevanz von Hate Speech sowie Übermittlung von Prüfbitten schulen lassen.

Ein Bündnis aus Journalistenorganisationen, Medienwerkstätten und Beratungseinrichtungen haben im April 2022 einen Schutzkodex initiiert. Medienhäuser, die sich diesem Kodex anschließen, erklären sich dazu bereit, bestimmte Standards zum Schutz ihrer Mitarbeitenden umzusetzen. Der Kodex umfasst ein Dutzend praktische Maßnahmen wie feste Ansprechpersonen bei den Arbeitgebern sowie psychologische und juristische Unterstützung der Betroffenen bei verbalen und körperlichen Gewalterfahrungen. Zudem bietet das Bündnis Betroffenen auch die Möglichkeit zum Austausch über die belastende Erfahrung, sich persönlich Drohungen und Angriffen ausgesetzt zu sehen – egal ob frei oder festangestellt, großer Titel oder kleines Haus: Die Betroffenheit für die einzelne Person ist immer dieselbe. Es müssen Wege gefunden werden, wie im journalistischen Alltag damit umgegangen werden kann. Dem Schutzkodex hatten sich zum Start bereits die dpa, die taz, Zeit und Zeit online, der Spiegel und die Frankfurter Rundschau angeschlossen, hinzugekommen sind inzwischen der

Weserkurier, die Süddeutsche Zeitung und auch die SWMH mit ihren Regionaltiteln, darunter Frankenpost und Nordbayerischer Kurier, sowie die Funke-Gruppe, ebenfalls mit zahlreichen regionalen Titeln.

DIGITAL SERVICE ACT [DSA]: FREIFAHRTSCHEIN FÜR ZENSUR

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 zeigte Wirkung: Mitte 2020 prüften IT-Unternehmen bereits 90 % der gemeldeten Inhalte innerhalb von 24 Stunden und entfernen 71 % der Inhalte, die als illegale Hetze betrachtet werden. Mit dem Gesetz über digitale Dienste wurden die Erfahrungen bei der Umsetzung des dem Schnellwarnsystems zugrunde liegenden Verhaltenscodex aufgegriffen, insbesondere im Hinblick auf Transparenz und Rückmeldungen an die Nutzerinnen und Nutzer. Der Digital Services Act trat offiziell am 16. November 2022 in Kraft. Durch die verankerte Übergangsfrist von 15 Monaten müssen die Regeln ab dem 17. Februar 2024 angewendet werden. Kernziel des DSA ist es, einheitliche Spielregeln beim Umgang mit illegalen Inhalten im Netz zu schaffen. Die Regeln gelten für sogenannte sehr große Online-Plattformen und sehr große Online-Suchmaschinen, also Unternehmen im Monat durchschnittlich mindestens 45 Mio. aktive Nutzerinnen und Nutzer in der Union hat.

Bei den Publisherverbänden BDZV und MVFP hat der Digital Services Act Empörung hervorgerufen, weil er die Pressefreiheit auf digitalen Monopolplattformen untergräbt: Was als legale Presse offline verbreitet werden darf, darf nicht online aus inhaltlichen Gründen gesperrt, sprich durch Facebook und andere zensuriert werden. Die Grenzen der Pressefreiheit, aber auch der Informationsfreiheit der Leser, seien die allgemeinen Gesetze und nicht engere allgemeine Geschäftsbedingungen digitaler Großkonzerne. Die offenbar politisch gewollte Auslieferung der Presse- und Meinungsfreiheit an die digitalen Plattformmonopole erscheint umso problematischer, als eine wachsende Zahl jüngerer Menschen unsere Medien praktisch ausschließlich über soziale Netzwerke rezipiert. Die Sperrung von Journalisten-Accounts auf Twitter durch den neuen Besitzer des Social Media Netzwerks Elon Musk machte einmal mehr deutlich, welche Informa-

tionsmacht die großen Plattformen mit ihren weltweit Aber-Millionen-Nutzerzahlen haben. Das gilt aber nicht zuletzt auch für Messengerdienste, allen voran Telegram und Tiktok. Bei ihnen wird exemplarisch die Notwendigkeit von wirksamen Kontrollmechanismen zur Verhinderung der Verbreitung von Fakenews und Propaganda deutlich.

NOTWENDIGKEIT VON KONTROLLMECHANISMEN: MESSENGERDIENSTE

Bevor Telegram Bedeutung als Informationsplattform für die Ukraine im Krieg gegen Russland erlangte, war man in Deutschland bereits drauf und dran, die Plattform zu verbieten. Weil das Unternehmen mit Hauptsitz in den Vereinigten Arabischen Emiraten im Gegensatz zu WhatsApp und Co. bei Hass und Hetze nicht eingreift, werden über die App Falschnachrichten, Mobilisierungsaufrufe und Morddrohungen im großen Stil geteilt. Beim Bundeskriminalamt wurde deshalb im Winter 2021 eine spezielle Taskforce Telegram eingerichtet. Das Bundesjustizministerium hatte ein Bußgeldverfahren eingeleitet. Zwei Warnungen wurden versandt, blieben aber zunächst unbeantwortet. Schließlich half der Apple-Konzern der Bundesregierung aus und übermittelte den deutschen Behörden eine gültige Adresse des Unternehmens. Nach einer erfolgten Stellungnahme der Telegram FZ-LLC erließ das Justizministerium am 17. Oktober 2022 Bußgelder in Höhe von 5,125 Mio. €, weil das Unternehmen in den Jahren 2021 und 2022 gegen Vorgaben des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes [NetzDG] verstoßen hat.

Das NetzDG verpflichtet die Anbieter sozialer Netzwerke, auf ihren Plattformen Meldewege vorzuhalten, damit Nutzerinnen und Nutzer Posts mit strafbaren Inhalten den Anbietern zur Prüfung nach den Vorgaben des NetzDG melden können. Ferner sind die Anbieter verpflichtet, eine zustellungsbevollmächtigte Person oder Einrichtung mit ladungsfähiger Anschrift in Deutschland zu benennen, damit deutsche Gerichte und Behörden den Anbietern Schriftstücke mit rechtsverbindlicher Wirkung im Inland zustellen können. Den Verstoß gegen die Pflicht zur Bereithaltung gesetzeskonformer Meldewege hat das BfJ mit einem Bußgeld in Höhe von 4,25 Mio. € geahndet. Wegen der Nichtbenennung eines inländischen Zustellungsbevollmächtigten hat das BfJ ein Bußgeld in Höhe von 875 T€ verhängt. Zuvor hatte Telegram Kanäle

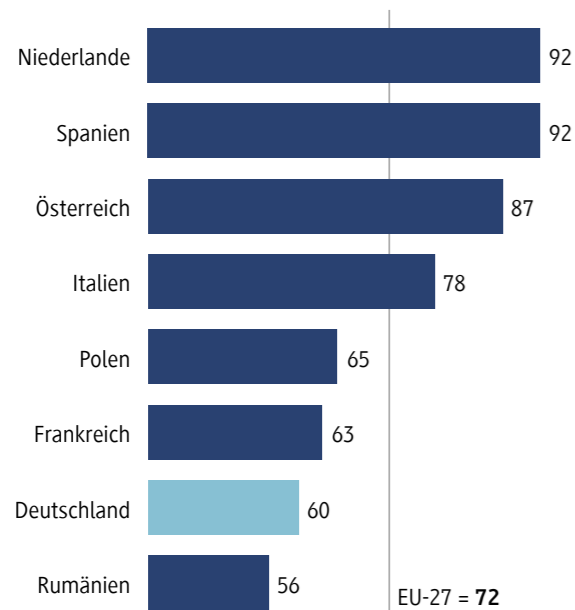
einzelner rechtsextremer Verschwörungsideologen gesperrt und Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland über den Messengerdienst zur künftigen Zusammenarbeit mit den Ermittlungsbehörden, vor allem dem Bundeskriminalamt [BKA], befragt.

Im Januar 2023 drohte nun die EU-Kommission der beliebten Video-App TikTok mit Sanktionen wegen der Verbreitung lebensbedrohlicher Inhalte. Die chinesische Video-App steht seit Langem wegen unzureichender Datensicherheit und Jugendschutz in der Kritik. Es wird befürchtet, dass der chinesische Staat Zugriff auf TikTok-Daten haben könnte. Die EU-Kommission hat dem TikTok-Chef Shou Zi Chew weitreichende Sanktionen angedroht, sollte sich das Unternehmen nicht an die europäischen Regeln zum Datenschutz und Urheberrecht halten. Es sei inakzeptabel, dass Nutzer über scheinbar amüsante und harmlose Funktionen innerhalb weniger Sekunden auf schädliche und gelegentlich sogar lebensbedrohliche Inhalte gelangen, erklärte EU-Kommissar Thierry Breton nach einem Gespräch mit Chew. Besorgt sei er auch über Berichte, wonach Journalisten überwacht und personenbezogene Daten in Länder außerhalb Europas übermittelt würden. Die EU bezieht sich auf das neue Gesetz über digitale Dienste, welches für große Plattformen ab dem 1. September dieses Jahres anwendbar ist. Mit dem Gesetz über digitale Dienste können illegale Inhalte schneller entfernt werden. Auch die Grundrechte von Nutzern im Internet werden umfassender geschützt.

GENUTZT VON ALLEN

Für das Publizieren von Inhalten – und auch von Werbung – werden die Dienste wie Tiktok, Snapchat und allen voran WhatsApp sehr erfolgreich genutzt. Über sie lassen sich vor allem die jungen Zielgruppen erreichen. Generell ist die schnelle, einfache Kommunikation für Menschen jeden Alters aber aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Wie eine Erhebung des statistischen Bundesamts aus dem 1. Quartal 2022 zeigt, verwendeten in Deutschland 60 % der 16- bis 74-Jährigen Messengerdienste. Damit lag der Anteil deutlich niedriger als im EU-Durchschnitt [72 %]. Die höchsten Quoten unter den EU-Staaten erzielten die Niederlande und Spanien [je 92 %] sowie Österreich [87 %].

**Nutzung von Messenger-Diensten in der EU 2022
Länderauswahl, 16- bis 74-Jährige, in %**



Quelle: Eurostat. Zu Messenger-Diensten gehören Skype, WhatsApp, Telegram © Statistisches Bundesamt (Destatis), 2022

Weltweit weist WhatsApp zwei Milliarden Nutzer aus, der Messenger von Meta [ehemals: Facebook Messenger] verfügt über knapp eine Milliarde. Die Nutzung von WhatsApp hat sich nach den umstrittenen AGB-Anpassungen 2021 nicht wirklich verändert, die Menschen haben keine gravierenden Konsequenzen nach dem öffentlichen „Anzapfen“ ihrer persönlichen Daten gezogen. In Deutschland belief sich 2022 der Anteil der WhatsApp-Nutzer unter den Nutzern von Messaging-Apps auf 95,5%. Die neuesten zeigen: Rund 2,9 Mrd. Nutzer verwenden eine der zum Konzern gehörenden Apps wie Facebook, WhatsApp oder Instagram jeden Tag. Das ist ein Plus von 4% im Vergleich zum Vorjahr. Und auch die monatliche Nutzung der drei Messenger ist gestiegen. 2022 lag die Zahl der monatlich aktiven User bei 3,7 Mrd., was ebenfalls einem Plus von 4% im Jahresvergleich ergibt. Allein über WhatsApp wurden im Jahr 2022 rund 100 Mrd. Nachrichten pro Tag verschickt.

1 MRD. USER IN NUR 3 JAHREN

Beispiellos in der Social Media Landschaft ist das Wachstum von TikTok. 2022 nutzen über 1,7 Mrd. Menschen TikTok weltweit. Damit lässt TikTok seinen stärksten Wettbewerber Instagram immer weiter hinter sich, während Facebook zumindest bei den Nutzerzahlen trotz vieler Abgesänge noch klar vor

TikTok liegt. Im September 2021 hat TikTok die Grenze von 1 Mrd. aktiven Nutzern durchbrochen. Laut einer Prognose von statista sollen 2 Mrd. Nutzerinnen bereits 2024 erreicht werden. Damit würde TikTok einen weiteren Rekord aufstellen. Während Facebook damals knapp neun Jahre brauchte, hat Instagram es in unter acht Jahren und WhatsApp in sieben Jahren geschafft, die 1 Mrd. Nutzer-Linie zu durchbrechen: Kein soziales Netzwerk konnte die 1 Mrd. Nutzermarken schneller erreichen als TikTok. In nur fünf Jahren wurde dieser Meilenstein erreicht. Abzuwarten ist, wie sich das Wachstum aufteilt, ob es hauptsächlich Nutzer von anderen sozialen Netzwerken sind, die TikTok als ihr bevorzugtes Netzwerk verwenden. Oder es sind „neue“ jüngere Nutzer, die sich bei anderen sozialen Netzwerken überhaupt nicht mehr registrieren.

Ebenso steigen die Nutzerzahlen von Snapchat. Snapchat ist eins der jüngsten Netzwerke! Im Vergleich zu den anderen sozialen Netzwerken sind bei Snapchat fast nur 14- bis 29-jährige Nutzer – damit hat Snapchat eine besondere Rolle für das Ausspielen von Verlagsinhalten. Wie viele der europäischen Nutzer aus Deutschland kommen, kann nicht so genau bestimmt werden. Die von Snapchat angegebene Reichweite für deutschsprachige Werbung liegt zwischen 13,7 Mio. und 18,1 Mio. Nutzern. Als kleiner, als Sammelstelle für rechtsextremes Gedankengut teils sehr umstrittener Player in der Messenger-Welt, schafft es Telegram ebenfalls, die Zahl der aktiven Nutzer von 550 auf 700 Mio. im Jahr 2022 zu steigern.

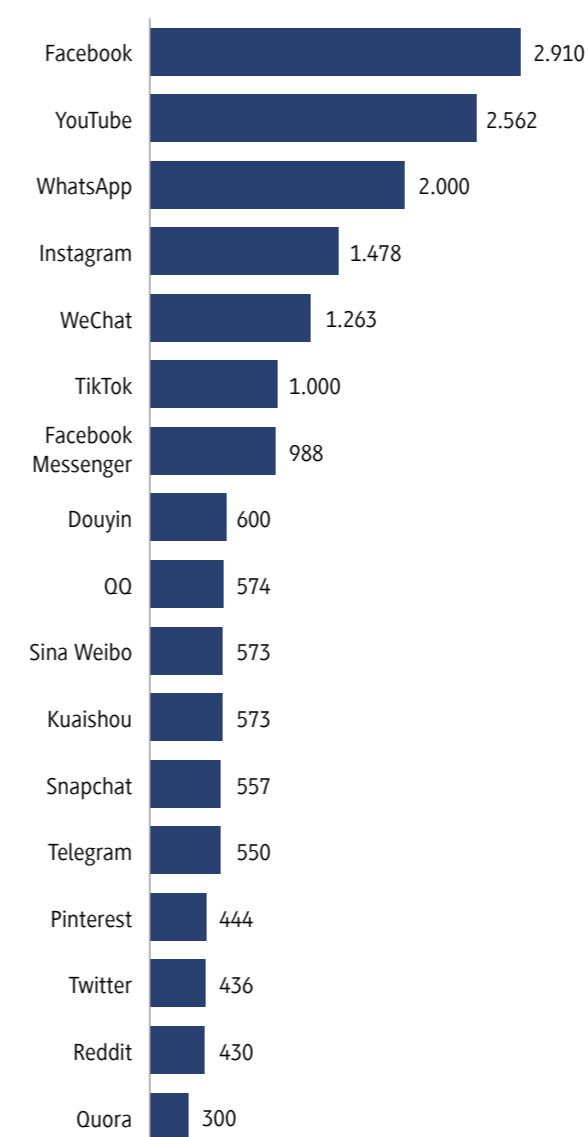
VERTRAUEN IN DIE MEDIEN

Das Vertrauen der Deutschen in die Medien lässt trotz des leichten Anstiegs in den vergangenen Jahren zu wünschen übrig. Nach dem im Januar 2023 veröffentlichten EdelmanTrust-Barometers sind immerhin 65% der Deutschen der Ansicht, dass Unternehmen ihr Werbegeld nicht an soziale Netzwerke geben sollten, die Falschinformationen verbreiten. 51% der Befragten wünschen sich, dass Unternehmen mehr Unterstützung an Politik und Medien geben, die für Zusammenarbeit und Konsens stehen.

Die Kommunikationsagentur Edelman ließ für die 23. Ausgabe des Reports mehr als 32.000 Menschen in 28 Märkten zu ihrem Vertrauen in die Institutionen Regierung, Medien, Wirtschaft und gemeinnützige

Organisationen befragen. Das Vertrauen, das die Menschen in die verschiedenen Institutionen wie Wirtschaft, Politik und Medien haben, fällt demnach wie schon in den Vorjahren eher gering aus. Besonders auffällig: Viele Menschen sprechen den Unternehmen anscheinend eine größere Kompetenz bei der Lösung der globalen Krisen zu als der Politik oder den gemeinnützigen Organisationen. Journalisten sind laut Edelman-Erhebung keine besonders vertrauenserweckende Berufsgruppe. Zudem vertrauen nur 47% der Deutschen den klassischen Medien, das ist keine Veränderung zum Vorjahr.

Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2022 (in Mio.)



Quellen: We Are Social; Hootsuite; DataReportal © Statista 2022

Mit diesem Ergebnis wird Deutschland von Edelman zu denjenigen Ländern gezählt, die den Medien misstrauen. Innerhalb Europas herrscht außer in Deutschland auch in Großbritannien, Spanien und Frankreich Misstrauen gegenüber den Medien. Unter den Ländern, wo Medien ein hohes Vertrauen geschenkt wird, findet sich bei Edelman Trust indes kein europäisches Land. Die Rangliste wird stattdessen ausgerechnet von China angeführt, dessen Bürger der Umfrage zufolge zu 79% den Medien vertrauen. Sehr viel aussagekräftiger scheint da die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit von Quellen bei der Recherche zu sein, die ebenfalls von Edelman erfragt wurde: Hierzulande schenken 60% der Menschen den traditionellen Medien ihr Vertrauen, wenn es um Quelle für Nachrichten und Informationen geht. Im neutralen Bereich liegen Suchmaschinen wie Google und Bing mit 53%, und im Misstrauensbereich rangieren unternehmenseigene Medien mit 36% sowie Social Media mit 26%.

WELCHEN QUELLEN DIE DEUTSCHEN 2023 VERTRAUEN.

Quelle	Angaben in %	Veränd. zum Vorjahr in %
Klassische Medien	60	2
Suchmaschinen	53	4
Firmeneigene Medien	36	4
Social Media	26	6

Quelle: Edelman

GOOGLE NEWS INITIATIVE

Die Informationen der Welt zu organisieren und sie universell zugänglich und nützlich zu machen, das ist nach der eigenen Darstellung die Aufgabenstellung für Google. Die Vermarktung dieser Information, also das eigentliche Geschäftsmodell der Suchmaschine, erscheint dabei zunächst zweitrangig. Google unterstützt die „Nachrichtenindustrie“, wie dort die Inhalteanbieter genannt werden, keineswegs altruistisch, dennoch können Anbieter von Förderung in Milliardenhöhe profitieren, die Google seit 2018 im Rahmen der Google News Initiative bereitstellt, „um die Entwicklung von qualitativem Journalismus im digitalen Zeitalter zu unterstützen“ und gemeinsam mit Journalisten, Verlegern und Branchenführern „eine stabile Zukunft für Nachrichten auf der ganzen Welt zu schaffen“. Die Förderprogramme, die Google zuerst in Frankreich und

später als DNI in ganz Europa erprobt hat, betreibt der Konzern inzwischen global: Bis heute hat die Google News Initiative mehr als 7.000 Nachrichtenpartner in mehr als 120 Ländern und Territorien mit mehr als 300 Mio. US-\$ an weltweiten Mitteln unterstützt. Das macht Google zum wohl größten Journalismus-Mäzen der Welt. Nach den Hochrechnungen der Verwertungsgesellschaft Corint Media wird Google aber umgekehrt den Medienhäusern in Deutschland allein für das Jahr 2022 stolze 420 Mio. € schulden. 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. Zudem profitieren die Verlage ohne Zweifel auch von der höheren Sichtbarkeit ihrer Inhalte durch mehr Besucher auf ihren Webseiten. Google räumt aber – genauso wie Facebook – ein, seinerseits auf die Verlagsinhalte als wesentlichem Content angewiesen zu sein und bietet Unterstützung bei der Refinanzierung der Inhalte durch Paid-Content-Lösungen und durch ein Förderprogramm für den [Lokal-]Journalismus an. Erklärtes Ziel der Google News Initiative ist die 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. Vergeben wird das Geld aus dem Google-Fond von einem Beirat, in dem Google, Verlage und Journalistenorganisationen vertreten sind.

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. Auch Verlage in Deutschland beteiligen sich an diesem Programm. 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. Zu geförderten DNI-Projekten gehört auch ein Projekt

der Deutschen Presse Agentur: 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 legte 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. Dollar [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 auch aus verschiedenen bayerischen Verlagen, die mit dem Techriesen kooperierten, 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 Initiative startete Google 2020: In seinem Angebot „Google News“, das seit Jahren automatisiert Schlagzeilen von Nachrichtenportalen zusammensetzt, 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. Weltweit fließen in das Projekt Showcase in den ersten drei Jahren 1 Mrd. \$ [rund 855 Mio. €], 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. Die im Google Showcase angezeigten Inhalte kommen also anders als bei Facebook News ohne Kuratierung der Medienunternehmen und

Marken aus. Googles Nachrichtendienst startete zunächst in Deutschland und Brasilien, es folgten unter anderem Großbritannien, Italien und Australien. In Deutschland sind nach Angaben von Google 90 Medientitel bei Showcase präsent, darunter die Zeit, T-Online und der Spiegel, aber auch die Süddeutsche Zeitung und die Mediengruppe Oberfranken sowie nordbayern.de. Google geht es nach eigenen Angaben 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, die in Google News bzw. Google Discover sowie in der Google-Suche zu sehen sind. Hier können die teilnehmenden Verlage mehrere der von ihnen bereitgestellten Artikel im Newsfeed zusammenzufassen inklusive Video, Audio oder erweiterte Tageszusammenfassungen als weitere Komponenten. 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. Zunächst herrschte über den praktischen Nutzen von News Showcase in der Verlagsbranche Ernüchterung. Die Reichweite, die der neue Ausspielkanal brächte, sei „zu vernachlässigen“, heißt es aus Verlagskreisen.

Nach jahrelanger Weigerung, überhaupt für die Nutzung fremder Inhalte zu zahlen, bietet der Suchmaschinenanbieter inzwischen ausgewählten Presseverlegern über „Google News Showcase“ also scheinbar lukrative Vergütungen an, während ein Großteil der Presse – vor allem kleine und regionale Medienhäuser – mit minimalen Zahlungen abgespeist oder gar nicht bezahlt werden. Der Versuch Googles, dadurch die Branche zu spalten, stellt aus Sicht der Verwertungsgesellschaft Corint Media ein wettbewerbswidriges Verhalten eines Marktbeherrschers dar. Die Konditionen und die sehr geringen Vergütungen durch Google können nach Ansicht von Corint nur erzielt werden, da Google mit seiner Marktmacht ein unverzichtbarer Vertriebsweg für Online-Medien ist. In der Vergangenheit hatte Google mehrfach angedroht, Verlage, die ihre Rechte wahrnehmen wollen, schlechter in der Google-Suche anzuzeigen, und diese Drohung auch umgesetzt.

Wohl auch deshalb hatte das Bundeskartellamt ein Missbrauchsverfahren zur Prüfung des Nachrichtenangebots „Google News Showcase“ eingeleitet und

sich neben dem klassischen Missbrauchsverbot auch auf weitergehende neue Vorschriften zur Regulierung von Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb gestützt. Dabei ging es den Kartellwächtern ausdrücklich auch um den Schutz des neuen Presseleistungsschutzrechts, das durch News Showcase nicht ausgehöhlt werden dürfe. [s. S. 80]

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. Google steht für die Infrastruktur im Netz wie kaum ein anderer Konzern, nicht einmal Facebook und Amazon können mithalten. „Ein Netz ohne eine Suchmaschine – wie soll das funktionieren? Also müssen wir uns irgendwie mit diesen Geschäftspartnern arrangieren“, mahnte Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur des Tagesspiegel. Er nutzt Showcase zur Verbreitung von Inhalten.

ERFOLGREICH AUDIOPRODUKTIONEN: PODCASTS

Über kaum ein anderes Medienprodukt wird aktuell so viel gesprochen wie über Podcasts. Auch die Zeitungshäuser setzen auf diese weitere Möglichkeit, Inhalte zu verbreiten und letztlich auch zu vermarkten. Spiegel, Zeit, FAZ und die Süddeutsche Zeitung, aber auch regionale Titel wie die Allgäuer Zeitung oder der Nordbayerische Kurier bieten ihren Nutzer Audiobeiträge in diesem Format. 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 Mediennutzer haben inzwischen das On-Demand-Prinzip verinnerlicht.

Der Podcast-Markt wächst und professionalisiert sich; der Audiokanal etabliert sich zum festen Bestandteil der Mediennutzung: Laut Bitkom nutzen 43 % der Deutschen das gestreamte Informations- und Unterhaltungsangebot zumindest gelegentlich, 19 % täglich.



Im Jahr 2016 waren es noch 14 % der Menschen in Deutschland, die zumindest selten regelmäßige Video- oder Audiobeiträge, die abonniert werden können, über das Internet genutzt haben. Dass der Audiokanal heute auch als Nachrichtenmedium äußerst relevant ist, zeigen die Nutzungsdaten: 73 % der Podcasthörer verfolgen Nachrichtenpodcasts. Sie sind das beliebteste Angebot. Zeitungen etablieren sich damit auf dem expandierenden Audiomarkt. Mit ihren Podcasts erschließen sie eine attraktive Zielgruppe und stellen sich damit erfolgreich dem Wettbewerb mit den Radioanbietern. Erfreulich: Der Anteil der Hörer von Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören unter den 14- bis 29-jährigen Befragten lag im Jahr 2022 bei knapp 49 %. Dabei sind Podcasts Alltagsbegleiter: Wie kaum ein zweites Medium werden Podcasts nahezu überall konsumiert. Am liebsten werden Podcasts mit 61 % abends und nachmittags [48%] gehört, ermittelte der Radiovermarkter RMS. Der beliebteste Ort zum Podcasthören bleibt mit 90 % das eigene Zuhause, aber auch unterwegs begleitet das Format 60 % der Befragten. Spitzenreiter bei der mobilen Podcast-Nutzung ist mit 39 % das Auto, gefolgt vom ÖPNV [27%]. Beim Sport hören 16 % und beim Spaziergehen 24 % gerne Podcasts.

Die Audiobeiträge sind ein zusätzliches Format für die Zeitungen. Immer mehr Verlage spielen ihre Inhaltskompetenz auch in der Welt des gesprochenen Wortes aus, um mit Streams und Downloads neue Zielgruppen zu erschließen. Manche experimentieren noch, andere

sind bereits etablierte Anbieter auf dem Audiomarkt. Sie werden gehört: 38 % der regelmäßigen Podcasthörer lauschen Zeitungspodcasts. Was sie charakterisiert, hat die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft [ZMG] gemeinsam mit Peter Klimczak, Professor für angewandte Medienwissenschaften, im Auftrag des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger [BDZV] untersucht. Verglichen wurden über 500 Personen, die mehrmals im Monat Podcasts – darunter auch solche von Zeitungen – anhören, mit 850 Hörern, die auf Podcasts aus den Zeitungshäusern verzichten. Wer Zeitungspodcasts lauscht, ist eher männlich [58 %], mittleren Alters [45 % sind zwischen 30 und 49 Jahre alt] und mit rund sechs verschiedenen Podcasts im Wochenprogramm auch ein wahrer Viel-Hörer. Ein knappes Drittel [31,7 %] nutzt das Podcast-Angebot täglich. Wer keine Zeitungspodcasts auf der Playlist hat, hört deutlich seltener zu. Nur 14,2 % tun es täglich.

Was beim Vergleich der beiden Gruppen auffällt und sich inzwischen durch fast jede Untersuchung wie ein roter Faden bestätigt: Das Themeninteresse von Zeitungslesern, Zeitungshörern oder Zeitungsfolgern auf Social Media ist deutlich breiter und ausgeprägter als das von Personen, die mit Zeitungsangeboten weniger am Hut haben. Zeitungsnutzer sind wahre Informations-Junkies. Sie nutzen die ganze Bandbreite an Podcast-Themen: Von Politik über True Crime, Wissenschaft, Umwelt, Gesundheit bis zu Freizeitthemen. Beim Themeninteresse an News und an Lokalem geht die Schere zwischen Hörern und Nicht-Hörern von Zei-

tungspodcasts besonders weit auseinander. Was im Umkehrschluss heißt, dass Verlage genau mit diesen Themen ihr Audio-Publikum besonders gut erreichen.

PAID CONTENT

Digitale Abonnement-Erlöse/Paid Content sind für die Unternehmen der Digitalpublisher- und Zeitungsbranche wie schon in den beiden Vorjahren zentrales Thema und größte Wachstumschance. Erwartet wird, dass in drei bis vier Jahren die Erlöse aus dem Digitalgeschäft die Verluste bei Print ausgleichen können. Zu den größten Risiken zählen hingegen in den kommenden Jahren die steigenden Kosten in der Zustellung und der Fachkräftemangel. Dies ist eines der zentralen Ergebnisse der repräsentativen Studie „Trends der Zeitungsbranche 2023“, die unser Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger [BDZV] gemeinsam mit der Unternehmensberatung SCHICKLER zu Beginn des Jahres 2023 vorgestellt hat. Die Studie identifiziert drei starke Trends: Verlage gestalten den Wandel von Print- zu Digitalkunden: 75 % verfolgen beispielsweise aktive Strategien, um Print-Abonnenten für das E-Paper zu gewinnen; dabei sehen 93 % der Verlage die Bedeutung des E-Papers gegenüber den Vorjahren sogar noch als gewachsen an. Während es hier vor allem um die Umwandlung bestehender Print-Abonnements geht, spielen bei der Gewinnung von Neukunden gezielte Paid-Content-Angebote die zentrale Rolle.

Die Nutzererfahrung [Customer Experience] wird weiter verbessert: Für 57 % der befragten Unternehmen liegt die Priorität darin, die Zahl digitaler Abschlüsse zu steigern, auf Platz zwei und drei der relevanten Ziele folgen die Vermeidung von Kündigungen und das Etablieren von Nutzungsgewohnheiten, wie sie bisher bei gedruckten Zeitungen typisch waren. Voraussetzung dafür sind nicht nur Optimierungen bei Übersichtlichkeit, Kundenkommunikation und Preis, sondern auch neue Erzähl- und Darstellungsformen. Als inhaltliche Formate planen die Unternehmen in den kommenden drei Jahren neue Podcasts [93 %], Video [91 %], digitales Storytelling [84 %], Datenjournalismus [82 %] und konstruktiven Journalismus [80 %]. 49 % der Verlage wollen binnen dieses Zeitraums ihre Digitalangebote überarbeiten.

Beim Wettbewerb um digitale Talente spielt die Unternehmenskultur eine nicht zu unterschätzende Rolle: 67 % der Befragten stimmen „eher zu“, dass ihr Ver-

lag über eine moderne und zukunftsgerichtete Unternehmenskultur verfüge; 9 % stimmen sogar „voll und ganz“ zu. Vor diesem Hintergrund haben 98 % Maßnahmen zur Transformation der eigenen Unternehmenskultur bereits umgesetzt/in den kommenden drei Jahren geplant; bei 92 % gilt dies für Maßnahmen zur Stärkung der eigenen Arbeitgebermarke.

Um bezahlpflichtige Verlagsinhalte für die Verlage auch digital vermarktbare zu machen, haben Facebook und Google bereits vor längerem ihre Strategie geändert. Verlage können seither selbst entscheiden, 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 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. Auch Facebook präsentiert journalistische Inhalte hinter einer Bezahlschranke. Bei den bisherigen 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. Publisher können dabei aber ihre Paywalls auf Facebooks Instant Articles ausweiten und dabei verschiedene Analyse-Tools nutzen, mit denen Publisher die Abonnen-tenkonvertierung auf Facebook verfolgen können. Zur Verfügung stehen auch verschiedene 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. Die Abos können direkt in

Facebook abgeschlossen werden. 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, 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 Abonnent 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.

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 sollen Leser einzelne Artikel kaufen, ggf. teilen, empfehlen und diskutieren können. 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 kostet 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 vorinstallierte 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]. Zwischen den Teasern vermarktet Upday sehr erfolgreich Werbung.

Mit der Freigabe durch das Bundeskartellamt im Januar 2023 hat die schwedische Mediengruppe Bonnier Readly übernommen. Bonnier hat mit der französischen Cafeyn Group SAS vereinbart, dass Cafeyn anschließend das internationale Geschäft von Readly übernehmen wird. Die Behörde rechtfertigte die Freigabe damit, dass sich die digitalen Vertriebswege für Presse- und Magazintitel weiterhin im Wandel befinden: Alle Beteiligten würden weiterhin im Wettbewerb mit anderen digitalen Vertriebswegen für journalistische Inhalte stehen. E-Paper sind oft auch im Direktvertrieb durch die jeweiligen Verlage im Abonnement erhältlich. Viele Verlage bieten Leserinnen und Lesern zudem über sogenannte Plus-Abonnements einen digitalen Zugriff auf Inhalte ihrer Zeitschriften und Zeitungen gegen eine monatliche Gebühr. Darüber hinaus werden journalistische Inhalte auch werbefinanziert für Nutzerinnen und Nutzer kostenlos digital bereitgestellt. Das Bundeskartellamt hat ferner die Aktivitäten großer Digitalkonzerne bei der wettbewerblichen Würdigung des Zusammenschlusses berücksichtigt. So existiert etwa mit Apples Dienst „Apple News+“ ein mit Readly vergleichbarer „all you can read“-Dienst, allerdings nur außerhalb Deutschlands. Daneben bietet

Alphabet mit den Diensten Google News und Google News Showcase seinen Nutzerinnen und Nutzern eine aggregierte Zugriffsmöglichkeit auf digitale journalistische Inhalte.

BEZAHLSSCHRANKEN 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 jüngsten Trendumfrage unseres Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger rechnen die Verlage weiter mit zunehmenden Vertriebslösen aus den Bezahlangeboten: + 23 % bei Paid Content über die Webseite, + 14 % bei den E-Paper werden erwartet, während die Printerlöse voraussichtlich erstmals mit -1 % leicht sinken könnten. Der Anteil der Digitalerlöse am Gesamterlös wird für 2023 weiterhin deutlich unter den Gesamterlösen liegen, aber er steigt stetig an und für 2026 wird damit gerechnet, dass die digitalen Erlöse die Rückgänge der Printerlöse kompensieren können.

Im Jahr 2021 wurden laut Schätzung von pv digest insgesamt rund 881 Mio. € durch Paid Content der Publikumspresse umgesetzt. Den größten Umsatzanteil hatten regionale Tageszeitungen (Abo + EV) mit rund 38 %, gefolgt von Zeitschriften (gesamt) mit 32 % sowie überregionalen Tageszeitungen (gesamt) und 18 % Umsatzanteil. Den Schätzungen von pv digest zufolge lagen die Umsätze der Publikumspresse mit Paid Content in Deutschland im Jahr 2022 erstmals bei mehr als einer Milliarde Euro. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht dies einem Zuwachs um rund 23 %.

Damit trägt Paid Content deutlich zu den gesamten Lesermarktumsätzen von Zeitungen und Zeitschriften bei. Auch wenn es sich beim Jahresumsatz lediglich um einen Schätzwert handelt, zeigen die Zahlen, 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-Ab schlüssen zurück; pv digest geht von einer Verdopp-

lung der Anzahl der Paid-Content-Abos aus. Knapp die Hälfte der PaidContent-Umsätze und damit das größte Stück vom Kuchen verbuchen die regionalen Tageszeitungen. Sie können mehr als zwei Drittel der gesamten PaidContent-Umsätze für sich verbuchen [Zeitschriften 32 %]. Während die überregionalen Titel auf rund ein Fünftel des Gesamtumsatzes [18 %] kommen, erzielen die regionalen Tageszeitungen mit ihren digitalen Bezahlangeboten insgesamt rd. 43 % 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. Nach der BDZV-Trendumfrage 2023 planen über die Hälfte der Verlage die Investitionen in digitale Kompetenzen im kommenden Jahr zu steigern, im redaktionellen Bereich, aber auch in den Bereichen Sales und Online-Marketing und bei der Datenanalyse

ERTRAGSPERLE PRINT

Während die Refinanzierung über Paid-Content-Angebote im Netz an Fahrt aufnimmt, ist der Verkauf der Printausgabe der Zeitungen unverändert der Haupteinkommensbringer der Zeitungshäuser – und das auf lange Sicht. Das Verhältnis der Vertriebslöse zu den Einnahmen aus dem Anzeigenverkauf liegt bei den Printprodukten inzwischen bei 2 : 1. Nach der jährlichen Umsatzerhebung des BDZV haben sich die Gesamtumsätze der Zeitungsbranche in Deutschland im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahr um 3 % gesteigert, nachdem sie im Corona-Jahr 2020 um 2,3 % zurückgegangen waren. Verglichen mit 2019, dem letzten Geschäftsjahr vor der Corona-Pandemie, erzielten die Zeitungen ein Plus von 0,6 % und kamen auf einen Gesamtumsatz von 7,19 Mrd. €. Davon entfallen 96,5 % auf Tageszeitungen [regionale Abozeitungen, Kaufzeitungen und überregionale Zeitungen: 2019: 96,2 %] und 3,5 % auf Wochen- und Sonntagszeitungen [2019: 3,9 %]. Insgesamt verzeichnete die Zeitungsbranche in Deutschland bei den Anzeigen- und Beilagenumsätzen 2021 gegenüber 2019 einen Rückgang in Höhe von 10,9 %. Gegenüber dem Lockdown-Jahr 2020 wurde ein Plus von 7,2 % erreicht, nach einem Rückgang von 16,9 % im Vorjahr. Im Gegensatz zu den Anzeigen- und Beilagenumsätzen steigerten

	Vertriebsumsätze			Vorjahresvergleich	
	2021	2020	2019	2021 vs. 2020	2021 vs. 2019
Tageszeitungen [regionale Abozeitungen, Kaufzeitungen und überregionale Zeitungen]	5.034,1	4.960,6	4.797,7	1,5%	4,9%
regionale Abozeitungen	4.335,4	4.233,0	4.031,1	2,4%	7,6%
überregionale Zeitungen	417,6	420,4	399,1	-0,7%	4,6%
Kaufzeitungen	281,0	307,2	367,6	-8,5%	-23,5%
Wochen-/Sonntagszeitungen	211,1	204,8	165,1	*	*
Wochenzeitungen	110,1	109,5	101,0	0,6%	9,1%
Sonntagszeitungen	101,0	95,3	64,1	*	*
Gesamt	5.245,2	5.165,4	4.962,8	1,5%	5,7%

sich die Vertriebsumsätze trotz der Corona-bedingten Veränderungen in den Märkten 2021 erneut um 1,5 % gegenüber dem Vorjahr bzw. um 5,7 % gegenüber 2019 auf 5,25 Milliarden Euro. Insgesamt lag der Anteil des Vertriebsumsatzes [Print plus E-Paper] am Gesamtumsatz aller Zeitungen bei 72,8 % gegenüber 69,3 % im Jahr 2019. Regionale Zeitungen [+7,6 %] erzielten verglichen mit 2019 die höchsten Zugewinne im Bereich der Vertriebsumsätze, während die Kaufzeitungen [-23,5 %] Einbußen hinnehmen mussten.

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 Abonnementsauflage 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. Hier wird von vielen Titeln ein erweiterter Nutzwert jenseits des klassischen Abonnements geboten. Das Handelsblatt etwa bietet seinen Lesern unter dem eigenen Markennamen die Teilnahme an Leserreisen, Fach- und Sonderpublikationen sowie den Zugang zu Datenbanken. Außerdem können Nutzer des Digitalpasses über das Programm Wirtschaft Hautnah Entscheider aus Wirtschaft und Politik treffen und Informationen

und Einschätzungen aus erster Hand erhalten, so dass für den Leser durch diese Art Clubmitgliedschaft ein echter Mehrwert entsteht. Einen ganzen Strauß unterschiedlichster Zusatzgeschäfte bieten auch unsere Mitgliedsverlage: Gewinnspiele über alle Kanäle, Leserreisen und Eigenveranstaltungen sind dabei die Klassiker, aber auch Business-Clubs und Kochrezepte.

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 Familien-Newsletter 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.

KOSTSPIELIGE ZUSTELLUNG

Als größtes Risiko für die Branche wurde bei der BDZV-Trendumfrage 2023 noch vor der Verschärfung des Rückgangs der Print-Vertriebserlöse die steigenden Kosten in der Zustellung genannt. Während eine Stei-

gerung der operativen Kosten insgesamt von 5 % über alle Verlagsbereiche erwartet wird, wird für Distributions- und Zustellkosten ein erneuter Anstieg um 9 % befürchtet.

Aber auch bei steigenden Kosten bleiben Verlage ihrem Produktversprechen in Print treu: Die große Mehrheit der Verlage plant keine grundsätzlichen Einschränkungen, Seitenumfänge und Erscheinungstage sollen nicht angefasst werden. Um auf die steigenden Kosten zu reagieren, werden aber Maßnahmen bei der Zustellung erwogen. Die Einstellung der Zustellung in unwirtschaftlichen Bereichen steht bei 63 % der Befragten zur Disposition, 49 % werden ggf. die Zustellqualität senken. Zunächst verfolgen Verlage im Wesentlichen drei Strategien, um den steigenden Zustellkosten zu begegnen: Im Raum stehen vielerorts die Erhebung von Zusatzgebühren für teure Zustellgebiete, eine Integration der Tageszeitung in die Briefzustellung und eine Aufweichung der Zustellzeiten. Darüber hinaus verfolgt die Mehrheit der Verlage aktive Strategien, um Print-Abonnenten für E-Paper zu gewinnen. 10–20 % der Print-Abonnements könnten so in den nächsten drei Jahren auf E-Paper umgestellt werden, so die Schätzungen der Experten.

Auch diese Maßnahmen werden die stetige Verteuerung der Zustellung gedruckter Zeitungen aber nicht aufhalten können. Deshalb wartet die Branche seit Jahren auf die zuletzt von der sog. Ampel-Koalition versprochene Förderung der flächendeckenden Zustellung von Tageszeitungen [siehe S. 69].

RECRUITING VON ZUSTELLERN ALS WESENTLICHER FAKTOR

Neben den massiv steigenden Kosten für die Zeitungszustellung bereitet den Verlagen das Recruiting von Zustellpersonal mehr und mehr Sorgen. Es wird für die Verlage immer schwieriger, überhaupt geeignetes Zustellpersonal zu finden. Neue Zustellprodukte, höhere Anforderungen an die Zusteller und ein stärkerer Wettbewerb am Arbeitsmarkt erschweren die Suche. Dabei wird das Berufsbild der Zeitungszusteller als wenig attraktiv wahrgenommen, da an sechs Tagen in der Woche gearbeitet wird und es sich um Nacharbeit handelt, bei der die Zusteller Wind und Wetter ausgesetzt sind. Die Mitarbeiterfluktuation liegt im Zustellbereich bei ca. 30 %. Um dem entgegenzuwirken, hat zum Beispiel die Logistiktochter des Süddeutschen Verlags ein re-

gelrechtes Bewerbermanagement mit Personal-Know-how eingerichtet, um Bewerber um eine Zustellerstelle als dauerhafte Mitarbeiter zu gewinnen. Wesentlicher Erfolgsfaktor für die Zustersuche 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.

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. Angeboten werden können passgenaue, modulare Warehousing und Storage-Konzepte, Distribution und Lieferlogistik, Kommissionierung und Konfektionierung inkl. Personalisierung sowie auch Retourenmanagement, Reporting und Abrechnung.

Werbe­geschäft – Chancen ergreifen

WERBUNG IN DER ZEITUNG IST...

1 WICHTIG

Welche Werbeformen in Printmedien vermisst werden würden

47%

Anzeigen oder Beilagen in der Zeitung

33%

Anzeigen oder Beilagen in kostenlosen Anzeigenblättern

24%

Prospekte oder Werbesendungen im Briefkasten

Würde ich sehr stark/ stark/etwas vermissen; Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

2 INFORMATIV

Wichtigste Möglichkeiten, sich über Angebote der Geschäfte zu informieren

40%

Anzeigen & Werbung in Zeitungen

32%

Werbung im Internet

29%

Anzeigen & Werbung in Anzeigenblättern

24%

unadressierte Werbung aus dem Briefkasten

12%

Werbung im Fernsehen

10%

Werbung im Radio/Hörfunk

8%

Werbung auf Plakaten

5%

adressierte Werbung aus dem Briefkasten

2%

Anzeigen & Werbung in Stadtilustrierten

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

3 GLAUBWÜRDIG

Wie positiv Anzeigen in der Zeitung wahrgenommen werden

81%

Anzeigen in der Zeitung sind glaubwürdig und zuverlässig.

76%

Geschäfte, die mit Anzeigen in der Zeitung werben, sind seriös.

69%

Anzeigen in der Zeitung helfen mir, preiswerte Angebote auszuwählen.

44%

Anzeigen in der Zeitung sind für mich genauso interessant wie die redaktionellen Beiträge.

Stimme voll und ganz/teilweise zu; Basis: WLK Zeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

4 PRÄSENT

Wer die Zeitung vor dem Einkauf des täglichen Bedarfs liest

68%

Gesamt

67%

Männer

69%

Frauen

72%

14 – 49 Jahre

66%

ab 50 Jahren

59%

bis 2.499 EUR

75%

ab 2.500 EUR

Basis: LpN Tageszeitung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

5 WIRKSAM

Wie Werbung in der Zeitung die Einkaufsentscheidung mitbestimmt

63%

Werbung verschafft einen guten Überblick über die Vielzahl der Angebote.

61%

Durch Werbung bin ich schon öfter auf interessante Produkte aufmerksam geworden.

57%

Wenn ich über neue Anschaffungen nachdenke, achte ich mehr auf die Anzeigen dazu.

56%

Ich informiere mich gern über Sonderangebote in Tageszeitungen und Tageszeitungsbeilagen.

Stimme voll und ganz/eher zu; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: Best 4 Planning 2020 | Angaben: in Prozent

6 PRAKTISCH

Wer Prospektbeilagen in letzter Zeit aufgehoben und/oder ins Geschäft mitgenommen hat

58%

Gesamt

57%

Männer

58%

Frauen

49%

14 – 29 Jahre

55%

30 – 49 Jahre

61%

ab 50 Jahren

58%

bis 2.499 EUR

55%

bis 2.500 EUR

Basis: WLK Tageszeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2020 | Angaben: in Prozent

Quelle: BDZV

Das abgelaufene Werbejahr hatte für die Verlage Höhen und Tiefen. Während sich das Werbegeschäft in den ersten 7 Monaten sehr gut entwickelte – die Abschlüsse lagen nach dem ersten Halbjahr bis zu 20 % über dem Vorjahr und je nach deren Ausrichtung deutlich über dem Plan – brach es spätestens im September beängstigend ein. Bereits ab August lagen die Umsätze teils erstmals unter dem Vorjahr. Ein Minus über das Gesamtjahr konnte nur Dank der Gewinne aus den ersten Monaten des Jahres vermieden werden. Ursachen für den massiven Geschäftseinbruch im Herbst waren u.a. die hohen Rohstoff-Energiepreise, die Inflation und die eingeschränkte Konsumbereitschaft nicht zuletzt in Folge des Kriegs in der Ukraine ebenso wie Materialengpässe aufgrund von Lieferkettenproblemen: Werbende Unternehmen promoten keine Produkte, die sie absehbar nicht auf den Markt bringen können. Die Jahresabschlüsse lagen dann bei den bayerischen Verlagen immerhin doch knapp über dem Vorjahr. Damit lagen sie deutlich über dem Bund, wo teils mit einem Minus von 7 % abgeschlossen wurde – im Süd-Nord-Gefälle steht Bayern auf der Gewinnerseite.

Der Jahresauftakt lässt erneut trotz teils holprigen Starts im Januar hoffen, auch diesmal laufen die Geschäfte für die bayerischen Verlage besser als im bundesweiten Durchschnitt. Während in Bayern für das erste Quartal mit einem Plus von 5 bis 6 % gerechnet werden kann, liegt die Geschäftsentwicklung bundesweit auf Vorjahresniveau. Dennoch wird nach den gemachten Erfahrungen in allen Häusern vorsichtig geplant. Es bleibt häufig beim „Fahren auf Sicht“.

Gleichwohl überwiegt die Überzeugung, einen unschlagbar guten Werbeträger anbieten zu können, und in den einzelnen Häusern wird mit viel Know-how, Kreativität und auch Freude an der Entwicklung neuer Produkte für die strategische Marktpositionierung gearbeitet: Neue Printformate wie die bei der Mediengruppe Main-Post gemeinsam mit dem Möbelhaus XXXLutz neu umgesetzte Sonderwerbform Hängover!, Agenturleistungen, Podcasts, Native Advertising oder digitale Prospektbeilagen, oder auch ausgeklügelte Crossmediale-Produktangebot wie MAINazubiberater beim Main-Echo in Aschaffenburg, ein Crossmedia-Magazin mit AR-App und Videowettbewerb.

Besonderen Schwierigkeiten ist das Geschäft mit den Prospektbeilagen ausgesetzt. Unter anderem machen die dramatisch gestiegenen Papierpreise, zeitweise

auch die knappen Papierbestände, das Geschäft am Markt teils zunichte. Als erster Lebensmitteleinzelhändler bietet REWE zudem seit 2022 Angebotsprospekte per WhatsApp an. Druck und Verteilung der Prospekte werden zum 1. Juli 2023 eingestellt. Die Artikelwerbung will man über „neue und bekannte Medien“ aber erheblich ausbauen. Ein umfangreiches Zusatzvolumen wurde zwischenzeitlich bereits den Radiovermarktern in Aussicht gestellt. Aber auch über hauseigene Apps wollen Händler wie REWE oder Obi künftig ihre Kunden ansprechen. Eine Untersuchung der Zeitungsmarktforschungsgesellschaft ZMG im Herbst 2022 ergab, dass Prospekte nach wie vor sehr beliebt und nützlich sind. Sie werden größtenteils positiver bewertet als Kunden-Apps. Zwar sind letztere durchaus praktisch, weil man sie auf dem Handy immer dabei hat, sagen 54 %. Insbesondere die Jüngeren sehen die Apps hier im Vorteil gegenüber dem klassischen Prospekt. Wenn es aber darum geht, keine Angebote zu verpassen und die eigene Einkaufsplanung zu unterstützen, sind die gedruckten Prospekte den Apps aus Konsumentenperspektive deutlich überlegen. Durchweg alle Altersgruppen geben Prospekten bei der Frage, was ihnen besser bei der Einkaufsplanung hilft, den Vorzug gegenüber Kunden-Apps [56 vs. 38 %].

Die deutsche Werbewirtschaft insgesamt lag 2022 wieder über dem Niveau des Vorkrisenjahres 2019. Nach den vorläufigen Schätzungen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft [ZAW] wurden 2022 Umsätze in Höhe von 48,66 Mrd. € erzielt. Das entspricht einem Plus von 2,8 %. Die endgültigen Zahlen werden vom ZAW im Mai 2023 veröffentlicht. Die Investitionen in Werbung sind auf 36,99 Mrd. € [+2,6 %] gestiegen, die Netto-Werbbeeinnahmen der Medien auf 26,37 Mrd. € [+1,9 %]. Ausschlaggebend für die Zugewinne ist das überproportionale Wachstum der digitalen Werbung im Vergleich zu anderen Werbeträgern, das allerdings wie schon in den Vorjahren größtenteils wenige Megaplattformen verbuchen und von dem nationalen Player nur unterdurchschnittlich profitieren. Auch die bereits 2022 stark spürbaren Effekte inflationsbedingter Preissteigerungen sind für nominale Zuwächse verantwortlich.

Mit Blick auf 2023 prognostiziert der ZAW angesichts bereits angekündigter Budgetkürzungen ein schwieriges erstes Halbjahr, auch weil allgemein die konjunkturelle Lage angespannt bleibt. Ab dem zweiten Halbjahr wird von Entspannung und Besserung ausgegangen,

Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2020 und 2021 in Mio. Euro			
	2020	2021	Veränderung zum Vorjahr
Print	7.265,95	7.689,89	5,8%
Print Digital [inkl. Classifieds, Display Ads, Native Advertising]	1.778,55	2.143,10	20,5%
Tageszeitungen Print	1.712,11	1.821,69	6,4%
Fachzeitschriften Print	1.356,00	1.349,00	-0,5%
Anzeigenblätter Print	1.185,00	1.198,00	1,1%
Publikumszeitschriften Print	720,00	710,00	-1,4%
Verzeichnismedien Print	402,93	353,34	-12,3%
Wochen-/Sonntagszeitungen Print	111,36	114,76	3,0%
Internet	9.981,93	11.616,41	16,4%
davon Search	4.647,00	5.170,50	11,3%
davon Display Ads inkl. Video-Streaming	4.106,00	5.120,00	24,7%
davon In-Stream Video	883,00	1.146,00	29,8%
davon Classifieds	1.163,93	1.241,91	6,7%
davon In-Stream Audio	65,00	84,00	29,2%
Fernsehen Bewegtbild	4.895,02	5.486,97	12,1%
lineares Fernsehen	4.012,02	4.340,97	8,2%
In-Stream Video	883,00	1.146,00	29,8%
Postalische Direktwerbung	2.582,72	2.566,82	-0,6%
Außenwerbung	987,95	1.071,71	8,5%
davon digital	226,94	287,88	26,9%
Radio Audio	777,95	790,69	1,6%
lineares Radio	712,95	706,69	-0,9%
In-Stream Audio	65,00	84,00	29,2%
Kino	19,41	22,86	17,8%
Gesamt	23.784,38	25.872,25	8,8%

Quelle: ZAW 2021

vorausgesetzt die geopolitische Lage und die Konjunktur bessern sich. Ein wichtiger Faktor ist ganz klar die vorhandene Unsicherheit in vielen Märkten. Risiken können kalkuliert und eingepreist werden, Unsicherheit nicht, für nachhaltige Werbeinvestitionen ist dies ein Hemmschuh. Werbungtreibende fahren dann eher auf Sicht. Die Branche hat allerdings in 2021 gezeigt, dass Sie schnell reagieren kann, wenn – was denkbar ist – es zu Verbesserungen des Gesamtfelds ab der zweiten Jahreshälfte kommt. Wir schreiben 2023 definitiv nicht ab, hört man, sondern wir gehen aktuell mindestens von einer schwarzen Null für unsere Branche aus, es könnte aber auch ein kleines Plus werden.

Dabei hat sich die Stimmungslage unter den ZAW-Mitgliedern deutlich verschlechtert. Auf die Frage „Wie beurteilen Sie die aktuelle Lage der Werbewirtschaft – wirtschaftlich, politisch, gesellschaftlich?“, fielen die Antworten mit insgesamt 2,8 Punkten im Vergleich zur Frühjahrsbefragung 2022 mit 3,5 klar negativer aus [Herbst 2021: 3,7]. Vor allem für den politischen Teil der Frage sind die Mitglieder mit 2,5 Punkten pessimistischer [Frühjahr 2022: 2,9; Herbst 2021: 2,7]. Zum Belastungsmoratorium, das die Bundesregierung angekündigt hat, fällt die Reaktion der ZAW-Mitglieder verhalten aus: 64 % kritisieren die Ausrichtung als unklar, während 15 % angeben, dass es zu kurz springt und keine spürbaren Effekte haben werde. „Unbestimmte Ankündigungen zum Schutz vor Belastungen gepaart mit avisierten Werbeverböten sind aus Sicht der Unternehmen keine vertrauensbildende Politik.“ Mit ihren rund 47 Mrd. € erreichte die Werbewirtschaft 2021 einen Anteil von 1,33 % am Bruttoinlandsprodukt. Die durch Werbeinvestitionen erzielte Wertschöpfung wirkt als dreifacher Hebel für das BIP-Wachstum: Der Beitrag der Werbewirtschaft zum BIP-Anstieg lag 2021 bei 7,08 Mrd. €.

HR – DIE RICHTIGEN LEUTE FINDEN

Bei allem Optimismus ist in einzelnen Häusern die Suche nach den passenden

Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vor allem im Sales-Bereich nicht einfach. Ein Ansatzpunkt für ein erfolgreiches und gewinnbringendes Recruiting ist die Reputation des Verkaufs innerhalb der Verlage: Neben der Attraktivität der Branche und der Vergütung sollte der Verkauf die nötige Wertschätzung erfahren, den Mediaberatern müssen positive Verkaufserlebnisse möglich sein. Im Zentrum einer Optimierung des Verkaufs muss die Überprüfung des „Reifegrads“ des Teams stehen: Produkt- und kundenzentriertes Denken muss sich überdecken. Die richtigen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen können nur gefunden werden, wenn das eigene Organisationsprofil geschärft ist. Erst mit einem klaren, eindeutigen Profil dahinter können Stellen richtig besetzt werden. Auch das Vergütungsmodell muss passen: Zeitgemäß ist ein Fixum, das höher ist als der variable Bestandteil der Vergütung: Ein sicheres Einkommen fördert das Selbstbewusstsein, die Kundenorientierung und den Verkauf von Lösungen.

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 wird die Internet-Werbetechnologie zunehmend zur Messlatte des Erfolgs auch für traditionelle Medien. Daneben spüren die Werbetreibenden den Druck der raschen Transformation ihrer Unternehmen. Die Pandemie hat die Digitalisierung vieler Lebensbereiche nochmals beschleunigt, zusätzliche Online-Angebote geschaffen und virtuelle Nutzungsgewohnheiten herausgebildet. So verlagert sich die Marketingkommunikation als Reaktion auf verändertes Verbraucherverhalten in großer Geschwindigkeit auf Onlinekanäle, und dieser Online-Shift des Alltags hat direkten Einfluss auf die Werbung. Das Business der Vermarkter ist deutlich volatil geworden als bisher. Denn in der von Unsicherheit geprägten gesellschaftlichen Situation und Stimmungslage sind auch die Werbungtreibenden gezwungen, sich den kaum planbaren Gegebenheiten kurzfristig anpassen zu können. Die Pandemie brachte dabei einen Booster für die Online-Nutzung und damit auch bei den Budgetverschiebungen hin zu digitalen Werbeformen. Der Begriff Onlinewerbung umfasst dabei alle Werbeformen, die über das Internet verbreitet werden. Die Zuwächse streichen vor allem die Gatekeeper-Plattformen ein. Wenige dominante Plattformen, die marktübergreifend, teilweise auch gleichzeitig auf der Angebots- wie der Nachfrageseite tätig sind, kön-

nen ihren Datenreichtum, Netzwerkeffekte und Skalierungsmöglichkeiten voll auf zur Geltung bringen. Fast das gesamte Wachstum in der Welt außerhalb Chinas entfällt auf Google und Facebook, was die Schwierigkeiten deutscher Verlage bei der Monetarisierung ihrer Inhalte im Internet verdeutlicht. Die digitalpolitischen Politik- und Gesetzgebungsfelder sind daher für den ZAW und seine Mitglieder auch in 2022 von ebenso großer Bedeutung wie politische Formulierungen, die für Kommunikationsverbote und -restriktionen auf produktspezifischer Ebene stehen. Dabei sind gute politische Perspektiven für eine tragfähige wirtschaftliche Refinanzierung der Medien wichtiger denn je: Vielfalt, Qualität und Staatsferne von Medienangeboten sind ohne Werbeerlöse nicht darstellbar.

Die Liste der Top-Vermarkter für digitalen Werbung in Deutschland wurde laut statista.de im Oktober 2022 vom Mediavermarkter Stroer Digital angeführt [48,77 Mio.Unique User], gefolgt von der 2017 von Gruner + Jahr gegründeten Dachmarke Ad Alliance mit 46,61 Unique User und dem Springer-Vermarkter Media Impact mit einer Reichweite von 43,98 Mio. Unique User. Auf Platz 7 liegen iq digital, ein Gemeinschaftsunternehmen von FAZ Verlag, Handelsblatt Media Group, Süddeutsche Zeitung Verlag sowie ZEIT Verlag, auf Platz 7 mit 27,13 Mio. Unique Usern, gefolgt von der Funke Mediengruppe mit 22,8 Mio. – Hier spiegelt sich die starke Online-Reichweite der Zeitungen insgesamt wider.

Die Umsätze mit Onlinewerbung lagen in Deutschland bereits im Jahr 2021 bei knapp zwölf Mrd. €. Zum Vergleich: Fünf Jahre zuvor betragen die Umsätze noch rund 6,7 Mrd. €. Bis zum Jahr 2026 prognostiziert PricewaterhouseCoopers [PwC] sogar einen Anstieg auf mehr als 16,1 Mrd. €. Der Mediaagentur Zenith zufolge betragen die weltweiten Investitionen in Internetwerbung im Jahr 2021 rund 406,2 Mrd. US-\$ [2020: 325.492; 2019: 296.226; vor 10 Jahren, im Jahr 2011, lagen die Ausgaben für Online-Werbung noch bei rund 72,9 Mrd. US-\$]. Bis zum Jahr 2024 prognostiziert Zenith einen weiteren deutlichen Anstieg auf mehr als 553,5 Mrd. US-\$. Die Gesamtausgaben weltweit in Werbung sollen bis zum Jahr 2024 auf rund 850 Mrd. US-\$ steigen [2020: 586,8 Mrd. US-\$]. Im neuen „Advertising Expenditure Forecast“ prognostiziert Zenith ein Wachstum der weltweiten Werbeinvestitionen in diesem Jahr um 8 %. Gegenüber Dezember 2021 hat die Mediaagentur die Prognose geringfügig abgesenkt, damals ist sie

noch von einer Wachstumsrate von 9,1 % ausgegangen. Vorrangig sollen weltweite Großevents das diesjährige Wachstum antreiben. 2023 soll sich dieses dann wieder verlangsamen und 5,4 % betragen.

Der Online-Vermarkterkreis [OVK] im Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDW] e.V. veröffentlicht zwei Mal im Jahr Daten zur Entwicklung des Displaywerbemarktes in Deutschland. Es basiert auf einer Kombination von Primär- und Sekundärdaten von Vermarktern, Publishern und internationalen Plattformen sowie Experteninterviews, die eine umfassende Einschätzung des digitalen Werbemarktes in Deutschland ermöglicht. Zuletzt rechnete der OVK im vergangenen Herbst mit steigenden Umsätzen für Online-Displaywerbung auf 5,468 Mrd. € in 2022 in Deutschland. Das bedeutet ein Plus von 6,8 %. Im März, vor Kriegsausbruch, hatten die Vermarkter noch ein Plus von 11,8 % erwartet. Aber das Gesamtbild bleibt positiv: Nach einem sehr guten Start ins neue Jahr kletterten die Umsätze auch im 2. Quartal 2022 noch um 2,7 % – gegenüber einem Vorjahresquartal, das bereits sehr wachstumsstark war. Als Treiber werden die neuen Werbeumfelder mit hohen Wachstumsraten wie etwa TikTok gesehen. Sie schaffen nicht nur neue Werbeformen, sondern erzielen insbesondere in den jungen Zielgruppen mittlerweile massentaugliche Reichweiten. Auch diese Entwicklung wird die zunehmende Asymmetrie bei den digitalen Werbemärkten stärken, wenn es der Politik nicht gelingt, der Machtkonzentration im Digitalmarkt bei den großen Plattformen entgegenzutreten und eine „praktikable und ausgewogene Datenpolitik“ zu betreiben.

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 veröffentlichten. So weist der OVK nur den Nettoumsatz mit Displaywerbung aus und verzichtet damit auf die von Google dominierte Suchmaschinenwerbung. Der ZAW weist diese zwar aus, allerdings getrennt von den übrigen Umsätzen. Bei den von Nielsen veröffentlichten Zahlen handelt es sich wiederum um Bruttozahlen. Die Prognose von Zenith Optimedia für den Online-Werbemarkt berücksichtigt neben Display-Werbung auch die Nettoumsätze von Search, Affiliate Marketing und Owned Media. Die von Corona geprägte Zeit hat den Trend zur Digitalisierung verstärkt. Mediennutzung, Handel und Kommunikation haben sich aufgrund der Pandemie in

den beiden vergangenen Jahren sehr stark ins Internet verlagert.

Beim Blick auf einzelne Segmente zeigt sich, dass vieles, was wegen der Pandemie niedrig priorisiert wurde oder nicht wie gewohnt möglich war, in diesem Jahr einen kräftigen Aufschwung erfuhr. Dazu zählen die Branchen Touristik und Bekleidung, die im ersten Halbjahr 2022 bei den Brutto-Werbependings die höchsten Wachstumsraten aufweisen. Zum Spitzentrio gehört aber auch Werbung der Pharmabranche. Die parallel veröffentlichte OVK-Trendstudie „Mediennutzung und Konsumverhalten in Krisenzeiten“ spiegelt die Entwicklung der Werbeausgaben auf Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten wider. „Wir sehen einen Zwiespalt in der gesellschaftlichen Entwicklung. Auf der einen Seite besteht eine Unsicherheit, bedingt durch Inflationseffekte und sprunghaft gestiegenen Energiekosten, andererseits möchten Konsumentinnen und Konsumenten die Zeit der Einschränkungen kompensieren und zeigen eine hohe Bereitschaft für Ausgaben“, heißt es dort. Laut den Studienergebnissen beunruhigen die steigenden Lebenshaltungskosten 78 % der Befragten. Gleichzeitig versuchen 53 %, sich durch Restaurantbesuche positive Momente zu schaffen. 51 % gönnen sich bewusst schöne Dinge, 45 % empfanden die vergangenen beiden Jahre entbehrlich genug und möchten jetzt nicht mehr verzichten.

Weiter auf dem Vormarsch ist die Bewegtbildwerbung: Sie sollte im Jahr 2022 einen Gesamtumsatz von über 2 Mrd. € ausmachen, was einem Anteil von 37 % entsprechen würde – 2021 waren es 34 %. Wenig Veränderung gibt es dagegen bei den Buchungsformen: Programmatic dominiert weiterhin gegenüber klassischen IO-Buchungen, beim bereits im vergangenen Jahr erreichten Anteil von 70 % soll es aber in diesem Jahr bleiben.

PODCASTS FEST VERANKERT

Der Online-Audio-Markt befindet sich auf einem kontinuierlichen Wachstumspfad. Gegenüber dem Vorjahr bedeuten die neuen Zahlen ein Plus von 20 Mio. €. Die ursprünglich für das Jahr 2021 prognostizierten Umsätze von 78 Mio. € konnten aufgrund der Entwicklung auf rund 90 Mio. € positiv nach oben korrigiert werden. Ungefähr ein Drittel davon entfiel auf den Bereich Podcast. Für 2022 geht die Fokusgruppe Digital Audio im Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDW] von einem

weiteren Wachstum von über 20 % für den gesamten Online-Audio-Bereich aus. Dies entspricht einem prognostizierten Gesamtumsatz von 110 Mio. €. Die Umsätze für Podcast-Werbung werden dabei mit 39 Mio. € und einem Anstieg von 30 % überproportional besser abschneiden. Die Entwicklungen der Werbeumsätze für Podcasts sind rasant und haben sich seit 2019 mehr als verdreifacht, nahezu vervierfacht, wenn Prognosen Realität werden. Für die Podcast-Branche bedeutet dies, dass sich ihr erfolgreiches digitales Geschäftsmodell fest im digitalen Markt verankert hat. Nach einer Studie der Zeitungsmarktforschungsgesellschaft ZMG erreichen Zeitungspodcasts ihre Hörerinnen und Hörer sehr gut mit Werbung: 60,4 % [gegenüber 44,9 % der Nicht-Hörer von Zeitungspodcasts] sagen, dass sie sich Podcasts mit Werbung oder Sponsoren-Nennung anhören – und die Werbeeinspielungen zum Teil sogar begrüßen. Da dadurch der kostenfreie Hörgenuss ermöglicht wird [43,1 %], lokale Kultur oder Sportsendungen von ortsansässigen Unternehmen unterstützt werden [23,6 %] und sie auf interessante Unternehmen aufmerksam werden [19,2 %]. Durch zunehmend

professionell produzierte Umfelder und eine verstärkte Nutzung sind die Audio-Formate in hohem Maße attraktiv für die Werbewirtschaft. Akzeptanz und Aufgeschlossenheit für Werbebotschaften sind unter der Herrschaft von Zeitungspodcasts damit deutlich stärker ausgeprägt als unter denjenigen, die auf diese Podcasts verzichten. Letztere können Werbung oder Sponsoring im Podcast weniger Positives abgewinnen. Laut Untersuchung gehören Zeitungspodcast-Hörerinnen und -Hörer häufig zu den Besserverdienern. 41,7 % haben monatlich zwischen 2.500 und 4.000 € in der Tasche, mehr als ein Viertel [26,4 %] kann sich über mehr als 4.000 € Nettoeinkommen freuen. Nicht zuletzt diese konsumkräftige Hörschaft macht Zeitungspodcasts zu einem besonders attraktiven Werbeumfeld.

WACHSTUMSSEKTOR „MOBIL“

Die Verbreitung von Smartphones und anderen mobilen Endgeräten erhöht die Zahl der Kontakte zwischen Marken und Verbrauchern, indem sie den Verbrauchern die Möglichkeiten bietet, zu jeder Zeit und



an jedem Ort der Welt Medieninhalte zu nutzen. Die rasche weltweite Ausweitung des Besitzes von Smartphones hat die Art und Weise, wie Werbekunden mit den Verbrauchern kommunizieren, verändert. 89 % der Deutschen besitzen ein smartes Telefon. Nach Angaben des Statistischen Bundesamts findet die starke Verbreitung generationenübergreifend statt: Bei den über 65-jährigen liegt der Anteil entsprechend bei 79 %. Kein anderes technisches Gerät hat unseren Alltag im 21. Jahrhundert so sehr verändert wie das Smartphone. Das Pandemie-Jahr 2020 hatte zu einem zusätzlichen Bedeutungszuwachs des Smartphones geführt. Nach einer Studie von Deloitte lesen 51 % der Deutschen täglich die aktuellen Nachrichten auf ihrem Smartphone. 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. Rund 10 Jahre nach der Einführung des iPads nutzten sechs von zehn Bundesbürgern [58 %] zumindest hin und wieder privat oder beruflich ein Tablet, so die Bitkom noch im Januar 2020. Diese Zahl schnellte im Laufe des ersten Corona-Jahrs deutlich in die Höhe, gut 22 % mehr Tablets und Hybride wurden abgesetzt als noch 2019. Zu dem Anstieg trug nicht zuletzt bei, dass allein hunderttausende von Schülerinnen und Schülern ihren Schulunterricht virtuell am Rechner oder eben via Tablet aufgenommen haben und dafür die entsprechenden Geräte angeschafft wurden. Bis 2025 wird der Markt voraussichtlich wieder eine ähnliche Situation haben wie vor der Pandemie. Durch die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten und niedrigen Mobilfunkpreisen ist der Anteil mobiler Internetnutzer in Deutschland in den vergangenen Jahren stetig gestiegen und belief sich im Jahr 2020 auf 80 %. Im Jahr 2015 lag der Anteil der mobilen Internetnutzer noch bei 54 %. Laut einer Umfrage zur Internetnutzung nach Endgeräten wurde im Jahr 2018 zudem erstmals häufiger das Smartphone als ein PC/Laptop zum Surfen im Internet herangezogen. Aufgrund dieses Allzeithochs vom Mobile wenden Unternehmen größere Budgets für mobile Werbung auf als je zuvor. Im Jahr 2021 beliefen sich die Umsätze mit mobiler Onlinewerbung in Deutschland laut dem German Entertainment and Media Outlook von PricewaterhouseCoopers [PwC] auf rund 6,2 Mrd. €. Fünf Jahre zuvor hatten die Umsätze dieses Werbesegments noch bei rund zwei Mio. € gelegen. Bis zum Jahr 2026 prognostiziert PwC einen weiteren deutlichen Umsatzan-

stieg auf knapp 9,5 Mrd. €. Der Bereich Display ist das größte Umsatzsegment der mobilen Onlinewerbung. Die Vermarktung von Apps bringt in Deutschland allerdings besondere Herausforderungen mit sich: Die Datenschutzbestimmungen zählen hier zu den strengsten auf der ganzen Welt. Und auch die Deutschen selbst bangen stets um die Sicherheit ihrer Daten. Und noch immer fehlt es an einer flächendeckenden Versorgung mit schnellem Internet.

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, setzen viele Zeitungsverlage auf neue, wertbasierte und ganzheitliche Vermarktungsstrategien, einhergehend mit einer Ausdifferenzierung und Profilschärfung der eigenen Produkte, von deren Wert es die Kunden zu überzeugen gilt. Verlage sind da lukrativ, wo sie ihr Angebot auf Basis von Kundenbedürfnissen entwickeln und den wahrgenommenen Wert in das Zentrum der Vermarktung stellen. Der Ansatz ganzheitlicher Produktionssysteme mit einer systematisierten Produktionsorganisation, „lean production“, tut ein Übriges. 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 längst klar, dass Google auch selbst Ambitionen im Hinblick auf den Online-Handel hat – als Marktplatzbetreiber, der Händler und Hersteller mit

Endkunden zusammenbringt. Von seiner eigener Shopping App, Google Shopping Actions, verabschiedete sich Google aber im April 2021 bereits. Online-Shopper müssen künftig mit dem Web Browser anstelle der mobilen Anwendung Vorliebe nehmen. Der Ads-Plattform wurden in der Suchmaschine Transaktionsebenen hinzugefügt. Händler können ihre Produkte über Google Shopping übergreifend über verschiedene Google-Oberflächen hinweg anzeigen. Konsumenten können Produkte von teilnehmenden Händlern in einen Google-Warenkorb legen und mit der in ihren Google-Konten gespeicherten Zahlungsmethode auschecken. Wie bei Amazon werden auch personalisierte Empfehlungen angezeigt, die auf dem basieren, was sich der Nutzer zuvor angesehen hat. Google verarbeitet die jeweiligen Transaktionen und sendet Bestellinformationen zur Auftragsabwicklung an den Händler. Die Preise werden dabei weiter von den Händlern definiert werden, die auch für die Logistik verantwortlich sind. Für jeden getätigten Kauf erhält der Suchmaschinenriese eine Provision, die, ausgenommen für Elektronik, geringer sein soll als bei Amazon. Mit der Shopping-Plattform hat sich Google also in direkte Konkurrenz mit Amazon und ebay begeben, aber wiederum auch zu den Verlagen, die teils eigene lokale E-Commerce-Plattformen betreiben oder mit speziellen Plattformen für ihre Kunden kooperieren. 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 seither 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 Full-Service-Agentur auftreten und dem Kunden in Form einer allumfassenden Medienberatung immer crossmediale Komplettlösungen anbieten. Das Rubrikengeschäft ist dann nur ein Teil davon, zu dem SEO oder Social-Media-Präsenz im Rahmen der Betreuung einer kompletten Kampagne hinzukommen können. Allerdings laufen gerade lokale Internetkampagnen dann besonders gut, wenn sie durch zusätzliche Printabbildungen unterstützt werden. Moderne Zeitungshäuser müssen sich also noch stärker als Service-Dienstleister verstehen und ihren Kunden umfassende Werbendienstleistungen 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.

E-PRIVACY, DSGVO, TTDSG / IVW UND TCF

EU-E-PRIVACY

Die Zukunft der digitalen Werbung und damit auch die Refinanzierbarkeit digitaler Verlagsangebote hängen wesentlich von den datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen ab. Im Fokus steht dabei die aktuell noch nicht in Kraft getretene ePrivacy-Verordnung der EU. Sie ist nach der ersten Datenschutzrichtlinie [Richtlinie 95/46/EG] und der ePrivacy-Richtlinie [2002/58/EG] die dritte und vermutlich letzte Maßnahme einer Initiative für verbindliche Regelungen und Vorschriften zum europäischen Datenschutz. Kurzum: Durch die geplante ePrivacy der EU sollen Privatsphäre und Datenschutz zukünftig nicht mehr an Ländergrenzen [zumindest innerhalb der EU] scheitern. An der Verordnung wird seit 6 Jahren gearbeitet, seit einem Jahr befindet sie sich im Trilog. Dennoch ist eine Einigung auf eine finale Fassung nicht in Sicht. Die für Verlage besonders relevanten Regelungen zur Verwendung von Cookies wurden noch nicht behandelt. Allerdings steht ein „Kuhhandel“ im Raum: Mit dem die Telefonwerbung betreffender Art. 6 soll die Sperrung durch bestimmte Vorwahlen durch die Telekommunikationsanbieter verpflichtend werden. Da in Deutschland Werbung nach erfolgter Einwilligung zulässig ist, ist hier zu befürchten, dass ein Entgegenkommen bei Art. 6 im Sinne der deutschen Regelungen mit Konzessionen im Hinblick auf die Cookie-Regelungen verbunden wird. Insbesondere die drohenden Einschränkungen bei der Generierung von Metadaten und das sog. Kopplungsverbot, mit dem vermieden werden soll, dass Inhalte Nutzern nur zu-

gänglich sind, wenn sie bestimmte, personenbezogene Daten beim Anbieter hinterlegen, bringen harte Beschränkungen für Vermarktung und Vertrieb digitaler Presseprodukte. Das Ablehnen von nicht notwendigen Cookies soll für Website-Besucher einfacher werden und sich beispielsweise über Browsereinstellungen regeln lassen. Website-Betreiber sollen Cookies nur dann setzen dürfen, wenn Nutzer diesen auch konkret zustimmen oder es sich um „technisch notwendige Cookies“ handelt, die die ordnungsgemäße Funktionsweise einer Webseite ermöglichen [z. B. Login-Cookies]. Auch bei nicht erfolgter Zustimmung sollen Nutzer künftig alle Inhalte angezeigt bekommen. Statt Opt-out wäre also ein Double-Opt-in-Verfahren notwendig. Bisher steht noch nicht fest, wann das Gesetz zur ePrivacy der EU in Kraft treten wird und welche konkreten Vorgaben damit für die Digitalbranche verbunden sein werden. Rechtlich zu unterscheiden sind Speicherung und Zugriff auf persönliche Daten bzw. die Verarbeitung dieser Daten durch Cookies u.a. Technologien. Hier werden Informationen auf den Geräten der Nutzenden abgelegt, angereichert und verwaltet, die bei der Verwendung eindeutiger Kennungen [UIDs] eine Identifikation oder Zuordnung zu einer natürlichen Person zulassen. Diese [Folge-]Verarbeitung der Daten unterliegt der DSGVO. Die vorgelagerte technische Erfassung der Daten, insbesondere das Setzen und Auslesen von Cookies, unterliegt aktuell der ePrivacy-Richtlinie aus dem Jahr 2002, auch bekannt als EU Cookie-Gesetz.

TCF

Zwischenzeitlich wurde am 15. August 2020 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 ePrivacy-konformen Standard zur Erhebung und Verwendung von persönlichen Daten zu schaffen. Das TCF in der aktuellen Version 2.0 stellt die Infrastruktur bereit, mit der Nutzereinwilligungen zur Datenverarbeitung im Werbekosmos erhoben und korrekt in der technologischen Kette weitergegeben werden. Vom Interactive Advertising Bureau [IAB] federführend aus der Taufe gehoben, greifen heute etliche Marktteilneh-

mer in der Digitalwerbung auf das Framework zurück. 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 implementiert.

Anfang 2022 ist die belgische Datenschutzaufsichtsbehörde allerdings zu dem Schluss gekommen, dass das TCF gegen die DSGVO verstößt. Das IAB sollte 250.000 € Strafe zahlen und binnen zwei Monaten nachbessern. Ansonsten droht ein Verbot des TCF. In Deutschland wurde die belgische Entscheidung kritisiert. Der Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW etwa geht davon aus, dass „durch die einseitige Entscheidung nahezu jegliche digitale Datenverarbeitung zur Finanzierung von digitalen Angeboten infrage gestellt wird.“

Ein Jahr später, im Januar 2023, hat die belgische Datenschutzbehörde den Aktionsplan des Branchenverbands IAB gebilligt, um das Transparency and Consent Framework [TCF] in Einklang mit der Datenschutz-Grundverordnung zu bringen – d.h. mit der Auslegung der Richtlinien seitens der Behörde. Der Verband hat nun sechs Monate Zeit, um die im Plan beschriebenen Änderungen technisch umzusetzen. Allerdings steht noch das Urteil des Europäischen Gerichtshofs aus. Das TCF in der aktuellen Version 2.0 stellt die Infrastruktur bereit, mit der Nutzereinwilligungen zur Datenverarbeitung im Werbekosmos erhoben und korrekt in der technologischen Kette weitergegeben werden. Vom Interactive Advertising Bureau [IAB] federführend aus der Taufe gehoben, greifen heute etliche Marktteilnehmer in der Digitalwerbung auf das Framework zurück.

CONSENTMANAGEMENT DURCH LOG-IN

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 können darüber 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. Bisher bieten mehr als 60 Partner das NetID-Log-in auf ihren Seiten an, die meisten davon E-Commerce-Anbieter oder Publisher, darunter auch 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 [s.o.].

TTDSG

Für das Setzen von Cookies ist auf Bundesebene – und bis zum Inkrafttreten der ePrivacy-VO – das TTDSG [Gesetz zur Regelung des Datenschutzes und des Schutzes der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien] relevant, das am 28. Mai 2021 die Zustimmung des Bundesrats erhielt und seit dem 1. Dezember 2021 gilt. Die entsprechenden Regelungen im TTDSG ersetzen seitdem die datenschutzrechtlichen Regelungen des Telemediengesetzes TMG. Nachdem der EuGH in Sachen Planet 49 klare Worte zu den Anforderungen an ein echtes Opt-in für die Einwilligung in Tracking-Cookies gefunden und der BGH in § 15 Abs. 3 TMG ein Einwilligungserfordernis ins deutsche Recht begründet hatte, hat sich der deutsche Gesetzgeber dazu durchgerungen, im Rahmen des TTDSG auch das Thema Cookies & Co. anzugehen, wobei vieles Unklar geblieben ist. Das TTDSG greift der ePrivacy-Verordnung in einigen wichtigen Punkten bereits vor, um nicht weiterhin auf die noch weit entfernte EU-Lösung angewiesen zu sein: Es ermöglicht Nutzern unter anderem, ihre [Nicht-]Zustimmung zu Cookies auch

übergreifend in sogenannten „Personal Information Management Systems“ [PIMS] zu hinterlegen. Und es begrenzt jenen heiklen Graubereich, in dem Onlineanbieter und deren Vermarktungs- und Messdienstleister ihre Cookies weiterhin ohne Nutzerzustimmung setzen zu dürfen. Seitenbetreiber dürfen von ihren Usern ohne deren ausdrückliche Einwilligung keinerlei Informationen mehr abspeichern, die nicht unmittelbar zur Erstellung der Seite notwendig sind. Damit schiebt das TTDSG auch der Marktforschung schwere Riegel vor. Strenge Datenschützer können das TTDSG so interpretieren, dass Site-Betreiber beim ersten Seitenaufruf keinerlei Marktforschungs-Cookies laden dürfen, weil der Nutzer zu diesem Zeitpunkt via Consent Management Provider [CMP] ja noch gar nicht zugestimmt hat bzw. noch gar nicht zugestimmt haben kann, sofern er dafür kein pauschales PIMS eingesetzt hat. Solange jedenfalls dürfen diese sog. First Impressions wohl nicht mehr gezählt werden. Doch gerade sie sorgen für die meisten Visits und Pls, ehe der User weiterklickt. Diese strenge TTDSG-Interpretation, wie sie einigen Datenschutzbehörden wird, könnte das Ende der bisherigen IVW-Onlinemessung bedeuten. Hier steht die Frage nach einem rechtssicheren Messverfahren Visits und Page Impressions und der Metrik im Raum.

REICHWEITENMESSUNG: WEM GEHÖRT DIE ZUKUNFT?

Konsequenzen für die IVW

Um ihre Cookies mit Blick auf die erwartete E-Privacy-Verordnung weiterhin ohne Einwilligung der Nutzer setzen zu können, stellten die IVW und ihr Dienstleister INFOnline das bisherige pseudonyme auf ein anonymes Messverfahren um. Rund 50 von über 1.300 ausgewiesenen IVW-Angeboten sind bereits migriert – und etwa ein Viertel dieser 50 Sites schneiden seitdem bei ihren Visit-Werten schlechter ab. Die IVW führt dies unter anderem auf einzelne temporäre technische Defekte zurück, vor allem aber auf die spezielle Seiten- und Domainarchitektur sowie auf die Art der Newsletter-Einbindung und der CMP der betroffenen Angebote. Das alles wäre wohl zu verschmerzen, wenn nun alle über 1.300 Angebote migriert wären – doch die Realität ist eine andere: Die IVW hat den Rollout des anonymen Verfahrens vorerst gestoppt, weil das TTDSG dazwischenkam, das sogar das anonyme Messverfahren nicht mehr datenschutzkonform erscheinen ließ [s.o.].

Neuordnung der JIC-Struktur

Zuletzt gab es in Deutschland vier große Joint Industry Committees [JIC], die die Leistungsdaten für digitale Reichweiten standardisieren. JIC meint dabei die Organisationsform, in denen sich Medienunternehmen, Vermarkter, Werbungtreibende und Mediaagenturen zusammenschließen, um partnerschaftlich die Mediaforschung für eine Gattung anzubieten. Die vier JIC waren AGF [Arbeitsgemeinschaft Videoforschung; bis 2017 Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung], die agof [Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung], agma [Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse] und die IVW [Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern]. In den letzten zwei Jahren haben Diskussionen über die JIC-Struktur zugenommen. Agenturen und Brands fokussieren zunehmend auf standardisierte crossmediale Leistungsdaten und Reichweitemessungen. Es gibt im Werbemarkt eine zunehmende Fokussierung auf Bewegtbild. Dazu kommt ein hoher Druck und Bedarf nach international standardisierten Leistungsdaten im digitalen Werbemarkt. Insbesondere Google und Facebook bauen ihre Dominanz im digitalen Werbemarkt aus [Google Privacy Sandbox, TCF 2.0]. Vor diesem Hintergrund wurde kritisiert, dass die deutsche JIC-Struktur nur eingeschränkt in der Lage sei, die internationalen crossmedialen bzw. digitalen Anforderungen umzusetzen. Die Vielzahl der Organisationen führe zu langen Entscheidungsprozessen und einem hohen Ressourceneinsatz. U. a. die werbungtreibende Industrie [OWM, Organisation Werbungtreibende im Markenverband] fordert eine Vereinfachung bzw. Reformen bei AGF, agof, agma, IVW und Messdienstleistern, wie die INFOnline GmbH, deren Gesellschafter zu gleichen Teilen die sieben großen Verbände der Werbewirtschaft sind, darunter der BDZV. Nun ist die agof zum Januar 2023 unter das Allmedia-Dach der Agma gechlüpft. Alle Daten, die bisher über die Agof erreichbar waren, sind nun bei der Agma angesiedelt. Die Agof stellte ihre eigene Reichweiten-Erhebung Ende 2022 ein. Seit Oktober 2022 ergänzt die Tageszeitung-Konvergenzdatei das Studien-Universum der agma. Sie liefert Verlagen eine kombinierten Markenreichweiten für ihre Print- und Digitalangebote und basiert auf den Daten der jüngst veröffentlichten ma 2022 Tageszeitungen und den daily digital facts [bisher veröffentlicht durch die agof]. Damit hat sich zunächst das von den Zeitungsverlagen favorisierte „Duopol“ durchgesetzt: agof und agma sind eins und

die INFOnline ist weiterhin zentraler Messdienstleister. Im ersten Quartal 2023 laufen noch letztmalig die „daily digital facts“ weiter, bisher auch Bestandteil der konvergenten Reichweite der agma. Eine Beteiligung der Verlage an der IVW-Prüfung ist auch dann wichtig, wenn die Verpflichtung dazu mit dem Wegfall der daily digital facts nicht mehr gegeben ist: Die IVW-Visits sollen weiter Grundlage für die Verteilung der Gelder durch die Verwertungsgesellschaft Corint Media sein. Wer von der IVW nicht gemessen wird, könnte von daher bei der Verteilung nicht berücksichtigt werden.

Gemeinsame Konventionen agma / AGF?

Das künftige Verhältnis von agma und AGF ist noch offen. Innerhalb der agma [agof] könnten die Tageszeitungen an der Entwicklung von Konventionen und der Ausweisung von stationären und mobilen Reichweiten weiterhin aktiv beteiligt sein. Genauso wie die agma entwickelt auch die AGF derzeit ein neues datenschutzkonformes digitales Reichweitenmodell. In der AGF werden dementsprechend die Konventionen für lineares und nicht-lineares Bewegtbild festgelegt und ausgewiesen. agma [agof] und AGF weisen digitale Reichweiten [stationär und mobil] jeweils getrennt für ihre Mitglieder aus. Beide Modelle sollen Ende 2022/Anfang 2023 fertig sein. Regionale Belange der Zeitungsverlage werden in dem primär auf die TV-Anbieter zugeschnittenen Modell der AGF wohl eher nicht berücksichtigt werden.

Innerhalb der IVW soll in Kürze in einer gesonderten Ausweisung eine neue Metrik veröffentlicht, die für ein journalistisches Benchmarking genutzt werden kann: Der sogenannte „Qualified Client“, ein technisch gemessener Wert der INFOnline. Bei der Diskussion um die Neuordnung der Messstrukturen geht es für die Zeitungsbranche darum, die spezifischen Gattungsinteressen im Vermarktungswettbewerb aufrechtzuerhalten. Die Zielsetzung ist dabei, dass die Branche die Konzeption und Entwicklung neuer Werbewährungen und Standardisierungen aktiv mitgestaltet. Ansonsten werden Metriken zukünftig nur noch von großen nationalen oder internationalen Playern definiert. Die „GAFAs“ [Google, Apple, Facebook und Amazon] könnten dann Konventionen per Marktmacht und zum Nachteil deutscher Medien einfach durchsetzen. Eine Einflussnahme ist dann nicht mehr gegeben.

MARKTSTRUKTUREN UND TECHNISCHE ENTWICKLUNGEN

Online-Werbung ist heute ein komplexes System von sehr unterschiedlichen Werbeformen, das hochgradig technisiert ist. Ein Beispiel ist der vollautomatisierte Handel mit Werbeflächen in Echtzeit. Gleichzeitig sind einzelne große Unternehmen wie Google oder Facebook mit erheblicher Marktbedeutung entstanden, die nach Auffassung anderer Marktteilnehmer geschlossene Systeme, sogenannte „walled gardens“, etablieren konnten. 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 Werbungtreibende 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. Werbungtreibende können die Performance ihrer Anzeigen auf der einen Plattform aber nicht mit der auf einer anderen Plattform vergleichen. Als Werbungtreibender ist es beinahe unmöglich, die riesige Anzahl an Plattformen zu beherrschen und verschiedenste Erfolgsmetriken in Einklang zu bringen. Die geschlossenen Plattformen bieten den Werbungtreibenden 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“.

Ein gleiches Spielfeld für alle – Regulierung von Torwächter-Plattformen

I.

Einige Tech-Firmen, vor allem aus USA, die gerne als GAFA abgekürzt werden [Google, Apple, Facebook, Amazon], sind allmächtige Weltkonzerne, die eine unermessliche finanzielle, technologische, gesellschaftliche und publizistische Macht haben und die in allen Bereichen ihrer umfassenden Geschäftsfelder die Konditionen diktieren. Es handelt sich um Supermonopole in einer neuen Dimension. Weltweit hat sich daher die Erkenntnis durchgesetzt, dass diese Auswüchse nur durch eine Regulierung der sog. GAFA begrenzt werden können. Selbst in den USA, dem Heimatland dieser Tech-Companies, wird inzwischen gegen die ganz großen Player vorgegangen.

Am 24. Januar 2023 reichte die US-Regierung zusammen mit acht Bundesstaaten ihre zweite Klage gegen Google ein. Sie werfen dem Unternehmen Wettbewerbsverzerrung durch seine Dominanz bei der digitalen Werbung vor. Google sichere seine Vormachtstellung, indem es Konkurrenten durch Übernahmen zu „neutralisieren oder auszuschalten“ versuche. Weiter versuche Google, Werbetreibende zur Nutzung seiner Produkte zu zwingen, indem die Nutzung von Produkten der Konkurrenz erschwert wird. In der Klage wird Google vorgeworfen, die Art und Weise, wie Anzeigen online geschaltet werden, durch den Ausschluss von Wettbewerbern zu monopolisieren. Dazu gehören die Übernahme von DoubleClick, einem marktbeherrschenden Anzeigenserver, im Jahr 2008 und die anschließende Einführung einer Technologie, die den sekundenschnellen Gebotsprozess für Anzeigen, die auf Webseiten geschaltet werden, festlegt. Durch das Vorgehen von Google verdienten

Website-Betreiber weniger und Werbekunden müssten mehr zahlen, kritisiert das US-Justizministerium. Damit schade es am Ende allen. In der Klage wird gefordert, dass Google sein Werbegeschäft – die Ad-Manager-Suite und den Ad-Exchange – zumindest abspaltet und „alle zusätzlichen strukturellen Maßnahmen ergreift, die erforderlich sind, um den wettbewerbswidrigen Schaden zu beheben“. Mit dem Ad Manager von Google können große Verlage, die bedeutende Direktverkäufe haben, ihre Anzeigen verwalten. Die Anzeigenbörse ist ein Echtzeit-Marktplatz für den Kauf und Verkauf von Online-Display-Anzeigen. Google entgegnete, das Justizministerium versuche mit seiner Klage, „Gewinner und Verlierer im hart umkämpften Sektor der Werbetechnologie zu bestimmen“. Es stütze sich dabei auf eine fehlerhafte Argumentation, die Innovationen verlangsamen, die Werbegebühren erhöhen und tausenden kleinen Unternehmen das Wachstum erschweren würde, kritisierte der Konzern. Im Oktober 2020 hatte das US-Justizministerium Google als Monopolisten kartellrechtlich wegen wettbewerbswidrigen Praktiken auf dem Such- und Suchwerbemarkt verklagt. 10 US-Bundesstaaten schlossen sich dem im Dezember 2020 an und reichten ihrerseits ebenfalls Klage gegen Google ein. Zuvor hatte ein US-Kongressausschuss mit dem „GAFA“-Report 450 Seiten Vorwürfe gegen die „Big Four“ geliefert. Das Fazit der Abgeordneten war deutlich: Die Konzerne mit einem Marktwert von zusammen mehr als fünf Billionen US-\$ sollten nicht in Bereichen Geschäfte machen, die sie gleichzeitig auch selbst kontrollieren. Ihr Handlungsspielraum müsse drastisch eingeschränkt werden.

Auch in Deutschland und in der ganzen EU hat der Kampf gegen die Allmacht der Tech-Giganten begonnen. Die EU-Copyright-Reform, mit der ein neues, europäisches Leistungsschutzrecht für Presseverlage etabliert wurde, war 2019 dabei ein erster, großer Meilenstein auf dem Weg zu einem gleichen Spielfeld für alle Player im Internet. Aber auch mit anderen Regulierungsinstrumenten wird dieses Ziel national und europaweit in Angriff genommen.

DIE KARTELLBEHÖRDEN GREIFEN EIN

Nachdem der Präsident des Bundeskartellamtes, Andreas Mundt, bereits am 1. Februar 2018 bekannt gab, 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, laufen inzwischen Untersuchungen gegen Amazon, Facebook und Google. Unter anderem wird untersucht, ob tatsächlich geschlossene Systeme einiger weniger großer Anbieter existieren und welche Bedeutung diesen Systemen gegebenenfalls zukommt. Zusätzlichen Spielraum haben die Behörden mit dem Inkrafttreten der 10. GWB-Novelle am 19. Januar 2021 gewonnen. Eine neue Vorschrift [§19a GWB] erlaubt der Behörde ein früheres und effektiveres Eingreifen, insbesondere gegen Verhaltensweisen großer Digitalkonzerne. Das Bundeskartellamt kann damit Unternehmen, die eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb haben, bestimmte wettbewerbsgefährdende Praktiken untersagen. Beispiele für Verhaltensweisen, die nach der neuen Vorschrift untersagt werden könnten, sind die Selbstbevorzugung von konzerneigenen Diensten, das „Aufrollen“ noch nicht beherrschter Märkte mit nicht leistungswettbewerblichen Mitteln, etwa Kopplungs- bzw. Bündelungsangeboten oder die Errichtung oder Erhöhung von Marktzutrittsschranken durch die Verarbeitung wettbewerbsrelevanter Daten.

FACEBOOK / META

Am 4. Mai 2022 stellte das Bundeskartellamt fest, dass die Meta Platforms, Inc., Menlo Park, USA, ein Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb ist. Damit sind die mit der GWB-Novelle Anfang 2021 eingeführten Instrumente der erweiterten Missbrauchsaufsicht auf

Meta anwendbar. Durch das von Meta geschaffene digitale Ökosystem mit einer sehr großen Zahl von Nutzenden ist das Unternehmen der zentrale Spieler im Bereich der sozialen Medien und damit auch im kartellrechtlichen Sinne ein Unternehmen von überragender marktübergreifender Bedeutung, so die Kartellwächter. Durch diese den gesetzlichen Vorgaben entsprechend auf fünf Jahre nach Eintritt der Bestandskraft befristete Entscheidung unterliegt Meta nun der besonderen Missbrauchsaufsicht durch das Bundeskartellamt gemäß § 19a Abs. 2 GWB.

Als insbesondere für seine Dienste Facebook [einschließlich des Messengers], Instagram und WhatsApp bekannter Digitalkonzern erweitere Meta mit Features wie den „Stories“ oder den „Reels“ und Angeboten wie „Watch“ oder „Shops“ sein Angebot fortlaufend. Als großes Zukunftsprojekt investiert Meta insbesondere in Hard- und Software für ein „Metaverse“, eine umfassende virtuelle 3D-Welt. Dafür hat Meta beispielsweise den 3D-Brillen- und Technologiehersteller Oculus [jetzt: Meta Quest] zugekauft. Aufgrund der vielen Nutzenden – weltweit sind es über 3,5 Mrd. – und der Daten, über die Meta verfügt, ist das Unternehmen zugleich der führende Anbieter im Bereich von Social-Media-Werbung. Aus dieser finanziert sich das Unternehmen bislang nahezu ausschließlich. Im Jahr 2021 ist der Gewinn von Meta im Vergleich zum Vorjahr noch einmal um mehr als ein Drittel auf fast 40 Mrd. US-\$ gestiegen. Insgesamt betreibt Meta damit ein starkes, werbefinanziertes Ökosystem im Bereich der sozialen Medien, das sich immer weiter ausdehnt, so die Argumentation der Behörde. Wegen wettbewerblicher Bedenken hat das Bundeskartellamt Meta bereits Anfang 2019 die Zusammenführung von Nutzerdaten aus verschiedenen Quellen untersagt. Der Rechtsstreit mit Meta zu dieser Entscheidung ist bis heute vor den Gerichten anhängig.

Außerdem wurde im Dezember 2020 ein Missbrauchsverfahren gegen Facebook eingeleitet, um die Verknüpfung von Oculus Virtual-Reality-Produkten mit dem sozialen Netzwerk und der Facebook-Plattform zu überprüfen. Die Nutzung der neuen Oculus-Brillen soll künftig nur unter der Voraussetzung möglich sein, dass man auch ein Facebook-Konto hat. Immerhin reagierte Meta hier im November 2022 auf die Bedenken des Bundeskartellamtes: VR-Brillen können künftig auch ohne Facebook-Konto genutzt werden.



AMAZON

Mit Entscheidung vom 5. Juli 2022 hat das Bundeskartellamt festgestellt, dass auch Amazon ein Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb ist und das neue Aufsichtsinstrument deshalb auch auf das Unternehmen angewendet werden kann. Amazon hat gegen diese Entscheidung Beschwerde eingelegt, über die der Bundesgerichtshof entscheiden wird. Die Kartellbehörde hatte als zweites Verfahren nach dem neuen Wettbewerbsrecht am 18. Mai 2021 das Verfahren gegen Amazon eingeleitet. Charakteristisch dafür ist insbesondere ein sich über verschiedene Märkte erstreckendes Ökosystem – eine schwer angreifbare wirtschaftliche Machtstellung. Mit seinen Online-Marktplätzen und vielen weiteren – insbesondere digitalen – Angeboten kommt dies für Amazon in Betracht. Im Rahmen der Ermittlungen begann im Herbst 2021 eine Online-Befragung von mehr als 400 repräsentativ ausgewählten Dritthändlern, die auf amazon.de Waren in den Produktkategorien „Fashion und Accessoires“, „Elektro-

nik und Computer“ sowie „Spielzeug und Babywaren“ anbieten. Die Händlerbefragung sollte insbesondere Informationen zur Marktstellung des Amazon-Marktplatzes und seiner Bedeutung für den Zugang zu den Einzelhandelsmärkten liefern.

Zwei laufende Missbrauchsverfahren gegen Amazon wurden dann am 14. November 2022 auch auf die Anwendung des neuen Instruments zur effektiveren Aufsicht über große Digitalkonzerne [§ 19a GWB] erstreckt. In dem ersten der beiden Verfahren, die sich auf bestimmte Verhaltensweisen von Amazon beziehen, untersucht das Bundeskartellamt Preiskontrollmechanismen. Es geht dabei um eine algorithmische Überprüfung der Preissetzung von Dritthändlern auf dem Amazon-Marktplatz. Die Anwendung dieser Mechanismen kann dazu führen, dass Händlerangebote für Endkundinnen und Endkunden weniger gut auffindbar sind oder sogar gesperrt werden. Das zweite Verfahren behandelt das Problem des sog. Brandgatings. Das Bundeskartellamt untersucht mögliche Benachteiligungen von Marktplatzhändlern durch verschie-

dene Instrumente Amazons, z.B. Vereinbarungen mit [Marken-]Herstellern, die die Zulassung bzw. den Ausschluss von Händlern zum Verkauf von [Marken-]Produkten auf dem Amazon-Marktplatz betreffen. Schon 2018 hatte das Amt mit einem Missbrauchsverfahren Amazons Geschäftsbedingungen und Verhaltensweisen gegenüber Dritthändlern aufgegriffen. Das 2019 abgeschlossene Verfahren hatte weitreichende Verbesserungen für die Händler erwirkt.

APPLE

Auch gegen Apple wurde ein Verfahren zur kartellrechtlichen Prüfung seiner Tracking-Regelungen sowie des App Tracking Transparency Framework eingeleitet. Das Bundeskartellamt geht dabei insbesondere dem Anfangsverdacht nach, dass diese Regelungen Apples eigene Angebote bevorzugt behandeln und/oder andere Unternehmen behindern könnten. Das App Tracking Transparency Framework wurde von Apple im April 2021 mit den Updates iOS 14.5, iPadOS 14.5 und tvOS 14.5 für Dritt-Apps eingeführt.

Darin wird das Tracking von Nutzerinnen und Nutzern durch Dritt-Apps – in dem von Apple definierten Sinn – an bestimmte Voraussetzungen geknüpft. Tracking ermöglicht es zum Beispiel, Werbetreibenden oder App-Publishern, über Webseiten und Apps hinweg personalisierte Werbung auszuspielen oder Nutzerdaten für andere Zwecke zu erheben und zu nutzen. Diese Möglichkeiten können insbesondere für Anbieter von Dritt-Apps eine hohe Relevanz haben, wenn sie auf Geschäftsmodelle setzen, bei denen Apps kostenlos, aber dafür werbefinanziert verfügbar gemacht werden. Ein Konzern wie Apple, der die Regeln in seinem Ökosystem und speziell im App Store einseitig festlegen kann, sollte diese wettbewerbskonform gestalten, so die Kartellwächter. Dies sei nicht gewährleistet, wenn Apple Regeln für Dritte festlegt, die aber ausgerechnet für Apple nicht gelten sollen. Damit könnte Apple eigene Angebote bevorzugen oder andere Unternehmen behindern. Auch unabhängig von Apples App Tracking Transparency Framework müssen alle Apps schon nach geltender Rechtslage für das Tracking das Einverständnis der Nutzerinnen

und Nutzer einholen. Durch die von Apple eingeführten Vorgaben wird das Tracking nun außerdem davon abhängig gemacht, dass der Nutzer beim Erststart einer App, die nicht von Apple stammt, in einem Pop-up Dialog zusätzlich zu den bisher schon erforderlichen Zustimmung zu einer weiteren Einwilligung zur Verwendung und Kombination von Nutzerdaten gibt. Auch die Verwendung eines für die Werbewirtschaft wichtigen, von Apple bereitgestellten Identifizierungsmerkmals für Geräte, dem Identifier for Advertisers, fällt als Tracking unter diese neue Maßnahme. Dagegen betreffen diese Regelungen Apple bei der Verwendung und Kombination von Nutzerdaten im eigenen Ökosystem offenbar nicht. Nutzer können in den Einstellungen zwar auch gegenüber Apple die Verwendung ihrer Daten im Hinblick auf deren Nutzung für personalisierte Werbung einschränken, allerdings unterliegt Apple – so der vorläufige Stand – nicht den neuen und zusätzlichen Regelungen des App Tracking Transparency Framework. Das Bundeskartellamt griff mit dem im Juni 2022 eingeleiteten Verfahren das Verhalten Apples als möglichem Unternehmen mit einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb auf. Es schließt sich insoweit an das am 21. Juni 2021 gegen Apple eingeleitete Verfahren zur Feststellung einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb im Sinne des § 19a Abs. 1 GWB an, das noch nicht abgeschlossen ist.

GOOGLE

Eine Abmahnung gegen seine Konditionen zur Datenverarbeitung erteilte das Bundeskartellamt im Dezember 2022 Googles Mutterkonzern Alphabet. Im Dezember 2021 hat die Behörde bereits festgestellt, dass Google nach § 19a GWB eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb hat. Unter dieser Voraussetzung erlaubt die neue Digitalvorschrift, bestimmte wettbewerbsgefährdende Praktiken solcher Unternehmen zu untersagen. Jetzt soll Google deshalb seine Datenverarbeitungskonditionen und die darauf gestützte Praxis anpassen. Das Geschäftsmodell von Google baut grundlegend auf der Verarbeitung von Nutzerdaten auf. Google hat nach Einschätzung der Behörde hier einen strategischen Vorteil gegenüber anderen Unternehmen aufgrund des etablierten Zugangs zu relevanten Daten aus einer sehr großen Zahl an verschiedenen Diensten. Nach den neuen Wettbewerbsvorschriften für Digitalkonzerne müssen Unternehmen den Nutzerinnen und

Nutzern ausreichende Wahlmöglichkeiten hinsichtlich der Verarbeitung ihrer Daten einräumen. Auf Basis seiner aktuellen Konditionen kann Google eine Vielzahl von Daten aus verschiedensten Diensten kombinieren und damit z.B. sehr detaillierte Profile über Verbraucherinnen und Verbraucher anlegen, die das Unternehmen für Werbung sowie für andere Zwecke nutzen kann, oder auch Funktionen von Diensten trainieren. Die Konditionen sehen vor, dass Google Daten, z.B. mithilfe seiner zahlreichen eigenen, teils sehr reichweitenstarken Dienste, wie der Google Suche, YouTube, Google Play, Google Maps und dem Google Assistant, aber auch mithilfe von zahlreichen Webseiten und Apps Dritter, für verschiedenste Zwecke erheben und dienstübergreifend verarbeiten kann. Dies betrifft auch Daten aus sog. Hintergrunddiensten von Google, wie den Play Services, die teilweise regelmäßig Daten von Android-Geräten erheben.

Nach vorläufiger Einschätzung des Bundeskartellamts haben die Nutzerinnen und Nutzer auf der Basis der aktuellen Konditionen keine ausreichende Wahl, ob und inwieweit sie mit dieser weitreichenden dienstübergreifenden Verarbeitung ihrer Daten einverstanden sind. Die bislang angebotenen Wahlmöglichkeiten sind insbesondere zu intransparent und pauschal, soweit Google überhaupt Wahlmöglichkeiten anbietet. Nach der derzeitigen Einschätzung des Bundeskartellamts setzen ausreichende Wahlmöglichkeiten insbesondere voraus, dass Nutzerinnen und Nutzer die Datenverarbeitung auf den jeweils genutzten Dienst beschränken können. Darüber hinaus müssen sie auch nach den Zwecken der Datenverarbeitung differenzieren können. Die angebotenen Wahlmöglichkeiten dürfen zudem nicht so ausgestaltet sein, dass sie es Nutzerinnen und Nutzern leichter machen, die Zustimmung zu einer dienstübergreifenden Datenverarbeitung zu erteilen als sie nicht zu erteilen. Nicht zulässig ist zudem eine anlasslos und präventiv erfolgende flächendeckende dienstübergreifende Vorratsdatenverarbeitung, auch nicht für Sicherheitszwecke, die ohne jede Wahlmöglichkeit für Nutzerinnen und Nutzer erfolgt. Das Bundeskartellamt beabsichtigt daher derzeit, dem Unternehmen eine Neugestaltung der angebotenen Wahlmöglichkeiten aufzugeben. Die Kartellbehörde stützt sich bei seinem Verfahren auf das deutsche Wettbewerbsrecht. Für bestimmte Dienste von Google dürfte zukünftig auch der europäische Digital Markets Act [DMA] anzuwenden sein, dessen Durchsetzung in die ausschließliche Zustän-

digkeit der Europäischen Kommission fällt. Der DMA beinhaltet ebenfalls eine Vorschrift, welche eine dienstübergreifende Datenverarbeitung adressiert, allerdings nur sofern von der Europäischen Kommission noch zu benennende sog. zentrale Plattformdienste involviert sind. Das vorliegende Verfahren auf Basis des nationalen § 19a GWB reicht teilweise über die zukünftigen Anforderungen des DMA hinaus. Das Bundeskartellamt steht dazu nach Angaben der Behörde im Austausch mit der Europäischen Kommission.

Ein Abschluss des im Juni 2021 eingeleiteten Kartellverfahrens gegen Googles Online-Nachrichten-Angebot „Google News Showcase“ wurde am 21. Dezember 2022 bekannt gegeben, nachdem Google eine Reihe wichtiger Anpassungen zum Vorteil der Verlage vorgenommen hat [s. S. 80].

ZUSÄTZLICHE WÄCHTER: DIE LANDESMEDIENANSTALTEN

In Deutschland wird die kartellrechtliche Plattformregulierung durch eine medienrechtliche Regulierung flankiert und verstärkt. Denn der Medienstaatsvertrag, der im November 2020 in Kraft trat, bezieht erstmals Telemedien in die Regulierung ein. Zentrale Elemente sind dabei das Transparenzgebot und das Diskriminierungsverbot für Medienintermediäre. Diese neuen Verbotstatbestände sind sehr wichtig, denn erstmals werden so auch auf diesem Wege digitale Presseangebote vor Behinderung und Diskriminierung durch marktmächtige Internetplattformen geschützt. Bereits kurz nach dem Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags hatte die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein ein Verfahren gegen Google eingeleitet. Es ging um die Kooperation zwischen dem BMG und Google zu dem Gesundheitsportal gesund.bund.de. Die Medienanstalt hat dabei geprüft, ob durch die prominente Darstellung des Portals bei einer Google-Suche andere journalistisch-redaktionelle Angebote aus dem Themenbereich Gesundheit diskriminiert werden – und kam dabei im Mai 2021 zu einer klaren Entscheidung: Durch die Kooperation habe eine „unbillige Behinderung anderer Anbieter journalistisch-redaktioneller Inhalte stattgefunden“. Auf eine Untersagungsverfügung verzichtete die Landesmedienanstalt nur deshalb, weil die Kooperation inzwischen beendet worden war. Und im parallelen wettbewerbsrechtlichen Verfahren ist Google eingeknickt; seine Berufung gegen das Urteil des LG München, das

die Kooperation als wettbewerbswidrig eingestuft hatte, zog Google jedenfalls zurück. Geklagt hatte die Burda-Tochter netdoktor.de.

Ende November 2021 qualifizierte die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten [ZAK] Google News Showcase als Medienplattform und Benutzeroberfläche. Diese Entscheidung verpflichtet Google zur Sicherstellung der Bestimmungen des Medienstaatsvertrags. Google hat also nun einen diskriminierungsfreien Zugang für Inhalteanbieter zu gewährleisten und die Grundsätze für die Auswahl und Präsentation von Angeboten und Inhalten transparent zu machen. Damit werden das medienstaatsvertragliche Diskriminierungsverbot und das Transparenzgebot auf diese Plattform ausgedehnt.

AMAZON IM FOKUS DER EU

Wie Google hat auch Amazon 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. Während sich das Bundeskartellamt auf die Geschäftsbedingungen und Verhaltenspraktiken auf dem deutschen Amazon Marktplatz gegenüber den Händlern konzentrierte, leitete die EU-Kommission im Sommer 2019 eine förmliche kartellrechtliche Untersuchung gegen Amazon ein, um zu prüfen, ob die Geschäftspraktiken von Amazon in seiner Doppelrolle mit den EU-Wettbewerbsregeln übereinstimmen. 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. Im Dezember 2022 akzeptierte dann die Kommission

ein Paket von Verpflichtungsangeboten von Amazon und erklärte sie nach den EU Kartellvorschriften für rechtlich bindend. Amazon konnte damit die wettbewerbsrechtlichen Bedenken der Kommission in Bezug auf die Nutzung nichtöffentlicher Daten von Marktplatzverkäufern sowie eine etwaige Ungleichbehandlung beim Zugang von Verkäufern zur Buy-Box und zu Prime ausräumen. „Amazon kann seine Doppelrolle nicht länger missbrauchen und wird mehrere geschäftliche Vorgehensweisen ändern müssen. Das gilt für die Nutzung von Daten, die Auswahl von Verkäufern bei der Angebotsplatzierung in der Buy-Box und die Bedingungen für den Zugang zu Amazon Prime. Die Änderungen eröffnen neue Möglichkeiten und vergrößern die Auswahl, was konkurrierenden unabhängigen Einzelhändlern und Beförderungsunternehmen sowie den Verbraucherinnen und Verbrauchern zugutekommt“, so Margrethe Vestager, Vizepräsidentin der Kommission und zuständig für Wettbewerbspolitik.

Man geht nun in Brüssel davon aus, dass die endgültigen Verpflichtungsangebote von Amazon gewährleisten, dass das Unternehmen keine Daten von Marktplatzverkäufern mehr für sein eigenes Einzelhandelsgeschäft nutzt und diskriminierungsfreien Zugang zur Buy-Box und zu Prime gewährt. Die Verpflichtungen sollen für alle bestehenden und künftigen Marktplätze von Amazon im Europäischen Wirtschaftsraum gelten. Sollte Amazon gegen die Verpflichtungen verstoßen, könnte die Kommission eine Geldbuße in Höhe von bis zu 10 % des jährlichen Gesamtumsatzes von Amazon oder ein Zwangsgeld von 5 % des Tagesumsatzes von Amazon für jeden Tag der Nichteinhaltung verhängen, ohne einen Verstoß gegen die EU-Kartellvorschriften feststellen zu müssen.

WARNSIGNAL FÜR WERBEBASIERTE PLATTFORMEN

Wegen Verstoßes gegen die DSGVO wurden Facebook und Instagram von der irischen Datenschutzbehörde [Irish Data Protection Commission [DPC]] eine Geldstrafe in Höhe von 390 Mio. € auferlegt: Meta umging die DSGVO im Zusammenhang mit der Einwilligung zu personalisierter Werbung. Statt eine klare Ja/Nein-Option für personalisierte Werbung anzubieten, wurde die Einwilligung in den allgemeinen Geschäftsbedingungen versteckt. Nutzer werden gewissermaßen dazu gedrängt, bestimmte Bedingungen zu akzeptieren, da die Dienste für sie andernfalls nicht mehr nutzbar sind.

Die hohe Strafe gegen Facebook [210 Mio. €] und Instagram [180 Mio. €] kam erst auf Druck des Europäischen Datenschutzausschusses [EDSA] – European Data Protection Board [EDPB] – zustande.

Schon 2018 mit Verabschiedung der DSGVO hat noyb-Gründer Schrems, der bereits das Safe-Harbor-Abkommen und den EU-US Privacy Shield zu Fall brachte, drei Beschwerden eingereicht. Erst im Oktober 2021 präsentierte die irische DPC einen ersten Entscheidungsentwurf. Allerdings deckte sich die Auffassung der DPC nicht mit den Einschätzungen der anderen europäischen Datenschutzbehörden. Im Dezember 2022 überstimmte der EDSA dann den Entscheidungsentwurf der DPC und stufte Metas Verhalten als illegal ein. Dabei ist die DPC an die EDSA-Entscheidung gebunden. Zudem verpflichtete der Ausschuss die Behörde dazu, innerhalb eines Monats eine endgültige Entscheidung zu treffen, was jetzt mit der Veröffentlichung am Mittwoch, 4. Januar 2023, geschah. Die EDSA-Entscheidung schreibt unter anderem vor, dass Meta personenbezogene Daten nur mit Einwilligung für Werbung verwenden darf und hier eine Ja/Nein-Option erforderlich ist. Meta ist außerdem dazu angehalten, innerhalb von drei Monaten seine Praktiken bei der Datenverarbeitung zu ändern. Der Konzern erklärte, dass man sowohl gegen den „Inhalt der Entscheidungen als auch gegen die Geldbußen“ klagen werde.

Der EDSA hat Medienberichten zufolge die DPC angewiesen, neue Untersuchungen zur Datenverarbeitung bei Facebook und Co. durchzuführen. Gegen diese Anweisung will die DPC nun vor dem Europäischen Gerichtshof Beschwerde einlegen. In den Augen der DPC überschreitet der EDSA mit der Anordnung seine Befugnisse.

EUROPA SCHAFFT EINEN RECHTSRAHMEN – DSA, DMA UND EUG

Mit zwei grundlegenden Legislativakten, dem Digital Services Act [DSA] und dem Digital Markets Act [DMA], ist die Grundlage für einen neuen, zeitgemäßen Rechtsrahmen im Netz geschaffen. Die beiden Verordnungen definieren die Spielregeln für digitale Dienste im Rahmen der europäischen Digitalregulierung neu.

Das Gesetz über digitale Dienste [Digital Services Act, DSA] sieht einheitliche horizontale Regeln zu Sorgfaltspflichten und Haftungsausschlüssen für Vermitt-

lungsdienste [wie etwa Online-Plattformen] vor und soll damit zu einem sicheren, vorhersehbaren und vertrauenswürdigen Online-Umfeld und einem reibungslosen Funktionieren des EU-Binnenmarkts für Vermittlungsdienste beitragen. Dazu gehört auch, dass die Verfahren zur Meldung und unverzüglichen Entfernung illegaler Inhalte künftig europaweit einheitlich ausgestaltet werden. Hinzu kommen zusätzliche Sorgfaltspflichten für sehr große Online-Plattformen. Die Verlegerverbände sehen durch den DSA die Pressefreiheit massiv bedroht, da das Gesetz Plattformbetreiber wie Google und Facebook dazu in die Lage versetzt, über Inhaltsvorgaben in ihren Nutzungsbedingungen auch legale journalistische und redaktionelle Inhalte sperren zu können. Die Gatekeeper werden damit zu Zensoren. Das Gesetz über digitale Dienste [DSA] ist zum 16. November 2022 in Kraft getreten und kommt im Februar 2024 komplett zur Geltung. Offen ist noch, wer der DSA-Koordinator wird: In Deutschland haben die Bundesnetzagentur, aber auch die Landesmedienanstalten, Interesse signalisiert.

Das Gesetz über digitale Märkte [Digital Markets Act, DMA] ergänzt das Wettbewerbsrecht und beschränkt die Macht marktbeherrschender Digitalkonzerne. Die EU-Kommission stellt darin einen Verhaltenskodex für große Digitalunternehmen auf. Für Zentrale Online-Plattformen wie zum Beispiel Suchmaschinen, soziale Netzwerke oder Online-Vermittlungsdienste gelten dann künftig strengere Regeln: So werden sie zum Beispiel im Ranking nicht mehr eigene Angebote bevorzugen dürfen. Zuvor gab es nur in Deutschland mit dem GWB-Digitalisierungsgesetz, das 2021 in Kraft getreten ist, vergleichbare Regelungen. Im Hinblick auf die Umsetzung des DMA wurde von der Kommission eine Task Force berufen, die die Gatekeeper kontaktiert. Die Verlegerverbände sind hier im Austausch, um die angestrebten Verpflichtungen im Interesse der Branche zu formulieren. Das Gesetz ist zum 1. November 2022 in Kraft getreten und gilt ab dem 2. Mai 2023.

II.

Presseförderung: Die „Ampel“ lässt sich Zeit

Eine freie Presse ist für eine Demokratie systemrelevant. Sie ist ein verfassungsrechtliches Institut. Um ihre Vielfalt und Qualität zu sichern, kann eine Förderung notwendig werden. In anderen europäischen Ländern, etwa Frankreich, Italien, Österreich oder der Schweiz, ist eine Presseförderung seit langem selbstverständlich.

Auch in Deutschland hat sich die Politik in den letzten Jahren mit verschiedenen Fördermodellen befasst, ohne dabei jedoch zu einem tragfähigen Ergebnis zu kommen. Dabei stand eine Förderung zur Aufrechterhaltung einer flächendeckenden Zustellung von Tageszeitungen im Vordergrund [dazu VBZV-Jahresbericht 2021, S. 61 f.; 2020, S. 59 f.].

Nun richten sich die Erwartungen der Presseverlage auf die neue Bundesregierung, die in ihrem Koalitionsvertrag ebenfalls eine Unterstützung vorsieht. Im Koalitionsvertrag der „Ampel“ heißt es dazu [S. 124]:

„Wir wollen die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen gewährleisten und prüfen, welche Fördermöglichkeiten dazu geeignet sind.“

Dazu haben die Zeitungsverlegerverbände und ihre Mitglieder im Berichtsjahr über 100 Gespräche mit relevanten Politikern auf Bundes- und Landesebene geführt. Dies gilt auch für den VBZV und seine Verlage, die in intensive Gespräche mit Mitgliedern der Bundesregierung, der Bayerischen Staatsregierung und zahlreichen Abgeordneten der Regierungsfractionen im Bundestag eintraten.

Für eine Unterstützung der Presse beim Erhalt einer flächendeckenden Zustellung sprachen sich dabei Politiker aller Fraktionen der „Ampel“ aus. Auch Bundeskanzler Olaf Scholz [SPD] positionierte sich dazu sehr klar. Die Bundesregierung werde sich dafür einsetzen, den Lokaljournalismus und besonders die Lokalzeitungen zu schützen und die Rahmenbedingungen zu verbessern, sagte Scholz am 1. Juni 2022 in Berlin bei einem Kongress des Verbands Deutscher Lokalzeitungen [VDL]. „Wir wollen, dass die flächendeckende Versorgung mit regelmäßig erscheinender Presse gewährleistet bleibt.“ Auch Bundesfinanzminister Christian Lindner sagte beim Zeitungskongress unseres Bundesverbands BDZV im September 2022, dass er sich eine Zustellförderung grundsätzlich vorstellen könne, verwies im Übrigen aber auf die Zuständigkeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz [BMWK] und der Staatsministerin für Kultur und Medien [BKM], die dazu entsprechende Gutachten in Auftrag gegeben hatten. Federführend ist insoweit das BMWK, hier zuletzt der parlamentarische Staatssekretär, Michael Kellner. Über unseren Bundesverband und seinen Heimatverlag sind die Zeitungsverleger mit ihm dazu bereits im Dialog.

Beide Gutachten liegen indes seit Monaten fertig in der Schublade; ihre Vorstellung wurde mehrfach verschoben und fand bis heute gar nicht statt. Die Verbände wurden dazu nicht angehört. Auch im Übrigen folgten den zahlreichen Ankündigungen der „Ampel“ bis Anfang 2023 keine Taten.

Rückenwind haben die Verlage dagegen durch den Bundesrat bekommen, der am 16. September 2022 eine Entschließung für den Erhalt der Pressevielfalt verabschiedet hat [BR-Drucks. 309/22]. Der Bundesrat hielt es „schnellstmöglich“ für erforderlich, Maßnahmen zu ergreifen, um die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen weiterhin gewährleisten zu können. Aufgrund der für den Herbst 2022 absehbaren deutlichen Verschärfung der wirtschaftlichen Situation der Verlage bat der Bundesrat den Bund, „zeitnah“ ein Förderkonzept vorzulegen.

Mit diesem dringenden Appell eines Verfassungsorgans ist die Entscheidung des Bundestages, im Haushalt 2023 keine Mittel für die geplante Presseförderung einzustellen, nicht in Einklang zu bringen. Eine Etatisierung im Bundeshaushalt 2024 würde, selbst wenn ausreichende Mittel bereitgestellt würden, wohl erst ab dem Jahr 2025 greifen. Zu diesem Zeitpunkt käme eine Unterstützung für einige Verlage vermutlich zu spät.

Unser Erster Vorsitzender Andreas Scherer hat die Staatsministerin für Kultur und Medien, MdB Claudia Roth [Augsburg], daher noch Ende 2022 eindringlich gebeten, sich weiterhin konsequent für die Umsetzung des Auftrags im Koalitionsvertrag einzusetzen. Dabei wies Scherer auf die Möglichkeit hin, die Mittel in einem Nachtragshaushalt für 2023 zu fixieren. Auch eine Absenkung der Mehrwertsteuer für Presse, so Scherer, wäre hilfreich und sofort möglich. Sie könnte aktiv zum Erhalt der in Bayern einmaligen Pressevielfalt beitragen.

Eine Reduzierung der Mehrwertsteuer wäre ein einfaches, bürokratiearmes und verteilungsgerechtes Förderinstrument. Die Definition der Presseprodukte in § 12 Absatz 2 Nr. 14 in Verbindung mit Anlage 2 laufende Nummer 49 b Umsatzsteuergesetz ist klar, in der Rechtsanwendung gut eingeführt und zielgerichtet. Sie könnte daher sehr gut Grundlage für einen weiteren Ermäßigungstatbestand sein. Eine Senkung von derzeit 7 % auf bis zu 0 % für die unter diese Definition fallenden Produkte und Dienstleistungen wäre entsprechend des Beschlusses des EU-Rats Wirtschaft und Finanzen [ECOFIN] vom 7. Dezember 2021 zur Neufassung der Richtlinie 2006/112/EC über das gemeinsame Mehrwertsteuersystem möglich. Anders als für andere Produktgruppen gilt für die Presse dabei der besondere Schutz aus Artikel 5 GG.

Ohnehin ist nicht nachvollziehbar, dass auf demokratische Meinungsbildung überhaupt eine Steuer erhoben wird. In der Mehrheit der europäischen Staaten ist der Mehrwertsteuersatz für Zeitungen dementsprechend bereits jetzt schon niedriger als in Deutschland. In mehreren Ländern, etwa Belgien, Dänemark, Norwegen und Großbritannien, gelten 0 %; in vielen weiteren Ländern ist die Reduzierung gegenüber dem Normalatz deutlich höher als in Deutschland.

Eine Absenkung der Mehrwertsteuer für die Presse würde die für unsere Demokratie existenzielle Pressevielfalt in Bayern und ganz Deutschland sichern. Sie würde eine wesentliche Demokratierendite erzielen.

II.

Internetportale der öffentlichen Hand – steuerfinanzierte 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.

BGH-URTEIL GEGEN DIE STADT CRAILSHEIM

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

aus dem gemeindlichen Bereich [Belange aus dem eigenen Zuständigkeitsbereich der Gemeinde, eigene Projekte und Vorhaben, kommunale Öffentlichkeitsarbeit] und die Informationen über punktuelle Ereignisse, um ggf. ein Informationsdefizit auszugleichen [OLG Stuttgart, Urteil vom 27.01.2016 [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 [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.“ [vgl. VBZV-Jahresbericht 2020, S. 66 f.]

MUENCHEN.DE

Aktuell zeichnet sich die Tendenz, der privaten Presse mit steuerfinanzierten Angeboten Konkurrenz zu machen, auch für Internetportale der Kommunen ab. Der VBZV unterstützt daher die Münchner Verlage der Abendzeitung, Münchner Merkur/tz und Süddeutscher Zeitung gegen das von der Landeshauptstadt betriebene Portal muenchen.de sowie zuletzt auch das OVB Medienhaus bei der Einholung eines Rechtsgutachtens zu rosenheim.jetzt.

Der Internetauftritt www.muenchen.de ist das im Jahr 2004 in der heute abrufbaren Form aufgeschaltete offizielle Stadtportal für die Landeshauptstadt München. Es ist mit bis zu 2,9 Mio. Besuchern und 12 Mio. Seitenaufrufen im Monat nach der Selbstpräsentation das mit Abstand meistbesuchte Münchner Serviceportal und gleichzeitig eines der erfolgreichsten deutschen Stadtportale. Das Portal umfasste bei einer Stichpunktanalyse 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](http://www.muenchen.de) hat nach eigenen Angaben 30 Mitarbeiter – eine stolze personelle Ausstattung, von der viele Lokalredaktionen nur träumen können.

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](http://www.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](http://www.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](http://www.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. Für ihre Entscheidung zog die Kammer 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 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 Gesamtbeurteilung 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 deutlich. Es biete den Lesern eine Fülle von Informationen, die den Erwerb einer Zeitung oder Zeitschrift – jedenfalls subjektiv – entbehrlich mache.

Nachdem das Landgericht München I also mit Urteil vom 17. November 2020 der städtischen Betreiber-gesellschaft gerichtlich und unter Androhung eines Ordnungsgeldes untersagt hatte, [muenchen.de](http://www.muenchen.de) in der beanstandeten Form weiterzuführen, wurde dieses Urteil vom OLG München mit seinem Urteil vom 30. September 2021 nicht nur bestätigt, das OLG ist bei seiner Bewertung noch darüber hinaus gegangen. Es hat insbesondere auch die umfangreiche Werbung auf diesem Portal beanstandet – ein großer Erfolg für die Verlage. Allerdings hat das OLG wegen der grundsätzlichen Bedeutung der Sache die Revision zum Bundesgerichtshof [BGH] zugelassen, die seitens der Stadt München auch eingelegt wurde. Der ursprünglich für den 24. November 2022 angesetzte Termin zur mündlichen Verhandlung wurde inzwischen auf den 20. April 2023 verschoben.

ROSENHEIM.JETZT

Auch in weiteren Städten sind ähnliche Angebote auf dem Vormarsch. Eines davon ist das von der Stadt Rosenheim betriebene und vom Staatsministerium für Wirtschaft geförderte Portal rosenheim.jetzt. Auch wurde der Grundsatz der Staatsferne der Presse nicht eingehalten. Nach der Vorlage eines vom VBZV dazu eingeholten Rechtsgutachtens dazu zeigte sich die Stadt Rosenheim aber einsichtig und gesprächsbereit.

rosenheim.jetzt verfolgt nach eigenen Angaben „einen umfassenden Ansatz des Stadtmarketings und der Wirtschaftsförderung“. Es soll die Stadt Rosenheim im Internet für Einheimische, Gäste und Touristen attraktiv präsentieren und für einen Besuch der Stadt und ihres Einzelhandels werben. Ausdrücklich heben die Macher hervor, dass das Portal kein journalistisches Selbstverständnis habe und keine umfassende aktuelle Berichterstattung zum Stadtgeschehen im Stil einer [Tages-]Zeitung biete. rosenheim.jetzt wird durch einen Zuschuss des Bayerischen Staatsministeriums

für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie im Rahmen des Projekts „Digitale Einkaufsstadt Bayern“ gefördert. Dieses Modellprojekt unterstützt unter anderem Maßnahmen, welche die Attraktivität und Funktionalität der Innenstädte und der ländlichen Regionen als Handelsstandorte fördern. Der VBZV hatte hierzu einen konstruktiven Austausch mit dem bayerischen Wirtschaftsministerium. Dort wurde in Aussicht gestellt, die Förderrichtlinien entsprechend anzupassen. Förderungen für die Städte Bad Windsheim, Bamberg und Weiden als „Digitale Einkaufsstädte 2021“ waren zum damaligen Zeitpunkt bereits bewilligt.

KURPFALZ-APP IN BADEN-WÜRTTEMBERG

In die Sammlung der inzwischen bundesweit zahlreichen Gerichtsverfahren der Presseverlage gegen die pressemäßige Kommunikation der öffentlichen Hand reiht sich eine weitere Entscheidung in einem Verfahren vor dem Landgericht Mannheim ein, die der Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger [VSZV] als Kläger gegen die Betreiber einer kostenlosen Regional-App mit presseähnlichen Informationsangeboten für die Region Kurpfalz auf den Weg gebracht hat. Hier vermarktet und gestaltet die Betreibergesellschaft eine Anwendungssoftware, über die unter anderem Regionalnachrichten, Veranstaltungshinweise und Angebote regionaler Einzelhändler nach Registrierung kostenlos abrufbar sein werden. Inhaberin der Betreibergesellschaft ist zu 49 % die örtliche Sparkasse Rhein Neckar Nord aus Mannheim. Besonders bedenklich dabei ist, dass die Sparkasse das aus Sicht der Verleger rechtswidrige Softwareprodukt zunächst in Eigenregie und auf eigene Kosten entwickelt hatte und ursprünglich selbst in Betrieb nehmen wollte. Erst nach Gesprächen mit dem Mannheimer Morgen wurden sodann die Beteiligungsverhältnisse unter Beibehaltung des inhaltlich unveränderten Produktes verschoben.

Das LG Mannheim hatte die Klage zwar zunächst abgewiesen [Urteil vom 06.10.2021, Az. 14 O 93/21], stellte aber fest, dass der Verband grundsätzlich berechtigt sei, Rechte seiner Mitglieder im eigenen Namen auch gerichtlich geltend zu machen, weil die „Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder und der Einhaltung der Regeln des unlauteren Wettbewerbs“ zu seinen satzungsgemäßen Aufgaben gehöre. Auch räumt das Landgericht Mannheim ein, dass Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG zur Sicherung der Meinungsvielfalt die Staatsferne der Presse fordere und dieser Umstand

jedenfalls ausschließe, dass der Staat unmittelbar oder mittelbar Presseunternehmen beherrsche, die lediglich Informationspflichten öffentlicher Stellen erfüllen. Gegen dieses Urteil hat der VSZV beim OLG Karlsruhe Berufung eingelegt, über die noch nicht abschließend entschieden ist.

DORTMUND.DE VOR DEM BGH

Ein ähnliches Verfahren wie in München führt der die Ruhr Nachrichten herausgebende Verlag Lensing-Wolff, der ein Newsportal im Netz betreibt, in Nordrhein-Westfalen gegen das von der Stadt Dortmund betriebene Portal dortmund.de. In zweiter Instanz entschied jedoch das Oberlandesgericht Hamm, dass die Stadt Dortmund ihr Internetangebot nicht umgestalten muss und hob damit die Entscheidung des Landgerichts Dortmund, das im November 2019 zugunsten des Verlages entschieden hatte, auf. Alles, was über die Berichterstattung aus Verwaltung und Rathaus hinausgehe, wie Berichte über Borussia Dortmund oder den Tatort aus Dortmund, gehöre nicht in ein städtisches Informationsmedium und sei der freien Presse vorbehalten, so die Argumentation von Lensing-Wolff. Die Stadt Dortmund dürfe auf ihrem Internetportal dortmund.de nur über eigene Aktivitäten, also der Verwaltung und aus dem Rathaus, berichten. Andernfalls trete die öffentliche Hand in Konkurrenz zu den privaten Presseunternehmen. Das Gericht hingegen konnte in der Gesamtbetrachtung keine eklatanten Verstöße gegen das Gebot der Staatsferne der Presse feststellen. Zwar würden einzelne Artikel gegen das Gebot der Staatsferne der Presse verstoßen. Diese würden aber aufgrund der abrufbaren Fülle an Informationen und anderen Internetangeboten „untergehen“.

Zuletzt befasste sich der Bundesgerichtshof mit dortmund.de und kam zu dem Schluss, das Regionalmedium damit leben müssten, wenn kommunale Internetportale neben amtlichen Mitteilungen auch einzelne journalistisch aufgemachte Beiträge veröffentlichen. Die Garantie einer freien Presse schütze zwar davor, durch Online-Angebote der öffentlichen Hand ersetzt zu werden, urteilte der BGH am 14. Juli 2022 [Az. I ZR 97/21]. Bei den vielen Inhalten auf einer solchen Seite falle aber nicht jeder unzulässige Beitrag ins Gewicht. Entscheidend sei, wie stark das Gesamtangebot davon geprägt sei. Bei der Aufmachung des Dortmunder Stadtportals hatte der BGH keine Bedenken und sah keinen Anlass zum Einschreiten.

Telemedienangebote der ARD-Anstalten – beitragsfinanzierte Konkurrenz

Der verfassungsrechtliche Schutz der freien Presse gilt auch im Netz. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten müssen sich daher an Grenzen und Verbote halten, die dem Schutz der Presse dienen. Dazu zählt insbesondere das Verbot der Presseähnlichkeit. § 30 Abs. 7 des Medienstaatsvertrags [MStV] bestimmt ausdrücklich, dass die Telemedienangebote der Öffentlich-Rechtlichen nicht presseähnlich sein dürfen. Sie sind im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton zu gestalten, wobei Text nicht im Vordergrund stehen darf. Der Bundesgerichtshof hat dieses Verbot bereits in seiner Grundsatz-Entscheidung vom 30. April 2015 unterstrichen und konkretisiert [Az. I ZR 13/14 – Tagesschau-App].

Der Fokus der Telemedienangebote muss nach den eindeutigen Vorgaben des Medienrechts also in einer hörfunk- und fernsehähnlichen Gestaltung liegen. Nur dann kann auch ein privat finanzierter, unabhängiger Journalismus in der digitalen Welt als erfolgreiches Geschäftsmodell etabliert werden. „Paid Content“ kann als Standard für Verlagsprodukte nicht durchgesetzt werden, wenn die Öffentlich-Rechtlichen mit textlastigen Gratis-Angeboten den Markt besetzen.

Dennoch sahen sich die Zeitungsverleger auch in jüngerer Vergangenheit mehrfach veranlasst, dieses gesetzliche Verbot durchzusetzen, auch gerichtlich. Das gilt leider auch für den Bayerischen Rundfunk [BR].

BAYERISCHER RUNDFUNK

Mit seinen eigenen Telemedienangeboten tritt der BR gegenüber den bayerischen Tageszeitungen auch im In-

ternet als gebührenfinanzierter Konkurrent auf. Dies gilt insbesondere für das Angebot BR24, das als führendes News-Portal in Bayern positioniert wird. Gegen die presseähnliche Gestaltung dieser App hatten sich 11 unserer Mitgliedsverlage bereits erfolgreich gewehrt. Der BR gab vor dem Landgericht München I eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, um einer Verurteilung zu entgehen [s. VBZV-Jahresbericht 2016, S. 49].

Der VBZV und seine Mitglieder haben die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben seitdem kontinuierlich beobachtet. In letzter Zeit sind sie dabei zu der Einschätzung gekommen, dass die Textlastigkeit des Angebots BR24 wieder erheblich zugenommen hat.

Über diese Wahrnehmung hat der Vorstand des VBZV im Juli 2022 auch die Intendantin des BR informiert und dabei angekündigt, das Angebot BR24 nun mit umfassenden Stichproben zu untersuchen. Ein solches Monitoring, für das sich der VBZV einer spezialisierten Anwaltskanzlei bediente, fand ab der zweiten Jahreshälfte 2022 statt. Maßstab war dabei, den Vorgaben des Bundesgerichtshofs zur Tagesschau-App entsprechend, das gesamte Telemedienangebot in Bezug auf die nichtsendungsbezogenen Beiträge. Die Ergebnisse waren eindeutig: Alle Stichproben wiesen einen Textanteil von weit über 50% auf. Daraus ergab sich eine Presseähnlichkeit des Angebots BR24 insgesamt und damit ein Verstoß gegen die vom BR im Jahr 2016 abgegebene Unterlassungserklärung [s.o.].

Mit diesem Ergebnis haben Mitglieder des Vorstands und der Hauptgeschäftsführer des VBZV im Dezember

2022 die Intendantin und den Informationsdirektor des BR in einem weiteren persönlichen Gespräch konfrontiert. Als Forderung haben die Vertreter des VBZV dabei klar formuliert, dass sie bei der Gestaltung von BR24 zeitnahe und sichtbare Veränderungen erwarten. Dazu gehören insbesondere die Stärkung der audiovisuellen Elemente, weniger und/oder kürzere Texte sowie eine Anmutung, die eben nicht dem Newsportal eines Verlags entspricht. Die erneute Beschreitung des Rechtswegs behielten sich die Vertreter dabei ausdrücklich vor. Diese Position hat der Erste Vorsitzende unseres Verbands, Andreas Scherer, in seinem Brief an die Intendantin des BR im Januar 2023 noch einmal ausdrücklich unterstrichen.

Unabhängig davon flankiert eine massive Social Media-Präsenz die Expansions-Strategie des BR im Netz. Er unterhält unzählige Accounts bei Facebook, Twitter, YouTube, Instagram und TikTok. Damit liefert der BR seinen beitragsfinanzierten Content kostenfrei an internationale Plattformanbieter. So stärkt er mit Zwangsbeiträgen die High-Tech-Konzerne aus dem Silicon Valley und China zu Lasten der heimischen Wettbewerber, auch der bayerischen Zeitungen. Auch auf diese ordnungspolitische Schiefelage haben die bayerischen Verleger in vielen Gesprächen hingewiesen.

ANDERE ARD-ANSTALTEN

Auch in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz mussten sich die Zeitungsverleger jüngst gegen ein rechtswidriges Telemedienangebot der Öffentlich-Rechtlichen zur Wehr setzen. Am 21. Oktober 2022 untersagte das Landgericht Stuttgart die vom SWR betriebene App „Newszone“ als eigenständiges presseähnliches und damit rechtswidriges Angebot und erließ eine einstweilige Verfügung [Az. 53 O 177/22]. Der SWR hatte die Nachrichten-App für ein junges Publikum zwischen 16 und 25 Jahren im April 2022 gestartet. 16 Verlage aus dem Südwesten zogen dagegen vor Gericht, weil „Newszone“ aus ihrer Sicht presseähnlich und damit unzulässig ist. Unterstützt wurden sie dabei vom Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger [VSZV] und dem VZV Rheinland-Pfalz Saarland.

SWR-Intendant Kai Gniffke sagte nach der Entscheidung des Gerichts, der Sender könne die Entscheidung des Gerichts nicht nachvollziehen. Der Sender wolle erreichen, dass die App angeboten werden darf. Der SWR legte gegen das Urteil Berufung ein. Die App legte er

vorerst auf Eis, macht die Inhalte aber über die anderen Wege bewusst weiter verfügbar. Dieses Vorgehen kritisierten die klagenden Zeitungsverlage deutlich. „Wir sind der Ansicht, dass allein die Auspielung der Inhalte von Newszone auf die Microsite dasding.de/newszone und bei TikTok die Nachrichteninhalte von Newszone als eigenständiges Angebot fortführt“, sagte der Verleger der „Badischen Zeitung“, Wolfgang Poppen, als Vertreter eines der 16 klagenden Verlagshäuser aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Dadurch liege „eine technische Umgehung des Verbotstenors vor“.

ANRUFUNG DER SCHLICHTUNGSSTELLE

Aufgrund der zunehmenden Zahl an Verstößen einzelner ARD-Sender hatte unser Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger [BDZV] bereits im Februar 2022 angekündigt, erstmals die Schlichtungsstelle für Streitfälle zu Internetangeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten anzurufen. Die Möglichkeit einer Schlichtung ist im Jahr 2018 in den Medienstaatsvertrag aufgenommen worden. Die Schlichtungsstelle ist laut Vereinbarung paritätisch besetzt und besteht aus Vertretern von BDZV und ARD mit folgenden Funktionen: Präsident und Vizepräsident des BDZV, ein Mitglied der Geschäftsleitung des jeweils betroffenen Verlages, sowie ARD-Vorsitzender, stellvertretender ARD-Vorsitzender und Intendant der jeweiligen Rundfunkanstalt, deren Angebot betroffen ist. Ein erster Schlichtungstermin fand am 14. Oktober 2022 statt. Dazu haben beide Seiten nach dem Termin eine gemeinsame Erklärung abgesetzt:

Gemeinsame Schlichtungsstelle von ARD und BDZV will Einigung über konkrete Handlungsfelder erzielen und plant eine Fortsetzung der Gespräche noch in diesem Jahr.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Schlichtungsstelle haben am Freitag, 14.10.2022, in Berlin ein konstruktives Gespräch geführt. Das Schlichtungsverfahren wurde einberufen von der Mediengruppe Magdeburg, Funke Medien Thüringen sowie der Bremer Tageszeitungen AG und der Nordseezeitung GmbH. Zu den Gegenständen dieses Verfahrens, Telemedienangebot des MDR und Telemedienangebot butenunbinnen.de, wurde festgehalten, dass unterschiedliche Rechtsauffassungen zum Verbot der Presseähnlichkeit bestehen.

Dennoch gab es die Bereitschaft, über grundsätzliche Handlungsfelder Einigkeit zu erzielen. Innerhalb der

jeweiligen Institutionen von ARD und BDZV soll über folgende vier Punkte gesprochen werden:

- Bei Übernahme von Themen aus Zeitungsangeboten Quellenangabe/Verlinkungsmöglichkeit
- Optimierung der audiovisuellen Darstellungsformen
- Sicherstellung des Sendungsbezugs
- Erfolgskriterien/Zielbild für Online-Angebote zur Stärkung audiovisueller Angebote.

Außerdem einigten sich die Teilnehmenden der Schlichtungsstelle, dass diese vier Handlungsfelder noch in diesem Jahr auf ihre Machbarkeit überprüft und zu einer Einigung geführt werden sollen. Die Gespräche dazu werden zwischen ARD und BDZV außerhalb des Schlichtungsverfahrens fortgeführt. Schließlich ist vereinbart worden, den Austausch in einem regelmäßigen Gespräch mindestens einmal pro Jahr fortzusetzen.

Zwei Monate später, am 14. Dezember 2022, wurden die Gespräche fortgesetzt. Dabei wurden die vier o.g. Punkte konkretisiert und um einen fünften Punkt ergänzt. Diese Punkte wurden zuletzt in den Gremien der ARD und des BDZV diskutiert und abgestimmt.

AUFTRAGS- UND STRUKTURDEBATTE

Schon seit Jahren beraten die Ministerpräsidentinnen und -präsidenten der Länder über den künftigen Auftrag und die künftige Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Mit der Unterzeichnung des 3. Medienänderungsstaatsvertrags durch die Regierungschefinnen und Regierungschefs aller 16 Bundesländer im November 2022 hat die Auftrags- und Strukturdebatte ein erstes Ergebnis gefunden. Nach der Ratifizierung durch die 16 Landesparlamente kann der neue Staatsvertrag am 1. Juli 2023 in Kraft treten.

Er enthält insbesondere neue Regelungen für den Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und stärkt die Gremienkontrolle in den Bereichen Programm und Finanzen. „Mit den neuen Regelungen schärfen wir das Profil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und gehen auf die veränderte Mediennutzung ein. Mehr und mehr werden die Angebote digital genutzt, darauf müssen sich die Sender einstellen“, erläuterte die Vorsitzende der Rundfunkkommission Ministerpräsidentin Malu Dreyer. „Ich freue mich sehr, dass sich die Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten geschlossen für diese Neuerungen aussprechen und damit den Weg frei machen für die Beratungen in den Landtagen“.

Die Verlegerverbände, allen voran die Bundesverbände BDZV und MVFP, haben sich in ihren Stellungnahmen zu dem Entwurf des 3. Medienänderungsstaatsvertrags kritisch geäußert. Er verzichtet, so die Verbände, auf eine dringend notwendige Begrenzung oder Konkretisierung des Rundfunkauftrags. Stattdessen eröffnen die Vorschläge eine noch unbegrenztere Betätigung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die weitere Gebührenerhöhungen zwingend zur Folge haben wird. Weiterhin würden sie massive negative Auswirkungen auf den publizistischen Markt befördern und seien damit kein gangbarer Weg für modernen öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Diese Warnungen blieben im Wesentlichen unberücksichtigt. Das gesetzliche Verbot der Presseähnlichkeit gemäß § 30 Abs. 7 MStV bleibt aber auch durch die jüngste Reform unberührt [dazu s.o.].

Nachdem der öffentlich-rechtliche Rundfunk, ausgelöst durch die Affäre um die ehemalige RBB-Intendantin Schlesinger, sodann durch zahlreiche Skandale erschüttert wurde, sah sich die Medienpolitik schon bald gefordert, erneut tätig zu werden. Anfang 2023 arbeitete die Rundfunkkommission bereits an einem Entwurf für einen 4. Medienänderungsstaatsvertrag, mit dem Regelungen zu Transparenz und Compliance beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk eingeführt werden sollen. Dazu haben die Presseverbände separat Stellung genommen. Unser Bundesverband BDZV betont dabei die Notwendigkeit, die Aufsicht der öffentlich-rechtlichen Sender künftig deutlich stärker zu professionalisieren und machte dazu konkrete Vorschläge.

Derweil brachten sich auch andere politische Akteure in Stellung, um anlässlich der zahlreichen Skandale und Missstände endlich eine grundlegende Reform von ARD und ZDF umzusetzen.

Die Mittelstands- und Wirtschaftsunion der CDU/CSU [MIT] forderte bereits im Sommer 2022 einen niedrigeren Rundfunkbeitrag und eine Zusammenlegung von Sendern. Genau solle geprüft werden, ob ARD, ZDF und Co. nicht „eine öffentlich finanzierte Konkurrenz zu privaten Wettbewerbern darstellen“, heißt es in dem Reformpapier. „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss reformiert werden – jetzt. Und ohne Denkverbote“, sagte die Bundesvorsitzende Gitta Conemann [CDU] dazu in der WELT. „Er muss sich wieder auf seine Kernaufgaben fokussieren: Das ist die

Grundversorgung der Bevölkerung mit Information, Bildung, Beratung, Unterhaltung und Kultur. Punkt.“ Der Ausschuss für Kultur und Medien des Deutschen Bundestages stellte in seiner Sitzung am 30. November 2022 die [weitere] Reformbedürftigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fest.

Die FDP-Bundestagsfraktion forderte in einem Positionspapier fast zeitgleich eine grundlegende Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Es wirbt „für einen transparenten, effizienten und modernen öffentlich-rechtlichen Rundfunk“, der sich auf seinen „Marken- und Wesenskern“, den Bildungs- und Informationsauftrag, konzentriert. Dazu strebt die FDP eine Aussetzung von Beitragserhöhungen und langfristig die Senkung der Beiträge an. Das soll z.B. durch eine einheitliche Mediathek und schlankere Verwaltungs-, Sender- und Angebotsstrukturen gelingen. Zudem sei eine klare Systemtrennung von Rundfunk und Presse sowie ein Verzicht auf Werbung und Sponsoring erforderlich, um Privatunternehmen nicht zu gefährden. Kleinstsender identifiziert die FDP als Beitragsverbrenner, die nicht zur Stärkung von Qualität und Glaubwürdigkeit beitragen, und empfiehlt deren Zusammenschluss mit größeren Anstalten.

Auch die Bayerische Staatsregierung erhöhte zuletzt den Druck für eine weitgehende Neustrukturierung der Öffentlich-Rechtlichen. ARD und ZDF müssten nun über eine große Reform zukunftsfähig gemacht werden, und zwar „durch die ihm Wohlgesonnenen“, sagte Staatskanzleichef und Medienminister Dr. Florian Herrmann am 14. November 2022 dem Handelsblatt: „In mehr als sieben Jahrzehnten sind Strukturen gewachsen, auch gewuchert. Wo heute von ARD und ZDF vieles doppelt und dreifach angeboten wird, könnte es sinnvoll sein, einzudampfen und sich auf den wichtigen Teil zu konzentrieren.“ Bereits im Oktober 2022 hatte Herrmann einen Konvent für eine Neuausrichtung der öffentlich-rechtlichen Sender vorgeschlagen – nach dem Vorbild des Verfassungskonvents auf Schloss Herrenchiemsee im Jahr 1948, aus dem später das Grundgesetz hervorging. Diesen Vorschlag hatte auch der kommissarische ARD-Vorsitzende Tom Buhrow aufgegriffen und einen „runden Tisch“ angeregt. Er stellte auch die Frage, ob langfristig ARD und ZDF zwei getrennte Systeme bleiben sollten. In einem persönlichen Gespräch konnten wir Herrn Staatsminister Dr. Herrmann dazu die Position der bayerischen Verleger darlegen.

Die Verlegerverbände unterstützen die Bemühungen der Politik um eine grundlegende Auftrags- und Strukturreform. Sie böte die Chance, den gebührenfinanzierten Rundfunk, der die deutschen Haushalte jährlich ca. 8,5 Mrd. € kostet, endlich modern, schlank, transparent und effizient aufzustellen und so auch die Wettbewerbsbedingungen zugunsten der privat finanzierten Medien wieder zu verbessern.

European Media Freedom Act: Brüssel ante portas

Die Europäische Kommission hat am 16. September 2022 ihren Verordnungsvorschlag für den European Media Freedom Act [EMFA] vorgelegt [COM[2022] 457 final]. Damit reagiert sie auf schwerwiegende Eingriffe gegen die Pressefreiheit und den Rückgang der Vielfalt in einzelnen Mitgliedstaaten. Im Fokus stehen dabei autokratische Staaten wie Polen oder Ungarn.

Statt jedoch gezielt gegen diese Länder vorzugehen, will die EU nun alle EU-Staaten einer medienrechtlichen Regulierung unterwerfen, also auch solche, die wie die Bundesrepublik Deutschland eine freiheitliche, pluralistische Medienordnung haben. Vorgesehen sind u.a. Maßnahmen zum Schutz der inneren Pressefreiheit, die Schaffung einer europäischen Medienaufsichtsbehörde, strenge europäische Vorschriften zum Medienkonzentrationsrecht und umfassende Bestands- und Finanzierungsgarantien für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Das ist nicht nur in der Sache inakzeptabel – die Verlegerverbände sind auch davon überzeugt, dass die EU gar nicht über die Zuständigkeit verfügt, den Medienbereich so umfassend zu regulieren. Diese Auffassung vertritt auch der Bundesrat, der Ende November einstimmig die mangelnde Gesetzgebungskompetenz Brüssels gerügt hat [BR-Drucks. 514/22]. „Die Kommission schwingt sich nicht nur zum Mediengesetzgeber auf, sondern will gleichzeitig auch noch die Medienaufsicht übernehmen“, kritisierte die rheinland-pfälzische Ministerpräsidentin Malu Dreyer [SPD]. Mit dieser Subsidiaritätsrüge haben die Länder eindrucksvoll unterstrichen, dass die Medienpolitik Sache der Einzelstaa-

ten ist – und in Deutschland Sache der Bundesländer. Auch die Bayerische Staatsregierung, mit der wir dazu in engem Austausch stehen, hat diese Rüge klar unterstützt.

Diesem starken Signal der Länder gegen eine Bevormundung im Bereich ihrer Kultur- und Medienhoheit hat sich der Bund so leider nicht angeschlossen. Die Unionsfraktion scheiterte in der Sitzung des Deutschen Bundestags am 1. Dezember 2022 mit ihrem sinnvollen Antrag, die Subsidiaritätsrüge des Bundesrats zu übernehmen. Angenommen wurde vielmehr der Antrag der Koalitionsfraktionen im Bundestag, mit dem lediglich Nachverhandlungen zum EMFA gefordert werden [BT-Drucks. 20/4682].

Zu prüfen ist nach Ansicht der Regierungskoalition vor allem, ob die Ziele des Rechtsaktes nicht auch durch eine Richtlinie statt einer unmittelbar geltenden Verordnung erreicht werden können. Sie unterstützt zwar die von der EU-Kommission angestrebten Ziele, insbesondere die Stärkung von Medienunabhängigkeit und Medienpluralismus, ausdrücklich. So seien in der Vergangenheit verschiedene Fälle von staatlicher Einflussnahme, Kontrolle und Einschüchterung von Medienschaffenden öffentlich geworden, heißt es in dem Antrag. Der Wunsch der EU-Kommission, dieser kritischen Entwicklung und antidemokratischen Tendenz durch vielfältige und freie Medien entgegenzusteuern, sei gut und richtig. Allerdings gehe der Verordnungsvorschlag an einigen Stellen über das erforderliche Maß hinaus, um den Missständen in einigen Mitgliedsstaaten zu begegnen. SPD, Grüne und FDP verwiesen



zudem darauf, dass die Kultur- und Medienhoheit in der Kompetenzhoheit der Mitgliedstaaten und in Deutschland bei den Bundesländern liege. Gerade diese Aufteilung stärke und fördere die kulturelle Vielfalt Europas auf der Basis gemeinsamer Regeln und Werte, argumentieren die Fraktionen. Darüber hinaus werde der Grundsatz der Staatsferne von Medien in Deutschland besonders geschätzt und überprüft. Die bestehende dezentrale, staatsferne und unabhängige Medienaufsicht für private Medien durch 14 Landesmedienanstalten sei eine gute und bewährte Aufsichtsförm. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk werde über pluralistische Aufsichtsgremien kontrolliert, deren Mitglieder die Gesellschaft in Deutschland in seiner Breite und Vielfalt abbilden.

Ob die deutschen Bedenken in Brüssel Gehör finden, erschien zuletzt zweifelhaft. Der Report der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle [European Audiovisual Observatory, EAO] vom Januar 2023, der den aktuellen Sach- und Diskussionsstand aufarbeitet, dokumentiert nach dem Konsultationsverfahren zwar

noch Handlungsbedarf. Der Report zeigt aber auch, dass es auf europäischer Ebene um die Details geht, nicht um das Ob des Vorschlages. Die grundsätzliche Kritik aus Deutschland an der Rechtsgrundlage des Regulierungsvorschlages dringt bislang nicht durch. Allerdings ist das EAO eine überwiegend von der EU-Kommission selbst finanzierte Institution, deren fachliche Unabhängigkeit damit zweifelhaft erscheint. Gleichwohl wird der VBZV auch den weiteren Verlauf zum EMFA kritisch und aufmerksam beobachten und allen Bestrebungen energisch entgegenreten, die primär in der Verantwortung der Bundesländer liegende Medienpolitik an Brüssel abzugeben.

Monetarisierung des neuen Leistungsschutzrechts

Mit dem „Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes“ vom 31. Mai 2021 [BGBl. I S. 1204 ff.] trat in Deutschland ein reformiertes Urheberrecht in Kraft. Es setzte fristgerecht 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“ [Abl. L 130/92] um [dazu ausführlich VBZV-Jahresbericht 2020, S. 61 ff.]. Kernstück der Reform ist aus unserer branchenspezifischen Sicht das neue, unionsweite Leistungsschutzrecht für Presseverlage.

INHALT UND UMFANG

Schutzgegenstand sind Presseveröffentlichungen, und zwar unabhängig vom Verbreitungskanal [print, online, mobil]. Was Presseveröffentlichungen in diesem Sinne sind, definiert § 87f UrhG. Nach § 87g Abs. 1 UrhG 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 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 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 EU-Richtlinie eng auszulegen.

Nach § 87k Abs. 1 UrhG 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.

DURCHSETZUNG UND MONETARISIERUNG

Mit dem Inkrafttreten des deutschen Umsetzungsgesetzes im Juni 2021 waren die Weichen für die Durchsetzung des neuen Leistungsschutzrechts gestellt. Dazu verhielten sich die deutschen Presseverlage nicht einheitlich: Während einige Verlage und Verlagsgruppen sich für bilaterale Vereinbarungen mit den Plattformen, insbesondere Google und Facebook, entschieden, schlossen zahlreiche Verlage im Sinne einer kollektiven Rechteverwertung entsprechende Wahrnehmungsverträge mit den Verwertungsgesellschaften ab.

Vor allem Corint Media, das Urheber- und Leistungsschutzrechte von inzwischen über 350 Sendeunternehmen und Presseverlegern wahrnimmt, hat bereits damit begonnen, das neue Leistungsschutzrecht gegenüber den großen Plattformen durchzusetzen. Nach

Google hatte Corint im Dezember 2021 auch Facebook einen Lizenzvertrag vorgelegt. Für das Jahr 2022 machte Corint damit bei Google 420 Mio. € an Lizenzgebühren geltend, bei Facebook 190 Mio. €.

Gleichwohl hat Google die Lizenzforderung von Corint erwartungsgemäß zurückgewiesen. „Wir halten uns an das Gesetz und orientieren uns an Fakten, nicht an haltlosen Forderungen. Corint ignoriert, dass Google erheblichen Mehrwert für Verlage schafft und keine nennenswerten Einnahmen mit Nachrichteninhalten erzielt“, äußerte sich ein Google-Vertreter. Facebook teilte dazu lapidar mit: „Wir bestätigen, dass wir mit Corint Media im Gespräch sind und ihr Angebot erhalten haben, aber wir kommentieren unsere geschäftlichen Gespräche nicht öffentlich.“

Die bilateral von Verlagen getroffenen Vereinbarungen, insbesondere zu dem Nachrichtenangebot News Showcase von Google, standen im Berichtsjahr auch unter direkter Beobachtung der Kartellbehörden. „Die Bedingungen für eine Teilnahme an Google News Showcase sollen die Geltendmachung des allgemeinen Leistungsschutzrechtes der Presseverleger nicht behindern“, sagte der Präsident des Bundeskartellamts, Andreas Mundt, am 12. Januar 2022. „Parallel zu dem Verfahren zum Google News Showcase behalten wir die Verhandlungen zur Vergütung des Leistungsschutzrechts genau im Blick.“ Denn eine im Januar 2021 in Kraft getretene neue Vorschrift [§ 19a GWB] erlaubt dem Bundeskartellamt ein früheres und effektiveres Eingreifen, insbesondere gegen Verhaltensweisen großer Digitalkonzerne. Es kann in einem zweistufigen Vorgehen Unternehmen, die eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb haben, wettbewerbsgefährdende Praktiken untersagen. Anfang Januar 2022 hatte das Bundeskartellamt entschieden, dass die Alphabet Inc., Mountain View, USA und damit auch das Tochterunternehmen Google dieser erweiterten Missbrauchsaufsicht durch die Kartellbehörde unterfällt.

Im Dezember 2022 beendete das Bundeskartellamt indes seine Untersuchung von „Google News Showcase“. Nach Ansicht der Kartellhüter muss Google mehrere Klauseln in Verträgen abändern, die Verlagen eine Teilnahme an Showcase und die gleichzeitige kollektive Durchsetzung des Presseleistungsschutzrechts unmöglich gemacht hätten. Zudem muss Google nachweisen, dass eine Einbettung von Google News Showcase in die

Google-Suche nicht mehr verfolgt wird. Die Umsetzung dieser Maßnahmen wird das Bundeskartellamt in einem Folgeverfahren überwachen.

Die Frage einer angemessenen Vergütung des Presseleistungsschutzrechts hat das Bundeskartellamt nicht geprüft und verweist auf die Schiedsstelle beim Deutschen Patent- und Markenamt [DPMA] als vorrangig zuständigem Spruchkörper in allen urheberrechtlichen Fragen. Die Behörde kündigte aber an, sich gegebenenfalls selbst an dem Verfahren vor der Schiedsstelle zu beteiligen. Außerdem stellte das Bundeskartellamt erneut klar, dass Google News Showcase auf Grundlage des Presseleistungsschutzrechts lizenzierungspflichtig ist und die Teilnahme von Presseverlegern am „Showcase“ die kollektive Durchsetzung des Presseleistungsschutzrechts nicht behindern dürfe. Dazu der Präsident des Bundeskartellamts Andreas Mundt: „Google hat seine Vertragspraxis so geändert, dass den Verlagen eine Geltendmachung ihres allgemeinen Presseleistungsschutzrechts nicht erschwert wird.“ Über die wesentlichen Rahmenbedingungen einschließlich der Funktionsweise sowie der tatsächlichen Teilnahmeanforderungen des „Showcase“ muss Google laut Bundeskartellamt noch deutlicher informieren, um einen diskriminierungsfreien Zugang zu gewährleisten.

Die französische Kartellbehörde ging auf der Grundlage des unionsweit geltenden Presseleistungsschutzrechts im vergangenen Jahr deutlich entschiedener gegen Google vor. Die Wettbewerbshüter in Frankreich hatten Google News Showcase als Mittel zur Aushöhlung der Presseleistungsschutzrechte bezeichnet und gegen Google eine Wettbewerbsstrafe in Höhe von 500 Mio. € verhängt. Unter dem Druck der Wettbewerbshörde konnten sich dann die französischen Tageszeitungen und Magazine mit Google auf Lizenzzahlungen im hohen zweistelligen Millionenbereich einigen. Im größeren deutschen Markt bietet Google hingegen nur Zahlungen zwischen 10 und 15 Mio. € für die entsprechenden Presseleistungsschutzrechte.

Nach der Entscheidung der deutschen Kartellbehörde muss daher nun die Schiedsstelle des Deutschen Patent- und Markenamtes [DPMA] über die Höhe einer angemessenen Vergütung durch Google befinden. Einen entsprechenden Antrag haben im Sommer 2022 sowohl Corint als auch Google selbst gestellt. Gegenstand des Verfahrens wird nicht nur das Produkt News Showcase sein, sondern auch das Programm Extended

News Previews [ENP]. Mit diesem Tool zur erweiterten Vorschau von Nachrichten will sich Google das Recht sichern, auf seinen Diensten von Medieninhalten mehr als nur die lizenzfreien „kleinsten Ausschnitte“ zu zeigen. Seit Mai 2022 stellt Google dazu auch ein Web-Werkzeug bereit, über das sich Verlage an dem Programm beteiligen können. Auch insoweit kritisiert Corint die von Google angesetzte Vergütung als „missbräuchlich gering“. Die Geschäftsführer von Corint Media, Markus Runde und Christoph Schwennicke, schimpften in einer Pressemitteilung: „Die geplante massenhafte und schnelle Einholung von Lizenzen zu Dumping-Preisen ist eine weitere Eskalationsstufe, die nun im Streit zwischen den Digitalplattformen und den Presseverlegern von Google gezündet wurde“. Bis zu einer Entscheidung des DPMA, die ihrerseits angefochten werden kann, werden noch Monate vergehen.

Fortschritte gemacht hat die Fixierung einer angemessenen Vergütung hingegen für Bing, die Suchmaschine von Microsoft. Im Dezember 2022 schlug die Schiedsstelle beim DPMA für die Nutzung von Presseinhalten durch Bing eine interimistische Zahlung von Microsoft in Höhe von 1,2 Mio. € vor. Damit folgte die Schiedsstelle einem Eilantrag der Verwertungsgesellschaft Corint Media. Die Zahlung soll den Zeitraum seit dem Inkrafttreten des Presseleistungsschutzrechts in Deutschland am 7. Juni 2021 abdecken. Die unstreitige Zahlung basiert auf einer Vergütungshöhe von 800.000 € pro Jahr für das Repertoire von Corint; dies entspricht 36 % der deutschen Presseangebote. Sowohl Microsoft als auch Corint Media haben diesem Vorschlag zugestimmt. Die interimistische Vergütung stellt eine „einstweilige Regelung“ dar, die bis zu einer endgültigen Entscheidung der Schiedsstelle die rechtssichere Nutzung von Presseinhalten erlauben soll. Eine abschließende Entscheidung über die Höhe der angemessenen Vergütung soll bis Mitte 2023 erfolgen. Hier erwartet Corint nochmals eine Steigerung der Vergütungshöhe in erster Instanz. Die jetzt vorgeschlagene interimistische Zahlung hat keine präjudizierende Wirkung auf die kommende Entscheidung zur angemessenen Vergütung. Aus Sicht der Verlegerverbände ist der Schiedsspruch ein Meilenstein, der auch direkte Auswirkungen auf die entsprechenden Verhandlungen und Entscheidungen zu Google und Facebook haben wird.

Auch andere Plattformen haben nach dem Inkrafttreten des neuen Leistungsschutzrechts bereits Lizenzverträge mit Verwertungsgesellschaften abgeschlossen.

Die „ökologische“ Suchmaschine Ecosia wird für Überschriften, Vorschaubilder und kurze Textausschnitte in den Suchergebnissen je nach Umfang der von Corint vertretenen Presseleistungsschutzrechte bis zu 11 % seiner Umsätze als Vergütung an die Verwertungsgesellschaft zahlen, erklärten beide Vertragspartner gemeinsam am 27. Juli 2022. Die mehrheitlich zu Axel Springer gehörende News-App Upday erneuerte bereits im Juni 2021 eine entsprechende Lizenzvereinbarung mit Corint.

Insgesamt erweist sich die Durchsetzung des deutschen Leistungsschutzrechts damit als langer und steiniger Weg. Vor allem die sperrige Haltung der großen Plattformen, allen voran Google, verhindert eine zügige Monetarisierung. Aller Voraussicht nach wird das neue Schutzrecht daher erst durch einen jahrelangen, aufwändigen Rechtsstreit voll realisiert werden können.

II.

VBZV-Jahrestagung 2022

Erstmals seit drei Jahren fand die Jahrestagung unseres Verbands wieder im klassischen Rahmen persönlicher Begegnungen statt. Auf Einladung von Ulrich Eberl, Verlag Eberl Medien, wurde die Tagung in Oberstdorf ausgerichtet. Anlässlich des Bayerischen Verlegerabends, bei dem Staatsminister Klaus Holetschek die Tischrede hielt, drückte Andreas Scherer, der Erste Vorsitzende des VBZV, seine Freude über das Ende der pandemiebedingten Videokonferenzen aus. Er verwies aber zugleich auf den Angriffskrieg Russlands in der Ukraine, der gerade Medienvertreter nicht unberührt lassen könne.

Scherer betonte im Namen des Verbandes die Solidarität und das Mitgefühl mit den Opfern dieses furchtbaren Krieges und würdigte die Rolle unabhängiger Journalisten, die vor Ort und unter Lebensgefahr der Welt die Wahrheit darüber schildern. Dies sei mit Blick auf die russische Propaganda essenziell. Wie unverzichtbar die Arbeit freier Medien ist, mache gerade der von Putin verhängte totale Medien-Maulkorb deutlich.

Um diese Informationsfreiheit zu sichern, müsse die Arbeit der Presse aber auch politisch und wirtschaftlich abgesichert werden. Es genüge nicht, die Pressefreiheit im Grundgesetz zu garantieren. Sie müsse auch in der täglichen Praxis gewährleistet werden. Dafür seien die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Verlage eine wichtige Grundlage. Und die seien zurzeit besonders kritisch. Die Preisexplosion bei Papier, Gas und Sprit verteuere die Zeitungsproduktion und die Logistik dramatisch. Dies sei, so Scherer, ein denkbar ungünstiger Zeitpunkt für die geplante Er-

höhung des Mindestlohns. Allein dadurch würden im Herbst die Kosten der Verlage um weitere 220 Mio. Euro pro Jahr steigen.

Mit Nachdruck forderte Scherer, was in den Nachbarländern zur Absicherung der Pressefreiheit längst üblich sei: eine wirkungsvolle Presseförderung. Er erinnerte daran, dass die Vorschläge der Verleger seit langem auf dem Tisch der Politik liegen. Doch leider seien zwei Anläufe der Berliner Politik gescheitert. Er appellierte an die neue Bundesregierung, nun endlich ein tragfähiges Fördermodell zu entwickeln, um die flächendeckende Versorgung mit gedruckter Presse weiter zu gewährleisten. Dies sei im Koalitionsvertrag der Ampel-Koalition ausdrücklich vereinbart worden.

Scherer: „Der dritte Versuch einer Presseförderung muss sitzen. Sonst droht ein Flickenteppich der Zeitungsversorgung mit bedenklichen Lücken im ländlichen Raum. Gerade dort ist die gedruckte Zeitung aber besonders wichtig, vor allem für die ältere Generation und die, die noch kein schnelles Internet haben.“

Politiker aller Fraktionen, allen voran Bundeskanzler Scholz, hätten erst am 3. Mai 2022, dem internationalen Tag der Pressefreiheit, die konstituierende Bedeutung einer freien und unabhängigen Presse unterstrichen. Diesen Worten müssten nun auch Taten folgen, um die Presse an jeden Ort in Bayern und ganz Deutschland bringen zu können. Allein in Bayern lieferten fast 18.000 Zusteller die Zeitungen der Verlage aus. An jeden Abonnenten, an jeden Ort, sechs Mal pro Woche, bei Wind und Wetter, im Morgengrauen.



Der Vorstand des VBZV.

© Dominik Berchtold



Andreas Scherer



Ulrich Eberl



Klaus Holetschek

„Diese Leistung“, sagte Scherer, „erbringen wir seit Jahrzehnten. Aber sie stößt bald an ihre Grenzen.“

Scherer betonte, dass die Aufgabe einer flächendeckenden Zustellung vor allem einen negativen Einfluss auf unsere Gesellschaft haben werde: „Die Zeitung transportiert Demokratie. Und die muss in jeden Winkel Bayerns gebracht werden können. Sie sichert Information, Bildung, Teilhabe, den gesellschaftlichen Diskurs. Das sollte uns die Sache, gerade im Zeitalter von Hate Speech und Fake News, buchstäblich wert sein.“

Seine satzungsgemäßen Beschlüsse fasste der Verband bereits am Nachmittag in seiner Mitgliederversammlung. Dazu gehörte die Feststellung des

Jahresabschlusses 2021 und die Zustimmung zum Etat 2022. Für Stefan Hilscher, der sein Vorstandsamt nach seinem Ausscheiden aus der Geschäftsführung der Süddeutschen Zeitung zum Jahreswechsel vorzeitig niedergelegt hatte, wurde einstimmig Johannes Hauner als Nachfolger gewählt. Hauner, Mitglied der Geschäftsleitung der Süddeutschen Zeitung und Geschäftsführer der Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH, engagiert sich zugleich als Vizepräsident der IHK München und Oberbayern.

II.

Für Lehrende und Lernende – unsere Bildungsprojekte

Die Vermittlung von Medienbildung bleibt unverändert wichtig. Gerade vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie und dem russischen Angriff auf die Ukraine wird deutlich, wie notwendig es ist, Informationen von Fake News und Desinformationskampagnen unterscheiden zu können. Die Bildungsprojekte des VBZV unterstützen die Aktivitäten der Verlage in diesen Bereichen und tragen zum gegenseitigen Austausch und zur Vernetzung bei. Unser Bildungsausschuss ist unter dem Vorsitz von Sonja Ettengruber, Mediengruppe Attenkofer, als beratendes Gremium tätig. Im Berichtsjahr sind seine Mitglieder zu fünf virtuellen Ausschusssitzungen zusammengekommen, s. S. 113. Darüber hinaus haben die Mitglieder des Bildungsausschusses an weiteren Videokonferenzen teilgenommen, um sich zu der Thematik Recruiting von Nachwuchsjournalisten auszutauschen.

Die VBZV-Bildungsprojekte gliedern sich in sechs Themenbereiche, die auch auf der VBZV-Homepage als Unterseiten einzeln abrufbar sind: Schülermedientage, Lehrermedientag, Medienprojekte in Schulen, Medienführerschein Bayern, VBZV-Fachtagungen und das Planungsseminar „Einfach Zeitung“. Neben den medienpädagogischen Projekten, die unsere Verlage seit über 30 Jahren erfolgreich anbieten, haben sich mittlerweile auch die digitalen Schüler- und Lehrermedientage fest etabliert. Sowohl die Schülermedientage im Mai als auch der Lehrermedientag im November 2022 stießen bei Lernenden und Lehrenden auf große Resonanz.

SCHÜLERMEDIENTAGE 2022

Die Schülermedientage sind ein von der Landeszentrale für politische Bildungsarbeit [BLZ] initiiertes und koordiniertes Bildungsangebot für Schulen in Bayern. Zahlreiche im VBZV vertretenen 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 Medienexpertinnen Schulen, um mit Jugendlichen über die Arbeit von Journalisten und den Alltag in Redaktionen zu sprechen. Die Unterrichtsgespräche sollen Schülerinnen und Schüler sensibilisieren, Nachrichten und Bilder zu hinterfragen und helfen, Fake News von verlässlichen Informationen zu unterscheiden. Seit der Corona-Pandemie wird der Austausch digital durchgeführt: Vom 2.–5. Mai 2022 wurden insgesamt 14 Webtalks angeboten, die von den Lehrkräften live ins Klassenzimmer gestreamt werden konnten. Die Schülerinnen und Schüler konnten über das Tool sli.do live Fragen an die Medienexperten stellen. Themen waren u.a.: Wie können wir Fake News in Zeiten von Krieg und Pandemie erkennen? Wie funktioniert nochmal TikTok? Und was ist eigentlich der Unterschied zwischen Influencerinnen und Journalisten?

Die Resonanz auf die Angebote war wieder enorm: Wie im Vorjahr haben 1.000 Schulen mit über 20.000 Schülerinnen und Schülern an den verschiedenen Talks teilgenommen, die von Moderatoren der Mediaschool Bayern und des Bayerischen Rundfunks

STUNDENPLAN FÜR DIE SCHÜLERMEDIENTAGE 2022

Uhrzeit	02.05.2022	03.05.2022	04.05.2022	05.05.2022
8:15 – 9:00	Was ist der Unterschied zwischen Influencerin/Influencer und Journalistin/Journalist? Süddeutsche Zeitung	Über Fake News und wie man sie entlarvt Augsburger Allgemeinen	Was bringt mir eigentlich die Pressefreiheit? Münchner Merkur Heimatzeitungen	Dürfen Sportreporterinnen und Sportreporter auch Fans sein? Süddeutsche Zeitung
9:45 – 10:30	Idee, Recherche, Artikel So bereiten wir Themen für junge Menschen auf – print und digital Straubinger Tagblatt/BLM	Traumjob Redakteur bzw. Redakteurin im Lokalradio – Nah dran an den Themen vor Ort Bayerische Landeszentrale für neue Medien [BLM]	Die Macht von Social Media Allgäuer Zeitung	Was darf Satire? Über die Grenzen dessen, was [noch] lustig ist Bayerischer Rundfunk
11:30 – 12:15	Zwischen Fake News-Debatten und hoher Glaubwürdigkeit – das zeichnet modernen und erfolgreichen Lokaljournalismus in einer digitalen Welt aus Main-Echo	Wie tickt TikTok? Ein Blick in den Maschinenraum der angesagtesten Online-Plattform der Welt Bayerischer Rundfunk	Altes Medium auf neuen Wegen – neue digitale Angebote der Main-Post Main-Post	Social Media zwischen Infos, Hate Speech und Fake News in Zeiten von Krieg und Pandemie Süddeutsche Zeitung
13:45 – 14:30	Recherchieren – was ist das eigentlich und wieso solltest auch du es können? Verlag Nürnberger Presse	Putins Krieg gegen die Ukraine: Wie freie Medien dafür sorgen, dass die Wahrheit nicht auf der Strecke bleibt Süddeutsche Zeitung		

Zu jeder Veranstaltung finden Sie weitere ausführliche Informationen unter: www.blz.bayern.de/SMT2022



moderiert worden sind. Sämtliche Webtalks sind wie in einer Mediathek gebündelt abrufbar und können unter diesem Link angesehen werden: <https://www.schuelermedientag.de/>

LEHRERMEDIENTAG DER BAYERISCHEN ZEITUNGEN

Der bayerische Lehrermedientag informiert Lehrerinnen und Lehrer über aktuelle Entwicklungen in der Medienwelt und geht der Frage nach, wie Schülerinnen und Schüler Medienkompetenz erlernen können. Mit Präsentationen und Diskussionen, zu denen sich die Lehrkräfte digital zuschalten konnten, boten 14 Verlage aus ganz Bayern ein vielfältiges Programm. Koordinator und Ausrichter war – in Kooperation mit der Bayerischen Landeszentrale für politische Bildungsarbeit und der Mediaschool Bayern – unser Verband. Die Keynotes wurden in diesem Jahr von dem Digital-Experten, Autor und Journalisten Dirk von Gehlen und von Bob Blume, Lehrer, Schulbuchautor und Bildungsinfluencer, gehalten.



Sonja Ettengruber, Dirk von Gehlen, Bob Blume und Joanna de Alencar Baban

© Mediaschool

AKTIVE TEILHABE AM DIGITALEN LEBEN

Wenn eine Idee so gut ist, dass sie weitergetragen und auch in neuen Umfeldern eingesetzt wird, spricht man oft davon, dass diese Idee „Schule macht“. In diesem Sinne, lässt sich die These von Dirk von Gehlen beim Lehrermedientag am besten mit dem Satz zusammenfassen: „Schule macht Schule“.

Der Director Think Tank am SZ-Institut hat mit den bayerischen Lehrerinnen und Lehrern die Frage erörtert, welche Fähigkeiten wir benötigen, um in digitalen Welten konstruktiv und ohne Krawall in den Austausch treten zu können. Seine Antwort: Die Fähigkeiten, die heute an bayerischen Schulen unterrichtet werden. „Wer aktuell eine Schule besucht, ist gut vorbereitet auf die digitale Welt“, so die provokante These des Digital-Experten. Grundlegende Fähigkeiten des sozialen Miteinanders sind Bestandteil des Schullebens, so von Gehlen. Diese Fähigkeiten sollten auch im digitalen Leben eingeübt werden: „Wenn Sie in einer 8. Klasse Streit haben, wird mit Hilfe von Mediatoren versucht, einen Kompromiss zu finden“, erklärt der Diplom-Journalist. Diese Fähigkeit zum Kompromiss bildet für ihn die Grundlage einer demokratischen Willensbildung.

Schülerinnen und Schüler sind seiner Einschätzung nach dazu in der Lage.

Größere Defizite sieht er allerdings bei Internet-Nutzern, deren Schulzeit schon weit zurückliegt. „Medienkompetenz in der Generation der Eltern und Großeltern heutiger Schüler sollte weitergefördert werden“, fordert Dirk von Gehlen – und plädiert für eine tolerante Streitkultur, die nicht nur die eigene Meinung gelten lässt. „Unser größtes Privileg in einer offenen Gesellschaft ist nicht nur, dass wir unsere Meinung äußern dürfen“, so der SZ-Journalist. „Das größte Privileg ist, dass wir sie ändern dürfen.“

Im Rahmen des bayerischen Lehrermedientags ist er gemeinsam mit Lehrerinnen und Lehrern auf die besonderen Herausforderungen des digitalen Zeitalters eingegangen. Er ist davon überzeugt, dass mündige Bürger für die Teilhabe am öffentlichen Leben digitale Fähigkeiten und verlässliche Informationen benötigen – beides bekommen sie im besten Fall durch die Zeitungslektüre.

Bob Blume, Lehrer, Schulbuchautor und Bildungsinfluencer, sprach sich für Teilhabe statt Konsum aus und

gab Impulse für Medienbildung in der Kultur der Digitalität. Anhand konkreter Unterrichts-Beispiele zeigte er, wie Schülerinnen und Schüler digitale Medien sinnvoll nutzen können.

In der anschließenden Diskussionsrunde, die von Sonja Ettengruber und Joanna de Alencar Baban moderiert wurde, waren sich beide Referenten einig: Lehrerinnen und Lehrer können die Möglichkeiten im Netz als Chance für ihren Unterricht begreifen.

VBZV-FACHTAGUNGEN

Für die Mitarbeiter unserer Mitgliedsverlage bieten wir regelmäßig Fachtagungen zu aktuellen Themen und Entwicklungen im Medienbereich an. Im Berichtsjahr wurde eine Tagung in München angeboten:

12. VBZV-FACHTAG AM 7. OKTOBER 2022

Zur 12. Fachtagung zu Medienprojekten in Schulen trafen sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus unseren Mitgliedsverlagen am 7. Oktober 2022 erstmals seit der Corona-Pandemie wieder zu einer Präsenzveranstal-

staltung – auf freundliche Einladung der Mediengruppe Münchner Merkur | tz im Pressehaus in München. Neben aktuellen Entwicklungen im Bildungsbereich standen auch Themen rund um die Volontärsausbildung auf der Agenda.

MEDIENPROJEKTE IN SCHULEN

Die Medienprojekte der bayerischen Zeitungen sind seit über dreißig Jahren fester Bestandteil des Unterrichts. Seit ihrer Entstehung haben sich die Projekte stets verändert und der aktuellen Medienwelt angepasst. Im Zentrum stand und steht seit je her die Unterstützung der Lehrkräfte bei der Vermittlung von Medienkompetenz. 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. Die Lehrmaterialien für Lehrkräfte enthalten Informationen zur Medienkunde in Wort, Bild, Video, Quiz-Format, E-Learning-Modulen und Präsentationen; die Lehrkräfte entscheiden selbst, welche Stoffe für ihre Klassen geeignet sind. Die Lehrmaterialien eignen sich sowohl für den Unterricht als auch für Hausaufgaben für Schülerinnen und Schüler. 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. Die Medienprojekte für Schulen sind für die Klassen kostenfrei und werden vom Bayerischen Staatsministerium für Unterricht und Kultus unterstützt.

Eine Übersicht mit entsprechenden Verlinkungen zu den Medienprojekten der VBZV-Mitgliedsverlage findet sich unter:

<https://www.vbzb.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. Unsere Module im Medienführerschein Bayern sind Angebote zur Leseförderung und Medienbildung. Sie ergänzen die mehrwöchigen Zeitungsprojekte in Schulen, die die bayerischen Zeitungsverlage anbieten. Das Modul für die Grundschulen hat der VBZV selbst entwickelt, für die Module für die 5.–9. Jahrgangsstufe fungiert der VBZV als Partner des Medienführerschein Bayern.

Grundschule, 3. und 4. Jahrgangsstufe:

Mach dich schlau – Informationsquelle Zeitung

Weiterführende Schulen: 5., 6. und 7. Jahrgangsstufe:

Fakt oder Fake? – Glaubwürdigkeit von Online-Quellen prüfen und bewerten

8. und 9. Jahrgangsstufe:

Im Informationsdschungel – Meinungsbildungsprozesse verstehen und hinterfragen

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

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

PLANUNGSSEMINAR „EINFACH ZEITUNG!“ 2022 IN MÜNCHEN

Das VBZV-Seminar „Einfach Zeitung“, das in Kooperation mit den Verlagsvertretungen Glauner, Schauble und von Schroetter sowie der Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG] durchgeführt wird, konnte zum ersten Mal seit 2019 wieder angeboten werden – und hat unverändert großen Zuspruch gefunden. 21 Junior-Mediaplanerinnen und -planer sind der Einladung der Mediengruppe Münchner Merkur | tz gefolgt. Im Rahmen des zweitägigen Praxisworkshops im Pressehaus in München gaben erfahrene Referenten den jungen Nachwuchsplanern aus bayerischen Media-Agenturen wertvolle Einsichten, wie man „Zeitung einfach planen kann“.

Daniel Schöningh, Geschäftsführer der Mediengruppe Münchner Merkur | tz, begrüßte die jungen Nachwuchsplaner persönlich. In seinem Eröffnungsvortrag

vermittelte er den Mediaplanern die Bandbreite eines modernen Medienunternehmens – von der gedruckten Zeitung bis zu digitalen Angeboten. Sodann stellte Hardy Heuer das bundesweite Portfolio von Ippen Digital vor und erklärte die Produktprinzipien des Unternehmens.

Birgit Bodmer von der Agentur Mediaplus gab in ihrem Vortrag wertvolle Tipps für die Tageszeitungsplanung. Thomas Sarnowski von MediaMarktSaturn erläuterte, welchen Platz er der Tageszeitung im Medienmarkt zuweist. Den Vorträgen folgte die Besichtigung der Druckerei – für alle Nachwuchsplaner ein besonderes Highlight, den Produktionsprozess der gedruckten Zeitung zwischen meterhohen Papiertürmen und riesigen Druckmaschinen unmittelbar zu erleben.

Zum geselligen Ausklang des ersten Tages lud die Mediengruppe Münchner Merkur | tz zu einem italienischen Abendessen ein: Bei sommerlichen Temperaturen konnten die Seminarteilnehmer netzwerken und kulinarische Köstlichkeiten genießen.

Neben den verschiedenen Vorträgen und Führungen stand am zweiten Tag des Workshops die praktische Arbeit in den Übungsagenturen im Mittelpunkt: Unter der Anleitung der Verlagsvertreter und der ZMG haben sich die Seminarteilnehmer im Rahmen eines Fallspiels mit den Themen Briefing, Planung und Darstellung beschäftigt. In der abschließenden Präsentation wurden die einzelnen Arbeiten von dem Juror Thorsten Stork beurteilt.

Die Mediengruppe Münchner Merkur | tz erwies sich erneut als ausgezeichnete Gastgeber des Planungsseminars. Stellvertretend für die bayerischen Zeitungsverlage präsentierte sie die klassische Tageszeitung als moderne und leistungsstarke Mediengattung – sowohl in gedruckter als auch digitaler Form.

DAS PROGRAMM

Begrüßung

Daniel Schöningh, Geschäftsführer Mediengruppe Münchner Merkur | tz

Moral und Manipulation – Medienethik in der digitalen Welt

Prof. Dr. Claudia Paganini, Hochschule für Philosophie, München

Neues von KLASSE!

Susanne Salkic und Peter Krones, Main-Post, Würzburg

früh & launig: Das Volo-Podcast-Projekt des Verlags Nürnberger Presse

Ella Schindler, Verlag Nürnberger Presse, Nürnberg

pushen & pampern – Wie die Augsburger Allgemeine und die Main-Post in Würzburg ihre Volo-Betreuung auf die Gen Z angepasst haben

Lea Thies, Augsburger Allgemeine, Augsburg

III.

Tarifsituation, Tarifverträge und Arbeitsrecht

Der VBZV ist satzungsgemäß auch Tarifverband und führt für seine Mitgliedsverlage, soweit sie tarifgebunden sind, Tarifverhandlungen und schließt für sie Tarifverträge ab. Für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe verhandelt der VBZV auf Landesebene selbst durch seine Tarifkommission. Für die Redakteure, Volontäre sowie die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten an Tageszeitungen geschieht dies auf Bundesebene durch unseren Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger [BDZV] als Vertreter der Landesverbände und damit auch des VBZV, der in der Verhandlungskommission und vorbereitend im Sozialpolitischen Ausschuss des Bundesverbandes Sitz und Stimme hat. Eine Übersicht der für die tarifgebundenen Mitglieder geltenden Tarifverträge finden Sie auf Seite 95.

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

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR ANGESTELLTE UND GEWERBLICHE ARBEITNEHMER IM ZEITUNGSVERLAGSGEWERBE IN BAYERN

Aufgrund der Tarifabschlüsse in 2021 fanden in 2022 weder Arbeitskämpfmaßnahmen noch Tarifverhandlungen statt.

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR REDAKTEURE AN TAGESZEITUNGEN SOWIE ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN

Am 10. Februar 2022 kam es zu einer Einigung auf einen neuen Gehalts- und Honorartarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure sowie arbeitnehmerähnliche freie Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen, der rückwirkend zum 1. Januar 2022 in Kraft trat [vgl. VBZV-Jahresbericht 2021, S. 86]. Der Tarifabschluss besteht aus mehreren Komponenten:

- eine steuer- und sozialabgabenfreie „Corona-Sonderzahlung“ in Höhe von 500 € [Redakteure und Volontäre] mit dem Märzgehalt als Anerkennungsleistung in der anhaltend schwierigen pandemischen Situation,
- zwei linearen Gehaltserhöhungen um 1,5 % ab dem 1.9.2022 und weitere 2,0 % ab dem 1.6.2023 bei einer Laufzeit von 28 Monaten,
- Volontärinnen und Volontäre erhalten die „Corona-Sonderzahlung“ in voller Höhe. Daneben wird die Ausbildungsvergütung tabellenwirksam am 1.9.2022 um einen Festbetrag in Höhe von 100 € gesteigert [dies bedeutet eine lineare Erhöhung um 4,2 bis 4,9 %]. Am 1.6.2023 folgt eine weitere tabellarische Erhöhung um 2,0 %.
- für freie redaktionelle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beginnt die Wirksamkeit des 12a-Tarifvertrags bereits rückwirkend ab 1.1.2022. Die Erhöhung der Honorare geschieht zum gleichen Zeitpunkt und in gleicher Höhe wie im GTV bei einer Laufzeit von 28 Monaten. Zusätzlich erhalten die arbeitnehmerähn-

lichen Journalistinnen und Journalisten im März 2022 einen Einmalbetrag in Höhe eines Viertels ihres durchschnittlichen Monatshonorars.

Unser Tarifvorstand hat diesem Abschluss einstimmig zugestimmt.

ARBEITSZEITERFASSUNG

Das Bundesarbeitsgericht [BAG] hat mit Beschluss vom 13.09.2022 – 1 ABR 22/21 – entschieden, dass ein Arbeitgeber verpflichtet ist, ein System zur Zeiterfassung einzuführen.

Das BAG leitet die Pflicht aus § 3 Abs. 2 Nr. 1 Arbeitsschutzgesetz [ArbSchG] ab, wonach der Arbeitgeber für eine geeignete Organisation zu sorgen und die erforderlichen Mittel bereitzustellen hat, um die erforderlichen Maßnahmen des Arbeitsschutzes zu gewährleisten. Die unionsrechtskonforme Auslegung von § 3 Abs. 2 Nr. 1 ArbSchG führe dazu, dass der Arbeitgeber gesetzlich verpflichtet sei, die Arbeitszeiten der Arbeitnehmer zu erfassen, so das BAG.

Damit bezieht sich das BAG auf das sog. „Stechuhr-Urteil“ des EuGH vom 14.05.2019 – C-55/18. Der EuGH stellt fest, dass ein System erforderlich ist, mit dem die tägliche Arbeitszeit eines jeden Arbeitnehmers gemessen werden kann und die Zahl der vom Arbeitnehmer tatsächlich geleisteten Arbeitsstunden sowie ihre zeit-

liche Lage und die Zahl der Überstunden objektiv und verlässlich ermittelt werden kann. Die Mitgliedstaaten müssten die Arbeitgeber verpflichten, ein solches System zu schaffen.

In Deutschland wurde nachfolgend keine Regelung geschaffen. Das BAG meint nun, auch ohne ausdrückliche Regelung der Arbeitszeiterfassung bestehe eine Verpflichtung des Arbeitgebers. Die Entscheidung des BAG gilt zwar direkt und unmittelbar, allerdings nur zwischen den Klageparteien. Sie wird insbesondere von Arbeitgeberverbänden stark angegriffen. Das BAG, so heißt es, hat keine Befugnis, eine rechtliche Grundlage zu schaffen und überschreitet daher seine Kompetenz.

Es ist zu erwarten, dass eine gesetzliche Regelung kommen wird, zumal viele Fragen offen sind. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Pressefreiheit und den Besonderheiten der Zeitungsverlage. Es darf jedenfalls keinen Zwang zur lückenlosen Zeiterfassung in den Redaktionen geben. Vielmehr muss es Ausnahmeregelungen für Verlage, insbesondere für redaktionelle Tätigkeiten, geben. Ansonsten besteht die Gefahr, dass Informanten und die Informationsbeschaffung – ggf. von staatlichen Ermittlungsbehörden – nachverfolgbar werden. Der VBZV wird weiterhin die Entwicklung der Thematik beobachten und sich für seine Mitglieder in die Diskussion einbringen, um deren Interessen zu wahren.



FÜR DIE ZEITUNGSVERLAGE IN BAYERN SIND DERZEIT FOLGENDE TARIFVERTRÄGE VEREINBART:

1. TARIFVERTRÄGE IM ZEITUNGSVERLAGSGEWERBE IN BAYERN:

- Für die Angestellten:
 - Manteltarifvertrag für die Angestellten in der Fassung vom 26.02.1997
 - Gehaltstarifvertrag für die Angestellten vom 18.11.2021
 - Gehaltstabelle für die Angestellten vom 18.11.2021
 - Tarifvereinbarung vom 23.11.2020
 - Tarifvereinbarung vom 16.08.2018
 - Gehaltstarifvertrag für die Angestellten vom 20.06.2016
 - Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die Angestellten
 - Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15.03.1971
 - Tarifvertrag zur Förderung der Fortbildung und Umschulung für die Angestellten
 - Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Arbeitnehmer
 - Tarifvertrag über die Altersteilzeit vom 16.05.2000/17.06.2005/03.07.2007/ 10.02.2011/März 2014/20.06.2016 [= Verlängerung der Laufzeit zuletzt bis 31.12.2018 ohne Nachwirkung]
 - Tarifvertrag über die Beschäftigungssicherung und Ausbildung in der Fassung vom 16.05.2000

- Für die gewerblichen Arbeitnehmer:
 - Manteltarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer in der Fassung vom 26.02.1997
 - Lohntarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer vom 18.11.2021
 - Lohntabelle für die gewerblichen Arbeitnehmer vom 18.11.2021
 - Tarifvereinbarung vom 23.11.2020
 - Lohntarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer vom 30.05.1985 in der Fassung vom 26.02.1997 mit Anlage B [= Lohntabelle] vom 16.08.2018
 - Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die gewerblichen Arbeitnehmer
 - Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15.03.1971
 - Tarifvertrag zur Förderung der Fortbildung und Umschulung für die gewerblichen Arbeitnehmer
 - Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Alters-

versorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Arbeitnehmer

- Tarifvertrag über die Beschäftigungssicherung und Ausbildung in der Fassung vom 16.05.2000

2. TARIFVERTRÄGE FÜR REDAKTEURE UND REDAKTEURINNEN AN TAGESZEITUNGEN

- Manteltarifvertrag vom 24.04.2014
- Gehalts- und Honorartarifvertrag 2022 für Redakteurinnen und Redakteure und arbeitnehmerähnliche freie Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen vom 22.02.2022
- Tarifvertrag zur Sicherung der Tarifrunde für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen vom 19.07.2021
- Tarifvertrag zur Sicherung der Tarifrunde für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen vom 02.07.2020
- Übernahmetarifvertrag BDZV – dju in verdi vom 02.07.2020
- Gehaltstarifvertrag vom 02.07.2018
- 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] / 24.04.2014
- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung vom 18.11.2002
- Tarifvertrag über das Redaktionsvolontariat vom 28.05.1990 / 24.04.2014
- Tarifvertrag über vermögenswirksame Leistungen für Redakteure und Redaktionsvolontäre an Tageszeitungen vom 13.04.1972
- Tarifvertrag über Einführung und Anwendung rechnergesteuerter Textsysteme vom 20.03.1978 [zumindest theoretisch noch; ist NICHT gekündigt]

3. TARIFVERTRAG FÜR ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN

- Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen vom 22.02.2022
- Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen vom 02.07.2018

Aus- und Weiterbildung

PRÜFUNGSVORBEREITUNGSKURSE FÜR AUSZUBILDENDE MEDIENKAUFLER DIGITAL UND PRINT

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. Die viertägigen Intensivkurse zur Vorbereitung auf die Abschlussprüfungen an den Berufsschulen wurden vom 19.–22. April und vom 31. Oktober bis 4. November 2022 als Webinare durchgeführt. Unter dem Titel „Buchverlag / Anzeigen / Vertrieb / Zeitungsherstellung“ nahmen insgesamt 28 Auszubildende teil. Die Referenten des Süddeutschen Verlags und behandelten u.a. folgende Themen:

- Digitalisierung in der Verlagsbranche: Paid Content-Strategien & die richtige Vermarktung
- Wichtige Begriffe und Methoden im Zeitungsmarketing
- Aufgabenverteilung und Zeitplan in der Redaktion
- Allgemeine Geschäftsbedingungen und Preisliste am Beispiel der Süddeutschen Zeitung
- Wie erfüllt die Zeitungstechnik die Anforderungen aus Redaktion, Anzeigenabteilung und Vertrieb?
- Druckverfahren
- Papier: Rohstoffe, Herstellung, Einsatzmöglichkeiten und Unterscheidungsmerkmale
- Arbeitsrecht: Kündigungsschutz, Tarifvertragsrecht und Betriebsverfassungsgesetz
- Aufgaben des Presse-Grosso
- Kaufmännische und rechtliche Fragen im Buchverlag
- Rechnungswesen: Lösen von früheren Prüfungsaufgaben und Möglichkeiten der Fragestellung

UNTERSTÜTZUNG DER JOURNALISTISCHEN AUS- UND WEITERBILDUNG

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

AKADEMIE DER BAYERISCHEN PRESSE UND AKADEMIE FÜR NEUE MEDIEN

Der VBZV ist neben dem Medienverband der Freien Presse Bayern [MVFP Bayern] und dem Bayerischen Journalisten-Verband [BJV] einer der Trägerverbände der Akademie der Bayerischen Presse e.V. [ABP], einer der größten Journalistenschulen Deutschlands. Im Verwaltungsrat der Akademie ist der VBZV durch seine Vorsitzenden, Andreas Scherer und Dr. Laurent Fischer, vertreten. Mitglied im Verwaltungsrat ist außerdem Daniel Schöningh, VBZV-Vorstand.

Der Hauptgeschäftsführer des VBZV, Dr. Markus Rick, ist Mitglied im Vorstand der ABP, der sich aus den Geschäftsführern der drei Trägerverbände zusammensetzt und der den Akademiedirektor Dr. Robert Arsenschek bei der Ausübung des operativen Geschäfts überwacht, aber auch unterstützt. Im Berichtszeitraum fanden die Mitgliederversammlungen und die gemeinsamen Sitzungen von Vorstand und Verwaltungsrat am 28. Juni und am 8. Dezember 2022 statt. Der Vorstand traf sich zudem zu zwei weiteren Sitzungen.

Seit mehr als 30 Jahren bietet die ABP Aus- und Fortbildungskurse für Medienberufe an und gibt Medienmachern das nötige Rüstzeug für das digitale Medienalter mit auf den Weg. Das Angebot der ABP ist vielfältig. In diversen Kursen werden Medienschaffende aus Print, Hörfunk, Fernsehen, Internet und Unternehmenskommunikation/PR ausgebildet.

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. 2022 konnten Kurse – soweit möglich und unter strenger Einhaltung aller Hygienemaßnahmen – wieder als Präsenzveranstaltungen stattfinden. Zusätzlich bietet die APB inzwischen zahlreiche Veranstaltungen als Webinare an.

Auch für die „kleine Schwester“ der ABP, die Akademie für Neue Medien in Kulmbach, setzt sich der VBZV ein. Damit unterstreicht der VBZV die Bedeutung einer in der Region verwurzelten Journalistenschule. Dies gilt auch für die Kulmbacher Medienakademie, die für die Aus- und Fortbildung des journalistischen Nachwuchses im Freistaat unverzichtbar ist. Über 800 Nachwuchsjournalisten wurden seit 1987 in Kulmbach erfolgreich ausgebildet und arbeiten heute bundesweit bei Radio- und Fernsehstationen, in Onlineredaktionen oder Pressestellen. Inhouse-Schulungen für Unternehmen und Institutionen ergänzen seit einigen Jahren das Angebot der Akademie in Kulmbach.

DER VBZV ALS MITGLIED DER DJS

Der VBZV ist seit 1997 Mitglied bei der Deutschen Journalistenschule e. V. [DJS]. Der Verleger Dr. Oliver 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 Mitgliederversammlung der DJS wurde am 24. Juni 2022 als Präsenzsitzung durchgeführt.

Um mehr Schülerinnen und Schüler für lokale und regionale Berichterstattung zu begeistern, hat die DJS 2020 ein Regional-Fellowship-Programm gestartet, das

im Berichtsjahr aufgrund des großen Erfolgs fortgesetzt wurde. Studierende der DJS, die Regionalfellows werden, erhalten die Möglichkeit, drei Monate lang in der jeweiligen Partnerredaktion mitzuarbeiten. Sie entwickeln eigene, plattformübergreifende Projekte und vertiefen, was sie an der DJS gelernt haben, von der Zielgruppenanalyse bis zur Datenrecherche, von der Reportage bis zum Webvideo.

Bisher hat die Deutsche Journalistenschule mit der Augsburger Allgemeinen, dem Medienhaus Aachen, der Badischen Zeitung, der Main-Post, dem Mannheimer Morgen, der Mittelbayerischen Zeitung, den Nürnberger Nachrichten und dem Südkurier Regionalfellowship Projekte realisiert. Das Programm steht aber auch anderen digital aufgestellten Häusern offen.

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 ein 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. Auch der VBZV selbst ist Mitglied des Mediencampus. Inzwischen wurden die wesentlichen Aufgaben des Mediencampus indes von der neuen Dachgesellschaft Medien.Bayern GmbH übernommen.

DER VBZV IM BEIRAT DER MEDIEN.BAYERN GMBH

Auf Initiative der Bayerischen Staatskanzlei ist der VBZV Anfang 2022 in den Beirat der Medien.Bayern GmbH aufgenommen worden. Die erste Beiratssitzung unter Beteiligung unseres Verbands wird am 24. März 2023 stattfinden. Die Medien.Bayern GmbH ist die neue zentrale Einrichtung für die Entwicklung und die weitere Stärkung des Medienstandorts Bayern. Unter ihrem Dach sind insbesondere das Mediennetzwerk Bayern, das Media Lab Bayern und die Medientage München vereint.

IV.

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION



IV.

Mitglieder

Dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. gehören 32 ordentliche und 8 persönliche Mitglieder an. Hinzukommen 5 digitale Tochterunternehmen unse-

rer Mitgliedsverlage. Insgesamt hat der VBZV Stand März 2023 damit 45 Mitglieder.

Fränkische Landeszeitung

Fränkische Landeszeitung GmbH | Ansbach

Main-Echo

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

Augsburger Allgemeine

Presse-Druck- und Verlags-GmbH | Augsburg

Saale-Zeitung

KVG Kissinger Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG | Bad Kissingen

Fränkischer Tag

Mediengruppe Oberfranken GmbH & Co. KG | Bamberg

Nordbayerischer Kurier

Nordbayerischer Kurier Zeitungsverlag GmbH | Bayreuth

Coburger Tageblatt

Mediengruppe Oberfranken – Zeitungsverlage GmbH & Co. KG | Coburg

Neue Presse

Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH | Coburg

Der Bote

Verlag „Der Bote“ GmbH & Co. | Feucht

Altmühl-Bote

Emmy Riedel Buchdruckerei und Verlag GmbH | Gunzenhausen

Hersbrucker Zeitung

Pfeiffer Verlag und Medienservice GmbH & Co. KG | Hersbruck

Frankenpost

Frankenpost Verlag GmbH | Hof/Saale

Allgäuer Zeitung

Allgäuer Zeitungsverlag GmbH | Kempten

Bayerische Rundschau

Mediengruppe Oberfranken-Zeitungsverlage GmbH & Co. KG | Kulmbach

Pegnitz-Zeitung

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

Abendzeitung

Abendzeitung München Verlags-GmbH | München

Bayerische Staatszeitung

Verlag Bayerische Staatszeitung GmbH | München

Münchener Merkur

Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG | München

Süddeutsche Zeitung

Süddeutsche Zeitung GmbH | München

tz

Merkur tz Redaktions GmbH & Co. KG | München

Nürnberger Nachrichten

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

Oberbayerisches Volksblatt

OVB GmbH & Co. KG | Rosenheim

Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung

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

Schongauer Nachrichten

Karl Motz GmbH & Co. KG | Schongau

Schwabacher Tagblatt

Hermann Millizer GmbH | Schwabach

Straubinger Tagblatt

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

Traunsteiner Tagblatt

A. Miller Zeitungsverlag KG | Traunstein

Treuchtlinger Kurier

Treuchtlinger Kurier J. Christian Leidel GmbH | Treuchtlingen

Der neue Tag

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

Der Westallgäuer

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

Weißburger Tagblatt

Braun & Elbel GmbH & Co. KG | Weißenburg

Main-Post

Main-Post GmbH | Würzburg

DIGITALUNTERNEHMEN

Main-Netz Media

Main-Netz Media GmbH | Weichertstraße 20 | 63741 Aschaffenburg

PDV Inter-Media

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

OYA media GmbH

OYA media GmbH | Heisinger Straße 14 | 87437 Kempten

Süddeutsche Zeitung Digitale Medien

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

OVB 24

OVB 24 GmbH | Rathausstraße 4 | 83022 Rosenheim

PERSÖNLICHE MITGLIEDER

[in alphabetischer Reihenfolge nach Verlagsstandorten]:

Johann Delp | Bad Windsheim

Ursula Pfeiffer | Hersbruck

Johannes Dennhardt Aischtal-Bote

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

Ulrich Eberl | Immenstadt

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

Martin Wunnike | Regensburg

ZEITUNGSTITEL MIT REGIONALAUSGABEN

FRÄNKISCHE LANDESZEITUNG · Ansbacher Tagblatt · Der Wörnitzbote · Feuchtwanger Tagblatt
Rothenburger Tagblatt · Fränkischer Anzeiger · Neustädter Anzeigeblatt · Uffenheimer Tageblatt
Der Steigerwald-Kurier · Windsheimer Zeitung · **MAIN-ECHO** · Bote vom Untermain · Lohrer Echo
Wertheimer Zeitung · **AUGSBURGER ALLGEMEINE** · Aichacher Nachrichten · Donau-Zeitung
Dillingen · Donauwörther Zeitung · Friedberger Allgemeine · Günzburger Zeitung · Illertisser Zeitung
Mittelschwäbische Nachrichten, Krumbach · Landsberger Tagblatt · Mindelheimer Zeitung
Neuburger Rundschau · Neu-Ulmer Zeitung · Rieser Nachrichten, Nördlingen · Schwabmünchner
Allgemeine · Wertinger Zeitung · **SAALE-ZEITUNG · FRÄNKISCHER TAG** · Fränkischer Tag Bamberg
Fränkischer Tag Forchheim · Fränkischer Tag Höchstadt/Herzogenaurach · Fränkischer Tag Lichtenfels/Bad Staffelstein · Fränkischer Tag Haßberge · Fränkischer Tag Kronach · Die Kitzinger
NORDBAYERISCHER KURIER · Stadt und Landkreis Bayreuth · Kulmbach · Pegnitz · **NEUE PRESSE**
Coburg · Hassberge · Kronach · **COBURGER TAGEBLATT** · Neustädter Tageblatt · Rödentaler Tageblatt · **DER BOTE · ALTMÜHL-BOTE · HERSBRUCKER ZEITUNG · FRANKENPOST** · Stadt und Landkreis Hof · Fichtelgebirge · Münchberg, Naila und Umgebung · Stadt und Landkreis Kulmbach
ALLGÄUER ZEITUNG · Allgäuer Zeitung Kempten · Allgäuer Zeitung Kaufbeuren · Allgäuer Zeitung Marktoberdorf · Allgäuer Zeitung Füssen · Buchloer Zeitung · Allgäuer Anzeigeblatt
Memminger Zeitung · **BAYERISCHE RUNDSCHAU · PEGNITZ-ZEITUNG · ABENDZEITUNG**
BAYERISCHE STAATSZEITUNG · MÜNCHNER MERKUR | tz · Ebersberger Zeitung · Erdinger Anzeiger · Freisinger Tagblatt · Dachauer Nachrichten · Fürstenfeldbrucker Tagblatt · Isar-Loisachbote
Miesbacher Merkur · Holzkirchner Merkur · Tegernseer Zeitung · Tölzer Kurier · Garmisch-Partenkirchner Tagblatt · Weilheimer Tagblatt · Starnberger Merkur · Dorfener Anzeiger · Geretsrieder Merkur · Murnauer Tagblatt · Penzberger Merkur · Germeringer Zeitung · **SÜDDEUTSCHE ZEITUNG** · SZ München Stadt gesamt · SZ Landkreis München Nord · SZ Landkreis München Süd · SZ Dachau · SZ Ebersberg · SZ Erding · SZ Freising · SZ Fürstenfeldbruck · SZ Starnberg · SZ Bad Tölz · Wolfratshausen · **NÜRNBERGER NACHRICHTEN · NÜRNBERGER ZEITUNG** · Fürther Nachrichten
Nordbayerische Nachrichten · Erlanger Nachrichten · Neumarkter Nachrichten · **OBEBAYERISCHES VOLKSBLATT** · Chiemgau Zeitung · Mangfallbote · Wasserburger Zeitung · Mühldorfer Anzeiger
Waldkraiburger Nachrichten · Neumarkter Anzeiger · **ROTH-HILPOLTSTEINER VOLKSZEITUNG**
Hilpoltsteiner Zeitung · **SCHONGAUER NACHRICHTEN · SCHWABACHER TAGBLATT · STRAUBINGER TAGBLATT** · Landshuter Zeitung · Chamer Zeitung · Donau-Post-Wörth · Hallertauer Zeitung · Moosburger Zeitung · Vilsbiburger Zeitung · Plattlinger Anzeiger · Allg. Laber-Zeitung
Dingolfer Anzeiger · Bogener Zeitung · Kötztlinger Zeitung · Landauer Zeitung · Donau Anzeiger
Viechtacher Anzeiger · Rottenburger Zeitung · Regensburger Zeitung · **TRAUNSTEINER TAGBLATT**
Berchtesgadener Anzeiger · **TREUCHTLINGER KURIER · DER NEUE TAG** · Amberger Zeitung
Sulzbach-Rosenberger Zeitung · **DER WESTALLGÄUER · WEISSENBURGER TAGBLATT · MAIN POST** · Bote vom Haßgau · Schweinfurter Tagblatt · Volksblatt · Volkszeitung

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

PRESSEAUSSCHUSS

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

VERLAGSWIRTSCHAFT

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

JUSTIZIARIAT

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

RECHNUNGSWESEN

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

BILDUNGSPROJEKTE

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

IV.

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
Johannes Hauner	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		Regensburg
Ehrenvorsitzender Hanns-Jörg Dürrmeier †		
Ehrenvorsitzender Dr. Hermann Balle	Straubinger Tagblatt	Straubing

RECHNUNGSPRÜFER

Guido Mehl	Fränkische Landeszeitung	Ansbach
Walter Schweinsberg	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg

VERMARKTUNGSAUSSCHUSS

Vorsitzender Matthias Schmid [seit 1. 3. 2022]	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Stefan Apfel	Fränkischer Tag	Bamberg
Hans-Georg Bechthold [bis 31. 5. 2022]	Süddeutsche Zeitung	München
Michael Beyer [bis 2. 3. 2023]	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Benjamin Czesch [seit 13. 7. 2022]	Süddeutsche Zeitung	München
Stefan Hampel	Münchner Merkur tz	München
Stefan Mühlbauer	Straubinger Tagblatt	Straubing
Christoph Nitsche	Main-Echo	Aschaffenburg
Stefan Sailer	Frankenpost	Hof
Andrea Schaller	Oberbayerisches Volksblatt	Rosenheim
Ivana Zang [seit 14. 12. 2022]	Der neue Tag	Weiden

DIGITALAUSSCHUSS

Vorsitzender Ulrich Eymann	Main-Echo	Aschaffenburg
Klaus Dünisch	Fränkischer Tag	Bamberg
Martin Hoffmann	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Dr. Stephan Kabosch	Abendzeitung	München
Benjamin Marx	Münchner Merkur tz	München
Markus Niessner [bis 6. 4. 2022]	Allgäuer Zeitung	Kempten
Raimondo Sanna [seit 14. 12. 2022]	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Andreas Seidl [bis 28. 2. 2023]	Straubinger Tagblatt	Straubing
Florian Schiller	Oberbayerisches Volksblatt	Rosenheim
Peter Tischler	Main-Post	Würzburg
Thomas Webel	Der neue Tag	Weiden
Barbara Zinnecker [bis 14. 12. 2022]	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg

VERTRIEBSAUSSCHUSS

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
Eveline Reis [seit 13. 7. 2022]	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

BILDUNGSAUSSCHUSS

Vorsitzende Sonja Ettengruber	Straubinger Tagblatt	Straubing
Ann-Kathrin Thönnies	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg
Alexander Jungkunz Kathrin Walther	Verlag Nürnberger Presse	Nürnberg
Peter Krones	Main-Post	Würzburg
Klaus Ott Thomas Soyer	Süddeutsche Zeitung	München
Sandra Braeucker-Rühfel [bis 31. 12. 2022]	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Astrid Schwee	Münchner Merkur tz	München

SOZIALPOLITISCHER AUSSCHUSS

Werner Müller	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Wolfgang Preiß [bis 30. 9. 2022]	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 16. Februar 2022, Webmeeting

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- BDZV-Delegiertenversammlung am 14. 2. 2022 [Bericht und Bewertung]
- Presseförderung [aktueller Sachstand]
- Minijobs und Mindestlohn [aktueller Sachstand]
- Anzeigen-Kampagne zur Booster-Impfung mit dem StMGP
- Gewalt gegen Pressevertreter bei Anti-Corona-Aktionen
- Verschiedenes

Sitzung am 13. Juli 2022 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- BDZV-Verbandsreform – aktueller Sachstand
- Rückblick Jahrestagung 2022 / Ausblick Jahrestagung 2023
- Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks / Besuch der BR-Intendantin
- Aufnahme persönlicher Mitglieder
- Verschiedenes

Sitzung am 26. Oktober 2022 in München und virtuell [hybrid]

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks – Monitoring BR 24

[Gast: Rechtsanwalt Dr. Axel von Walter, Kanzlei Graf von Westphalen]

- Presseförderung – aktueller Sachstand
- Verbandsreform – Bericht aus der Task Force / weiteres Vorgehen
- Volo-Recruiting in bayerischen Medienhäusern [Gast: Sonja Ettengruber, Vorsitzende VBZV-Bildungsausschuss]
- Medientage München – gemeinsames Panel mit BDZV [Rückblick]
- Aufnahme von persönlichen Mitgliedern [Johann Delp für Heinrich Delp GmbH]
- Verschiedenes

Sitzung am 14. Dezember 2022 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Die dpa als Dienstleister der Branche [Gäste: Sven Gösmann und Roland Freund]
- Presseförderung – aktueller Sachstand
- Telemedienangebot BR24 – Bericht und weiteres Vorgehen
- Etatabgleich per 30. 11. 2022 und Eckpunkte der Jahresplanung 2023
- Jahrestagung und Sitzungstermine 2023
- Verschiedenes

VERMARKTUNGSAUSSCHUSS

Sitzung am 1. März 2022, 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 den Verbänden
 - Presseförderung
 - Regionale Werbung durch nationale Sender
- Weichenstellung für die Zukunft: Strategische Überlegungen zur Transformation des Vermarktungsgeschäfts als Chance?
- BDZV-Projekt German Data Alliance
Als Gast nahm Carina Brinkmann, BVDA, am Meeting teil.

Sitzung am 10. Mai 2022, Webmeeting

- Tour de Table: Marktentwicklung
- Impuls: Einblick in die Vermarktungsorganisation der Main-Post
Als Gast nahm Dr. Leonard Landois, Stv. Leitung B2B Vermarktung bei Mediengruppe Main-Post, Leadership & Sales Experience, Digitalstrategie & Transformation, an der Sitzung teil.

Sitzung am 19. Juli 2022, Webmeeting

- Neues aus den Verbänden und der Medienpolitik
 - Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks
 - Presseförderung / Mindestlohn
- Tour de Table: Marktentwicklung
- Impuls: Verkaufspersonal gewinnen – Herausforderungen für Regionale Medienhäuser
Als Gast nahm Dr. Dirk Johannsen, Geschäftsführer der Katzengruber Development Group GmbH, Seefeld, an der Sitzung teil.

Sitzung am 14. September 2022, Webmeeting

- Tour de Table: Marktentwicklung
- Impuls: Digitale Werbevermarktung im Lokalen bei der Süddeutschen Zeitung
Als Gast nahm Valentina Winter, Süddeutsche Zeitung, München, an der Sitzung teil.

Sitzung am 8. November 2022, Webmeeting

- Neues aus den Verbänden und der Medienpolitik
 - Presseförderung
 - Energieversorgung
 - Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
- Tour de Table: Marktentwicklung
- Impuls: OYA media – Vermarktung weitergedacht! Kanalübergreifende Kommunikationsstrategien, die unseren Kunden in Zeiten der digitalen Transformation Sichtbarkeit bei Ihren Zielgruppen verschafft
Als Gast nahm Sonja Kehr, OYA Media GmbH, Kempten, an der Sitzung teil.

Sitzung am 31. Januar 2023, Webmeeting

- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
 - Presseförderung
 - Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk
- Tour de Table: Marktentwicklung / Aktuelle Projekte
- Bericht aus dem BDZV-Vermarktungsausschuss

VERTRIEBSAUSSCHUSS

Sitzung am 24. März 2022, Webmeeting

- Neues aus Medienpolitik, Verbänden & Institutionen:
 - Presseförderung
 - Regulierung von Torwächter-Plattformen:
 - Copyright-Reform | LSR
 - Kartellrechtsnovelle in Deutschland
 - Medienrecht
 - Europas Wettbewerbshüter
 - DSA / DMA als Grundlagen für einen europäischen Rechtsrahmen
 - IVW – Richtlinie Extended E-Paper
 - Markenprojekt bei der Heilbronner Stimme
 - Zusteller-App der Mediengruppe PRESSEDRECK
 - Berichte aus den BDZV-Arbeitsgruppen
 - Abo-Preisdifferenzierung nach dem Schweizer und Österreichischen Modell / „U30“-Abo
- Als Gäste nahmen Anna Burger, Projektleitung Zusteller-App & Recruiting, SÜDKURIER Medienhaus; Diana Dietrich, Leitung Vertrieb & Lesermarkt, Heilbronner Stimme GmbH & Co. KG, an der Sitzung teil.

Sitzung am 20. Juli 2022, Webmeeting

- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
 - Presseförderung / Mindestlohn
 - Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks
 - Nachhaltigkeit – Ansatzpunkte im Verlag:
 - Einstieg in den unternehmerischen Klimaschutz
 - Medienhaus Aachen:
 - Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit
 - Spotlights:
 - Nachhaltigkeit im Marketing bei der Mediengruppe Attenkofer
 - Nachhaltigkeit bei der Mediengruppe PRESSEDRECK / Logistik
 - KI-Einsatz bei Paywall und Abo-Gewinnung bei den Oberpfalz Medien
 - Neues aus den BDZV-AGs
- Als Gäste nahmen Julia Tran, Chief Operations Officer Medienhaus Aachen und Leon Halfmann, Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung Universität Witten/Herdecke, an der Sitzung teil.

Sitzung am 30. November 2022, Webmeeting

- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
- Presseförderung
- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
- European Media Freedom Act

- Geschäftsentwicklung & Planungen 2023 – Austausch
- Audio-Zusteller-App der Süddeutschen Zeitung
 - Themen und Termine 2023
 - VBZV-Vertriebsleitertagung

DIGITALAUSSCHUSS

Sitzung am 12. Januar 2022, Webmeeting

- Medienplattform Bayern
 - Neues aus Medienpolitik & Verbänden
 - Presseförderung
 - Mindestlohn
 - Regionale Werbung durch nationale Sender
 - Plattformregulierung
 - Gesetz für faire Verbraucherverträge und die Auswirkungen auf Verlängerung längerfristiger Abos: Wie gehen die Verlage damit um?
 - Erfahrungswerte in Sachen KI-gesteuerte Artikel-Vorschlags-Widgits [alias „recom-widgits“]
- Als externer Gast nahm Stefan Sutor, Medien Bayern GmbH, an der Sitzung teil.

Sitzung am 5. Mai 2022, Webmeeting

- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
 - Presseförderung und Mindestlohn:
 - Regulierung von Torwächter-Plattformen
 - Medienpolitik der EU
 - Konsequenzen und Umsetzung des Faire-Verbraucher-Verträge-Gesetzes
 - Aktuelles von den Datenschutzbehörden: Pur-Modell u.a.
 - Billwerk: Erfahrungen mit der Subscription-Plattform beim Main-Echo
 - Aktuelle Projekte bei der PD Mediengruppe
 - Erfahrungen mit dem Einsatz von Chat-Bots im Bereich Vertrieb-Service? – Austausch
- Als Gast nahm Angelina Beier, BDZV, an der Sitzung teil.

Sitzung am 3. August 2022, Webmeeting

- Neues aus Medienpolitik & Verbänden:
 - Regionale Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Sender: Berichterstattung in Textform beim BR
- Neue Paid-Plattform in Nürnberg
- Erfahrungen mit Recommendation-Werkzeugen
- Bericht aus dem aktuellen Accelerator Programm von FT Strategies

Sitzung am 29. November 2022, Webmeeting

- Was in Brüssel diskutiert wird – Ein Überblick über die die Verlage betreffenden Themen
 - E-Privacy-Verordnung
 - Sektoruntersuchung zur Online-Werbung
 - European Media Freedom Act
 - DMA und DSA
 - Gesetzgebung zur KI
 - Politische Werbung
 - Neues aus Medienpolitik & Verbänden
 - Presseförderung
 - Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
 - Abmahnwelle Google Fonts – Austausch
 - Kontakte mit den Datenschutzbehörden? – Austausch
 - Update zum Young Audience Cluster bei Ippen Digital
 - Tour de Table – Wer macht aktuell was?
- Als Gast nahm Philippe Meistermann, BDZV-Büro Brüssel, an der Sitzung teil.

BILDUNGSAUSSCHUSS

Sitzung am 9. März 2022, Webmeeting

- Begrüßung von Kathrin Walther, Verlag Nürnberger Presse, als neues Mitglied im Bildungsausschuss
- Konzeption des Lehrermedientags 2022
- Volontärs-Recruiting als Thema für den Bildungsausschuss?

Sitzung am 19. Mai 2022, Webmeeting

- Information zur Kampagnen-Konzeption zum Volo-Recruiting
- Konzeption des Lehrermedientags am 16. 11. 2022
- Programm VBZV-Fachtagung am 7. 10. 2022

Sitzung am 21. Juli 2022, Webmeeting

- VOLO – Die junge Redaktion – Projektvorstellung [Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit]
 - Update Kampagnen-Konzeption zum Volo-Recruiting
 - Update Konzeption Lehrermedientag
 - Update Programm VBZV-Fachtagung am 7. 10. 2022
- Als Gäste haben Dr. Konrad Sziedat und Jean-Jaques Drozak von der Bayerischen Landeszentrale für politische Bildungsarbeit an der Videokonferenz teilgenommen.

Sitzung am 22. September 2022, Webmeeting

- Presse-Monitor-Gesellschaft bereitet neues Angebot für Schulen vor
- „Wie arbeite ich mit der digitalen Zeitung im Unterricht?“ – Projektidee für 2023
- Finales Programm VBZV-Fachtagung am 7. 10. 2022

Sitzung am 19. Januar 2023, Webmeeting

- Begrüßung durch die Ausschuss-Vorsitzende Sonja Ettengruber
 - Austausch zu Medienprojekten in Schulen
 - Lehrermedientag 2023 – Konzeption, Programm, Marketing
 - Termine 2023
- Darüber hinaus haben Mitglieder des Bildungsausschusses zur Erarbeitung einer Kampagnen-Konzeption zum Volo-Recruiting an mehreren Videokonferenzen teilgenommen.

Mitwirkung im 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

Müchener Merkur | tz, München

Viola Vogelsang-Reichl

Oberpfalzmedien, Weiden

Die Delegierten des VBZV vertreten ihren Landesverband und dessen Mitglieder im Berichtszeitraum bei zwei außerordentlichen Sitzungen und einer ordentlichen Sitzung:

Außerordentliche Sitzung am 14. Februar 2022 als Webmeeting

- Rede des BDZV-Präsidenten
- Vorstellung der neuen Hauptgeschäftsführerin
- Medienpolitik
 - Thema „Förderung der Zustellung“
 - Thema öffentlich-rechtlicher Rundfunk
 - Thema Plattformen
- Strukturthemen
- Verschiedenes

Ordentliche Sitzung am 12. September 2022 in Berlin

- Begrüßung und Einführung durch Herrn Lehari jr.
- Rückblick auf Highlights/Lowlights aus der Geschäftsstelle
- Aktuelles aus der Medienpolitik
- Haushalt des BDZV
 - Jahresabschluss 2021
 - Haushaltshochrechnung 2022
 - BDZV- Etatplanung 2023
- Zeitungsmarktforschung Gesellschaft [ZMG]
- Task Force Modernisierung – Ergebnisse
- Formalia [Neufassung der Satzung]
- Verschiedenes

Außerordentliche Sitzung am 23. November 2022 in Berlin [hybrid]

- Begrüßung durch Herrn Lehari jr.
- Task Force Modernisierung
- Satzungsänderung mit Beschlussfassungen über die Änderungen in der BDZV-Satzung
- Verschiedenes

PRÄSIDIUM

Das Präsidium des BDZV besteht aus dem Präsidenten Dr. Mathias Döpfner [bis 23. November 2022], 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 16. März 2022

- Medienpolitik national | Europa
- Modernisierungsprozess
- Eintragung ins Lobbyregister
- Verschiedenes

Sitzung am 22. Juni 2022 in Berlin

- Bericht der Hauptgeschäftsführerin
- Zwischenbericht Task Force Modernisierung
- Medienpolitik
- Märkte
- Recht/Sozialpolitik
- BDZV-Haushalt
 - Jahresabschluss 2021
 - Haushaltshochrechnung 2022
 - Etatplanung 2023
- ZMG – Zeitungsmarktforschung Gesellschaft
- Verschiedenes
 - Mitfinanzierung rechtlicher Schritte gegen die App „Newszone“ des SWR
 - Terminvorschläge Gremiensitzungen 2023

Sitzung am 23. November 2022 in Berlin

- Medienpolitik
- Märkte
- Task Force Modernisierung
- Abstimmung über Änderung der BDZV-Satzung
- Verschiedenes

BDZV-FINANZBEIRAT

Guido Mehl

Fränkische Landeszeitung, Ansbach

Walter Schweinsberg

Fränkischer Tag, Bamberg

BDZV-VERMARKTUNGSAUSSCHUSS

Im Vermarktungsausschuss des BDZV engagieren sich folgende Vertreter bayerischer Verlage:

Michael Beyer [bis 2.3.2023]

Verlag Nürnberger Presse, Nürnberg

Matthias Schmid

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Michael Kusch [seit 1.1.2023]

Straubinger Tagblatt, Straubing

Als Geschäftsführer des Landesverbands:

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle, München

BDZV-VERTRIEBSAUSSCHUSS

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

Kay Helmecke

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Mario Lauer – Vorsitz

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 VERTRIEBSAUSSCHUSSES

ARBEITSGRUPPE MÄRKTE PRINT UND DIGITAL

Andreas Schmutterer

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Norbert Weger

Süddeutsche Zeitung, München

ARBEITSGRUPPE KUNDENBINDUNG UND SERVICES

Holger Seeger – Sprecher

Main-Post, Würzburg

Anton Stöckl

Süddeutsche Zeitung, München

AG LOGISTIK

Jürgen Baldewein

Zamdo GmbH, München

Kay Helmecke

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Klaus Huber

Allgäuer Zeitungsverlag, Kempten

Tobias Konrad

Mediengruppe Oberfranken Zustelldienste, Bamberg

Stefan Kulla

Verlag Nürnberger Presse, Nürnberg

ARBEITSGRUPPE BRIEF

Jürgen Baldewein

Zamdo GmbH, München

Alexander Brümmer

Main-Post GmbH, Würzburg

Mirco Wieck – Sprecher

PDV Logistik Holding GmbH, Augsburg

SOZIALPOLITISCHER AUSSCHUSS

Werner Müller

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Birgit Wieland

Süddeutsche Zeitung, München

Henrik Franz

VBZV-Geschäftsstelle, München

Stellvertreter

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle, München

BDZV-ARBEITSGRUPPE DIGITAL

Michael Husarek

Verlag Nürnberger Presse, Nürnberg

Daniel Kempf

pd digital, Mediengruppe Pressedruck, Augsburg

Florian Schiller

OVV GmbH, Rosenheim

Gero Schmitt-Sausen

Mediengruppe Oberfranken, Bamberg

Andreas Schmutterer [Vorsitz]

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Lutz Teubert

Mediengruppe Straubinger Tageblatt | Landshuter

Zeitung, Straubing

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle, München

BDZV-ARBEITSGRUPPE DATA DRIVEN PUBLISHING

Stefan Drescher

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Markus Franz

Ippen Digital, München

Johannes Görtz

Mediengruppe Oberfranken, Bamberg

Markus Knall

Münchner Merkur | tz, München

Martin Hoffmann

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Peter Tischler

Main-Post, Würzburg

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

MEDIEN.BAYERN GMBH

BEIRAT

Andreas Scherer
Augsburger Allgemeine, Augsburg

BAYERISCHER RUNDFUNK

RUNDFUNKRAT

Martin Wunnike [seit 1. 5. 2022]

DEUTSCHE JOURNALISTENSCHULE, DJS

VORSTAND

Dr. Oliver Friedmann
Süddeutsche Zeitung, München

Thomas Webel
Oberpfalz Medien, Weiden
Barbara Zinnecker
Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Darüber hinaus sind Vertreter von VBZV-Mitgliedsverlagen in der BDZV-Projektgruppe Datenschutz aktiv.

MEDIENPOLITISCHER ARBEITSKREIS

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
Michael Zimmer
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

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

Ulrich Eymann
Main-Echo, Aschaffenburg

FIDUZIARISCHE STIFTUNG
„FREIHEIT DER PRESSE“

STIFTUNGSRAT

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

HILFSVEREIN DER DEUTSCHEN PRESSE

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

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

Henrik Franz
VBZV

VEREINIGUNG BAYERISCHER
RUNDFUNKANBIETER, VBRA

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Dr. Markus Rick
VBZV

MÜNCHNER JURISTISCHE GESELLSCHAFT E.V.

Dr. Markus Rick
Henrik Franz
VBZV

VEREINIGUNG DER BAYERISCHEN WIRTSCHAFT,
VBW

HAUPTGESCHÄFTSFÜHRERKONFERENZ

Dr. Markus Rick
VBZV

AUSSCHUSS MEDIENWIRTSCHAFT

Dr. Markus Rick
VBZV

AUSSCHUSS RECHTSPOLITIK

Henrik Franz
VBZV

AUSSCHUSS SOZIALPOLITIK

Henrik Franz
VBZV

ARBEITSKREIS ARBEITSRECHT

Henrik Franz
VBZV

ARBEITSKREIS TARIF

Henrik Franz
VBZV

AUSSCHUSS ARBEITSMARKTPOLITIK

Henrik Franz
VBZV

ARBEITSKREIS SOCIAL MEDIA

Dorothea Fontaine
VBZV

BILDUNGSAUSSCHUSS

Anke Staller
VBZV

VERSORGUNGSWERK DER PRESSE

VERWALTUNGSRAT DES VERSORGUNGSWERKS DER
PRESSE GMBH

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

BEIRAT DER VERSORGUNGSKASSE
DER DEUTSCHEN PRESSE

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

FINANZKOMMISSION DES VERWALTUNGSRATS
DES VERSORGUNGSWERKS DER PRESSE

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

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 pd.MEDIENLOGISTIK GmbH
Affinger Straße 7 | 86167 Augsburg

Bildnachweis Titel: Smartphone © fenskey/stock.adobe.com; Smartspeaker © denisismagilov/stock.adobe.com;
Tablet © Yeti Studio/stock.adobe.com; Zeitung © Olena/stock.adobe.com;
Seite 16 © surassawadee/stock.adobe.com; Seite 25 © denisismagilov/stock.adobe.com;
Seite 29 © peterschreiber.media/stock.adobe.com; Seite 40 © panuwat/stock.adobe.com;
Seite 51 © Andrey Popov/stock.adobe.com; Seite 61 © everythingpossible/stock.adobe.com;
Seite 79 © artjazz/stock.adobe.com

